

**OHNE TIKTOK KEIN
LOKAL JOURNALISMUS
VON MORGEN?**

Pauline Tillmann
Future of News Fellowship 2025

Report

OHNE TIKTOK KEIN LOKALJOURNALISMUS VON MORGEN?

Pauline Tillmann
Future of News Fellowship 2025

Report

01 EINFÜHRUNG



DIESER REPORT IST RAHMEN FUTURE OF NEWS FELLOWSHIPS 2025 ENTSTANDEN.

Wer heute zwischen 16 und 24 Jahre alt ist, bezieht Informationen vor allem aus den sozialen Medien und besucht in den seltensten Fällen die Website der Heimatzeitung. Diese Nachrichtenwelt spielt sich in Feeds und in maximal einminütigen Videos ab. Vor allem auf TikTok. Für lokale Publisher stellt sich deshalb nicht die Frage, ob sie auf der Plattform aktiv werden sollten, sondern wie schnell sie dies tun. Denn wer TikTok ignoriert, riskiert, eine ganze Generation zu verlieren.

Im Rahmen des „Future of News Fellowships 2025“ bin ich der Frage nachgegangen, welche Rolle TikTok für lokale Publisher spielt. Dazu habe ich mit großen und kleinen Medien gesprochen, einen Workshop an einer Gesamtschule gegeben und mich vor allem mit der Zielgruppe ausge-

tauscht: mit 16- bis 24-Jährigen in Konstanz am Bodensee, wo ich lebe.

Dort hatte ich 2024 die Geschäftsführung des digitalen Lokalmagazins „karla“ inne und träumte davon, TikTok mit qualitativ hochwertigen Inhalten zu bespielen. Aufgrund fehlender Ressourcen haben wir uns auf Instagram beschränkt – wie es vermutlich viele Publisher machen.

EINE UNTERSCHÄTZTE PLATTFORM

Dabei weiß ich seit meiner Zeit als Projektmanagerin beim DW Lab, welchen Einfluss TikTok gerade auf junge Menschen hat. 2023 begleitete ich ein dreimonatiges Pilotprojekt und selbst miterlebt, wie die beiden Kanäle @dw_espanol und @plus90official aus dem Stand heraus Tausende Follower aufbauen und vor allem virale Hits landen konnten. Ich habe gelernt, dass es möglich ist, in 60 oder 90 Sekunden qualitativ hochwertige Informationen zu vermitteln. Das schien mir als jemand, die beim Bayerischen Rundfunk volontiert hat und mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk sozialisiert ist, geradezu undenkbar.

Das Fellowship ging von Mai bis Oktober 2025 – sechs Monate, in denen ich zahlreiche User*innen-Interviews geführt und parallel dazu mehr als 60 TikToks auf meinem neuen Kanal @NewsLab.Konstanz veröffentlicht habe. Ich bin fest davon überzeugt: Wenn man dieses soziale Netzwerk verstehen will, muss man sich darauf bewegen – am besten täglich. Mit 42 Jahren gehöre ich nicht zur größten Zielgruppe von TikTok, aber zu derjenigen, die im Moment am schnellsten wächst.

Uns ist vermutlich allen bewusst: Gute Entscheidungen kann man nur treffen, wenn man informiert ist. Was aber, wenn die klassische Informationsquelle – die Tageszeitung – nicht mehr genutzt wird? Stattdessen konsumieren viele junge Menschen stundenlang TikTok, Instagram, Snapchat, WhatsApp, YouTube und Pinterest. Und das jeden Tag. Bei einem Workshop an der Gemeinschaftsschule Gebhard berichtete ein 16-Jähriger, dass er täglich fünf Stunden auf TikTok verbringe. Das ist eine Lebensrealität, der wir uns als Medien und auch als Schulen stellen müssen.

WAHLBEEINFLUSSUNG DURCH TIKTOK

Fake News, abnehmendes Vertrauen in die Medien und die Schwierigkeit, junge Zielgruppen zu erreichen, sind nur drei Punkte, warum wir uns stärker mit der Plattform auseinandersetzen sollten. Noch immer wird sie von vielen als reine Tanz-App belächelt – unterhaltsam ja, aber relevant? Ernst und wichtig zu nehmen? Nun, das dann doch nicht. Dass dies ein Trugschluss ist, zeigte spätestens die Bundestagswahl 2025.

Ein Rekordergebnis der AfD und das Wiederaufleben der Linken machten deutlich, dass sich viele junge Wähler*innen maßgeblich durch Inhalte auf TikTok beeinflussen lassen. Lange war die AfD die einzige Partei, die dies verstanden hat und ihre Strategie entsprechend ausgerichtet hat. Auf TikTok vertreten zu sein, war für die Politik – und ehrlicherweise auch für viele traditionelle Medienhäuser – jahrelang ein „Nice-to-have“. Dass die Polarisierung und Spaltung der Gesellschaft wesentlich auf dieser Plattform vorangetrieben wurden, wollten viele nicht wahrhaben.

LOKALJOURNALISMUS SO WICHTIG WIE NIE

Gerade der lokale Journalismus spielt eine entscheidende Rolle für die Stärkung der Demokratie und des gesellschaftlichen Zusammenhalts. Ich habe, wie viele andere auch, im Lokaljournalismus angefangen. Vor 25 Jahren habe ich mein erstes Praktikum bei der „Schwäbischen Zeitung“ gemacht. Seitdem haben sich die Aufgaben massiv verändert: Das Internet, Social Media und KI sind neu dazugekommen. Meine Begeisterung für den Job ist geblieben.

Und so habe ich auch in den vielen Gesprächen mit Menschen in Konstanz gespürt, wie zentral unabhängige, gut recherchierte Informationen sind. Gerade in Zeiten einer regelrechten Informationsflut ist es wichtiger denn je, Anker zu haben, an denen man sich orientieren – und, wenn man so will – auch festhalten kann.

Genau das sollten Lokalmedien sein, auch für junge Menschen. Deshalb ist es so wichtig, Geld und Ressourcen für diese Plattform aufzuwenden, auch wenn sich diese Investition nicht sofort auszahlt. Es ist eine Investition in die Zukunft.



IM RAHMEN DER USER RESEARCH HABE ICH AUCH EINE ELFTE KLASSE DER GEMEINSCHAFTSSCHULE GEBHARD IN KONSTANZ BESUCHT UND SIE DANACH GEFRAGT, WAS SIE SICH VON EINEM LOKALEN TIKTOK-ACCOUNT WÜNSCHEN.

02 DIE FAKTEN

In diesem Kapitel möchte ich die Macht von TikTok untermauern. Dafür lasse ich Zahlen sprechen:

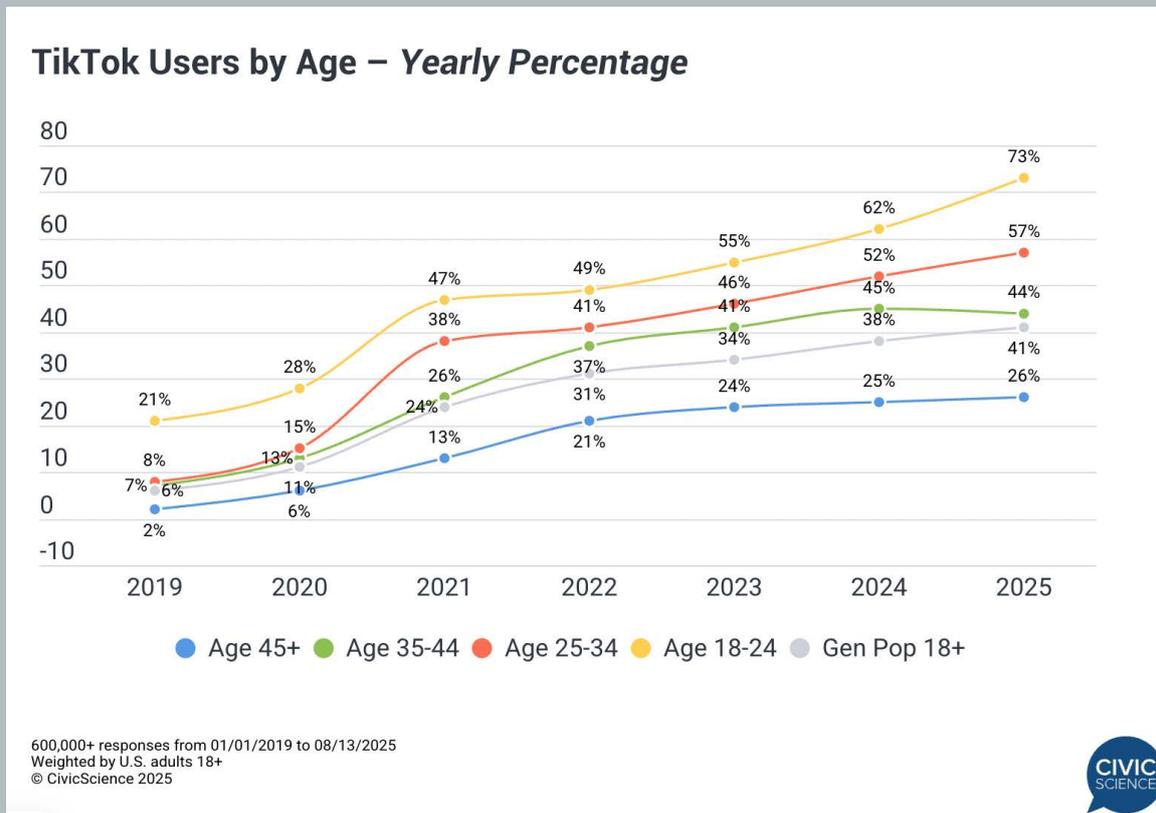
TikTok hat 1,6 Milliarden aktive Nutzende (Stand: September 2025). Jeden Tag werden etwa 34 Millionen Videos hochgeladen, was 16.000 Videos pro Minute bzw. 272 Videos pro Sekunde entspricht. Im Vergleich: Bei YouTube sind es 2,7 Milliarden aktive Nutzende, 20 Millionen Videos täglich und knapp 14.000 Videos pro Minute bzw. 231 Videos pro Sekunde.

Insgesamt ist, wie die Grafik von Civic Science eindrücklich zeigt, ein genereller Anstieg der Nutzung von TikTok zwischen 2019 und 2025 zu verzeichnen.

Gleichzeitig bleibt festzuhalten, dass 70 Prozent der weltweiten TikTok-Nutzenden zwischen 18 und 34 Jahre alt sind. **Mehr als die Hälfte von ihnen nutzt die Suchfunktion.** Heutzutage wird oftmals also nicht mehr bei Google nach Begriffen gesucht, sondern vielmehr bei ChatGPT oder eben bei TikTok. Insbesondere für die Generation Z ist das die bevorzugte Suchmaschine, da sie ohnehin täglich viel Zeit auf der Plattform verbringt.

Wie viel Zeit das genau ist, lässt sich nur schwer sagen. Der rechte Kampagnen-Manager Erik Ahrens formulierte es zynisch: Man habe bei Jugendlichen auf TikTok „90 Minuten am Tag ein Fenster in deren Gehirn“ (Verfassungsschutz NRW – Lagebild Rechtsextremismus 2024/25). Tatsächlich beträgt die durchschnittliche Nutzungsdauer, global gesehen, 56 Minuten am Tag (Stand: September 2025). Spannend ist, dass dies mehr als doppelt so viel ist wie bei Instagram mit einer durchschnittlichen Nutzungsdauer von 33 Minuten pro Tag.

„Die Zielgruppe der unter 25-Jährigen erfasst visuelle Inhalte wie Fotos, Videos und Grafiken sehr viel besser als lange Texte“, ist sich der Hamburger Masterstudent Jan Geusen sicher. **Deshalb seien gut gestaltete Grafiken ein effektives Mittel, wenn kein Budget für Video-Content vorhanden sei.** Wichtig sei, dass die Inhalte einen Nutzwert bieten und zum Speichern anregen, zum Beispiel Karten über Wohnkosten oder Ladesäulen für E-Autos in der Umgebung. Zudem sollten sie in einen Kontext eingebettet sein und nicht ohne Erklärung auftauchen.



DIESE GRAFIK ZEIGT DEN ANSTIEG DER NUTZUNG VON TIKTOK IN DEN USA.

TIKTOK NUTZER*INNEN IN DEN USA

59 %
der unter 30 Jahren



40 %
der 30- bis 49-Jährigen



26 %
der 50- bis 64-Jährigen



10 %
der über 65-Jährigen



DATENJOURNALISMUS UND TIKTOK

„Am besten wäre es, wenn es klare Zahlen und messbare Kriterien gäbe, mit denen sich Erfolg nachvollziehen und wiederholen lässt“, so Jolan Geusen. Er schreibt aktuell seine Masterarbeit zum Thema „Datenjournalismus auf TikTok und Instagram“ an der HAW Hamburg. In der Realität müsse man als Publisher und Creator jedoch akzeptieren, dass der Algorithmus nicht entschlüsselt werden könne.



JOLAN GEUSEN UNTERSUCHT DIE POTENZIALE VON DATENJOURNALISMUS AUF TIKTOK UND INSTAGRAM IM RAHMEN SEINER MASTERARBEIT, DIE IM HERBST 2025 ERSCHEINEN WIRD.

Im Rahmen seiner Arbeit untersucht er, inwiefern sich Datenjournalismus und Visualisierungen in sozialen Medien übertragen und verbreiten lassen. Seine Arbeit basiert auf Konkurrenzanalysen und internen Workshops beim SPIEGEL, wo er als Werkstudent tätig ist.

Die ersten Ergebnisse: Gerade im Rahmen von Wahlen posteten die Redaktion der ZDF-Sendung „heute“ und der New York Times mehrfach täglich Visualisierungen. Deutsche Printmedien waren weniger aktiv, was laut Geusen darauf hindeuten kann, dass Medien wie FAZ oder SZ dafür weniger redaktionelle Ressourcen zur Verfügung haben.

Die Frage ist, ob es für Lokalredaktionen Sinn macht, mehr in Datenjournalist*innen zu investieren, um diese auch verstärkt für Social Media Inhalte erstellen zu lassen. Grundsätzlich ist es gar nicht so einfach, interaktive Web-Visualisierungen in nicht-interaktive Social-Media-Formate zu übersetzen. Gleichzeitig ist Jolan Geusen überzeugt, dass Datenjournalismus auf lokaler Ebene einen großen Mehrwert bietet.

Er empfiehlt Tools wie Datawrapper oder Canva, um einfache Grafiken zu erstellen. Der Fokus sollte auf verständlichen und keinesfalls überladenen Grafiken liegen. Mögliche Themen mit lokalem Mehrwert sind beispielsweise jährlich aktualisierte Datensätze zu Unfall-Hotspots oder Autozulassungszahlen, Daten zu Miet- oder WG-Preisen sowie der Präsenz von Lokalpolitiker*innen auf Social Media.

20-Jährige. Und weiter: „Die Plattform hat auf jeden Fall einen großen Einfluss auf junge Leute.“ Gleichzeitig sieht sie die Gefahr, sich „leicht zu verlieren“. Auch bei ihren Freund*innen sei TikTok die am meisten genutzte App. Einen Limiter hat sie nicht eingerichtet, da sie das „relativ gut kontrollieren“ könne.

ZOE, 21 JAHRE

Zoe habe ich ebenfalls im Jugendzentrum kennengelernt. Sie trifft sich dort etwa zweimal pro Woche mit ihrem Freund Laurin. **Für sie ist TikTok die Lieblings-App zur Unterhaltung.** „Ich habe ein selbst erlegtes Zeitlimit von zwei Stunden pro Tag, weil ich die App ohne dieses Limit mehr nutzen würde“, erzählt sie. Sie nutzt TikTok vor allem, wenn ihr langweilig ist, wenn sie im Zug von Radolfzell nach Konstanz sitzt oder wenn sie warten muss.

Ihrer Einschätzung nach funktioniert der Algorithmus von TikTok „sehr gut“ und sie bekommt vor allem Inhalte über Katzen angezeigt, da sie selbst eine Katze besitzt und mit dieser Art von Videos interagiert. Manchmal schaut sie sich auch Inhalte über Motorräder an, weil sie selbst Motorrad fährt. Da sie aktuell eine Ausbildung zur Erzieherin macht, bekommt sie immer wieder Vorschläge, was man mit Kindern machen könnte. Darüber hinaus kocht sie gerne und schaut sich gerne Kochvideos an. Sie liked Videos, die ihr „cool“ erscheinen. Lustige Videos teilt sie mit Freund*innen oder ihrer Mitbewohnerin.

Ab und zu erstellt Zoe selbst Videos, aber nicht regelmäßig. Anfangs machte sie Videos über Beziehungen, inzwischen jedoch überwiegend über ihre Katzen und Motorrad-Themen. Ihre Videos bestehen meist aus Bildern von ihr mit Text oder sie legt Trend-Songs darunter. Ihre eigene Stimme ist nie zu hören. Im Sommer hat sie ein Video hochgeladen, das 100.000 Aufrufe erhielt. Etwa 20 Sekunden lang machte sie ein Rätsel daraus, welchen Führerschein sie jüngst bekommen haben könnte.



ZOE UND LAURIN SIND SEIT DREI JAHREN EIN PAAR UND KOMMEN REGELMÄSSIG INS JUGENDZENTRUM (JUZE) KONSTANZ, UM IHRE FREIZEIT DORT ZU VERBRINGEN.

STRUKTUR FÜR EIN 30-MINÜTIGES INTERVIEW (CA. 5 BLÖCKE À 5 MINUTEN)

Dieser Leitfaden dient zur Durchführung qualitativer Interviews mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen (16-25 Jahre), um ein journalistisches TikTok-Format für Konstanz zu entwickeln. Die Fragen sind offen gehalten und sollen zur Exploration von Mediennutzung, Interessen und Nutzungsverhalten anregen.

1. Einstieg & Kontext (ca. 5 Minuten)

Ziel: Vertrauen aufbauen, Mediennutzung allgemein verstehen.

- Kannst du dich kurz vorstellen? (Alter, Jahrgangsstufe, Hobbys)
- Wo informierst du dich aktuell über das, was in der Welt und in deiner Stadt passiert?
- Welche Apps nutzt du täglich – und wofür?
- Wie wichtig ist es dir, zu wissen, was in Konstanz passiert?

2. TikTok-Nutzung (ca. 5 Minuten)

Ziel: TikTok-Verhalten und Content-Präferenzen verstehen

- Wie oft bist du auf TikTok – und was schaust du dir dort an?
- Gibt es Creator oder Kanäle, die du regelmäßig verfolgst? Warum?
- Welche Formate gefallen dir am besten? (z. B. kurze News, Edutainment, Meinungen, Sketche)
- Was nervt dich an TikTok?
- Hast du schon mal TikToks gesehen, die dich zum Nachdenken gebracht oder dir etwas Neues beigebracht haben?

3. Interesse an Lokaljournalismus (ca. 5 Min.)

Ziel: Lokalrelevanz, Vertrauen und Themeninteressen klären.

- Welche Themen aus Konstanz würden dich auf TikTok wirklich interessieren?
- Gibt es lokale Fragen oder Probleme, beidene du gern mehr wissen würdest?
- Vertraust du klassischen Medien, wenn es um lokale Themen geht? Warum (nicht)?
- Was müsste ein TikTok-Kanal aus Konstanz machen, damit du ihm folgst?

4. Interaktion & Beteiligung (ca. 5 Minuten)

Ziel: Beteiligungsformate und Community-Aspekte ausloten.

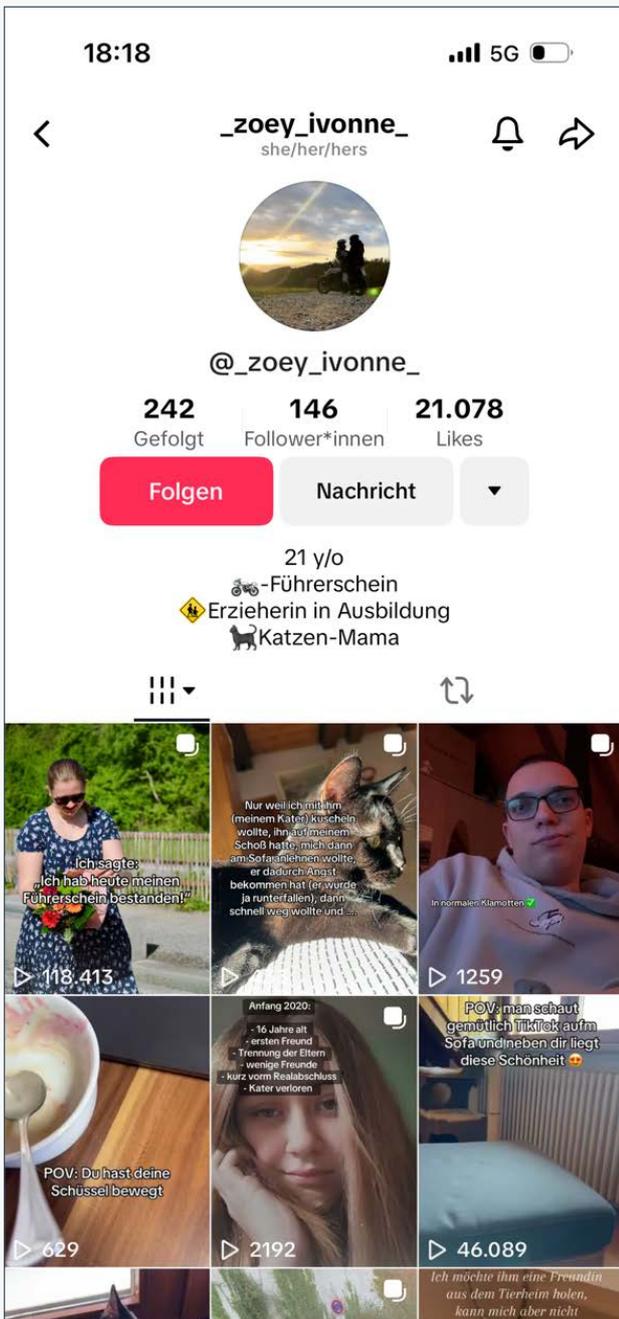
- Kommentierst oder likest du auf TikTok? Wann und warum?
- Würdest du dich bei einem journalistischen TikTok-Kanal selbst einbringen? (z. B. Ideen vorschlagen, Interviews geben, kommentieren)
- Was müsste passieren, damit du Videos weiterleitest oder darüber sprichst?

5. Feedback & Abschluss (ca. 5 Minuten)

Ziel: Hypothesen testen, Inspiration gewinnen.

- Wenn du dir einen TikTok-Kanal für Konstanz vorstellen dürftest – wie sähe der aus?
- Welche Art von Host würde dich ansprechen?
- Eher ernste oder unterhaltsame Tonalität?
- Welche Länge wäre ideal?
- Welche Accounts außerhalb von TikTok findest du inspirierend? (z. B. Instagram, YouTube, Podcasts)
- Hast du sonst noch Ideen oder Wünsche für lokalen Journalismus auf TikTok?

Abschluss: ein kurzes Lieblingsvideo anschauen und analysieren („Was gefällt dir daran?“).

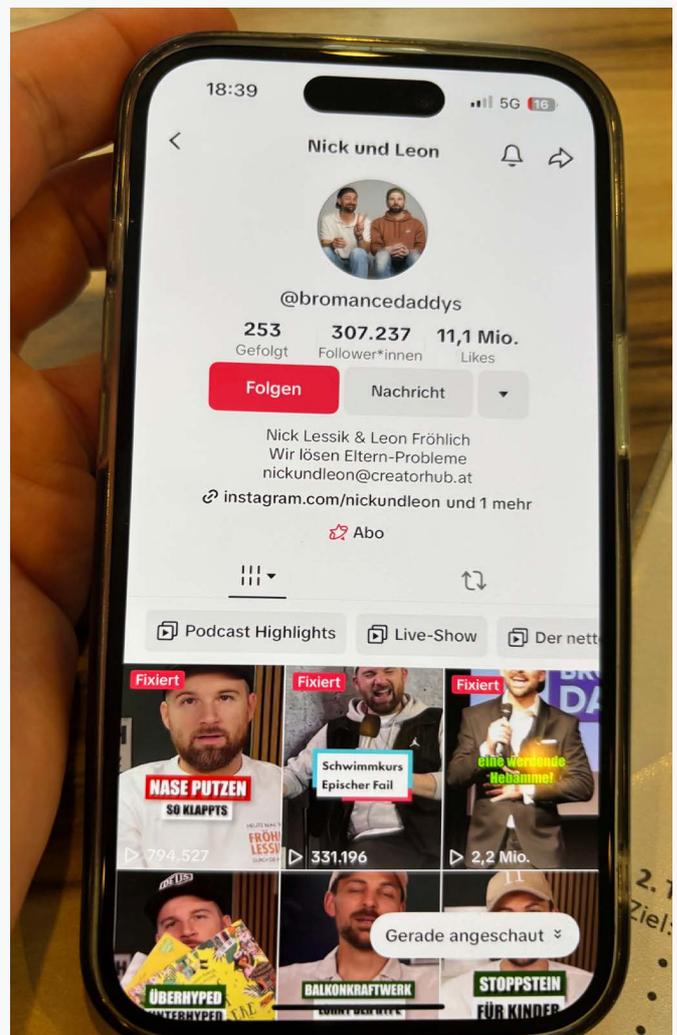


ZOES ACCOUNT HEISST @_ZOEY_IVONNE_. DORT POSTET SIE UNTER ANDEREM KATZEN-CONTENT.

Die überraschende Auflösung: Es war der Motorradführerschein.

Wenn sie einen lokalen TikTok-Kanal erstellen könnte, würde dieser über lokale Veranstaltungen in Konstanz und Umgebung informieren. Außerdem würde sie gerne Menschen in Radolfzell kennenlernen, die „coole Sachen machen“. Gerade für Menschen, die nicht gerne in Clubs oder auf Partys gehen, könnte das ein Gefühl von Heimatverbundenheit erzeugen.

Den Südkurier, die Lokalzeitung, hat sie nicht abonniert, weil sie keinen Grund sieht, für Nachrichten zu bezahlen. Stattdessen liest sie das Amtsblatt „Hallo Radolfzell“, das kostenlos verteilt wird und das Pendant zum „Konstanzer Anzeiger“ ist. Zusammen mit ihrem Partner Laurin zahlt



Laurins Lieblings-Account heisst @BROMANCEDADDYS und behandelt auf satirische Weise Alltagsprobleme von Eltern.

sie sieben Euro im Monat für YouTube „Premium Light“, um weniger Werbung angezeigt zu bekommen. Außerdem hat sie Abonnements bei Netflix und Spotify. Für Journalismus Geld zu bezahlen, widerspricht ihr.

Laurin, 22 Jahre

Laurin absolviert eine Umschulung zum Lokführer in Singen. Zuvor hatte er eine Ausbildung zum Elektroniker begonnen. Er nutzt täglich bis zu zwei Stunden lang TikTok. **Der größte Vorteil für ihn ist, dass ihm stets passende Inhalte angezeigt werden.** Er sucht selten aktiv nach Inhalten, sondern scrollt vielmehr durch die For-You-Page. Ihm gefallen Videos über Züge, Motorräder und Autos. Auch Politik und Nachrichten interessieren ihn, ebenso wie Alltagstipps und Rezepte.

Ein Video, das er 2022 hochgeladen hat, wurde 400.000 Mal aufgerufen und erhielt 11.000 Likes. Er kann sich das selbst nicht erklären, das Video sei „nur ein kurzer Schnipsel mit einem einfahrenden Zug“ gewesen. Der Trick: Darunter war ein Trend-Song gelegt. Mit seinem Account @dredleman315 hat er aktuell knapp 1.300 Follower*innen. Er schätzt, dass TikTok ihn bei der letzten Bundestagswahl

„leicht beeinflusst“ habe und er sich dadurch über seriöse Quellen weiter informiert habe.

Er sieht die Plattform auch als Gefahr, „weil Menschen dazu neigen, Dinge zu glauben, die sie oft hören“. Gerade bei Desinformationen oder KI-erstellten Inhalten sehe er hohes Manipulationspotenzial. Für Kinder und Jugendliche wünscht er sich mehr Medienkompetenz. Ein lokaler TikTok-Kanal sollte seiner Meinung nach mindestens einmal wöchentlich anstehende Ereignisse in der Stadt zusammenfassen („Update“). Außerdem würde er gerne kurz und knapp über Entscheidungen des Gemeinderats Bescheid wissen. Auch über Infos zu Baustellen und gesperrten Straßen wäre er dankbar.

Laurin bevorzugt 60-sekündige Videos, da die Aufmerksamkeitsspanne junger Leute – inklusiver seiner eigenen – kürzer geworden ist, um „up to date“ zu bleiben. Er entscheidet in den ersten 20 Sekunden, ob er sich das Video bis zum Ende anschaut oder weiterscrollt. Als seinen Lieblingsaccount nennt er @bromancedaddys, hinter dem die beiden Creator Nick Lessik und Leon Fröhlich stecken. Sie geben witzige Alltagstipps für Elternprobleme, zum Beispiel „Nase putzen“ oder „Drei Dinge unter 10 Euro“. Der Account hat 310.000 Follower*innen und mehr als elf Millionen Likes.

ALENA UND EMMA, 17 JAHRE

Im Zuge meiner Recherche habe ich auch Alena und Emma kennengelernt. Die beiden bringen sich im Konstanzer Schülerparlament ein. Alena ist in der Jugendarbeit aktiv und möchte Dinge verändern. Außerdem kandidiert sie für die Jugendvertretung der Stadt und setzt sich für Themen wie Sicherheit und die Einrichtung einer queeren Beratungsstelle ein. Beiden ist es wichtig, dass die Perspektive von Jugendlichen, beispielsweise in offiziellen Gremien, Gehör findet.

Emma sagt: „Ich nutze TikTok täglich zehn Minuten bis einhalb Stunden – meistens mittags nach der Schule.“ Sie hat die App von ihrem Handy gelöscht, weil sie einen „absoluten Suchtfaktor“ hatte und merkte, dass sie die angezeigten Inhalte „herunterzogen“. Sie nutzt die App daher auf ihrem iPad, aber deutlich seltener als früher.

Alena schaut abends gerne auf TikTok, um sich von ihrem Alltag abzulenken. Ihren Konsum schätzt sie auf eine Stunde täglich. Manchmal sucht sie auch gezielt nach Informationen, um mehr über ein aktuelles Thema zu erfahren. WhatsApp ist für sie ein Kommunikationskanal mit Freund*innen und Familie. Snapchat hat sie gelöscht und YouTube nutzt sie nur noch für Lerninhalte. Dabei bevorzugt sie „kürzere Videoformate“.

Wenn sie einem lokalen TikTok-Kanal in Konstanz folgen würde, so wären dies die favorisierten Inhalte: Kochvideos, Feminismus und Politik, Bildung und Geschichte sowie Entspannung. Im Gegensatz zu den zuvor Interviewten kom-



ALENA (LINKS) UND EMMA (RECHTS) ENGAGIEREN SICH EHRENAMTLICH IM KONSTANZER SCHÜLERPARLAMENT UND WÜNSCHEN SICH AUF TIKTOK MEHR KONSTRUKTIVE INHALTE.

mentiert sie „super viel“ und weist unter anderem aktiv auf Cybermobbing hin mit Hinweisen, wo man sich Hilfe holen kann.

Die Grenze zur Realität verschwimmt

Beide produzieren keine eigenen TikTok-Videos, diskutieren aber immer wieder im Schülerparlament, ob sie das tun sollten, um ihre (politischen) Themen stärker in der Öffentlichkeit zu platzieren. Sie sehen Social Media generell als „Grenzsache“: Einerseits sei es „verbindend“, andererseits „super gefährlich“.

Vor allem Minderjährigen werde ein falsches Bild der Realität vermittelt, was zu einem verminderten Selbstwertgefühl führen könne. Auch die Tatsache, dass es bereits Fälle gab, bei denen Jugendliche aufgrund von Cybermobbing Suizid begangen haben, stimmt sie nachdenklich. Ihr Fazit: Die Grenze zur Realität sei verloren gegangen.

Sie kritisieren, dass sie in der Schule nicht ausreichend auf die Gefahren aufmerksam gemacht wurden. „Das Thema wird in der Schule nur oberflächlich behandelt“, so Alena. Die 17-Jährige wünscht sich mehr Workshops und Unterrichtseinheiten, die aufzeigen, wie Creator auf Social Media manipulieren und wie man vertrauenswürdige Quellen erkennt. Ihre beiden Lieblingsaccounts sind @heranwalt und @tagesschau, die beide sachlich und faktenbasiert aufklären.

Mehr Infos über Schulstress und Druck

Beim Südkurier finde sie oft Themen, die „Jugendliche nicht betreffen“. Der Auftritt des Südkuriers bei TikTok, @suedkurier, sei „lahm“ und spreche sie nicht an. Außerdem

fehlten der Dialog und eine visuell zeitgemäße Ansprache. Sie würde sich kompakte Zusammenfassungen oder witzige Posts wünschen. **Die Themen, die sie am meisten interessieren, sind Leistungs- und Schulstress, Druck in der Gesellschaft, Mobbing, Krieg und die Stigmatisierung von Menschen.**

Von einem lokalen TikTok-Kanal wünschen sich Alena und Emma daher, dass er unter anderem Expert*innen-Tipps bei Lernstress vermittelt. Er sollte über lokale Events für Jugendliche informieren und Service-Inhalte wie vegane Restaurants oder Bäckereien für Allergiker*innen liefern. Außerdem sollte er Menschen vorstellen, die bei Missbrauch, Mobbing und Schulproblemen helfen können. **Konstruktive Ansätze mit positiven Impulsen finden sie besonders wichtig.**

Als Präsentierende sollten sowohl junge als auch ältere Personen zum Einsatz kommen, um Lebenserfahrung und Jugendperspektive zu vereinen. Zu ihren politischen Lieblingsaccounts gehört @teamolafscholz, weil Olaf Scholz „auf Kommentare eingeht und Dinge wie ein Vater erklärt“. Außerdem schätzen sie die Linken-Politikerin Heidi Reichinnek „für ihre Menschlichkeit, Authentizität, Stärke als Frau und ihre Fähigkeit, politische Konflikte und Gesetzesentscheidungen faktisch einzuordnen“. Beide finden, dass Reichinnek Themen für junge Menschen gut erklären könne.

PAUL, 20 JAHRE

An der Universität Konstanz gibt es etwa 10.000 Studierende. Wenn man also mit Menschen zwischen 16 und 24 Jahren sprechen möchte, ist es naheliegend, den Campus aufzusuchen. Zwar war im Juli 2025 hochschulfreie Zeit, aber ich befragte kurzerhand eine Gruppe von Jura-Studierenden beim Mittagessen zu ihrem TikTok-Konsum. Es fühlte sich zunächst unangenehm an, sich zu wildfremden Menschen dazusetzen und sie vermeintlich zu stören.

Dennoch möchte ich mehr Publisher ermuntern, genau das zu tun und ihre Komfortzone zu verlassen. Der Lohn könnten Einsichten sein, die tatsächlich neuartig und überraschend sind. So auch in meinem Fall. Ich sprach mit Paul, Jurastudent im zweiten Semester, der „wegen der schönen Umgebung“ von Berlin nach Konstanz kam. Er verbringt nach eigenen Angaben durchschnittlich eine Stunde auf TikTok, hauptsächlich abends, wenn er zu Hause ist. Er sagt: **„Wenn ich erst einmal in der App bin, komme ich schwer wieder heraus.“**

Seine Kommiliton*innen lachen, als er eine Stunde Nutzungszeit pro Tag angibt, und schätzen seinen Konsum auf deutlich mehr. Schließlich schickt er ihnen regelmäßig Videos, die er lustig findet und die seinem Humor entsprechen. Oft kämen diese Videos aus dem englischsprachigen Raum. Zur Informationsbeschaffung nutzt er die App nicht, da es schwierig sei, „Fakten zu überprüfen“. Er ist stolz darauf, dass er den Algorithmus gut trainiert hat, sodass ihm vornehmlich Inhalte angezeigt werden, die ihn interessieren.

Gastro-Tipps und Persönlichkeiten aus Konstanz kennenlernen

Er sieht die Bildung von sogenannten „Bubbles“ als Gefahr: „Wenn der Algorithmus auf negative oder extremistische Inhalte anspringt, zum Beispiel bei jungen Neonazis, können diese sich über Social Media radikalieren und vernetzen.“ **Außerdem sei es gang und gäbe, immer wieder sexistischen und gewalttätigen Content angezeigt zu bekommen.**

Sein Sitznachbar erklärt, dass er Instagram TikTok vorzieht, weil man dort „qualitativ hochwertiger und aktueller“ informiert werde. Bei TikTok hingegen werde ihm viel „Blödsinn“ angezeigt. „Das ist für dumme Leute gemacht. Man kann sich einfach berieseln lassen, ohne selbst etwas zu tun.“

Weder Paul noch seine Kommiliton*innen produzieren selbst TikToks. Sollten sie einem lokalen Account folgen, so würden sie sich faktenbasierte Berichterstattung statt populistischer Inhalte wünschen. „Ehrlich gesagt interessiere ich mich mehr für globale Krisen und nationale Bundespolitik als für lokale Ereignisse in Konstanz“, so der Jurastudent.

Die anderen favorisieren: Veranstaltungshinweise, Menschen aus Konstanz sowie Gastro-Tipps. Insgesamt wird der Bedarf für lokale Inhalte von der achtköpfigen Gruppe als mittelmäßig beschrieben. Nur einer folgt der Stadt Konstanz auf Instagram und hält sich darüber auf dem Laufenden.

UNTERRICHTSBESUCH AN DER GEMEINSCHAFTSSCHULE GEBHARD

Mitte Juli 2025 besuchte ich die Gemeinschaftsschule Gebhard, um einen Workshop zum Thema „Journalismus und TikTok“ durchzuführen. In einer Doppelstunde berichtete ich von meiner Arbeit als Journalistin. Anschließend erarbeiteten die 22 Schüler*innen in Kleingruppen, welche Inhalte sie sich von einem TikTok-Kanal wünschen.

Die Ergebnisse wurden im Plenum vorgestellt und durch das Teilen von Lieblings-TikToks ergänzt. Zum Abschluss gaben die Schüler*innen Feedback, das direkt in die weitere Formatentwicklung einfluss. Die meisten von ihnen waren zwischen 16 und 17 Jahre alt und nutzen TikTok täglich zwischen 40 Minuten und vier Stunden. Einige haben einen Limiter eingerichtet und weisen auf das „massive Suchtpotenzial“ der App hin. **Ein Schüler sagte mir sogar, dass er die App kürzlich gelöscht habe, da er so abhängig geworden sei.**



DIE UNIVERSITÄT IST MIT RUND 10.000 STUDIERENDEN UND MEHR ALS 2.000 BESCHÄFTIGTEN IN WISSENSCHAFT UND VERWALTUNG EINER DER GRÖSSTEN ARBEITGEBER IN KONSTANZ.

Zentrale Fragen in der Kleingruppenphase:

WAS SIND THEMEN AUS KONSTANZ, ÜBER DIE DU MEHR INFORMIERT WERDEN MÖCHTEST?

WAS MÜSSTE EIN TIKTOK-KANAL TUN, DAMIT DU IHM FOLGST?

**WELCHE THEMEN BESCHÄFTIGEN DICH GENERELL?
WELCHE INTERESSEN HAST NICHT NUR DU, SONDERN AUCH DIE ANDEREN?**

WER MÜSSTE DEN KANAL MACHEN, DAMIT DU IHM VERTRAUST? (SCHÜLER*INNEN? INFLUENCER*INNEN? JOURNALIST*INNEN?)

Die meisten konsumieren und teilen „lustige Videos“, wie die von @papaplatte – einem Games-Streamer, der seine Videospiele teilt und kommentiert. Nachrichten würden dagegen eher selten geteilt. Als besonders vertrauenswürdig schätzen einige Schüler*innen die Inhalte des Content-Netzwerks funk ein. Konkrete Journalist*innen oder Newsfluencer*innen können sie hingegen nicht benennen.

Niemand von ihnen hat jemals eine gedruckte Zeitung in der Hand gehalten. **Grundsätzlich ziehen sie Bewegtbildinhalte geschriebenen Inhalten vor.** Einige wissen zwar, dass der Südkurier auf TikTok vertreten ist. Die Inhalte werden jedoch mehrheitlich als „lahm“, „zu langatmig“ und „zu studio-basiert“ bezeichnet.

Die Schüler*innen empfinden es als positiv, selbst bestimmen zu können, welche Inhalte sie interessieren und ihren Social-Media-Konsum danach auszurichten. Sie sagen, sie entscheiden „innerhalb einer Sekunde“, ob sie ein Video weiterschauen möchten oder nicht. Selbst Creator auf TikTok zu werden, können sich die meisten jedoch nicht vorstellen. Einige haben bereits Videos hochgeladen, in denen sie beispielsweise „Minecraft“ gespielt und kommentiert haben.

Ergebnisse der Kleingruppenarbeit

Bei der Kleingruppenarbeit hatten die Schüler*innen 20 Minuten Zeit, um auf Flipcharts festzuhalten, was sie sich von einem lokalen TikTok-Kanal wünschen. **Grundsätzlich zeigten sie hohes Interesse an Themen, die ihren Alltag direkt beeinflussen: Veranstaltungen, Partys, Events, Konzerte, Festivals.** Außerdem nannten sie Alltagsprakti-

sches wie Baustellen, Streiks, Proteste und die Parkplatzsituation. Überraschend war für mich, dass bei nahezu jeder Gruppe das Thema Konsum fiel.

Die Schüler*innen hätten demnach gerne mehr Informationen über Ladeneröffnungen, Gastro-Empfehlungen, Shopping-Tipps und auch „Berichte über Döner-Läden“, inklusive Preisvergleich. Auch wenn dies auf den ersten Blick befremdlich wirken mag, so spiegelt es doch ihre Lebenswirklichkeit wider: Viele der Elftklässler*innen essen nicht mehr zu Hause zu Mittag, sondern holen sich schnell einen Döner. Da kann es durchaus interessant sein, ob der Snack drei, vier oder fünf Euro kostet, wenn einem nur ein bestimmtes Budget im Monat zur Verfügung steht.

Die Videos, so die Schüler*innen, sollten lustig und ansprechend sein. Sie sollten „aktuelle, interessante und relevante Themen“ behandeln, am besten täglich erscheinen und Trends aufgreifen. Außerdem sollten sie „direkt zum Punkt kommen“ und „seriös und vertrauenswürdig sein“. **Zwar finden sich auf TikTok immer mehr nachrichtliche Inhalte, aber den befragten Schüler*innen geht es mehrheitlich darum, „sich berieseln zu lassen“ und „abzuschalten“.**



DIE ELFTKLÄSSLER*INNEN DER GEMEINSCHAFTSSCHULE GEBHARD NUTZEN TÄGLICH TIKTOK, SIE IST DIE LIEBLINGS-APP DER MEISTEN. DAS PRIMÄRE ZIEL: UNTERHALTUNG.

Überraschter Lehrer Benjamin Schmidlin

Da ich mir vorstellen kann, in Zukunft noch mehr Workshops an Schulen zu geben, habe ich im Anschluss an den Unterrichtsbesuch ein Interview mit dem Lehrer Benjamin Schmidlin geführt. Er empfindet den massiven TikTok-Konsum von bis zu vier Stunden als „überraschend und erschreckend“. „Es ist schon krass, wie viel Zeit da draufgeht – Zeit, die an anderer Stelle fehlt.“ Echtes Interesse für politische Themen nehme er hingegen selten wahr. Vielmehr gehe es darum, Spiele zu spielen und Quatsch zu reden. „Viele sehen das auch als Ausgleich zum Schulalltag“, glaubt er.

Die Interessen der Gen Z sind breit gestreut: Sie reichen von Krisen, Kriegen, Klimawandel und Rechtsruck bis hin zu mentaler Gesundheit und Konsum. Da sich die Social-Media-Plattformen jedoch ständig wandeln, fühlt sich Schmidlin überfordert und wünscht sich mehr Expertise von außen. „Unser Curriculum ist nicht darauf ausgelegt,



ENGLISCHLEHRER BENJAMIN SCHMIDLIN (LINKS) WÜNSCHT SICH MEHR EXPERTISE VON AUSSEN, ZUM BEISPIEL VON JOURNALIST*INNEN, ZU SOCIAL-MEDIA-PLATTFORMEN.

sich tiefgehend mit den Mechanismen zu beschäftigen – dabei wäre genau das so elementar!“

Grundsätzlich würde er es befürworten, früher mit der Aufklärung zu beginnen. Früher bedeutet in diesem Fall: ab zehn Jahren, also bereits im Grundschulalter. Einige seiner Schüler*innen haben bereits in diesem Alter ein Handy bekommen und hatten so ungefilterten Zugang zu Inhalten im Internet. Da viele Kinder neugierig sind und gerne ausprobieren – besonders in verbotenen Bereichen – stoßen nicht wenige bei Begriffen wie „Folter Methoden“ oder „Enthauptung“ auf verstörende Videos.

Auch wenn die meisten statistisch gesehen erst mit zwölf oder 13 Jahren über ein eigenes Handy verfügen, bleibt das zentrale Problem bestehen, dass viele Eltern überfordert sind, sich nicht mit TikTok beschäftigen wollen und die meisten Schulen zu wenig Aufklärung betreiben, sodass die Kinder damit weitgehend allein gelassen werden. „Eltern sind in der Pflicht, das Konsumverhalten ihrer Kinder aktiv zu begleiten“, so Schmidlin. Aus Bequemlichkeit, Zeitnot, mangelndem Wissen oder Desinteresse kämen dem aber nur die wenigsten nach.



ERGEBNISSE KLEINGRUPPENARBEIT:

Was müsste ein (lokaler) TikTok-Kanal machen, damit du ihm folgst?

LUSTIGE INHALTE

Der Kanal sollte unterhaltsam sein.

AKTUELLE THEMEN

Relevante und zeitgemäße Inhalte sind wichtig.

SERIÖS, ABER MIT WITZ

Eine Balance aus Glaubwürdigkeit und Humor wird erwartet. Für politische Inhalte wird eine gewisse Seriosität gefordert.

KONSTANTE UPLOADS

Regelmäßige Veröffentlichungen (idealerweise täglich) sind wünschenswert.

INTERESSANTE THEMEN ALLGEMEIN

Die Inhalte müssen ansprechend sein und zum Bleiben animieren.

JUNGE MENSCHEN SOLLTEN DEN KANAL MACHEN

Authentizität und Nähe zur Zielgruppe sind entscheidend.

ALLTAGSRELEVANZ

Probleme oder Themen, die Jugendliche direkt betreffen.

VIELFALT DER THEMEN

Von Lifestyle, Mode und Comedy bis hin zu Politik, Sport, Ernährung, Reisen und persönlichen Geschichten.

04 DIE PUBLISHER



Es gibt immer mehr Medien, die das große Potenzial der chinesischen Plattform TikTok erkannt haben. In Deutschland war die „Tagesschau“-Redaktion der „Early Bird“ im News-Bereich: Sie lud 2019 erstmals Hochkant-Videos auf der Plattform hoch. Seitdem haben die Hamburger ihr Social-Media-Team massiv ausgebaut und mehr als eine Million Follower*innen gewonnen. Die meisten Videos verzeichnen mehr als 100.000 Aufrufe, manche sogar mehr als eine Million.

Simon Pycha veröffentlicht beim Medienmagazin dwdl.de regelmäßig seine „News-Charts“ und gibt Empfehlungen, wie Publisher auf TikTok noch erfolgreicher werden können. Er schaut sich die Videos deutscher Medienmarken an und fasst seine Erkenntnisse in einer Monatsanalyse zusammen.

Im August 2025 schrieb er unter anderem, dass Medienhäuser mehr wiederholen sollten. Das heißt, sie sollen journalistische Inhalte veröffentlichen, bis ein Video viral geht, und das Thema zu einem späteren Zeitpunkt erneut aufgreifen – mit einer neuen Sichtweise. Pycha meint: „Auf

den ersten Reichweitenhit folgt fast automatisch der zweite. Oder dritte. Wichtig ist, die Videos nicht zu duplizieren, sondern das Thema aus unterschiedlichen Perspektiven zu betrachten und weiterzudrehen.“

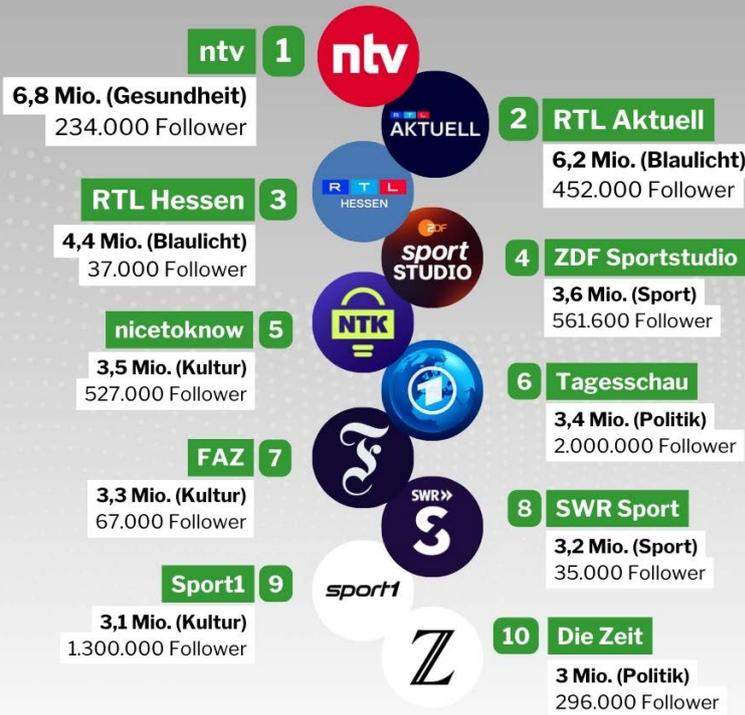
Unter tiktokjournalism.com ist sogar eine Datenbank zu finden, die mehr als 1.300 TikTok-Accounts von journalistischen Angeboten weltweit auflistet. Es wird unterschieden in:

- LEGACY NEWSPAPERS**
- MAGAZINES**
- DIGITAL NEWS NATIVES**
- TV CHANNELS & FORMATS**
- JOURNALISTS**

Außerdem gibt es eine Suchfunktion, mit der sich beispielsweise ausschließlich Angebote aus Deutschland anzeigen lassen. Im Rahmen meines „Future of News Fellowships“ habe ich mit Vertreter*innen von „Legacy Media“ und neuen Medienprojekten (sogenannten „Indie-Start-ups“) gesprochen. Ihre Aussagen fasse ich im Folgenden zusammen.

TIKTOK-NEWS-CHARTS: JULI 2025

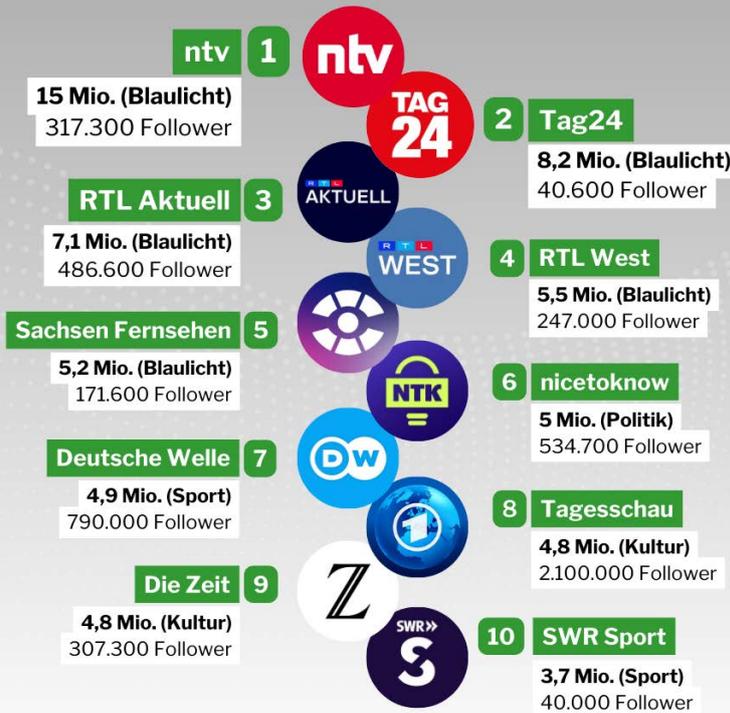
REIHENFOLGE DER PUBLISHER NACH DEM JEWEILS ERFOLGREICHSTEN VIDEO



Quelle: TikTok; Methodik: Zahlen gerundet, Reihenfolge richtet sich nach dem erfolgreichsten Video pro Publisher

TIKTOK-NEWS-CHARTS: AUGUST 2025

REIHENFOLGE DER PUBLISHER NACH DEM JEWEILS ERFOLGREICHSTEN VIDEO



Quelle: TikTok; Methodik: Zahlen gerundet, Reihenfolge richtet sich nach dem erfolgreichsten Video pro Publisher

DIE MONATSANALYSEN JULI UND AUGUST ZEIGEN, WELCHE PUBLISHER IM JEWEILIGEN MONAT BESONDERS VIRALE TIKTOKS PUBLIZIERT HABEN.

LEGACY MEDIA

IN ALLER KÜRZE:

WIE ZAHLT SICH ENGAGEMENT
AUF TIKTOK FÜR MEDIENHÄUSER AUS?

01. AUFBAU VON REICHWEITE

02. STEIGERUNG DER BEKANNTHEIT
(BEI JUNGER ZIELGRUPPE)

03. STÄRKUNG DER MARKE

04. INVESTITION IN DIE ZUKUNFT

05. NUTZUNG DES CONVERSIONFUNNELS
(Z. B. VERWEIS AUF WEBSITE, ABO)

06. FÖRDERUNG DES DIALOGS
MIT DER COMMUNITY

07. NUTZUNG ALS FORMATLABOR
FÜR SCHNELLE TESTS

08. GEWINNUNG VON DATEN UND ANALYSEN

09. AUFBAU EINES RECRUITING-
UND TALENT-POOLS

10. EINSATZ FÜR EREIGNISKOMMUNIKATION
IN ECHTZEIT

11. ERSCHLIESSUNG NEUER
WERBEFORMEN

CLAUS LIESEGANG

**CHEFREDAKTEUR MÄRKISCHE
ODERZEITUNG & LAUSITZER RUNDSCHAU,
FRANKFURT (ODER) / COTTBUS**

PRINT-AUFLAGE: 100.000

WEB-ABOS + EPAPER: 25.000

FESTANGESTELLTE JOURNALIST*INNEN: 180

SOCIAL-MEDIA-TEAM: 4

Für die Märkische Oderzeitung und die Lausitzer Rundschau sind soziale Medien essenziell, um eine junge Zielgruppe zu erreichen und laut Chefredakteur Claus Liesegang „das journalistische Spielfeld nicht politischen Parteien, Influencern oder Firmen zu überlassen“. **Gleichzeitig ist die Monetarisierung für lokale Medien schwierig, da die**



CLAUS LIESEGANG LEITET DIE MÄRKISCHE ODERZEITUNG UND DIE LAUSITZER RUNDSCHAU.

Zugriffszahlen „nicht ausreichen, um mit Social Media so zu monetarisieren, dass die vier Mitarbeitenden damit bezahlt werden können“.

Das Social-Media-Team verarbeitet das Bewegtbildmaterial, das die Reporter*innen in der Regel geplant von Recherchen und Ereignissen mitbringen. Es gibt drei Formen der Materiallieferung: reine Videos zum Upload, mit dem Smartphone gedrehte Interviews und (eher selten) Moderationen von Ereignissen, bei denen die Reporter*innen vor die Kamera treten. Die Hauptkanäle sind Instagram, Facebook und WhatsApp.

Laut Liesegang befindet sich das Medium in einem Dilemma: „Uns ist bewusst, dass wir TikTok eigentlich bräuchten und bedienen sollten. Das Problem ist, dass uns die Ressourcen fehlen, da jeder Kanal individuell betreut werden muss und es nicht ausreicht, identische Inhalte oder ein und dieselben Reels oder Shorts auf allen Kanälen zu veröffentlichen, weil das Publikum stark unterschiedlich ist.“

Eine Ausnahme bildet die Sportredaktion, die TikTok nutzt, um Inhalte für die Fans von „Energie Cottbus“ zu liefern. Die Werbevermarktung ermutigt derweil Verantwortliche wie Liesegang, das Engagement fortzusetzen, um auf Social Media perspektivisch auch Werbeerlöse zu generieren. „Wir würden sofort mit TikTok beginnen, wenn es eine zusätzliche Stelle im Bereich Social Media gäbe.“

MEHR SOCIAL MEDIA

BEDEUTET WENIGER

REPORT*INNEN

Facebook wird trotz seines Rufs als „Seniorenkanal“ weiterhin bedient, da er zehn bis zwölf Prozent der Webseitenzugriffe generiert. **Junge Menschen würden vor allem über Instagram erreicht.** Dort habe man innerhalb von zwei Jahren tausende Follower*innen gewonnen, was als

großer Erfolg gewertet wird. Gleichwohl eigne sich Instagram nicht für Conversions, zum Beispiel Abo-Abschlüsse.

In Bezug auf „Key Performance Indicators“, sogenannte KPIs, werden folgende Werte gemessen: Conversion, Abonent*innen-Views, Page Impressions (Reichweite), Media Time und Daily Active Users. Ein großes Team arbeite daran, die Daten zu analysieren, um den Erfolg technisch durch eine dynamische Bezahlschranke oder personalisierte Webseiten zu steigern. Auf die Frage, welche Art von Inhalten sich für TikTok eignen, antwortet Liesegang: **„Es braucht vor allem eine bildstarke und schnelle Erzählweise der Geschichten.“**

Zwar kenne er den Social-Media-Auftritt der „Tagesschau“ als Best-Practice-Beispiel, aber der Aufwand in Bezug auf Team, Studio und Technik sei für ein lokales Medienhaus, das bis vor acht Jahren noch weitgehend ein Printheus war, „finanziell nicht darstellbar“. Das Verbreitungsgebiet befindet sich vor allem in Brandenburg, das 2,5 Millionen Einwohner*innen und mit den höchsten Altersdurchschnitt aller Bundesländer hat. Regionale Inhalte sind das Alleinstellungsmerkmal des Medienhauses, entwickeln aber selten Relevanz über Brandenburg hinaus.

„Die drohende Erhöhung des Mindestlohns auf 15 Euro würde die Zustellkosten für Print um bis zu sieben Millionen Euro erhöhen“, erklärt Liesegang. In solchen Zeiten sei es schwierig, gleichzeitig für eine Aufstockung des Social-Media-Teams zu argumentieren. **Neue Zielgruppen werden nicht nur über soziale Kanäle, sondern auch über Newsletter-Formate (u. a. „Familienpost“) und verschiedene Podcasts erreicht.** Vor kurzem wurde ein Food-Podcast gestartet.

Die größte Herausforderung bestehe darin, das digitale Wachstum mit einer Geschwindigkeit zu realisieren, die dem Rückgang des Print-Geschäfts entgegenwirkt, das nach wie vor die „Cashcow“ darstellt. Die Redaktion verfolgt einen evolutionären Ansatz bei der Veränderung und Transformation statt radikaler Maßnahmen und versucht, Print-Kunden die Vorteile digitaler Produkte schmackhaft zu machen – zum Beispiel über die eigene App mit zusätzlichen Features.

HENNING BULKA

**STELLVERTRETENDER CHEFREDAKTEUR,
RHEINISCHE POST, DÜSSELDORF**

**PRINT-AUFLAGE: CA. 200.000
WEB-ABOS + EPAPER: CA. 75.000
FESTANGESTELLT: 300
SOCIAL-MEDIA-TEAM: 5**

Henning Bulka ist bei der „Rheinischen Post“ (RP) für die digitale Strategie sowie für Prozesse und Publikations- und Redaktionsabläufe zuständig. Hinsichtlich der Bedeutung von Social Media sagt er: „Historisch gesehen spielte Social Media, gerade in Form von Facebook, eine traffic-relevant



HENNING BULKA IST STELLVERTRETENDER CHEFREDAKTEUR DER RHEINISCHEN POST.

te Rolle. Heutzutage sind vor allem Instagram und TikTok wichtige redaktionelle Marketing-Kanäle, um die Zielgruppe zu erreichen, die wir für uns begeistern wollen.“

Der Verlag konzentriert sich demnach auf die Potenzial-Zielgruppe der 30- bis 50-Jährigen: aufstiegsorientiert, digitalaffin und konsumfreudig. „Über Social Media erreichen wir tendenziell jüngere und weiblichere User*innen“, so Bulka. Die Aktivität auf den unterschiedlichen Plattformen diene der Markenbildung und solle jüngeren Generationen verdeutlichen, dass fundierter Lokaljournalismus einen Wert habe. **Das RP-Logo wird bewusst in den Videos platziert, um die Marke bei Menschen bekannt zu machen, die die Zeitung sonst nur „von ihren Großeltern kennen“.**

Facebook aufzugeben, kommt für Bulka nicht infrage, da es sich immer noch um relevanten Link-Traffic handelt. Etwa 30 verschiedene Facebook-Seiten werden von den lokalen Redaktionen bespielt. **Instagram werde als „Best Fit“ für die potenzielle Zielgruppe angesehen. Dort werden ein bis zwei Videos pro Tag gepostet, die auch auf TikTok ausgespielt werden.** „Gerade im Sportbereich funktioniert Instagram auch, um Digital-Abos zu verkaufen“, so der Digitalchef.

Die „Rheinische Post“ war als „Early Adopter“ frühzeitig bei TikTok dabei, unter anderem durch das Programm „Lernen mit TikTok“, und kann inzwischen mehr als 50.000 Follower*innen vorweisen. Die Reichweiten sind jedoch volatil als auf Instagram. Bislang der größte virale Hit: Ein Video mit Angela Merkel erreichte mehr als 1,3 Millionen Views.

Es werde laut Bulka viel Wert auf die „hohe Qualität der Geschichte“ gelegt, nicht zwangsläufig auf eine High-End-Produktion. Zwei Mitarbeitende schneiden bestehendes Videomaterial oder treten selbst vor die Kamera. Die Lokalredaktionen sammeln Videocontent zusätzlich zu ihrer Hauptaufgabe, dem Verfassen von Texten. **Bulka nennt „originellen Content von vor Ort“ als wichtigen Erfolgsfaktor.**

„TIERE TUN DINGE“

IST EIN PUBLIKUMSLIEBLING

Überdurchschnittlich gut performende Videos thematisieren aktuelle Ereignisse wie einen Flugzeugabsturz, Ausflugsziele, Gastronomie-Tipps, Aktivitäten mit Kindern und „Tiere tun Dinge“. Vorankündigungen von Veranstaltungen funktionieren oft besser als Berichte über die Veranstaltung selbst. „Auch wir stehen vor der Herausforderung, dass sich TikTok und Instagram schwer remonetarisieren lassen. Eine Million Aufrufe generieren nicht direkt Einnahmen oder Abos, vom mittelbaren Werbeeffekt für die Marke abgesehen“, so Bulka.

Aktuell testet TikTok die Möglichkeit mit dem sogenannten „Bulletin Board“, Links zu setzen. Die RP nutzt in Videos Call-to-Actions mit Kurzlinks zu ihrer Website. Zudem prüft sie laut Bulka den Ausbau der Aktivitäten auf TikTok für bestimmte Themenbereiche, die für die Zielgruppe relevant sind. Schon jetzt werden die Social-Media-Videos auch auf dem Online-Portal und in der App der RP publiziert.

Perspektivisch möchte man Journalist*innen in Mobile Reporting schulen. Das geschieht bereits in der hauseigenen Journalistenschule. **Der Digitalchef empfiehlt Publishern, mehrmals pro Woche Content auf TikTok zu posten. Kurze Videos reichten oft aus.** Auch das Experimentieren mit Karussells und die Verteilung bestehender Inhalte auf so vielen Plattformen wie möglich hält er für sinnvoll.

ANNA STOMMEL

LEITERIN ONLINE-REDAKTION, SÜDKURIER, KONSTANZ

PRINT-AUFLAGE: 97.500

WEB-ABOS + EPAPER: 23.600

FESTANGESTELLTE JOURNALIST*INNEN: 150

SOCIAL-MEDIA-TEAM: 3



ONLINE-CHEFIN ANNA STOMMEL IST EIN „EIGENGEWÄCHS“ DES SÜDKURIERS IN KONSTANZ.

„Der Südkurier legt großen Wert darauf, in den sozialen Medien präsent zu sein“, so Anna Stommel. Sie arbeitet seit elf Jahren beim traditionsreichen Verlag am Bodensee und leitet seit 2019 die Online-Redaktion. Ihr Ziel ist es, die Kanäle nicht Fake News zu überlassen, sondern sie mit Journalismus zu fluten und verifizierte Nachrichten einzubringen. **Das heißt, junge Menschen sollen mit der Marke in Kontakt kommen, um ihnen zu zeigen, dass Journalismus – auch für sie – wichtig und attraktiv ist.**

Für Stommel ist Facebook nach wie vor ein „absolut wichtiger Kanal für Einstiege“ und wird von den sogenannten Boomern intensiv genutzt. So betreibt der Verlag insgesamt zwölf Facebook-Kanäle. Der Aufwand sei gering, da viele Inhalte automatisiert in den Feed laufen. Das Community-Management müsse jedoch immer mal wieder einen Blick auf die Reaktionen werfen. **Instagram ist der Kanal, der am schnellsten wächst und für den Südkurier „enorm wichtig“ ist, weil man dort „lokale Zielgruppen mit lokalem Content“ erreichen kann.**

Seit Juni 2023 bespielt die Redaktion zusätzlich TikTok und veröffentlicht dort täglich ein Video. Problematisch sei, dass man die lokale Zielgruppe aufgrund fehlenden Targetings nicht so erreichen könne wie auf Instagram. **Die meiste Resonanz bekommen Videos zu den Themen: Aktuelles, Blaulicht und Tourismus.** Videos mit fünfstelligen Aufrufzahlen gelten als erfolgreich. Sechsstellige Aufrufe werden punktuell erreicht. Stommel gibt sich selbstkritisch: „Unserem Social-Media-Team fehlen noch Ressourcen und die Produktion von Social-Media-Content ist für Lokal-Redakteur*innen Zusatzarbeit.“

MEHR AUSSENEINSÄTZE

SIND

WÜNSCHENSWERT

Deshalb wünscht sie sich zwei Videojournalist*innen, die sich ausschließlich auf Außeneinsätze konzentrieren sollen. Ein Kritikpunkt bei meinem Unterrichtsbesuch an der Gemeinschaftsschule Gebhard war nämlich, dass die Videos „steril“ wirken, weil sie fast ausschließlich im Studio und vor dem Green Screen aufgenommen werden. Dabei wäre genau das die Stärke eines Verlags vor Ort: Lokale Geschichten schlummern vor der Tür.

„Obwohl Social Media für uns wichtig ist, liegt die Priorität in der Redaktion auf Inhalten, die auf unsere Paid-Content-Ziele einzahlen.“ Für jedes Team gibt es feste Jahresziele, die entlang des Sales Funnels liegen. Dazu zählen: Reichweite, Engagement und vor allem Conversion. Zwar können auf TikTok keine Abo-Verkäufe erzielt werden, für die Konstanzer Online-Chefin ist jedoch das zentrale Ziel: Markenkontakt und Sichtbarkeit. **„Es geht darum, langfristig Vertrauen aufzubauen.“**

Die vergangenen Jahre waren von umfangreichen Transformationsprozessen wie „Shift Apollo“ geprägt, durch die sich Rollenmodelle und Strukturen geändert haben. Außerdem wurde das User-Needs-Modell verbindlich eingeführt. In Zukunft soll sichergestellt werden, dass die Mitarbeitenden der lokalen Teams Social Media mitdenken und TikTok-Material liefern.

Genau aus diesem Grund werden regelmäßig Mobile-Reporting-Schulungen angeboten. Im Sportbereich wurde dies bereits erfolgreich umgesetzt. Die Sportjournalist*innen nutzen Video-Handys und eine spezielle App, sodass die Videos direkt im Redaktionssystem landen und bearbeitet werden können. Dieser Erfolg soll ab 2026 auf andere Bereiche ausgeweitet werden.

INGRID FUCHS

DIGITALCHEFIN, UND MANUEL ANDRE, THEMENMANAGER SOCIAL UND VIDEO, AUGSBURGER ALLGEMEINE, AUGSBURG

PRINT-AUFLAGE: 245.000

WEB-ABOS + EPAPER: 39.000

FESTANGESTELLTE JOURNALIST*INNEN: 180

SOCIAL-MEDIA-TEAM: 2



DIGITALCHEFIN INGRID FUCHS WAR LANGE ZEIT BEI DER SZ, BEVOR SIE 2024 ZUR AUGSBURGER ALLGEMEINEN WECHSELTE.

„Beiträge für Social Media werden oft als zusätzliche Aufgabe – ‚on top‘ – zur regulären Redaktionsarbeit erstellt, häufig fehlen eigenständige Teams mit entsprechender Personalstärke“, meint Ingrid Fuchs. Seit Frühjahr 2024 ist sie Digitalchefin bei der Augsburgischen Allgemeinen, zuvor war sie viele Jahre bei der Süddeutschen Zeitung tätig.

„Videos im Hochformat sind ein zentrales Format und entsprechen dem Nutzungsverhalten von Smartphone-User*innen“, ergänzt Manuel Andre. Bei der Produktion dieser Videos setzt die Redaktion auch auf Volontär*innen, die in einem „Videomonat“ an das Format herangeführt werden und dort experimentieren können.

Facebook wird weiterhin genutzt, da es viele Klicks bringt und die klassische Zeitungslerserschaft dort noch aktiv ist. „Instagram bekommt von uns derzeit am meisten Liebe“, erzählt Fuchs. Die Plattform eignet sich besonders für lokale und regionale Inhalte und ermöglicht es, Zielgruppen vergleichsweise präzise zu erreichen. TikTok hingegen wurde zunächst als Zweitverwertung von Instagram-Inhalten getestet, aber: „Der Algorithmus bestraft unregelmäßige Posts.“

Deshalb sei es wichtig, eigene Formate für TikTok zu entwickeln, erklärt Andre. Der Kanal dient momentan vor allem der Image- und Markenpflege in einer jüngeren Zielgruppe. Daneben werden auch WhatsApp, LinkedIn und YouTube Shorts bespielt, wobei die produzierten Videos, soweit möglich, plattformübergreifend veröffentlicht werden. **Inhalte eigens für einzelne Kanäle zu produzieren sei kaum machbar, da dafür das Personal fehle, betont Fuchs.**

Sie stellt klar: „Wer glaubt, dass Social Media nur aus dem schnellen Zusammenschneiden von Schnipseln besteht, unterschätzt den Aufwand und die Notwendigkeit eigenständiger Konzepte.“ Diesen Content „nebenher“ zu produzieren, funktioniere nicht. **Als potenziellen „Gamechanger“ betrachtet sie die Möglichkeit, Links in TikTok-Videos zu setzen, weil Medienhäuser so zumindest versuchen könnten, Traffic auf eigene Inhalte zu lenken.**

Die Vision ist, Redakteur*innen mehr Freiheit zu geben, originäre Social-Media-Inhalte zu entwickeln, die eigenständig wirken und nicht nur Begleitmaterial für Texte sind. „Manche Themen eignen sich eher als reines Video“, ist Andre überzeugt. Künftig möchte man auch serielle Formate und spezielle Themen auf TikTok erproben, um eigene Akzente zu setzen.



MANUEL ANDRE KÜMMERT SICH BEI DER AUGSBURGER ALLGEMEINEN UM SOCIAL-MEDIA-VIDEOS.

JANA JÖBSTL**SOCIAL-MEDIA-REDAKTEURIN,
SÜDDEUTSCHE ZEITUNG, MÜNCHEN****PRINT-AUFLAGE: 253.000****PLUS-ABOS + EPAPER: CA. 300.000****FESTANGESTELLTE JOURNALIST*INNEN: CA. 500****SOCIAL-MEDIA-TEAM: VIER (BEZOGEN AUF DAS
LOKALE RESSORT DER SZ MÜNCHEN)**

Jana Jöbstl ist im Bereich Social Media für das Ressort München, Region, Bayern tätig. Ihre Hauptaufgabe besteht darin, Inhalte aus der Print-Zeitung für das Online-Angebot auf Plattformen wie Instagram und Facebook umzusetzen, um ein neues, jüngeres Publikum zu erreichen. Sie arbeitet im lokalen Ressort, wodurch sie einen direkten Draht zur Redaktion hat und schnell auf Themen zugreifen kann. Der Fokus ihrer Arbeit liegt auf der Stadt München und Themen, die für Münchner*innen relevant sind. Sie arbeitet eng mit dem Social-Media-Team des Hauptkanals der SZ zusammen.



JANA JÖBSTL GEHÖRT ZUR GEN Z UND RÄT: „HÖRT AUF DIE JÜNGEREN MITARBEITENDEN, PROBIERT AUS UND SEID MUTIG.“

Die Süddeutsche Zeitung ist auf TikTok nur mit dem Hauptkanal präsent und nicht mit einem eigenen München-Kanal (Stand: September 2025). Jöbstl fasst zusammen: „Das Ziel ist, dort zu sein, wo die Leute sind. Wir wollen ein Gegengewicht zu nichtjournalistischen Inhalten bieten und zeigen, dass Journalismus auch ‚anders‘ und ‚jünger‘ sein kann.“ **Im Zentrum der Aktivitäten auf TikTok stehe die Markenbindung.**

Dabei sei die Umsetzung der Zeitungsinhalte für Social Media gar nicht so schwer, wie man denkt. Jöbstls Vorgehen: Sie zieht einen Aspekt aus dem Text heraus, verwendet Zitate und O-Töne in Videos und verweist – zum Beispiel auf Instagram – auf den Text. „Die größte Hürde sind die Redakteur*innen, die glauben, dass ihre Texte nicht für Social Media geeignet sind. Das müssen wir abbauen.“

Als erfolgreiches Format nennt sie die „Fanszene“: **Reporter*innen gehen auf Konzerte und interviewen Fans**

vor Ort über ihre Beweggründe, die Kosten etc. Das schaffe Präsenz, binde das Publikum und weise auf Konzertkritiken hin. Außerdem kämen Straßenumfragen sehr gut an, bei denen Passant*innen klassische Fragen gestellt werden, wie zum Beispiel: „Sind 2,50 Euro zu teuer für eine Kugel Eis?“

Auch kurze 20-Sekunden-Videos, die eine besondere Stimmung in München abbilden – wie zum Beispiel einen Rave mit winkenden älteren Menschen am Balkon – seien sehr beliebt und erfordern keinen großen Aufwand. „So etwas dauert im Idealfall mit Vorbereitung, Schnitt, Abnahme und Posten nur eine halbe Stunde“, erzählt Jöbstl.

Aufwändigere Social-Only-Formate, wie die Begleitung eines Technikers auf den Olympiaturm, können hingegen durchaus einen ganzen Arbeitstag in Anspruch nehmen. Solche Formate könne man drei- bis viermal im Monat umsetzen. **Der ideale Output liegt bei drei Feed-Postings – inklusive einem Reel – und einer Story pro Tag.**

Natürlich spielt auch das Thema Monetarisierung eine Rolle. Vor allem auf Instagram gelingt es der Redaktion, tatsächlich Abonnent*innen zu gewinnen. „TikTok wird als Investition in den Image- und Markenaufbau verstanden, um eine Markenbindung herzustellen und langfristig potenzielle Abonnent*innen zu erreichen“, so die Social-Media-Expertin. **Wer dort nicht präsent sei, sei nicht Teil des Lebens dieser Zielgruppe.**

INDIE-PUBLISHER

LEON FRYSZER**CHEFSTRATEGE, KRAUTREPORTER****DIGITALE MITGLIEDSCHAFTEN: 16.000****FESTANGESTELLTE JOURNALIST*INNEN: 13****SOCIAL-MEDIA-TEAM: 1**

LEON FRYSZER IST CHEFSTRATEGE BEI KRAUTREPORTER.

Beim digitalen Magazin Krautreporter spielen soziale Medien eine große Rolle bei der Gewinnung neuer Leser*innen und Mitglieder, insbesondere, da Google als Quelle für Neukontakte aufgrund von KI stark an Bedeutung verloren hat. Als das Magazin vor zehn Jahren startete, half der Facebook-Algorithmus, relativ schnell eine hohe Reichweite aufzubauen. Aktuell konzentriert sich das Team „vollständig auf Instagram als Hauptkanal“, wie Vorstand Leon Fryszer erzählt.

„Die Zielgruppe auf Instagram passt gut zu uns: Es sind Leute, die etwas älter sind – um die 30 Jahre – und bereits eigenes Geld verdienen.“ Seit 2022 fokussiert sich die Redaktion auf die Plattform und konnte seitdem die Zahl ihrer Follower*innen von 10.000 auf mehr als 80.000 (Stand: September 2025) steigern. Das Social-Media-Team postet täglich ein bis zwei Stories und produziert täglich Kachel-Posts sowie Reels, insbesondere mit den Reporter*innen und Autor*innen der Artikel. **30 Prozent des Traffics auf der Webseite www.krautreporter.de kommen durch Instagram.**

Das Social-Ad-Budget hat Krautreporter komplett gestrichen, da es sich nicht mehr lohne, sagt Fryszer. Er fügt hinzu: „Es ist entscheidend, auf der Plattform abzubilden, wofür man steht, um die Qualität der Kontakte zu sichern und das Markenversprechen einzulösen.“ Auf TikTok hat die Redaktion zwar einen Kanal, ist dort aber nicht aktiv. Ursprünglich wurde er als Experiment gestartet, um Instagram-Reels zweitverwerten zu können. Nach einiger Zeit wurde das jedoch wieder eingestellt, weil es nicht funktioniert habe.

Wofür lohnt es sich zu investieren?

„WIR TUMMELN UNS VOR ALLEM DESWEGEN NICHT BEI TIKTOK, WEIL DIE PLATTFORM ES NICHT ZULÄSST, ZU UNSEREN MITGLIEDSCHAFTEN ZU VERLINKEN“, SAGT DER CHEFSTRATEGE.

Er bezeichnet TikTok als „gated Plattform“, die primär werbegetriebene Geschäftsmodelle unterstützt. Würde die Plattform das Setzen von Links erlauben, würde man eine aktive Präsenz ernsthaft in Betracht ziehen. Zur Wahrheit gehört aber auch, dass man sich als Indie-Startup genau überlegen muss, für wen oder was man Ressourcen einsetzen möchte – dafür braucht es eine starke Priorisierung.

„Wenn wir Inhalte für TikTok erstellen würden, bräuchte es eine radikale Umstellung der Ressourcen. Das ist mit einer

Person nicht zu stemmen“, ist Fryszer überzeugt. Das Vorgehen wäre: Zunächst würden Inhalte für TikTok produziert, die anschließend auf Instagram ausgespielt würden. So verfahren im Übrigen auch viele Redaktionen, unter anderem bei der Deutschen Welle. Lokaljournalismus hat seiner Einschätzung nach durchaus Potenzial: **„Ultra-lokaler Food-Journalismus würde funktionieren, glaube ich, oder auch Blaulicht- und Service-Journalismus.“**

NALAN SIPAR

GRÜNDERIN, MEDYAN



NALAN SIPAR WILL SICH MIT MEDYAN VON TRADITIONELLEN MEDIENHÄUSERN EMANZIPIEREN.

Nalan Sipar ist Solo-Entrepreneurin und hat Ende 2023 ein Medien-Startup namens MedyaN gegründet. Zuvor hatte sie einen YouTube-Kanal gestartet. 2025 verbrachte sie ein Jahr in den USA, wo sie als John S. Knight Journalism Fellow zahlreiche (Business-)Kurse an der renommierten Stanford Graduate School of Business in Palo Alto besuchte. Sie sei als Journalistin gegangen und als Unternehmerin zurückgekehrt, sagt sie. MedyaN bezeichnet sie als „digitalen Medienverlag, der von People of Color (PoC) gegründet wurde und sich an PoC richtet“.

Sie will eine Plattform aufbauen, die ähnlich wie Netflix sowohl eigene Originalinhalte als auch Inhalte von Kooperationspartnern veröffentlichen soll. Diese Inhalte sollen in erster Linie bilingual (Deutsch und Türkisch) sein, weitere Sprachen seien in Planung. Bevor die Plattform live geht, wolle sie ihren Content auf bereits vorhandenen Social Media Plattformen publizieren – unter anderem auf TikTok.

„TikTok spielt für mich eine sehr wichtige Rolle, weil sich meine Community primär über Social Media informiert“, so Sipar. Sie glaubt, dass die Plattform in Zukunft sogar wichtiger als YouTube werden wird, da immer mehr – insbesondere junge – Menschen kürzere Formate bevorzugen. Ihre Erfahrung: „Der TikTok-Algorithmus bevorzugt organischen, echten Content, selbst wenn er wackelig ist, im Gegensatz zu den hochpolierten 4K-Videos, die Instagram oft einfordert.“

Sie hat den Account @nalansipar im August 2022 gestartet und postet mindestens einmal pro Woche. Ihr erfolgreichstes Video hat 175.000 Aufrufe. Instagram sei eine „Wohlfühl-Loase“ für sie, wo sie sich direkt und persönlich mit ihrer Community austauscht. „Dort nehme ich Fragen entgegen und beantworte sie, während andere Plattformen primär der Veröffentlichung dienen.“

Sie empfiehlt jungen Kolleg*innen aus der BPoC-Community, sich auf eine Nische zu konzentrieren, guten Content zu produzieren und die eigene Marke aufzubauen, anstatt sich auf die großen Medienhäuser zu verlassen. In Zukunft möchte sie noch mehr in ihr Community-Management, vor allem auch auf TikTok, investieren. Ab Herbst 2025 plant sie unter anderem eine neue Kochsendung, durch die sie zusätzliche Mitarbeitende einstellen kann.

KATHARINA WIEGMANN

REDAKTIONSLEITERIN, PERSPECTIVE DAILY

DIGITALE MITGLIEDSCHAFTEN: 14.000
FESTANGESTELLTE JOURNALIST*INNEN: 9
SOCIAL-MEDIA-TEAM: 1



KATHARINA WIEGMANN UND DAS TEAM VON PERSPECTIVE DAILY NEHMEN DIE NACHRICHTENMÜDIGKEIT IN DER BEVÖLKERUNG – MEHR ALS 40 PROZENT – ERNST UND SCHAFFEN MIT IHREM KONSTRUKTIVEN JOURNALISMUS EIN ALTERNATIVES ANGEBOT.

Das digitale, rein mitgliederfinanzierte Magazin Perspective Daily, das sich Konstruktiven Journalismus auf die Fahne geschrieben hat, gibt es seit 2016.

Redaktionsleiterin Katharina Wiegmann ist für die Redaktion, die freien Mitarbeitenden und den täglichen Content zuständig. „**Die meisten Menschen kommen über persönliche Empfehlungen zu uns. Das ist also unser wichtigster Traffic-Treiber für Mitgliedschaften**“, erzählt sie.

Insgesamt machen die sozialen Medien einen recht kleinen Teil vom Kuchen aus, davon ist Instagram mit 3,65 Prozent der größte. Wesentlich bedeutendere „Traffic-Treiber“ sind beispielsweise das Buch von Maren Urner „Schluss mit dem täglichen Weltuntergang“, oder Fernseh- Radiobeiträge in denen Perspective Daily vorkommt. Die sozialen Me-

dien spielen insgesamt eine untergeordnete Rolle bei der Gewinnung neuer Mitglieder.

Somit ist die Social-Media-Redakteurin zwar zuständig dafür, Inhalte auf unterschiedlichen Kanälen anzuteasern, kümmert sich aber vor allem um spezialisierte Newsletter und Kampagnen. „Regelmäßige Kampagnen sind zentraler Bestandteil unserer Strategie“, so Wiegmann. Jährlich führt die Redaktion vier bis fünf dezidierte Kampagnen durch, um neue Menschen an das Produkt heranzuführen.

2023 hat die Redaktion auch TikTok ausprobiert und mehr als 20 Videos hochgeladen. „Da kein Branding möglich ist, haben wir es aber schnell wieder gelassen.“ Als Medien-Startup könne man sich Investitionen in die Zukunft nicht leisten – „das muss sich finanziell sofort lohnen“.

„Wir wissen, dass viele Menschen nachrichtenmüde sind und vor allem junge Menschen an Lösungen und neuen Perspektiven interessiert sind“, erklärt die Redaktionsleiterin. Gleichzeitig ist die Zahlungsbereitschaft für Online-Inhalte in Deutschland – im Vergleich zu europäischen Nachbarn wie Schweden oder Norwegen – eher gering ausgeprägt. Die derzeitige Pause auf TikTok begründet Wiegmann damit, dass sich der „tatsächliche Nutzen“ schwer messen lasse.

Perspektivisch vielversprechender sind aus ihrer Sicht daher Podcasts und YouTube: „Da könnten wir vor allem lange Formate ausprobieren, die zum Markenkern von Perspective Daily passen und uns eine stärkere Markenpräsenz ermöglichen.“ Bereits jetzt werden Audioversionen der Artikel angeboten. Eine Weiterentwicklung in Richtung Video-Content wäre ihrer Meinung nach der nächste logische Schritt.

STEFAN APFL

GRÜNDER, HASHTAG MEDIA

CONTENT-CREATOR-POOL: 40
FESTANGESTELLTE MITARBEITENDE: 12



STEFAN APFL HAT HASHTAG MEDIA IN WIEN GEGRÜNDET.

Stefan Apfl ist kreativ, rastlos – und ein Menschenfänger. Vor fünf Jahren hat er die Content-Agentur „Hashtag Media“ in Wien gegründet. Er bietet unter anderem Workshops für Redaktionen an, die Social Media besser verstehen wollen. Darüber hinaus versteht sich das Unternehmen als Inkubator für journalistische Influencer*innen und baut nachhaltige Strukturen für Talente und Projekte auf.

Die Mission des „Verlags für neuen Digitaljournalismus“ ist die Entwicklung und Produktion digitaler Medienformate für junge Zielgruppen, vor allem auf TikTok, Instagram und YouTube. **Der Geschäftsführer spricht in diesem Zusammenhang gerne von „trojanischem Journalismus“: Formal folgen die Videos den Plattform-Trends, inhaltlich geht es jedoch um Information, Aufklärung und Diskurs.** Zu den Kund*innen zählen: die Stadt Wien, Der Standard, ORF, dpa, die Wiener Zeitung, aber auch Tchibo, SPAR und Magenta.

Apfl sagt, dass das Bedürfnis nach einer scharfen Trennung zwischen Journalist*innen, Creator und Influencer*innen vor allem bei Menschen in etablierten Medien besteht – nicht aber bei jungen Zielgruppen oder Creator selbst. Er argumentiert, dass junge Menschen nie Kontakt mit den „alten Selbstverständnissen, Rollenbildern und Formaten“ des Journalismus hatten und sich daher auch nicht danach zurücksehnen könnten.

Seiner Meinung nach gibt es großes Potenzial, von der Creator Economy zu lernen, da sich Geschäftsmodelle, Community-Building und Zielgruppenansprache auf den Journalismus übertragen ließen. Die Monetarisierung bei Social Media ist ein besonders spannendes Feld. Hier sieht

er neue Werbeformen wie Native Advertising oder Crowdfunding (zum Beispiel über Patreon) als besonders vielversprechend. Auch „Geschenke“ bei Live-Streams, zum Beispiel auf Twitch, könnten sich auszahlen.

Ob damit aber tatsächlich eine zusätzliche Social-Media-Stelle in Redaktionen mit einem Jahresbudget von etwa 80.000 Euro finanziert werden kann, ist unklar. Apfl nennt den persönlichen Kontakt zum Publikum als wichtigsten Erfolgsfaktor. **„Ich würde Medien raten, die Marke in den Hintergrund treten zu lassen und den Menschen in den Vordergrund zu stellen.“**

Seiner Einschätzung nach diversifizieren sich die Zielgruppen permanent – nicht nur nach Interessen, sondern auch nach Alterskohorten. Das bedeute eine ständige Veränderung der Formate und Geschäftsmodelle. Etablierten Medien rät er, mehr in die Bindung von Talenten zu investieren. „Ich würde versuchen, Talente früh zu entdecken, zu fördern und aufzubauen, statt – wie heute häufig üblich – etablierte Influencer*innen teuer einzukaufen.“

Genau das macht er mit seiner österreichischen Firma „Hashtag Media“. Seine These: Wenn Creator konsequent regelmäßig qualitativ hochwertigen Content auf unterschiedlichen Plattformen produzieren und damit erfolgreich seien, könnten sie spätestens in zwei Jahren „sehr gut davon leben“. Zur Wahrheit gehört allerdings auch: **Von allen Menschen, die beispielsweise auf TikTok Content produzieren und hochladen, schaffen das nur zwei Prozent.** Im Umkehrschluss bedeutet das, dass 98 Prozent ihren Lebensunterhalt damit nicht bestreiten können.

INTERVIEW MIT RIEKE SMIT, EHEMALIGE REDAKTEURIN VOM DIENST, #USETHENEWS

Was genau ist #UseTheNews?

#UseTheNews ist eine Initiative, die 2020 gestartet wurde und aus der später eine gemeinnützige GmbH gegründet wurde, die sich auf die Nachrichtennutzung und -kompetenz von jungen Menschen fokussiert. Wir verstehen Nachrichtenkompetenz als Basis unserer Demokratie und unterscheiden sie von Medienkompetenz. Der Unterschied ist, dass man mit Medienkompetenz den umfassenden Umgang mit Medien meint. Bei Nachrichtenkompetenz geht es um die Fähigkeit, Informationen und Nachrichten kritisch einzuordnen.



Was ist eure Zielgruppe?

Die 14- bis 24-Jährigen.

Was macht ihr konkret?

*Wir haben zwei Arbeitsstränge: Einerseits arbeiten wir im Bildungsbereich mit Lehrkräften und Schüler*innen zusammen, andererseits haben wir Medienpartner*innen. Unser Angebot ist pyramidisch organisiert: An der Basis stehen Studien und Wissen, dann folgen Datenbanken und Nachrichtenkompetenzboxen für Lehrkräfte. An der Spitze findet sich die Co-Kreation mit Jugendlichen.*

Ihr habt ja auch zuletzt das Whitepaper „Jahr der Nachricht 2024“ herausgebracht. Was waren die Hauptkenntnisse?

Viele junge Menschen fragen sich: „Was haben Nachrichten mit meinem Leben zu tun?“ Influencer*innen spielen – neben Freund*innen und Familie – eine immer größere Rolle für die Meinungsbildung junger Menschen. „Junge Menschen“ sind jedoch keine homogene Gruppe. Wir unterscheiden vier Typen der Nachrichtennutzung. Eine Gruppe sind die „gering Informationsorientierten“, die Nachrichten sofort wegwischen, sobald sie nachrichtlich aussehen.

Im Jahr 2023 hattet ihr das Projekt „Social News Daily“. Wie lief das genau ab?

Wir haben eine Redaktion aufgebaut und täglich Nachrichten für junge Menschen auf TikTok, Instagram und Twitch produziert. In der Redaktion waren Journalist*innen und News Creator tätig. Im zweiten Halbjahr legten wir den Fokus auf Live-Content, da dieser ein viel größeres Potenzial bietet, um nicht nachrichtenaffine Gruppen zu erreichen. Live-Formate haben eine leichtere Einstiegsmöglichkeit in Algorithmen und ermöglichen eine längere Aufmerksamkeitsspanne von bis zu zwei Minuten im Vergleich zu zwei Sekunden bei gewöhnlichen Videos.

Du klingst ziemlich begeistert von Live-Formaten.

Ja, wir haben einmal pro Woche eine Stunde lang Live-Straßenumfragen auf TikTok durchgeführt. Dabei haben wir authentische und nahbare Gespräche mit jungen Menschen geführt und ihnen Fakten vermittelt. Gleichzeitig hatten wir aber auch Raum für Diskussionen und unterschiedliche Meinungen. Aus den Live-Streams haben wir später auch Videos geschnitten, die wir weiterverwendet haben. Wir haben beispielsweise das Thema Inflation im Alltag beleuchtet, in dem wir einen Dönerladen besucht haben.

Was hast du durch ein Jahr „Social News Daily“ gelernt?

Man sollte regelmäßig, am besten täglich, posten.

Authentizität und Nähe zu den Hosts sind extrem wichtig, ebenso wie die Schaffung einer privaten Gesprächsatmosphäre. Man sollte das Gefühl haben, dass gerade die „große Schwester“ zu einem spricht. Genau daran scheitern viele traditionelle Publisher, weil ihre Ansprache oft aufgesetzt wirkt. Für junge Menschen ist der Inhalt entscheidender als der Absender oder die Marke.

Warum sind deiner Meinung nach nicht noch viel mehr lokale Publisher auf TikTok?

Ich glaube, viele haben zu kleine Social-Media-Teams. Zudem sehen sie keinen direkten Gewinn beim Bespielen von Social-Media-Kanälen, dabei sollte man es als langfristiges Investment betrachten, um zukünftige Leser*innen zu gewinnen. Und klar, der Algorithmus ist unberechenbar, vor allem auf TikTok. Erfolge lassen sich nicht einfach reproduzieren. Das kann mitunter zu Frust und Enttäuschung führen.

Was würdest du lokalen Publishern denn raten?

Ich würde Hosts vor die Kamera bringen, die entweder zum Alter der Zielgruppe passen oder sehr alt sind. Ganz wichtig ist, dass sie authentisch kommunizieren, ohne künstlich Jugendsprache zu imitieren. Ich würde selbst aktiv TikTok konsumieren, um die Plattform zu verstehen. Die ersten drei Videos sollte man gut planen, da eines davon oft viral geht und der Algorithmus direkt davon etwas über den neuen Kanal lernt. Man sollte sich entscheiden, ob man als Nachrichtenmedium klar erkennbar sein will oder eine Art „Trojanischen Journalismus“ betreibt und Fakten subtiler vermittelt. Fachwörter sollte man erklären oder bestenfalls weglassen.

Was aber, wenn keine Ressourcen für TikTok vorhanden sind?

Dann sollte man zumindest ein gut durchdachtes Video pro Woche veröffentlichen. Ein Video ist besser, als gar nichts zu tun. Grundsätzlich empfehle ich, Social Media ernst zu nehmen, ausreichend Ressourcen bereitzustellen und langen Atem zu beweisen. Der Return on Investment stellt sich vielleicht nicht sofort ein, aber langfristig gesehen lohnt es sich auf jeden Fall.

Co-Kreation mit Jugendlichen klingt toll. Wie aufwändig ist das?

Das ist die „Königsdisziplin“, um ehrlich zu sein. Es bringt den Jugendlichen sehr viel: Sie verstehen, wie umfangreich eine gute Recherche sein kann. Insgesamt ist das aber sehr aufwändig und erfordert eine enge Zusammenarbeit zwischen Lehrkräften und Journalist*innen. Solche Projekte funktionieren besser, wenn Medienpädagog*innen eingesetzt werden, da sie die Zielgruppe verstehen und über pädagogische Fähigkeiten verfügen, die Journalist*innen oft fehlen.

#USETHENEWS SUCHT JUNGE MENSCHEN

Regelmäßig macht #UseTheNews öffentliche Aufrufe, bei denen sie gezielt nach neuen Talenten sucht. Dabei heißt es auf der Webseite wörtlich: „Wie nutzt du Nachrichten – und was brauchst du, um sie besser zu verstehen? Gemeinsam mit jungen Menschen wie dir entwickeln wir neue Ideen, wie Infos und News spannender, verständlicher und relevanter werden. In unserer NewZee-Community kannst du mitreden, mitgestalten – und die Medienwelt von morgen mit aufbauen.“

Weitere Infos: <https://www.usethenews.de/de/angebote/junge-medieninteressierte>



DAS TEAM VON „SOCIAL NEWS DAILY“ HAT 2024 AUSGEKUNDSCHAFTET, WOFÜR SICH DIE SOGENANNT „JUNGE ZIELGRUPPE“ AUF TIKTOK BESONDERS INTERESSIERT.
 | FOTO: DPA / MICHAEL KAPPELER

COMPETENCE CENTER YOUNG AUDIENCES

Im Mai 2025 startete in Hamburg das neue Praxislabor „Competence Center Young Audiences“ (CCYA) von #UseTheNews. Ziel ist es, Jugendliche, Medienschaffende und Medienpädagog*innen zusammenzubringen, um Nachrichtenkompetenz zu fördern und den Journalismus zukunftsfähig zu machen. Das CCYA ist am Medien-Campus Finkenau angesiedelt und kooperiert mit TIDE, der HAW Hamburg, der Hamburg Media School sowie dem Hans-Bredow-Institut.

Geplant sind Pilotprojekte mit Schulen und Medienhäusern, praxisnahe Austauschformate in Ausbildung und Forschung sowie neue Mitmach-Angebote, die Jugendlichen Journalismus erfahrbar machen. Die Kernidee ist Journalismus zum Anfassen, mehr Nähe zwischen Medien und Jugend sowie Impulse für redaktionelle Innovation. Unterstützt wird das Projekt vom Hamburger Senat.

05 MEINE ERFAHRUNG

TikTok ist Neuland. Wenn man sagen könnte: „Das investieren wir und das kommt dabei heraus“, wäre es viel einfacher. Aktuell ist es eine Hypothese, dass die Präsenz auf Social Media den Journalismus stärkt und die eigene Marke bekannt macht. Der direkte Beweis, vor allem in puncto Conversion, fehlt jedoch. Diese Unsicherheit erschwert radikale Entscheidungen – und damit ein klares Ja zur Plattform aus China.

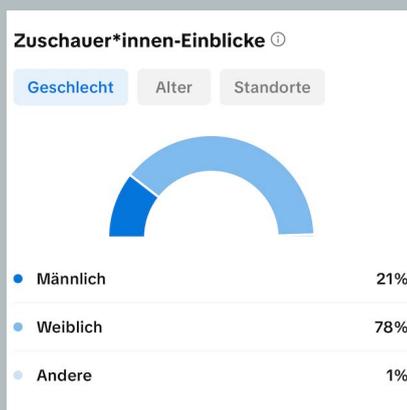
MEHRERE KÜRZERE VIDEOS SIND BESSER EIN LANGES

Ich habe zwischen Mai und Oktober 2025 mehr als 60 Videos veröffentlicht. Anhand dieser Erfahrungen würde ich empfehlen, Ereignisse in mehrere Videos mit unterschiedlichen Aspekten aufzusplitten. So habe ich beispielsweise über die Generalprobe des Open-Air-Theaters „Dreigroschenoper“ auf dem Konstanzer Münsterplatz berichtet. Ein einstündiges Interview mit mehreren Interviewpartner*innen ergab am Ende vier Videos mit unterschiedlicher Schwerpunktsetzung.

Außerdem habe ich mehrere Videos zu mentaler Gesundheit produziert, weil mir in der User-Research aufgefallen ist, dass dies ein Thema ist, das beispielsweise die beiden 17-jährigen Emma und Alena stark umtreibt. Mein Ansatz: ein Interview mit zwei Gesprächspartner*innen in der Psychotherapie-Ambulanz für Kinder und Jugendliche in Konstanz. Das Ergebnis war eine zwölfteilige Serie mit Fragen wie „Woran erkenne ich, ob ich depressiv bin?“ oder „Was mache ich, wenn ich mich gestresst fühle?“. Die Videos erreichten zwischen 800 und 2.000 Views.

Mein Kniff in puncto Lokaljournalismus: Ich habe mit Professor Andrea Hartmann Firnkorn, der Leiterin des Fachgebiets an der Universität Konstanz, gesprochen, die meine Fragen beantwortet hat. Es ist also ein Thema, das lokale Grenzen sprengt, aber über ein lokales Gesicht vermittelt wird. Manchmal reicht es auch aus, ein Plakat abzufotografieren oder einen Flyer hochzuladen. Es muss nicht immer das aufwändig produzierte Video mit O-Tönen sein.

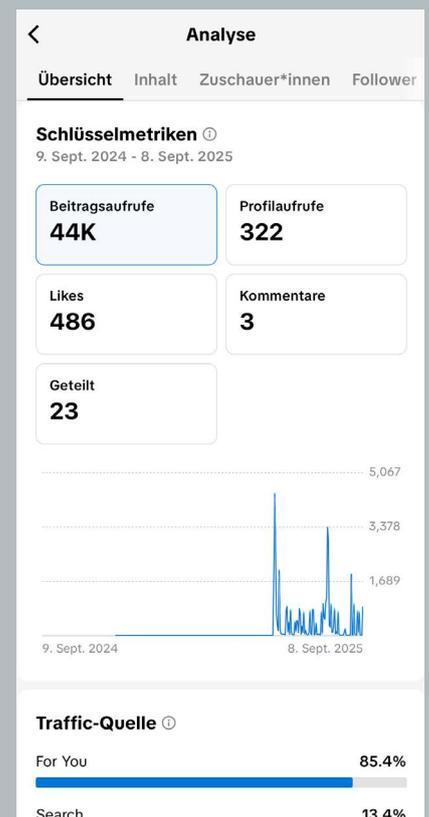
Wobei „aufwändig“ relativ ist: Für einen TikTok-Clip habe ich in der Regel ein bis zwei Stunden für den Schnitt gebraucht (inklusive Untertitel, Captions, Schriften und Musik). Im Vergleich zu einem Videobeitrag fürs öffentlich-rechtliche Fernsehen ist das sehr wenig. Vielleicht liegt genau darin der Zauber: Mit wenig Mitteln und technischem Aufwand kann man vergleichsweise viele junge Menschen erreichen.



WENN MAN MEHR ALS 100 FOLLOWER*INNEN HAT, ERHÄLT MAN ZUGANG ZU DETAILLIERTEREN ZAHLEN, WO DIE VIEWER HERKOMMEN. SO GIBT'S NUR FRAUEN UND MÄNNER.



IN DEN TIKTOK ANALYSEN KANN MAN GENAU SEHEN, WANN DIE USER*INNEN BESONDERS AKTIV SIND.



DIE MEISTEN VISITS BEI @NEWSLAB.KONSTANZ KAMEN ÜBER DIE FOR-YOU-PAGE.

MEINE ERFOLG-REICHSTEN TIKTOKS @ NEWSLAB.KONSTANZ (STAND: 15.09.2025)



IMMER WIEDER GING ES IN MEINEN TIKTOKS UM DEN BODENSEE.



HINWEISE AUF VERANSTALTUNGEN WIE DAS ZEBRA OPEN AIR HATTEN IN DER REGEL 700 BIS 900 VIEWS.

1.
10.330 Views
Umfrage CampusFestival
2.
5.416 Views
Pegel Höchststand Bodensee
3.
2.928 Views
4 beste Spots zum Baden
4.
1.933 Views
Was mache ich, wenn ich mich gestresst fühle?
5.
1.101 Views
Open Air Theater Dreigroschenoper
6.
1.028 Views
Woran erkenne ich, ob ich depressiv bin?
7.
916 Views
Konstanzer Weinfest
8.
889 Views
Ist die ganze „Corona-Generation“ traumatisiert?
9.
851 Views
Open See Festival
10.
840 Views
Reminder Peter Fox 2024 in Konstanz

BESONDERS AM HERZEN LAG MIR, PERSÖNLICHKEITEN AUS KONSTANZ ZU WORT KOMMEN ZU LASSEN, WIE HIER ULRIKE HORN, DIE LEITERIN DER STADTBIBLIOTHEK.



BELIEBT SIND AUCH AUSFLUGSTIPPS WIE DAS FREIBAD DER BODENSEE-THERME. SOLCHE TIKTOKS WURDE VIELFACH ABGESPEICHERT UND MIT ANDEREN GETEILT.



06 MEINE EMPFEHLUNGEN

PLATTFORM- VERSTÄNDNIS

- Nutze TikTok täglich, um die Plattformmechaniken zu verstehen.
- Analysiere erfolgreiche Accounts und lerne systematisch von Best Practices.

TEAM & HOSTS

- Setze möglichst auf junge Macher*innen aus der Zielgruppe.
- Arbeite mit festen Hosts statt ständig wechselnden Gesichtern.
- Führe User-Testings durch, um passende Hosts datenbasiert auszuwählen.

CONTENT-STRATEGIE

- Starte mit einer starken Hook in der ersten Sekunde: sofort klar machen, worum es geht.
- Veröffentliche idealerweise täglich neue Videos.
- Halte Videos kurz: 40 bis 60 Sekunden (maximal 90 Sekunden).
- Nutze Musik – idealerweise Trend-Sounds, notfalls leise unter der Tonspur.
- Präsentiere Inhalte möglichst vor Ort statt im Studio – Menschen interessieren sich für Menschen.
- Wähle aktuelle, nahbare Themen mit klarem Stadtbezug.
- Wechsle leichtere Themen mit ernsthaften Inhalten ab.
- Verweise auf Veranstaltungen und verzichte auf Nachberichterstattung.
- Nutze auch einfache Formate: 20-sekündige Schwenks sind okay.
- Setze Bild-Karussells ein – besser als gar kein Content.
- Variiere Perspektiven und schneide schneller, als es dir intuitiv erscheint.

DISTRIBUTION & REICHWEITE

- Spiele Inhalte plattformübergreifend aus: TikTok, Instagram, YouTube Shorts, Facebook.
- Steigere die Reichweite zusätzlich über TikTok-Stories.

COMMUNITY- MANAGEMENT

- Antworte dialogisch in den Kommentaren.
- Zeige Präsenz.

PRODUKTION & TOOLS

- Nutze CapCut als bevorzugte Schnitt-App: niedrige Einstiegshürde, viele Effekte fördern Kreativität und Spaß.
- Erarbeite wiederverwendbare Vorlagen (Templates), um mittelfristig Zeit zu sparen.

MINDSET

- Akzeptiere Lampenfieber: Die Angst vor der Kamera ist normal.
- Probiere es selbst aus – es macht mehr Spaß als du denkst.

Für den Erfolg und das Vertrauen in einen (lokalen) TikTok-Account sind folgende Punkte entscheidend: Regelmäßigkeit, Humor und Authentizität. Oder, um es mit den Worten von Newsfluencer Fabian Grischkat zu sagen:

„FLOOD TIKTOK WITH TRUTH“

TRADITIONELLE MEDIENHÄUSER AUF TIKTOK (AUSWAHL):

Rheinische Post	Lokalzeitung	@rheinischepost
Augsburger Allgemeine	Lokalzeitung	@augsburger_allgemeine
Südkurier	Lokalzeitung	@suedkurier
Süddeutsche Zeitung	Überregionale Zeitung	@sueddeutsche
Hessenschau	Nachrichtenformat (HR)	@hessenschau
nice to know	Nachrichtenformat (WDR)	@nicetoknow
DIE ZEIT	Wochenzeitung	@zeit
RTL Aktuell	Nachrichtensender	@rtlaktuell
Fritz Live	Nachrichtensender (RBB)	@fritz_live
BR	BookTok	@br_literally

CREATORBRANDS AUF TIKTOK (AUSWAHL):

Krautreporter	Krautreporter	@krautreporter
Nalan Sipar	Content auf Türkisch	@nalansipar
Perspective Daily	Konstruktiver Journalismus	@perspective_daily
UseTheNews	Nachrichtenkompetenz	@usethenews
wyn.wyn	Politik & Debatte (funk)	@_wyn_wyn
die chefredaktion	jung & divers	@die_chefredaktion
Mr. Wissen 2 Go	Wissen (funk)	@mrwissentogo
Fabian Grischkat	Politik & Faktenchecks	@fabiangrischkat
Sophia Smith Galer	Influencerin (mit Fokus auf Sprache)	@sophiesmithgaler
ciara.counts	Daten & Statistiken (funk)	@ciara.counts
wien.stabil	Unterhaltung	@wien.stabil



MARCUS BÖSCH HAT DIESE FORMEL FÜR ERFOLG AUF TIKTOK HERAUSGEFUNDEN.

EMPFOHLENE TUTORIALS:

Abschließend empfehle ich, um mehr über die Mechanismen von TikTok zu lernen, die Tutorials der Reporterfabrik (Transparenzhinweis: Mein Online-Kurs zum Community-Journalismus ist dort ebenfalls zu finden). Aktuell gibt es zwei Videoreihen, die sich eingehend mit den Mechanismen der Plattform beschäftigen.

1. ERFOLG HABEN AUF TIKTOK MIT MARCUS BÖSCH (kostenlos):

Digitalexperte Marcus Bösch gibt eine Art Crashkurs und erzählt wie TikTok überhaupt funktioniert und wo Gefahren und Chancen lauern.

2. JOURNALISMUS AUF TIKTOK MIT AMELIE WEBER (Kosten: 10 Euro):

Tagesschau-Presenterin Amelie Weber erklärt, wie sich journalistische Inhalte erfolgreich für TikTok aufbereiten lassen



AMELIE WEBER HAT BEI DER FUNKE MEDIENGRUPPE MIT TIKTOK ANGEFANGEN UND GEHÖRT INZWISCHEN ZU DEN BELIEBTESTEN HOSTS IN DEUTSCHLAND.

KONTAKT



MEHR ÜBER MICH:

Ich bin Pauline Tillmann, Gründerin und Chefredakteurin des digitalen Magazins DEINE KORRESPONDENTIN, bei dem zehn Korrespondentinnen über inspirierende Frauen weltweit berichten. Von 2011 bis 2015 habe ich als freie Auslandskorrespondentin in St. Petersburg gearbeitet. Zuvor habe ich beim Bayerischen Rundfunk volontiert.

Ich bin regelmäßig als Coachin, Beraterin, Moderatorin und Speakerin im Einsatz. 2022 erschienen meine Bücher „Lust auf Lokal – das Handbuch für Community-Journalismus“ und „Frauen, die die Welt verändern“. In den vergangenen Jahren war ich immer wieder als Projektmanagerin tätig, u. a. für die DW Akademie, CORRECTIV, das Bonn Institute und das DW Lab.

Seit 2023 bin ich Programm-Managerin beim Better Leaders Lab, 2024 war ich zusätzlich Geschäftsführerin des lokalen Online-Magazins „karla“ in Konstanz, wo ich mit meinem Mann und meinen beiden Kindern lebe.

Du kannst gerne Kontakt mit mir aufnehmen, wenn du:

- a) eine Redaktion / Social-Media-Abteilung leitest bzw. Chefredakteur*in bist und die Präsenz auf TikTok auf-, ausbauen und / oder verbessern möchtest,
- b) eine Lehrkraft oder Schulleiter*in bist und es wichtig findest, TikTok bzw. Social Media – mit starkem Praxisbezug – im Unterricht zu behandeln.

Ich schicke dir mein Workshop-Angebot (One-Pager) gerne unverbindlich zu.

BESONDERER DANK: FUTURE OF NEWS FELLOWSHIP,
CHRISTIAN SIMON & MEDIA LAB BAYERN

REDIGATUR: EVA TEMPELMANN

LAYOUT & COVER-ILLUSTRATION: NORA BÜSCHER

EMAIL: PAULINE.TILLMANN@GMX.DE

MEHR INFOS: WWW.PAULINE-TILLMANN.DE

KONSTANZ, OKTOBER 2025