TENDENZ

Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien #1.23

Das Recht auf berufliches Glück
Was die Gen Z von der Arbeitswelt erwartet

Echt, jetzt!
Welche Erwartungen die Gen Z an Brands hat

Meinungsbildung mit Instagram, TikTok und Co
Wie und wo sich die Gen Z informiert

Generation Z

Wie sie tickt ... ... und welche Rolle Medien dabei spielen

Inhalt

Titelthema
Gen Z: Auf Veränderung programmiert
Sie steht für Umbruch und Modernisierung: Die Generation Z ist mit dem Internet aufgewachsen. Doch nicht nur ihr Umgang mit Medien unterscheidet sich wesentlich von den Vorgänger-Generationen.
Von Ann-Kathrin Kapteinat 4

Informationskompetenz
Meinungsbildung mit Instagram, TikTok und Co
Null Informationsinteresse? Das ist ein Vorurteil gegenüber der Generation Z, das wissenschaftlich nicht zu belegen ist. Verändert hat sich aber die Art und Weise ihrer Informationsnutzung. Soziale Medien sind die wichtigste Info- und Nachrichtenquelle.
Von Regina Deck und Bettina Pregel 12

Markenvertrauen
Echt, jetzt!
Marken sollen authentisch sein, ehrlich und sich vor allem intensiv mit der Zielgruppe austauschen. Die Gen Z ist die erste Generation, die nicht nur konsumieren, sondern auch kreieren will.
Von Cathrin Hegner 14

Nutzerschutz
Fit und gesund oder medienabhängig und krank?
Das „Always on" der Generation Z bleibt nicht ohne Folgen für Körper und Psyche. Auch wenn Risiken wie Mediensucht mehr Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit finden, gibt es auch Chancen wie die Entwicklung von Gesundheitskompetenz.
Von Bettina Pregel 16

Interview
„Mehr Medienkompetenz bedeutet mehr aktive Kriminalprävention"
Fast alle Heranwachsenden haben Erfahrungen mit digitaler, oft auch sexueller Gewalt. Im Interview fordert Cyberkriminologe Thomas-Gabriel Rüdiger einen Medienführerschein für Erwachsene.
Von Stefanie Reger 20

New Work
Das Recht auf berufliches Glück
Flexibilität, remote arbeiten und die Work-Life-Balance halten: Diesen Anspruch vertritt die Generation Z energisch. Doch beim Thema New Work stoßen gerade kleinere Medienunternehmen an ihre Grenzen.
Von Lisa Priller-Gebhardt 23

Fachkräftemangel
Nachwuchs verzweifelt gesucht ...
Der Fachkräftemangel ist auch in der bayerischen Medienbranche zu spüren, wie eine aktuelle Studie zeigt. Was Medien tun (sollten), um die Generation Z für einen Job zu begeistern.
Von Bernd Oswald 26

XR und Gen Z
Eintauchen in die Zukunft
Neues XR-LAB in München: die virtuelle Welt als Bestandteil des Lebensalltags
Von Petra Schwegler 28

Autorinnen + Autoren

Ann-Kathrin Kapteinat arbeitet als freie Journalistin in München. 27 Jahre jung, gehört sie der Generation Z an, über die sie für Tendenz berichtet. Kapteinat schreibt u.a. für die Abendzeitung und die Süddeutsche Zeitung und betreibt ein eigenes Blog.

Bettina Pregel ist stv. Pressesprecherin und Social Media-Verantwortliche in der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien. Die gelernte Redakteurin und Pressereferentin arbeitete zuvor bei Tageszeitungen und Fachzeitschriften.

Cathrin Hegner arbeitet als freie Medienjournalistin, Autorin und Moderatorin in München. Zuvor war sie für Fachmedien wie Werben & Verkaufen und als Ressortleiterin für Horizont tätig.

Stefanie Reger ist Pressesprecherin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien und leitet die Gruppe Kommunikation. Die Journalistin war zuvor u.a. bei der Münchner Abendzeitung und beim Burda-Verlag.

Lisa Priller-Gebhardt schreibt für Fachmagazine wie Werben & Verkaufen und Zeitungen über die deutsche Medienlandschaft. Themenschwerpunkte der freien Journalistin sind Fernsehen, Digitalwirtschaft sowie Printmedien.

Bernd Oswald ist freier Journalist für Themen an den Schnittstellen von Medien, Technologie und Politik, unter anderem im Netzwelt-Ressort von BR24. Für Start Into Media betreute er die Studie „Fachkräfte für die Medien – was braucht die Branche".

Petra Schwegler arbeitet seit 2019 in der Kommunikation der Medientage München für das Mediennetzwerk Bayern. Die Journalistin war zuvor Newschefin von Werben & Verkaufen. Seit Mai 2019 ist sie Mitglied der Jury für den Deutschen Radiopreis.

Service

Literaturtipps 11
Medienticker Bayern 19
Veranstaltungen 30
Termine 31

Impressum

Das Magazin TENDENZ der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien erscheint halbjährlich, der Bezug ist kostenlos. Für namentlich gekennzeichnete Beiträge sind die Autoren verantwortlich; für unverlangt eingesandte Beiträge wird keine Haftung übernommen.

Herausgeber und Anschrift der Redaktion: Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) / Heinrich-Lübke-Straße 27, 81737 München / Bereich Geschäftsführung / Telefon: 089/6 38 08-318 | **www.blm.de**

Redaktion: Bettina Pregel, bettina.pregel@blm.de
Redaktionsschluss: 28. März 2023
Art Direction: Rose Pistola GmbH, rosepistola.de
Druck: novaconcept schorsch GmbH, Kulmbach
Das Papier stammt aus nachhaltiger Forstwirtschaft.

Portraits: privat, BLM/Gabi Hartmann, Gert Krautbauer, privat, privat, privat, Medientage München

Dr. Thorsten Schmiege, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

Wie die Generation Z tickt

Jung, digital unterwegs und auf Veränderung programmiert: Die Generation Z tickt in vielen Punkten anders als ihre Vorgänger. Vor allem die Arbeitswelt wird sie umkrempeln mit ihren Vorstellungen, wie sich Privat- und Berufsleben besser in Einklang bringen lassen. Darüber sind sich Bildungs- und Arbeitsmarktforscher einig.

Der „War for talents" beschäftigt auch die Medienbranche. Erste Erfahrungen von Medienunternehmen lassen erahnen, dass der Wunsch „irgendwas mit Medien" zu machen, kein Selbstläufer mehr ist. Denn zur Generation Z gehören diejenigen, die zwischen 1995 und 2010 geboren sind. Sie treffen auf einen Arbeitsmarkt, der aufgrund der demografischen Entwicklung und des Fachkräftemangels zu einem Bewerbermarkt geworden ist. Autorin Ronja Ebeling, mit der wir auch für diese tendenz-Ausgabe gesprochen haben, findet in ihrem LinkedIn-Profil klare Worte für die Situation: „Stell dich auf die Gen Z ein oder stell dein Unternehmen ein."

Grund genug, sich mit der Gen Z auseinanderzusetzen: Wertewandel, gesellschaftliches Engagement und vor allem ihr verändertes Mediennutzungsverhalten prägen deren Lebensweise. Die 14- bis 29-Jährigen sind mit Internet und Smartphone aufgewachsen. Soziale Medien gehören zu ihren wichtigsten Informationsquellen. Die Meinungsbildung erfolgt zu einem nicht unwesentlichen Anteil über Instagram, TikTok und Co. Die jungen User streamen sich durch die Audio- und Videowelt. Dem passiven Medienkonsum stehen Interaktion und Kreation gegenüber. Selbst etwas produzieren und so zum Influencer werden? Kein Problem. Der Einfluss von Social Media auf die physische und psychische Entwicklung der Heranwachsenden ist in der „Generation Selfie" nicht zu unterschätzen.

All diese Entwicklungen werden Politik, Arbeitswelt, Werbe- und Medienwelt verändern. Damit verbunden ist ein gesellschaftlicher Wandel, der auch den älteren Generationen einiges abverlangt: Toleranz und Offenheit statt Ignoranz. Die Akzeptanz neuer Arbeits- und Führungsformen und Kooperationsbereitschaft. Vor allem aber auch die Einsicht in die Notwendigkeit, dass Medien- und Informationskompetenz bereits jetzt und künftig noch stärker zur Schlüsselkompetenz in Erziehung und Ausbildung werden sollten. Denn die Wiedergabe von Faktenwissen und die Übernahme bestimmter Tätigkeiten kann Künstliche Intelligenz heute schon besser.

Dr. Thorsten Schmiege
Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

Titel: Rose Pistola / midjourney, Foto: Gaby Hartmann/BLM

Grafik: Rose Pistola

Auf Veränderung programmiert

Wie die Generation Z tickt und welche Rolle Medien dabei spielen

Sie steht für Umbruch und Modernisierung: Die Generation Z – kurz Gen Z – will in Politik und Arbeitswelt einiges verändern und äußert sich aufmerksamkeitsstark zu gesellschaftlichen Themen wie Klimawandel, Diversität und Diskriminierung. Von Kindesbeinen an mit digitalen Medien aufgewachsen, unterscheidet sich nicht nur ihr Umgang mit Medien wesentlich von den Vorgänger-Generationen. Jugendliche und junge Erwachsene sind so aktiv wie lange nicht mehr. Andererseits werden sie als „Generation Freizeit" belächelt, die zu viele Forderungen im Berufsleben stellt. Wie die Generation Z tickt, erklärt eine Journalistin aus der Gen Z.

● Text: Ann-Kathrin Kapteinat

Wer zwischen 1995 und 2010 geboren wurde, darf sich zur Gen Z zählen. Die so genannte „wilde Generation" steht für Veränderung – nicht immer im positiven Sinne. Vor allem die Vorgänger-Generationen sehen den Wandel kritisch.

Ihr (Vor)Urteil: Die Gen Z hängt nur auf Social Media oder Demonstrationen rum, liest nicht, informiert sich nicht genug, will nur Spaß und kümmert sich mehr um die eigene Selbstdarstellung als um die „wirklich wichtigen Dinge im Leben". Jedenfalls aus Sicht der Gen X, also der Menschen, die zwischen 1965 und 1979 geboren wurden.

Besonders häufig wird der „Generation Greta" vorgeworfen, sie sei arrogant und wolle anderen Menschen vorschreiben, wie sie ihr Leben zu leben haben. Und das, ohne jemals selbst gearbeitet zu haben. Hier kommt ein weiteres Vorurteil mit ins Spiel: Die Gen Z sei faul und verweichlicht. „Die wollen gar nicht arbeiten", lautet häufig unwidersprochen die Einschätzung der älteren Semester.

Viel Geld, ohne viel Arbeit? Das will die Gen Z

Die Leistungsbereitschaft der Gen Z hat sich im Vergleich zu den vorherigen Generationen verändert, wie eine 2022 von **Statista veröffentlichte Umfrage** zu Werteorientierung und Lebenseinstellung verschiedener Generationen zeigt. Während 36 Prozent der Millennials (Generation Y) und 35 Prozent der Generation X bereit sind, viel Leistung zu bringen, sind es bei der Gen Z nur noch 30 Prozent. Der Wunsch nach einem hohen Einkommen und materiellem Wohlstand ist bei der Gen Z mit 48 Prozent allerdings höher als bei den anderen Generationen. Da stellt sich die Frage, ob die Menschen, die gerade in die Berufswelt starten, einfach nur andere Ansprüche an die Arbeit haben.

Viel Arbeit, kaum Freizeit, Überstunden, ständige Erreichbarkeit – darauf hat die Gen Z keine Lust. Content-Creator Freddy Strauss (TikTok @frechundfruchtig) zum Beispiel hat eine klare Vorstellung von selbstbestimmter Arbeit: „Ich habe das Glück, als TikToker mit meiner Leidenschaft, Menschen zu unterhalten und Videos zu produzieren, mein Geld verdienen zu dürfen. Aktuell bin ich selbstständig, davor war ich angestellt und könnte mir die Ausübung dieser Tätigkeit jederzeit wieder

vorstellen. Schließlich hat es viele Vorteile, einen sicheren Job auszuüben. Trotzdem arbeiten viele aus meiner Generation, um zu leben und leben nicht, um zu arbeiten. Freiheit und Sicherheit stehen somit im Kontrast. Die Lösung: flexible Arbeitsmodelle." Freddy nennt auch den Grund für diese Einstellung: „Der Großteil der Generation Z ist tendenziell im Wohlstand aufgewachsen. Wir sind somit experimentierfreudiger und offener, neue Dinge auszuprobieren. Die Konsequenz: Werte wie Toleranz, Empathie oder Diversity sind uns total wichtig - auch am Arbeitsplatz."

Die Work-Life-Balance spielt für die jungen Berufseinsteiger inzwischen eine größere Rolle. Das spürt auch die Medienbranche, die einen zunehmenden Fachkräftemangel beklagt (vgl. S. 26-27). Unmotiviert oder gar faul ist die Gen Z deshalb allerdings nicht.

Durch die veränderten Anforderungen an Arbeitgeber werden Unternehmen, die nicht mitziehen, immer unattraktiver für den Nachwuchs. Wer auf das klassische „9-to-five"-Modell setzt und „remote" arbeiten – also ohne Bindung ans Büro – kategorisch ausschließt oder Obstkörbe als Benefit anpreist, hat bereits verloren.

Innovation und Offenheit: Das erwartet die Gen Z von Arbeitgebern

Wollen Arbeitgeber für die Gen Z attraktiv sein, müssen sie umdenken. In wenigen Jahren werden Millennials und die Gen Z den Großteil der Arbeitskräfte auf dem deutschen Markt ausmachen. Allerdings bringt der Nachwuchs ganz eigene Ansprüche in puncto „New Work" (vgl. S. 14-16) an die Unternehmen mit.

Für die Studie **„Future of Work"** hat die Online-Jobbörse „Zenjob" Vertreterinnen und Vertreter der Gen Z und der Millennials zu deren Wünschen an zukünftige Arbeitgeber befragt. Basierend auf dem Ranking stehen die inneren Werte eines Unternehmens für die Nachwuchskräfte im Fokus. Neben einer guten Unternehmenskultur, flachen Hierarchien, offener, respektvoller und transparenter Kommunikation sowie einer gesunden Arbeitsatmosphäre wünscht sich die Gen Z auch, dass ihr Arbeitgeber ihre Werte teilt und sich dafür einsetzt. Eine nachhaltige Denkweise und soziales Engagement innerhalb des Unternehmens sind für die unter 25-Jährigen inzwischen ein „Must-Have".

Außerdem wünscht sich der Nachwuchs mehr Offenheit gegenüber neuen Ideen und den Raum für Fehler. Die Schule, sagt der 19-Jährige Auszubildende Markus aus Bayern, bereite einen darauf kaum vor: „Wir bilden in der Schule immer noch Maschinen aus. Wissen wiederzugeben, kann Künstliche Intelligenz jetzt schon besser. Viel wichtiger wäre es, Fehlerkultur zu lernen."

Neues auszuprobieren und eigene Ideen einbringen zu können, ist für die Gen Z sehr wichtig – und zeigt, wie motiviert die Berufseinsteiger eigentlich sind. Für Zweidrittel der von Zenjob Befragten ist es wichtig, alle Aspekte ihres Lebens aktiv mitgestalten zu können. Auch die Arbeit.

Faire Vergütung und flexible Arbeitseinteilung

Neben der Selbstverwirklichung im Job will die Gen Z auch finanziell gut aufgestellt sein. Dabei geht es allerdings weniger darum, Unmengen an Geld zu verdienen, sondern um die faire Vergütung der geleisteten Arbeit.

83 Prozent der Befragten gaben in der Studie an, dass ihnen Autonomie wichtig sei. Sie wollen ihre Arbeitszeit flexibel einteilen, um sie an den individuellen Rhythmus anzupassen. Viele junge Bewerberinnen und Bewerber scheinen mit den Bedingungen auf dem Arbeitsmarkt im Moment unzufrieden zu sein. Die Flexibilität, die die Gen Z fordert, gibt sie übrigens auch zurück: 70 Prozent bekundeten ihre Bereitschaft, bei Bedarf auch während des Urlaubs zu arbeiten.

Für Buchautorin Ronja Ebeling („Work Reloaded) sind Flexibilität und Führungskultur die entscheidenden Stellschrauben für die Attraktivität eines Arbeitsplatzes: „Wir müssen von dieser Anwesenheitskultur in Deutschland wegkommen. Wir sind oft viel produktiver, wenn wir uns unsere Arbeit selbstbestimmt einteilen und unseren Bedürfnissen anpassen können. Und wir müssen Autorität anders definieren. Führung in der Zukunft bedeutet, dafür zu sorgen, dass die Mitarbeitenden einen guten Job machen können, also: Was braucht ihr von mir, damit ihr die Arbeit gut machen könnt?"

Die Sicht auf die Arbeitswelt ist für die Generation Z also eine andere als für ihre Vorgänger. Unternehmen, die nicht auf die neuen Anforderungen eingehen, laufen Gefahr, ihren Nachwuchs zu verlieren. Im Gegensatz zu älteren Generationen hat die Gen Z nämlich weniger Hemmungen, den Arbeitsplatz zu wechseln.

Gründergeist: Selbst ist der Mann oder die Frau

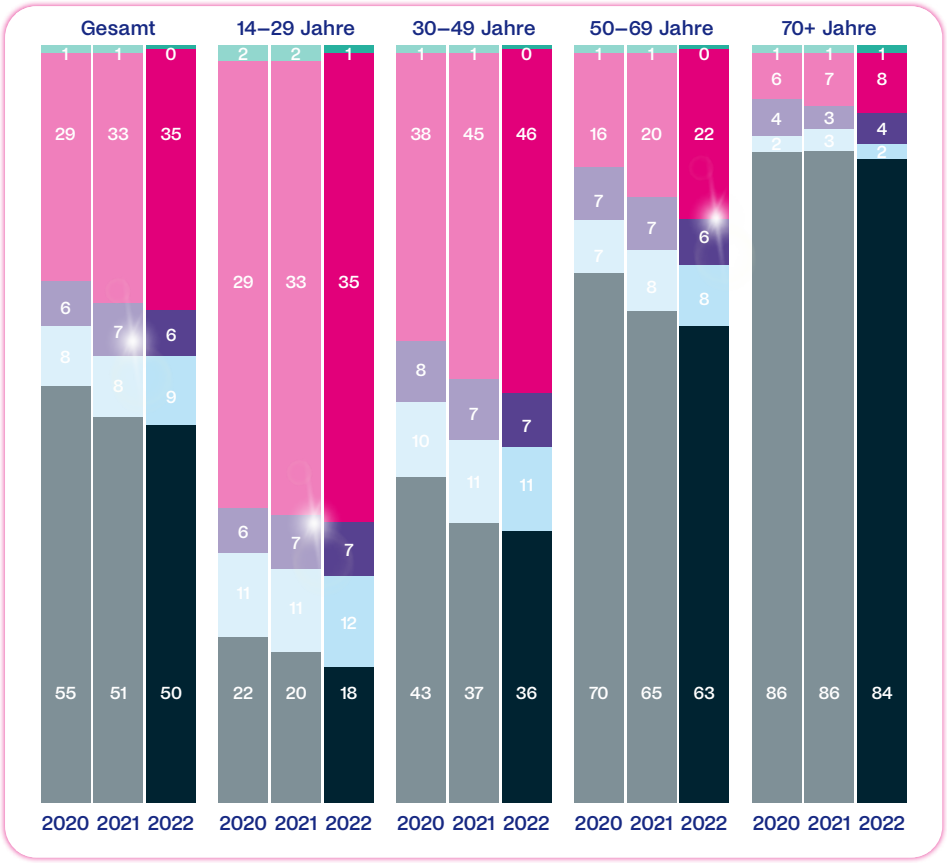
Wie die Gen Z das aktuelle Angebot auf dem Arbeitsmarkt bewertet, lässt sich an einer Studie ablesen, die **Instagram in Kooperation mit dem Marktforschungsunternehmen YPulse** durchführte. 60 Prozent der Befragten wollen selbst gründen. Und ein Viertel davon hat es nach eigenen Angaben bereits getan.

Wirft man einen Blick auf LinkedIn, bestätigen die Profile das Resultat der Studie. Immer mehr Anfang 20-Jährige scheinen

Grafik: Rose Pistola

TV- und Videonutzung - Nutzungsanteile nach Alter im Trend

In allen Altersgruppen sinken die Nutzungsanteile des klassischen Fernsehens im Vergleich zum Voriahr leicht.



Angaben in Prozent; „Weiß nicht" (zwischen 0,2 und 0,8% in den Altersgruppen herausgerechnet)
Basis: 70,598 / 70,635 / 70,542 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland n=6.763)
Quelle: Videotrends, Medienanstalten 2022

sich gleich nach dem Studium selbstständig zu machen oder ihr eigenes Unternehmen zu gründen: moderner, innovativer und besser als die bestehende Konkurrenz auf dem Markt. So jedenfalls der Plan. Gerade in der Medienbranche grassiert der Gründergeist. Die Gen Z will offenbar lieber ihr eigenes Ding machen, als für ein Medienunternehmen zu arbeiten. Finanzielle Unterstützung und jede Menge Know How dafür bieten die Programme des Media Lab Bayern.

Nicht unterschätzt werden sollte, dass auch in der Medienwelt Nachholbedarf herrscht. Mangelnde Digitalisierung, wenig Innovation, kein Raum für eigene Ideen oder Kreativität, häufiger Bürozwang und das krampfhafte Festhalten an eingefahrenen Strukturen schrecken Nachwuchskräfte ab. Dabei hat die schnelle Umstellung iwn den Corona-Jahren gezeigt, dass es auch anders geht (vgl. tendenz 2/20).

Das Studium: wichtige Voraussetzung oder Hindernis?

Nicht nur die Arbeitswelt, auch der Studiums-Hype in Deutschland wurden in der Instagram-Studie in Frage gestellt. Zwar vertreten immer noch 49 Prozent der Befragten die Meinung, dass ein Hochschulabschluss die Grundlage für den Start ins Berufsleben bildet. 61 Prozent meinen allerdings auch, er habe inzwischen an Wert verloren. Wie gut sich ein Absolvent im Job schlägt, lässt sich nicht anhand von Noten ablesen.

Vieles an Medien-Know-How lernen Studierende nicht in der Universität, sondern privat. Mit YouTube-Tutorials und viel Übung können sich Nachwuchskräfte viele wertvolle Skills aneignen. Content Creators schneiden Videos und visualisieren Effekte, die auch mit einem professionell produzierten Film mithalten können. Einige Mitglieder der Gen Z würden sich auch hier mehr Offenheit wünschen. Ein Hochschulabschluss ist keine Garantie für Talent. Risiko und Abenteuerlust, genau das verkörpert die Gen Z. Die wilde Generation stellt allerdings nicht nur den Arbeitsmarkt auf den Kopf, auch im Privaten werden traditionelle Werte über Bord geworfen. Das klassische Familienmodell mit Heiraten und Kinder bekommen scheint innerhalb der Gen Z etwas aus der Mode gekommen zu sein.

Werte der „wilden Generation" haben sich verschoben

Was lange Zeit so zum Leben gehört hat wie die Schullaufbahn und die berufliche Karriere, rutscht bei der Gen Z auf der Prioritätenliste mittlerweile weiter nach unten. Viele junge Leute scheinen wenig Interesse an der Familienplanung zu haben. Wie die Erhebung der **Allensbacher Markt-und Werbeträgeranalyse (AWA)** im vergangen

Grafik: Rose Pistola

Jahr zeigt, wollen nur 35 Prozent der Befragten aus der Gen Z Kinder haben. Bei den Millennials sind es rund 62 Prozent.

Das könnte unter anderem damit zusammenhängen, dass die Gen Z immer auf der Suche nach etwas Neuem ist. So wollen 82 Prozent der Generation das Leben genießen und Spaß haben. Rund 63 Prozent sind auf der Suche nach Abenteuern. Bei der Gen X sind es mit 35 Prozent nur fast halb so viele. 57 Prozent der Gen Z wollen ein abwechslungsreiches Leben mit immer neuen Erfahrungen.

Spaß und Lebensfreude sollen dem allgegenwärtigen Stress in unserer schnelllebigen Welt entgegenwirken. Das Beratungsunternehmen Deloitte hat in den vergangenen Jahren das Stresslevel der Millennials und der Gen Z im Auge behalten. Die Global Millennial Surveys 2022 kamen zum Ergebnis, dass sich 53 Prozent der weiblichen Gen Z aktuell immer bzw. meistens gestresst oder besorgt fühlt. Bei den gleichaltrigen Männern sind es 39 Prozent. Die Werte der Millennials liegen jeweils darunter. So sind es 41 Prozent bei den Frauen der Gen Y und bei den Männern 36 Prozent.

Die Mediennutzung der Gen Z: Mit und im Internet aufgewachsen

Grund für die veränderten Werteeinstellungen sind wohl nicht nur die Zukunftsängste, sondern auch die ständige Informations- und Reizüberflutung durch das Internet und soziale Medien, bevorzugt via Smartphone. Laut der **ARD/ZDF-Onlinestudie 2022** liegt die Tagesreichweite der medialen Internetnutzung bei den 14- bis 29-Jährigen bei 97 Prozent. Knapp fünf Stunden pro Tag verbringen unter 30-Jährige damit. Ein Großteil dieser Zeit gehört der Kommunikation und dem Medienkonsum über Messengerdienste und Soziale Netzwerke.

Wer durch Instagram oder TikTok scrollt, wird mit einer Flut von Informationen, Eindrücken, Bildern, Geräuschen und Meinungen konfrontiert. Auf Instagram etwa ist die Gen Z nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Studie mit 74 Prozent vertreten, während nur 39 Prozent der 30- bis 49-Jährigen die App nutzen. Eine Ausnahme bildet Facebook. Hier liegt die Gen Z mit 42 Prozent Nutzeranteil hinter den 30- bis 49-Jährigen mit 47 Prozent. Eine Entwicklung, die für die Meinungsbildung der Jüngeren äußerst relevant ist.

Gleichzeitig wird für die Jüngeren aber auch das Thema „Digital Detox" interessanter. 47 Prozent der 14- bis 29-Jährigen denken regelmäßig darüber nach, weniger Zeit mit digitalen Medien zu verbringen. Damit reagieren sie möglicherweise nicht nur auf die Reizüberflutung, sondern auch auf die zunehmende Agressivität auf Social Media und Phänomene wie Cybermobbing oder Cybergrooming (vgl. Interview S. 20-22). Eines dürfte klar sein: Die soziale Interaktion über Whatsapp, Instagram und Co kann negative und positive Auswirkungen auf die Gesundheit der jungen User mit sich bringen. „Digitale Resilienz" kann da nicht schaden (vgl. S. 16-18).

Durch die Video- und Audiowelt streamen

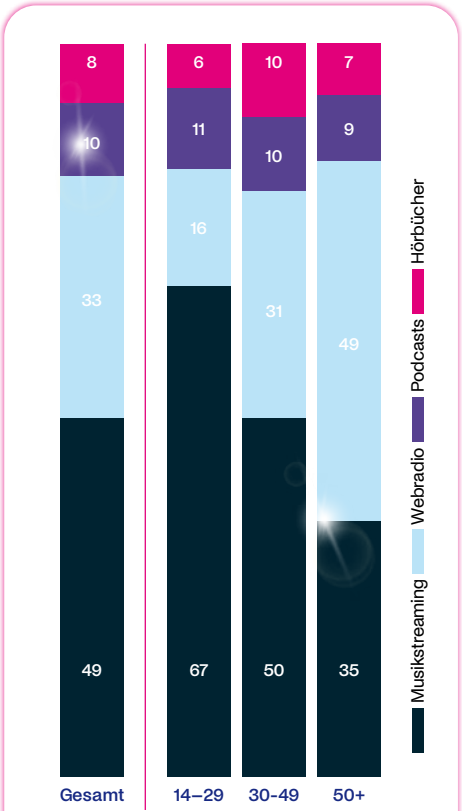
Nicht nur die Dauer, auch die Art der Mediennutzung hat sich enorm verändert. Die Digital Natives lieben Streaming. Das ist kein Geheimnis und angesichts des Angebots von Netflix, Disney +, Amazon Prime und Co. auch nicht weiter verwunderlich. On-Demand-Services sind praktisch und bequem und werden auch am häufigsten genutzt. Komplett abgeschrieben ist das klassische Fernsehen bei der Gen Z aber nicht. Die Ergebnisse der **Video Trends 2022 der Medienanstalten** zeigen, dass noch 18 Prozent der 14- bis 29-Jährigen ein- bis mehrmals pro Woche klassisch fernsehen.

In der Audiowelt bevorzugt die Gen Z Podcasts und Streaming-Dienste wie Spotify. Der Vorteil gegenüber dem Radioprogramm ist, dass ein Podcast die individuellen Bedürfnisse bedient. Leichte Unterhaltung, spannendes Wissen oder nützliche Tipps: Der Podcast-Markt ist unglaublich vielfältig. Wer als Werbetreibender die junge Zielgruppe erreichen möchte, sollte sich nach passenden Podcasts umschauen. Denn deren Misstrauen gegenüber etablierten Marken macht es der Werbebranche nicht gerade leicht (vgl. S. 14-15).

Gut platzierte, thematisch passende Podcast-Werbung wird von Konsumenten häufig positiv wahrgenommen.

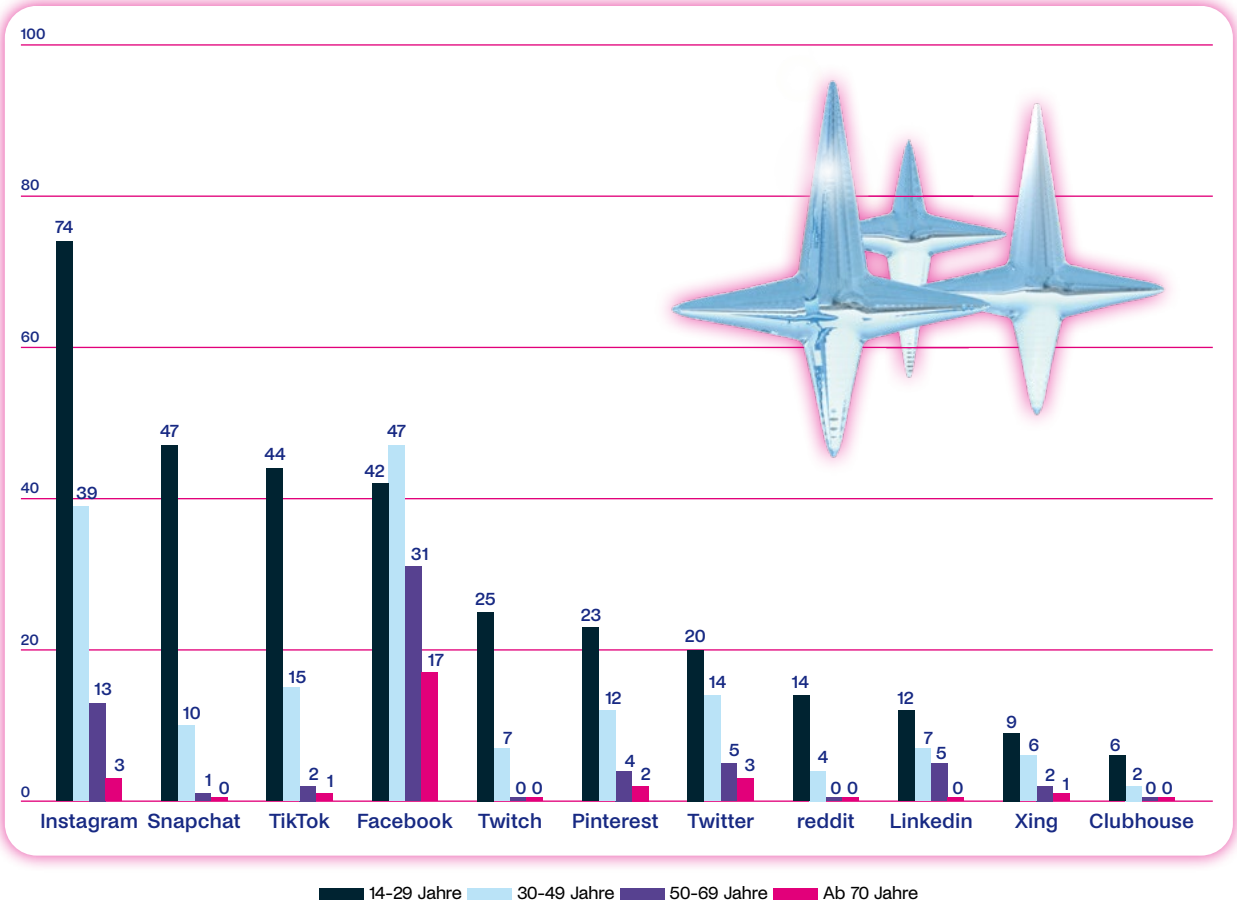
Musikstreaming und Webradio dominieren die Online-Audio-Nutzung

Was schätzen Sie: Wieviel Prozent Ihrer Online Audio-Nutzung (= 100°) verbringen Sie im Monat mit dem Hören von ...?



Angaben in Prozent; Basis 45,282 Mio. Online-Audio-Nutzer ab 14 Jahre in Deutschland, die Online-Audio-Inhalte mind einmal pro Monat nutzen (n=5 649°)
Quelle: Online-Audio-Monitor 2022

Anteil der Nutzer von Social-Media-Plattformen nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2022 (in Prozent)



Quellen: ARD, ZDF, Statista 2022; Weitere Informationen: Deutschland; GIM; 2022; n= 2.007; ab 14 Jahre: Deutschsp. Bevölkerung; mindestens wöchentlich

Basierend auf den aktuellen Zahlen des von der BLM initiierten **Online-Audio-Monitors** 2022 empfinden 46,9 Prozent der 14- bis 29-Jährigen Podcast-Werbung als akzeptabel. 10,9 Prozent finden sie sogar sehr akzeptabel. Nur bei 3,8 Prozent der Befragten der Gen Z löst die Werbung Reaktanz aus.

Das Potenzial von Podcasts haben auch viele Radiosender erkannt und erweitern ihr klassisches Programm bereits durch verschiedene Podcast-Angebote. Das Radio als Informationsmedium konnte sich allerdings durchsetzen und landet laut der **Mediengewichtungsstudie 2022 I der Medienanstalten** mit 33 Prozent auf Platz zwei – mit einem gewaltigen Abstand zum Sieger Internet.

Social Media als wichtigste Informationsquelle

Bei der Mediennutzung zu Informationszwecken schneidet das Fernsehen am schlechtesten ab. Laut der aktuellen Mediengewichtsstudie nutzen nur rund 28 Prozent der 14 bis 29-Jährigen das Fernsehen, um sich zu informieren. Seine Position als meistgenutztes Infomedium verdankt das Fernsehen vor allem den 71 Prozent bei den über 50-Jährigen. Knapp 75 Prozent der Gen Z nutzen das Internet, um sich zu informieren (vgl. S. 12-13). Wichtigster **Infokanal** sind die Sozialen Medien, allen voran Instagram. In kurzen Reels oder knapp gehaltenen Posts werden hier die wichtigsten Informationen schnell vermittelt. Wer die Caption durchliest oder der Verlinkung zum passenden Artikel folgt, kann sich unkompliziert weiter informieren. In den Kommentaren können sich nicht nur die User miteinander austauschen und diskutieren, auch die Plattformen können mit ihren Followern interagieren. Da die Sozialen Medien für Werbetreibende sehr attraktiv sind, ist es nicht überraschend, dass die meisten Nachrichtenanbieter inzwischen auf Instagram und Co. vertreten sind.

Gen Z: Genauso schnell unterwegs wie die digitale Welt

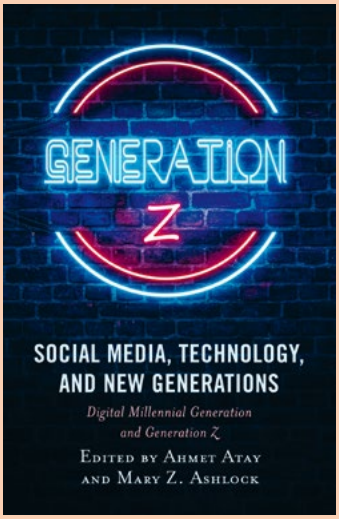
Wie man bei der Masse an Konkurrenz die Nase vorne behält, machte die „Tagesschau“ vor. Wer der TV-Nachrichtensendung auf Instagram folgt, bekommt immer die neuesten Meldungen in kurzen, knackigen Posts. So wird die junge Zielgruppe abgeholt und mit Wissen versorgt. Auch die TikTok-Videos der Tagesschau lassen sich auf Instagram in Form von Reels finden. Hier setzt Deutschlands reichweitenstärkster Nachrichtensender auf persönliche Ansprache und gute Mischung aus seriösen Meldungen und Unterhaltung – Blicke hinter die Kulissen inklusive.

Die Tagesschau hat offenbar verstanden, was die angeblich so „lesefaule“ und „arbeitsscheue“ Gen Z will: Persönlichkeit, Gefühle, Spaß und Ernst sowie ständig etwas Neues. Diese Generation ist genauso schnell unterwegs wie das moderne Leben und die digitale Welt. Da mitzuhalten, ist vor allem für ältere Generationen schwierig. Wer ein bisschen Mut und Offenheit mitbringt, wird allerdings auch positiv überrascht werden. ●

Grafik: Rose Pistola

Literaturtipps

Bücher/ebooks



Atay, Ahmet und Ashlock Mary Z. (Hrsg.):

Generation Z – Social Media, Technology and New Generations.

Digital Millennial Generation and Generation Z.

E-BOOK, LEXINGTON BOOKS, 2022

Auf Basis von Gesprächen haben die Herausgeber verglichen, wie unterschiedlich die Millennials und die Generation Z mit Medien und neuen Technologien umgehen. Die Ergebnisse sind für alle Medien und die Werbewelt hilfreich, die diese Zielgruppe gewinnen wollen.

www.lehmanns.de

Bücher/ebooks

Ingram, Gordon:

Adolescent Use of New Media and Internet Technologies. Debating Risks and Opportunities in the Digital Age

E-BOOK, NEW YORK 2023

Unterschiedliche Studien bilden die Grundlage für diese Auseinandersetzung mit den Risiken und Chancen, die Social Media-Nutzung, Online-Gaming und Pornografie mit sich bringen. Diskutiert werden u.a. Phänomene wie Cyberbullying, Cyberstalking und Internet-Abhängigkeit.

www.taylorfrancis.com

Telzer, Eva H.; Nesi, Jacqueline; Prinstein, Mitchell J. (Hrsg.):

Handbook of Adolescent Digital Media Use and Mental Health

Was wir tun müssen, um besser informiert zu sein.

HARDCOVER, CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS, 2022

Digitale Medien, insbesondere die Sozialen Netzwerke, haben Kommunikation und Beziehungen der jungen Generation enorm verändert. Das Handbuch fasst die Erkenntnisse wissenschaftlicher Studien zusammen, wie sich die Nutzung digitaler Medien auf die mentale Gesundheit von Heranwachsenden auswirkt.

Erklärfilme

Klicksafe (Hrsg.):

Tipps für mehr digitale Balance

Klicksafe-Videoreihe zu #OnlineAmLimit. dein Netz – dein Leben – deine Grenzen.

Die Initiative Klicksafe, die auch von der BLM unterstützt wird, hat zum Safer Internet Day 2023 Materialien zu den Themen „Digital Wellbeing" und „Digital Detox" veröffentlicht. Sich dem Sog des Digitalen zu entziehen, fällt vielen von uns zunehmend schwer, heißt es in der Erklärung zu den Materialien. In einer Zeit ständiger Erreichbarkeit und exzessiver Nutzung digitaler Medien wird „Offline-Zeit" empfohlen, um den „digitalen Stress" im Alltag abzubauen (vgl. auch S. 16-18).

Download: www.klicksafe.de

Studien und Berichte

Schmiege, Thorsten/Regina Deck:

Make Social Media a better place

Sicherung der Medien und Meinungsvielfalt in Sozialen Medien

In: Vielfaltsbericht der Medienanstalten, S. 35-49

Download: www.die-medienanstalten.de/publikationen

Studien und Berichte

Kramp, Leif/Weichert, Stephan, hrsg. von Vocer

Digitale Resilienz in der Mediennutzung

In Zusammenarbeit mit dem Meinungsforschungsinstitut Forsa haben die Autoren zwischen dem 25. Oktober und 15. November 2021 eine Repräsentativbefragung von deutschsprachigen Personen ab 14 Jahren in deutschen Privathaushalten durchgeführt. In der breit angelegten Studie wird untersucht, wie sich die digitale Mediennutzung – gerade in Krisenzeiten – auf das psychische Wohlbefinden der Deutschen auswirkt. Ein Interview dazu mit Stephan Weichert ist in dieser Ausgabe auf S. 16 – 18 zu finden.

Download: www.digitale-resilienz.org

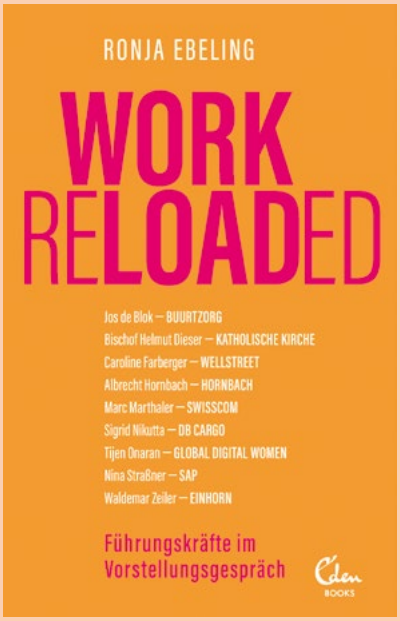
Landesmedienanstalten (Hrsg.)

Social Media als Infokanal

Gewichtungsstudie zur Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland, 2022-I

Diese Sonderauswertung zur Nutzung Sozialer Medien als Infokanal ist auf Basis der Mediengewichtungsstudie als Teil des Medienvielfaltsmonitors entstanden. Sie enthält viele Fakten zur informierenden Nutzung der Sozialen Medien durch die Generation Z.

Download: bit.ly/3J9yagb



Empfehlung der tendenz-Redaktion

Work Reloaded

Alle reden über den Fachkräftemangel. Doch sind die heutigen Führungskräfte den Anforderungen der jungen Generation an die Arbeitswelt gewachsen? Ronja Ebeling hat als Stellvertreterin der Generation Z Vorstellungsgespräche mit Führungskräften geführt.

Wie sieht die Generation Z den Arbeitsmarkt und auf welche Führungskräfte trifft sie mit ihren Erwartungen? Werden die Ansprüche der jungen Menschen heute überhaupt schon mitgedacht? Antworten auf diese Fragen gibt es in den Vorstellungsgesprächen der Journalistin Ronja Ebeling mit Wirtschaftsakteuren und -akteurinnen wie Caroline Farberger (Wallstreet), Albrecht Hornbach (Hornbach) oder Tijen Onaran (Global Digital Women). Auch die katholische Kirche ist mit Bischof Helmut Dieser vertreten.
Der „Stern" urteilt: „Dieses Buch macht Lust darauf, gemeinsam mit der Generation Z, den Arbeitsmarkt endlich zu revolutionieren." Welche Anforderungen die Generation Z an den Arbeitsmarkt stellt, hat Ronja Ebeling im Titelthema dieser Ausgabe beschrieben (S. 4-10).

Ronja Ebeling: Work Reloaded. Führungskräfte im Vorstellungsgespräch, Eden Books, Eden Verlagsgruppe 2023.

Meinungsbildung mit Instagram, TikTok und Co

Social Media als Infokanal der Generation Z

Null Informationsinteresse? Das ist ein Vorurteil gegenüber der Generation Z, das wissenschaftlich nicht zu belegen ist. Verändert haben sich aber die Informationsquellen und die Art und Weise der Rezeption. YouTube, Instagram, TikTok & Co. sind für die 14- bis 29-Jährigen mittlerweile die wichtigste Info- und Nachrichtenquelle. Die Nachrichtennutzung über Social Media bringt jedoch spezielle Anforderungen an die Informationskompetenz mit sich. Denn oft bleibt unklar, wer der eigentliche Absender der Information ist. Und die Abgrenzung von Information, Desinformation, Meinung und Werbung fällt vielen schwer.

● Text: Regina Deck und Bettina Pregel

Rund 30 Prozent der 14- bis 29-Jährigen nennen in der **Mediengewichtungsstudie der Medienanstalten 2022 I** Soziale Medien als ihre wichtigste Quelle für Nachrichten und Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen. Mehr als doppelt so viele der Gen Z (64 %) nehmen pro Tag Nachrichten und Informationen über mindestens einen Social-Media-Dienst wahr. Als Social Media werden hier Soziale Netzwerke wie Instagram, Video-Sharing-Dienste wie YouTube und Instant Messenger wie Whats App zusammengefasst.

Mit Blick auf die einzelnen Dienste liegen YouTube und Instagram mit einer informierenden Tagesreichweite von jeweils 29 Prozent vorne. An dritter Stelle folgt TikTok, dessen Inforeichweite sich binnen eines Jahres auf 14 Prozent verdoppelt hat. Platz 3 unter den informierenden Social Media-Diensten bei den 14- bis 29-Jährigen verdankt TikTok dabei der herausragenden Stellung bei den Jüngsten: Rund ein Drittel der 14- bis 19-Jährigen erreicht die Plattform mittlerweile täglich mit ihren Info-Angeboten.

Veränderter Meinungsbildungsprozess

Instagram, TikTok & Co. bieten aber nicht nur einen Touchpoint für Nachrichten und Informationen. Sie haben maßgeblich dazu beigetragen, dass sich der Meinungsbildungsprozess tiefgreifend verändert hat. Klassische Medien sind zwar nach wie vor relevant, sie gewähren aber nicht mehr den alleinigen Zugang zur Öffentlichkeit. In sozialen Netzwerken werden die Nutzenden selbst zu „Gatekeepern“ und interagieren dort mit den Algorithmen kommerzieller Plattformen wie Meta oder Google.

Die Algorithmen folgen jedoch einer anderen Logik, die nicht unbedingt auf Meinungsvielfalt und die Qualität des Diskurses ausgerichtet ist. Sie sollen die Menschen möglichst lange auf der Plattform halten und für hohe Klickzahlen sorgen. Das funktioniert am besten mit emotionalen bis extremen Inhalten. Aus Unternehmensperspektive ist das nachzuvollziehen. Der Meinungsbildungsprozess wird dadurch aber beeinflusst.

Weil die Kommunikation in Sozialen Medien nicht mehr „one-to-many“, sondern „many-to-many“ stattfindet, ist die Durchschlagskraft mitunter gewaltig. Wer dort etwas postet, kann viele Menschen erreichen – mit guten, aber ebenso mit schlechten Botschaften. Die Internetkonzerne Google, Meta & Co. haben Hassrede und Desinformation zwar nicht erfunden, aber sie bieten ihnen eine Plattform.

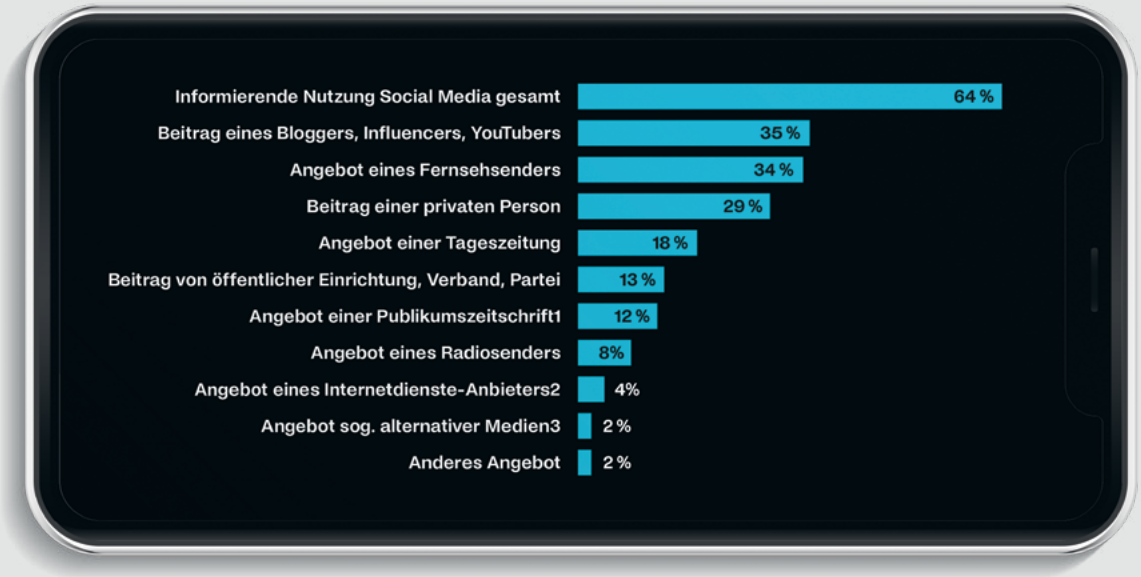
Journalistische Information ist nur ein Teil des Infoangebots

Aber nicht nur die Plattformökonomie nimmt Einfluss auf die Informationsnutzung über Social Media. Die Nutzenden treffen dort auf Angebote, deren Anzahl und Diversität nie größer war, denn die Publikationsbarrieren in Sozialen Medien sind gering.

Wie sehr sich das Wettbewerberfeld der Informationsquellen auf Social Media geändert hat, wird mit Blick auf die Absender der genutzten Nachrichten und Informationen deutlich: Gut ein Drittel der 14- bis 29-Jährigen (35 %) nimmt laut aktueller Mediengewichtungsstudie an einem Durchschnittstag auf Social Media Informationen über das aktuelle Zeitgeschehen über einen Beitrag eines Bloggers oder Influencers wahr (vgl. Grafik, S. 13). Dass das Spektrum der Akteurinnen und Akteure weit ist und einige Accounts durchaus Einfluss auf die Meinungsbildung nehmen, zeigen die Ergebnisse der Studie

Tagesreichweite Social Media als Informationsquelle zum aktuellen Zeitgeschehen in Prozent

Basis: 14- bis 29-Jährige (n=295)



1) Publikumszeitschriften umfassen Zeitschriften, Wochenzeitungen und Nachrichtenmagazine
2) wie z.B. T-Online, gmx-News, Web.de
3) abgefragt als: Beitrag eines sogenannten alternativen Medienangebots wie z.B. Epoch Time, Tichys Einblick, Russia Today/RT Deutsch, PI-News, Indymedia

Quelle: die medienanstalten: Mediengewichtungsstudie 2022-I (1. Halbjahr 2022)

Social Media Content Creators aus Sicht ihrer jungen Follower. Die Untersuchung wurde Ende letzten Jahres im Rahmen des „UseTheNews"-Projektes durchgeführt, an dem auch einige Landesmedienanstalten beteiligt sind.

Praktisch ebenso viele 14- bis 29-Jährige (33 %) kommen pro Tag mit den Informationsangeboten von TV-Sendern in Sozialen Medien in Kontakt. Studien zeigen, dass hier die „Tagesschau" ganz oben rangiert. Mit etwas Abstand folgen auf Platz 3 Beiträge von privaten Nutzern und Nutzerinnen, über die im Durchschnitt pro Tag ca. 29 Prozent der 14- bis 29-Jährigen Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen wahrnehmen.

Informationskompetenz vermitteln

Eine genauere Betrachtung der Top 3-Kategorien legt den Schluss nahe, dass die Unterscheidung zwischen Privatpersonen und Influencern einerseits, aber auch die zwischen Content Marketing und unabhängigem Journalismus andererseits bisweilen schwerfällt.

Was für die Absender der Information gilt, gilt noch mehr für die Inhalte: Die Abgrenzung von Information, Desinformation, Meinung und (politischer) Werbung stellt viele Social Media-Nutzende vor eine unlösbare Aufgabe. Das bestätigt die Studienreihe Transparenz-Check der Medienanstalten. Gleichzeitig belegt sie die Relevanz einer klaren Kennzeichnung von Werbung und damit die Bedeutung der Werbeaufsicht durch die Medienanstalten, was die Einhaltung von Kennzeichnungspflichten betrifft.

Dies zeigt der kürzlich veröffentlichte Report zum **Transparenz-Check zur kommerziellen Werbung**. Der Report verdeutlicht auch, dass sich Menschen mit hohem Vertrauen in Medien und einem mindestens soliden Wissen über das Mediensystem bei der Einordnung der verschiedenen Inhalte grundsätzlich leichter tun. Auch deshalb sehen sich die Landesmedienanstalten in ihrer Aufgabe bestärkt, die Medien- und vor allem die Nachrichten- und Informationskompetenz der Nutzenden weiter zu stärken.

Wer selbst testen möchte, wie gut er bzw. sie bestimmte Inhalte in Sozialen Medien erkennt, kann das auf dem Forschungsportal „Fakten + Impulse" der Medienanstalten erproben: **https://faktenimpulse.de/portal/selbsttest/** ●

Echt, jetzt!

Ansprüche der Generation Z an Marketing und Brands

Der Nachwuchs hat hohe Erwartungen ans Marketing: Die Brands sollen authentisch sein, ehrlich und sich vor allem intensiv mit der Zielgruppe austauschen. Die Gen Z ist die erste Generation, die nicht nur konsumieren, sondern auch kreieren will.

Text: Cathrin Hegner

Illustration: Rose Pistola

„Flexpelliarmus!“ – wenn Harry Potter zur Generation Z gehören würde, könnte sich wohl so mancher Zauberspruch anders anhören. Der Hexfluencer würde regelmäßig mit engen Freunden ungefilterte Momente auf Be Real teilen. Alle Zauberer wären always on, würden sich so akzeptieren wie sie sind und am Ende als Kollektiv von Individualisten die Welt retten.

Das Internet ist voll von solchen „Übersetzungen“. Auf dem Social Media-Kanal TikTok macht sich die Gen Z ausgiebig über die „Muggel“ lustig: Millennials mit Seitenscheitel und Röhrenjeans, die noch immer Harry-Potter-Filme gucken. Von der Welt der nach 1995 Geborenen haben sie keine Ahnung, ihre Sprache verstehen sie ebenso wenig wie ihre Ängste und Wünsche: „Generation Selfie“ trifft auf „Generation Selbstfindung“.

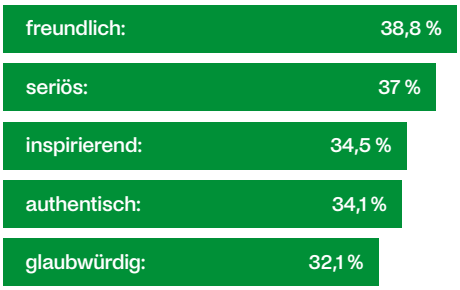
Misstrauen gegenüber etablierten Marken

Was schon im Familienleben nicht einfach ist, wird für Werbungtreibende zur Herausforderung. Laut einer Umfrage der Gen-Z-Agentur Adolescent glauben nur acht Prozent der 14- bis 27-Jährigen, dass Brands ihre Generation verstehen. Nach einer Kindheit im Krisenmodus misstraut der Nachwuchs Regeln und Institutionen früherer Generationen, auch etablierten Marken und deren Werbeversprechen. Laut der Beratungsfirma Kelton Global denken 80 Prozent der 15- bis 18-Jährigen, Marken gehe es nur ums Geld, drei von fünf Befragten glauben ihren Aussagen nicht.

„Die GenZ ist besonders skeptisch, weil sie in einem Medienumfeld aufgewachsen ist, in dem sie sich Gehör verschaffen und auch etwas bewegen kann“, sagt Tom Schwarz, Geschäftsführer der Kreativschmiede Seven. One AdFactory. Man wolle „nicht nur mitreden, sondern auch mitwirken“, weiß Neil Heinisch, Co-Founder der Gen-Z-Agentur PlayTheHype, und mit 20 Jahren selbst Zielgruppe: „Die Konsumenten haben maximale Möglichkeiten, sich mit Marken auszutauschen und üben massiven Einfluss auf das Marketing aus.“

Diese Markenwerte schätzt die Gen Z (Top 5)

Denke an deine Lieblingsmarke oder eine Marke, die dir gefällt. Welche Eigenschaften würdest Du dieser Marke zuschreiben?



Quelle: „OK Zoomer – Marketing für die Gen Z“, House of Yas/Appino, 1000 Personen zwischen 16 und 25 Jahren in Deutschland

In ein paar Jahren wird die Gen Z zur wichtigsten Konsumentengruppe, schon heute redet sie bei vielen Anschaffungen mit. Und an Selbstwertgefühl mangelt es nicht: Weltweit denken 74 Prozent der unter 24-Jährigen, sie hätten die Macht, das Verhalten einer Marke zum Besseren zu verändern, so eine Studie der McCann Worldgroup. Für Marketer ist die Zielgruppe dagegen nicht so leicht zu bewegen: Weil sich ihre Aufmerksamkeit auf immer mehr Plattformen verteilt, ist sie über klassische Medien nur schwer zu erreichen. Zudem sorgt die flüchtige Mediennutzung dafür, dass immer weniger Werbewirkung bei den Jüngeren hängenbleibt.

Relevanz wichtiger als Reichweite beim Markenaufbau

„Früher konnte man eine Marke allein über Reichweite aufbauen, heute bewegt sich die Zielgruppe in Content-Bubbles“, sagt Urs Meier, Head of Client der Gen-Z-Agentur Garden of Youth. Marken müssten „Relevanz in Communitys erzeugen, um wahrgenommen zu werden“.

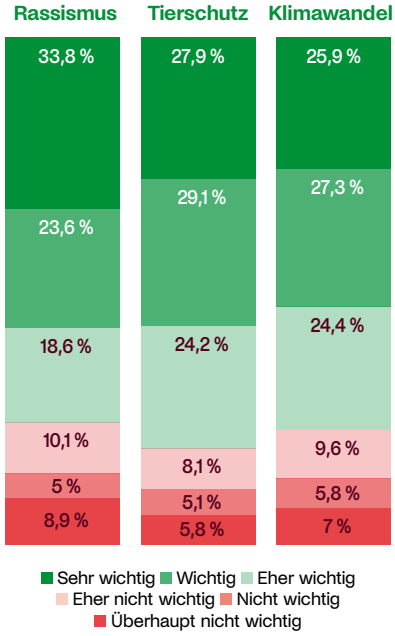
Auch mit Demografie kommt man nicht weit, denn die Gen Z ist extrem heterogen: Man setzt sich für Nachhaltigkeit ein und steht auf Fast Fashion, trinkt weniger Alkohol (#sobercurious) und raucht mehr Gras. Zuhause bleiben ist das neue Feiern – auch nach der Pandemie.

Die Jugend sehnt sich nach Sicherheit und Ehrlichkeit, wie die Erwartungen ans Marketing belegen. Die Brands sollen auf negatives Feedback reagieren (58 Prozent), zeitnah antworten (55 Prozent) und Ideen aus der Community berücksichtigen (51 Prozent), hat die Digital Content-Agentur House of Yas herausgefunden. Zudem wird erwartet, dass die Unternehmen Haltung zeigen. 81 Prozent würden eher Produkte von Marken kaufen, die sich zu gesellschaftspolitischen Themen positionieren.

Statt warmer PR-Luft ist Kommunikation auf Augenhöhe gefragt, betont Agenturgründer Neil Heinisch: Man solle weniger über, sondern mehr mit der Zielgruppe sprechen und sie am besten gleich selbst einbinden. So hat PlayTheHype für die Chips-Marke „funny frisch“ eine TikTok-Kampagne umgesetzt, bei der mehr als 25.000 Jugendliche ihren Moment mit der Marke hochgeladen haben. Den Erfolg der Kampagne macht Heinisch auch daran fest, dass die Zielgruppe die Spots gedreht hat. Der „Wunsch nach Echtheit abseits der glossy Markenwelten“ müsse von Werbungtreibenden aufgegriffen werden.

Marken sollen Haltung zeigen (Top 3)

Wie wichtig ist es Dir, dass sich Marken zu gesellschaftspolititschen Themen positionieren?



Quelle: „OK Zoomer – Marketing für die Gen Z“, House of Yas/Appino, 1000 Personen zwischen 16 und 25 Jahren in Deutschland

Nicht nur konsumieren, sondern auch kreieren

Dass sich die GenZ gerne einbringt, hat man auch bei der Krombacher-Tochter Drinks & More verstanden. So hat die Rapperin Shirin David die Eistee-Marke „Dir-Tea“ im Austausch mit der Community entwickelt, die auch bei Geschmacksrichtungen mitentscheiden konnte. Man wolle nicht nur auf Social Media präsent sein, sondern „kanalgerechten Content bieten und mit der Zielgruppe interagieren“, heißt es bei Drinks & More. Die Marke fokussiere von Anfang an Shirins Community und deren Bedürfnisse.

Dass auch andere Rapperinnen und Rapper wie Capital Bra, Bushido, Haftbefehl und Katja Krasavice Eistee-Marken haben und sogar die Gamer ihre Drinks vermarkten, ist für Gen-Z-Marketer Meier von Garden of Youth kein Problem: „Sie alle haben ihre Daseinsberechtigung, weil sie komplett unterschiedliche Bubbles bedienen.“ Produkte und Werbung werden zunehmend personalisiert, sagt Meier: „Es gibt immer weniger Momente, Marken und Menschen, die die gesamte Gen Z abdecken.“ ●

Fit und gesund oder medienabhängig und krank?

Einfluss digitaler Medien auf die Gesundheit junger Menschen

Das „Always on" der Generation Z bleibt nicht ohne Folgen für soziales Miteinander, Körper und Psyche. Auch wenn gesundheitliche Risiken wie veränderte Körperbilder, Lernstörungen oder Mediensucht mehr Aufmerksamkeit in der öffentlichen Diskussion finden: Der digitale Medieneinsatz bietet genauso Chancen im Sinne des Nutzerschutzes, zum Beispiel die Entwicklung von Gesundheitskompetenz durch Aufklärung.

● Text: Bettina Pregel

Sind junge Mediennutzerinnen und –nutzer zu häufig „#OnlineAmLimit"? Und wenn ja, welche Gegenstrategien gibt es, um Grenzen zu setzen? Das Motto für den diesjährigen Safer Internet Day Anfang Februar griff die Fragen auf, die gerade Eltern, pädagogisch Tätige und Betroffene umtreiben. Laut einer Forsa-Umfrage im Auftrag von Klicksafe denken 47 Prozent der Kinder und 53 Prozent der befragten Eltern, dass der Nachwuchs weniger Zeit mit digitalen Medien verbringen sollte.

Kein Wunder: Fast fünf Stunden Online-Nutzung pro Tag fressen bei den 12- bis 19-Jährigen (JIM-Studie 2022) nicht nur viel Zeit. Das veränderte Mediennutzungsverhalten von Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen hat individuelle und gesellschaftliche Auswirkungen. In der Debatte darüber gibt es Positionen wie die des Psychiaters Prof. Dr. Manfred Spitzer, der eher ein Horrorszenario skizziert, und andere, die auch Chancen der digitalen Mediennutzung, z.B. durch Gesundheits-Apps, thematisieren.

Zwischen digitaler Demenz und Aufklärung

Mit Publikationen wie „Digitale Demenz", „Die Smartphone-Epidemie" oder „Cyberkrank" verbreitet Spitzer öffentlichkeitswirksam Alarmstimmung. Chancen und Risiken aufzuzeigen, ist dagegen das Ziel der diesjährigen Fachtagung Jugendschutz und Nutzerkompetenz in der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), die Antworten auf die Frage: „Fit, gesund und aufgeklärt durch Social Media?" geben möchte.

Die Interaktion der Generation Z auf Social Media kann sich auch positiv auf das digitale Wohlbefinden auswirken. Das Schließen von Freundschaften und die Stärkung sozialer Kompetenzen gehören genauso zu den Chancen digitaler Mediennutzung wie die Möglichkeit von Beratung und Aufklärung. So gründete der Diplom-Psychologe und Sexualtherapeut Umut C. Özdemir während der Corona-Pandemie 2020 den ersten deutschen TikTok-Kanal für sexuelle Aufklärung. Das zeitgemäße „Dr. Sommer"-Format erreichte in nur drei Monaten 50.000 Fans. Warum er gerade TikTok gewählt hat, erklärt Özdemir in einem Interview mit dem Qiio-Magazin so: „Der Altersdurchschnitt ist jünger als auf anderen Plattformen. Das sind Teenager*innen und junge Erwachsene, da ist das ein Riesenthema. Gleichzeitig fehlt vielen Menschen eine Person, mit der man schamfrei reden kann. Diese räumliche Trennung hilft dabei. Wenn sie mir eine Nachricht schreiben, die ich dann mit einem Video beantworte, ist die Hemmschwelle niedriger, da sie mir dabei nicht ins Gesicht schauen müssen."

Deshalb gibt es mittlerweile eine Vielzahl von Online-Beratungsangeboten für Menschen aller Altersgruppen. Genauso wie Gesundheits- und Fitness-Anwendungen: Sie zählen Schritte, geben Tipps zu gesunder Ernährung und Fitness oder erinnern ans Trinken. Der Markt dafür ist rasant gewachsen. Medizinische Apps sind teilweise auch von der Krankenkasse zugelassen. Aber es gibt auch viele „schwarze Schafe" auf dem Markt, die für Kinder und Jugendliche nicht geeignet sind. Auf was die User achten sollen, hat die Verbraucherzentrale Bayern auf ihrem Online-Portal zusammengefasst.

Gesunde Körperbilder?

Fitness-Influencer mit trainiertem Body und makellose, durch Filter bearbeitete Instagram-Gesichter haben einen nicht unerheblichen Einfluss auf das Körperbild von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Durch Social Media haben sich die Möglichkeiten des Vergleichens vervielfacht. Jugendliche vergleichen sich mit Models und Fitness-Stars, die Schönheitsideale bedienen, denen nur wenige Menschen entsprechen. Der Einfluss der Botschaften aus den Sozialen Medien sei noch größer, wenn die Nutzenden ein fragiles Selbstwertgefühl oder eine Körperbildstörung hätten, warnt die Psychologin Silja Vocks. Ihr Forschungsschwerpunkt sind Mädchen mit Essstörungen.

„Ein auf Sexyness getuntes Babyface" ist laut SZ-Magazin das Idealgesicht, das die US-Autorin Jia Tolentino in ihrem Essay „The age of Instagram face" beschrieben hat. Wenn der Körper zum Schaufenster wird, wie die Soziologin Anja Röcke es formuliert, versuchen gerade junge Menschen sich selbst zu optimieren, um ihren perfekten TV- Vorbildern in „Germanys Next Top Model" oder auf Instagram möglichst nahe zu kommen. Magersucht und Botox-Spritzen schon bei 14-Jährigen können die Folge sein – entsprechende Anleitungen zum Hungern sind im World Wide Web genügend zu finden.

Allerdings: Es gibt im Netz eine Gegenbewegung, die „Body Positivity". Mit den Hashtags #nofilter und #nomakeup wird auf Natürlichkeit und die Akzeptanz des eigenen Körpers gesetzt.

Cybermobbing und agressiver Ton im Netz

Das Aussehen und „Anderssein" von Menschen spielt auch beim Cybermobbing eine große Rolle. Mit unvorteilhaften Fotoaufnahmen, die über Klassenchats verbreitet werden, kann es beginnen, durch Hasskommentare noch gesteigert werden und mit Gewaltandrohung enden. Der Cyberkriminologe Thomas-Rüdiger Gabriel sagt: „Fast alle Heranwachsenden haben Erfahrungen mit digitaler, oft auch sexueller Gewalt" und hält mehr Medienkompetenz-Vermittlung für absolut notwendig (vgl. Interview S. 20-22).

Der zunehmend agressive Ton im Internet, vor allem in sozialen Netzwerken, ist ein Phänomen, das gerade die Generation Z nun häufiger an einen Rückzug aus dem vir-

Illustration: Rose Pistola / midjourney

tuellen Raum denken lässt. Psychotherapeutin Dr. Deniz Kirschbaum weiß warum: Die Mehrheit der jüngeren Erwachsenen sei mit sozialen Medien aufgewachsen. Inhalte wie Hass, Mobbing oder auch sexualisierte unerwünschte Inhalte würden von jungen Erwachsenen in Teilen als „normal" betrachtet". Das Ausmaß dieser Inhalte werde oft unterschätzt. Erst eine höhere Potenzierung werde überhaupt wahrgenommen. So sei es nur logisch, dass diese Generation den Wunsch verspüre, sich auch einmal vom Social Web zu entfernen.

Kirschbaum kommentiert mit dieser Einschätzung eine aktuelle Studie des Meinungsforschungsinstituts YouGov unter mehr als 2000 Personen ab 18 Jahren. Danach denken 20 Prozent der Befragten an „Digital Detox". Rund die Hälfte haben schon einmal überlegt, sich aus den sozialen Medien zurückzuziehen.

Exzessive Mediennutzung und Suchtverhalten

Doch wie lässt sich das digitale Wohlbefinden bzw. die digitale Balance am besten finden? Dazu gibt es Tipps von Initiativen wie Klicksafe sowie eine Reihe von Servicematerialien der Medienanstalten. Denn eine selbstreflektierte Mediennutzung kann sich positiv auf die Gesundheit auswirken.

Die exzessive Mediennutzung durch Heranwachsende ist dennoch ein Problem, das Eltern, Pädagogisch Tätige sowie Kinder- und Jugendärzte zunehmend beschäftigt. Sorgen bereiten ihnen nicht nur körperliche Folgen wie Bewegungsmangel, Übergewicht oder Kurzsichtigkeit, sondern auch Auswirkungen auf die Psyche wie Depression oder Suchtverhalten mit Blick auf Gaming und exzessive Social Media-Nutzung.

Mediensucht-Ambulanzen wie die am Universitätsklinikum in Hamburg-Eppendorf oder in Mainz bieten Hilfe. Doch exzessive Nutzung ist nur eines von mehreren Problemfeldern. Psychisches Unwohlsein und Ängste können zum Beispiel auch durch Krisen- und Kriegssituationen ausgelöst werden. Bei vielen Menschen führe das zu News-Müdigkeit und digitalem Burnout hat die neue Grundlagenstudie „Digitale Resilienz in der Mediennutzung" ergeben (vgl. Interview). Die Autoren, Leif Kramp und Stephan Weichert, empfehlen u.a. folgende Resilienz-Tipps zum individuellen Stressabbau: die Kontrolle der Bildschirmzeit, die Löschung überflüssiger Apps, Ruhepausen und eine Social-Media-Diät ●

„Kinder müssen souveränen und resilienten Umgang mit Medien erlernen"

Prof. Dr. Stephan Weichert, Hamburg Media School

Tendenz: Der digitale (Nachrichten) Konsum verursacht – insbesondere in Krisensituationen – bei vielen Menschen „alarmierende Symptome eines psychischen Unwohlseins", so ein zentrales Ergebnis Ihrer Studie zur digitalen Resilienz in der Mediennutzung. News-Müdigkeit und digitaler Burnout sind die Folge. Inwiefern trifft das auch auf Kinder und Jugendliche zu?

Stephan Weichert: Unsere Befragung bezieht sich auf Menschen ab 18 Jahren. Aber durch unsere unzähligen Gespräche mit vielen Eltern ergibt sich folgendes Bild: Die Krisen bedeuten eine Belastungssituation für die ganze Familie. Väter und Mütter, auch Freunde und Verwandte sind teilweise so sehr mit der aktuellen Krisen- und Kriegslage überfordert, dass kaum noch Zeit bleibt, sich mit der Resilienz ihrer Kinder zu beschäftigen. Das kann zum Teufelskreis für die mentale Gesundheit werden, der die gesamte Familie betrifft. Denn Kinder fühlen sich oftmals alleine gelassen mit ihren Ängsten und Sorgen, die durch die allgemeine Nachrichtenlage in journalistischen und in sozialen Medien zusätzlich getriggert werden. Internationale Studien bestätigen diesen Gesamteindruck in Bezug auf Kinder und Jugendliche..

Gerade Social Media-Dienste wie Instagram oder TikTok verstärken laut der Studie digitale Abhängigkeiten und Suchtverhalten. Wie lässt sich denn mit Blick auf junge Menschen die digitale Resilienz in der Mediennutzung stärken?

Wir glauben: Die elterliche Kontroll- und Ratgeberfunktion ist ausschlaggebend dafür, dass Kinder einen souveränen und resilienten Umgang mit digitalen Medien erlernen. Dabei geht es immer um Verständnis und Empathie. Reine Verbote bewirken unserer Beobachtung nach sehr wenig. Sich also gemeinsam mit den eigenen Kindern hinzusetzen, die Dinge in Ruhe zu erklären, so dass die Kinder die schädlichen Folgen ihres digitalen Medienkonsums selbst erkennen können, betrachten wir als zielführend. Um diese Selbstwirksamkeit zu gewährleisten, brauchen Eltern und Lehrkräfte an Schulen ein Grundverständnis dafür, wie soziale Medien funktionieren. Die digitale Resilienz sollte für die Gesellschaft im Vordergrund stehen.

Die Studie hat hauptsächlich die Risiken des digitalen Medienkonsums im Blick. Welche positiven Veränderungen gibt es in Bezug auf die Generation Z?

Die Generation Z ist in Bezug auf Medien sehr selbstbewusst und betrachtet Medienkonsum als selbstverständlichen Teil ihres Lebens. Das kann man durchaus positiv auslegen. Allerdings kann dabei auch eine Menge verloren gehen - etwa soziale Kontakte, die Fähigkeit zu lesen und zu schreiben, sportliche Aktivitäten, der Sinn für das "Leben da draußen". Kognitionswissenschaftler gehen davon aus, dass sich die Gehirne der Jugendlichen und Kinder evolutionär weiterentwickeln. Allerdings steigen auch die Bequemlichkeit und Passivität. Die Folgeschäden der stundenlangen Bildschirmarbeit und -freizeit werden vermutlich erst in einigen Jahren absehbar. Das kann physische und psychische Leiden wie Schlaflosigkeit, Rückenschmerzen oder Depression auslösen. Ein weiterer Superfaktor wird die Entwicklung von Systemen der Künstlichen Intelligenz sein, die Kindern und Jugendlichen schon jetzt den Eindruck vermittelt, dass sich Denkarbeit algorithmisch vollzieht: Das hemmt die Lust zur Kreativität ungemein.

Foto: Martin Kunze

Medienticker Bayern

BLM-Studie: Regelung zum Schutz lokaler Meinungsvielfalt wirksam

Schutz lokaler Werbemärkte für Vielfalt im Rundfunk unverzichtbar

Der Schutz lokaler Werbemärkte ist für die lokalen und regionalen Rundfunkanbieter existenziell. Zu dem Ergebnis kommt eine aktuelle Studie der BLM auf Basis einer Marktbefragung.

Die lokalen Radio- und TV-Sender in Bayern rechnen mit empfindlichen, teils sogar existenzbedrohenden Einbußen bei den Werbeerlösen, wenn auch überregional ausgerichtete Angebote regionalisierte Rundfunkwerbung ausstrahlen dürfen. Zu dem Fazit kommt eine Studie der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) auf Basis einer Marktbefragung.

Die Marktbefragung belegt: Ohne den Schutz lokaler Werbemärkte durch den Medienstaatsvertrag (MStV) drohen lokalen und regionalen Rundfunkanbietern erhebliche Ausfälle. BLM-Präsident Dr. Thorsten Schmiege schildert das drohende Szenario so: „Bei etwa Dreiviertel der Anbieter überschreiten die möglichen Verluste den Kostendeckungsgrad. Eine Existenzbedrohung kann nicht ausgeschlossen werden, zumal berücksichtigt werden muss, dass nach fast drei Jahren krisenbedingter Umsatzrückgänge Reserven oder Einsparpotenziale aufgebraucht sind."

Laut Schmiege bestätigen die Ergebnisse, dass die Regelung im MStV zu regionalisierter Werbung in bundesweiten Programmen ein wirksames Instrument zur Sicherung lokaler Meinungsvielfalt ist. Mit den Vorgaben im MStV will der Gesetzgeber lokale und regionale Anbieter im Sinne der Meinungsvielfalt stärken, damit die Lokal- und Regionalsender ihre wirtschaftliche Grundlage nicht verlieren. Die Zulässigkeit des Verbotes regionalisierter Rundfunkwerbung hat der Europäische Gerichtshof 2021 bestätigt, wenn dadurch das Ziel des Schutzes der Medienpluralität auf regionaler und lokaler Ebene „in kohärenter Weise" erreicht werden könne. Rein technisch ermöglicht Adressable TV bundesweiten Programmen wie ProSieben oder RTL die regionale Ausspielung von Rundfunkwerbung.

Eine weitere Erkenntnis aus der Befragung: Trotz zunehmender Bedeutung digitaler Werbeformen kann Online-Werbung derzeit, aber auch mittel- bis langfristig aus Sicht der lokalen Rundfunkanbieter die klassischen Werbespots nicht ersetzen und damit Rentabilitätseinbußen nicht auffangen.

Als Folge dauerhafter Rentabilitätseinbußen droht ein empfindlicher Verlust von Qualität und damit eine Gefährdung von Akzeptanz und Reichweite des lokalen Rundfunks. An der Ende Februar 2023 veröffentlichten Studie haben rund die Hälfte aller bayerischen Lokalradio- und TV-Programme teilgenommen. Alle Ergebnisse sind unter www.blm.de abrufbar. ●

Fotos: AdobeStock, Noerr

Meldungen

In Leichter Sprache gegen Verschwörung

Wie mit Desinformation, Verschwörungsmythen und Fake News umgehen? Das ist auch für Menschen mit Leseeinschränkungen ein wichtiges Thema. Die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) und die Aktion Jugendschutz Bayern e.V. (aj) haben dazu die neue Broschüre „Gefährliche Verschwörungs-Geschichten: Das können Sie dagegen tun" in Leichter Sprache herausgegeben. Die Publikation steht zum Download unter **www.blm.de** zur Verfügung und kann in Bayern auch kostenfrei als Printversion bestellt werden.

Trauer um Johannes Kreile

Die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) trauert um Prof. Dr. Johannes Kreile, der Ende 2022 nach schwerer Krankheit verstorben ist. Der Rechtsanwalt und Geschäftsführer der VFF Verwertungsgesellschaft der Film- und Fernsehproduzenten war mehr als 25 Jahre lang Mitglied des Verwaltungsrats der BLM. BLM-Präsident Dr. Thorsten Schmiege würdigte Johannes Kreile nicht nur „als Mitglied des Verwaltungsrates mit herausragender Medienrechts-Expertise und fundierter Branchenkenntnis, sondern vor allem auch als warmherzigen Menschen mit feinem Humor und bescheidenem Auftreten". Zudem habe Kreile mit seiner wissenschaftlichen Kompetenz sowie auch als streitbarer Anwalt Maßstäbe für das Medienrecht gesetzt.

Rechtssymposium zu KI

„Künstliche Intelligenz: Herausforderungen für das Medienrecht" ist der Titel eines zweitägigen Symposiums der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) in Kooperation mit dem Institut für Urheber- und Medienrecht e.V. (IUM) in München. Der erste Teil „Anforderungen an die Medienregulierung" findet am 27. April 2023 von 15 bis 17:30 Uhr in der BLM statt, der zweite Teil „Herausforderungen von ADM-Systemen im (privaten) Medienrecht" am 28. April 2023 von 10 bis 14:45 Uhr im Münchner Literaturhaus in München. Kostenfrei anmelden unter: **https://ium-kademie.de/symposium-blm-ium/**

Fünf Radiosiegel für Bayern

Glückwunsch an Antenne Bayern (Ismaning), die BLR (Garching bei München), Hit Radio N1 (Nürnberg), Radio 8 (Ansbach) und Radio Gong 96.3 (München)! Diese fünf bayerischen Sender haben Ende 2022 das Radiosiegel für gute Ausbildung bekommen. Eine umfassende und crossmediale Ausbildung, ein Ausbildungsplan und ein faires und angemessenes Volontärsgehalt – das sind nur ein paar der Kriterien für die Vergabe. Wir drücken die Daumen für die nächste Runde in 2023!

„Mehr Medienkompetenz bedeutet mehr aktive Kriminalprävention“

Cyberkriminologe Prof. Dr. Thomas-Gabriel Rüdiger zu Cybermobbing, Cybergrooming und Sexting

Weil die Gen Z im digitalen Raum zumindest teilsozialisiert ist, empfindet sie Normbrüche im Netz fast schon als „normal“. Und: Fast alle Heranwachsenden haben Erfahrungen mit digitaler, oft auch sexueller Gewalt. Cyberkriminologe Prof. Dr. Thomas-Gabriel Rüdiger will dem gegensteuern. Im Tendenz-Interview fordert er eine virtuelle Polizeistreife und einen Medienführerschein für Erwachsene.

● Interview: Stefanie Reger

Herr Prof. Dr. Rüdiger, wie gehen Heranwachsende heute mit digitaler, oft auch sexueller Gewalt um?

Erschreckenderweise müssen wir hier von einer Normalisierung sprechen. Damit meine ich: Meiner Erfahrung nach finden Konfrontationen mit digitalen Sexualdelikten heute so häufig statt, dass Minderjährige solche Handlungen oft als „normal“ empfinden. Meist erkennen sie sie also gar nicht unbedingt als strafbar.

Was erleben Minderjährige denn ganz konkret?

Viele Minderjährige werden beispielsweise von sogenannten „Creepy“-Nutzern in Sozialen Medien, auf Chatplattformen oder auch in Onlinegames angeschrieben. Das dürfte in vielen Fällen eine Form von strafbarem Cybergrooming darstellen. Eine weitere aktuelle Entwicklung: Menschen bekommen beispielsweise pornographische Medien per Air Drop von Unbekannten im öffentlichen Nahverkehr zugesendet. Vom allgemeinen Phänomen des unaufgeforderten Zusendens pornographischer Inhalte – was landläufig auch als „Dickpics“ bekannt sein dürfte – ganz zu schweigen.

Ein weiterer Aspekt ist in den letzten Jahren hinzugekommen: Immer häufiger haben wir es mit Peer-Delikten zu tun. Im Rahmen der Polizeilichen Kriminalstatistik waren 2021 bei der Verbreitung kinderpornographischer Inhalte über das Internet erstmalig die Mehrheit aller Tatverdächtigen selbst Minderjährige. Das ist ein absolutes Novum.

Broken-Web-Phänomen senkt die Hemmschwelle

Ob in Chats, Foren oder Games – Kinder und Jugendliche werden heute also vielfach mit Kriminalität im Netz konfrontiert. Was macht das mit jungen Menschen?

Zunächst muss man sich klarmachen: Ein oder zwei Generationen der jungen Erwachsenen wurden im digitalen Raum teilsozialisiert. Sie sind also auch mit digitalen Normbrüchen aufgewachsen. Studien haben ergeben: Etwa ein Drittel reagiert darauf mit einem Vermeidungsverhalten, sie posten oder kommentieren nicht mehr öffentlich.

Neben diesem Vermeidungsverhalten sehe ich die Gefahr der Gewöhnung: Wenn Nutzende Normbrüche wie digitale Hasskriminalität, Cybermobbing oder Cybergrooming im digitalen Raum als „normal“ empfinden und gleichzeitig sehen, wie wenig davon geahndet werden, könnte die Hemmschwelle sinken. Ich nenne das „Broken-Web-Phänomen“.

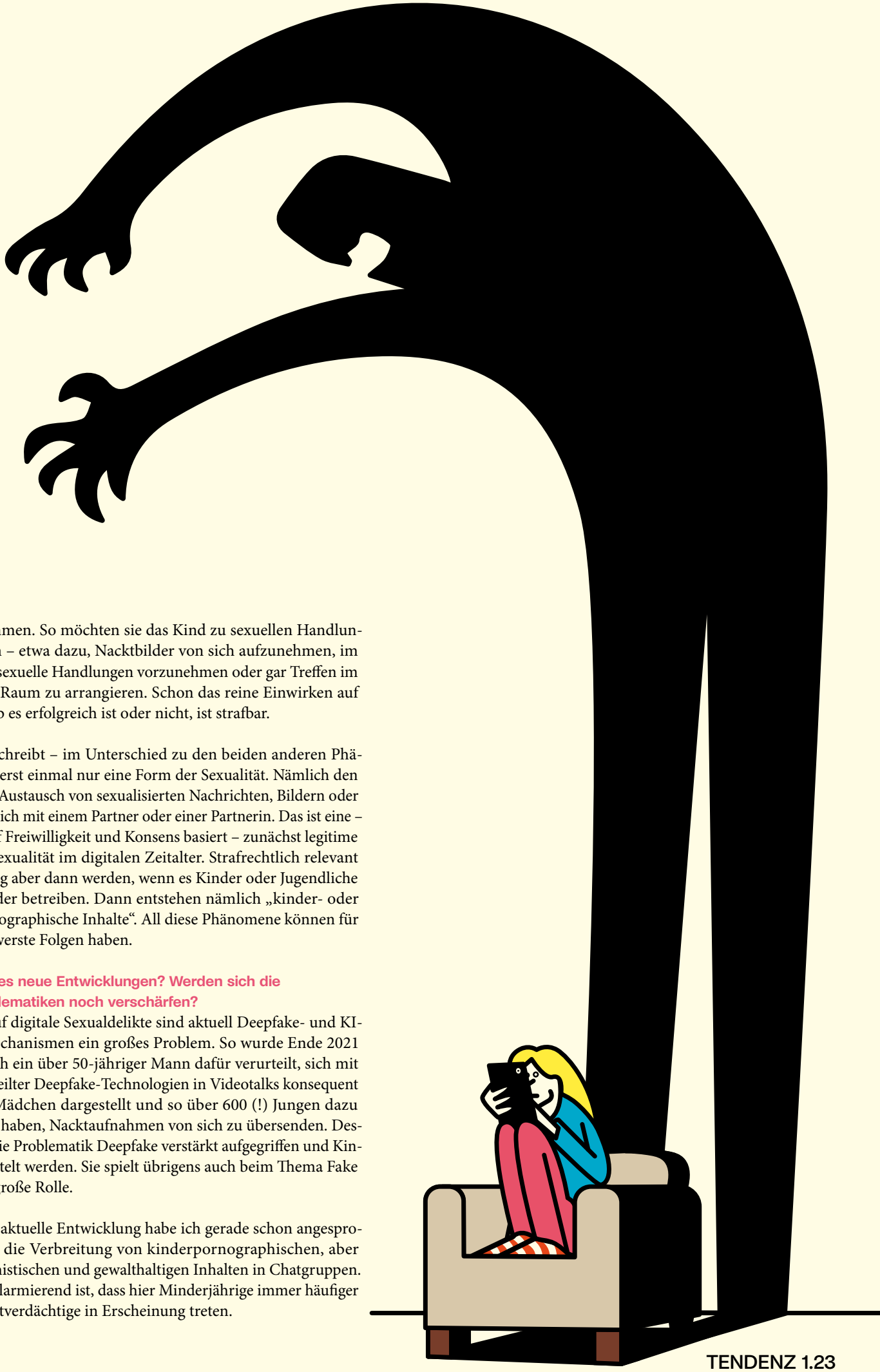
Klären Sie doch bitte einmal die Begriffe. Am bekanntesten ist vermutlich das Cybermobbing…

Genau. Dabei denken die meisten wohl an analoges Mobbing im schulischen Kontext, das mit digitalen Mechanismen fortgesetzt wird. Hier ahnen oder wissen die Betroffenen, wer die Täter und Täterinnen sind. Medienkompetenz hilft hier nicht, da die Ursache im Klassen- und Schulverbund liegt.

Bei echtem digitalen Mobbing dagegen laden Menschen – nicht nur Minderjährige – beispielsweise im Netz ungünstige Bilder und Videos von sich oder anderen hoch und lösen damit einen „Shitstorm“ aus. Die Täter und Täterinnen sind dann weltweit zu finden und haben, wenn überhaupt, nur geringe Verbindungen zu den Betroffenen. Die gute Nachricht: Hier kann man tatsächlich etwas mit der Vermittlung von Medienkompetenz erreichen, indem man Minderjährige für ihr eigenes Verhalten im digitalen Raum sensibilisiert.

Und wie unterscheiden sich Cybergrooming und Sexting?

Cybergrooming bedeutet: Ein Sexualtäter oder eine Sexualtäterin nähert sich über Soziale Medien, Onlinegames und Co. einem Kind bis zu 14 Jahren und versucht, eine Verbindung aufzubauen. Nicht selten geben sie sich dabei als gleichaltrig aus, um leichter in Kon-



takt zu kommen. So möchten sie das Kind zu sexuellen Handlungen bringen – etwa dazu, Nacktbilder von sich aufzunehmen, im Livestream sexuelle Handlungen vorzunehmen oder gar Treffen im physischen Raum zu arrangieren. Schon das reine Einwirken auf das Kind, ob es erfolgreich ist oder nicht, ist strafbar.

Sexting beschreibt – im Unterschied zu den beiden anderen Phänomenen – erst einmal nur eine Form der Sexualität. Nämlich den freiwilligen Austausch von sexualisierten Nachrichten, Bildern oder Videos von sich mit einem Partner oder einer Partnerin. Das ist eine – wenn sie auf Freiwilligkeit und Konsens basiert – zunächst legitime Form der Sexualität im digitalen Zeitalter. Strafrechtlich relevant kann Sexting aber dann werden, wenn es Kinder oder Jugendliche untereinander betreiben. Dann entstehen nämlich „kinder- oder jugendpornographische Inhalte". All diese Phänomene können für Kinder schwerste Folgen haben.

Gibt es neue Entwicklungen? Werden sich die Problematiken noch verschärfen?

Mit Blick auf digitale Sexualdelikte sind aktuell Deepfake- und KI-basierte Mechanismen ein großes Problem. So wurde Ende 2021 in Österreich ein über 50-jähriger Mann dafür verurteilt, sich mit Hilfe ausgefeilter Deepfake-Technologien in Videotalks konsequent als junges Mädchen dargestellt und so über 600 (!) Jungen dazu gebracht zu haben, Nacktaufnahmen von sich zu übersenden. Deshalb muss die Problematik Deepfake verstärkt aufgegriffen und Kindern vermittelt werden. Sie spielt übrigens auch beim Thema Fake News eine große Rolle.

Eine zweite aktuelle Entwicklung habe ich gerade schon angesprochen: Es ist die Verbreitung von kinderpornographischen, aber auch extremistischen und gewalthaltigen Inhalten in Chatgruppen. Besonders alarmierend ist, dass hier Minderjährige immer häufiger selbst als Tatverdächtige in Erscheinung treten.

Illustration: Rose Pistola

Medienführerschein für Erwachsene und virtuelle Polizeistreife

Wie kann man aus Ihrer Sicht gegensteuern?
Eine einfache Lösung gibt es leider nicht. Es ist eine Mammutaufgabe, den globalen digitalen Raum für Minderjährige sicherer zu machen.

Zunächst braucht es medienkompetente Eltern, die ihre Kinder an den digitalen Raum heranführen. Im Prinzip müsste es eine Art Medienführerschein für Erwachsene geben, um sie für diese Aufgabe fit zu machen.

Doch wir müssen auch Kinder von Eltern, die sich mit Medienkompetenz nicht auseinandersetzen können oder wollen, schützen. Daher wünsche ich mir die Vermittlung von Medienkompetenz ab der 1. Klasse an jeder Schule. Dafür müssen aber auch Ressourcen bereitgestellt werden.

Was können Staat, Gesellschaft und Politik tun?
Eine Art virtuelle Polizeistreife sollte gegen solche Delikte proaktiv vorgehen und gleichzeitig in kritischen Situationen als Ansprechpartner für die Menschen und Kinder im Netz fungieren. Ich plädiere für eine zentrale Kinder-Onlinewache, über die Kinder rund um die Uhr unkompliziert per Videochat mit der Polizei kommunizieren können.

Prof. Dr. Thomas-Gabriel Rüdiger

leitet das Institut für Cyberkriminologie an der Hochschule der Polizei des Landes Brandenburg. Neben der Lehre arbeitet er an verschiedenen Forschungsprojekten, aktuell etwa zu minderjährigen Tatverdächtigen bei digitalen Sexualdelikten. Es ist ihm ein großes Anliegen, die Gefahren in der digitalen Welt nicht nur in die Fachwelt, sondern auch in die breite Öffentlichkeit zu tragen. So versucht er auch auf seinen privaten Social-Media-Accounts (Instagram @Cyberkriminologe), Medienkompetenz zu vermitteln und aktuelle Sachverhalte kriminalwissenschaftlich einzuordnen.

Nicht zuletzt braucht es Betreiberverantwortung und ein Verständnis in der Politik für digitale Themen und die Zusammenhänge.

Das Zusammenspiel aller genannten Punkte bezeichne ich als digitale Generalprävention. Sie umzusetzen erfordert die Entwicklung einer ernsthaften Strategie. Leider sehe ich so eine Strategie nicht wirklich kommen.

„Ein globaler digitaler Raum braucht globale Schutzmaßnahmen für Kinder“

Wenn eine Gesamtstrategie unrealistisch ist – was könnten erste Schritte in Richtung mehr Kinder- und Jugendschutz sein?
Unrealistisch würde ich nur auf den Zeitpunkt beziehen. Ein globaler digitaler Raum braucht globale Schutzmaßnahmen für Kinder! Das muss der Anspruch einer digitalen Gesellschaft sein und bleiben.

Bis wir weiter sind, ist ein System zur Altersverifikation ein guter Gedanke. Gleichzeitig sollte der Staat klare Vorgaben für das Communitymanagement, vor allem auch bei Sozialen Medien und Onlinegames, formulieren. Welche Aus- und Fortbildung braucht es für eine entsprechende Moderation? Wieviel Personal kommt auf wie viele Nutzende?

Zudem könnten Filtermechanismen kommunikative Anbahnungen reduzieren. Aber technische Schutzmaßnahmen dürfen nie als Selbstzweck gesehen werden – vor allem nicht, wenn sie dazu führen, dass Eltern sich zurücklehnen und auf den Schutz durch die Technik verlassen.

Um Eltern dabei zu unterstützen, Kindern und Jugendlichen mehr Sicherheit und Selbstbewusstsein im Netz zu vermitteln, haben die Medienanstalten viele medienpädagogische Projekte ins Leben gerufen...
Mehr Vermittlung von Medienkompetenz bedeutet für mich mehr aktive Kriminalprävention. Denn medienkompetente Heranwachsende, die die Risiken der digitalen Welt kennen, können sich im Bestfall selbst davor schützen, zu Opfern zu werden.

Schlussendlich werden medienkompetente Minderjährige zu medienkompetenten Erwachsenen. Und damit zu medienkompetenten Journalisten und Journalistinnen, Polizisten und Polizistinnen, Lehrer und Lehrerinnen von morgen. So würde eine Art digitale Resilienz in der Gesellschaft entstehen. ●

Foto: Rüdiger Stine photography

Das Recht auf berufliches Glück

● Text: Lisa Priller-Gebhardt

Illustration: Rose Pistola

New Work: Gen Z setzt auf Flexibilität und Individualisierung

In Zeiten des Fachkräftemangels müssen sich auch Medienunternehmen etwas einfallen lassen, um bei den Mitarbeitenden zu punkten. Das gilt besonders für die Gen Z, deren Verständnis für die Vereinbarkeit von Arbeit und Freizeit ein neues Level erreicht hat.
Doch beim Thema New Work stoßen gerade mittlere und kleine Medienunternehmen an ihre Grenzen.

Andrea Nahles, Chefin der Bundesagentur für Arbeit, hält den Ruf der jungen Generation nach mehr Work-Life-Balance offenbar für übertrieben. In einem FAZ-Interview Anfang Februar antwortete sie auf die Frage, ob das gestiegene Freizeitbedürfnis junger Menschen ein Problem für die Gesellschaft darstelle: Da solle man besser jemand anderen ansprechen, denn „Wir sind die Agentur für Arbeit, nicht für Freizeit."

Die in Medienberichten häufig zitierte Umschreibung für die unter 25-Jährigen, „Generation Freizeit", trifft sicherlich nur auf einen Teil der jungen Menschen zu – und auch diese scheut nicht die Arbeit an sich. Sie setzt nur andere Prioritäten. Laut Studien ist die Gen Z durchaus leistungsbereit, aber nicht um jeden Preis. Sie verzichtet im Zweifel auf Geld, wenn dafür mehr Freizeit rausspringt. „Die Gen Z hat ein anderes Verständnis von Work-Life-Integration. Für sie hat es einen höheren Stellenwert, berufliche und private Interessen in Einklang zu bringen. Junge Menschen beschützen ihre persönliche Energie und vertreten ihre Interessen", sagt Carina Pennig, Senior Vice President Talent Acquisition, und damit verantwortlich für Recruiting und Employer Branding bei ProSiebenSat.1.

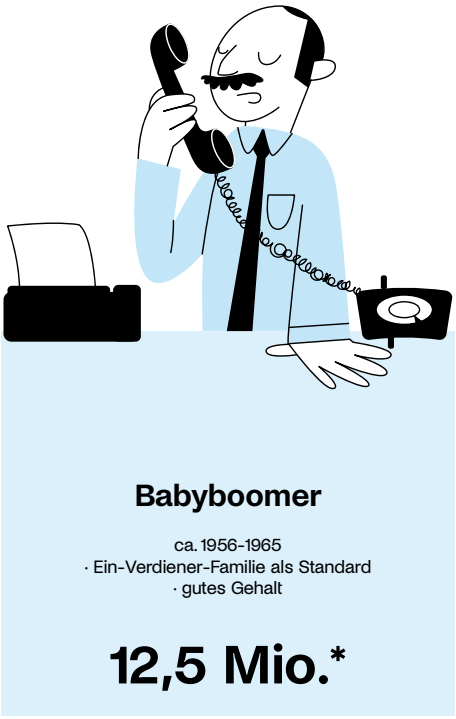
Anderes Verständnis von Work-Life-Integration

Der Ruf nach mehr Flexibilität und Individualismus, um Berufs- und Privatleben besser zu vereinen, ist in den zurückliegenden Corona-Jahren noch einmal deutlich stärker geworden. „Vor allem die Gen Z, die mit dem Aufkommen der Pandemie in die

Nachkriegsgeneration

ca. 1946-1955
· fleißig
· strebt nach Wohlstand

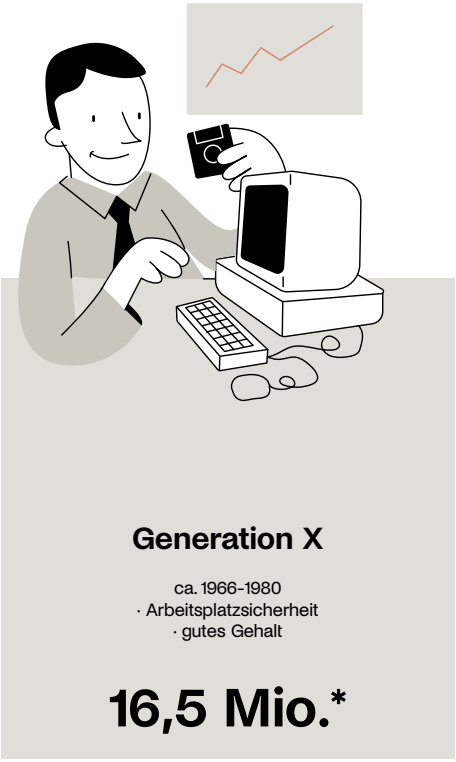
9,2 Mio.*



Babyboomer

ca. 1956-1965
· Ein-Verdiener-Familie als Standard
· gutes Gehalt

12,5 Mio.*



Generation X

ca. 1966-1980
· Arbeitsplatzsicherheit
· gutes Gehalt

16,5 Mio.*

Arbeitswelt eingetreten ist, hat eine andere Perspektive auf die Arbeitswelt und stellt hier ganz konkrete Forderungen in Bezug auf Flexibilität und Individualisierung", beobachtet Kerstin Michels, Co-Founderin von Voiio. Die Beratungsfirma hilft Unternehmen, New-Work-Themen wie Diversität oder mentale und physische Gesundheit zu etablieren.

Die Gen Z gibt also den Weg vor, wie die Arbeitswelt künftig aussehen sollte. Um junge Menschen heute überhaupt noch für ein Unternehmen begeistern zu können, müssen vor allem diese drei Eckpunkte passen: „Der Purpose, also die Frage nach dem Sinn und Zweck", sagt Michels. Ebenfalls wichtig: die weitere Entwicklung. „Hier geht es nicht um die nächste Karrierestufe oder das höhere Gehalt, sondern um die inhaltliche Entwicklung", so die Voiio-Chefin. Und drittens: Wellbeing beziehungsweise Work-Life-Balance, die beispielsweise flexible Arbeitszeiten und einen flexiblen Arbeitsort beeinhaltet.

„One size fits all" gehört der Vergangenheit an

Auch ProSiebenSat.1-Managerin Pennig hat diese drei Felder als wesentlich für ihre Mitarbeitenden identifiziert. Um Beruf, Familie und Freizeit besser vereinbaren zu können, bietet der Konzern vier unterschiedliche Modelle für hybrides Arbeiten an, die unter Beteiligung der Belegschaft entwickelt wurden. „One Size fits all ist passé", betont Pennig. Neu dazugekommen ist das Arbeiten im EU-Ausland. Mitarbeitende können 30 Tage im Jahr außerhalb Deutschlands arbeiten. In 11 Ländern ist das derzeit möglich.

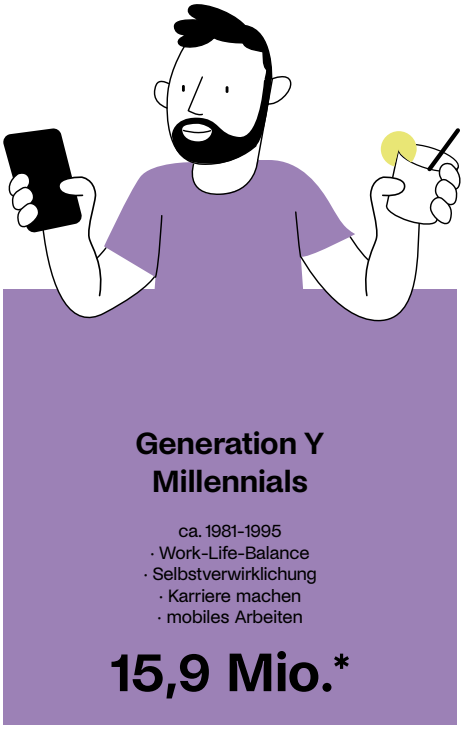
Ein weiterer wichtiger Aspekt ist das Thema Purpose. „Ob sich die Mitarbeitenden mit den Produkten oder der Wertewelt identifizieren, ist heute bewerbungsentscheidend", erklärt die ProSiebenSat.1-Managerin. Hier zeige der Konzern mit Themen wie Green Production oder Public-Value-Formaten Haltung. „Das zahlt auch auf das Employer Branding ein", sagt Pennig. Last but not least kommen hinzu: die Gestaltungsmöglichkeiten. Als digitaler Entertainmentkonzern kann ProSiebenSat.1 eine große Vielfalt an Berufsbildern anbieten. „Und wer mal etwas anderes ausprobieren möchte, schnuppert per Job-Shadowing in eine andere Abteilung rein."

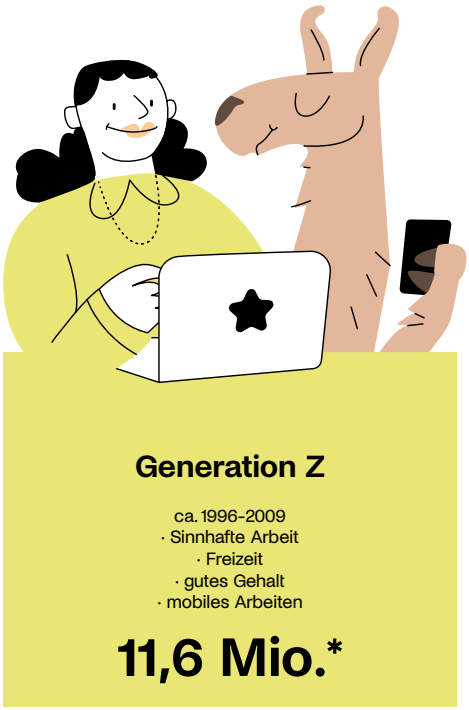
In puncto Akquise räumt Pennig ein, dass der Markt für Early Professionals anspruchsvoll ist. Man spricht sie am besten über die Social-Media-Kanäle an und passt die Art der Ansprache der Zielgruppe an. „Sie entscheidet binnen einer Sekunde, ob sie den Content gut findet", erklärt Pennig.

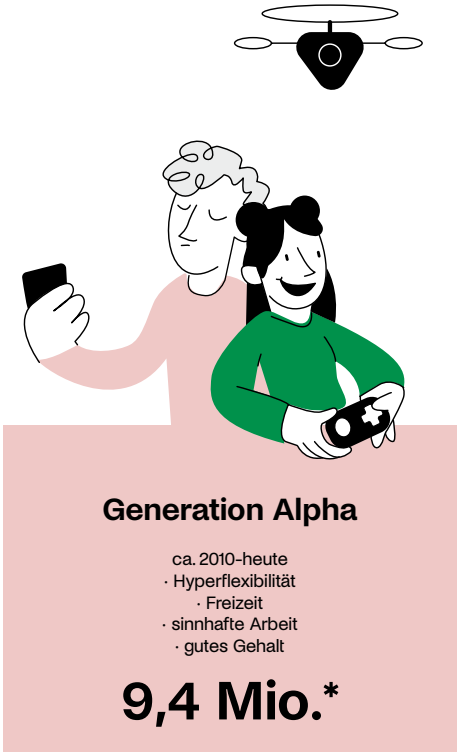
Auch andere Medienhäuser nutzen den Hebel New Work, um die Arbeitswelt von heute auf morgen auszurichten. Der Medienkonzern Hubert Burda Media bietet seinen Mitarbeitenden psychologische Hilfe an, wenn sie beispielsweise durch die coronabedingte Mehrbelastung mentale Unterstützung brauchen. Die Sendergruppe Discovery fördert Vielfalt und Wertschätzung im Unternehmen und bekämpft mit einem „Unconscious Bias Training" mögliches Schubladendenken. Und die Agentur Netzwerk gibt ihren Mitarbeitenden fünf zusätzliche Urlaubstage, den sogenannten „Urlaubs-Booster", falls die Regelzeit nicht ausreicht. Außerdem wurde in den Tiroler Bergen eine „Mountain-Lodge" in einem historischen Bauernhaus eingerichtet, das für Arbeits- und Urlaubszeiten genutzt werden kann.

New Work stößt in der Medienbranche an seine Grenzen

Generell erfordert die Arbeit in der Kreativ-Sparte viel Leidenschaft und die Bereitschaft, auch jenseits eines Achtstundentages am Ball zu bleiben. „Es ist für die junge Generation nicht mehr selbstverständlich, über die Randzeiten hinaus zu arbeiten", sagt Till Coenen, Geschäftsführer von Radio Arabella. Schwierig, wenn viele Termine nicht während der regulären Arbeitszeit stattfinden. „Wir regeln das fair und gestatten einen Ausgleichstag", so Coenen.







*Anzahl Menschen gerundet
Quelle: Statistisches Bundesamt, Stand: Ende 2021

Für seinen Kollegen Martin Schelauske, Geschäftsführer des Funkhauses Regensburg, ist das Thema Work-Life-Balance insbesondere in den Redaktionen inzwischen fast schon ein K.o.-Kriterium bei der Einstellung. „Wenn jemand weniger arbeiten möchte, dann fehlt meist das passende Gegenstück im Personal. Der Wunsch nach Work-Life-Balance des einen geht dann immer zulasten der anderen Kollegen", gibt Schelauske zu bedenken. „Der Wunsch nach freier Zeit schiebt sich in der Regel dahin, wo es für keinen anderen Mitarbeiter passt, nämlich am Freitagnachmittag", so der Funkhaus-Chef.

Dennoch hat sich auch bei kleinen Unternehmen in puncto Flexibilität einiges getan, obschon das Thema New Work gerade in der Medienbranche an seine Grenzen stößt. Hier ist eine vollständige Loslösung von Büros und Kollegen nicht praktikabel. Doch bei Radio Arabella arbeiten inzwischen zwei Drittel in Präsenz und ein Drittel zuhause oder an einem frei gewählten Ort. „Dazu statten wir die Mitarbeitenden mit der entsprechenden Technik aus", erklärt Coenen.

Kleinere Medienunternehmen müssen mit anderer Währung punkten

Während Medienhäuser wie ProSiebenSat.1 oder Hubert Burda Media mit Benefits wie Sabbaticals, neuester IT-Ausstattung für das Homeoffice oder Mental-Health-Programmen aufwarten können, ist es für kleinere Betriebe schon schwieriger zu punkten. Sie leiden darunter, dass sich der Arbeitsmarkt zu einem „Arbeitnehmermarkt" entwickelt hat. „Mit Blick auf die demographische Entwicklung muss man sagen: Was wir heute erleben, ist erst der Anfang", sagt Schelauske, der im Moment etliche Stellen offen hat und inzwischen bei der Personalsuche auch auf Quereinsteiger setzt.

Wie lässt sich Begeisterung wecken?

Coenen, Schelauske und viele andere Kollegen und Kolleginnen treiben Fragen wie diese um: Wie schaffe ich es, junge Menschen so zu integrieren, dass sie sich als Mehrwert sehen? Wie gelingt es, Begeisterung zu wecken? Wie erreicht man, dass sie sich als wesentlichen Teil der Redaktion sehen? Schwierig, denn vor allem junge Mitarbeitende sind ihren Arbeitgebern gegenüber oft nicht sehr treu. „The Fear of missing out", kurz FOMO, also das Gefühl, es könnte wo anders noch was Besseres geben, grassiert auch hier. „Diese Angst müssen Unternehmen ihren Mitarbeitenden nehmen und ihnen zeigen: Das kriegst du auch bei uns", empfiehlt Michels.

Neben dem ständigen Austausch und Feedback-Gesprächen spielt bei der Gen Z auch eine faire Bezahlung eine große Rolle. Hier hapert es in manchen Betrieben. Und kaum ein regionaler Sender kann nur im Ansatz mit den Gehältern aufwarten, die Hochschul-Absolventen in der Industrie verlangen können. Voiio-Managerin Michels rät: „Ein Pfund, mit dem auch kleine Medienunternehmen wuchern können, ist neben Geld noch eine andere Währung: die Bestätigung durch die Zielgruppe, aber auch durch die Geschäftsführung. Mit witzigen Beiträgen, berührenden Moderationen oder einem überraschenden Podcast wird man von den Fans – und hoffentlich auch von den Vorgesetzten – gefeiert." ●

Kerstin Michels, Co-Founderin von Voiio, weiß: „Vor allem die Gen Z hat eine andere Perspektive auf die Arbeitswelt."

Foto: Voiio

Nachwuchs verzweifelt gesucht …

Studie zeigt: Medienbranche in Bayern kämpft mit Fachkräftemangel

Der Fachkräftemangel ist auch in der bayerischen Medienbranche zu spüren. Vor allem die Branchen Audio/Radio und Extended Reality (XR) haben viele offene Stellen und brauchen lange, um sie zu besetzen, wie eine aktuelle Studie zeigt. Was Medien tun (sollten), um die Generation Z für einen Job zu begeistern.

● Text: Bernd Oswald

Die Zeiten, in denen es im Trend lag, beruflich „was mit Medien" machen zu wollen, scheinen vorbei zu sein. Der Fachkräftemangel ist auch in der Medienbranche zu spüren. Das zeigt auch die Studie „Fachkräfte für die Medien – was braucht die Branche?" vom mmb Institut. Im Auftrag von Start Into Media, der Ausbildungsinitiative der Medien.Bayern GmbH, einer Tochter der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), wurde die Bedarfsstudie im Herbst 2022 auf den Medientagen München präsentiert.

„War for Talents" um IT- und Data-Fachkräfte

Im Schnitt hat die bayerische Medienbranche demnach 5,5 Prozent offene Stellen. Das ist eine deutlich höhere Quote als auf dem gesamten deutschen Arbeitsmarkt, wo im 2. Quartal 2022 „nur" 4,09 Prozent der Stellen vakant waren.

Illustration: Rose Pistola

Besonders stark ist der Fachkräftemangel in den Bereichen Audio und Radio sowie Extended Reality zu spüren, gefolgt von Marketing, PR und Werbung. In diesen drei Teilbranchen gibt es eine hohe Zahl an offenen Stellen. Zugleich dauert es relativ lange Zeit, diese Stellen zu besetzen.

Außerdem hat die gesamte Medienbranche in Bayern große Schwierigkeiten, IT- und Data-Fachkräfte zu bekommen. Speziell in diesen Bereichen befinden sich Medienunternehmen nach Ansicht der Studienautoren in einem „War for Talents" mit anderen Branchen.

Arbeitgeber und Arbeitgeberinnen aus fast allen Teilbranchen vermissen bei den jungen Fachkräften, die neu in den Markt kommen, analytische und strategische Grundkompetenzen wie wirtschaftliches Denken, Zielgruppenorientierung und Trendbeobachtung.

Maßnahmen gegen den Fachkräftemangel

Um den Fachkräftemangel zu beheben oder zumindest zu mildern, werden in der Studie folgende Maßnahmen empfohlen:

1. **Aus- und Weiterbildung verbessern**, z.B. wirtschaftliches Denken, Trendbeobachtung und Zielgruppenorientierung stärker vermitteln.

2. **Fachkräfte selbst aus- und weiterbilden:** z.B. weitere Kompetenzen in der Personalentwicklung aufbauen.

3. **Kooperationen zwischen Ausbildungsinstitutionen und Medienunternehmen forcieren:** etwa durch gemeinsame Entwicklung von Bildungsangeboten wie dem Bachelor-Studiengang „Produktionsmanagement Film und TV" an der Hochschule Ansbach.

4. **Attraktive Arbeitsbedingungen schaffen:** sowohl zeitlich durch flexiblere Arbeitszeitmodelle als auch finanziell durch attraktive Entlohnungs- und Beteiligungsmodelle.

Auch Lina Timm, Geschäftsführerin der Medien.Bayern GmbH, betont, wie wichtig attraktive Arbeitsbedingungen sind: „Die Medienunternehmen müssen im Kampf um gute Bewerber und Bewerberinnen dringend mit der Zeit gehen. In einem Markt, in dem sich die Nachwuchs-Kräfte ihren Arbeitgeber aussuchen können, verliert derjenige, der keine flexiblen Arbeitszeitmodelle und eine attraktive Entlohnung anbietet."

Recruiting über persönliche Kontakte

Und wie sieht das die Praxis? Torsten Mieke, Geschäftsführer von Radio 8 in Ansbach, versucht Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter möglichst langfristig zu halten, um Personalmangel gar nicht erst entstehen zu lassen: „Soweit es außerhalb der Schichtdienste in Moderation und Redaktion möglich ist, bieten wir flexible Arbeitszeiten und die Möglichkeit mobilen Arbeitens an." Das Recruiting für die Redaktion funktioniere am besten über persönliche Kontakte, z.B. zu den Studiengängen Multimedia/Kommunikation und Ressortjournalismus an der Hochschule Ansbach.

Offene Stellen und Monate zur Besetzung im Branchenvergleich

	Mitarbeitende	offene Stellen in Prozent	Monate bis zur Besetzung
Audio/Radio	58	8,9%	4,61
Film/TV/ Streaming	79	5,1%	4,31
Presse	258	4,7%	4,57
Buchwesen/ Online-Publishing	148	3,3%	3,83
Marketing/ PR/ Werbung	62	7,7%	4,54
XR/AR/VR	16	9,3%	4,67
Games	30	8,4%	3,73

Quelle: https://www.startintomedia.de, mmb Institut, 2022

Zudem bietet Radio 8 regelmäßig Praktika an, „um aus Praktikanten ggf. Volontäre zu machen", sagt Mieke. Um die Volontäre bei der Stange zu halten, ist Mieke zufolge eine adäquate Bezahlung „unabdingbar". Radio 8 zahlt seinen Volos Mindestlohn, was 2076 Euro im Monat entspricht – mehr als manch anderer Radiosender. Um speziell die Generation Z für einen Job im Radio zu gewinnen, ist es Mieke zufolge wichtig „Begeisterung für unser Medium zu vermitteln und die vielen Möglichkeiten aufzuzeigen, schnell etwas bewegen zu können".

„Die Generation Z braucht kreative Freiräume"

Auch Marcel Tuljus, Geschäftsführer bei der Digitalagentur Konsole Labs, beobachtet bei der jungen Generation einen ausgeprägten Gestaltungswillen: „Die Generation Z braucht kreative Freiräume, will sich auch mal Zeit nehmen, um eine neue Idee auszuprobieren." So wie im vergangenen Jahr, als Volontäre des Münchner Ausbildungskanals M94,5 eine neue App für den Sender entwickelten, gecoacht von Tuljus: „Ich habe eigentlich nur die richtigen Fragen gestellt, die Antworten hat sich das Team selbst erarbeitet."

Warum haben Medien, speziell aus der Audiobranche, Probleme, Nachwuchs zu finden? Das liege auch daran, dass sich das Produkt Radio nicht so sehr verändert habe wie der Zeitgeist, so Tuljus. „Den jungen Leuten sind Themen wie Klima, Rassismus, Gleichstellung wichtig. Wenn man als Medienhaus solche Themen behandelt und Haltung bewahrt, dann wird man auch als Arbeitgeber attraktiver. Sie wollen keinen „Dudelfunk" betreiben", sagt Tuljus. Als Positivbeispiele nennt er Hörfunksender wie EgoFM oder Radio Gong 96,3 in München, die 2022 beide den Deutschen Radiopreis für besonders gelungene Sendungen oder Aktionen bekommen haben. ●

Eintauchen in die Zukunft

Für Silke Schmidt, Head of XR HUB Munich, sind immersive Erlebnisse Bestandteil des Lebensalltags von Jugendlichen.

Für den 25-jährigen technikaffinen Moritz haben die spielerischen XR-Anwendungen große Vorteile.

Neues XR-LAB in München: die virtuelle Welt als Bestandteil des Lebensalltags

Die Teens und Twens der Generation Z werden Gesellschaft, Medien und Arbeitswelt massiv verändern. Die bereits zweite Altersgruppe, die mit digitalen Devices groß wird, nimmt technische Neuerungen nicht mehr als Umbruch wahr. Entsprechend wenig Berührungsängste zeigen unter 30-Jährige, wenn sie sich eine VR-Brille aufziehen und ins immersive Internet-Erlebnis eintauchen. Das will das neue XR LAB in der Münchner Innenstadt forcieren.

● Text: Petra Schwegler

Foto: Medien.Bayern GmbH

Im neuen Versuchslabor des XR HUB Bavaria unweit des Münchner Marienplatzes steht zunächst das Spielerische im Vordergrund. Wer sich auf das verstärkte Mittendrin-Gefühl einlassen will, kann sich dort hinter speziellen Headsets mit hochauflösenden Bildschirmen vor Augen in einer Parallelwelt bewegen. Zu ihnen zählt Svenja. Die 24-Jährige mischt sich sichtlich neugierig unter die Gäste der Eröffnungsfeier. Brille auf, Bediensticks in die Hand und die Münchner Studentin wirbelt Lichtschwerter durch eine virtuelle Welt. Intuitiv macht sie auf ihrer Reise durch Raum und Zeit alles richtig. Fürs Rundumkino durch Xtended Reality (XR) ist sie wie andere Digital Natives bestens gerüstet.

Skills für die Arbeitswelt der Zukunft trainieren

Mit dem Spiel hinter der VR-Brille sind weitreichende Ziele verbunden. Für Silke Schmidt und den XR HUB Bavaria stehen „Training & Education" im Vordergrund. Sie geht davon aus, dass die erlernten Skills der heutigen Jugend die Arbeitswelt der Zukunft enorm bereichern werden. „Für Jugendliche sind immersive Erlebnisse schon jetzt Bestandteil des täglichen Lebens. Sie spielen Games in XR und verbringen einen Teil ihrer Freizeit in Social XR", erklärt die Leiterin des XR HUB Munich, der zur Medien.Bayern GmbH gehört, einer Tochter der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM).

Durch die 3-D-Präsenz würde das soziale Miteinander „eine neue Dimension" bekommen. Einige Unternehmen hätten bereits verstanden, „dass es neue Erwartungen und Anforderungen an den Arbeitsplatz geben wird. Virtuelle Meetings und XR-Training werden Thema für alle Generationen", sagt Silke Schmidt. Für sie gilt die Faustregel: „Je jünger die Menschen, desto intuitiver bewegen sie sich in VR-Welten und springen von der physischen in die virtuelle Realität und wieder zurück."

Das macht viel mit der Vorstellungskraft der Gen Z: Bedauernd blickt Moritz auf seine Schulzeit zurück. Gern hätte der technikaffine 25-Jährige das zweidimensionale Erfassen des Lernstoffs durch dreidimensionale Erlebnisse spannender gestaltet. Er jobbt beim XR HUB und hat im Testlabor sowie mit der eigenen VR-Brille „einige Aha-Erlebnisse" gesammelt: „Inhalte können visuell so viel besser aufbereitet werden. Man kann sie im wahrsten Sinne des Wortes begreifen." Moritz ist überzeugt: „Spielerische Anwendungen, an denen Auszubildende mitbauen können, haben große Vorteile. Brille auf und ich kann jedes denkbare Szenario konstruieren, Dinge konzipieren, anderen Leuten zeigen." Er skizziert für die Zukunft, wenn die Brillen für eine breite Masse erschwinglich sein werden, die Idee einer virtuellen Klasse „mit Leuten aus der ganzen Welt und einer Lehrkraft, die allen den gleichen Stoff vermittelt".

Potenzial von Xtended Reality: Neue Jobprofile entstehen

An der XR-Zukunft werkeln bald neue Spezialistinnen und Spezialisten. Im August startet bundesweit die Ausbildung zum „Gestalter:in immersive Medien". Das XR HUB hat die Entwicklung der neuen Berufsordnung begleitet. Ein „historisches Ereignis", wie Silke Schmidt findet, ein „Quantensprung" für die Branche. „Die Gestalter:innen immersive Medien" werden den Übergang der Visualisierung von 2-D-Daten zu 3-D-Daten prägen", betont sie. Sie lassen physische und virtuelle Welten miteinander verschmelzen, schaffen Inhalte, die bei Usern nachhaltig hängen bleiben.

Schmidt denkt aber auch über die Medienbranche hinaus: „XR hat das Potenzial, seine Spuren in allen Berufen zu hinterlassen – oder besser: allen Berufen zu neuem Schwung zu verhelfen." XR könne entlang der gesamten Lieferkette eingesetzt werden, von der Produktentwicklung über Team-Trainings und Hilfe bei der Produktion bis hin zum Marketing. Und das in allen Branchen.

Training zählt zu den Top Use Cases für XR

Das virtuelle Erlebnis unterstützt selbst die immer anspruchsvollere Suche nach neuem Personal und Nachwuchs. Virtual Reality (VR) werde bereits zur Berufsorientierung eingesetzt und könne Lust auf Jobs machen, berichtet die Leiterin des XR HUB. Zum einen gibt es verschiedene Anbieter, die Berufe bereits mit „Brille auf" vorstellen. Zum anderen können sich Unternehmen im In- und Ausland auf diese Weise attraktiv präsentieren und das Onboarding via VR organisieren.

Die Vorteile für die Ausbildung an beruflichen Schulen liegen für die XR-HUB-Managerin auf der Hand: Via VR können schlecht erreichbare Orte wie Plattformen im Meer simuliert werden. Silke Schmidt: „Gefährliche Situationen können trainiert werden, ohne dass Menschen verletzt oder Dinge beschädigt werden. Ein solches Training kann individuell durchgeführt werden, von Ort, Zeit und Sprache unabhängig."

Auf der Eröffnungsparty scharen sich auch viele ältere Gäste um die VR-Brillen. Selbst Senioren könnten von XR profitieren, meint Schmidt. Sportliche Höchstleistungen oder beschwerliche Reisen müssten nicht mehr sein. VR ermögliche es, fremde Länder zu bereisen und an Events auf der ganzen Welt teilzunehmen. Sie schmunzelt: „Mit XR kann man auch am Leben der Kinder aus der Ferne teilnehmen. Das sind doch gute Aussichten für die Zeit im Altersheim!" ●

Was AR, VR und YR bedeutet

AR-Produktionen (AR = Augmented Reality) filmen ein reales Set ab und erweitern es durch digitale Assets.
Bei VR bewegt man sich in einer in Echtzeit computergenerierten, interaktiven virtuellen Umgebung. XR kombiniert die Mehrwerte einer realen Szenerie mit AR-Elementen, wobei die auf der Bühne agierenden Personen sich aus Zuschauersicht in einem virtuellen Studio bewegen.

XR LAB im Überblick

Im XR LAB in der Burgstraße 4 in München sind noch bis Ende Juli 2023 im Rahmen einer Zwischennutzung von #kreativmuenchen XR-Erlebnisse, Workshops oder Ausstellungen geboten. Silke Schmidt und ihr Team öffnen werktags von 10.00 bis 12.00 Uhr sowie von 14.00 bis 18.00 Uhr die Pforten für Interessierte, samstags und abends nach Vereinbarung.

Mehr Infos:
xrhub-bavaria.de/community/

Rendering: Rose Pistola

Veranstaltungen

Rückblick auf Augsburger Mediengespräche 2022

Gefährdet Desinformation die Demokratie?

Spannendes Thema und volles Haus nach zwei Jahren Pandemie-Pause: „Fake News in Krisenzeiten: Gefährdet Desinformation die Demokratie?“ hieß es im November 2022 bei den Augsburger Mediengesprächen. Gastgeber waren die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) und die Augsburger Radio- und TV-Sender.

Sensibilisierung und Aufklärung zum Thema „Fakt oder Fake“: Interessante Diskussionsrunde bei den Augsburger Mediengesprächen 2022

Je größer die Krisen, desto größer die Macht von Falschinformationen in der digitalen Welt. Mehr als 200 Gäste kamen, um sich über das Phänomen von immer mehr Falschinformationen zu informieren und eine Antwort auf die Frage zu finden, wie man sie eindämmen kann.

„Gerade in Krisenzeiten bekommen die Menschen immer weniger belastbare Informationen, denen sie vertrauen können“, sagte BLM-Präsident Dr. Thorsten Schmiege in seiner Begrüßung. Das führe zu Verunsicherung und zu teils aufgeregten Debatten. Er plädierte deshalb dafür, „die Diskussion um Fake News zu versachlichen“. Durch Medienkompetenz-Vermittlung, wie sie etwa der Medienführerschein Bayern biete, und durch Regulierung könne und müsse gegengesteuert werden.

Der Medienwissenschaftler Prof. Dr. Bernhard Pörksen von der Universität Tübingen sprach sich in seiner Keynote für eine „redaktionelle Gesellschaft der Zukunft“ aus. Dazu brauche es drei Dinge: Eine stärkere Verankerung von Medienkompetenz als Schulfach, die konsequente Umsetzung von „Qualitätsjournalismus als Ethik der Allgemeinheit“ und eine stringente Regulierung von wirkmächtigen Plattformen.

Über die Möglichkeiten und Ansätze, Fake News entgegenzusteuern, gab es eine kontroverse Diskussion auf dem Podium. Der Konsens: Jede und jeder kann und sollte etwas gegen Fake News und deren Verbreitung tun. bp ●

Lokalrundfunktage vom 4. bis 5. Juli 2023 in Nürnberg

Das Treffen des lokalen Rundfunks

Best of Lokalfunk heißt es auch diesen Sommer wieder in Nürnberg: Beim alljährlichen Klassentreffen des lokalen Rundfunks gibt es auch dieses Jahr wieder viele Highlights – von einer prominent besetzten Audio-Keynote über die Präsentation der Funkanalyse Bayern und die Verleihung der BLM-Preise bis zum legendären Medienfest im Alten Rathaus.

Wie bereits im vergangenen Jahr finden die Lokalrundfunktage am Dienstag, 4. Juli 2023, wieder im NCC Mitte der NürnbergMesse statt.

Diskutiert werden aktuelle Themen wie Künstliche Intelligenz und ihr Einsatz im Lokalen, „konstruktiver“ Lokaljournalismus oder die Zukunft von Audio. Aber auch Klassiker wie das „Update Promotion“, neue Trends im Lokal-TV oder Recruiting stehen erneut auf der Agenda.

Am zweiten Tag, Mittwoch, 5. Juli 2023, können gewonnene Erkenntnisse dann in Masterclasses bei Location-Partnern, u.a. im Funkhaus Nürnberg, vertieft werden. Viel neuer Input ist garantiert! Das ganze Programm gibt es unter **www.lokalrundfunktage.de**.

Für Dr. Thorsten Schmiege, den Präsidenten der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), ist die Verleihung der BLM-Hörfunk- und Fernsehpreise ein besonderer Höhepunkt. Warum? „Verlässliche Informationen, gute Unterhaltung und Kulturelles aus der Region sind gerade in Zeiten, in denen viele das Vertrauen in journalistische Inhalte verlieren, gefragt. Hier verbindet Lokales statt zu spalten und fördert so den Zusammenhalt der Gesellschaft. Mit der Auszeichnung der besten lokalen Beiträge aus Hörfunk und Fernsehen würdigen wir diese wichtige Arbeit in den Lokalstationen.“ bp ●

Foto: Fred Schöllhorn

Termine

2023

26.4.
München
8. Fachtagung Jugendschutz und Nutzerkompetenz
Fit und gesund dank Social Media? Der Einfluss digitaler Medien auf junge Nutzerinnen und Nutzer
Veranstalter: Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)
Ort und Zeit: BLM, 10.45 – 16.00 Uhr

www.blm.de

26.4.
Köln
Radio Advertising Summit 2023
#Generation Audio
Veranstalter: Radiozentrale
Ort und Zeit: Köln, DIE HALLETor 2, 10 Uhr – 20 Uhr

www.medientage.de

27.4. – 28.4.
München
Künstliche Intelligenz: Herausforderungen für das Medienrecht
Rechtssymposium
Veranstalter: Bayerische Landeszentrale für neue Medien und Institut für Urheber und Medienrecht (IUM)
Ort und Zeit:
27.4., BLM, 15.00 – 17.30 Uhr
28.4., Literaturhaus, 10.00 – 14.45 Uhr

www.blm.de
www.ium-akademie.de

2.5.
online
Vom Schulradio ins Lokalradio: Ein perfekter Einstieg in die Audiowelt
Panel zu den Schülermedientagen 2023
Veranstalter: Bayerische Landeszentrale für neue Medien

www.machdeinradio.de

2.5. – 5.5.
online
Schülermedientage 2023
Veranstalter: Bayerische Landeszentrale für politische Bildungsarbeit

www.blz.bayern.de/schuelermedientage-2022_v_22.html

3.5. – 4.5.
Leipzig
Medientage Mitteldeutschland
Veranstalter: AG Medientage Mitteldeutschland e.V.

www.medientage-mitteldeutschland.de

3.5.
Leipzig
Medienkompetenz ist Demokratiekompetenz
Panel der Gremienvorsitzendenkonferenz der Medienanstalten
Veranstalter: GVK
Ort und Zeit: Baumwollspinnerei Leipzig, 10.45 Uhr

www.medientage-mitteldeutschland.de

3.5. – 21.5.
München
38. Internationales Dokumentarfilmfestival München
Veranstalter: Internationales Dokumentarfilmfestival München e.V. in Kooperation mit Filmstadt München e.V., gefördert durch die BLM
Ort: 3.5. – 14.5 in Münchner Kinos; 8.5. – 21.5. digital @home

www.dokfest-muenchen.de

3.5. – 11.5.
München
DOK.forum
Veranstalter: Internationales Dokumentarfilmfestival München e.V. in Kooperation mit Filmstadt München e.V.

www.dokfest-muenchen.de/DOK_forum

7.5.
München
Verleihung Dok.digital-Preis für neue Erzählformate
Stifter: Bayerische Landeszentrale für neue Medien

www.dokfest-muenchen.de/DOKdigital

16.5.
München
Future Video
#MTMSpecial
Content – Media – Technology
Veranstalter: Medientage München
Ort: House of Communications

www.medientage.de

17.5.
München
Fachtag „Kinder in der Wissensgesellschaft"
25 Jahre MuLa - Pionierprojekt frühkindlicher Medienbildung feiert Jubiläum
Veranstalter: SIN – Studio im Netz
www.blm.de
www.studioimnetz.de

4.7. – 5. 7.
Nürnberg
Lokalrundfunktage
Veranstalter: Medientage München
Ort: Nürnberg Messe u.a. VA-Orte

www.lokalrundfunktage.de

4.07.
Nürnberg
Verleihung der BLM-Hörfunk- und Lokalfernsehpreise
Ort: Nürnberg Messe

www.blm.de/radiotv/blm-preise.cfm

14.9.
Online
Online-Audio-Monitor 2023
VA im Rahmen des Digitalradiotags

www.online-audio-monitor.de

14.9. – 15.9.
Berlin
Kommunikationskongress 2023
Fokus: Ziele
Veranstalter:
Ort: bcc Berlin

www.kommunikationskongress.de

18.10. – 22.10.
Frankfurt a. Main
75. Frankfurter Buchmesse
Veranstalter: Frankfurter Buchmesse GmbH
Ort: Messegelände

www.buchmesse.de

---

25. 10. – 27.10.
München
Medientage München
Veranstalter: Medientage München

www.medientage.de

25.10.
München
Verleihung Blauer Panther TV & Streaming Award
Veranstalter: Medientage München

www.medientage.de

Text | Bilder | Dokumente | Websites

GEN Z - ERKANNT | ENGLISCH | DEUTSCH | FRANZÖSISCH

DEUTSCH | ENGLISCH | ITALIENISCH

👉👈

💀

🔥

💅

顔文字

ヽ(ง ͡ ͡ ͡ ͡ ͜ ͡ ͡ ͡ ͡ ง)ノ

🤷♀️

_(ツ)_/

20 / 5.000

👉👈 bedeutet im Grunde genommen schüchtern oder ängstlich, vergleichbar mit »Däumchen drehen« ist es wie nervöses Zappeln.

💀 bedeutet, dass jemand vor Lachen stirbt.

🔥 ist die Gen Z-Version von »Daumen hoch« und wird verwendet, wenn etwas »fire« ist, was cool bedeutet.

💅 Das Emoji strahlt Selbstbewusstsein aus.
Es wird am häufigsten als Tonindikator verwendet, um Frechheit darzustellen. Wenn also jemand etwas »Sassy«, Mutiges oder Freches sagt, wird am Ende der Aussage das Nagellack-Emoji gesetzt.

顔文字 Kaomoji (Gesichtszeichen) ist die japanische Version eines Emojis, das vertikal geschrieben ist. Es wird viel im japanischen Chat verwendet und ist im Laufe der Jahre auch im Internet immer beliebter geworden.

ヽ(ง ͡ ͡ ͡ ͡ ͜ ͡ ͡ ͡ ͡ ง)ノ Dieser Typ, der auch als »Donger« bekannt ist, stammt aus dem Spiel »League of Legends«. Er wird geschrieben, wenn etwas random oder lustig ist.

🤷♀️ _(ツ)_/ Das Achselzucken wird verwendet, wenn jemandem das Thema egal ist, er oder sie Desinteresse oder Unentschlossenheit zeigen will.

Feedback geben