

Wie gestalte ich Medienprojekte und was kann ich beachten?

Fokus: gendersensible
Zielgruppenansprache
bei Medienprojekten



**JFF – Institut für
Medienpädagogik**

Einleitung

Viele pädagogische Fachkräfte wollen Medienprojekte mit Kindern und Jugendlichen durchführen und machen dabei verschiedene Erfahrungen: Entweder stößt das Angebot allgemein auf wenig Interesse oder es kommt immer eine recht ähnliche Zielgruppe zu solchen Angeboten. Was kann ich anders machen, damit meine Medienprojekte von unterschiedlichen jungen Menschen gerne besucht werden?

Dieses Tool soll dabei helfen, Medienprojekte gendersensibel zu gestalten und somit attraktive Medienprojekte für alle Kinder und Jugendlichen anzubieten. Dies ist keine Checkliste für die konkrete Organisation von Veranstaltungen. Diese Checkliste soll viel eher bei der Konzeption und Bewerbung des nächsten Medienprojekts unterstützen, um gendersensibel zu planen. Sie setzt also bereits einen Schritt früher an.

Wieso ist geschlechtliche Vielfalt hier ein Schwerpunkt?

Eine zentrale Aufgabe beim Heranwachsen für Kinder und Jugendliche ist die Entwicklung ihrer geschlechtlichen Identität – wer sind sie, wer wollen sie sein, welchem Geschlecht fühlen sie sich zugehörig und was ist dabei wichtig. Dieser Prozess kann mitunter langwierig, kompliziert und herausfordernd sein. Nicht alle Kinder und Jugendlichen sind sich ihrer eigenen geschlechtlichen Identifizierung stets im Klaren oder empfinden das ihnen zugewiesene Geschlecht jederzeit als passend.

Ähnliches gilt für die sexuelle bzw. romantische Orientierung, die sich im Laufe dieser Lebensphase als immer wichtiger für die Kinder und Jugendlichen darstellt. Sie wachsen in einer heteronormativen Welt auf – einer Welt also, die geprägt ist von dem binären Geschlechtermodell, in welchem es nur Männer und Frauen gibt, und der Grundannahme, heterosexuell zu sein, also „andere“ Geschlecht zu begehren. Die Lebenswelt vieler junger Menschen ist jedoch mitunter bunter. Dies spiegelt sich deutlich auch im Kontext von Social Media – umso wichtiger, dass ich als Pädagog*in in diesem Gebiet auf dem Laufenden bleibe oder dafür zumindest ehrlich offen bin. Dann gelingt die lebensnahe pädagogische Arbeit mit Kindern und Jugendlichen.

Diese Punkte gilt es in der pädagogischen Arbeit mit Kindern und Jugendlichen stets zu berücksichtigen. Wie das gelingen kann, dabei will diese Checkliste helfen.

Aufbau der Checkliste

Wie funktioniert dieses Tool? Im Prinzip ist es eine Checkliste, die Hinweise zu den beiden großen Themenkomplexen ausformuliert. Erstens: Was kann ich bei der Konzeption beachten? Und zweitens: Was kann ich bei der Bewerbung eines gender-sensiblen Medienprojekts beachten? Welchen Stellenwert die verschiedenen Fragen haben, ist von Projekt zu Projekt sicherlich unterschiedlich.

Auf der rechten Seite ist jeweils genug Platz für Ideen und Überlegungen. Habe ich den Punkt ausreichend überdacht, kann ich ihn vorne abhaken und behalte so den Überblick.

In den Infoboxen werden kursiv gesetzte Begriffe erklärt, die möglicherweise unbekannt sind.

Ganz zum Schluss findet sich eine Last-Minute-Checkliste für Schnellentschlossene, die ohne die Erklärungen auskommen.

Und damit viel Spaß beim nächsten Medienprojekt!

Inhalt

Einleitung	3
Überlegungen zur Konzeption	5
Planung – was will ich machen?	6
Partizipation – Jugendliche bei der Vorbereitung miteinbeziehen?	7
Team – wer leitet die Veranstaltung?	8
Gruppe – geschlechterheterogen oder -homogen?	9
Ort – wo führe ich die Veranstaltung durch?	11
Überlegungen zur Bewerbung	12
Inhalt – was schreibe ich in die Bewerbung des Projekts?	13
Bild/-Sprache – wie gestalte ich ansprechend?	15
Platzierung – wo erreiche ich meine Zielgruppe?	16
Kurz-Checkliste ohne Erklärungen	18
Überlegungen zur Konzeption	18
Überlegungen zur Bewerbung	19
Impressum	20

TEIL EINS

Überlegungen zur Konzeption

Der erste Teil der Checkliste befasst sich mit Überlegungen zur Konzeption eines Medienprojekts. Ich will ein Projekt mit Kindern und Jugendlichen durchführen, in dem wir uns gemeinsam mit Medien oder Technik auseinandersetzen. Welche Punkte kann ich berücksichtigen, um ein gelungenes Projekt zu konzipieren und die gewünschte Zielgruppe zu erreichen?

Diese Punkte spielen in diesem Teil eine Rolle:

1. Planung – was will ich machen?
2. Partizipation – Jugendliche bei der Vorbereitung miteinbeziehen?
3. Team – wer leitet die Veranstaltung?
4. Gruppe – geschlechterheterogen oder -homogen?
5. Ort – wo führe ich die Veranstaltung durch?

Planung – was will ich machen?

Was kann ich bei der Planung meines Medienprojekts beachten, um die gewünschte Zielgruppe zu erreichen? Was ist meine genaue Zielsetzung? Hier geht es darum, bereits zu Beginn der Planung die Zielgruppe im Blick zu haben, um ein attraktives und passgenaues Projekt auf die Beine zu stellen.

Knüpft mein Projekt an die Lebensrealität der jungen Menschen an? Besteht ein naher Bezug zum Alltag der Jugendlichen?

Lebensnahe Themen und Projekte wecken eher das Interesse der Jugendlichen als abstrakte Themen, zu denen sie wenig Bezug haben.

Welches Medium nutze ich?

Welche Social-Media-Plattform bzw. welches Medium bei den Jugendlichen gerade viel und gerne genutzt wird, ist nicht immer einfach nachzuvollziehen. Das wissen die Jugendlichen selbst am besten. Momentan sind TikTok, Snapchat, Instagram, YouTube oder Twitch im Trend. Auch, ob ich mit Tablets, Smartphones oder anderen technischen Geräten arbeiten will, sollte ich gut überlegen.

Muss Technik selbst mitgebracht werden?

Oder kann ich die nötige Technik, wie beispielsweise Tablets, bereitstellen? Es gibt mehrere Anlaufstellen in der Jugendarbeit, wo sich technisches Equipment ausleihen lässt.

Sind Vorerfahrungen nötig?

Ist das Projekt eher für Einsteiger*innen oder Fortgeschrittene gedacht? Kann ich in dem Projekt parallel verschiedene Erfahrungsstände gut betreuen?

Gibt es bestehende Strukturen oder Kooperationspartner*innen, die bereits mit der Zielgruppe zu dem Thema arbeiten?

Wird bei der Konzeption, Bewerbung und Durchführung mit Akteur*innen zusammengearbeitet, die bereits zu dem Thema arbeiten, können auf diesem Weg Jugendliche erreicht werden, die ich sonst selten erreiche. Auch das Erfahrungswissen der Kooperierenden bietet einen echten Mehrwert.

Partizipation – Jugendliche bei der Vorbereitung miteinbeziehen?

Bei der Planung des Medienprojekts können Einzelpersonen oder Kleingruppen der Zielgruppe im Vorfeld miteinbezogen werden. Dadurch kann die Veranstaltung nach den konkreten Bedarfen, individuellen Vorstellungen und Wünschen der Zielgruppe geplant werden. Durch das Engagement im Vorfeld wird die Veranstaltung zudem zum eigenen Projekt der Zielgruppe und die Teilnahme so automatisch verbindlicher.

Worauf haben die Jugendlichen Lust?

Was treibt sie um? Gibt es aktuelle Themen, die als Schwerpunkt gesetzt werden können?

Was möchten sie gerne lernen, machen, ausprobieren?

Welches Tool, welches Medium, welche Technik finden sie spannend, haben aber bislang keine Möglichkeiten zum Ausprobieren? Womit wollen sie sich intensiv auseinandersetzen?

Welches Setting passt gut?

Sind eher viele oder wenige Vorgaben bei der Ausgestaltung der Veranstaltung gewünscht? Soll es ein eher offenes Format sein oder eine durchgetaktete Veranstaltung?

Wann, wie lange, wie oft möchten sie das tun?

Möchten sie lieber eine Tagesveranstaltung, eine Projektwoche oder wöchentliche Treffen über einen bestimmten Zeitraum hinweg durchführen?

Bereiten die Jugendlichen gemeinsam mit mir die Veranstaltung vor und führen sie mit mir durch?

Nicht nur bei der Konzeption, also den Vorab-Überlegungen, können engagierte Jugendliche miteinbezogen werden. Sie können auch bei der Vorbereitung und Durchführung selbst aktiv dabei sein (siehe hierzu auch im Abschnitt „Team“).

Team – wer leitet die Veranstaltung?

Der Charakter einer Veranstaltung hat auch immer mit dem Team zu tun, das sie durchführt. Verschiedene Eigenschaften der Teamenden können dabei eine Rolle spielen: Fachliche Qualifikation, Sympathie und weitere Eigenschaften, mit denen sich die Jugendlichen eventuell identifizieren, wie zum Beispiel Alter, Geschlecht oder soziale Herkunft.

Teamende können als ‚role models‘ dienen. Dies bedeutet nicht zwangsläufig, dass nur Frauen für Mädchenprojekte zuständig sind oder für Mädchen ein ‚role model‘ sein können. Bei Vorbildern geht es viel um Aspekte wie Attitüde, Kompetenz, Ausstrahlung. Welche Menschen sind in meinem Team, welche Rolle verkörpern sie? Welche Haltung haben wir als Team? Sind wir sensibel gegenüber Belangen, die junge Menschen umtreiben? Können wir uns in bestimmten Bereichen weiterbilden?

Wer veranstaltet das Event bzw. wer führt das Projekt durch?

Es macht einen Unterschied, ob Pädagog*innen des örtlichen Jugendzentrums das Projekt durchführen oder externe Profis für das jeweilige Thema eingeladen werden. Zu den Pädagog*innen besteht vielleicht bereits ein Vertrauensverhältnis, Externe finden aber mitunter einen anderen Zugang zu den Jugendlichen und setzen neue Impulse.

Finden sich die Menschen, die ich ansprechen möchte, im Team wieder?

Wenn das Team selbst sehr einheitlich bezüglich der geschlechtlichen Identifikation ist, zum Beispiel nur aus Männern besteht, fühlen sich Mädchen oder queere Jugendliche möglicherweise weniger angesprochen oder repräsentiert.

Kann ich engagierte Jugendliche als Co-Teamer*innen einbeziehen?

Jugendliche mit ins Organisationsteam zu nehmen, kann sie durch Verantwortungsübernahme empowern. Zudem können ihre Einblicke und ihre Art anderen Jugendlichen besonders zugänglich sein und einen echten Mehrwert für die Veranstaltung bieten. Bei so einer Aufgabenteilung sollte die Rollenverteilung klar vereinbart sein, damit für alle Beteiligten die eigene Rolle klar ist.

Gruppe – geschlechterheterogen oder -homogen?

Mir vorab genau zu überlegen, welche Zielgruppe ich ansprechen möchte, ist wichtig. Dabei spielt auch das Geschlecht der Teilnehmenden eine Rolle.

Einzelne Kinder und Jugendliche fühlen sich mit dem Geschlecht, das ihnen zugeordnet wird, eventuell nicht immer wohl. Nicht jedes Mädchen* fühlt sich in der Mädchengruppe wohl, dies gilt ebenso für Jungen* und insbesondere für trans Jugendliche, intergeschlechtliche Jugendliche oder queere Jugendliche. Zudem ist zu bedenken, dass selbst in geschlechtergetrennten Gruppen die Unterschiede zwischen den einzelnen Mädchen* bzw. Jungen* enorm sein können und insofern nie eine echte ‚Geschlechterhomogenität‘ hergestellt wird. (Warum ein * hinter Mädchen und Jungen steht, ist in der Infobox erklärt.)

Eine Trennung nach Geschlechtern ist in pädagogischen Kontexten zunehmend nicht mehr sinnvoll. Lohnender ist es, die thematische Auseinandersetzung in den Mittelpunkt zu stellen und die Kinder und Jugendlichen selbst entscheiden zu lassen, ob sie sich hier angesprochen fühlen. Vor allem harte Ausschlüsse bestimmter Gruppen sind zu vermeiden. Ein Beispiel für eine differenzierte Formulierung könnte lauten: „Das Thema der Workshops ist Weiblichkeit in Social Media. Der Workshop richtet sich vor allem an Mädchen*, aber alle Interessierten sind willkommen!“

In vielen Fällen kann es sinnvoll sein, im Verlauf des Workshops selbst in bestimmten Gruppenphasen Kleingruppen zu bilden, die sich auch unter dem Aspekt der geschlechtlichen Identifizierung zusammenfinden. So können alle beim Workshop mitmachen und trotzdem Bedarfe bezüglich besser geschützter Räume bei sensiblen Themen berücksichtigt werden.

Will ich mit einer geschlechterhomogenen oder geschlechterheterogenen Gruppe arbeiten?

Ob es sinnvoll ist, nur Mädchen und *FLINTA**s anzusprechen oder eine für alle offene Veranstaltung zu planen, ist sorgsam zu bedenken. Es kann hilfreich sein, potenzielle Teilnehmende zu ihren Wünschen diesbezüglich zu befragen.

Wenn ich mich für eine geschlechterhomogene Gruppe entscheide, sollte ich mich vorab damit beschäftigen, welches Verständnis ich von Geschlecht habe. Wie gehe ich damit um, wenn sich für eine Mädchen*gruppe eine *nicht-binäre* Person interessiert?

Bearbeite ich Themen, bei denen eine geschlechterhomogene Gruppe sinnvoll ist?

Werden Themen besprochen, die eine geschlechtliche Gruppe tendenziell eher umtreibt als andere Gruppen? Zum Beispiel Erfahrungen mit dem eigenen Körper oder Sexualität (unabhängig davon, mit welchem Geschlecht sexuelle Erfahrungen gemacht wurden). Hier kann die Peergroup des gleichen Geschlechts Sicherheit bieten. Genauso gut kann aber auch eine heterogene Gruppe funktionieren, wenn im Vorfeld die Haltung zum Thema und der erwartete Umgang miteinander klar kommuniziert werden.

Wieso steht hinter Mädchen und Jungen ein *?

Manchmal steht hinter ‚Frauen‘ oder ‚Mädchen‘ ein Sternchen, also ‚Frauen*‘ oder ‚Mädchen*‘. Der Grund ist oftmals, dass sich alle Frauen angesprochen fühlen sollen – ob nun beispielsweise *cisweiblich* oder *transweiblich*. Menschen, die sich dem Geschlecht ‚Frau‘ zugehörig fühlen, sollen also mit ‚Frauen*‘ adressiert werden.

Diese Verwendung des Asterisks wird aber auch kritisiert, weil sie den Eindruck vermittelt, nicht-cisgeschlechtliche Frauen müssten mit einem Sternchen gekennzeichnet werden, um sich überhaupt gemeint zu fühlen. Auch *nicht-binäre* Menschen fühlen sich von dieser Schreibweise häufig nicht adressiert.

In vielen Fällen lässt sich mit der spezifischen Benennung der Personengruppen, die angesprochen werden sollen, besser arbeiten als mit dem Asterisk. Daher empfehlen wir beispielsweise für Ausschreibungen, statt dem generischen Sternchen eine Fußnote zu setzen und darin zu konkretisieren, an wen sich die Veranstaltung richtet. Diese könnte lauten: „Das Projekt richtet sich an alle, die sich als Mädchen oder nicht-binär identifizieren“. Damit werden alle gemeinten Personengruppen explizit angesprochen, ohne dass jemand unabsichtlich ausgeschlossen wird.

Ort – wo führe ich die Veranstaltung durch?

Der Ort der Veranstaltung sollte nicht nur nach den räumlichen und technischen Gegebenheiten vor Ort ausgesucht werden – ist genug Platz, gibt es die nötige Technik, Internet, etc. Wichtig ist auch, ob die Zielgruppe sich dort wohlfühlt und den Ort gut findet.

Gibt es Orte, an denen sich die Zielgruppe besonders häufig oder gern aufhält?

Bekannte Orte können den Zugang zu neuartigen Veranstaltungen oder Themen leichter machen. Die Durchführung im altbekannten Klassenzimmer wiederum kann sich für manche sehr nach Schulunterricht anfühlen. Neue Räumlichkeiten können auch inspirierend sein und Neugierde wecken.

Ist der angedachte Ort symbolisch aufgeladen?

Manche Orte werden von bestimmten Gruppen stärker benutzt als von anderen. Zum Beispiel ist ein Jugendtreff, den vor allem Jungs* besuchen oder ein Sportplatz, der öffentlich besucht wird, kein geeigneter Raum für eine Mädchen*gruppe zum Ausprobieren neuer Dinge, wenn sie sich dort unter Beobachtung fühlen.

TEIL ZWEI

Überlegungen zur Bewerbung

Nachdem ich das Konzept für meine Veranstaltung fertig erarbeitet habe, geht es nun an die Bewerbung. Wie kann ich die gewünschte Zielgruppe erreichen und sie für mein Projekt begeistern? Und wo bekommt sie von meinem Projekt auch sicher mit?

Um folgende Aspekte geht es im zweiten Teil:

1. Inhalt – was schreibe ich in die Bewerbung des Projekts
2. Bild/-Sprache – wie gestalte ich die Werbung ansprechend
3. Platzierung – wo erreiche ich meine Zielgruppe?

Inhalt – was schreibe ich in die Bewerbung des Projekts?

Im Text für die Bewerbung der Veranstaltung oder des Projekts finden sich alle Informationen wieder. Er sollte möglichst kurz und dennoch klar verständlich sein. Entweder sind alle Infos enthalten oder es muss auf andere Info-Kanäle verwiesen werden, zum Beispiel auf eine Webseite mittels *Shortlink* oder *QR-Code*.

Ich weiß bereits, was ich in meinem Medienprojekt machen will. Wie kann ich mein Projekt so bewerben, dass meine Zielgruppe sich angesprochen fühlt und Lust auf das Projekt hat? Einige Punkte habe ich mir schon bei der Konzeption überlegt. Hier werden sie nochmal aufgeführt, da es um die konkrete Bewerbung geht, also den Text des Flyers, etc.

Sind die Inhalte klar benannt?

Besonders Menschen, die in dem Themengebiet unsicher sind, wollen wissen, was sie erwartet und möchten gut verstanden haben, worum es geht.

Welche Zielgruppe genau ist gemeint?

Wer genau soll dabei sein? Nur Mädchen oder *FLINTA**? Alle Menschen in einem bestimmten Alter? Alle, außer *cis* Jungen? Nur Jungs?

Was stelle ich bei der Bewerbung in den Mittelpunkt? Methode oder Thema?

Auch wenn mit der Zielgruppe eine bestimmte Methode oder ein Medium ausprobiert werden soll, ist es oft sinnvoll, das Thema in den Mittelpunkt der Bewerbung zu setzen. Zum Beispiel: „Wir erstellen Memes zum Thema Gerechtigkeit – auf welches Thema wollt ihr aufmerksam machen?“ statt: „Wie erstelle ich Memes?“

Wird klar, ob Vorerfahrungen nötig sind?

Eine klare Kommunikation über das Niveau der Veranstaltung hilft Unsicherheiten abzubauen. Können Teilnehmende dabei sein, die sich vorher noch nie damit beschäftigt haben?

Muss Technik selbst mitgebracht werden?

Für Menschen, die kein umfangreiches technisches Equipment haben, ist es gut zu wissen, dass sie keine eigene Technik mitbringen müssen, sondern diese vor Ort vorhanden sein wird.

Ist ersichtlich, wer als Teamer*in vor Ort sein wird?

Wenn klar ist, wer bei der Veranstaltung als Team ansprechbar sein wird, können Interessierte besser abschätzen, ob sie sich vor Ort wohlfühlen.

Was ist cisweiblich und transweiblich?

Cis Menschen fühlen sich mit dem Geschlecht, das ihnen bei der Geburt zugewiesen wurde, wohl. ‚Cis‘ kommt aus dem Lateinischen und bedeutet ‚diesseits‘ oder ‚innerhalb‘.

Trans‘ kommt aus dem Lateinischen und bedeutet ‚jenseits‘. Trans* Menschen identifizieren sich nicht mit dem Geschlecht, das ihnen bei der Geburt zugewiesen wurde. Ihr Körper entspricht nicht ihrem Gender.

Was heißt eigentlich FLINTA*?

Dieses Akronym setzt sich aus den Anfangsbuchstaben der Begriffe ‚Frauen‘, ‚Lesben‘, ‚inter Personen‘, ‚nicht-binäre Personen‘, ‚trans* Personen‘ und ‚agender Personen‘ zusammen.

Die Abkürzung vereint damit Identitätsgruppen, die nicht cismännlich sind. Das ‚*‘ steht für alle Identitätsgruppen, die nicht im Kürzel repräsentiert werden, aber dennoch nicht cismännlich sind, wie beispielsweise queere Personen.

Die Abkürzung wird oft verwendet, wenn es darum geht, Räume zu gestalten, die früher zum Beispiel als ‚Frauenschutzraum‘ bezeichnet wurden. Ebenso in der Zielgruppenansprache findet das Akronym Verwendung.

Was ist nicht-binär?

Nicht-binäre Menschen fühlen sich nicht männlich oder weiblich. Sie möchten keiner der beiden Kategorien ‚männlich‘ oder ‚weiblich‘ klar zugeordnet werden. Manche nicht-binäre Personen bezeichnen sich auch als ‚weder-noch‘ oder ‚sowohl-als-auch‘. Der englischsprachige Begriff ‚non-binary‘ ist auch geläufig. Manche kürzen es mit ‚enby‘ ab.

Bild/-Sprache – wie gestalte ich ansprechend?

Bilder und Symbole sorgen für Aufmerksamkeit bei Werbetexten. Sie transportieren gleichzeitig bereits einige Hinweise auf die Veranstaltung. Deswegen ist es besonders wichtig, eine umsichtige und bewusste Bildsprache zu nutzen. Gleiches gilt für die Sprache – ist der Text geschlechtergerecht und diversitätssensibel formuliert?

Werden die Personen abgebildet, die auch kommen sollen?

Oft bewerben wir Veranstaltungen mit Bildern von Menschen. Kann ich ein Bild verwenden, das unterschiedliche Menschen abbildet, ohne dass es klischeehaft ist?

Nutze ich geschlechtergerechte Sprache?

Gerade die junge Generation legt zunehmend Wert auf geschlechtergerechte Sprache. Welche Variante des geschlechtergerechten Genders verwendet wird, ist nicht so wichtig. Das JFF hat dazu die Broschüre „Gerne Sternchen“ erarbeitet.

Ist die verwendete Sprache leicht verständlich? Sind die Begriffe und Formulierungen einfach zu verstehen?

Eine einfache und leicht verständliche sowie jugendgerechte Sprache kann Hürden der Teilnahme abbauen. Schwierige Begriffe oder Formulierungen schrecken ab. Bei Bedarf kann eine kurze Erklärung oder ein Beispiel für mehr Klarheit sorgen.

Welche Symbole und Farben verwende ich?

Mit bestimmten Symbolen und Farben werden Werte transportiert, ohne dass sie explizit niedergeschrieben sein müssen.

Platzierung – wo erreiche ich meine Zielgruppe?

Wo und wann wird für die geplante Veranstaltung geworben? Es gibt sehr viele Möglichkeiten. Wie wird die Zielgruppe am besten erreicht?

Wie kann ich Social Media als Infokanal nutzen?

Heutzutage nutzen viele junge Menschen Social-Media-Kanäle wie Instagram, TikTok, WhatsApp & Co., um sich zu informieren. Um einen funktionierenden Kanal mit Reichweite zu haben, benötigt es kontinuierliche Arbeit.

Denkbar ist aber auch, Social-Media-Kanäle von passenden anderen Strukturen zu nutzen oder Einrichtungen um Bewerbung zu bitten. Vielleicht kann ich sogar ein *Insta-Take-Over* oder andere interaktive Formate (zum Beispiel bei Instagram Storys mit Fragen platzieren) nutzen. *Sharepics* für Messenger sind auch ein gutes Mittel für unkomplizierte Infoweitergabe. Außerdem lohnt es sich rauszufinden, welche *Hashtags* die Zielgruppe nutzt und diese ebenfalls zu platzieren.

Brauche ich Flyer?

Ausgedruckte Flyer sind ein etabliertes Werbeformat und haben einen großen Vorteil: Flyer können unbemerkt mitgenommen und zu Hause in Ruhe betrachtet werden – so muss sich keine Person für das Interesse rechtfertigen.

Bezüglich des Formats, der Gestaltung, den Auslagelorten kann die Zielgruppe auch hier gezielt mitgedacht werden. Ein QR-Code, der zur weiterführenden Info-Webseite führt, kann hilfreich sein.

Kann ich bestehende Netzwerke und Mund-zu-Mund-Propaganda nutzen?

Besonders gut funktioniert Werbung mittels der sogenannten Mund-zu-Mund-Propaganda oder in bereits etablierten Netzwerken wie der Schule, Vereinen, Freizeiteinrichtungen, über die Eltern, Freund*innen etc. Dabei die Zielgruppe so persönlich und konkret wie möglich ansprechen.

Was kann ich beim Zeitpunkt der Werbung beachten?

Gibt es Termine, die sich besonders gut oder eher schlecht für eine Werbephase eignen? Hier kann ich an Sommerferien oder bestimmte Feste denken.

Zudem ist es sinnvoll, wiederholt auf die Veranstaltung hinzuweisen. Auch verbindliche Anmeldungen können helfen, dass die Veranstaltung nicht vergessen wird.

Was ist ein Sharepic?

Ein Sharepic ist ein ansprechendes Bild mit den wichtigsten Infos für ein Event, das für das Verbreiten per Social Media oder Messenger erstellt wird.

Was ist ein Hashtag?

Hashtags werden in Social Media oft verwendet, um Beiträge sozusagen digital zu verschlagworten und werden immer mit einem Doppelkreuz (#) zu Beginn versehen.

Was ist ein Insta-Take-Over?

Bei einem Insta-Take-Over übernehme ich für eine bestimmte Zeit (meist einen Tag) einen anderen Instagram-Kanal – natürlich in Absprache mit den Besitzer*innen des Kanals. So erreiche ich die Community des übernommenen Insta-Kanals.

Kurz-Checkliste ohne Erklärungen

Für den schnellen Abgleich bei der Vorbereitung nutzbar.

Überlegungen zur Konzeption

Planung – was will ich machen?

- Knüpft mein Projekt an die Lebensrealität der jungen Menschen an?
- Besteht ein naher Bezug zum Alltag der Jugendlichen?
- Welches Medium nutze ich?
- Muss Technik selbst mitgebracht werden?
- Gibt es bestehende Strukturen oder Kooperationspartner*innen, die bereits mit der Zielgruppe zu dem Thema arbeiten?

Partizipation – Jugendliche bei der Vorbereitung miteinbeziehen?

- Worauf haben die Jugendlichen Lust?
- Was möchten sie gerne lernen, machen, ausprobieren?
- Welches Setting passt gut?
- Wann, wie lange, wie oft möchten sie das tun?
- Bereiten die Jugendlichen gemeinsam mit mir die Veranstaltung vor und führen sie mit mir durch?

Team – wer leitet die Veranstaltung?

- Wer veranstaltet das Event bzw. wer führt das Projekt durch?
- Finden sich die Menschen, die ich ansprechen möchte, im Team wieder?
- Kann ich engagierte Jugendliche als Co-Teamer*innen einbeziehen?

Gruppe – geschlechterheterogen oder -homogen?

- Will ich mit einer geschlechterhomogenen oder geschlechterheterogenen Gruppe arbeiten?
- Bearbeite ich Themen, bei denen eine geschlechterhomogene Gruppe sinnvoll sein kann?

Ort – wo führe ich die Veranstaltung durch?

- Gibt es Orte, an denen sich die Zielgruppe besonders häufig oder gern aufhält?
- Ist der angedachte Ort symbolisch aufgeladen?

Überlegungen zur Bewerbung

Inhalt – was schreibe ich in die Bewerbung des Projekts?

Sind die Inhalte klar benannt?

Welche Zielgruppe genau ist gemeint?

Was stelle ich bei der Bewerbung in den Mittelpunkt? Methode oder Thema?

Wird klar, ob Vorerfahrungen nötig sind?

Muss Technik selbst mitgebracht werden?

Ist ersichtlich, wer als Teamer*in vor Ort sein wird?

Bild/-Sprache – wie gestalte ich die Werbung ansprechend?

Werden die Personen abgebildet, die auch kommen sollen?

Nutze ich geschlechtergerechte Sprache?

Ist die verwendete Sprache leicht verständlich? Sind die Begriffe und Formulierungen einfach zu verstehen?

Welche Symbole und Farben verwende ich?

Platzierung – wo erreiche ich meine Zielgruppe?

Wie kann ich Social Media als Infokanal nutzen?

Brauche ich Flyer?

Kann ich bestehende Netzwerke und Mund-zu-Mund-Propaganda nutzen?

Was kann ich beim Zeitpunkt der Werbung beachten?

Impressum

Wie gestalte ich Medienprojekte und was kann ich beachten?

Fokus: gendersensible Zielgruppenansprache bei Medienprojekte

Diese Arbeitshilfe wurde in Kooperation mit dem Bayerischen Jugendring entwickelt und erprobt.

Inhaltliche Verantwortung

JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis

Rechtsträger: JFF – Jugend Film Fernsehen e. V.

Arnulfstraße 205

80634 München

www.jff.de

Autorin

Katharina Jäntschi

Beratung

Mareike Schemmerling

Steff Brosz

München 2023