

PRESSEMITTEILUNG

„Joy of missing out“-Kampagne:

Vodafone Stiftung Deutschland und Influencer:innen machen sich für bewussteren Umgang mit Social Media stark

- Die Vodafone Stiftung und MESH Collective haben die Awareness-Kampagne #JOMO gestartet
- Gemeinsam mit reichweitenstarken Social Influencer:innen soll die Kampagne den kritischen Umgang von Jugendlichen mit Social Media-Inhalten fördern
- Die dreimonatige Videokampagne holt die Jugendlichen auf TikTok ab

Berlin, 26.10.2022 — „Joy of missing out“ lautet das Credo der gleichnamigen Social Awareness-Kampagne #JOMO, mit der die Vodafone Stiftung Deutschland junge Menschen für einen bewussten und resilienten Umgang mit Social Media sensibilisieren möchte.

Im Rahmen einer dreimonatigen Videoserie mit edukativen Inhalten auf dem TikTok-Kanal ihres Bildungsprogramms Klickwinkel fördert die Vodafone Stiftung seit Ende September den Diskurs zur Selbstreflexion im täglichen Umgang mit sozialen Medien. Begrüßt werden Interessierte hier von den beiden Influencer:innen **@itsdyma** und **@notselma**, welche die Nutzer:innen als Hosts durch die Kampagne begleiten. Sie geben der Community Tipps zum bewussteren Umgang mit Social Media, schaffen mit ihren Videos kurze Pausen im Strudel der For You-Page und tauschen sich mit unterschiedlichen Gästen aus, die ihre Social Media-Erfahrungen kritisch reflektieren.

Angefangen bei #Logout, der Inspirationsquelle für Offline-Aktivitäten, über sinnstiftende Gespräche in #Realtalk oder einordnende Reaktionen zu aktuellen TikTok-Trends in #Echtjetzt, liefern verschiedene Formate Inspirationen, die zum Nachmachen im Alltag und Onlinepausen einladen. Seit Start der Kampagne wurden die Videos bereits über 4 Mio. Mal angeschaut.

Kooperation mit Influencer:innen

Die Kampagne, entwickelt und produziert von MESH Collective im Auftrag der Vodafone Stiftung Deutschland, knüpft seit heute an die Unterstützung reichweitenstarker Influencer:innen an: **Beac_Basti, Matthias Schuberth, Miss Georgia Cavallo, Noah Bible** und **Michele Winchester** sind Meister:innen dieses Fachs, begeistern auf TikTok ein Millionenpublikum und verstehen, welche Inhalte Relevanz innerhalb Communities junger Menschen erzeugen. Im Rahmen der #JOMO-Kampagne ermutigen sie Jugendliche auf ihren Kanälen mit unterhaltsamen Videos, Offline-Zeit als Chance zu sehen und zu genießen und sich kritisch mit Social Media-Inhalten auseinanderzusetzen.

Gestiegener Social Media-Konsum durch Pandemie

Die Pandemie sorgte nicht nur für Höchstwerte aktiver Nutzer:innenzahlen in den sozialen Netzwerken, sondern auch für eine gestiegene Nutzungsdauer. Zahlen der ARD/ZDF-Studie zu Massenkommunikation zufolge verbringen 14- bis 29-Jährige hierzulande im Schnitt über 6 Stunden täglich im Netz; einen großen Teil davon auf TikTok, Instagram und Co. Oft mangelt es an Alternativen zur Bildschirmzeit. 75 % der Internetnutzer:innen in Deutschland konsumieren seit Beginn der Corona-Pandemie vermehrt Inhalte auf Social Media, wie aus einer Befragung des Verbandes Bitkom hervorgeht.


Pressekontakt:

Sebastian Pfister
Leiter Kommunikation

Vodafone Stiftung Deutschland
gemeinnützige GmbH
Behrenstraße 18
10117 Berlin


Mobil: 0049 174 188 22 45
Sebastian.Pfister@vodafone-
stiftung.de
www.vodafone-stiftung.de

Unsere Social-Media-Kanäle:

 twitter.com/vf_stiftung

 facebook.com/vodafonestiftung

 youtube.com/vodafonestiftung

 [linkedin.com/company/
vodafone-stiftung](https://linkedin.com/company/vodafone-stiftung)



Reflektion der eigenen Bildschirmzeit fördern

„Man muss nicht ständig online sein, um in der digitalen Welt mit dabei zu sein. Wichtig ist, was Du tust, nicht wie lange Du es tust. Mit der #JOMO-Kampagne unterstützen wir Jugendliche dabei, zu resilienten und souveränen Gestalter:innen der digitalen Welt zu werden. Die Aktion ist Bestandteil unserer Klickwinkel-Initiative und holt die Jugendlichen dort ab, wo sie online besonders viel Zeit verbringen. Gemeinsam mit Influencer:innen überzeugen wir sie von einem bewussteren Umgang mit Social Media“, sagt Matthias Graf von Kielmansegg, Geschäftsführer der Vodafone Stiftung Deutschland.

„Plattformen wie TikTok sind für Jugendliche wichtige Räume, um sich mit Freunden auszutauschen und sich unterhalten oder inspirieren zu lassen. Die Mechanismen der App verleiten jedoch teilweise dazu, am Smartphone kleben zu bleiben. #JOMO setzt sich mit dieser Tatsache auf humorvolle Weise auseinander und gibt Impulse, die eigene Screentime bewusster zu reflektieren“, erklärt Amanda Brennan, Redaktionsleitung bei MESH Collective, der Agentur für gesellschaftlichen Wandel, welche Teil von We Are Era ist.

MESH Collective zeichnet verantwortlich für die Idee, Konzeption, Produktion und Influencer:innen-Auswahl der Kampagne. Mit #JOMO knüpft die Agentur für gesellschaftlichen Wandel an die erste erfolgreiche Zusammenarbeit mit der Vodafone Stiftung Deutschland an. Im vergangenen Jahr sensibilisierten die Partner:innen junge Menschen plattformübergreifend im Umgang mit Desinformation (Kampagne #TrueStory).

Hier geht es zum Klickwinkel-TikTok-Kanal der Vodafone Stiftung sowie zur Website der Klickwinkel-Initiative:

<https://www.tiktok.com/@klickwinkel>

<https://klickwinkel.de/jomo/>

Über die Vodafone Stiftung Deutschland

Die digitale Welt aktiv zu gestalten, erfordert neue Kompetenzen. Wir müssen neue Technologien verstehen, Veränderungen kritisch hinterfragen und gemeinsam kreative Lösungen für die Herausforderungen des 21. Jahrhunderts schaffen. Deshalb denkt die Vodafone Stiftung Bildung für die digitale Gesellschaft neu. Gemeinsam mit Vorreiter:innen aus Politik, Wissenschaft und Zivilgesellschaft forschen wir, engagieren uns in gesellschaftspolitischen Debatten und entwickeln innovative Bildungsangebote. www.vodafone-stiftung.de

Über Mesh Collective

MESH Collective ist eine preisgekrönte Agentur für gesellschaftlichen Wandel, die gemeinsam mit reichweitenstarken Peers und Multiplikator:innen ganzheitliche Kampagnen, mehrstufige Initiativen und Social-Video-Serien entwickelt und umsetzt. MESH vermittelt gesellschaftlich relevante Inhalte und Wissen plattformübergreifend im Social Web und ermächtigt so junge Menschen. Komplexe Inhalte werden journalistisch fundiert aufbereitet und den unterschiedlichen Lebensrealitäten und Sehgewohnheiten entsprechend zugänglich gemacht. Wissensvermittlung wird entsprechend im Lebensweltkontext Jugendlicher verankert. Dabei erarbeitet MESH die Themen aus der Sicht und mit aktiver Einbindung Betroffener, um ihre Pe(e)rsppektive abzubilden. MESH Collective ist Teil des pan-europäischen Medienunternehmens We Are Era (Bertelsmann), welches länder- und plattformübergreifend Talente, Inhalte und Reichweitenvermarktung unter einem Dach bündelt. www.meshcollective.de


Pressekontakt:

Sebastian Pfister
Leiter Kommunikation

Vodafone Stiftung Deutschland
gemeinnützige GmbH
Behrenstraße 18
10117 Berlin


Mobil: 0049 174 188 22 45
Sebastian.Pfister@vodafone-
stiftung.de
www.vodafone-stiftung.de

Unsere Social-Media-Kanäle:

 twitter.com/vf_stiftung

 facebook.com/vodafonestiftung

 youtube.com/vodafonestiftung

 [linkedin.com/company/
vodafone-stiftung](https://linkedin.com/company/vodafone-stiftung)