



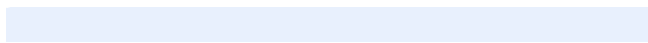
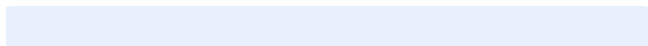
Girlspirit – Influencerinnen für Power und gesunde Inspiration (Arbeitstitel: Die gesundheitskompetente Influencerin)

Projektnummer: 3255

Endbericht zur Verbreitung der Projekterfahrungen und -ergebnisse

Projektträger/in und zentrale Kooperationspartner/innen

FRAUENGESUNDHEITZENTRUM
Brücken, Begleiter, Lösungen



Projektnummer	3255
Projekttitel	Die gesundheitskompetente Influencerin (Arbeitstitel) bzw. Girlspirit – Influencerinnen für Power und gesunde Inspiration
Projektträger/in	Frauengesundheitszentrum, Graz
Projektlaufzeit, Projektdauer in Monaten	Jänner 2022 bis Dezember 2024, 36 Monate
Schwerpunktzielgruppe:n	Mädchen* und junge Frauen* zwischen 12 und 20 Jahren
Erreichte Zielgruppengröße	1207 (davon 932 Mädchen)
Zentrale Kooperationspartner:innen	Steirischer Dachverband der Offenen Jugendarbeit, unterschiedliche Träger*innen von Berufsorientierungsmaßnahmen, Schulsozialarbeiter*innen, LOGO Jugendinfo
Autoren/Autorinnen	Hanna Rohn, Jutta Eppich
Emailadresse/n Ansprechpartner/innen	hanna.rohn@fgz.co.at , jutta.eppich@fgz.co.at , rita.obergeschwandner@fgz.co.at , anita.adamiczek@fgz.co.at
Weblink/Homepage	www.frauengesundheitszentrum.eu/girlspirit

Impressum: Frauengesundheitszentrum, Graz

Datum: 9. April 2025

1 Kurzzusammenfassung

1.1 Projektbeschreibung

Social Media ist ein Teil des Alltags von Mädchen* und jungen Frauen*. Vielbesprochen sind die Nebenwirkungen davon: unerreichbare Schönheitsideale, Erfolgs- und Perfektionsdruck, das Gefühl nicht gut genug zu sein, Fake News uvm. Statt aber den besonders Mädchen* und Frauen* bekannten Risikodiskurs zu bedienen, möchte girlspirit_project junge Social Media-Nutzerinnen stärken und gemeinsam mit ihnen Social Media aktiv mitgestalten.

Ziel des Projektes ist es, Mädchen* und junge Frauen* zwischen 12 und 20 Jahren (Schwerpunkt auf sozialer Benachteiligung) zu beteiligen und sie in einem kritischen und gesundheitskompetenten Umgang mit mädchengesundheitsrelevanten Themen in den sozialen Medien stärken.

Über eine Laufzeit von 3 Jahren wurde eine Erhebung zum Social Media-Erleben der Zielgruppe durchgeführt, es wurde partizipativ ein Workshop-Konzept für stärkende Social Media entwickelt und dann auch durchgeführt, und es wurde in unterschiedlichen Formaten Content gemeinsam mit Mädchen* und jungen Frauen* gestaltet. Außerdem wurden mit der Zielgruppe die Green Flags für gute Infos auf Social Media erarbeitet.

1.2 Ergebnisse, Lernerfahrungen und Empfehlungen

Die im Projekt entstandenen Social-Media-Kanäle werden auch in Zukunft vom Frauengesundheitszentrum mit guten Gesundheitsinformationen zu Mädchengesundheitsthemen bespielt und bieten einen niederschweligen Kommunikationskanal zur Zielgruppe. Das Projekt bot einen wertvollen Einblick in das Social Media-Erleben der Zielgruppe. Die entstandenen Workshopkonzepte werden im Frauengesundheitszentrum weitergeführt.

Durch die Beteiligung der Zielgruppe in allen Projektschritten konnte diese ihre Erlebnisse, Sorgen, Bedürfnisse einbringen und selbst aktiv Social Media mitgestalten.

Wichtig war es, flexibel und offen auf Lebensumstände von verschiedenen Mädchen* und jungen Frauen* einzugehen, viel Zeit mitzubringen (auch für die Beziehungsarbeit) und die Gestaltungsleistung und investierte Zeit der Teilnehmerinnen mit Anreizen bzw. Belohnungen anzuerkennen.

In Zukunft sollte noch mehr Zeit eingeplant werden, um auf die schnelllebigen digitalen Welten und sich verändernde Lebensumstände von Teilnehmerinnen gut reagieren zu können und dadurch „am Ball zu bleiben“.

2 Projektkonzept

2.1 Überlegungen, die zum Projekt geführt haben, Organisationen bzw. Partner:innen die das Projekt entwickelt haben, Anleihen die von allfälligen Vorbildprojekten oder Vorläuferprojekten genommen wurden

Die Corona Krise hat deutlich gemacht, wie wichtig es ist, Mädchen* und junge Frauen* in den neuen digitalen Lebenswelten zu erreichen und zu begleiten. Soziale Medien sind selbstverständlicher Teil der Lebensrealität von Mädchen* und jungen Frauen* und bringen bekannte Chancen und Risiken mit sich. Die Zielgruppe informiert sich zu verschiedensten Themen wie seelisches Wohlbefinden, Körper, Schönheitsideale, Essprobleme und Sexualität aus dem Internet. Wer was von wem sehen kann, bestimmen u.a. Algorithmen, die nach ökonomischen Kriterien optimiert sind, und nicht nach dem Wohlbefinden der User*innen. Manipulierte Bilder und inszenierte Darstellungen dominieren. Mädchen und junge Frauen nutzen Social Media häufiger und stärker zur Kommunikation, sie definieren sich und ihren Selbstwert teilweise über die Anzahl von Likes, erleben den Druck ständig präsent sein zu müssen und nichts versäumen zu dürfen. Phänomene wie Shitstorms, Cyberbullying und sexuelle Übergriffe wirken bedrohlich und schaffen eine Atmosphäre, in der Mädchen* und junge Frauen* teilweise Angst haben sich zu beteiligen, um nicht selbst Opfer von Übergriffen zu werden.

Influencer*innen haben einen großen Einfluss, der mitunter nicht gesundheitsförderlich ist. Viele Tipps und Informationen werden unreflektiert übernommen, Trends und Challenges mitgemacht. Einflussreiche Influencer*innen sind meist männlich. Frauen sind dagegen in stereotypen Themenfeldern wie Beauty und Mode überrepräsentiert. Soziale Medien führen häufig dazu, sich nicht gut genug zu fühlen. Sie werden als unsicherer Ort erlebt, dessen Spielregeln man vermeintlich ausgeliefert ist. Diese Befunde zeigt die wissenschaftliche Literatur zum Thema (z. B. Koschei 2021, MaLisa-Stiftung 2021, Klicksafe 2021).

Vermeidungsstrategien sind – sofern sie keine bewusste Entscheidung sind – nicht zielführend. Mädchen und junge Frauen würden die sozialen Medien anderen überlassen und auf ihren Gestaltungsanspruch verzichten. Was vielmehr fehlt, ist das Bewusstsein darüber, dass jede Einzelne Einfluss darauf hat, wie sie soziale Medien erlebt bzw. diese gestaltet sind – sei es als Konsumentin oder als jemand, die selbst postet.

Weiters fehlt das Wissen über Strategien, mit denen man im digitalen Leben positive, stärkende und ermächtigende Erfahrungen macht. Zentrale Voraussetzungen dafür sind ein starkes Selbstbewusstsein und zu wissen, was gut tut.

Vor der Entwicklung des Projekts wurden vom Projektteam bestehende Lösungsansätze recherchiert, von denen gelernt wurde, was funktioniert bzw. was noch fehlt. Eine Auswahl daraus ist:

- Im Projekt „Kreativhelden“ des jfc Medienzentrum Köln (jfc 2024) werden die Teilnehmer*innen in Workshops dazu befähigt, einerseits Content für Social Media selbst zu produzieren und durch ein begleitendes Workshopkonzept reflektiert mit Medieninhalten und demokratischen Werten umzugehen.
- Beim Projekt „Liebe, Sex und Klartext“ der Stadt Wien/MA24 Frauengesundheit (Stadt Wien/MA24 2024) handelt es sich um eine Sammlung von Videoclips zur sexuellen Selbstbestimmung für 15-19-jährige Mädchen. Die Videos wurden dabei von Vertreterinnen der Zielgruppe selbst erstellt und macht eine Vielfalt von Mädchen sichtbar.
- Das Jugendgesundheitsportal www.feel-ok.at von Styria vitalis greift auch auf Instagram mit Bildern und kurzen Texten jugendrelevante Gesundheitsthemen und Fragen rund um Medienkompetenz, Gesundheitskompetenz und Orientierung im österreichischen Gesundheitswesen auf.

- Pinkstinks (www.pinkstinks.de) ist eine Plattform, auf der, wie in der Schule Fragen gestellt werden können, die von Influencer*innen beantwortet werden. So entstand ein umfangreiches Lexikon für Genderfragen. Diese Videos wurden zum Teil mit bekannten Influencerinnen wie Lucy Likes erstellt.
- Lil* – Zentrum für Sexuelle Bildung, Kommunikations- und Gesundheitsförderung hat unter #ausgesprochenunaufgeregt (<https://ausgesprochen.jetzt/>) eine Sammlung von Videos zu Themen wie sexueller Missbrauch, aber auch zu Geschlechterrollen auf Instagram erstellt.
- beteiligung.st hat über einen längeren Zeitraum mit einer Gruppe von Mädchen und jungen Frauen beteiligend gearbeitet; es sind mehrere Filme entstanden, welche auch in Kinos gezeigt wurden.

Die genannten Projekte stehen für Charakteristika, die es für das Projekt girlspirit galt, in der eigenen Arbeit zu integrieren: Content gemeinsam mit Vertreterinnen der Zielgruppe zu entwickeln; die kritische Reflexion zentraler Themen wie jugend- bzw. mädchenrelevante Gesundheitsthemen eng zu begleiten; eigene Social-Media-Accounts entstehen zu lassen, die als Kommunikationskanal zur Zielgruppe verwendet werden; und Mädchen und junge Frauen über längere Zeit zu begleiten. Ein Angebot, das diese Charakteristika miteinander verbindet, gab es in der Steiermark noch nicht. Darüber hinaus fehlten Ansätze, bei denen das Projekt- bzw. Interventionsdesign mit Vertreterinnen der Zielgruppe entsteht. In der Regel werden Interventionen von Erwachsenen für Mädchen und junge Frauen geplant und es herrscht ein Risikodiskurs vor, dem Mädchen und junge Frauen schon bereits in vielen anderen Lebensbereichen gegenüberstehen.

Im vorliegenden Projekt wollte das Projektteam daher Mädchen* und junge Frauen* an allen Projektschritten, schon bereits ab der Titelfindung, beteiligen. Ziel war es Mädchen* und junge Frauen* in den neuen digitalen Lebensrealitäten zu erreichen, ihnen einen kritischen und gesundheitskompetenten Umgang damit zu vermitteln und sie zu stärken, selbst empowernd und ressourcenorientiert aktiv zu werden.

Entwickelt wurde das Projekt von der Fachstelle Mädchengesundheit, Frauengesundheitszentrum Graz in Absprache sowie in Vernetzung mit unserem Kooperationspartner Steirischer Dachverband der Offenen Jugendarbeit.

2.2 Probleme, auf die das Projekt abgezielt und an welchen Gesundheitsdeterminanten (Einflussfaktoren auf Gesundheit) das Projekt angesetzt hat

Anhand des Ergebnismodells von Quintessenz Schweiz beurteilten wir wie folgt den Einfluss unseres Projektes auf gesundheitliche Determinanten (https://www.quint-essenz.ch/de/files/Ergebnismodell_20.pdf):

Das Projekt nimmt Einfluss darauf, wie Mädchen* und junge Frauen* sich in sozialen Netzwerken, in diesem Fall in den sozialen Medien, bewegen. Es trägt mit seinen Maßnahmen dazu bei, die negativen Folgen auf die Gesundheit abzufedern, indem es Mädchen* und junge Frauen* in einem gesundheitskompetenten Umgang damit stärkt. Es nimmt so Einfluss auf die Gesundheitsdeterminante "gesundheitsförderliche personale Ressourcen und Verhaltensweisen" und fördert diese bei Mädchen* und jungen Frauen*.

Darüber hinaus stärkt es Mädchen* und junge Frauen*, sich als Influencerinnen selbst zu beteiligen, positives Vorbild auch für andere zu sein und sich als Teil einer größeren Gruppe zu fühlen. Durch die Influencerinnengruppe baut es neue Netzwerke in der "realen" Welt auf und nimmt auf virtuelle Netzwerke positiv Einfluss. Das Projekt arbeitet auch mit Akteur*innen aus den Settings zusammen, in denen sich Mädchen* und junge Frauen* aufhalten: Jugendzentren, verbandliche Jugendarbeit, Schule, Lehrlingsausbildung, arbeitsmarktpolitische Programme. Es stärkt die Player*in-

nen im Feld durch Bündelung von Expertise, Vernetzung und Austausch sowie durch Zusammenarbeit darin, Mädchen* und jungen Frauen* einen gesundheitskompetenten, ressourcenorientierten und empowernden Umgang mit sozialen

Medien zu vermitteln. Somit nimmt das Projekt Einfluss auf die Gesundheitsdeterminante "gesundheitsfördernde soziale/gesellschaftliche Umwelt".

Durch die Workshops für Mädchen* und junge Frauen* entstehen neue Angebote, die auf die Determinante "gesundheitsförderliche materielle Umwelt" positiv einwirken.

Indem wir uns für die Umsetzung gezielt Partner*innen aus dem Feld der außerschulischen Jugendarbeit suchen, entstehen im gemeinsamen Tun neue Netzwerke und eine stärkere Sensibilität für die Anliegen von Mädchen* und jungen Frauen* in den Lebensrealitäten, in denen sie sich aufhalten. Dadurch können diese die gesundheitsbezogene Lebensqualität von Mädchen* und jungen Frauen* wirkungsvoller verbessern.

Indem unser Projekt das explizite Ziel hatte, sozial benachteiligte Mädchen* und junge Frauen* zu erreichen, tragen wir zu gesundheitlicher Chancengerechtigkeit zwischen Geschlechtern und sozialen Gruppen von Mädchen* und jungen Frauen* bei. Das Projekt zielt weiters auf die Veränderung mehrerer Gesundheitsdeterminanten: Es stärkt persönliche Ressourcen und Kompetenzen, es stärkt soziale Netze unter den Mädchen* und jungen Frauen*, die gesundheitskompetente Influencerinnen werden wollen, und es gestaltet das Setting der virtuellen Welt gesundheitsförderlich mit, indem Mädchen* und junge Frauen* stärkende und gesundheitskompetente Beiträge gestalten und veröffentlichen. Auch verstärkt das Projekt die Zusammenarbeit in den Settings der Jugendarbeit, bestärkt die Akteur*innen darin, Mädchenspezifische Ansätze zu integrieren und damit in den Angeboten zielgruppengenaue zu sein.

2.3 Das Setting/ die Settings in dem das Projekt abgewickelt wurde und welche Ausgangslage dort gegeben war

Unsere Maßnahmen setzten wir grundsätzlich in allen Settings um, in denen sich die Zielgruppe bewegt, vor allem: Jugendzentren sowie andere Orte der außerschulischen Jugendarbeit, betreute Mädchen-WGs, arbeitsmarktpolitische Initiativen, Ausbildungen, Schulen mit Schwerpunkt auf neue Mittelschulen, polytechnische Schulen.

In all diesen Settings ist Social Media ein großes Thema, sowohl die Zielgruppe selbst als auch die dort tätigen Multiplikator*innen sind mit Herausforderungen rund um den Umgang mit Internet und Smartphones, Social Media Konsum, Content Creation und dem Bewerten von (Gesundheits-)informationen auf Social Media konfrontiert.

Sowohl Setting als auch Zielgruppe wurden aufgrund des während des Projekts festgestellten Bedarfs erweitert: Es wurden bereits Mädchen* ab 12 Jahren in Jugendzentren mit der Maßnahme erreicht. Zusätzlich zur außerschulischen Jugendarbeit wurde ein Schwerpunkt auf das Setting arbeitsmarktpolitische Initiativen (MyLife, AusbildungsFit etc.) gelegt.

2.4 Zielgruppe/n des Projekts (allfällige Differenzierung in primäre und sekundäre Zielgruppen – Multiplikatoren/Multiplikatorinnen etc.)

Zielgruppe des Beteiligungsprojekts waren primär Mädchen* und junge Frauen* zwischen 12 und 20 Jahren, mit einem speziellen Fokus auf sozial benachteiligte Jugendliche. Es war dem Projektteam wichtig, Mädchen in ihrer Vielfalt zu erreichen und schwerpunktmäßig Mädchen* und junge Frauen* in sozial schwierigen Lebenssituationen und sozial benachteiligenden Strukturen zu erreichen, etwa Mädchen* auf dem Land, Mädchen* in sozial benachteiligten Stadtteilen, Mädchen* mit Migrations-hintergrund, LGBTQI-Mädchen*.

Für die Maßnahme „Die gesundheitskompetente Influencerin“, die vorsah Mädchen* und junge Frauen bei der Erstellung von eigenem zielgruppengerechtem, gesundem und kreativem Content für Social Media zu begleiten, wählten wir speziell die Zielgruppe Mädchen* und junge Frauen* zwischen 15 und 20 Jahren aus dem Setting außerschulische Jugendarbeit.

Mit dem Sommerworkshop „3 Tage als Influencerin“ setzte das Projektteam außerdem ein eigenes Freizeitangebot für Mädchen* und junge Frauen* innerhalb der Maßnahme. Hierbei wurden Mädchen* und junge Frauen* zwischen 14 und 25 Jahren innerhalb eines vorgegebenen Rahmens von uns in ihrer Social Media-Content Creation begleitet.

Als indirekte Zielgruppe des Projekts galten Multiplikator*innen aus Settings der Jugendarbeit, Schule und Ausbildung, d.h. Fachpersonen, die mit oder für Mädchen* und junge Frauen* arbeiten. Sie wurden insbesondere mittels Vernetzungsgesprächen und mehreren Vernetzungstreffen ins Projekt eingebunden.

Außerdem war die gesamte (Social Media-)Öffentlichkeit im Zuge der Content Erstellung für die Kanäle @girlspirit_project ebenfalls indirekte Zielgruppe.

2.5 Zielsetzungen des Projekts - angestrebte Veränderungen, Wirkungen, strukturelle Verankerung

Ziele des Projektes waren:

- Mädchen* und junge Frauen* von Anfang an zu beteiligen und in den neuen Lebensrealitäten Jugendlicher zu erreichen.

Die Zielgruppe wurde mittels verschiedener Maßnahmen der Bedarfserhebung (Online-Befragung, Fokusgruppen, stichprobenartige Rückfragen in der Zielgruppe) in das Projekt eingebunden, entwickelte ein Workshopkonzept mit und wurde bei der Gestaltung von eigenen gesundheitskompetenten Social Media Beiträgen begleitet. Außerdem war es hier auch Ziel mit Hilfe von mehreren Social-Media-Kanälen einen stabilen, niederschweligen Kommunikationskanal zu den Jugendlichen zu den Themen des Frauengesundheitszentrums aufzubauen.

- die psychosoziale Gesundheit von Mädchen* und jungen Frauen* zu fördern, indem wir sie in einem kritischen und gesundheitskompetenten Umgang mit mädchengesundheitsrelevanten Themen in den sozialen Medien stärken.

Insbesondere in den Workshops aber auch in der Begleitung der Content Creators ging es um die Stärkung des Selbstbewusstseins, Hinterfragen von unrealistischen Schönheitsidealen und Perfektionsdruck auf Social Media sowie um das Einschätzen können guter Gesundheitsinformationen.

- vor allem Mädchen* und junge Frauen* zu erreichen, die sozial benachteiligt sind

Dies gelang insbesondere über die Settings (Mittelschulen, arbeitsmarktpolitische Maßnahmen etc.) in denen alle Projektmaßnahmen vorrangig stattfanden.

- Mädchen* und junge Frauen* zu stärken und zu begleiten, selbst als gesundheitskompetente Influencerinnen zu Mädchengesundheitsthemen aktiv zu werden

Dies wurde über zwei verschiedene Formate versucht: Einerseits mit offener Anmeldung als Sommerprogramm „3 Tage als Influencerin“ sowie als mehrteilige Content Creation-Workshops mit Gruppen von jungen Frauen* in beispielsweise Jugendzentren oder Kursen.

In beiden Maßnahmen ging es um Bewusstseinsbildung und inhaltliche Schulung zu Mädchengesundheitsthemen und stärkende Social Media-Arbeit, technische Begleitung sowie um gemeinsame Content Creation zu zuvor ausgewählten Themen.

- mit Multiplikator*innen und Akteur*innen in Einrichtungen, Verbänden und Fachstellen in der außerschulischen Jugendarbeit sowie der Lehrlings- und Berufsausbildung zusammenzuarbeiten.

Hierfür veranstalteten wir mehrere Vernetzungstreffen, in welchen beispielsweise auch Jugendarbeiter*innen und weiteres Fachpersonal beteiligt wurden und sich mit ihren Erfahrungen in den weiteren Projektverlauf einbringen konnten. Außerdem waren diese Multiplikator*innen im Verlauf des Projekts wichtige Kontaktpersonen zu den Jugendlichen.

- die breite Öffentlichkeit über die Ziele, Maßnahmen und Ergebnisse des Projektes zu informieren.

Dies gelang über die Website des Frauengesundheitszentrums und den Projektnewsletter, über mehrere Projekt-flyer/Postkarten für Mädchen* und junge Frauen* sowie natürlich unsere Social-Media-Kanäle.

Wir stellten außerdem das Projekt girlspirit und seine Maßnahmen breit innerhalb aller Vorhaben der Fachstelle Mädchengesundheit vor und konnten zudem in Vorträgen, auf externen Netzwerktreffen etc. unser Projekt einer größeren (Fach-)Öffentlichkeit präsentieren.

Es war von Anfang an ein erklärtes Ziel, insbesondere die Social Media Maßnahmen langfristig strukturell in der Fachstelle Mädchengesundheit im Frauengesundheitszentrum zu verankern und nach Projektende weiterzuführen.

So sollen Mädchen* und junge Frauen* einen niederschweligen Kontakt- und Kommunikationskanal mit dem Frauengesundheitszentrum vorfinden, evidenzbasierte, verlässliche Inhalte zu Mädchengesundheitsthemen können einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden und interessierte, junge Frauen* können selbst und mit Begleitung in der stärkenden und empowernden Content Creation aktiv werden und dadurch wichtige Vorbildfunktionen übernehmen. Außerdem sollen die Workshops, die innerhalb des Projekts entstanden sind, weiter angeboten werden und wir schätzen es als höchst relevant ein, der Zielgruppe Raum zu bieten sich in einer positiven Weise mit Social Media und Gesundheitsthemen auseinanderzusetzen.

3 Projektdurchführung

3.1 Aktivitäten und Methoden und deren zeitlicher Ablauf während der Umsetzung

Systematische Literatur- und Feldrecherche

Von Jänner – Juni 2022 führte das Projektteam eine systematische Literatur- und Feldrecherche zu folgenden Themen durch:

- Risiken und Chancen von Social Media, mit Fokus auf stärkende, kreative, empowernde Aspekte
- Austausch mit Projektleiter*innen ähnlicher Projekte in der Steiermark und in Wien
- Hilfreiche Methoden, Anlaufstellen und bestehende Social Media Accounts, die z.B. einen Mädchengesundheitsfokus aufweisen

Durch diese umfangreiche Recherche erlangte das Projektteam einen guten Überblick und erhielt gute Anregungen für Fragen und Diskussionsthemen in den Fokusgruppen, der Umfrage sowie in den Entwicklungsworkshops (beteiligende Workshops zur Entwicklung eines neuen Workshopkonzepts für Jugendliche).

Diese Recherche und vor allem auch die Ergebnisse aus den Fokusgruppen, waren die Basis für die Entscheidung, Instagram, Youtube und Tiktok zu nutzen. Für die Kommunikation mit den Mädchen und jungen Frauen wird auch WhatsApp und Signal verwendet. Aus Datenschutzgründen werden weder Name, Nummer oder sonstige Daten gespeichert.

Erhebungsphase: Fokusgruppen und Online-Befragung

In den Fokusgruppen und der Online-Umfrage ging es uns verstärkt darum, herauszufinden, welchen Blick die Zielgruppe selbst auf Social Media hat, wie gut Mädchen* und junge Frauen* den Nutzen und die Risiken von Social Media für sich erkennen und wie Beiträge sein müssen, damit diese für sie ansprechend sind und ihnen guttun.

Zwischen März und Mai 2022 führten wir aufgrund der großen Kooperationsbereitschaft unserer Vernetzungspartner*innen 4 statt der geplanten 2 Fokusgruppen mit Mädchen* und jungen Frauen aus Graz, Graz Umgebung, Südweststeiermark und Oststeiermark zu ihrem Social Media - Verhalten und Erleben durch. Für die angeleitete Gruppendiskussion benutzten wir einen vorab entwickelten Leitfaden.

An diesen vier Fokusgruppen nahmen 26 Mädchen* und junge Frauen* teil. 17 Mädchen* und junge Frauen* befanden sich zum Zeitpunkt der Diskussion in einer Berufsorientierungsmaßnahme, 5 besuchten ein Jugendzentrum und 4 waren Teilnehmer*innen eines Tageszentrums für Menschen mit Essstörungen.

Die vertiefenden Gespräche innerhalb der Fokusgruppen lieferten bereits zentrale Ergebnisse für die Planung und Erstellung der Steiermark weiten Online-Umfrage.

Diese wurde von Juni – August 2022 in Zusammenarbeit mit measury Sozialforschung durchgeführt und über unsere Vernetzungspartner*innen sowie über die Basisarbeit der Fachstelle Mädchengesundheit verteilt und beworben. Die Online-Befragung (niederschwellig über einen QR-Code mit dem Handy abruf- und ausfüllbar) erwies sich als ein

geeignetes Tool, um viele Personen zu erreichen und damit auch das Projekt und die damit verbundenen Inhalte zu bewerben. Es nahmen über 400 Mädchen* und junge Frauen* an der Online-Umfrage teil.

Die Ergebnisse der einzelnen Befragungen im Detail finden sich im Anhang und auf der Projekthomepage.

Aus den Erhebungsergebnissen bzw. den dabei geäußerten Wünschen der Zielgruppe entstanden auch unser Projektmotto bzw. die Claims für unsere Social Media-Arbeit, also wie Postings sein sollen:

- Tut gut
- Ehrlich
- Selbstbewusst

Workshopentwicklung

Von Oktober bis Jänner 2023 wurde in sogenannten Entwicklungswshops ein neues Workshopkonzept für Schulen, Jugendzentren und andere Bildungseinrichtungen zum Thema stärkende Social Media gemeinsam mit Vertreterinnen der Zielgruppe entwickelt.

Das Projektteam führte 4 zweiteilige und zwei einmalige solcher Entwicklungswshops mit insgesamt 40 Mädchen* und jungen Frauen* verschiedener Altersgruppen und aus verschiedenen Settings (z.B. Schule, Ausbildungsmaßnahme, JUZ) durch. Dabei wurden thematische Module für den neuen Workshop #girlspirit - how to be real entwickelt sowie mögliche Workshopmethoden auf ihre Zielgruppengerechtigkeit überprüft. Wir spielten verschiedene Themen und Methoden mit den Teilnehmerinnen durch und diese fungierten als Jury und Feedbackgeberinnen. Auch an der Titelfindung zum Workshop waren die Teilnehmerinnen beteiligt.

Folgende Fragen bzw. Themenkreise kristallisierten sich dabei heraus und sollten in den Workshop übernommen werden:

- Wie kann ich selbstbewusst und stark auf Social Media sein?
- Wie kann ich sicher auf Social Media sein?
- Wie kann man mit Hate und schlechten Gefühlen umgehen? Woher weiß ich, was mir gut tut?
- Woran erkenne ich Fakes? Was ist eine gute Info?
- Wie gehe ich mit Sexismus und insbesondere Genderstereotypen auf Social Media um?

Workshopdurchführung

Auf Basis der Entwicklungswshops konzipierten die Projektmitarbeiterinnen den neuen Social Media-Workshop #girlspirit – how to be real fertig. Ab April 2023 wurde dieser als Rufangebot ins Programm des Frauengesundheitszentrums angenommen. Der Workshop war kostenlos und wurde ausschließlich für Gruppen von jungen Frauen* und Mädchen* angeboten. Jeder Workshop wurde von je einer der inhaltlichen Projektmitarbeiterinnen durchgeführt.

Bis Ende 2024 wurden 40 Workshops in Schulen, Jugendzentren, Ausbildungsmaßnahmen etc. in der gesamten Steiermark durchgeführt. Beworben wurden die Workshops über ein eigenes Flugblatt auf Vernetzungsveranstaltungen sowie in unserem Projektnewsletter.

Das Workshopkonzept wurde aufgrund der Rückmeldungen der Teilnehmerinnen auch während des Projektzeitraums stetig angepasst und verbessert.

Content Creation-Workshops bzw. Begleitung von Nachwuchs-Influencerinnen

Da sich die ursprünglich geplante längerfristige Begleitung von einzelnen besonders interessierten jungen Frauen* als Influencerinnen bzw. Content Creators innerhalb des Projekts als schwierig erwies, konzipierte das Projektteam zwei verschiedene Workshopformate zum Thema Content Creation:

- Von Februar bis Juni 2024: Content Creation Workshops als Angebot für bestehende Gruppen und Settings im Format 2x3 oder 3x2 Stunden

Dieses Format erreicht Mädchen* und junge Frauen* an jenen Orten, an denen sie sich ohnehin bereits bewegen. In den drei Terminen konnten die Teilnehmerinnen aus Themen/Modulen auswählen, die an Bedürfnisse und Vorwissen angepasst wurden: Dos and don'ts auf Social Media, Content-Planung, Kamera- und Schnitttechnik, Kreativtechniken, inhaltliche Themen (z.B. Cybermobbing, Sexualität o.a.) und gemeinsame Content-Erstellung zu einem oder mehreren dieser Themen. Die so entstandenen Beiträge wurden dann nach Absprache mit den Teilnehmerinnen auf unseren girlspirit-Accounts gepostet.

- Im Juli 2023 und im Juli 2024: Dreitägige Workshops „3 Tage als Influencerin“ als Sommerprogramm im Frauengesundheitszentrum, zu denen sich Mädchen* und junge Frauen* einzeln anmelden konnten

An drei Tagen zu jeweils 6 Stunden wurden den Teilnehmer*innen verschiedene Inhalte zur Arbeit des Frauengesundheitszentrums und zum Projekt girlspirit vermittelt, sie lernten Kreativ- und Schnitttechniken sowie Tools für Recherche und psychische Gesundheit kennen, erstellten einen Redaktionsplan, hatten ein Meet & Greet über die Dos und Don'ts auf Social Media mit einer Influencerin und erstellten selbst Content, welcher dann ebenfalls auf girlspirit project gepostet wurde. Die Teilnahme war kostenlos, es wurde Verpflegung und ein Fahrtkostenersatz gestellt. Außerdem bekamen die Teilnehmer*innen als Dankeschön für ihre Zeit eine Goodie Bag.

Als zusätzliche Maßnahme wurde im Februar 2024 außerdem ein Content Creation-Wettbewerb ausgeschrieben. Hierbei erging eine Einladung an Multiplikator*innen und Mädchengruppen, selbst einen Beitrag zu einem mädchenstärkenden Thema zu erarbeiten und uns zu schicken. Die ersten fünf Einsendungen bekamen einen Gutschein im Wert von 100 Euro, der nach Rücksprache mit den Trainerinnen und Jugendarbeiterinnen für eine gemeinsame gesundheitsstärkende Aktion verwendet werden konnte. Eine Jury aus 9 Mädchen* und jungen Frauen* (die Teilnehmerinnen unseres dreitägigen Influencerinnenworkshops 2024) diskutierte und bewertete die eingereichten Beiträge nach folgenden Kriterien: Stärkt der Beitrag das Selbstbewusstsein? Ist dieser glaubwürdig und ehrlich? Tut der Beitrag uns gut? Wie kreativ ist der Beitrag gemacht? Die Gewinnerinnen wurden bei der Abschlussveranstaltung im November geehrt, sie erhielten Goodie Bags und Gutscheine für einen gemeinsamen Ausflug.

Broschüre und Videos „Green Flags für Infos auf Social Media“

Im November 2024 erschien die Broschüre „Green Flags für Infos auf Social Media“ sowie 5 dazugehörige Erklärvideos. Projektziel war es u.a. die Kriterien der guten Gesundheitsinformation Österreich, nach denen beispielsweise

das Frauengesundheitszentrum arbeitet, für den Bereich Social Media und für die Zielgruppe Jugendliche niederschwellig zu adaptieren. Auch in diesem Prozess wurden Jugendliche beteiligt, ob als Teilnehmer*innen von Workshops, Jugendgesundheitskonferenzen oder die Nachwuchs-Influencerinnen.

Aus den ursprünglich 15 Kriterien für eine gute Gesundheitsinformation entstanden drei Checks mit jeweils drei Kriterien:

- Gefühlscheck: Was sagt mein (Bauch-)gefühl zu der Info?
- Faktencheck: Stimmt die Information?
- Diversitycheck: Hilft mir die Info bei einer selbstbestimmten Entscheidung?

Jeder Check wurde zusätzlich in einem Video erklärt, diese sind über QR-Codes in der Broschüre abrufbar und finden sich auf allen girlspirit-Social Media Accounts. Außerdem wurden zwei weitere Videos erstellt zum Thema „Red Flags für Infos auf Social Media“ und „Was kann ich tun, wenn mir mein Social Media-Feed nicht (mehr) gut tut?“

Broschüre und Videos wurden auf der Abschlussveranstaltung präsentiert und auch über unsere Kooperationspartner*innen, speziell dem Steirischen Dachverband der Offenen Jugendarbeit, verteilt.

Vernetzung

Von März 2022 bis November 2024 fanden 4 Vernetzungstreffen mit wichtigen bzw. möglichen Kooperationspartner*innen / Multiplikator*innen des Projekts statt.

- Im März 2022 fand eine Projekt-Auftaktveranstaltung bzw. ein erstes Vernetzungstreffen mit Multiplikator*innen aus der Jugendarbeit sowie aus dem Bildungsbereich statt. Die Beteiligung dieser indirekten Zielgruppe erfolgte mittels einem World Café-Format. Hierbei wurden die Teilnehmerinnen zu ihren Erfahrungen in der Arbeit mit Jugendlichen und Social Media befragt.
- Im März 2023 präsentierten wir die Ergebnisse der Fokusgruppen und Online-Befragung. Zudem diente das Vernetzungstreffen der Vorbereitung der Content Creation-Workshops und deren Bewerbung.
- Im März 2024 wurde das Projekt im Rahmen des Fachtags Geschlechterreflektierende Jugendarbeit mit jungen Menschen des steirischen Dachverbands für Offene Jugendarbeit vorgestellt und ein Vortrag und Workshop zum Thema *Social Media, die gut tut?!* gehalten.
- Im November 2024 fand die Abschlussveranstaltung des Projekts mit Mädchen* und jungen Frauen* sowie Multiplikator*innen statt. Dort wurden u.a. zentrale Projektergebnisse präsentiert, es wurden kreative Beiträge der Mädchen* und jungen Frauen* gezeigt und es gab einen themenspezifischen Keynote-Vortrag.

Darüber hinaus fanden ständig Vernetzungsgespräche zu Projektergebnissen bzw. Projektmaßnahmen mit der direkten und indirekten Zielgruppe des Projekts statt. Das Projekt bzw. Projekthalte wurden auf Tagungen, in Netzwerken und Arbeitsgruppen vorgestellt und war so auch überregional präsent.

Öffentlichkeitsarbeit

Von Jänner 2022 – Dezember 2024 fanden laufend folgende Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit statt:

- Branding der Materialien (Logo, Projekttitel, allgemeiner Projektflyer, Flyer für Online-Umfrage, Flyer „Werde Influencerin“, Factsheets, Powerpoints, Poster, Stickerbögen ...)

- Rund 414 Beiträge auf unseren Social-Media-Kanälen girlspirit_project auf Instagram, Tik Tok und YouTube im Projektteam, mit Kolleginnen des Frauengesundheitszentrums und in Kooperation mit anderen Einrichtungen zu mädchenstärkenden Themen
- Projektfilme
- Gestaltung der Projektseite auf der Website des Frauengesundheitszentrums (<https://www.frauengesundheitszentrum.eu/girlspirit/>)
- zahlreiche Mailaussendungen (u.a. Einladung zur Kick Off Veranstaltung, 4 Projektnewsletter ...)
- Medieninterviews, Presseinformation und Artikel
- Projektvorstellungen auf verschiedenen Veranstaltungen etwa von BOJA, OJA Kärnten, OJA Steiermark, Fachsymposium Fachhochschule St. Pölten, Kongress der Allgemeinmedizin
- Leporello Green flags für Infos auf Social Media: Fakten-, Gefühls-, Diversitycheck mit denen Jugendliche Infos auf Social Media bewerten können (Kriterien für gute, glaubwürdige Gesundheitsinformationen)
- „The Taste of girlspirit“: Gestaltung einer eigenen Zotter Schokoladenedition als Give away für Mädchen ua.
- Gestaltung von T-Shirts und Gymbags für Mädchen* und junge Frauen* die an Aktivitäten des Projektes teilgenommen haben und Social Media Beiträge produziert haben
- Abschlussveranstaltung: Gestaltung von 3 Tafeln über das Projekt plus 22 Schautafeln zu den lustigsten, spannendsten und stärkenden Beiträgen im Rahmen von girlspirit auf Social Media

Beteiligung

In allen Projektphasen wurden Mädchen* und jungen Frauen* am Projekt beteiligt, beispielsweise in der Findung des finalen Projekttitels (Von „Die gesundheitskompetente Influencerin“ (Arbeitstitel im Förderantrag) zu „girlspirit – Influencerinnen für Power und gesunde Inspiration“), beim Design des Projektlogos, bei der Entwicklung des Workshopkonzepts für #girlspirit – how to be real, in der Entwicklung und Erstellung von Social Media-Content für unsere Accounts sowie bei der Broschüre „Green Flags für Infos auf Social Media“.

3.2 Projektgremien/-strukturen und die Rollenverteilung im Projekt

Das Projektteam setzte sich zusammen aus zwei Mitarbeiterinnen der Fachstelle Mädchengesundheit im Frauengesundheitszentrum, welche beide zu gleichen Teilen für die Umsetzung, inhaltliche Ausgestaltung und die direkte Arbeit mit den Mädchen* und jungen Frauen* zuständig waren.

Weiters gab es im Projektteam eine Mitarbeiterin aus der Öffentlichkeitsarbeit, welche alle Maßnahmen begleitete und vor allem für die Gestaltung der Projektmaterialien und der Social-Media-Kanäle verantwortlich zeichnete.

Das umsetzende Projektteam wurde begleitet von einer Projektleitung auf Ebene der Geschäftsführung des Frauengesundheitszentrums, welche für den budgetären und organisatorischen Rahmen sorgte.

3.3 Umgesetzte Vernetzungen und Kooperationen

Ziel von Anfang an war, die Akteur*innen und Multiplikator*innen aus allen Bereichen der Jugendarbeit und Ausbildung sowie politische Entscheidungsträger*innen und die (Social-Media-)Öffentlichkeit einzubinden, ihre Sichtweise

und Expertise einzuholen, sie laufend über die Projektaktivitäten zu informieren, ihre Bewerbungskanäle mit zu nutzen oder gemeinsam Social Media Beiträge zu gestalten.

Von Anfang an war der Steirische Dachverband der Offenen Jugendarbeit ein wichtiger Kooperationspartner für uns im Zusammenhang mit der Verbreitung von Infomaterial und Angeboten bzw. Zusammenarbeit im Hinblick auf Multiplikator*innenarbeit und –schulung.

Die Vernetzung gelang strukturiert über Projekt-Vernetzungstreffen. Zum Auftaktvernetzungstreffen kamen beispielsweise 29 Teilnehmende aus den Bereichen Offene Jugendarbeit, Schulsozialarbeit, Streetwork, Berufsorientierungsmaßnahmen, verbandliche Jugendarbeit, Politik und Verwaltung. Vom Projekt wünschten sich Multiplikator*innen für Mädchen* und junge Frauen* unter anderem interaktiven Content, Do-it yourself Videos, Ehrlichkeit und Authentizität, Tipps für den Umgang mit Hate, Kritik und Informationsüberfluss sowie Tipps für Self-Care.

Für das 2. Vernetzungstreffen Ende März 2023 wurden Ergebnisse der Umfrage und der Fokusgruppen von 2022 in Form eines Factsheets gestaltet und präsentiert. Außerdem wurde das neue Workshopkonzept #girlspirit – how to be real in Form eines Flugblatts vorgestellt

Auch wurde auf die geplante Begleitung von Influencerinnen hingewiesen und mit den anwesenden Jugendarbeiter*innen, Schulsozialarbeiter*innen, Trainer*innen und Betreuer*innen die Ausschreibung für die Mädchen* und jungen Frauen* durchbesprochen. Sie kennen ihre Zielgruppe am besten, darum war es wichtig, ihre Expertise dafür einzuholen welche Informationen für die Mädchen* und jungen Frauen* besonders wichtig sind.

Als Vernetzungsaktivitäten sind auch unterschiedliche Social-Media-Kooperationen zu nennen: So wurde immer wieder Content gemeinsam mit anderen mädchengesundheitsrelevanten Einrichtungen gestaltet, z.B. mit einer Mitarbeiterin der FH Joanneum, Institut für Diätologie, zu „Woran du eine erfolgreiche Diät erkennst!“ und im Rahmen der Reihe „Typisch Mädchen*!? mit einer Mitarbeiterin der TU-Graz, die über Ausbildungsmöglichkeiten sprach, sowie mit Mitarbeiterinnen des LeLi –Tageszentrum für Essstörungen zum Thema „Wie geht man mit Rückschlägen um?“. Gemeinsam mit dem Instagram Account der Jungen Stadt Graz und auch mit Jugendstreetwork Graz produzierten wir mehrere Collab-Posts über die Angebote des Frauengesundheitszentrums und das Projekt girlspirit für Mädchen* und junge Frauen*. Auch wurden andere jugendrelevante Einrichtungen (z.B. LOGO Jugendinfo, feel free – queeres Jugendzentrum der RLP etc.) vorgestellt und wir wiesen in unserer Rubrik „good to follow“ auf Social-Media-Kanäle mit guten Gesundheitsinfos für die Zielgruppe hin. Eine längere Social Media Kooperation ergab sich mit LOGO im Projekt „Intimsache“ im Zusammenhang mit der Erstellung einer Infoplatzform und Social Media-Kampagne zu sexueller Gesundheit für Jugendliche im Auftrag des Gesundheitsfonds Steiermark. Hier stellten wir mehrfach für Videos unsere inhaltliche Expertise zur Verfügung und reposteten den Content auch auf den girlspirit-Accounts.

In einzelnen Vernetzungsgesprächen und bei Workshops bekam das Projektteam immer wieder Feedback von Multiplikator*innen und versuchte, dieses bestmöglich umzusetzen.

Das Projekt girlspirit wurde mehrmals bei Netzwerktreffen und Konferenzen vorgestellt, z.B. bei der Tagung des Fonds Gesundes Österreich im Juni 2023 bei einem Marktstand. Außerdem wurde das Projekt online im Kernteam der ÖGPK präsentiert und auf der Tagung ÖGE meets FH St. Pölten "Frauengesundheit und Ernährung - wo stehen wir?" am 23. November 2023 online vorgestellt. Beim Fachtag „Geschlechterreflektierte Arbeit mit jungen Menschen“ des steirischen Dachverbands der Offenen Jugendarbeit gab es einen Vortrag zum Thema „Social Media, die gut tut?! Die Auswirkungen von Sozialen Medien auf das Körperbild und Rollenbild von Mädchen* und Burschen* sowie zum

Workshop „# girlspirit –how to be real - ein Social Media Workshopkonzept von Mädchen* für Mädchen“. Beim 54. Kongress der Allgemeinmedizin in Graz, im November 2024, präsentierte Jutta das Projekt am Podium.

3.4 Allfällige Veränderungen/Anpassungen des Projektkonzeptes, der Projektstruktur und des Projektablaufes inkl. Begründung

Im Großen und Ganzen konnten alle Maßnahmen im Projekt umgesetzt werden.

Anpassungen im Projektkonzept betrafen vor allem den Bereich Content Creation Workshops bzw. Begleitung von Nachwuchs-Influencerinnen:

Ursprünglich war geplant einzelne interessierte Mädchen* und junge Frauen über einen längeren Zeitraum als Influencerinnen für Power und gesunde Inspiration für die girlspirit-Accounts sowie auf ihren eigenen Accounts zu begleiten. Die Zielgruppe war dafür aber sehr schwierig zu erreichen und es gab vorerst wenig Interesse an dieser Maßnahme.

Erst als wir ein strukturierteres Angebot mit fixem Termin machten, nämlich den dreitägigen Workshop „3 Tage als Influencerin“ meldeten sich Teilnehmerinnen dazu an. Auch dafür brauchte es aber bei einigen Teilnehmerinnen viel persönliche Ansprache und Motivation von Multiplikator*innen aus den jeweiligen Settings.

Die gemeinsame Arbeit an der Content-Erstellung während des Workshops funktionierte sehr gut und war für alle sehr bereichernd. Über den Workshop hinaus gelang es jedoch nur für kurze Zeit bzw. nur bei einzelnen Teilnehmerinnen, dass diese längerfristig mit uns in Kontakt blieben und weiter Interesse an der Content-Erstellung zeigten. Dies hatte oft mit den in dieser Ziel- und Altersgruppe volatilen Lebensumständen zu tun, andere Dinge standen durch z. B. Schulwechsel, Umzug, Interessensveränderungen mehr im Vordergrund. Mit dieser Ausgangslage musste also flexibel im Projekt umgegangen werden. Zur Bindung der Zielgruppe v.a. für die Content Creation braucht es jedenfalls viel Zeit für Beziehungsarbeit und auch ein offenes Ohr für andere Anliegen.

Eine weitere kleine Veränderung betraf die Altersspanne der Zielgruppe für die Content Creation. Ursprünglich war geplant die ältere Kohorte der Gesamtzielgruppe ab 14 Jahren für die Content Creation Workshops, vor allem im Rahmen der Kurzversion direkt in den Settings zu gewinnen. Es zeigte sich aber, dass in Jugendzentren vor allem auch Interesse von Gruppen jüngerer Mädchen* zwischen 11 und 14 Jahren an der Content Creation bestand, weswegen wir die Zielgruppe hier erweiterten.

4 Evaluationskonzept

Aufgrund der Größe des Projekts wurde eine externe Evaluation durch measury Sozialforschung OG gewählt in Form einer sozialen Wirkungsanalyse. Die Soziale Wirkungsanalyse fokussiert auf die systematische Erhebung und Auswertung von Veränderungen, die durch bestimmte Interventionen angestoßen wurden. Im Mittelpunkt steht die Frage: Wie haben die Maßnahmen des Projekts die Einstellungen, Know-How, Handeln und Lebenslage der erreichten Personen verändert?

Dabei wurden zuerst partizipativ mit dem Projektteam eine Theory of Change sowie ein Wirkungsmodell entwickelt. Die Theory of Change entsteht durch die Reflexion von erwünschten Szenarien zu folgenden Fragen: Welche Veränderungen für die Zielgruppe bzw. in ihrem Umfeld sind notwendig, um das Ziel gesundheitskompetenter Social-Media-Nutzer*innen zu erreichen? Und: Was braucht es, um diese Veränderungen anzustoßen?

Die Theory of Change wurde noch einmal in Fokusgruppen zu Beginn des Workshops mit der Zielgruppe reflektiert. Aus der finalen Theory of Change können Maßnahmen abgeleitet und besser ausgestaltet werden.

Für die evaluierten Maßnahmen (3-stündige Social Media User-Workshops „#girlspirit – how to be real“ und Content Creation Workshops in einer mehrteiligen Kurzversion und einer mehrtägigen Langversion als Sommerangebot) wurde ein Wirkungsmodell entwickelt, welches für die Wirkungsmessung herangezogen wurde.

In der Evaluation wurden v.a. Outputs (welche Maßnahmen wurden umgesetzt, was hat stattgefunden) als auch spezifisch Outcomes gemessen. Outcomes sind die einzelnen Wirkungen bei der Zielgruppe. Sie wurden auf folgenden Ebenen gemessen:

- Wie haben sich Einstellungen und Wissen bei den erreichten Teilnehmer*innen verändert? Z.B. wissen, was auf Social Media gut tut und was nicht, wissen, wo man Hilfe bekommt, kritischer Blick auf Informationen und Quellen ...
- Wie verändern sich Handeln und ihre Entscheidungen? Z.B. die Anwendung von Problemlösungs- oder Gestaltungsstrategien auf Social Media
- Wie verändern sich die Lebenslage/Ausgangssituation der Betroffenen? Z. B. gestärktes Selbstbewusstsein/Selbstwert, gesellschaftliche Teilhabe, Selbstwirksamkeit ...

Nach den **Social Media User Workshops** wurde jeweils eine quantitative Befragung am Ende des Workshops als Online-Survey über einen QR-Code umgesetzt. Es erfolgte die Auswertung als Frequenzanalyse; offene Nennungen wurden inhaltscodiert. 4 bis 6 Wochen nach dem Workshop wurde eine erneute Befragung als Online-Survey durchgeführt, den Link dazu verteilten die Ansprechpersonen der Kooperationspartner*innen vor Ort. Es wurden nur solche Fragebögen in die Auswertung aufgenommen, in denen angegeben wurde, dass sich die Teilnehmerinnen noch an die Maßnahme erinnern konnten.

Bei den **Content Creation Workshops (Kurzversion)** wurde eine quantitative Befragung am Ende des mehrteiligen Workshops mittels Papierfragebogen umgesetzt. Es folgte eine qualitative Befragung einzelner Teilnehmerinnen 8 bis 12 Wochen nach der Maßnahme in Form eines persönlichen Interviews via Videocall oder Telefon, E-Mail-Interview, WhatsApp-Interview oder qualitativer Online-Survey. Es erfolgte eine Codierung der Transkripte bzw. Textpassagen und eine Inhaltsanalyse nach Mayring (2007).

Bei den Content Creation Workshops (Langversion/Sommerangebot) wurde ebenfalls eine quantitative Befragung mittels Papierfragebogen am Ende der 3 Workshoptage durchgeführt. Zudem nahm etwas mehr als die Hälfte der Teilnehmerinnen (6 von 15) an qualitativen Interviews ca. 8 bis 12 Wochen später teil.

Zusätzlich wurden die Evaluationsergebnisse laufend an die Erfahrungen des Projektteams rückgebunden mittels zweier Reflexionsgespräche: Sind die Evaluationsergebnisse plausibel? Wie können die Workshops aufgrund dieser Ergebnisse laufend angepasst werden?

Geplant war ursprünglich auch eine Sekundäranalyse von eigenem Content, den jene Mädchen*, die wir längerfristig begleiten sollten, produzierten bzw. auf ihren Social Media Profilen posten. Dies erwies sich aber als nicht zielführend, da die meisten Teilnehmerinnen Social Media nicht öffentlich nutzten bzw. nur in ihren jeweiligen Freund*innengruppen und auch nicht anstrebten, girlspirit-Content auf den persönlichen Profilen zu posten.

Nutzen und Grenzen der gewählten Evaluationsform

Theory of Change und Wirkungsmessung erwiesen sich als spannende Instrumente, welche den Fokus auf Veränderungen in der Zielgruppe legen, d.h. ob mit Maßnahmen auch tatsächlich etwas erreicht wird.

Das entwickelte Wirkungsmodell war vor allem sehr hilfreich um Visionen und daraus gezielt Maßnahmen zu entwickeln, die das Potential haben, die angestrebten Wirkungen zu erzielen.

Die Wirkungsmessung hatte insofern aber auch Grenzen, da Wirkung nur an im Vergleich zur angestrebten Wirkung recht kurzen Einzelmaßnahmen erhoben werden konnte und die Schwerpunkt-Zielgruppe des Projekts sozial benachteiligte Mädchen* und junge Frauen* waren, welche oft selbst wenig Ressourcen hatten bzw. ohnehin schwer erreichbar und sehr unverbindlich waren. Es ist dem Projektteam gelungen diese Zielgruppe mit Maßnahmen auch tatsächlich zu erreichen, jedoch war das Erhebungsinstrument in vielen Fällen zu hochschwierig. Hier braucht es Weiterentwicklung von Evaluationsinstrumenten, was Methodik, Zeitpunkt der Evaluation und Offenheit im Design betrifft.

Allgemein wären offenere Erhebungsinstrumente von Vorteil, um die verschiedenen Ebenen und Aspekte von Wirkung besser abbilden zu können.

Ein Learning ist auch, dass Wirkungsanalyse sehr viel Ressourcen braucht – sowohl im Evaluations- als auch im Projektteam, diese müssen von vornherein miteingeplant werden.

Die laufende Evaluation der Workshops und Kommunikation von Zwischenergebnissen führte dazu, dass das Design bzw. Konzept der Workshops ständig angepasst und im Laufe des Projekts im Sinne der Zielgruppe verbessert werden konnte.

Die Maßnahme der Workshops erwies sich als geeignet mit der Zielgruppe zum Thema Social Media zu arbeiten und sie dafür zu sensibilisieren. Eine sinnvolle Weiterentwicklung für die Zukunft sieht vor, thematisch noch mehr an andere Themen des Frauengesundheitszentrums anzudocken und anhand von konkreten Themen (welche in der Expertise des Frauengesundheitszentrums liegen) zum Überthema Social Media zu arbeiten.

Die Evaluation des ersten Content Creation Workshops in der Langversion ergab, dass dieser weitergeführt wurde bzw. 2024 ein zweites Mal erfolgreich stattfand. Diese Maßnahme ist auch für andere Projekte weiterzuempfehlen.

Neben der externen Evaluation gab es kontinuierliche Reflexionsgespräche in den Projektteamsitzungen anhand der Theory of Change und des Wirkungsmodells und dadurch wurden konkrete Maßnahmen weiterentwickelt, u. a. die Gestaltung der Content Creation durch das Projektteam für die Projektaccounts oder eine Wettbewerbsausschreibung für Gruppen von Mädchen*, die selbst Content produzierten. Dadurch gelang es beispielsweise auch, dass bei der Projektabschlussveranstaltung etwa die Hälfte des Publikums aus der Zielgruppe kam und nicht allein Multiplikator*innen anwesend waren – ein Beispiel für gelungene Beteiligung.

5 Projekt- und Evaluationsergebnisse

Projektergebnisse in Zahlen

Hier die Projektergebnisse in Zahlen:

- 4 Fokusgruppen mit insgesamt 26 Mädchen* und jungen Frauen*
- Online-Umfrage mit 424 Mädchen* und jungen Frauen*
- Sechs Entwicklungs-Workshops mit insgesamt 40 Mädchen* und jungen Frauen*
- 40 #girlspirit – how to be real Workshops mit 375 Teilnehmerinnen
- 4 dreiteilige Content Creation Workshops mit insgesamt 35 Mädchen* und jungen Frauen*
- 2 Durchgänge von „3 Tage als Influencerin“ mit insgesamt 15 Mädchen* und jungen Frauen*
- Rund 414 Beiträge auf Instagram und TikTok, davon 58 von und mit Mädchen* und jungen Frauen* zu Themen wie Rollenbilder, Selbstbewusstsein, Selbstwert, Beziehung und Periode, 40 in Kooperation mit anderen Einrichtungen und rund 300 Beiträge vom Team girlspirit und weiteren Kolleginnen des Frauengesundheitszentrums

Die konkreten Ergebnisse der Online-Umfrage können im Dokument im Anhang näher nachgelesen werden. Sowohl die Ergebnisse der Fokusgruppen als auch der Online-Umfrage dienten aber vor allem als Grundlage für die partizipative Workshop-Konzeptionierung und waren nicht nur für das Projektteam bereichernd, sondern auch für die Mädchen* untereinander. Neben einem Erkenntnisgewinn für die weiteren Projektphasen, hatten diese Methoden folgenden Effekt: Mädchen* und junge Frauen* lernten das Projektteam, das Projekt und die Arbeit des Frauengesundheitszentrums kennen. Mädchen* und jungen Frauen* wurde in unterschiedlichen Settings die Möglichkeit gegeben, viele gedankliche Anregungen zu bekommen sowie ihr eigenes Verhalten zu reflektieren, die Erfahrungen anderer Mädchen* zu hören und sich dazu auszutauschen.

Ergebnisse der Wirkungsanalyse

Für drei Projektmaßnahmen liegt eine Wirkungsanalyse vor: die dreistündigen User-Workshops „#girlspirit – how to be real“, die Content Creation Workshops im Kurzformat, sowie die Content Creation Workshops im Langformat „3 Tage als Influencerin“.

1.) #girlspirit-how to be real Workshops = User-Workshops

Folgendes Impact Ziel wurde im girlspirit Projekt Team für die #girlspirit-how to be real Workshops festgelegt: "Mädchen* und junge Frauen* nutzen und gestalten selbstbestimmt und gesundheitskompetent die Sozialen Medien und ihre Communities".

Outcomes auf folgenden drei Ebenen wurden im Vorfeld als Ziele festgelegt:

- WISSEN UND MINDSET (Problemstrategien, Erkennen von Fake Content, Kennen eigener Bedürfnisse, Kennen des Frauengesundheitszentrums, Kennen anderer Gestaltungsstrategien)
- HANDLUNGEN UND ENTSCHEIDUNGEN (Anwendung der Problemstrategien, bedürfnisorientiertes Handeln, Interaktion mit dem Frauengesundheitszentrum, Anwendung anderer Gestaltungsstrategien)
- VORTEILE UND LEBENSQUALITÄT (Entlastung, Selbstwirksamkeit, Selbstwert)

Folgende Outcomes konnten nachgewiesen werden:

WISSEN UND MINDSET:

Problemstrategien:

- 79 Prozent wissen besser, wo sie Hilfe bekommen.
- 71 Prozent wissen besser, wie sie mit unangenehmen Situationen umgehen oder diese vermeiden können.

Erkennen von Fake Content:

- 67 Prozent erkennen besser, woran sie Fakes erkennen.

Kennen eigener Bedürfnisse:

- 68 Prozent wissen besser, was sie machen können, sodass ihnen Social Media gut tut.
- 66 Prozent denken mehr darüber nach, was auf Social Media gut tut und was nicht.
- 60 Prozent wissen besser, was ihnen gut tut.

Kennen des Frauengesundheitszentrums:

- 83 Prozent wissen, wie sie das Frauengesundheitszentrum kontaktieren können.

HANDLUNGEN UND ENTSCHEIDUNGEN:

Anwendung der Problemstrategien:

- 8 Prozent haben sich nach dem Workshop gegen Hate o.ä. gewehrt.

Bedürfnisorientiertes Handeln:

- 25 Prozent haben nach dem Workshop darüber nachgedacht, was ihnen auf Social Media gut tut und was nicht.
- 16 Prozent achten mehr darauf, wie sie recherchieren.
- 15 Prozent haben Followers und Abos „ausgemistet“

Interaktion mit dem Frauengesundheitszentrum:

- 3 Prozent bzw. 4 Prozent hatten bereits telefonisch oder schriftlich Kontakt mit dem Frauengesundheitszentrum.
- 20 Prozent würden das Frauengesundheitszentrum kontaktieren, wenn sie eine Frage oder Problem haben.

VORTEILE UND LEBENSQUALITÄT

Entlastung:

- Bei 4 von 7 Problemfeldern geben mehr als die Hälfte der Betroffenen eine deutliche Unterstützung durch den Workshop an.

Selbstwirksamkeit, Selbstwert:

- 69 Prozent wissen besser, wie man selbstbewusst und selbstbestimmt auf Social Media sein kann.

Zusammenfassend kann geschlossen werden, dass die User-Workshops (#girlspirit – how to be real Workshops) einen Beitrag zum Impact-Ziel, dass Mädchen* und junge Frauen* selbstbestimmt und gesundheitskompetent die Sozialen Medien und ihre Communities nutzen und gestalten, leisten können.

Trotz einer geringen Interventionsintensität („nur“ 3 Stunden) konnten für die Mehrheit der Teilnehmerinnen relevante Wirkungen, vor allem auf der Wissens- und Einstellungsebene, erzielt werden. Es zeigen sich auch deutliche Entlastungen in Problemsituation und eine Perspektive auf einen selbstbestimmteren und selbstbewussteren Umgang mit den Sozialen Medien.

2.) Content-Creator-Workshop Langformat („3 Tage als Influencerin“)

Folgendes Impact Ziel wurde im girlspirit Projekt Team für die Content Creation Workshops (Langformat) festgelegt: „Mädchen* und junge Frauen* nutzen und gestalten selbstbestimmt und gesundheitskompetent die Sozialen Medien und ihre Communities“.

Outcomes auf folgenden drei Ebenen wurden im Vorfeld als Ziele festgelegt:

- WISSEN UND MINDSET (Gestaltungsstrategien als Content Creator, Problemstrategien, Kennen der Anliegen des Frauengesundheitszentrums, Quellenkompetenz)
- HANDLUNGEN UND ENTSCHEIDUNGEN (Aktivität auf Social Media, Anwendung der Gestaltungsstrategien, Anwendung der Quellenkompetenz, unkonventionelles Gestalten, Experimentieren)

- VORTEILE UND LEBENSQUALITÄT (Gesellschaftliche Teilhabe, Selbstwirksamkeit, persönliche Weiterentwicklung und Weiterbildung, Selbstwert, Zugehörigkeit)

Folgende Outcomes konnten nachgewiesen werden:

WISSEN UND MINDSET:

Gestaltungsstrategien als Content Creator:

- 87 Prozent wissen besser, welchen Eindruck sie auf Social Media hinterlassen wollen bzw. welche Inhalte und Themen sie vermitteln wollen.
- Alle Mädchen* und jungen Frauen* kennen andere Gestaltungsstrategien (z.B. Storytelling) besser.

Problemstrategien:

- 87 Prozent wissen besser, wie sie mit unangenehmen Situationen umgehen oder diese vermeiden können.

Kennen der Anliegen des Frauengesundheitszentrums:

- 93 Prozent wissen besser, wie sie Beiträge gestalten, die auch anderen Mädchen* und junge Frauen* gut tun.

Quellenkompetenz:

- 93 Prozent wissen besser, woran sie Fakes erkennen und wo sie verlässliche Infos finden.
- 87 Prozent wissen besser, wie sie gute Ansprechpartner*innen für ihre Themen finden.

HANDLUNGEN UND ENTSCHEIDUNGEN:

Aktivität auf Social Media:

- Die Aktivität auf Social Media bleibt unverändert

Anwendung der Gestaltungsstrategien:

- Im Schnitt werden 40 Prozent der Inhalte in der Praxis umgesetzt.

Im Fokus steht die bewusste Gestaltung der Identität sowie selbstbewussteres bzw. achtsames Posting.

VORTEILE UND LEBENSQUALITÄT:

Gesellschaftliche Teilhabe, Selbstwirksamkeit, Selbstwert:

- Die Mehrheit der Teilnehmerinnen gestaltet die Welt der Sozialen Medien mit. In der Hälfte der Interviews finden sich Hinweise auf eine Steigerung der Selbstwirksamkeit und des Selbstwerts.

Unerwartete bzw. unerwünschte Wirkungen

Als unerwartete, aber willkommene Wirkungen können aus offenen Textfeldern und Interviews identifiziert werden (ergänzend bzw. zusammenfassend aus bereits oben erwähnten Punkten):

- die Wirkung, dass spontaner und impulsiver gepostet wird (im Sinne eines authentisch sein und sich nicht zu verstellen);
- dass vermehrt nicht-öffentlich auf privaten Accounts gepostet wird;
- die Wirkung, dass über Themen des Frauengesundheitszentrum gelernt wird (z. B. Gesundheit, Beziehungen) und diesbezüglich etwas verändert wird (z. B. wie man mit Periode umgeht, wie man mit dem Freund in der Beziehung umgeht).

Darüber hinaus zeigten sich in der Endphase des Projekts rund um die Abschlussveranstaltung weitere unerwartete, aber erwünschte Wirkungen der Arbeit in den Content-Creator-Workshops

– und zwar ein hohes anderweitiges Engagement in der Zusammenarbeit mit dem girlspirit-Team: So brachten sich unerwartet viele Teilnehmerinnen im Feedback-Prozess zum Leitfaden für das Erkennen guter Gesundheitsinformation in den Sozialen Medien sowie im Programm der Abschlussveranstaltung ein. Außerdem performte eine Teilnehmerin einen Poetry Slam, der im Rahmen des Workshops entstand, öffentlich. Vertreter*innen anderer Einrichtungen wurden darauf aufmerksam und möchten den Text weiterverwenden. Ebenso wurde im Zuge der Abschlussveranstaltung ein Plakat prämiert, das ebenfalls von einem/einer Kooperationspartner*in zur weiteren Veröffentlichung angefragt wurde. Über diese Beiträge kam es also zu einer weiteren Multiplikation der Beiträge der Teilnehmerinnen über Kooperationspartner*innen.

3.) Content-Creator-Workshop Kurzformat

Folgende Outcomes konnten nachgewiesen werden:

WISSEN UND MINDSET:

Gestaltungsstrategien als Content Creator:

- 55 Prozent wissen besser, welchen Eindruck sie auf Social Media hinterlassen wollen bzw. 45 Prozent welche Inhalte und Themen sie vermitteln wollen.
- 45 Prozent kennen andere Gestaltungsstrategien (z.B. Storytelling) besser.

Problemstrategien:

- 50 Prozent wissen besser, wie sie mit unangenehmen Situationen umgehen oder diese vermeiden können.

Kennen der Anliegen des Frauengesundheitszentrums:

- 60 Prozent wissen besser, wie sie Beiträge gestalten, die auch andere Mädchen* und junge Frauen* gut tun.

Quellenkompetenz:

- 70 Prozent wissen besser, wie sie verlässliche Infos finden.

HANDLUNGEN UND ENTSCHEIDUNGEN:

Anwendung der Gestaltungsstrategien:

- Im Schnitt werden 70 Prozent der Inhalte in der Praxis umgesetzt.

Im Fokus stehen selbstbewussteres bzw. achtsameres Verhalten.

VORTEILE UND LEBENSQUALITÄT:

Gesellschaftliche Teilhabe, Selbstwirksamkeit, Selbstwert:

- In zwei Interviews finden sich Hinweise auf eine Steigerung des Selbstwerts.

(vgl. für die Wirkungsanalyse: Angerer, M. und Bauernfeind, A. 2024, Wirkungsbericht für das Projekt girlspirit).

Weitere Ergebnisse

Als sehr positiv ist zu bewerten, dass es gelungen ist, Mädchen* und junge Frauen* tatsächlich in allen Projektschritten zu beteiligen, dass die gemachten Angebote auch gut angenommen wurden und – wie sich an den Wirkungen zeigt – den Teilnehmerinnen auch etwas gebracht haben.

Als hinderlich für Beteiligung erwiesen sich vor allem die manchmal schwierigen Lebensumstände oder Zeitknappheit auf Seiten der Mädchen* und jungen Frauen*, förderlich war aber eine Honorierung dieser Zeit (z.B. durch Gutscheine oder Goodie Bags), viel Flexibilität und Beziehungsarbeit auf Seiten des Projektteams sowie die Schaffung einer gastfreundlichen Atmosphäre in Workshops oder Gesprächsgruppen, z. B. durch die Verpflegung.

Förderlich für Beteiligung ist außerdem eine persönliche Ansprache der Teilnehmerinnen direkt in ihren Settings, z. B. durch ihnen bekannte Multiplikator*innen.

Als nicht negativ im engeren Sinn, aber herausfordernd wäre zu nennen, dass es sehr viel Ressourcenaufwand bedarf, um die angestrebte Zielgruppe zu erreichen und dass eine längerfristige Bindung nicht oder nur sehr eingeschränkt möglich war bzw. ist.

Insgesamt haben sich alle Projektmaßnahmen bzw. -aktivitäten bewährt und wurden gut angenommen, einzig schwierig war es, eine längerfristig bestehende Gruppe an Nachwuchs-Influencerinnen für das Projekt zu entwickeln.

Im Sinne der Förderung gesundheitlichen Chancengerechtigkeit hat das Projektteam vor allem in eine Zielgruppe investiert, die weniger leicht mit solchen Themen in Verbindung kommt. Dadurch wurde für diese Zielgruppe vor allem sozial benachteiligter Mädchen* und jungen Frauen* nicht nur Zugang geschaffen zu den gesundheitsförderlichen Maßnahmen im Rahmen des Projekts, sondern vor allem auch Zugang geschaffen zu weiteren Angeboten des Frauengesundheitszentrums. Diese wurden auch von einigen Teilnehmerinnen danach genutzt, z.B. im Rahmen kostenloser Beratungen oder Nachfragen zu Gesundheitsthemen über die Projekt-Whatsapp-Kanäle.

Nachhaltigkeit und Transferierbarkeit

Von Projektbeginn an wurde mitgedacht, dass dieses bzw. einzelne bewährte Maßnahmen daraus in die Arbeit der Fachstelle Mädchengesundheit integriert werden sollten und dass damit auch die niederschwellige Social Media Arbeit des Frauengesundheitszentrum für Jugendliche weitergeführt werden sollte. Die Vorarbeit zu dieser Integration startete bereits während des Projekts und es ist tatsächlich auch gelungen, dies mit regionalen Fördergeber*innen zu tun.

Ab 2025 wird sowohl der von Mädchen* mitentwickelte Workshop „#girlspirit – how to be real“ als auch die Kurzversion der Content Creation-Workshops weiter angeboten. Außerdem werden die Social Media Accounts unter dem Namen girlspirit project als Accounts der Fachstelle Mädchengesundheit und als niederschwellige Kommunikationsmöglichkeit zu den Mädchen* und jungen Frauen* zu Gesundheitsthemen weitergeführt. So können auch einzelne Teilnehmerinnen aus den Projektworkshops in ihrer Content Creation weiter begleitet werden, so sie das möchten.

Grundsätzlich könnten aus unserer Sicht die Workshopkonzepte und – formate auch in andere Settings oder Bundesländer übertragen werden.

Zur im Projekt entstandenen Broschüre „Green Flags für Infos auf Social Media“ wurde bereits eine Fortbildung für Jugendarbeiter*innen entwickelt, auch diese wird in Zukunft im Programm des Frauengesundheitszentrums angeboten. Die Broschüre wird bereits jetzt gut genutzt und wurde bereits einmal nachbestellt.

Das Projekt Girlspirit wurde und wird auf vielen Konferenzen und Vernetzungstreffen als Good Practice Beispiel vorgestellt – auch so kann Nachhaltigkeit und Transferierbarkeit gut gezeigt werden.

6 Zentrale Lernerfahrungen und Empfehlungen

6.1 Wesentliche förderliche und hinderliche Faktoren für die Erreichung der Projektziele

Förderliche Faktoren

Mit dem Projekt girlspirit hat das Frauengesundheitszentrum auf die neuen Lebensrealitäten von Mädchen* und jungen Frauen* reagiert sowie unter Einbindung aller Zielgruppen neue Angebote und Ansätze entwickelt, um sie in diesen Lebensrealitäten zu erreichen und gesundheitsförderlich zu begleiten.

Durch das Projekt girlspirit haben viele Mädchen* und junge Frauen* und auch viele Multiplikator*innen von den bereits bestehenden, aber auch den neu in girlspirit entwickelten Angeboten des Frauengesundheitszentrums und der Fachstelle Mädchengesundheit Steiermark erfahren. Durch eine Weiterfinanzierung können neu entwickelte Angebote und die Erreichbarkeit über die Social-Media-Kanäle bestehen bleiben. Mädchen* und junge Frauen* können über Instagram, WhatsApp, Signal, Telefon ... Kontakt aufnehmen und ihre Fragen stellen.

Gerade auch bei Multiplikator*innen ist es wichtig, dass sie das Frauengesundheitszentrum und seine Arbeit gut kennen, da sie sich so stärker für die Ziele und Anliegen im Projekt einsetzen und aktiver Mädchen* und junge Frauen* ansprechen. Denn persönliche Ansprache und Kontakte funktionieren besonders gut für die Zielgruppenerreichung: Wenn Mädchen* und junge Frauen* die Fachstelle Mädchengesundheit bereits aus anderen Workshops oder Settings kennen, können sie sich leichter auch für dieses Projekt bewerben und/oder teilweise auch Freund*innen dafür motivieren. Es ist außerdem wichtig, die Sprache an verschiedene Zielgruppen anzupassen. Zusätzliche Motivation der Jugendlichen durch nahestehende Personen ist ebenfalls sehr förderlich, weshalb eine Bewerbung über Vernetzungs- und Kooperationspartner*innen sehr wichtig ist.

Da die Fachstelle Mädchengesundheit in der Steiermark mit vielen Fachstellen vernetzt ist und gut über die Projekte anderer Organisationen Bescheid weiß, konnten speziell für die Gewinnung der Influencerinnen die Erfahrungen aus anderen Projekten genutzt werden, in denen ebenfalls junge Menschen in Beteiligungsprojekten gesucht wurden (z.B. Heroes Projekt vom Verein für Männer- und Geschlechterthemen, Filmprojekt von beteiligung.st., Projekt Inside der FH Joanneum).

Besonders förderlich ist eine starke Beteiligung und Anknüpfen an die Lebensrealität der Mädchen* und jungen Frauen*. Humorvoller Content ist

beispielsweise erfolgreicher.

Obwohl die Beteiligung der Zielgruppe in jeder Projektphase viel Zeit und Ressourcen braucht, ist diese auch eine der förderlichsten Faktoren für das Gelingen des Projekts. So können Inhalte, Projektmaßnahmen und Content direkt an den Lebensrealitäten der Zielgruppe andocken und entsprechen besser ihren tatsächlichen Sorgen, Wünschen und Bedürfnissen. Über Beteiligung, z. B. in den Fokusgruppendifkussionen oder der Workshopkonzeptionierung, fand außerdem Peer to Peer- Arbeit statt. Mädchen* lernten dabei voneinander. Das wurde vom Projektteam als besonders förderlich gesehen.

Eine gute Planung und Nachbereitung ist in jedem Projektschritt förderlich. Dies beinhaltet jedoch auch Offenheit in Bezug auf unbeabsichtigte Entwicklungen, die sich aus unserem partizipativen Ansatz ergeben können. Die Zeit der Mädchen* und jungen Frauen* ist sehr kostbar, auch darum ist es wichtig, jeden Schritt gut zu planen. Dafür braucht es ausreichend Zeit und Ressourcen: Zusätzlich braucht es vermutlich auch materielle Anreize, also Goodies (Gutscheine, Aufwandsentschädigung oder Zertifikate) für die Mädchen*. Diese müssten im Vorfeld ins Budget einberechnet werden.

Projektmitarbeiterinnen müssen auch offen für berufliche Weiterentwicklung sein (z.B. sich selbst auf Social Media begeben). Auch dafür braucht es Zeit und Ressourcen. Qualitätsvolle Social-Media-Auftritte sind nicht beiläufig möglich.

Hinderliche Faktoren

Ein hinderlicher Faktor für die Erreichung der Zielgruppe liegt in deren Lebensrealität: Einerseits haben viele Jugendliche neben Ausbildungen, Schule, Lehrstellen oder Arbeit und bestehenden Hobbies nur mehr wenig Freizeit zur Verfügung oder stehen unter großem Leistungsdruck. Außerdem können sich die Interessen von Jugendlichen sehr schnell verändern. Mädchen* und junge Frauen* längerfristig für die Content Creation für die Social-Media-Kanäle zu gewinnen, ohne sie dafür wie bei einem Nebenjob entlohnen zu können, ist daher äußerst schwierig und scheint ein nicht realistisches Ziel in den Lebensrealitäten von Mädchen* und jungen Frauen* zu sein.

Alternativ ist es notwendig, extrem flexibel zu sein, um schnell reagieren zu können, wenn sich Möglichkeiten bieten (z.B. eine Schulprojektarbeit) oder Rahmenbedingungen sich ändern (z.B. jedes Mal andere Teilnehmerinnen bei den an und für sich mehrteiligen Content Creation Workshops, besonders im Setting Jugendzentrum). Es braucht immer etwas „in petto“, was stattdessen passieren kann.

Hinderlich war in der Zielgruppe der sozial benachteiligten Mädchen* und jungen Frauen* auch manchmal ein zu geringes Selbstbewusstsein, um sich für einen Workshop als Influencerin zu „bewerben“. Manche Mädchen* haben sich dies trotz persönlicher Ansprache von Multiplikator*innen nicht getraut. Es bräuchte manchmal eine viel intensivere persönliche Ermutigung, Betreuung und Begleitung, die aus Ressourcenmangel nicht immer gewährleistet werden konnte. Hier soll daher in der Weiterführung ein Schwerpunkt gesetzt werden.

Bewerbungsstrategien und Infos kommen vor allem bei Jugendlichen an, wenn sie kurz und knackig sind und zum Lachen bringen – dies steht aber oft einer qualitätsvollen und diversitätsgerechten Information entgegen – hier müssen gute Kompromisse gemacht werden.

Wenn Mädchen* und junge Frauen sich für bestimmte Themen als Influencerin einsetzen möchten, muss man sie auch gut darauf vorbereiten, dass es zu unangenehmen Reaktionen bis hin zu Anfeindungen kommen könnte. Ein hinderlicher Faktor ist dabei die grundsätzlich als „hateful“ erlebte Atmosphäre im digitalen Raum. Mädchen* und junge Frauen* müssen daher so gestärkt werden, damit sie sich nicht aus Angst vollkommen aus diesem Raum zurückziehen (ähnlich dem öffentlichen Raum), jedoch muss auch an besseren Strukturen und Regeln für die sozialen Medien gearbeitet werden, damit alle Nutzer*innen besser geschützt sind und ohne Angst mitgestalten können.

6.2 Für Andere möglicherweise hilfreiche zentrale Lernerfahrungen und Empfehlungen

Zusammenfassend erwiesen sich folgende Faktoren als besonders erfolgreich und zukunftsweisend im Projekt:

Anstatt primär einen ohnehin vorherrschenden Risikodiskurs im Zusammenhang mit Social Media zu bedienen, wurde der Fokus auf die positiven Aspekte der neuen digitalen Lebenswelten von Jugendlichen gelenkt. Dies ermöglichte uns vor allem die andauernde Beteiligung der Zielgruppe selbst in allen Projektschritten. Sie konnten dadurch ihre tatsächlichen Erlebnisse, Sorgen, Bedürfnisse und Wünsche einbringen und selbst aktiv ihr Social Media-Umfeld mitgestalten – im Falle der Content Creators sogar als Multiplikator*innen und Vorbilder für andere Mädchen* und jungen Frauen*. Dieser ressourcenorientierte Umgang mit Social Media ermöglichte gleichzeitig einen besseren Zugang zur Zielgruppe.

Als sehr wichtig erwies es sich dabei flexibel und offen auf Lebensumstände von verschiedenen Mädchen* und jungen Frauen* einzugehen, viel Zeit mitzubringen (auch für die Beziehungsarbeit) und Anreize bzw. Belohnungen für die investierte Zeit der Teilnehmerinnen zu schaffen und so ihre Gestaltungsleistung anzuerkennen.

In Zukunft sollte noch mehr Zeit eingeplant werden, um auf die schnelllebigen digitalen Welten und auf sich verändernde Lebensumstände von Teilnehmerinnen gut reagieren zu können und also „am Ball zu bleiben“.

Um die Zielgruppe sozial benachteiligter junger Frauen* und Mädchen* zu erreichen, wurden die Aktivitäten in Settings durchgeführt, in denen diese Zielgruppe überdurchschnittlich vertreten ist (z.B. Berufsorientierungsmaßnahmen, Jugendzentren, Mittelschulen, Siedlungsprojekte, etc.). Eine gezielte Vernetzung mit Kooperationspartner*innen aus diesen Settings im Rahmen von Vernetzungstreffen und persönlichen Gesprächen, war zur Umsetzung sämtlicher Maßnahmen sehr hilfreich. Vorbestehende Kontakte durch die langjährige Strukturarbeit des Frauengesundheitszentrums trugen erheblich zum Gelingen des Projekts bei.

Eine Öffentlichkeitsarbeit auf mehreren Kanälen war hilfreich, um die Aktivitäten und Ergebnisse des Projekts breit bekannt zu machen: Flugblätter, Postkarten, regelmäßige Mailaussendungen, ein Poster, persönliche Gespräche und zahlreiche Beiträge auf unseren Social-Media-Kanälen haben dazu beigetragen, dass unser Projekt und die anstehenden Maßnahmen bekannt wurden. Es war die Kombination aus direktem Ansprechen und Vernetzen, Mailaussendungen und Postings, die dazu beigetragen hat, dass alle Maßnahmen umgesetzt werden konnten.

Um einen guten Einblick in das Erleben der Zielgruppe mit Social Media zu bekommen haben sich die Fokusgruppen und die Entwicklungsworkshops (Beteiligungsworkshops zur Entwicklung eines neuen Workshopkonzepts mit der Zielgruppe) sehr gut geeignet. Die Entwicklungsworkshops brachten den zusätzlichen positiven Effekt einer Peer to Peer Lern-Situation: In jedem Workshop war mindestens ein Mädchen* oder eine junge Frau* dabei, die mehr Erfahrungen und Kenntnisse zu Social Media hatte und diese mit den anderen teilnehmenden Mädchen* teilte. So fanden nicht intendierte Lernprozesse statt, die wir auch in den #girlspirit – how to be real Workshops anzuregen versuchten.

Es konnten durchaus Mädchen* und junge Frauen* erreicht werden, die Content einmalig mit uns produzierten. Das Ziel, kontinuierlich mit Mädchen* und jungen Frauen* Content zu produzieren wurde jedoch nicht erreicht. Zur Bindung der Zielgruppe v.a. für die Content Creation braucht es viel Zeit für Beziehungsarbeit und auch ein offenes Ohr für andere Anliegen. Oft war es nicht die Content Creation die Mädchen* und junge Frauen* interessierte, sondern eine Zusammenarbeit auf anderer Ebene z.B. dass sie Expertise bei der Erstellung der Greenflag Broschüre einbrachten oder einen Poetry Slam verfassten. Wir achteten besonders auf niederschwellige, ressourcenschonende Formate, die möglichst wenig Aufwand für die Teilnehmerinnen bedeuteten. Das Schaffen einer gastlichen, wertschätzenden Atmosphäre war uns besonders wichtig und wurde von vielen Mädchen* und jungen Frauen* positiv hervorgehoben.

Die Kommunikation mit der Zielgruppe fand über Messenger Dienste statt. Hier bewährte sich das Ansprechen einzelner Mädchen* und junger Frauen* mehr als das Anschreiben in Gruppenchats.

Ein zentrales Learning war, dass es für Social Media, kreative Prozesse und für die konkrete, beteiligende Arbeit mit dieser Zielgruppe grundsätzlich wesentlich mehr Zeit für Austausch, Reflexion, Einarbeitung, Zusammenarbeit mit Evaluation, Lern- und Entwicklungspotential für schnelllebige Trends auf Social Media braucht. Es braucht hohe Flexibilität für die schnell wechselnden Lebensrealitäten und Interessen der Jugendlichen. Auch das hohe Ausmaß der Beteiligung der Zielgruppe ist sinnvoll, braucht aber wesentlich mehr Zeit als kalkuliert.

Zum Beispiel: Das Angebot 3 Tage als Influencerin hatte viele Inputs und oft war die Zeit für Austausch und eigenständiges Experimentieren zu knapp. Die Empfehlung ist, diesen Workshop auf 5 Tage auszuweiten.

In der Content Creation galt es einen guten Mittelweg zu finden: Die Ansprüche des Frauengesundheitszentrums in Bezug auf gute Gesundheitsinformation sind sehr hoch, können von der Zielgruppe jedoch nur schwer erreicht werden oder auch abschrecken.

Ein Social-Media-Kanal ist speziell für die Fachstelle Mädchengesundheit auch in Zukunft unverzichtbar. Die Entwicklung einer einerseits ressourcenschonenden, aber trotzdem professionellen Social-Media-Strategie, ist wichtig. Besondere Herausforderungen stellen die Mechaniken/Algorithmen von Social Media im Spannungsfeld mit den Zielen des Frauengesundheitszentrums dar (z. B. Bevorzugung stereotyper Darstellungen). Collaboration Posts (Collab Posts) mit Partner*innen sind bei solchen Themen, die nicht unsere Kernthemen sind, vorzuziehen. Reposts anderer oder Empfehlungen von „good to follow“-Accounts sind ebenfalls gute Möglichkeiten, um gute Inhalte zu verbreiten.

6.3 Das würde die Fördernehmer:in gleich oder auch anders machen, wenn sie ein solches Projekt neu starten würde

Im Wesentlichen würde das Girlspirit-Team das Projekt bei einem Neustart wieder gleich durchführen. Aus den Lernerfahrungen ergibt sich aber, dass wir weniger Anspruch an die Wirkung von Einzelmaßnahmen, insbesondere mit der gewählten Zielgruppe schwer erreichbarer und sozial benachteiligter Mädchen* und jungen Frauen* sowie an deren längerfristige Bindung an das Projekt stellen würden.

Zudem würden wir aufgrund des stark beteiligenden Charakters des Projekts für alle Projektmaßnahmen grundsätzlich mehr Zeit einplanen, da so auch eine flexiblere, der Zielgruppe noch mehr entsprechende Durchführung möglich wird.

7 Anhang

- Wirkungsbericht measury
- Zwischenbericht 2022
- Ergebnisse der Umfrage
- Grafische Ergebnisse der Umfrage
- Ergebnisse der Wirkungsanalyse (measury)
- Infoblatt #girlspirit – how to be real
- Plakat Influencerin gesucht
- Projektpostkarten
- Broschüre Green Flags für Infos auf Social Media
- Give-away Zotter Schokolade
- Stickerbogen
- Gymbag
- T-Shirt