

Auf Augenhöhe:

Wie das Competence
Center Young Audiences
Redaktionen und
junge Zielgruppen
zusammenbringt



Inhalt

Vorwort 02

Zuhören, pitchen, weitergeben 03

Interview: „Theorie allein reicht hier nicht“ 08

Vom Lego-Modell zum Prototyp 11

Medienpädagogik als Schlüssel 20

MedienScouts gegen Desinformation 24

Initiatoren:



TIDE



Medienpartner:



Hamburger Abendblatt



Förderer:



Hamburg | Behörde für Kultur und Medien

Vorwort

Wie erreichen wir junge Menschen mit Journalismus, der ihre Lebensrealität ernst nimmt, ihnen Orientierung bietet und sie zur Mitgestaltung einlädt? Diese Frage steht im Zentrum der Arbeit des Competence Centers Young Audiences (CCYA).

*Von Vanessa Bitter,
COO #UseTheNews*

Als gemeinsame Initiative von #UseTheNews, dem Bürger:innensender TIDE, der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg (HAW Hamburg), der Hamburg Media School (HMS) und dem Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut hat das CCYA im April 2025 seine Arbeit aufgenommen.

Das CCYA versteht sich als Praxislabor: als Raum zum Zuhören, zum Ausprobieren und zum gemeinsamen Weiterentwickeln. Zusammen mit Jugendlichen, Redaktionen, Medienpädagog:innen und Wissenschaft erproben wir journalistische Formate ebenso wie Weiterbildungs- und Bildungsangebote – mit dem Anspruch, Erkenntnisse nicht nur zu gewinnen, sondern sie auch systematisch weiterzugeben und für andere nutzbar zu machen.

Das vorliegende Whitepaper bündelt die Erfahrungen und Ergebnisse unseres ersten Arbeitsjahres. Es zeigt, welche Themen junge Menschen bewegen, wie Co-Creation in der journalistischen Praxis gelingen kann und welche Rolle schnelle Prototypen, ehrliches Feedback und interdisziplinäre Zusammenarbeit dabei spielen. Zugleich dokumentiert es, wie journalistische Formatentwicklung, Aus- und Weiterbildung sowie Medienbildung im CCYA zusammenwirken. Die beschriebenen Projekte und Learnings sind eine Einladung zum Weiterdenken, Mitmachen und Nachmachen.

Auch 2026 wollen wir auf diesen Erkenntnissen aufbauen und die erfolgreichen Ansätze weiterentwickeln, Formate vertiefen und neue Kooperationen eingehen. Ziel ist es, das CCYA als dauerhaften Lern- und Experimentierraum zu stärken und die gewonnenen Erfahrungen weiter in die Arbeit von Medien und Bildungseinrichtungen einfließen zu lassen.

Ein besonderer Dank gilt der Behörde für Kultur und Medien in Hamburg, die die Arbeit des CCYAs erst möglich macht, sowie allen Partner:innen aus der Hamburger Medienwirtschaft und den Hamburger Schulen, die an den zahlreichen Projekten aktiv mitwirken.

Zuhören, pitchen, weitergeben

Das erste Jahr im CCYA

Formatentwicklung für und mit jungen Zielgruppen, Testen von Modulen zur Medienbildung und Angebote für die journalistische Aus- und Weiterbildung: Im April 2025 hat das Competence Center Young Audiences (CCYA) in Hamburg seine Arbeit aufgenommen. Ein Überblick über größere Projekte, kleine Testballons und erste Erkenntnisse aus dem Praxislabor für Journalismus.

*Von Fiete Stegers,
Projektleiter CCYA*

„Welche Nebenjobs gibt es für 14-Jährige? Was kann ich tun, wenn ich als Aushilfe schlecht behandelt werde?“ Und: „Wieso ist es so teuer, den Führerschein zu machen?“ Drei Beispiele für Themen, für die sich Jugendliche interessieren und zu denen sie sich mehr Informationen wünschen. In Workshops an weiterführenden Schulen in Hamburg, im Umland und bei Veranstaltungen haben wir Jugendliche gefragt, für welche Themen sie sich allgemein interessieren – und welchen ganz konkreten Fragen und Problemen Journalist:innen nachgehen sollten, damit die Lebensrealität der Jugendlichen sich auch in den Medien widerspiegelt.

Windkanal für den „Local Solutions Monitor“

Diese Fragestellung war Teil einer ersten Workshop-Reihe für ein neues journalistisches Format: Der „Local Solutions Monitor“ ist geplant als Kollaborationstool für den Kontakt zwischen Menschen und einer lokalen Tageszeitung. User:innen können Hinweise und Fragen zu lokalen Themen und Problemen einstellen. Die Redaktion recherchiert, diskutiert ihre Erkenntnisse mit der Community und spricht mit Expert:innen und Entscheider:innen. Das Ziel: gemeinsam Lösungen und Kompromisse finden, Wirksamkeit erfahren.



Die Idee für den "Local Solutions Monitor" wurde von der dpa und der Verlagsinitiative DRIVE beim Kick-off für das Competence Center Young Audiences im April 2025 präsentiert. Das „Hamburger Abendblatt“ signalisierte Interesse an der Umsetzung eines Prototyps mit dem Fokus auf jüngere Zielgruppen. In den folgenden Monaten stellte das Projekt den Schwerpunkt der Arbeit des CCYAs dar.

Mit solchen Legofiguren konnten Schüler:innen ihre Wünsche visualisieren.



Zum „Local Solutions Monitor“ gab es einen zweitägigen Design-Sprint im TV-Studio von TIDE Hamburg, bei dem auch Schüler:innen dabei waren.

Co-Creation – also das gemeinsame Erstellen von Inhalten und Entwickeln von Formaten zusammen mit der Zielgruppe – stellt ein wichtiges Leitprinzip der Arbeit im CCYA dar. In diesem Sinne wurden auch hier potenzielle Nutzer:innen frühzeitig eingebunden.

Nach einer ersten Workshop-Reihe gab es im zweiten Halbjahr eine zweite Phase von Schulworkshops, in denen Lego-Bausteine zur Visualisierung von Themen und Problemen eingesetzt wurden. Auf Basis der so gesammelten Erkenntnisse wurden zusammen mit Redakteur:innen des „Hamburger Abendblatts“ in einem zweitägigen Design-Sprint im Studio des Hamburger Bürger:innen-Senders TIDE konkrete Prototypen für die Beteiligung von Jugendlichen entworfen (mehr dazu ab S. 11).

Schnelle Entwicklung, rasches Feedback



Angebote für die journalistische Aus- und Weiterbildung gehören ebenfalls zum Portfolio des CCYAs. Im Startjahr widmeten sich zwei 1- bis 2-tägige **Seminare für RTL Nord und Lensing Media** zugleich Formatentwicklung und journalistischer Ausbildung: Volontär:innen und Auszubildende der beiden Medien erhielten Tipps für die Arbeit für und mit jungen Zielgruppen. Sie profitierten von den Erfahrungen der Medienpädagog:innen von TIDE und aus medienpraktischen Co-Creation-Projekten von #UseTheNews.

In einer an den konkreten Bedürfnissen ihrer Medienhäuser orientierten Challenge entwickelten die Teilnehmenden in wenigen Stunden eigene Ideen für Social-Media-Formate. Zum Beispiel für einen Podcast, der Jugendliche zu einem selbst gewählten Thema mit Expert:innen ins Gespräch bringen soll. Mit einer Besonderheit: Wenn die jungen Mode-



Nachwuchsjournalist:innen von Lensing Media besuchten im Sommer 2025 das CCYA.

rator:innen das Gefühl haben, dass die erwachsenen Gesprächspartner:innen schwierige Fachbegriffe benutzen oder gar von oben herab sprechen, drücken sie einen Buzzer – das Signal, sich schleunigst wieder auf Augenhöhe zu begegnen. Ihre Format-Ideen präsentierten die Volontär:innen anschließend in einem Pitch vor Jugendlichen – ein unmittelbarer Reality-Check.

Erneut erwies sich hier TIDE mit seinem Zugang zu Hamburger Schulen und seiner anerkannten medienpädagogischen Kompetenz als Schlüsselfaktor für die Arbeit des CCYA.

Bei allen im Rahmen des CCYAs durchgeführten Maßnahmen wird versucht, den Erkenntnisgewinn für die beteiligten Medien mit den Interessen der teilnehmenden Jugendlichen und Lehrkräfte auszubalancieren. Für diese sollten unmittelbare Benefits deutlich werden, um sie zur Teilnahme zu motivieren (z. B. das Aufgreifen im Lehrplan vorgesehener oder ergänzender Inhalte, Einblick in die Arbeit von Redaktionen, attraktive Workshop-Formate als Abwechslung zum normalen Unterricht, das Erlebnis von Selbstwirksamkeit durch das Erstellen eigener Inhalte oder die Einflussnahme auf journalistische Formatentwicklung/Themenfindung).

Unterrichtsentwürfe testen

Im CCYA können neben neuen journalistischen Formaten für junge Zielgruppen auch klassische Unterrichtsentwürfe und Module zur Vermittlung von Nachrichten- und Informationskompetenz getestet werden. Derzeit befinden sich im CCYA verschiedene Unterrichtskonzepte in der Entwicklungs- bzw. Testphase.

Im **Unterrichtsmodul „Diskurskompass“** soll es darum gehen, insbesondere bei polarisierenden Debatten etwa auf Social Media, Fakten durch Recherche zu klären und die Diskussion zu versachlichen.



Im CCYA können Schüler:innen sich in Workshops ausprobieren und ihre Wünsche und Ideen einbringen.



Nach einem ersten Test in Zusammenarbeit mit der Organisation „Jugend debattiert“ und TIDE entwickelte sich hieraus der Anstoß, zunächst ein konkretes Modul zu Recherchetechniken in Schulungen von „Jugend debattiert“ zu integrieren.

Ein anderes Modul mit dem Arbeitstitel **„Ein Foto und seine Geschichte“** (dpa) soll den kritischen Umgang mit Bildern fördern und ein Bewusstsein für Bedingungen und Relevanz journalistischer Berichterstattung vermitteln. Die Teilnehmenden werden angeregt, Fotos oder Videos aktueller Ereignisse zu analysieren und lernen die Entscheidungskriterien und Entstehungsbedingungen bildjournalistischer Arbeit kennen. Ähnliche Konzepte gibt es bereits bei #UseTheNews-Schwesterinitiativen in den Niederlanden und der Schweiz.

“Das CCYA ermöglicht uns immer wieder, wichtige und wertvolle Erkenntnisse, wie das Nachrichtengeschäft und unsere Arbeit als Journalisten von Jugendlichen wahrgenommen wird. Das ist oft aufrüttelnd, aber auch ermutigend. Das Projekt ‘Local Solutions Monitor’ bietet den Test für eine niedrigschwellige Zusammenarbeit mit der für uns wichtigen Zielgruppe. Und wie wir in dem Sprint zum Projekt gemerkt haben: Denken ist gut, einfach mal machen ist krasser.”

Cordula Schmitz, Chefredakteurin Digital, Hamburger Abendblatt



Wie geht es weiter?

2026 sollen im CCYA Unterrichtsmaterialien erprobt werden, die die Ergebnisse einer Studie über das Wissen von Jugendlichen über den TikTok-Algorithmus aufgreifen. Diese hatte das Leibniz-Institut für Medienforschung 2025 für #UseTheNews durchgeführt. Bei einer weiteren für 2026 geplanten Studie des Leibniz-Instituts ist eine Einbindung des CCYAs bereits in der Forschungsphase vorgesehen. →

[Zur #UseTheNews-TikTok-Studie 2025](#)

Zusammen mit der Hamburg Media School wurde ein Round Table durchgeführt, bei dem die Herausforderungen für den Journalismus durch die **„Creator Economy“** mit Medienakteur:innen erörtert wurden. Dieses Thema soll 2026 durch konkrete Projekte im CCYA vertieft werden.

In Kooperation mit Radio Hamburg sollen zudem bei TIDE Audiobeiträge mit Jugendlichen produziert werden. Des Weiteren sind Projekte mit dem NDR und RTL Nord sowie eine Kooperation mit dem Offenen Kanal Schleswig-Holstein und eine Ausweitung des CCYAS nach Norden geplant.

**Zudem freuen wir uns
über weitere Projektideen!**

Das CCYA bietet neue Möglichkeiten für Medienhäuser

- Windkanal für die Produktentwicklung journalistischer Formate und Themenfindung für junge Zielgruppen
- Praxistest von Bildungsmodulen für die Vermittlung von Nachrichten- und Informationskompetenz
- Angebote für journalistische Aus- und Weiterbildung im Hinblick auf die Arbeit für und mit jungen Zielgruppen
- Fokusgruppen für die wissenschaftliche Forschung

Was heißt das konkret?

1. Mitglieder der Initiative #UseTheNews haben vollen Zugang zum CCYA und den dort gewonnenen Erkenntnissen.
2. Medienhäuser oder sonstige Interessenten, die nicht Mitglied bei #UseTheNews sind, aber mit dem CCYA arbeiten wollen, schließen eine Kooperations- oder Projektvereinbarung.
3. Beauftragt ein Partner ein Projekt im „Windkanal“-Modus des CCYAs, übernimmt er die ggf. entstehenden Kosten.
4. #UseTheNews und TIDE sind gemeinnützig und arbeiten ohne Gewinnabsicht.

**Du willst dein Projekt im
CCYA einbringen?**

**Kontakt: fiete.stegers@haw-hamburg.de
Mehr Informationen zum CCYA**

„Theorie allein reicht hier nicht“

CCYA bringt journalistischen Nachwuchs mit jungen Zielgruppen zusammen

Im Juni 2025 waren Volontär:innen von Lensing Media für zwei Workshop-Tage auf dem Medien-campus bei TIDE und der HAW Hamburg zu Gast. Vermittelt wurden Tipps und Erfahrungen aus medienpraktischer Arbeit für und mit jungen Zielgruppen, gefolgt von einer Challenge: Innerhalb weniger Stunden sollten die Volontär:innen selbst neue Formatideen für junge Zielgruppen entwickeln und anschließend vor Schüler:innen einer Hamburger Stadteilschule pitchten. Wolfram Kiwit aus der Chefredaktion von Lensing Media spricht im Interview über den Workshop.



Herr Kiwit, warum ist es für Lensing Media wichtig, junge Zielgruppen anzusprechen?

„Weil junge Zielgruppen die Kunden von morgen sind. Junge Menschen kommen nicht mehr selbstverständlich mit lokalen Medienmarken in Kontakt, deswegen müssen wir Medienmacherinnen und -macher dorthin gehen, wo die Kunden von morgen sind.“

Was sind Ihrer Meinung nach die größten Herausforderungen des Lokaljournalismus in der Ansprache junger Menschen?

„Eine zentrale Herausforderung ist der veränderte Medienkonsum: Junge Menschen informieren sich stark plattformgetrieben, mobil und fragmentiert. Lokale Relevanz muss deshalb neu übersetzt werden – schneller, visueller und stärker aus der Lebenswelt der Zielgruppe heraus gedacht. Hinzu kommt ein grundsätzliches Vertrauens- und Relevanzproblem gegenüber klassischen Medienmarken, das nur durch glaubwürdige, dialogorientierte Angebote überwunden werden kann.“

Wie können Medienhäuser ihre Volontärinnen und Volontäre auf diese Rolle vorbereiten?

„Indem sie Volontärinnen und Volontären frühzeitig Verantwortung übertragen und ihnen ermöglichen, neue Formate, Plattformen und Erzählweisen auszuprobieren. Wichtig sind zudem ein solides Verständnis für Zielgruppenbedürfnisse, Datenkompetenz sowie Raum für Experimentieren – auch mit dem Risiko des Scheiterns. Theorie allein reicht hier nicht, entscheidend ist praktische Erfahrung.“

Wie hat der Workshop im CCYA dabei unterstützt, dieses Ziel zu erreichen? Was hat Ihnen besonders gefallen?

„Der Workshop hat einen sehr praxisnahen Zugang zur Zielgruppe ermöglicht. Besonders wertvoll war der direkte Austausch mit den jungen Menschen vor Ort und die konsequente Perspektivverschiebung: weg von Annahmen, hin zu tatsächlichen Bedürfnissen und Nutzungsmotiven. Positiv war außerdem die offene Atmosphäre, die kreatives Denken gefördert hat.“

Konnten Sie schon einzelne Ergebnisse in den Arbeitsalltag integrieren? Falls ja, welche?

„Ja, vor allem die stärkere Fokussierung auf konkrete Nutzungssituationen und Fragen einzelner Zielgruppen – also auch junger Menschen – ist in Redaktionsdiskussionen präsenter geworden. Auch die Bereitschaft, Formate schneller zu testen und iterativ weiterzuentwickeln, nimmt zu und wird von uns gezielt gefördert. Für 2026 planen wir die zweite Runde eines hausinternen „Junior-Staff-Programms“, mit dem junge Kolleginnen und Kollegen in den Redaktionen gezielt gefördert werden.“

Planen Sie zukünftig, junge Zielgruppen bei Lensing Media im Redaktionsalltag einzubinden? Wenn ja, wie?

„Ja – das gilt aber für alle relevanten Zielgruppen. Denkbar sind unter anderem regelmäßige Feedbackformate, punktuelle Co-Creation-Ansätze oder die Einbindung junger Menschen als Sparringspartner bei der Entwicklung neuer Angebote. Ziel ist es, nicht über junge Zielgruppen zu sprechen, sondern mit ihnen.“

Zuletzt: Wenn sie angehenden Lokaljournalist:innen einen Tipp geben könnten, welcher wäre es?



„Denkt alles, was ihr beginnt, vom Kunden aus. Vertraut den Daten. Hört mit nie endender Neugier zu. Nehmt euch selbst zurück – und erreicht Menschen mit einem Journalismus, dessen Relevanz sich durch Kundenzufriedenheit und -loyalität messen lässt. Und somit auch durch wirtschaftlichen Erfolg.“



Volontärinnen von Lensing Media arbeiteten im CCYA an Ideen für ein junges Format und pitchten diese vor Schüler:innen.



Der Workshop wurde im November 2025 in ähnlicher Form mit RTL Nord durchgeführt und steht auch anderen Medienhäusern offen.

„Das war wirklich erfrischend! Mit jungen Menschen zu sprechen, die unsere User von morgen sind und gemeinsam Ideen zu entwickeln, WIE wir regionale Nachrichten für die junge Zielgruppe aufbereiten können. Danke an die Schülerinnen und Schüler der achten Klasse der Brecht-Schule Hamburg für den Austausch und ans CCYA für diese einzigartige Möglichkeit in Hamburg.“

Steffi Scholz, CvD und Leiterin redaktionelle Aus- und Weiterbildung, RTL Nord



Vom Lego-Modell zum Prototyp

„Was für Probleme begegnen jungen Menschen in ihrem Alltag?“ – diese Frage ist von zentraler Bedeutung für den „Local Solutions Monitor“ (siehe S. 3). Um sich einer Beantwortung anzunähern, war das CCYA von Mai bis Ende November 2025 mit zwei Workshopreihen an verschiedenen Schulen in und um Hamburg unterwegs und sprach in diesem Kontext mit über 350 Schüler:innen.

*Von Simon Laumayer,
Projektmitarbeit CCYA*

Von Dönerpreisen und Minijobs

Im ersten der beiden Workshops ging es primär darum, die Jugendlichen zunächst ganz offen zu fragen: **„Was für Themen beschäftigen euch aktuell und worüber müsstet ihr euch mehr informiert werden?“** Von Mai bis Oktober war das CCYA hierfür an acht Schulen und befragte knapp 160 Schüler:innen. Die von den Jugendlichen genannten Beispiele wurden dabei zunächst gesammelt und in einem zweiten Schritt per Voting mit Mehrfachnennung nach Relevanz geordnet.



Die Themen waren vielfältig – von überhöhten Dönerpreisen bis hin zur Kritik am Schulsystem. Besonders intensiv beschäftigten die Schüler:innen Probleme aus den Bereichen **Schule, Wirtschaft, Verkehr und Freizeit** – diese erhielten die meisten Stimmen. Während im Bereich Schule zu wenig Mitspracherecht, veraltete Strukturen und interne Dynamiken genannt wurden, ging es bei Wirtschaftsthemen oft um Verbraucher:innenfragen: „Warum ist der Führerschein so teuer?“, „Warum schließen alle Läden in der Innenstadt schon um 20 Uhr?“, oder „Warum gibt es so wenig Minijobs für Schüler:innen?“. Im Bereich Verkehr wurden häufig Mängel beim ÖPNV oder schlechte Radwege beklagt, während im Bereich Freizeit primär fehlende Angebote für die Jugendlichen eine Rolle spielten.

Im Zuge des Workshops wurde den Schüler:innen außerdem eine weitere Frage gestellt, die im Hinblick auf die zukünftige Einbindung junger Menschen in die journalistische Themenfindung ebenso zentral ist: **„Auf welchem Weg würdet ihr solche Themen an Medienschaffende weitergeben, wenn ihr euch wünscht, dass darüber berichtet wird – und wie auf keinen Fall?“** Hier ging es vorrangig darum, auszuloten, wie ein Kommunikationsweg aussehen könnte, der junge Menschen und lokale Medien verbindet, dabei aber so niedrigschwellig und nah an der Lebensrealität der Jugendlichen wie möglich ist.

Auch hier wurde bewusst offen gefragt, um eine zu frühzeitige Festlegung zu vermeiden, wie ein „Local Solutions Monitor“ denn am besten umgesetzt würde: Ist es eine eigenständige technische Community-Plattform mit Formular- und Voting-Funktionen? Oder sollte es eher darum gehen, auf bestehenden Kanälen erreichbar zu sein und die dortige Kommunikation in die Redaktion rückzukoppeln? Oder braucht es physische Präsenz einer Redaktion, um als Ansprechpartner und Lösungsanwalt wahrgenommen zu werden?

Die Ergebnisse waren teilweise überraschend:

Zwar stimmten die meisten Jugendlichen dafür, ihre Themen am liebsten über einen Kommentar auf Social Media loswerden zu wollen, und auch die Direktnachricht auf Social Media schaffte es auf Platz drei des Rankings. Trotzdem erhielt die E-Mail als Kommunikationsweg die zweitmeisten Stimmen und auch der Anruf sowie das Website-Formular erhielten vergleichsweise viele Stimmen. Obwohl die Frage so offen wie möglich gestellt wurde, ist eine gewisse funktionale Fixierung auf bestimmte Kommunikationswege nicht ausgeschlossen. Ob so viele Schüler:innen für E-Mail oder Anruf stimmten, weil sie diese für die geeignetsten Kommunikationswege hielten, oder inwiefern auch Denkgewohnheiten und wahrgenommene Gepflogenheiten eine Rolle spielten, lässt sich in diesem Kontext nicht abschließend beantworten.

Alles in allem ermöglichte die Workshopreihe dem CCYA einen spannenden Einblick in die Lebenswelt junger Menschen und lieferte bereits eine erste Arbeitsgrundlage für den „Local Solutions Monitor“.

IN DER SCHULE HAT MAN VIEL ZU WENIG MITSPRACHERECHT

Mit Lego lokalen Problemen auf der Spur

Von Anfang Oktober bis Ende November 2025 schloss sich mit „Missing Bricks“ die zweite Workshopreihe in Vorbereitung auf den „Local Solutions Monitor“ an. In insgesamt elf Schülergruppen an sieben Schulen in und um Hamburg sollten die Erkenntnisse der ersten Workshopreihe ergänzt und vertieft werden. Dabei setzte „Missing Bricks“ bewusst einen engeren thematischen Rahmen: Statt ganz allgemeine Themen der Jugendlichen abzufragen, ging es dieses Mal spezifisch um Probleme aus ihrer alltäglichen Umwelt – der Schule, dem Viertel, der Stadt.

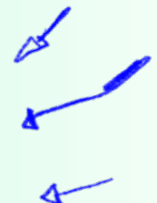


Die Idee: Für die Dauer der 90-minütigen Workshops sollten die Mittel- und Oberstufenschüler:innen einen Perspektivwechsel vornehmen und selbst in die Rolle von Lokaljournalist:innen und Stadtplaner:innen schlüpfen. Auf diese Weise sollten sie dazu animiert werden, nicht nur konkrete Probleme zu identifizieren, sondern auch konzeptionell zu denken und potenzielle Lösungsansätze zu erarbeiten. Im Zentrum stand dabei also nicht nur die Frage „**Was stört oder fehlt in meiner alltäglichen Umgebung?**“, sondern auch „**Was bräuchte es, damit es besser wird?**“

Workshop zum „Local Solutions Monitor“ bei einem Newscamp an der Stadtteilschule Wilhelmsburg.

Nach einer kurzen Aufwärmrunde, in der die Schüler:innen lokale Problemwahrnehmung und die wahrgenommene Relevanz von Medieninhalten spielerisch anhand mehrerer Fragen reflektierten, wurden sie in Gruppen aufgeteilt und in simulierte „Redaktionskonferenzen“ geschickt. Jede Gruppe sollte dabei zunächst Probleme aus ihrer alltäglichen Umgebung sammeln, um anschließend eines dieser Probleme auszuwählen und sich gemeinsam zu überlegen, wie man es verbessern könnte.

Das Besondere: **Statt Stift und Papier erhielt jede Gruppe ein Set Klemmbausteine, um ihren Lösungsansatz zu visualisieren.** Neben den bekannten bunten Bausteinen, Bäumen und Türen enthielten diese auch zahlreiche Gegenstände aus der Lebenswelt der Schüler:innen, wie E-Scooter, Smartphones, Basketballkörbe oder Skateboards. In die Visualisierung durften dabei immer auch unrealistische Ideen einfließen. Die Devise: Träumen ausdrücklich erlaubt! Auf diese Weise entstanden nicht nur multifunktionale Sportanlagen und Kulturtreffs mit Smartphone-Verbot, sondern eben auch Kinos mit Schaukeln statt Sitzen, 3D-Esensdrucker oder ganze ideale Stadtteile.

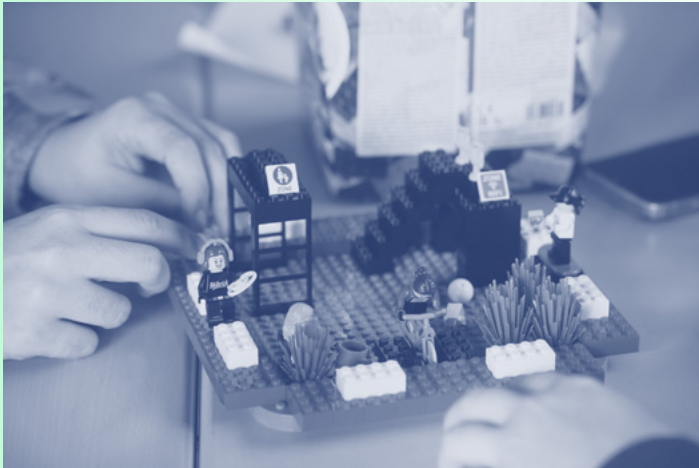


Mithilfe solcher "Missing Bricks"-Sets arbeiteten die Schüler:innen interaktiv an ihren Ideen und Lösungen.

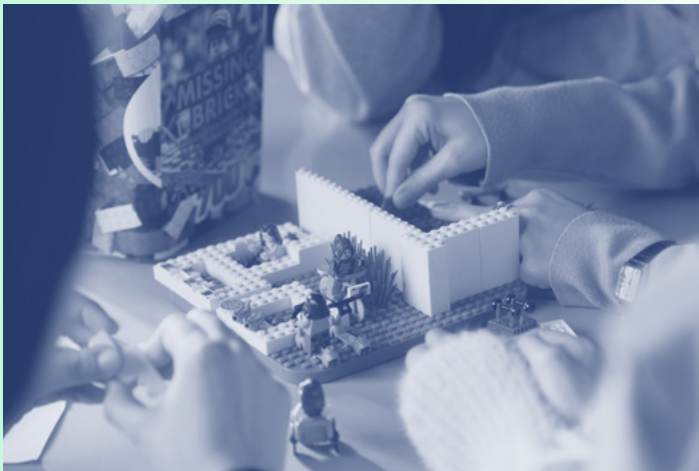
Das CCYA-Team war dabei stets nah an den Teilnehmenden, hörte aufmerksam zu und sammelte die genannten Themen – mit dem Ziel, ein Gefühl für Probleme, Wünsche und Träume zu bekommen, die die Jugendlichen in ihrer alltäglichen Umwelt beschäftigen.

Radwege, Sportplätze, Jugentreffs

Insgesamt kam auf diese Weise eine Vielzahl unterschiedlicher Themen und Probleme aus der Lebenswelt der Jugendlichen zusammen – darunter schlechte Radwege, fehlende Freizeitangebote oder heruntergekommene Sportplätze. Auffällig viele der genannten Themen hatten dabei mit der Freizeitgestaltung der Schüler:innen zu tun. Hier wurde klar: **Trotz aller digitalen Möglichkeiten ist der Wunsch nach analogen Angeboten groß.** Diese sollen möglichst niedrigschwellig gestaltet und, wenn möglich, kostenlos sein. Bestehende Angebote scheinen dabei oft nicht ausreichend oder sichtbar genug zu sein, um eine reizvolle Alternative für Jugendliche bieten zu können.



Um einen spielerischen Einstieg zu ermöglichen, bauten die Jugendlichen...



...neben Sportplätzen und Parks auch sich selbst als Lego-Miniatur-Version.

Probleme, die die Infrastruktur betreffen, wurden ebenfalls häufig genannt. Hier bemängelten die Schüler:innen vorwiegend marode oder fehlende Radwege, Baustellen, unpünktliche oder schlecht getaktete Busse sowie fehlende Parkmöglichkeiten. Auffällig hierbei: An Schulen aus weniger zentralen Stadtteilen waren infrastrukturelle Themen besonders häufig vertreten.

Die Schule als alltägliche Umgebung der Jugendlichen war für viele Teilnehmende ebenfalls ein relevantes Thema. Zu früher Schulstart, zu wenig Mitspracherecht, veraltete Gebäude und Aufenthaltsräume, zu hoher Leistungsdruck – gerade bei jüngeren Schüler:innen war der Bezug zur Schule in der alltäglichen Problemwahrnehmung besonders stark ausgeprägt und kam in vielen Vorschlägen zum Ausdruck.

Auch soziale Themen beschäftigten die Schüler:innen. Hier wurden vor allem fehlende Hilfsangebote bemängelt – etwa für Wohnungslose und Suchterkrankte oder gezielte Support-Angebote für junge Frauen – sowie mehr Möglichkeiten für junge Menschen, sich auf das Berufsleben vorzubereiten oder bereits erste Jobs zu machen.

Insgesamt bestätigte „Missing Bricks“ einige Erkenntnisse aus der ersten Workshopreihe, warf aber auch neue Themen auf und bot Gelegenheit, enger in einen Austausch mit den Schüler:innen zu kommen und mehr über ihre Lebenswelt zu erfahren.

Um die Erkenntnisse der Workshops direkter und anwendbar zu machen, wurden im Nachgang vier „**Personas**“ erstellt, die stellvertretend für wiederkehrende Motive und Charaktere innerhalb der Teilnehmenden standen:

"DIE SCHULEN BRÄUCHTEN MEHR GELD. BEI UNS GIBT ES NICHT MAL SPRUDELWASSER!"

Deniz, 17

wohnt in Hamburg,
Wilhelmsburg
geht in die 11. Klasse
der Stadtteilschule

Hobbys:

Sport (Fußball, Basketball,
Fitnessstudio), Gaming, mit
Freund:innen treffen

Mediennutzung:

Informiert sich selten und
unsystematisch über das
Weltgeschehen, meist über
nicht-journalistische
Angebote in den sozialen
Medien. Nutzt Medien vor
allem passiv, hohe Bild-
schirmzeit

Haupt-Apps:

Instagram, Snapchat, You-
Tube, gelegentlich TikTok

Medienvertrauen:

gering – mittel

Findet vieles, über das
berichtet wird, langweilig
und überflüssig. Denkt
außerdem, dass etablierte
Medien häufig verzerrt
oder einseitig berichten.

Themen:

zu wenig gute Sportplätze
/ Schulstart um 9 / mehr
Schülerjobs / Wieder-
einführung der Wehrpflicht

Yasmin, 15

wohnt in Hamburg,
Lokstedt
geht in die 9. Klasse
der Stadtteilschule

Hobbys:

Sport (Tanzen, YouTube-
Workouts), Lesen, Social-
Media-Videos aufnehmen,
mit Freund:innen treffen

Mediennutzung:

Informiert sich relativ
regelmäßig, aber unsys-
tematisch über das Welt-
geschehen. Meist über
journalistische und nicht-
journalistische Angebote in
den sozialen Medien. Nutzt
Medien aktiv und passiv,
teilt Fotos und Videos, hohe
Bildschirmzeit

Haupt-Apps:

TikTok, Instagram, Snapchat,
gelegentlich YouTube

Medienvertrauen:

mittel – hoch

Hält Nachrichten für meist
relevant, findet es teilweise
schwer, zwischen fundierten
und unfundierten Nachrich-
ten zu unterscheiden.

Themen:

mehr öffentliche Treffpunkte
/ mehr Sicherheit in ihrem
Viertel / mehr Schülerjobs

"VIELE MENSCHEN SIND NUR DRINNEN UND MACHEN NICHTS."

"MANCHES, WAS IN DEN NACHRICHTEN KOMMT, IST SEHR GEEILTERT"

Niklas, 16

wohnt in Hamburg,
Meiendorf
geht in die 10. Klasse eines
Gymnasiums



Hobbys:
Fußball, Gaming,
Gitarre spielen, lesen

Mediennutzung:
Informiert sich regelmäßig
und systematisch über das
Weltgeschehen. Meist über
soziale Medien, Nachrichten-
Apps und Podcasts.
Nutzt Medien vor allem
passiv, repostet gelegent-
lich Inhalte, mittlere
Bildschirmzeit.

Haupt-Apps:
Instagram, YouTube

Medienvertrauen:
hoch

Findet das meiste, über
das berichtet wird,
relevant. Zieht journalistische
Quellen anderen Quellen vor.

Themen:
besserer ÖPNV / mehr
Hilfe für wohnungslose
Menschen / mehr
Natur/Grünflächen

Leonie, 18

wohnt in Hamburg,
Hamm
geht in die Berufsschule
für Medien und
Kommunikation



Hobbys:
Fitness, Kochen und
Backen, DIY-Projekte

Mediennutzung:
Informiert sich unregel-
mäßig und eher unsyste-
matisch über das Weltge-
schehen. Meist über soziale
Medien und algorithmische
Nachrichten-Apps (z. B.
Google News). Nutzt Medien
eher passiv, postet selten,
repostet aber häufig und
verlinkt Freunde unter Posts,
hohe Bildschirmzeit.

Haupt-Apps:
Instagram, TikTok, Pinterest

Medienvertrauen:
hoch

Findet das meiste, über das
berichtet wird, wichtig, aber
viele für sich nicht relevant.
Konsumiert sowohl journalis-
tische als auch nicht-journa-
listische Quellen.

Themen: Führerschein zu
teuer / Shoppingmöglichkei-
ten in der Nähe / Tierrechte

Zum Weiterlesen: Die Studie
„#UseTheNews – Nachrichtennut-
zung und Nachrichtenkompetenz
im digitalen Zeitalter“ (2021) liefert
repräsentative Daten zum Medien-
nutzungsverhalten von Jugendli-
chen und jungen Erwachsenen und
identifizierte grundsätzliche Nut-
zungstypen.

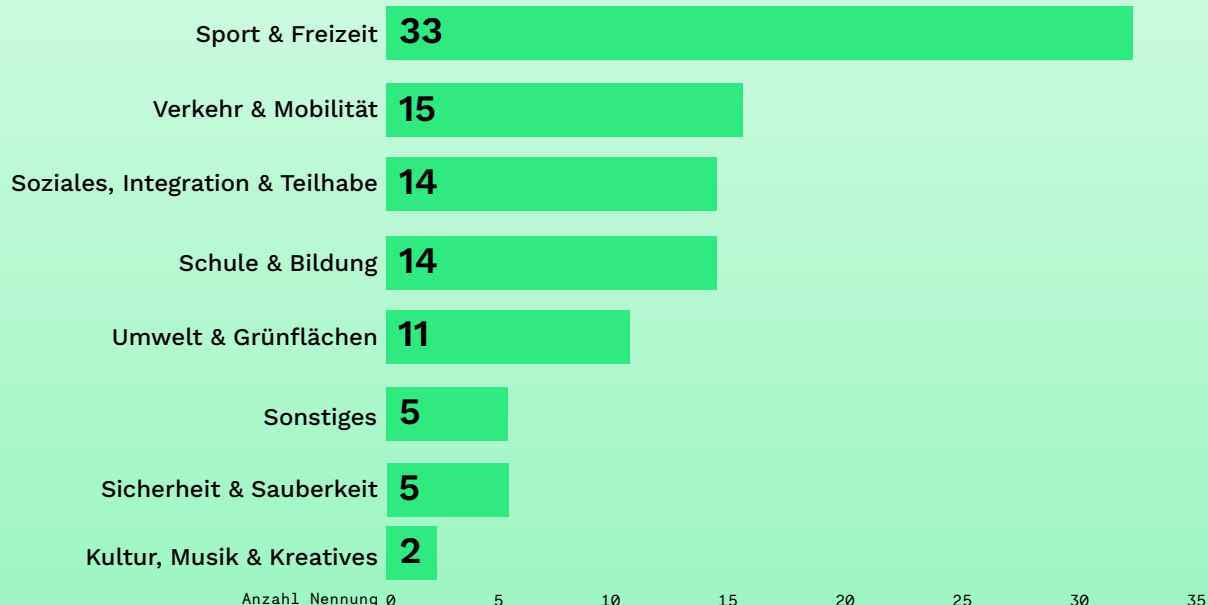
[Link zur #UTN-Studie](#)

"ICH HABE ANGST, DASS MEINE MAMA MICH ABENDS NICHT MEHR RAUSLÄSST, WENN SIE SIEHT, WER DA SO UNTERWEGS IST."

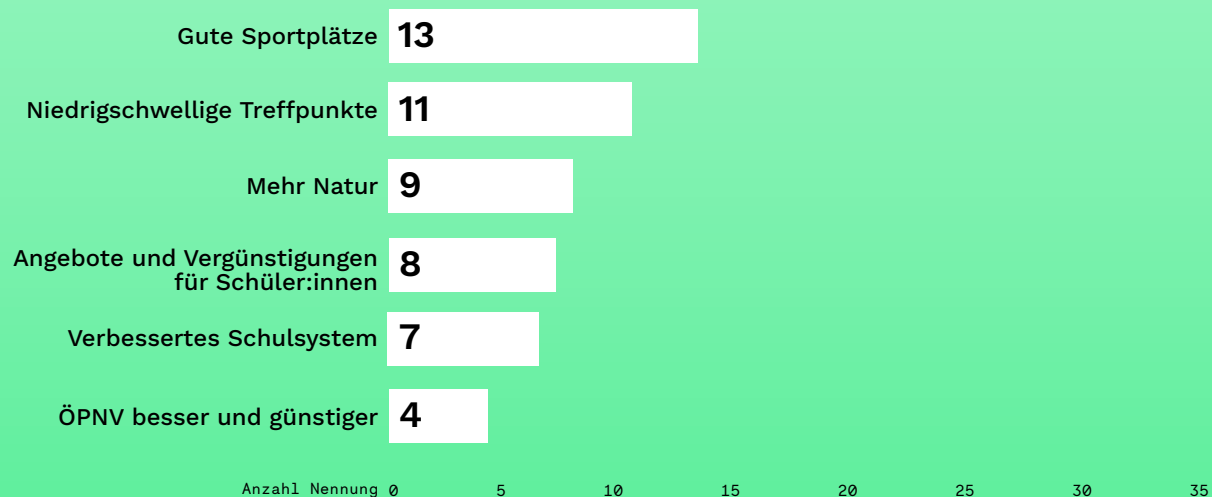
IN AMERIKA GIBT ES AN JEDER ECKE GUTE SPORTPLÄTZE. HIER IN DEUTSCHLAND IMMER NUR SO GAMMELIGE."

WAS INTERESSIERT MICH, WENN IN SÜDAERIKA EINE BANK ÜBERFALLEN WIRD?"

Themencluster, die die teilnehmenden Jugendlichen besonders beschäftigen:



Unterthemen, die die Jugendlichen häufig nannten:



„Ich kann mich daran erinnern, dass die Schüler:innen sich bedankt haben, weil ihnen der Workshop so viel Spaß gemacht hat, weil sie das Gefühl hatten, dass ihre Themen im Fokus waren, und weil die Stunde durch den Legoaufbau sehr interaktiv war.“

Kerstin König (Lehrerin, Berufliche Schule für Medien und Kommunikation Hamburg)

Mit Kleber und Wackelaugen zum Prototypen

Um auf Basis der Erkenntnisse aus den beiden Workshops die Grundidee des „Local Solutions Monitors“ weiterzuentwickeln, fand Anfang Dezember ein **Design-Sprint** statt – angeleitet von der Lüneburger Agentur „Tactile News“, die bereits für die Konzeption des „Missing Bricks“-Workshops verantwortlich war. Innerhalb von zwei intensiven Tagen wurde hier gemeinsam mit Partner:innen des Hamburger Abendblatts, von TIDE und der Initiative DRIVE gegrübelt, diskutiert – und sehr viel gebastelt.

Das Ziel:

Die zahlreichen konzeptionellen Vorüberlegungen und Workshop-Erkenntnisse in konkrete, haptisch nutzbare Modelle zu übersetzen, die junge Menschen möglichst spielerisch und niedrigschwellig zur Beteiligung an lokaljournalistischer Themenfindung animieren sollen. Dafür wurden zunächst grobe Ziele formuliert und potenzielle Hürden identifiziert, um anschließend möglichst schnell in das Prototyping überzugehen.



Beim Design-Sprint im TIDE TV-Studio ging es ans Prototyping, um junge Menschen besser an journalistischer Themenfindung zu beteiligen.

Mithilfe von Wackelaugen, knetbarer Klebmasse, KI-generierten Jingles und einer Menge Post-its entstanden so bereits am ersten der zwei Workshoptage vier Prototypen, die schon am selben Tag von den Teilnehmenden getestet und bewertet werden konnten.

Am zweiten Workshoptag unterlagen die Prototypen dann einem verschärften Praxistest: Zu Gast waren zehn Schüler:innen der 12. Klasse des Marion-Gräfin-Dönhoff-Gymnasiums. Im Sinne der Co-Creation sollten sie möglichst früh in den Prozess einbezogen werden, um einen Dialograum zu eröffnen und sicherzustellen, dass Überlegungen im Austausch mit der Zielgruppe und nicht an ihr vorbei angestellt werden.



Bei dem Design-Sprint im CCYA entstanden verschiedene Prototypen, die anschließend von Schüler:innen getestet wurden.

Nachdem auch die Schüler:innen die ersten Prototypen getestet und bewertet hatten, durften sie in einer zweiten Runde selbst aktiv werden und weitere vier Prototypen mitentwickeln. Diese wurden anschließend wieder eingehend geprüft: „Wie kompliziert ist die Anwendung?“, „Wie motivierend ist der Prozess?“, „Welcher Anreiz wird gesetzt?“ – all diese Fragen wurden abgewogen und intensiv mit den Schüler:innen diskutiert.

Am Ende der zwei Workshoptage standen acht partizipative und spielerische Modelle für den „Local Solutions Monitor“. Im nächsten Schritt wird es nun darum gehen, diese in Abstimmung mit lokalen Redaktionen wie dem „Hamburger Abendblatt“ in die konkrete journalistische Praxis zu übersetzen. Dabei gilt, wie schon beim Design-Sprint: Probieren geht über Studieren.

„SO, LEUTE, ICH HABE DAS WICHTIGSTE FÜR UNSER PROJEKT: GELD!“

Medienpädagogik als Schlüssel

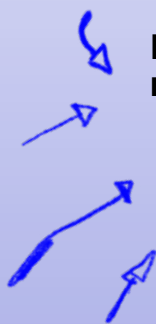
*Von Alexander Drechsel, Geschäftsführer
und Chefredakteur TIDE*

Workshops brauchen mehr als journalistisches Know-how

Workshops mit Jugendlichen sind gern genutzte Formate, um den Austausch von Journalist:innen mit jungen Zielgruppen zu ermöglichen oder Nachrichten- und Informationskompetenz zu vermitteln. Aber: Viele journalistische Workshops richten sich zu spät an Jugendliche, verfehlen einen wesentlichen Wunsch und gehen fälschlicherweise von einer homogenen Gruppe aus. Wenn wir daran nichts ändern, können wir bis zu zwei Drittel der Schüler:innen in Deutschland nicht erreichen. Das wäre nicht nur für den Journalismus eine Gefahr.

Am Anfang von #UseTheNews stand eine tatsächlich gestellte Schüler:innen-Frage: „Was haben Nachrichten mit meinem Leben zu tun?“ In diesem kurzen Satz offenbart sich eine demokratietheoretische Misere, die vielfach empirisch belegt ist: Redaktionen kommunizieren an vielen Jugendlichen vorbei und können nicht vermitteln, warum nach journalistischen Standards zusammengetragene (politische) Informationen als Hebel für Veränderungen der eigenen Lebenswirklichkeit wirken können.

Die üblichen Antworten der Redaktionen wie Community Management oder Entwicklung "junger" Formate lassen den Kern der medialen Disruption des Sender-Empfänger-Prinzips außer Acht und laufen an einem Grundbedürfnis vorbei: dem Wunsch vieler Nutzer:innen nach aktiver Gestaltung. Dabei ist die Übersetzung des Paradigmenwechsels in die journalistische Praxis überlebenswichtig für einen deliberativ begründeten Pluralismus. Wenn Journalismus sich weiter öffnet und eine aktive Teilhabe an der Berichterstattung gestaltet, wird das wesentliche Merkmal von Social Media adaptiert und der demokratische Austausch bekommt mehr Chancen.



Redaktionen und Jugendliche müssen gemeinsam handeln

Redaktionen und Jugendliche auf Augenhöhe zusammenzubringen, um sie ins gemeinsame journalistische Handeln zu bringen, ist ein Hauptanliegen des Competence Centers Young Audiences. Durch die aktive Teilhabe soll der Journalismus in der Welt der Jugendlichen Relevanz bekommen. Idealerweise steht am Ende der Workshops ein gemeinsamer Beitrag oder ein Format, in deren Produktion alle Teilnehmenden (nicht nur die Jugendlichen) die Stufen „Ich verstehe“, „Ich mache einen Unterschied“ und „Wir können etwas bewirken“ durchlaufen haben. Durch die Anwendung eigener Fähigkeiten, eigenen Wissens und eigener Fertigkeiten verfestigen die Teilnehmenden Gelerntes, bauen Verständnis und Kompetenz aus und erfahren Selbstwirksamkeit.

Workshops in Schulen bergen Risiken



Alexander Drechsel zeigt den Volontär:innen von Lensing Media das Studio von TIDE.

Für die Umsetzung solcher Workshops bietet Schule mit ihren Strukturen gute Voraussetzungen. Doch Schule ist nicht gleich Schule. Es bedarf eines differenzierten Werkzeugkastens aus Pädagogik und Journalismus, damit die gemeinsam investierte Zeit als gewinnbringend bewertet wird. Ein Frustrationserlebnis, auf welcher Seite auch immer, schadet der Akzeptanz journalistischer Arbeit. So berichtete ein Lehrer im Dezember 2024, dass der Besuch eines Journalisten im Sekundarbereich I aufgrund seines zu hohen Sprachniveaus äußerst negativ bei seinen Schüler:innen in Erinnerung geblieben sei.

So betrachtet, bringen journalistische Workshops in Schulen, wie etwa zwei Schulstunden dauernde Einblicke in journalistisches Arbeiten, intensiveres Einüben von Recherchetechniken oder Projektwochen zur Produktion eigener Beiträge, eine große Verantwortung mit sich.

Der Erfolg hängt essenziell von den Vorkenntnissen der teilnehmenden Schüler:innen, Journalist:innen und Lehrkräfte ab. Und deshalb muss im Vorfeld von Workshops oder Besuchen von Journalist:innen in Klassen neben Themenfindung und Produktionsbedingungen vor allem die Zusammensetzung der Klasse in den Blick genommen werden, da sie die pädagogische Methodik und letztendlich den Erfolg bestimmt.

Bildungsstand entscheidend für Zeitaufwand

Fraglos können Lehrkräfte und Journalist:innen einen tragfähigen Workshop für eine gymnasiale Oberstufe entwickeln, da Alter, Bildungsstand, soziales Umfeld und gemeinsames Sprachniveau in der Regel recht homogen sind. In einer 9. Klasse an einer Realschule wird die Zielgruppe heterogener und in der 8. Klasse einer Hauptschule nochmals. Dabei gilt: Je heterogener die Zielgruppe wird, desto mehr Moderation, Erklärungen und Zeit braucht es, um ein gegenseitiges Verständnis zu entwickeln und nicht wieder aneinander vorbeizukommunizieren.

Nach dem 15. Lebensjahr ist es meist zu spät

67,6 % der Schulabgänger:innen in Deutschland hatten im Jahr 2024 laut Schulstatistik kein Abitur in der Tasche. Die meisten Schüler:innen (43,1 %) beendeten ihre allgemeine Schulausbildung mit dem Mittleren Schulabschluss, gefolgt von 32,5 % mit Abitur oder Fachabitur und 16,7 % mit Erstem Schulabschluss (Hauptschule) und 7,8 % ohne Schulabschluss.

Daraus kann nur folgen, dass Journalismus an Schulen vor dem 15. Lebensjahr präsent sein muss, um dort die Mehrheit der Jugendlichen erreichen zu können.

Knappe Ressourcen in Schulen und Redaktionen

Dabei treffen die journalistischen Workshop-Konzepte auf ein Schulsystem im Stresstest: Die Kultusministerkonferenz (KMK) schätzt, dass bis zum Jahr 2031 deutschlandweit die Zahl der Schüler:innen in den Klassenstufen 5 bis 10 auf 4,9 Millionen steigt (+0,5 Mio. im Vergleich zu 2023). Zeitgleich prognostiziert die KMK über alle Schulformen hinweg bis 2023 einen Lehrkräftemangel von mindestens 35.000 Vollzeitstellen. Der Aus- und Weiterbildungsbedarf aufgrund von Digitalisierung und KI-Anwendung belastet die Kollegien zusätzlich. Zudem gibt das Statistische Bundesamt den Anteil aller Schüler:innen in Deutschland im Schuljahr 2024/25, die keinen deutschen Pass besitzen, mit 16 % an. Und der Mikrozensus 2024 weist in den Altersklassen 5 bis 10 Jahre, 10 bis 15 und 15 bis 20 Jahre je einen Migrationshintergrund von mehr als 42 % aus.

Auf der Seite der Redaktionen werfen nicht minder knappe Ressourcen, Kostendruck und eine rasante technische Entwicklung die Frage auf, ob Redaktionen die Zeit und das Personal aufbringen, um aufgefächerte Workshop-Konzepte zu entwickeln, die authentisch an die schulische Wirklichkeit andocken können.



Gute Erfahrungen mit Medienpädagog:innen

Das Competence Center Young Audiences (CCYA) macht gute Erfahrungen bei der Workshop-Konzeption und -Umsetzung, indem Medienpädagog:innen eingebunden werden. Sie bringen neben pädagogischen Kenntnissen und Wissen um Medienproduktionen auch Erfahrungen in unterschiedlichen Workshop-Konstellationen ein. Sie arbeiten mit Jugendlichen in allen Schulformen, in verschiedenen sozioökonomischen Zusammensetzungen und begegnen deren medialer Lebenswelt auf Augenhöhe. Jenseits des schulisch bedingten Notensystems lernen sie von Jugendlichen deren Sichtweise auf Plattformen und Trends kennen und tauschen sich mit ihnen wertschätzend darüber aus. Sie beobachten intensiv technische Entwicklungen und übersetzen diese zielgruppengerecht in Didaktik und Methodik für Workshops. (s. dazu auch S. 23)

Ständiges Nachsteuern ist unerlässlich

In Workshops, deren Ergebnis konkrete Beiträge sein sollen, erarbeiten dann die Schüler:innen mit Lehrkräften und Medienpädagog:innen Themenideen und werden mit dem Ansatz des entdeckenden Lernens durch einzelne Produktionsschritte begleitet. Journalist:innen sollen dabei mit ihrer Expertise nach eigenen Zeitvorgaben bei Themenfindung, Recherche und Umsetzung unterstützen. Gemeinsam achtet die Gruppe auf die Einhaltung journalistischer Arbeitsweisen und schafft in einem multiprofessionellen Team Beiträge, die für die Jugendlichen relevant sind und auch in einem redaktionellen Angebot ausgespielt werden sollen.



Medienpädagog:innen entlasten in der Vorbereitung idealer CCYA-Workshops Lehrkräfte und Redaktionen, indem sie folgende Aufgaben übernehmen:

- **Zielgruppenanalyse:** Sie berücksichtigen Alter, Bildungsstand, soziales Umfeld, Sprach- und Kulturvielfalt in Didaktik und Methodik.
- **Vorbereitung:** Sie recherchieren mögliche Themen aus dem Sozialraum an.
- **Anschauung:** Sie entwerfen am Bildungsstand ausgerichtete Lehrmaterialien.
- **Produktion:** Sie organisieren die notwendige (technische) Ausstattung und ggf. weiteres Personal.
- **Kommunikation:** Sie erstellen digital geteilte Planungsdokumente, auf die Lehrkräfte und Journalist:innen Zugriff haben.

Die Dauer der Workshops richtet sich neben den Vorkenntnissen aller Teilnehmenden, auch nach der gewählten Art der medialen Ausspielung, der Themenwahl und vor allem danach, die Teilnehmenden weder zu über- noch zu unterfordern. Beobachtung, Reflexion und stete Anpassung an Ziele oder Arbeitsgeschwindigkeit gewährleisten, dass am Ende eines CCYA-Workshops immer ein Erfolgserlebnis für die gesamte Gruppe steht:

- Die Schüler:innen haben Journalismus durch eigene Anwendung kennen und verstehen gelernt.

- Die beteiligte Redaktion hat jugendliche Sichtweisen kennengelernt.

- Journalistische Inhalte, die Jugendliche in Co-Creation gestaltet haben und die andere Jugendliche interessieren.

- Durch die Themenwahl und Berichterstattung ist ein inhaltlicher Austausch über Ereignisse oder Umstände im Sozialraum der Jugendlichen entstanden, der unmittelbare Handlungsoptionen aufweist.

- Lehrkräfte lernen Kompetenzen ihrer Schüler:innen kennen, die im täglichen Unterricht nicht unbedingt zum Tragen kommen.

- Redaktionen können einen nachhaltigen Kommunikations- oder Produktionsprozess mit ehemaligen Workshop-Teilnehmenden aufbauen.

Auch wenn das CCYA die Altersgruppe unter 15 Jahren noch nicht in notwendiger Stärke erreicht hat, zeichnet sich bereits ab, dass der eingeschlagene Weg erfolgsversprechend ist und die Lehren in unterschiedlichen Abstufungen übertragbar sind.

MedienScouts gegen Desinformation

Von Sandra Jütte,
Lead Community & Communication #UseTheNews

Pilotprojekt mit Holistic Foundation stärkt Hamburger Schüler:innen

KI-Filter auf TikTok, politische Desinformation auf Instagram und Verschwörungserzählungen im WhatsApp-Chat: Junge Menschen kommen online täglich mit Desinformation in Berührung. Viele sind deshalb verunsichert im Umgang mit Informationen und mit Plattformen, auf denen diese verbreitet werden. Dabei sind soziale Medien für viele aus der Generation Z und Alpha eine relevante Nachrichten- und Meinungsbildungsquelle. Umso wichtiger ist es, ihnen konkrete Tools und Strategien an die Hand zu geben, um sie resilienter gegen Desinformation zu machen und ihnen zu helfen, selbstbewusster mit Informationen umzugehen.

“Es ist wichtig, dass alle Schüler:innen Medienkompetenzbildung erhalten und in der Lage sind, schnell Fake News zu erkennen, um nicht auf Propaganda durch beispielsweise KI-Fakes reinzufallen. Nur so können wir unsere Demokratie schützen, uns sicher zwischen all der Desinformation im Netz bewegen und aktiv gegen sie eintreten.”

Nele, MedienScout in Hamburg

Aus diesem Grund haben die Holistic Foundation und #UseTheNews im Oktober 2025 ein gemeinsames Pilotprojekt gestartet: In einem modularen “Selbstverteidigungskurs gegen Desinformation” sollen MedienScouts in Hamburg im Rahmen ihrer Ausbildung zum Thema Fakes und Desinformation geschult werden. Dabei lernen sie im Sinne des Prebunking-Ansatzes, wie Desinformation entstehen, warum sie verbreitet werden und wie sie diese entlarven können.

Dieses Wissen geben sie dann im Peer-to-peer-Ansatz in einzelnen Workshops an ihre Mitschüler:innen weiter. Entwickelt und erprobt wird der Kurs im Competence Center Young Audiences. Die erste Schulung startete Mitte Februar 2026 und vermittelte vertiefendes Wissen zu Desinformation und Faktchecking-Methoden. Weitere Schulungen folgen noch bis zu den Sommerferien.

Die Holistic Foundation fördert und unterstützt das Projekt – das im CCYA zunächst als Pilot an Hamburger Schulen geplant ist – in Anlehnung an ihren gerade entstehenden Zukunftscampus LIFE HAMBURG, um ein Zeichen gegen die zunehmende Verbreitung von Desinformation zu setzen und gezielt die Kompetenzen junger Menschen zu stärken.

“Jede:r hat das Recht auf eine eigene Meinung, aber nicht auf eigene Fakten. Entscheidend sind Richtlinien im Netz, die die Verbreitung von Fake News eindämmen. Es ist wichtig, Wahrheiten deutlich erkennen zu können – und um das zu erreichen braucht es auch die Gemeinschaft”

Janina Lin Otto,
Unternehmerin und
Stifterin der Holistic Foundation

Die Kooperation startete im Oktober 2025 mit einem Auftakt-Event im Pop-Up-Space auf dem LIFE HAMBURG-Campus, zu dem mehrere Schulklassen und Interessierte eingeladen waren. In Workshops von RTL Nord und #UseTheNews lernten die Jugendlichen etwa den Unterschied zwischen Journalismus und Influencing oder zu gängigen Desinformationsmustern in sozialen Medien. Ein weiteres Highlight war ein Panel-Talk mit Eckart von Hirschhausen, Janina Lin Otto (Holistic Foundation), Damla Hekimoğlu (tagesschau/tagesschau24) und Kian Badrnejad (dpa-Faktencheck) zur Verbreitung von Fakes und Desinformation.



Panel-Talk bei der Auftaktveranstaltung vom Projekt “Desinformation Self Defense” mit Kian Badrnejad (dpa-Faktencheck), Eckart von Hirschhausen, Janina Lin Otto (Holistic Foundation) und Damla Hekimoğlu (tagesschau/tagesschau24), v.li. in Hamburg.

Impressum

Herausgeber:

UseTheNews gGmbH
Mittelweg 38 | 20148 Hamburg

E-Mail: info@usethenews.info
↗ usethenews.de

Über #UseTheNews:

Die UseTheNews gGmbH geht der Nachrichtennutzung und -kompetenz junger Menschen auf den Grund und entwickelt neue Informations- und Bildungsangebote. Im Sinne einer funktionierenden und wehrhaften Demokratie verfolgt #UseTheNews das Ziel, Kindern und Jugendlichen bundesweit ein verlässliches Angebot zum sicheren Umgang mit Informationen und zur faktenbasierten Meinungsbildung zu machen. Initiiert wurde #UseTheNews 2020 von der Deutschen Presse-Agentur dpa und der Hamburger Behörde für Kultur und Medien, begleitet von der Hochschule für Angewandte Wissenschaften (HAW) Hamburg und dem Leibniz-Institut für Medienforschung/Hans-Bredow-Institut. Die Initiative wird von einem Kuratorium aus namhaften Persönlichkeiten aus Medien und Politik sowie einem breiten Netzwerk aus Medien- und Bildungsakteur:innen unterstützt.

Bildnachweise

S. 3: Fiete Stegers, #UseTheNews

S. 4: Astrid Csuraji, Tactile.News

S. 5: Fiete Stegers, #UseTheNews

S. 5: Wulf Rohwedder (im Rahmen der Hamburger Woche der Pressefreiheit)

S. 6: Andrea Heinsohn Photography

S. 8: Carsten Struebbe

S. 10: Wolfram Kiwit, Lensing Media

S. 10: privat

S. 12: Wulf Rohwedder (im Rahmen der Hamburger Woche der Pressefreiheit)

S. 13: Wulf Rohwedder (im Rahmen der Hamburger Woche der Pressefreiheit)

S. 14: Wulf Rohwedder (im Rahmen der Hamburger Woche der Pressefreiheit)

S. 14: Wulf Rohwedder (im Rahmen der Hamburger Woche der Pressefreiheit)

S. 15: Screenshot aus dem LEGO®-Minifigure-Factory-Online-Editor mit individuell gestalteter Minifigur. Eigene Gestaltung; LEGO® und Mini-figur-Design ©The LEGO Group

S. 15: Screenshot aus dem LEGO®-Minifigure-Factory-Online-Editor mit individuell gestalteter Minifigur. Eigene Gestaltung; LEGO® und Mini-figur-Design ©The LEGO Group

S. 16: Screenshot Lego Niklas.png (Screenshot aus dem LEGO®-Minifigure-Factory-Online-Editor mit individuell gestalteter Minifigur. Eigene Gestaltung; LEGO® und Mini-figur-Design © The LEGO Group)

S. 16: Screenshot aus dem LEGO®-Minifigure-Factory-Online-Editor mit individuell gestalteter Minifigur. Eigene Gestaltung; LEGO® und Mini-figur-Design ©The LEGO Group

S. 18: Astrid Csuraji, Tactile.News

S. 18: Astrid Csuraji, Tactile.News

S. 19: Astrid Csuraji, Tactile.News

S. 21: Fiete Stegers, #UseTheNews

S. 25: Holistic Foundation