

## PRESSEMITTEILUNG

### **Vodafone Stiftung Deutschland klärt mit #MeMyselfAndAI-Kampagne junge Menschen zu Künstlicher Intelligenz auf**

- **#MeMyselfAndAI informiert, sensibilisiert und macht Jugendliche kompetenter im Umgang mit KI.**
- **Die Kampagne nutzt TikTok und YouTube Shorts, um die Jugendlichen genau dort zu erreichen, wo sie digital unterwegs sind.**
- **Auf #MeMyselfAndAI wird die Creatorin [@frgretel](#) Jugendlichen das Thema Künstliche Intelligenz näherbringen.**
- **Die Kampagne wird erstmals in sieben weiteren europäischen Ländern unter dem neuen Kampagnen-Namen Klick ausgerollt.**
- **Die dreimonatige Kampagne wird gemeinsam mit der Agentur MESH Collective entwickelt**

**Berlin, 30.09.2024.** Künstliche Intelligenz bestimmt bereits den Alltag vieler junger Menschen in Europa - ob bewusst, z.B. durch die Nutzung von LLMs wie ChatGPT, oder unbewusst, z.B. durch KI-Tools von Social Media-Plattformen wie Snapchat. Doch wie funktioniert die Technologie tatsächlich? Woher stammen die Daten, die für KI-Anwendungen verwendet werden? Und welche Risiken birgt die Nutzung von KI? Die Vodafone Group Foundation hat es sich zum Ziel gesetzt, mit der Social Edutainment-Kampagne #MeMyselfAndAI Jugendliche in acht europäischen Ländern zum Umgang mit KI zu sensibilisieren.

#### **Vielfältige Videoformate zu einem verantwortungsvollen Umgang mit KI**

Im Fokus der neuen Kampagne stehen der aufmerksame und verantwortungsvolle Umgang mit Künstlicher Intelligenz. Vorteile wie Risiken sollen ausgewogen den Jugendlichen nähergebracht werden. Ziel ist es, die Jugendliche dazu zu befähigen, KI-Systeme als hilfreiche Werkzeuge nutzen zu können. Die Kampagne nutzt vielfältige Video-Formate, um die Inhalte anregend und kurzweilig zu vermitteln. Dabei sollen insbesondere auch junge Menschen aus weniger privilegierten Verhältnissen erreicht werden, die einen schlechteren Zugang zu Bildungsangeboten über Künstliche Intelligenz haben.

Joakim Reiter, Chief External and Corporate Affairs Officer bei Vodafone und Trustee der Vodafone Foundation, berichtet über das Ziel der #MeMyselfAndAI-Kampagne: *„Junge Menschen nutzen und passen sich neuen Technologien schneller an als die meisten anderen und Schulen haben oft Schwierigkeiten, mit diesen Trends Schritt zu halten. Diese Kampagne ermöglicht es jungen Menschen in Europa, sich kreativ und verantwortungsbewusst mit Künstlicher Intelligenz auseinanderzusetzen. Durch ein besseres Verständnis dieser Technologie können junge Menschen die potenziellen Risiken von KI besser einschätzen.“*

Im Rahmen der Kampagne werden insgesamt 63 Videos über einen Zeitraum von drei Monaten veröffentlicht, nachdem in den teilnehmenden Ländern der Schulunterricht wieder gestartet ist. Das Konzept für die Kampagne und die Video-Skripte wurden dabei in Zusammenarbeit mit MESH Collective zentral erarbeitet.

Prof. Dr. Gergana Vladova, die den Lehrstuhl für Didaktik in der Informatik/Informatik an der Humboldt-Universität zu Berlin innehat, wirkte an der Kampagnenentwicklung mit, um sicherzustellen, dass die Formate für Jugendliche relevante Themen und Aspekte aufgreifen.

#### **Kooperation mit Influencer:innen in sechs weiteren europäischen Ländern**

Die von MESH Collective im Auftrag der Vodafone Stiftung entwickelte Initiative setzt auf die Unterstützung einflussreicher Social-Media-Persönlichkeiten. Die Inhalte der Kampagne *#MeMyselfAndAI* werden je nach Land durch verschiedene Influencer:innen als Themen-Botschafter angepasst und verbreitet.

In Deutschland wird die Kampagne von Emily ([@frgretel](#)) getragen, die mit ihrem vielseitigen Content auf TikTok Millionen von Zuschauer:innen erreicht. Emily, eine beliebte Content Creatorin und Moderatorin, begeistert ihre Community durch Humor und Offenheit. Im Rahmen der *#MeMyselfAndAI*-Kampagne motiviert sie Jugendliche mit unterhaltsamen Videos auf dem Kanal der Initiative Klick, sich intensiv mit der Nutzung von KI auseinanderzusetzen.

### **Rebranding der bisherigen Klickwinkel-Initiative für europäischen Rollout**

Mit der Initiative *Klickwinkel* führte die Vodafone Stiftung in Deutschland bereits drei Edutainment-Kampagnen auf TikTok, Youtube, Twitch und Instagram durch. Die Initiative zielt auf die Sensibilisierung der Jugendlichen für Desinformation und der Stärkung der Medienkompetenz ab. Die Initiative möchte junge Menschen bewusst außerhalb ihrer klassischen Lernumgebungen und in ihrer Freizeit erreichen, wenn digitale Geräte und digitale Plattformen genutzt werden. Die Initiative Klickwinkel wurde 2023 mit dem Pädagogischen Medienpreis des „SIN – Studio im Netz e.V.“ ausgezeichnet. Für die Ausweitung der Initiative auf sieben weitere Länder in Europa (Portugal, Spanien, Niederlande, Italien, Albanien, Rumänien und UK) wird die Initiative von *Klickwinkel* in *Klick* umbenannt.

Hier geht es zum deutschen Klick-TikTok-Kanal: [https://www.tiktok.com/@klick\\_de](https://www.tiktok.com/@klick_de)

### **Über die Vodafone Stiftung**

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](http://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)rspektive 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](http://www.meshcollective.de)

