

## WIRKUNGSBERICHT FÜR DAS PROJEKT GIRLSPIRIT

Durchführende bzw. Autor\*innen:

Maria Angerer

Alfons Bauernfeind

Auftraggeberin:

Frauengesundheitszentrum, Graz

Joanneumring 3

8010 Graz

Ansprechpartnerinnen:

Anita Adamiczek, Jutta Eppich, Hanna Rohn (Frauengesundheitszentrum, Graz)

Maria Angerer (measury Sozialforschung OG)

Wien, Dezember 2024

# INHALTSVERZEICHNIS

ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....	3
A ÜBERBLICK.....	5
1. <u>EINLEITUNG</u> .....	5
1.1. VISION UND ANSATZ .....	5
1.2. GEGENSTAND DES BERICHTS .....	6
B DAS ANGEBOT .....	7
2. <u>DAS GESELLSCHAFTLICHE PROBLEM UND DER LÖSUNGSANSATZ</u> .....	7
2.1. DAS GESELLSCHAFTLICHE PROBLEM .....	7
2.2. BISHERIGE LÖSUNGSANSÄTZE.....	7
2.3. DER LÖSUNGSANSATZ DES PROJEKTS GIRLSPIRIT .....	8
2.4. LÖSUNGSANSATZ UND WIRKUNGSMODELL DER USER-WORKSHOPS.....	10
2.5. LÖSUNGSANSATZ UND WIRKUNGSMODELL DER CONTENT-CREATOR-WORKSHOPS.....	13
3. <u>RESSOURCEN, LEISTUNGEN UND WIRKUNGEN IM BERICHTSZEITRAUM - USER- WORKSHOPS</u> .....	17
3.1. UNTERSUCHUNGSDESIGN ZUR ERHEBUNG VON RESSOURCEN, LEISTUNGEN UND WIRKUNGEN.....	17
3.2. ZUSAMMENFASSUNG VON LEISTUNGEN UND WIRKUNGEN – USER-WORKSHOPS .....	20
3.3. EINGEBRACHTE RESSOURCEN (INPUTS).....	21
3.4. ERBRACHTE LEISTUNGEN (OUTPUTS).....	21
3.5. ERREICHTE WIRKUNGEN (OUTCOMES) .....	26
WIRKUNGEN AUF DER WISSENS- UND EINSTELLUNGSEBENE (OUTCOMES EBENE 4) .....	26
WIRKUNGEN AUF DER HANDLUNGS- UND ENTSCHEIDUNGSEBENE (OUTCOMES EBENE 5).....	30
WIRKUNGEN AUF DER EBENE DER VORTEILE/LEBENSCHANCEN (OUTCOMES EBENE 6).....	33
UNERWÜNSCHTE ODER UNERWARTETE WIRKUNGEN.....	35
4. <u>RESSOURCEN, LEISTUNGEN UND WIRKUNGEN IM BERICHTSZEITRAUM – CONTENT- CREATOR-WORKSHOPS</u> .....	36
4.1. ZUSAMMENFASSUNG VON LEISTUNGEN UND WIRKUNGEN – CONTENT-CREATOR-WORKSHOP.....	36

4.2.	EINGEBRACHTE RESSOURCEN (INPUTS).....	38
4.3.	ERBRACHTE LEISTUNGEN (OUTPUTS).....	39
4.4.	ERREICHTE WIRKUNGEN (OUTCOMES) .....	43
	WIRKUNGEN AUF DER WISSENS- UND EINSTELLUNGSEBENE (EBENE 4).....	43
	WIRKUNGEN AUF DER HANDLUNGS- UND ENTSCHEIDUNGSEBENE (EBENE 5) .....	48
	WIRKUNGEN AUF DER EBENE DER VORTEILE UND LEBENSCHANCEN (EBENE 6) .....	52
	UNERWÜNSCHTE ODER UNERWARTETE WIRKUNGEN.....	52
<b>5.</b>	<b><u>MAßNAHMEN ZUR BEGLEITENDEN EVALUATION UND QUALITÄTSSICHERUNG .....</u></b>	<b>53</b>
5.1.	REFLEXION UND LERNERFAHRUNGEN .....	53
	REFLEXION UND LERNERFAHRUNGEN ZUR UMSETZUNG DER INTERVENTIONEN .....	53
	REFLEXION UND WICHTIGE LERNERFAHRUNGEN ZUR UMSETZUNG DER WIRKUNGSANALYSE.....	58
<b>6.</b>	<b><u>PLANUNG UND AUSBLICK.....</u></b>	<b>61</b>
6.1.	PLANUNG UND ZIELE DER FORTFÜHRUNG, WEITERENTWICKLUNG ODER TRANSFER DES PROJEKTS .....	61
6.2.	ITERATION DES WIRKUNGSMODELLS.....	61
<b>7.</b>	<b><u>ORGANISATIONSSTRUKTUR UND TEAM.....</u></b>	<b>63</b>
7.1.	ORGANISATIONSSTRUKTUR .....	63
7.2.	VORSTELLUNG DER HANDELNDEN PERSONEN .....	63
7.3.	PARTNERSCHAFTEN, KOOPERATIONEN UND NETZWERKE .....	63
<b>8.</b>	<b><u>QUELLENVERZEICHNIS.....</u></b>	<b>64</b>

# ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Schema eines Wirkungsmodells nach Kurz/Kubek (2017); eigene Bearbeitung.....	9
Abbildung 2: Graphische Darstellung des Wirkungsmodell der Maßnahme User-Workshops.....	11
Abbildung 3: Graphische Darstellung des Wirkungsmodell der Maßnahme Content-Creator-Workshops. .....	15
Abbildung 4: Graphische Darstellung der eingesetzten Inputs, umgesetzten Outputs und erreichten Outcomes für die User-Workshops. ....	20
Abbildung 5: Angabe der Alterskategorie.....	21
Abbildung 6: Verteilung der erreichten Zielgruppe durch die User-Workshops. ....	22
Abbildung 7: Angabe der Betroffenheit durch Teilnehmerinnen an den User-Workshops .....	23
Abbildung 8: Angabe des Interesses am Thema des Workshops .....	24
Abbildung 9: Angabe der Zufriedenheit mit dem Workshop;.....	24
Abbildung 10: Angabe der Weiterempfehlungsbereitschaft. ....	25
Abbildung 11: Kategorien der Inhaltscodierung der offenen Nennungen zu Gründen der Weiterempfehlung (grün) /Nicht-Weiterempfehlung (rot). ....	25
Abbildung 12: Angabe zu Indikatoren des Outcome "Problemstrategien" .....	27
Abbildung 13: Angaben zu Indikator des Outcome "Erkennen von Fake Content" .....	27
Abbildung 14: Angaben zu Indikatoren des Outcome "Kennen eigener Bedürfnisse" .....	28
Abbildung 15: Angabe zu Indikator des Outcome "Kennen des Frauengesundheitszentrums" .....	29
Abbildung 16: Angaben zu anderen Wirkungen auf der Wissen-/Mindset-Ebene .....	29
Abbildung 17: Kategorien der Inhaltscodierung der Angaben zu "habe etwas anderes gelernt";.....	29
Abbildung 18: Angabe zu Indikator "Ausblick auf Veränderungen auf der Handlungs- und Entscheidungsebene".....	30
Abbildung 19: Kategorien der Inhaltscodierung der Angaben zu "Was wirst Du in Zukunft anders machen?". ....	31
Abbildung 20: Angaben zu Indikatoren der Outcomes auf der Handlungs- und Entscheidungsebene.....	32
Abbildung 21: Angabe zu Indikator des Outcome „Interaktion mit dem Frauengesundheitszentrum“.....	33
Abbildung 22: Angabe zu Indikatoren des Outcome "Entlastung".....	34
Abbildung 23: Angabe zu Indikatoren des Outcome "Entlastung".....	34
Abbildung 24: Angabe zu Indikatoren der Outcomes „Selbstwirksamkeit“ und „Selbstwert“.....	35
Abbildung 25: Graphische Darstellung der eingesetzten Inputs, umgesetzten Outputs und erreichten Outcomes für die Content-Creator-Workshops/Langformat. ....	36
Abbildung 26: Graphische Darstellung der eingesetzten Inputs, umgesetzten Outputs und erreichten Outcomes für die Content-Creator-Workshops/Kurzformat. F.....	37
Abbildung 27: Angabe der Weiterempfehlungsbereitschaft des Workshops. ....	41
Abbildung 28: Angabe der Zufriedenheit mit dem Workshop;.....	41

Abbildung 29: Angabe zur Weiterempfehlungsbereitschaft des Workshops;.....	42
Abbildung 30: Angabe zur Zufriedenheit mit dem Workshop. ....	42
Abbildung 31: Angaben zu Indikatoren des Outcome „Gestaltungsstrategien als Content-Creator“ .....	43
Abbildung 32: Angaben zu Indikatoren zu Gestaltungsstrategien als Content-Creator.....	44
Abbildung 33: Angabe zu Indikator des Outcome "Kennen von Problemstrategien";.....	45
Abbildung 34: Angabe zu Indikator des Outcome "Kennen von Problemstrategien".....	46
Abbildung 35: Angabe zu Indikator des Outcome "Kennen der Anliegen des Frauengesundheitszentrum	46
Abbildung 36: Angabe zu Indikator des Outcome "Kennen der Anliegen des Frauengesundheitszentrum"	47
Abbildung 37: Angabe zu Indikator des Outcome "Quellenkompetenz".....	47
Abbildung 38: Angabe zu Indikator des Outcome "Quellenkompetenz".....	48
Abbildung 39: Angabe über welche Themen Teilnehmerinnen sich vorstellen können, Beiträge zu gestalten. ....	48
Abbildung 40: Angabe der Wahrscheinlichkeit, dass Content für den girlspirit bzw. eigenen Kanal gestaltet wird. ....	49
Abbildung 41: Angabe des Interesses, nach dem Workshop Content für den girlspirit-Kanal zu gestalten.	50
Abbildung 42: Angabe über welche Themen Teilnehmerinnen sich vorstellen können, Beiträge zu gestalten. ....	50

# A ÜBERBLICK

## I. Einleitung

Dieser Wirkungsbericht gibt einen Überblick über die User-Workshops und Content-Creator-Workshops des Projekts „girlspirit“ und welche Veränderungen sie in der Zielgruppe bewirkt haben.

girlspirit ist ein Projekt des Frauengesundheitszentrums, Graz, gefördert aus den Mitteln des Fonds Gesundes Österreich und des Landes Steiermark, Ressort Jugend, Frauen, Familie und Gleichstellung. girlspirit widmet sich den Herausforderungen, mit denen Mädchen\* und junge Frauen\* im Umgang mit Sozialen Medien konfrontiert sind. Dabei verfolgt girlspirit einen ermächtigenden Ansatz: Mädchen\* und junge Frauen\* sollen nicht von den Sozialen Medien abgehalten werden, sondern – im Gegenteil – ermutigt und befähigt werden, dort selbstbestimmt zu agieren und diesen gesellschaftlichen Raum mitzugestalten.

Das Projekt girlspirit bestand aus mehreren Maßnahmen bzw. Teilprojekten. Im Zentrum dieses Berichts bzw. der Wirkungsanalyse standen die Maßnahmen User-Workshops und Content-Creator-Workshops, die sich direkt an die Zielgruppe der Mädchen\* und jungen Frauen\* richteten.

Die measury Sozialforschung übernahm in diesem dreijährigen Projekt die wirkungsorientierte Begleitung des Teams: Zu Beginn wurde gemeinsam mit dem Team eine Theory of Change für die User- und Content-Creator-Workshops ausgearbeitet. Auf dieser Basis wurde ein Wirkungsmodell entwickelt, das die Grundlage für die nachfolgende Datenerhebung darstellte. In der Datenerhebung wurde auf einen Mixed-Method-Ansatz aus quantitativen und qualitativen Methoden zurückgegriffen. Zu zwei Zeitpunkten während der Projektlaufzeit wurden die Daten ausgewertet und die Ergebnisse mit dem Team reflektiert, um eventuelle Änderungen im Interventionsdesign vornehmen zu können.

Dieser Bericht fasst die Ergebnisse des Prozesses zusammen.

In diesem Bericht wird mit \* gegendert (z. B. Multiplikator\*innen).

Für die Gruppe der Mädchen\* und jungen Frauen\* wird der Stern mitgeführt, um im Sinne des Projekts girlspirit die geschlechtliche Vielfalt sichtbar zu machen bzw. alle Personen zu bezeichnen, die sich selbst als Mädchen\* oder junge Frauen\* identifizieren und angesprochen fühlen.

### I.1. Vision und Ansatz

Das Impact-Ziel von girlspirit war, dass Mädchen\* und junge Frauen\* selbstbestimmt und gesundheitskompetent die Sozialen Medien und ihre Communities nutzen und gestalten.

Das heißt: Mädchen\* und junge Frauen\* haben das Bewusstsein, die Kompetenzen und das Handwerkszeug, um die Welt der sozialen Medien mitzugestalten – und zwar in ihrem Sinne und auf eine Art und Weise, die ihnen gut tut und ihre körperliche wie psychosoziale Gesundheit fördert.

Mädchen\* und junge Frauen\* und ihr Content stärken und ermutigen wiederum andere Mädchen\* und junge Frauen. Noch mehr stärkende Inhalte entstehen ebenso wie stärkende Communities.

Die virtuelle Welt wird Stück für Stück gesundheitsförderlicher für Mädchen\* und junge Frauen. Auch die gesundheitliche Chancengerechtigkeit zwischen den Geschlechtern und sozialen Gruppen wird auf diese Weise gefördert.

Um diesem Ziel näherzukommen, vermittelte girlspirit rund 420 Mädchen\* und jungen Frauen\* zwischen 12 und 20 Jahren in dreistündigen Workshops („User-Workshops“) bzw. in Workshop-Reihen („Content Creator-Workshops“) das notwendige Bewusstsein und die entsprechenden Kompetenzen in Bezug auf zentrale Themen im Umgang mit und in der Mitgestaltung von Social Media.

Diese Themen wurden partizipativ mit Vertreterinnen der Zielgruppe erarbeitet.

## **I.2. Gegenstand des Berichts**

### **Geltungsbereich und Berichtszeitraum**

Der vorliegende Bericht bezieht sich auf die Analyse von Outputs und Outcomes der User- und Content-Creator-Workshops, die zwischen 26. April 2023 und 31. Oktober 2024 im Rahmen des Projekts girlspirit stattgefunden haben.

### **Anwendung des SRS**

Dieser Bericht orientiert sich am Rahmenwerk des Social Reporting Standards (SRS 2014). Da sich der Bericht auf einzelne Maßnahmen eines Projekts fokussiert, bleiben die Berichtsteile des Abschnitts C (Organisation) weitgehend unberücksichtigt, bzw. beziehen sich auf das Projektteam von girlspirit.

Die measury Sozialforschung OG ist als externe, unabhängige Begleiterin vom Frauengesundheitszentrum, Graz, für das Verfassen dieses Berichts beauftragt worden und trägt die inhaltliche Verantwortung. Die gesamte Begleitung des Projekts sowie die notwendigen Schritte zur Wirkungsanalyse wurden als partizipativ begriffen und durchgeführt. Für die Erstellung des vorliegenden Berichts wurde auch auf bestehende Dokumente des FGZs, wie beispielsweise den Projektantrag, Zwischenberichte, u. ä., zurückgegriffen. Der vorliegende Bericht gibt die Wahrnehmung aus der externen Perspektive durch die measury Sozialforschung OG wieder.

### **Ansprechpartnerinnen**

Ansprechpartnerinnen für dieses Projekt sind

für das Frauengesundheitszentrum, Graz:

- Mag.a Anita Adamiczek, BSc LLM, Mitglied der Geschäftsführung des Frauengesundheitszentrums, Graz, 0650 98 21 867, [anita.adamiczek@fgz.co.at](mailto:anita.adamiczek@fgz.co.at)
- Mag.a Jutta Eppich, MPH, Projektmitarbeiterin, Graz, 0676 41 58 442, [jutta.eppich@fgz.co.at](mailto:jutta.eppich@fgz.co.at)
- Hanna Rohn, Projektmitarbeiterin, 0676 34 98 158, [hanna.rohn@fgz.co.at](mailto:hanna.rohn@fgz.co.at)

für die measury Sozialforschung:

- Mag.a DI (FH) Maria Angerer, Projektleiterin der measury Sozialforschung OG, 0650 218 1855, [maria@measury.eu](mailto:maria@measury.eu)

# B DAS ANGEBOT

## 2. Das gesellschaftliche Problem und der Lösungsansatz

### 2.1. Das gesellschaftliche Problem

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. Mädchen\* informieren 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. Manipulierte Bilder und inszenierte Darstellungen dominieren. Mädchen\* und junge Frauen\* nutzen Social Media häufiger und stärker zur Kommunikation, sie definieren sich und ihren Selbstwert über die Anzahl von Likes, erleben Druck ständig präsent sein zu müssen und nichts versäumen zu dürfen. Phänomene wie Shitstorms, Cyberbullying und sexuelle Übergriffe wirken bedrohlich. Influencer\*innen haben einen großen Einfluss, der mitunter oft 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 schwach, hässlich oder nicht gut genug zu fühlen. Sie werden als unsicherer Ort erlebt, dessen Spielregeln man vermeintlich ausgeliefert ist. Das zeigt die wissenschaftliche Literatur (z. B. Koschei 2021, MaLisa-Stiftung 2021, Klicksafe 2021) ebenso wie quantitative und qualitative Erhebungen unter steirischen Mädchen\* und jungen Frauen\* (Online-Befragung, Fokusgruppen), die im Zuge des Projekts girlspirit durchgeführt wurden (FGZ/measury 2022a bzw. interne Berichte).

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, der 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 einem selbst gut tut.

### 2.2. Bisherige Lösungsansätze

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](http://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](http://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.
- Das 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 Jugendlichen beteiligend gearbeitet; mehrere Filme sind entstanden, welche auch in Kinos gezeigt wurden. Darüber hinaus gab es einen Online-Austausch mit dem Verein für Männer- und Geschlechterthemen zum Peerprojekt Heroes und mit queraum bzw. der Wiener Gesundheitsförderung zum Workshopangebot „I'm good enough“.

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.

### 2.3. Der Lösungsansatz des Projekts girlspirit

Das Projekt girlspirit war modular aufgebaut und bestand aus mehreren Teilprojekten. Zentrale Maßnahmen stellten dabei zwei Formate dar, in denen Mädchen\* und jungen Frauen\* Kompetenzen vermittelt wurden, wie sie Social Media gesundheitskompetent nutzen bzw. mitgestalten können:

- In „User-Workshops“ sollten 12- bis 20jährige Mädchen\* und junge Frauen\* wichtige Kompetenzen für einen gesundheitskompetente Nutzung der Sozialen Medien vermittelt werden.
- In einem Begleitformat sollten 15- bis 20jährigen Mädchen\* und jungen Frauen\* bei der Gestaltung von Social-Media-Content begleitet werden und ihnen in diesem Zuge wichtige Kompetenzen für eine gesundheitskompetente Gestaltung von Sozialen Medien vermittelt werden. Dieses Begleitformat entwickelte sich im Zuge des Projekts zur Maßnahme der „Content-Creator-Workshops“.

Die Altersgrenzen wurden im Laufe des Projekts aufgrund des festgestellten Bedarfs jedoch erweitert.

Das Projekt girlspirit setzte in der Durchführung auf einem partizipativen, positiven und ressourcenorientierten Ansatz:

- Zentrale Angebote wie die User-Workshops wurden gemeinsam mit Vertreterinnen der Zielgruppe entwickelt. Darüber hinaus sahen die Workshop-Formate in der Durchführung Räume zur Mitbestimmung und -gestaltung vor.
- Im Fokus sollte das Ausschöpfen positiver Potentiale von Social Media stehen, wie gesellschaftliche Teilhabe, Identitätsfindung, Selbstverwirklichung und Communitybildung abgezielt. Der Blick sollte von der Risiko- hin zur Ressourcenorientierung gelenkt werden.
- Mädchen\* und junge Frauen\* sollten zu einem kritischen und gesundheitskompetenten Umgang mit den sozialen Medien angeregt werden und darin unterstützt werden, selbst gesunden Content zu produzieren. Dabei sollten sie kontinuierlich begleitet werden.
- Social Media sollte auch für das Frauengesundheitszentrum genutzt werden und im Zuge der Zusammenarbeit mit der Zielgruppe ein zeitgemäßer und zielgruppengerechter Kommunikationskanal zu Mädchen\* und jungen Frauen\* geschaffen werden.

Für diese Lösungsansätze wurde konzeptuell gemeinsam mit dem Team von girlspirit eine Theory of Change (vgl. Anderson 2009) erarbeitet und darauf aufbauend ein Wirkungsmodell nach Kurz/Kubek (2017; vgl. Exkurs im Folgenden) abgeleitet.

#### Exkurs: Was ist ein Wirkungsmodell?

Die Grundlage einer wirkungsorientierten Projektsteuerung bzw. einer Wirkungsanalyse ist das Wirkungsmodell. Das Wirkungsmodell stellt die intendierten Wirkungen eines Projektes dar. Es entspricht in der Regel dem Schema von Input – Output – Outcome – Impact (IOOI). Eine hilfreiche Ergänzung stellt die Struktur von Kurz/Kubek (2017; vgl. Abbildung 1) dar. Wirkungen werden demnach als intendierte Veränderungen der Zielgruppe, in deren Lebensumfeld oder der Gesellschaft. Die gesellschaftliche Wirkung wird als Impact, die Wirkung bei den Zielgruppen als Outcome bezeichnet.



Abbildung 1: Schema eines Wirkungsmodells nach Kurz/Kubek (2017); eigene Bearbeitung.

Die Outcomes lassen sich in einzelne Wirkungsebenen unterteilen: wie Einstellungen und Fähigkeiten verändert werden (Ebene 4), wie die Zielgruppe ihr Verhalten ändert (Ebene 5) und wie sich die Lebenslage oder die Ausgangssituation der einzelnen Person verändert (Ebene 6). Wirkungen entstehen durch Leistungen (z. B. Maßnahmen), die in diesem Modell Outputs heißen. Inputs spiegeln die eingebrachten Ressourcen wider.

Das Stufenmodell impliziert, dass Wirkungen auf der Ebene 4 niederschwelliger zu erreichen sind als Wirkungen auf der Ebene 6. In der Regel hängt das Erreichen bestimmter Wirkungsebenen von der Intensität,

Frequenz und Dauer von Maßnahmen ab. So eignen sich einmalige Interventionen dazu, Bewusstseinsveränderungen oder neues Wissen bei Zielgruppen zu erreichen. Eine dauerhafte Veränderung der Lebenslage lässt sich üblicherweise erst bei länger andauernden Interventionen beobachten.

## **2.4. Lösungsansatz und Wirkungsmodell der User-Workshops**

### **Zielgruppen und Leistungen (Outputs)**

#### Zielgruppen

Die Zielgruppe der User-Workshops waren Mädchen\* und junge Frauen\*, vorwiegend zwischen 12 und 20 Jahren<sup>1</sup>. Der Fokus lag auf Personen in sozial schwierigen Lebenssituationen (z. B. eingeschränkte finanzielle und/oder Bildungsressourcen, psychische Belastungen wie Essprobleme) und sozial benachteiligten Strukturen (beispielsweise aus ländlichen Regionen, benachteiligten Stadtteilen, mit Migrationshintergrund). Sie sind gegenüber potenziellen Nachteilen und Risiken der Sozialen Medien besonders vulnerabel.

Die Zielgruppe wurde über die Kooperation mit Einrichtungen der schulischen und außerschulischen Jugendarbeit (z. B. Jugendzentren, Jugend- und Sportverbände, Lehrlingsheime, betreute Mädchen\*-WGs, arbeitsmarktpolitische Initiativen, Schulen mit Schwerpunkt auf neue Mittelschulen, polytechnische Schulen) sowie über die Social-Media-Kanäle des Frauengesundheitszentrums bzw. des Projekts erreicht.

#### Leistungen

User-Workshops waren als 3-stündige Workshops konzipiert, die sich an Mädchen\* und junge Frauen\* in ihrer Rolle als Konsumentinnen ("User") richteten. Sie wurden in Kooperation mit den Ansprechpartner\*innen aus den schulischen und außerschulischen Einrichtungen organisiert.

Der Workshop selbst fand unter der Leitung einer Vertreterin des girlspirit-Teams vor Ort in der Einrichtung statt. Die Mädchen\* und jungen Frauen\* nahmen im institutionellen Rahmen daran teil, beispielsweise im Rahmen des Schulunterrichts oder der Ausbildungszeit. Das heißt, in der Regel war die Teilnahme nicht frei bzw. selbst gewählt.

Themen und Methoden der User-Workshops wurden im Vorfeld im Rahmen des Projekts girlspirit mit der Zielgruppe partizipativ entwickelt. Den Wünschen und Bedürfnissen der Gruppe vor Ort (z. B. besonderes Interesse an bestimmten Themen) wurde nach Möglichkeit nachgekommen.

### **Wirkungen der User-Workshops (Outcomes)**

In der Theory of Change (FGZ/measury 2022b) wurden zur Erreichung des Impact-Ziels („Mädchen\* und junge Frauen\* nutzen und gestalten selbstbestimmt und gesundheitskompetent die Sozialen Medien und ihre Communities.“ (vgl. I.1) folgende kritische Vorbedingungen in Bezug auf die Zielgruppe als User definiert:

---

<sup>1</sup> Wie in Kapitel 2.3 angeführt wurden die Altersgrenzen im Laufe des Projekts aufgrund des festgestellten Bedarfs erweitert.

**Mädchen\* und junge Frauen\* wissen/spüren, was ihnen gut tut.** Sie wissen, wie sie herausfinden, was ihnen gut tut. Sie kennen ihre Wünsche, Bedürfnisse und Grenzen und wissen, wie sie diese in der Praxis umsetzen.

**Mädchen\* und junge Frauen\* kennen ihre Gestaltungsmöglichkeiten in den Sozialen Medien.** Sie wissen darüber Bescheid, welche Gestaltungsmöglichkeiten sie in den Sozialen Medien haben. D. h., wie sie ihr Erlebnis in den Sozialen Medien bewusst steuern (statt sich von Dynamiken treiben zu lassen). Dazu gehört, Kriterien und Strategien zu haben, wie sie Content, Communities, Kanäle und Personen, die ihnen gut tun, identifizieren; sich selbst auszuprobieren oder Teil einer solidarischen Community zu sein.

**Mädchen\* und junge Frauen\* sind gestärkt, mit schwierigen Situationen bzw. einer „hate-ful atmosphere“ in den Sozialen Medien gut umzugehen.** Sie kennen Tools, wie sie in schwierigen Situationen aktiv reagieren oder aussteigen können. Sie wissen, wo und wie sie sich Hilfe holen können. Sie sind für schwierige Situationen vorbereitet und durch einen höheren Selbstwert gewappnet.

**Mädchen\* und junge Frauen\* interagieren mit dem Frauengesundheitszentrum und sind nicht nur passive Konsumentinnen.** Sie rufen nicht nur Content ab. Sie stellen Fragen, kommentieren Posts oder leiten Infos weiter. Im Bedarfsfall kontaktieren sie Ansprechpartner\*innen.

Darauf basierend wurden die folgenden Wirkungen auf den Ebenen des Wissens/Mindset, des Handelns/Entscheidens und der daraus resultierenden Vorteile/Lebenschancen identifiziert:



Abbildung 2: Graphische Darstellung des Wirkungsmodell der Maßnahme User-Workshops.

## Veränderungen auf der Wissens- und Mindset-Ebene

**Problemstrategien:** Teilnehmerinnen kennen Strategien mit Angriffen in den Sozialen Medien gut umzugehen und/oder sich zu schützen.

**Erkennen von Fake-Content:** Teilnehmerinnen wissen, wie sie Fake Content erkennen können.

**Kennen eigener Bedürfnisse:** Teilnehmerinnen sind angeregt, über ihre Bedürfnisse nachzudenken bzw. darüber, was ihnen gut tut und was nicht, wenn sie auf Social Media unterwegs sind. Sie wissen, dass sie selbst entscheiden müssen, was aus der Vielfalt des Angebots bzw. der Antworten für sie gut ist. Sie haben einen breiten Gesundheitsbegriff entwickelt.

**Kennen des FGZ:** Teilnehmerinnen kennen das Frauengesundheitszentrum, sein Angebot, Ansprechpartnerinnen und Kontaktmöglichkeiten.

**Kennen (anderer) Gestaltungsstrategien:** Dazu zählen die Kompetenz, das Erlebnis als User bewusst zu steuern, wann und wie man sich in den Sozialen Medien einbringt; die soziale Kompetenz für ein gesundes Social-Media-Erlebnis (z. B. Solidarität mit anderen üben); die kommunikative Kompetenz, das Social-Media-Erlebnis zu gestalten (z. B. wie man Themen forciert/teilt); sowie die technische Kompetenz, das Social-Media-Erlebnis zu gestalten (z. B. Accounteinstellungen).

### **Veränderungen auf der Handlungs- und Entscheidungsebene**

**Anwendung Problemstrategien:** Teilnehmerinnen wenden Strategien an, um mit Angriffen in den Sozialen Medien gut umzugehen und/oder sich zu schützen sowie Fake Content zu erkennen.

**bedürfnis-orientiertes Handeln:** Teilnehmerinnen hinterfragen das Angebot, Praktiken und ihr eigenes Handeln in den Sozialen Medien und entscheiden sich für jenes, was ihnen gut tut.

**Interaktion mit dem FGZ:** Teilnehmerinnen kontaktieren das Frauengesundheitszentrum, um Hilfe, Infos, etc. einzuholen.

**Anwendung anderer Gestaltungsstrategien:** Teilnehmerinnen entscheiden bewusst, wann und wie Teilnehmerinnen sich in den Sozialen Medien einbringen; handeln sozial kompetent in den Sozialen Medien; kommunizieren bzw. interagieren bewusst in den Sozialen Medien; und wenden technische Möglichkeiten an.

### **Veränderungen auf der Ebene individueller Vorteile und Lebenschancen**

**Entlastung:** Teilnehmerinnen erleben eine Entlastung bei Problemen bzw. problematischen Situationen in den Sozialen Medien.

**Selbstwirksamkeit:** Teilnehmerinnen erleben eine höhere Selbstbestimmung und eine höhere Selbstwirksamkeit in den Sozialen Medien. Teilnehmerinnen erleben sich als kompetent in der Lösung von Problemen oder in schwierigen Situationen.

**Selbstwert:** Teilnehmerinnen haben einen höheren Selbstwert.

## 2.5. Lösungsansatz und Wirkungsmodell der Content-Creator-Workshops

### Zielgruppen und Leistungen (Outputs)

#### Zielgruppen

Die Zielgruppe der Content-Creator-Workshops waren Mädchen\* und junge Frauen\*, vorwiegend zwischen 15 und 20 Jahren<sup>2</sup>. Der Fokus lag auf Personen in sozial schwierigen Lebenssituationen (z. B. eingeschränkte finanzielle und/oder Bildungsressourcen, psychische Belastungen wie Essprobleme) und sozial benachteiligenden Strukturen (beispielsweise aus ländlichen Regionen, benachteiligten Stadtteilen, mit Migrationshintergrund). Sie sind gegenüber potenziellen Nachteilen und Risiken der Sozialen Medien besonders vulnerabel.

Die Zielgruppe wurde über die User-Workshops, durch persönliche Empfehlungen von Vertrauenspersonen in den Einrichtungen der schulischen und außerschulischen Jugendarbeit sowie durch eigene persönliche Kontakte und über die Social-Media-Kanäle des Frauengesundheitszentrums bzw. des Projekts erreicht.

#### Leistungen

Ursprünglich war das Format für die Content Creators (d. h. Mädchen\* und junge Frauen, die selbst Social Media Content produzieren) als Kombination von Workshops und Begleitung geplant (vgl. Projektantrag, Theory of Change).

Das Format für die Content Creator-Workshops war drei-teilig konzipiert und richtete sich an Mädchen\* und junge Frauen\* zwischen 15 und 20 Jahren in ihrer Rolle als Gestalterinnen von Social-Media-Content ("Content Creators"). Dieses Workshops gab es in zwei Varianten:

- als Langformat umfassten diese Workshops drei volle Tage in Präsenz in den Räumlichkeiten des Frauengesundheitszentrums, Graz. Die Durchführung der Workshops wurde dabei von Vertreterinnen des Frauengesundheitszentrums, Graz, sowie externen Expertinnen übernommen.
- als Kurzformat umfasste diese Variante drei etwa zwei- bis dreistündige Workshops, die vor Ort in den Räumlichkeiten von Kooperationspartner\*innen, z. B. Schulen, stattfanden. Die Durchführung der Workshops oblag dabei ausschließlich Vertreterinnen des Frauengesundheitszentrums, Graz.

Die Ausgestaltung der Begleitung wurde nicht genau spezifiziert. Vielmehr galt es, im Zuge der Projektlaufzeit, interessante Kandidatinnen zu identifizieren und nach Bedarf und Interesse zu begleiten bzw. zu unterstützen, z. B. indem auch außerhalb der Workshops Content produziert wird und beispielsweise gemeinsam ein Vorstellungsvideo gedreht wird. In der Praxis wurden stattdessen die zwei unterschiedlichen Workshop-Formate entwickelt (vgl. im Detail dazu Kapitel 4.3 Erbrachte Leistungen (Outputs) für die Content-Creator-Workshops, Kapitel 5.1 Reflexion und Lernerfahrungen sowie Zwischenberichte des Projekts).

---

<sup>2</sup> Wie in Kapitel 2.3 angeführt wurden die Altersgrenzen im Laufe des Projekts aufgrund des festgestellten Bedarfs erweitert.

## **Wirkungen der Content-Creator-Workshops (Outcomes)**

In der Theory of Change (2022) wurden zur Erreichung des Impact-Ziels („Mädchen\* und junge Frauen\* nutzen und gestalten selbstbestimmt und gesundheitskompetent die Sozialen Medien und ihre Communities.“ (vgl. I.1) folgende kritische Vorbedingungen in Bezug auf das Format der Content Creators definiert:

**Mädchen\* und junge Frauen\* erstellen gesundheitskompetent eigene Beiträge.** Dazu haben sie die inhaltliche, kommunikative, soziale und technische Gestaltungskompetenz. Sie kennen ihre eigenen Stärken und wissen, wozu sie etwas zu sagen haben. Sie kennen ihren „USP“ und wissen, wie sie etwas in den sozialen Medien sagen. Sie kennen die technischen Möglichkeiten zur Umsetzung. Sie steuern, wie sie sich nach außen präsentieren. Sie wissen, wie sie mit Über- und Angriffen umgehen oder wenn etwas schief läuft.

**Mädchen\* und junge Frauen\* kennen und erleben Mehrwert und Chancen von sozialen Medien.** Sie wissen um die Vorteile von Social Media. Sie haben bereits positive, stärkende Erfahrungen als Content Creators gemacht, die sie dazu ermutigen, weiter engagiert zu sein.

**Mädchen\* und junge Frauen\* probieren sich aus.** Mädchen\* und junge Frauen\* probieren etwas aus. Sie wenden unterschiedliche Gestaltungsstrategien an. Wenn etwas nicht klappt, können sie aus ihren Erfahrungen lernen und die richtigen Schlüsse ziehen.

**Mädchen\* und junge Frauen\* sind für wichtige Anliegen des Frauengesundheitszentrums und wichtige Ansprechpartner\*innen sensibilisiert.** Sie entwickeln Content, der in Inhalt, Werthaltung und Tonalität den Ansprüchen des Frauengesundheitszentrums entspricht. Das Leitbild des Frauengesundheitszentrums definiert klare Werte und Anliegen. Dazu zählen bspw. die ganzheitliche Sicht auf Gesundheit, eine feministische Grundhaltung, der Fokus auf die Stärkung für Mädchen\* und junge Frauen. Mädchen\* und junge Frauen\* sind sich dieser Werte bewusst, können sich damit identifizieren und setzen diese auch in ihrer Aktivität in den Sozialen Medien um. D. h. ihr Content wirkt stärkend und empowernd für ihre Peers. Sie wissen über Problemlösungsstrategien Bescheid und können im Bedarfsfall an die richtigen Ansprechpartner\*innen weitervermitteln.

Darauf basierend wurden die folgenden Wirkungen auf den Ebenen des Wissens/Mindset, des Handelns/Entscheidens und der daraus resultierenden Vorteile/Lebenschancen identifiziert:

### **Veränderungen auf der Wissens- und Mindset-Ebene**

**Gestaltungsstrategien als Content-Creator:** Teilnehmerinnen haben die Kompetenz, ihre eigene Identität zu gestalten. Sie wissen, was sie wollen, kennen ihre Stärken, wer sie sind und was sie kommunizieren wollen. (Oder in Marketing-Begriffen: Teilnehmerinnen kennen ihren "USP".) Sie haben die notwendige journalistische Kompetenz, z. B. Finden und Gestalten guter Geschichten. Sie haben die kommunikative Kompetenz, z. B. wie man mit Followern kommuniziert, Follower findet, etc. Sie haben die technische Kompetenz, Social-Media-Inhalte zu gestalten z. B. Video-Schnitt-Software bedienen, Kanal-Einstellungen wählen, etc.

**Problemstrategien:** Teilnehmerinnen kennen Strategien mit Angriffen als Content Creator in den Sozialen Medien gut umzugehen und/oder sich zu schützen.

**Kennen der Anliegen des Frauengesundheitszentrums:** Teilnehmerinnen sind für wichtige Anliegen des Frauengesundheitszentrums und wichtige Ansprechpartner\*innen sensibilisiert.

**Quellenkompetenz:** Teilnehmerinnen kennen seriöse Quellen. Sie wissen, wie sie seriöse Quellen identifizieren.



Abbildung 3: Graphische Darstellung des Wirkungsmodell der Maßnahme Content-Creator-Workshops.

## Veränderungen auf der Handlungs- und Entscheidungsebene

**Aktivität auf Social Media:** Teilnehmerinnen erstellen Beiträge und sind auf Social-Media als Content Creators aktiv. Ihr Content entspricht in Inhalt, Werthaltung und Tonalität den Ansprüchen des Frauengesundheitszentrums.

**Anwendung der Gestaltungsstrategien:** Teilnehmerinnen gestalten ihre Social-Media-Aktivität bewusst entlang ihrer Identität, Ziele und Stärken ("Marke"). Sie wenden journalistische, kommunikative und technische Kompetenzen an.

**Anwendung der Quellenkompetenz:** Teilnehmerinnen nutzen seriöse Quellen und vermeiden unseriöse Quellen.

**Unkonventionelles Gestalten:** Teilnehmerinnen gestalten abseits von Konventionen. Sie gestalten authentisch. Sie entscheiden sich gegen traditionelle Rollenbilder.

**Experimentieren:** Teilnehmerinnen probieren Unterschiedliches aus und lernen aus ihren Erfahrungen.

## Veränderungen auf der Ebene individueller Vorteile und Lebenschancen

**Gesellschaftliche Teilhabe:** Teilnehmerinnen gestalten die Welt der Sozialen Medien mit.

**Selbstwirksamkeit:** Teilnehmerinnen erleben eine höhere Selbstbestimmung und eine höhere Selbstwirksamkeit in den Sozialen Medien. Teilnehmerinnen erleben sich als kompetent in der Lösung von Problemen oder in schwierigen Situationen.

**persönliche Weiterentwicklung/-bildung:** Teilnehmerinnen lernen aus ihren Erfahrungen für andere Bereiche ihres Lebens. Teilnehmerinnen entwickeln sich persönlich weiter.

**Selbstwert:** Teilnehmerinnen haben einen höheren Selbstwert.

**Zugehörigkeit:** Teilnehmerinnen sind Teil einer Community. Teilnehmerinnen fühlen Zugehörigkeit.

### 3. Ressourcen, Leistungen und Wirkungen im Berichtszeitraum - User-Workshops

#### 3.1. Untersuchungsdesign zur Erhebung von Ressourcen, Leistungen und Wirkungen

Das Untersuchungsdesign zur Erhebung von Akzeptanz und Zufriedenheit bezüglich der Leistungen sowie der Wirkungen basierte auf einem Mix quantitativer und qualitativer Datenerhebungen. Ein grundlegendes Untersuchungsdesign wurde bereits in der Projektantragsphase konzipiert. Im Zuge des Projekts wurde das Untersuchungsdesign in Absprache mit dem Projektteam auf die veränderlichen Anforderungen angepasst. Auf die methodischen Entwicklungs- und Lernschritte wird im Kapitel 5.1 Reflexion und Lernerfahrungen detailliert eingegangen.

Letztlich wurde folgendes Untersuchungs-Set-Up realisiert:

User-Workshops	Content-Creator-Workshops
quantitative Befragung vor Ort als Online-Survey (t1)	quantitative Befragung vor Ort als Papierfragebogen (t1)
quantitative Befragung 4 bis 6 Wochen nach dem Workshop als Online-Survey (t2)	qualitative Befragung 8 bis 12 Wochen nach dem Workshop im Rahmen eines persönlichen Interviews via Videocall, Telefon, email-Interview, WhatsApp-Interview oder qualitativer Online-Survey
Auswertung der Dokumentationsdaten	
2 Reflexionsgespräche (90 bis 120 min) mit den Workshop-Leiterinnen während der Laufzeit	
Halbtägiger Reflexionsworkshop mit den Workshop-Leiterinnen und der Projektleitung nach Abschluss der Workshop-Durchführung	
Heranziehung einer Steiermark-weiten Online-Befragung von Mädchen* und jungen Frauen* zum Thema Social (FGZ/measury 2022a) zum Vergleich bzw. als t0	

Tabella 1: Umgesetztes Untersuchungsdesign

**Quantitative Befragung vor Ort als Online-Survey (t1):** Diese quantitative Befragung am Ende des Workshops hatte den Charakter einer Zufriedenheitsbefragung. Die Umsetzung erfolgte als Online-Survey, der via QR-Code in den Workshops von den Teilnehmerinnen mit ihrem Smartphone aufgerufen wurde. Der Fragebogen hatte eine Ausfüll-Länge von circa 3 Minuten. Keine Frage musste beantwortet werden, um einen entsprechenden Ausfüll-Bias zu vermeiden. In der Auswertung wurden ausschließlich Fragebögen berücksichtigt, die am Ende abgeschlossen wurden. Es erfolgte die Auswertung als Frequenzanalyse; offene Nennungen wurden inhaltscodiert.

**Quantitative Befragung vor Ort als Papier-Fragebogen (t1):** Diese quantitative Befragung am Ende des Workshops hatte den Charakter einer Zufriedenheitsbefragung. Die Umsetzung erfolgte als Papierfragebogen, der im Nachgang von den Vermittlerinnen über eine Online-Eingabemaske in ein Survey-Tool eingepflegt wurden. Der Fragebogen hatte eine Ausfüll-Länge von circa 3 Minuten. Es erfolgte die Auswertung als Frequenzanalyse; offene Nennungen wurden inhaltskodiert.

**Quantitative Befragung 4 bis 6 Wochen nach dem Workshop als Online-Survey (t2):** Diese Befragung hatte den Charakter einer „Follow-Up-Befragung“. Diese wurde bereits vorab angekündigt. Der Link zum Online-Survey wurde vom girlspirit-Team an die Ansprechpersonen beim Kooperationspartner gesendet. Diese Person leitete den Link an die Teilnehmerinnen der Gruppe weiter. Der Fragebogen hatte eine Ausfüll-Länge von circa 3 bis 5 Minuten. Der Fragebogen erhielt einen Screener, der ausschließlich Personen, die sich noch an den Workshop erinnern konnten, den vollständigen Fragebogen ausfüllen ließ (um eventuelle Nicht-Teilnehmerinnen von der Befragung auszuschließen). Keine Frage musste beantwortet werden, um einen entsprechenden Ausfüll-Bias zu vermeiden. In der Auswertung wurden ausschließlich Fragebögen berücksichtigt, die am Ende abgeschlossen wurden. Es erfolgte die Auswertung als Frequenzanalyse; offene Nennungen wurden inhaltskodiert.

**Qualitatives Follow-Up 8 bis 12 Wochen nach dem Workshop (t2):** Diese Befragung fand im Rahmen eines persönlichen Interviews via Videocall oder Telefon, email-Interview, WhatsApp-Interview oder qualitativer Online-Survey statt. Jede Befragung folgte dem gleichen Leitfaden von fünf forschungsleitenden Fragen. Der Grund für die Fülle an Kommunikationskanälen waren bedeutende Schwierigkeiten, Teilnehmerinnen für dieses Follow-Up-Gespräch zu gewinnen (vgl. Kapitel 5.1 Reflexion und Lernerfahrungen). Es erfolgte eine Codierung der Transkripte bzw. Textpassagen und eine Inhaltsanalyse nach Mayring (2007). Auf Zitate und Auskünfte der so befragten Personen wird im Folgenden als Interviewpartnerinnen referenziert, ungeachtet über welchen Kanal die Daten erhoben wurden.

**Auswertung der Dokumentationsdaten:** Die Dokumentation über abgehaltene Workshops, etc. wurde nach relevanten Dimensionen frequenzanalysiert.

**Reflexionsgespräche bzw. Reflexionsworkshop:** Die Reflexionsgespräche fanden während der Laufzeit des Projekts (Jänner 2024, Juni 2024; ausschließlich mit Vermittlerinnen) bzw. nach Abschluss der Workshops (Oktober 2024; mit Vermittlerinnen und nicht-operativer Projektleitung) statt. Die Reflexionsgespräche wurden protokolliert bzw. transkribiert und zusammenfassend ausgewertet.

**Heranziehung einer Steiermark-weiten Online-Befragung zum Vergleich bzw. als t0:** Am Beginn des Projekts wurden über 500 Mädchen\* und junge Frauen\* im Zuge einer Online-Befragung zum Thema Social erreicht (FGZ/measury 2022a). Insgesamt konnten 424 gültige Datensätze ausgewertet werden. Für diese Studie wurden die Daten zur Betroffenheit bzw. Belastung durch typische Probleme in der Social-Media-Nutzung zum Vergleich bzw. als t0 herangezogen.

Folgende Rücklaufquoten konnten in der Primärdatenerhebung erzielt werden:

	User Workshops	Content-Creator-Workshops
quantitative Befragung am Ende des Workshops („Zufriedenheitsbefragung“) vor Ort	320 ausgefüllte Fragebögen von insgesamt 375 Teilnehmerinnen	15 von 15 Teilnehmerinnen (Langformat)

		20 von 15 bis 35 Teilnehmerinnen (Kurzformat)
quantitative Befragung 4 bis 6 Wochen nach dem Workshop („Follow-Up-Befragung“)	122 ausgefüllte Fragebögen von insgesamt 375 Teilnehmerinnen	
qualitative Befragung 8 bis 12 Wochen nach dem Workshop		6 von 15 Teilnehmerinnen (Langformat) 6 von 15 bis 35 Teilnehmerinnen (Kurzformat)

Tabella 2: Response Raten nach Erhebungsmethode.

Im Zuge der Arbeit am Wirkungsmodell wurden angestrebte Wirkungen in MUSS-, SOLL-, KANN- und NICHT-Wirkungen sowie nach Fristigkeit (bei Abschluss der Maßnahme; innerhalb von 4 bis 6 Wochen nach der Maßnahme; später) eingeteilt. MUSS-Wirkungen stellen dabei Wirkungen da, die vom girlspirit-Team als zentral für die Maßnahme angesehen wurden. SOLL-Wirkungen sind wünschenswerte Wirkungen, die aber bei Nicht-Eintreten nicht den Erfolg der Maßnahme in Frage stellen. KANN-Wirkungen treten im Idealfall auf, sind aber keineswegs erwartbar. NICHT-Wirkungen sind Wirkungen, die explizit nicht bewusst angestrebt werden. Die Kategorisierung als NICHT-Wirkung ist vor allem für die Klärung und Schärfung innerhalb des Teams relevant.

Das Untersuchungsdesign und die Erhebungsinstrumente orientierten sich an den MUSS- und SOLL-Wirkungen im Wirkungsmodell. MUSS-Wirkungen wurden vollständig operationalisiert; SOLL-Wirkungen wurden in der Erhebung weitgehend berücksichtigt.

Die Wirkungsanalyse hatte eine Wirkungsplausibilisierung zum Ziel (vgl. Ottmann 2023). Es galt festzustellen, ob ein plausibler Einfluss auf die Erreichung angestrebter Wirkungen mit den durchgeführten Interventionen erzielt werden kann bzw. in welchem Ausmaß. Es gab keine quantitativ festgesetzten bzw. SMART-formulierten Wirkungsziele. Vielmehr sollte herausgefunden werden, welche Wirkungen unter den gegebenen Rahmenbedingungen erreichbar sind.

Alle Erhebungsinstrumente wurden in enger Absprache mit dem Projektteam ausgearbeitet. Alle quantitativen Befragungen wurden einem Pre-Test mit Vertreterinnen der Nutzerinnen-Gruppe unterzogen.

Alle Zitate, die in diesem Bericht wiedergegeben werden, wurden gegebenenfalls sprachlich geglättet, um die Verständlichkeit zu erhöhen.

Alle Angaben zu den eingesetzten Ressourcen wurden vom girlspirit-Team beigesteuert.

## 3.2. Zusammenfassung von Leistungen und Wirkungen – User-Workshops

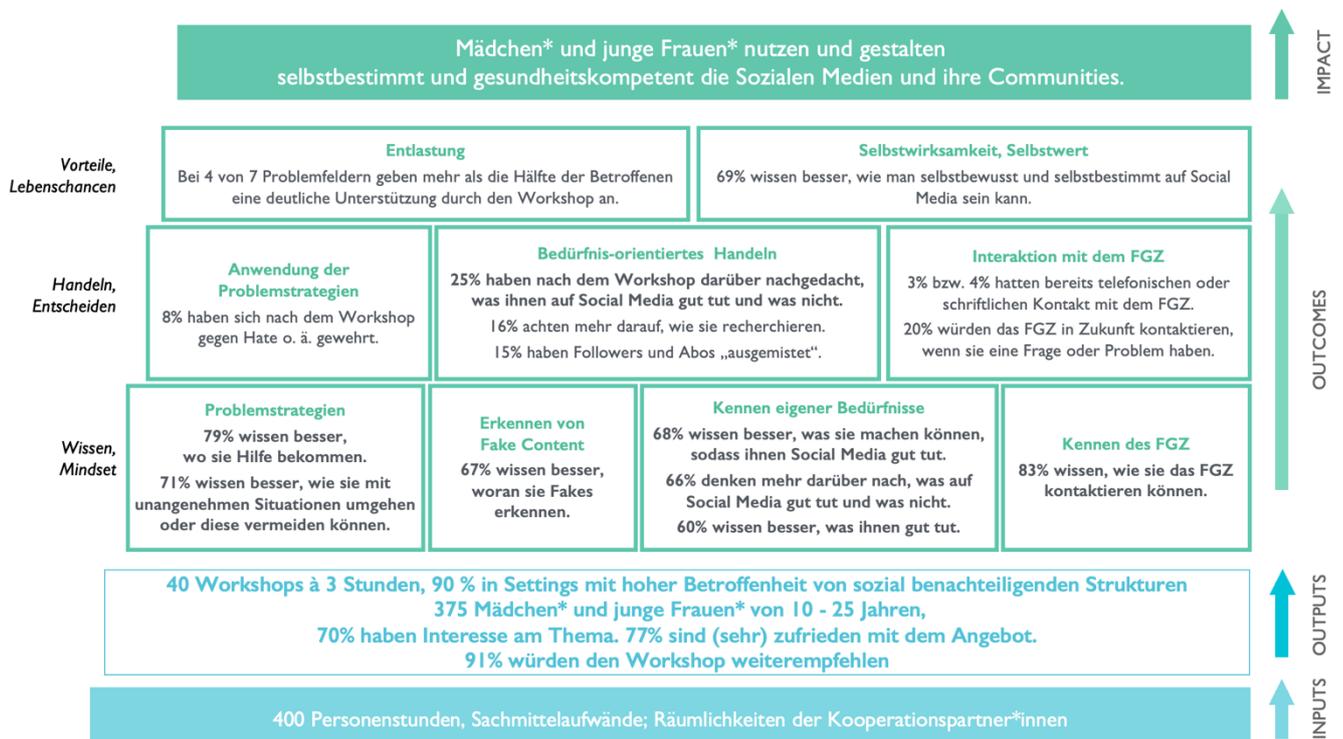


Abbildung 4: Graphische Darstellung der eingesetzten Inputs, umgesetzten Outputs und erreichten Outcomes für die User-Workshops (nur erhobene Wirkungen). Fett gedruckte Dimensionen sind Muss-Wirkungen; nicht fett gesetzte Dimensionen sind Soll-Wirkungen.

**Die Zielgruppe wurde erfolgreich erreicht; Akzeptanz und Zufriedenheit sind hoch.** In 40 User-Workshops des Projekts girlspirit wurden 375 Mädchen\* und junge Frauen\* im Alter von 10 bis 25 Jahren erreicht. Rund 90 Prozent der Workshops fand in Settings mit sozial benachteiligten Teilnehmerinnen statt. 70 Prozent hatten Interesse am Thema; 77 Prozent sind (sehr) zufrieden mit dem Angebot; 91 Prozent würden den Workshop weiterempfehlen. Die eingesetzten Ressourcen dafür umfassten 400 Personenstunden und Sachmittelaufwände für Bewerbung, Technik und Fahrtkosten.

**Zentrale Wirkungsziele in Bezug auf Wissen und Mindset wurden für die Mehrheit der Teilnehmerinnen erreicht.** Am deutlichsten ist die Wirkung auf die Outcomes „Kennen des Frauengesundheitszentrum“ und „Problemstrategien“: 83% wissen, wie sie das Frauengesundheitszentrum kontaktieren können; 79% wissen besser, wo sie Hilfe bei Problemen bekommen; 71% wissen besser, wie sie mit unangenehmen Situationen umgehen oder diese vermeiden können. Rund zwei Drittel der Teilnehmerinnen stimmen Aussagen zu, in denen es um das bessere Kennen und Vereinbaren eigener Bedürfnisse mit Social-Media-Konsum geht. Zwei Drittel wissen besser woran, sie Fakes erkennen.

**Es gibt deutliche Hinweise für die Erreichung zentraler Wirkungsziele auf Handlungen und Entscheidungen.** Am häufigsten dabei: 25 Prozent denken mehr darüber nach, was ihnen auf Social Media gut tut und was nicht, gefolgt von 16 Prozent, die achtsamer recherchieren und 15 Prozent, die ihre Abos und Followers so reduziert haben, dass sie ihnen gut tun („ausgemistet haben“). 20 Prozent würden das Frauengesundheitszentrum kontaktieren, wenn sie ein Problem oder eine Frage haben; 3 bzw. 4 Prozent haben das nach dem Workshop schriftlich oder telefonisch getan. Insgesamt geben 84 Prozent an, zumindest eine Veränderung in ihrem Social-Media-Verhalten vorgenommen zu haben.

Von einer Wirkung auf der Ebene der Lebensqualität kann für die Mehrheit der betroffenen Befragten ausgegangen werden. 69 Prozent geben an, dass sie nun besser wissen, wie man selbstbewusst und selbstbestimmt auf Social Media sein kann. Außerdem gibt die Mehrheit betroffener Befragter eine deutliche Entlastung in Bezug auf unterschiedliche Problemfelder an: 60 Prozent der betroffenen Befragten wurden darin unterstützt mit sexueller Belästigung adäquat umzugehen; 58 Prozent wurde dabei geholfen, dass sie mitunter nicht wissen, was man glauben kann; 56 Prozent wurden darin unterstützt, auf Social Media nichts zu tun, was man später bereut; 50 Prozent wurden geholfen, mit Hate umzugehen.

Zusammenfassend kann geschlossen werden, dass die User-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 konnten für die Mehrheit der Teilnehmerinnen relevante Wirkungen, vor allem auf der Wissens- und Einstellungsebene, erzielt werden, sowie deutliche Entlastungen in Problemsituation und eine Perspektive auf einen selbstbestimmteren und selbstbewussteren Umgang mit den Sozialen Medien.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Wirkungsanalyse für alle Ebenen und Dimensionen im Detail beschrieben.

### 3.3. Eingebachte Ressourcen (Inputs)

Für die Durchführung der Maßnahmen, d. h. der 40 User-Workshops, inklusive Vor- und Nachbereitung, Koordinationsaufgaben, Reflexionen sowie An- und Abreisen wurden rund 400 Personenstunden investiert. Finanzielle Ressourcen wurden für Bewerbungsmaterial (Flugblatt zum Angebot), Ansichtsmaterialien, Minibeamer, Laptop, Internetzugang und Fahrtkosten aufgewendet.

Außerdem wurden für die Durchführung die Räumlichkeiten der Kooperationspartner\*innen genutzt.

Nicht inkludiert in dieser Aufstellung sind die Kosten für die Entwicklung der Workshops.

### 3.4. Erbrachte Leistungen (Outputs)

#### Aktivitäten und Maßnahmen, Erreichen der Zielgruppe

In den Jahren 2023 und 2024 wurden insgesamt 40 User-Workshops zu jeweils 3 Stunden mit jeweils einer Trainerin und insgesamt 375 Teilnehmerinnen abgehalten. Das Alter der Teilnehmerinnen reichte laut der Workshop-Dokumentation von 10 bis 25 Jahre.

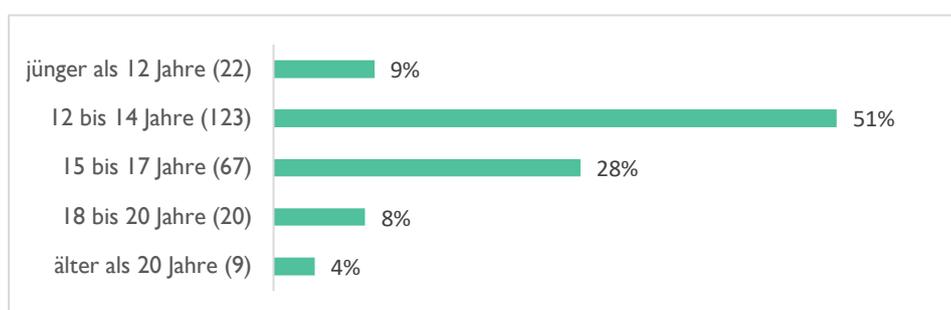


Abbildung 5: Angabe der Alterskategorie, Angabe der absoluten Werte in Klammern; t1; n = 241.

Das Altersprofil der Befragten am Ende der Workshops zeigt, dass 9 Prozent der Teilnehmerinnen jünger als 12 Jahre waren; 4 Prozent waren älter als 20 Jahre (vgl. Abbildung 5). 87 Prozent entsprachen der avisierten Zielgruppe von 12- bis 20jährigen. Zu beachten ist hier, dass nicht jede Teilnehmerin an der Befragung teilgenommen hat bzw. diese Frage beantwortet hat.

Von den erreichten Teilnehmerinnen wurden 63 Prozent an eine Schule erreicht, gefolgt von 23 Prozent in Berufsorientierungsmaßnahmen, 10 Prozent in Jugendzentren und 4 Prozent in anderen Settings (vgl. Abbildung 6). 90 Prozent der Settings waren in Schulen mit einem hohen Anteil an sozial benachteiligten Mädchen\* und jungen Frauen\*.

In Bezug auf die geographische Verteilung waren knapp mehr als die Hälfte der erreichten Teilnehmerinnen aus dem Grazer Zentralraum (51%), gefolgt von der Oststeiermark mit 21 Prozent, der Obersteiermark Ost mit 15 Prozent und der Südsteiermark mit 13 Prozent. Die Obersteiermark West ist mit 1 Prozent der Teilnehmerinnen am wenigsten stark vertreten.

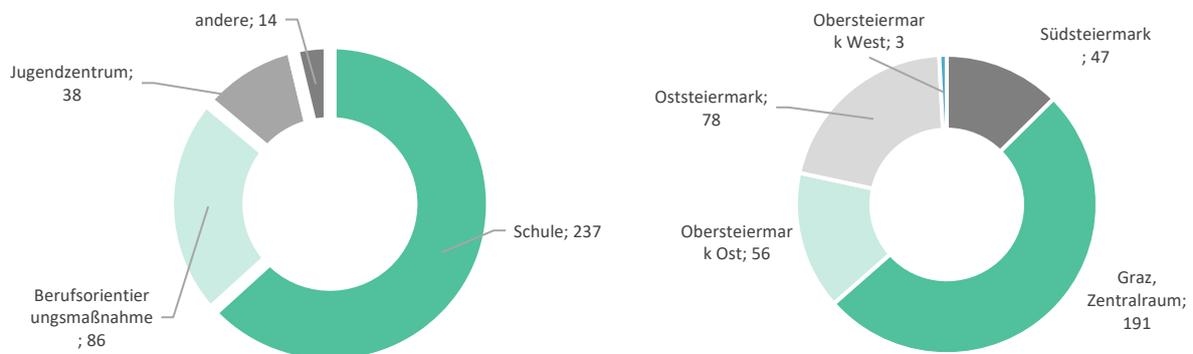


Abbildung 6: Verteilung der erreichten Zielgruppe durch die User-Workshops; Dokumentationsdaten.

Das ursprüngliche Ziel von 480 Teilnehmerinnen in User-Workshops kann nicht erreicht werden, wenn gleich die avisierte Anzahl der Workshops umgesetzt werden konnte. In der Planung wurde eine durchschnittlichen Gruppengröße von 12 Teilnehmerinnen angenommen. Im Reflexionsgespräch wird klar, dass in der Praxis jedoch die Gruppen in der Regel kleiner sind. Die durchschnittliche Gruppengröße lag tatsächlich bei 9,4 Teilnehmerinnen. Eine Anzahl von 12 oder mehr Teilnehmerinnen konnte nur in neun von 40 Fällen erreicht werden. Die Hälfte der Gruppen hatten 9 oder weniger Teilnehmerinnen.

Die Teilnehmerinnen der erreichten Gruppen zeigten dabei ein ähnliches Profil an Social-Media-Problembetroffenheit wie die Teilnehmerinnen des Steiermark-weiten Online-Survey im August 2022 (FGZ/measury 2022a; vgl. Abbildung 7). Der statistische Signifikanztest der beiden Gruppen (Chi-Quadrat-Test) bestätigt die Annahme, dass die Gruppen sich nur in einzelnen Kategorien signifikant voneinander unterscheiden. In den untersten beiden Kategorien – d. h. hat schon Hate erlebt bzw. etwas getan, das später bereut wurde – gibt es in den Workshop-Gruppen eine statistisch signifikant höhere Betroffenheit als im Steiermark-weiten Sample. Allerdings sind die Fallzahlen der Betroffenheit hier insgesamt in Relation zu anderen Kategorien sehr niedrig (d. h. ein Unterschied gilt statistisch leichter als signifikant). Insgesamt ist davon auszugehen, dass die erreichten Teilnehmerinnen in den Workshops jene Teilnehmerinnen

aus dem Steiermark-weiten Survey gut repräsentieren – mit einer leichten Tendenz zu einer höheren Betroffenheit von Hate und etwas zu tun, das später bereut wird.

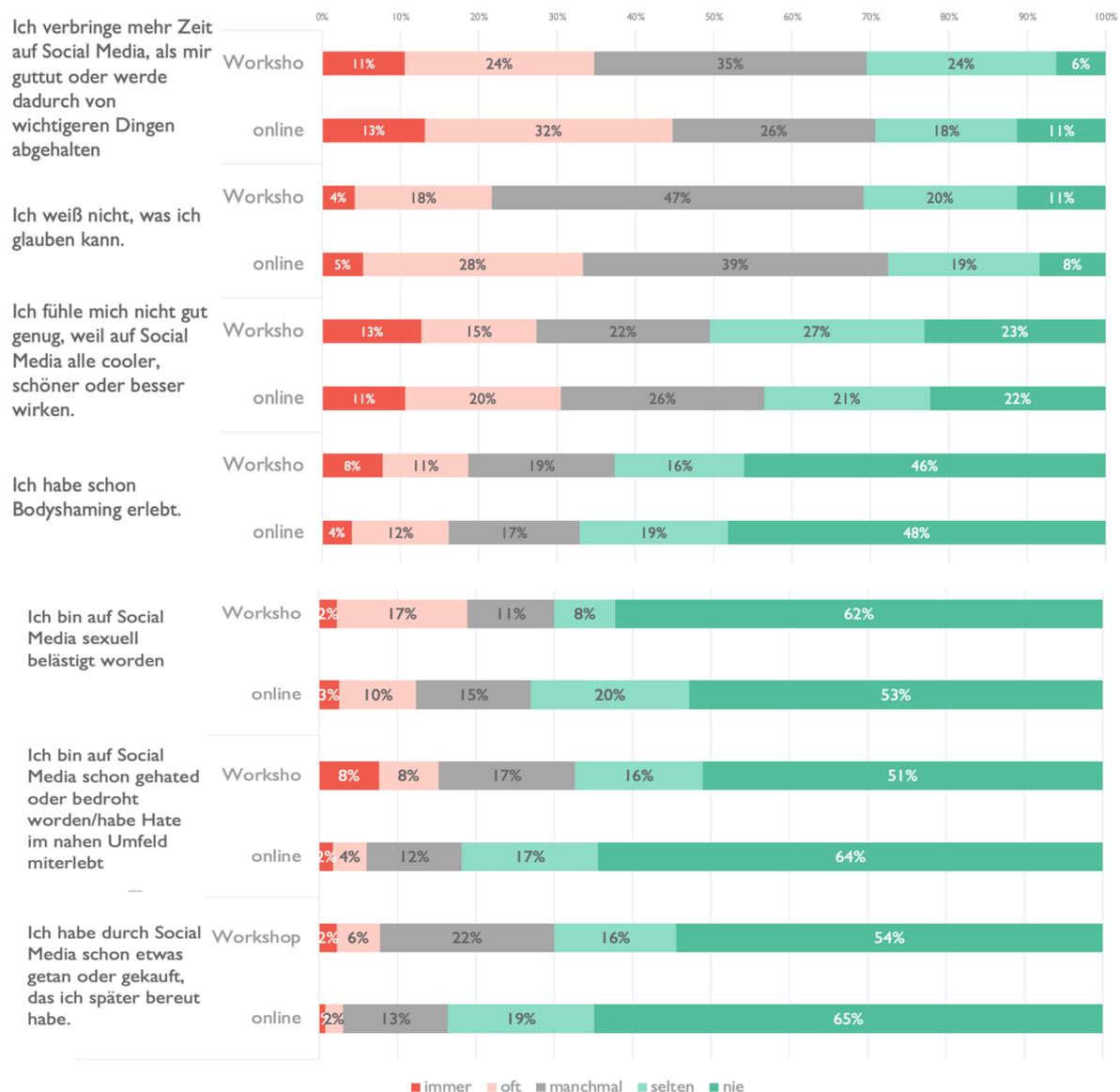


Abbildung 7: Angabe der Betroffenheit durch Teilnehmerinnen an den User-Workshops; t2; n = 92 bis 97 bzw. im Steiermark-weiten Online-Survey, Juni/Juli 2021; n=396 bis 403.

In der Reflexion mit den Vermittlerinnen wird die Zielgruppe in den User-Workshops als sehr heterogen beschrieben – sowohl als unterschiedliche Gruppen, aber auch teilweise innerhalb von Gruppen. Das betrifft einerseits das Alter: Die Gruppen inkludierten jüngere bzw. ältere Teilnehmerinnen, die mit einer Range von 10 bis 25 Jahren außerhalb der avisierten Altersgrenzen von 12 bis 20 Jahren lagen. Eine hohe Heterogenität wird auch in Bezug auf die Betroffenheit von den Herausforderungen der Sozialen Medien konstatiert. Auf der einen Seite hatten sehr junge Teilnehmerinnen noch gar kein eigenes Handy. Andere Teilnehmerinnen zeigten ein hohes Risikobewusstsein, zeigten sich sehr reflektiert und vernünftig. Eine Vermittlerin fasst es in einer Zwischenreflexion folgendermaßen zusammen: „Der dritte Workshop in Folge, bei dem ich dachte: ‚Ihr habt kein Problem. Ihr seid reflektiert, Ihr seid achtsam. Ihr seid nicht ewig am Telefon. Ihr seid weder auf TikTok oder Insta noch auf WhatsApp oder Snapchat.‘ Wo ich mir gedacht habe, da gibt es Gruppen, die das dringender brauchen.“ Hier wurde klar, dass die Vermittlerinnen mit unpassenden Erwartungen

in die Gruppe kamen: „Die Erwachsenen, die das Angebot für die Mädchen\* und jungen Frauen\* gebucht haben, haben das Risiko falsch eingeschätzt.“. Auf der anderen Seite gab es auch Teilnehmerinnen, die 14 Stunden am Tag mit dem Handy verbrachten und die mehrfach mit problematischen Situationen konfrontiert waren.

In der Reflexion wird außerdem darauf hingewiesen, dass insbesondere in sozial benachteiligten Settings (z. B. Berufsorientierungsmaßnahmen) die Jugendlichen teilweise mit Hürden zur aktiven Teilnahme zu kämpfen hatten. Das betrifft fremdsprachige Teilnehmerinnen, die den Inhalten nur bedingt folgen konnten. Hier war teilweise auch eine Dolmetscherin tätig. Außerdem gab es Teilnehmerinnen, die insgesamt von den Anforderungen zur Konzentration oder konstruktiven Teilnahme überfordert waren („Schwierige Gruppen, die [...] das Handy dann einfach nicht weggetan haben.“).

Auf der anderen Seite war durch die Kooperation mit schulischen und außerschulischen Partner\*innen die Teilnahme der Zielgruppen sehr niederschwellig und in einem gegebenen Rahmen möglich. Eine große Anzahl von Mädchen\* und jungen Frauen\* konnten in einem unaufwändigen Setting erreicht werden.

## Akzeptanz und Zufriedenheit der Zielgruppe

Da die meisten Gruppen nicht auf eigene Initiative am Workshop teilnahmen, sondern im Rahmen der Schule oder einer Ausbildungsmaßnahme, wurde als Grundindikator der Akzeptanz das Interesse am Workshop-Thema abgefragt.

Mit 70 Prozent Zustimmung bestätigte die Mehrheit der Teilnehmerinnen Interesse am Thema (vgl. Abbildung 8). Rund ein Viertel zeigt sich indifferent. Explizites Desinteresse äußerten lediglich 3 Prozent der Teilnehmerinnen.

**Q16 - Stimmt's oder stimmt's nicht? Das Thema des Workshops hat mich interessiert.**



Abbildung 8: Angabe des Interesses am Thema des Workshops; t1; n=289; grün=stimmt; grau=mittel/weiß nicht; rot=stimmt nicht.

**Q65 - Alles in allem: Wie hat Dir der heutige Workshop gefallen?**

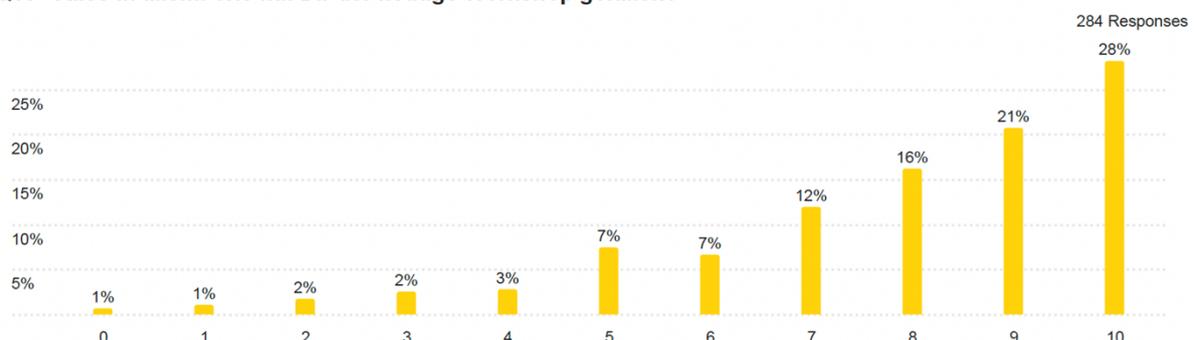


Abbildung 9: Angabe der Zufriedenheit mit dem Workshop; t1; n=284.

Auf die Frage, wie den Teilnehmerinnen der Workshop insgesamt gefallen hat, vergeben knapp die Hälfte der Teilnehmerinnen am Ende des Workshops die Höchstwerte 9 und 10 (zusammen 49 Prozent; vgl. Abbildung 9). Weitere 28 Prozent siedeln ihre Zufriedenheit rund um die Werte 7 und 8 an. Eindeutig

negativ, d. h. einen Wert von weniger als 5, geben 9 Prozent der Teilnehmerinnen an. Der Mittelwert liegt bei 7,8.

Auf die Frage, inwiefern der Workshop anderen weiterempfohlen werden würde, zeigen über 90 Prozent eine Bereitschaft zur Weiterempfehlung (vgl. Abbildung 10). Neun Prozent würden das nicht tun.

**Q66 - Ich würde diesen Workshop weiterempfehlen... - Selected Choice**

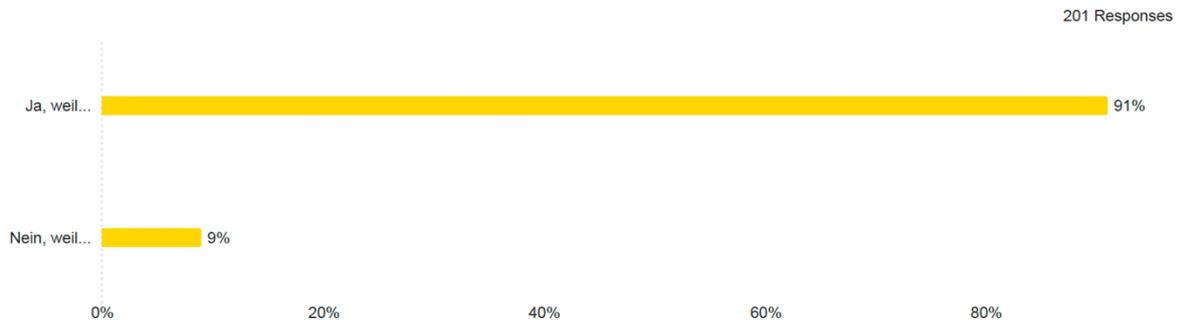


Abbildung 10: Angabe der Weiterempfehlungsbereitschaft; t1; n=201.

Die Angaben über die Gründe für Zufriedenheit sind vielfältig und geben einen Einblick in potentielle Wirkungen des Workshops wie Abbildung 11 zeigt. Gut jeder fünfte Kommentar bezieht sich auf die Erfahrung des Workshops als interessant, informativ bzw. gut erklärt („sehr informativ“). Lustig, cool, spannend o. ä. fanden ihn 14 Prozent („chillig“). Allgemein positiv bezeichnen ihn 10 Prozent der Kommentare. Fünf Prozent der Befragten heben die vertrauensvolle Atmosphäre heraus, die es erlaubt offen und ehrlich sein zu können („... die Frau [Vermittlerin] sehr offen ist und man ihr vertrauen kann ...“).

Einen Ausblick auf Wirkungen (Outcomes) geben die Kommentare, die ungestützt und nicht abgefragt von einer Lernerfahrung sprechen („... man viel lernt.“); das sind 20 Prozent, bei denen eine Veränderung auf der Wissens- und Mindset-Ebene stattgefunden hat. Fast ebenso viele, genau genommen 19 Prozent, schreiben davon, dass sie den Workshop als unterstützend, helfend, stärkend, o. ä. erlebt haben („weil er Vorschläge für Hilfe gibt“, „weil es mich erleichtert hat“, „es Selbstbewusstsein stärken kann“); das entspricht einem Ausblick auf Outcomes auf der Ebene der Lebenslage/Lebensqualität der Teilnehmerinnen.

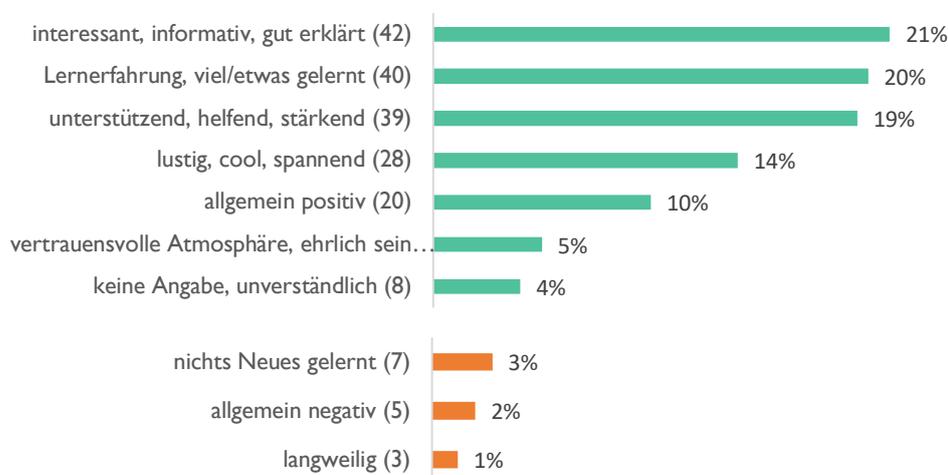


Abbildung 11: Kategorien der Inhaltskodierung der offenen Nennungen zu Gründen der Weiterempfehlung (grün) /Nicht-Weiterempfehlung (rot); Prozentangaben beziehen sich auf Anteil aller abgegebenen Kommentare, Kommentare können mehrfach codiert sein; t1; n=201.

Was sind Gründe den Workshop nicht zu empfehlen? Folgt man den offenen Kommentaren (vgl. Abbildung 11), weiß man, dass es vor allem deshalb ist, weil diese Teilnehmerinnen nichts Neues erfahren haben („... *man irgendwie schon alles wusste es waren die Basics, die jeder kennt.*“) und der Workshop deshalb als wenig spannend erlebt wurde („... *es langweilig ist.*“).

Auch die Analyse des allerletzten offenen Textfelds, in dem nochmals danach gefragt wird, ob die Befragte noch etwas anderes sagen möchte, überwiegen lobende Kommentare (31 Prozent) bei weiten die negativen (3 Prozent).

Auf Basis der via Befragung erhobenen und eben vorgestellten Daten kann also von einer hohen Zufriedenheit ausgegangen werden, insbesondere vor dem Hintergrund, dass die Teilnehmerinnen sich vorwiegend nicht selbst ausgesucht haben, an der Maßnahme teilzunehmen.

Die Vermittlerinnen zeigten in den Reflexionen eine kritischere Wahrnehmung. Zum einen sind sie von anderen Workshops höhere Weiterempfehlungsraten als 91 Prozent gewöhnt. Zum anderen haben sie den subjektiven Eindruck, dass die User-Workshops nicht so gut angenommen werden wie andere, die unter den gleichen oder vergleichbaren Bedingungen (d. h. gleiche Zielgruppe, gleiches Setting) stattfinden. Herausfordernd empfinden sie, dass Teilnehmerinnen teilweise weniger aktiv mitmachen („*Jugendliche waren so schwierig zu motivieren mitzumachen.*“), häufiger in den Widerstand gehen oder leicht abgelenkt sind. Mehrere Gründe dafür sind denkbar: Der Widerstand entsteht durch die Thematisierung bzw. Problematisierung der Sozialen Medien – ein Bereich, der von Jugendlichen als „ihr“ Bereich gesehen wird („*Social Media ist ein Thema, mit dem sich Jugendliche von Erwachsenen abgrenzen. Wo sie es blöd finden, dass ein Erwachsener dazu einen Workshop hält.*“). Mangelndes Interesse am Thema bzw. zu wenig Neuigkeitswert der Workshops könnte auch daraus resultieren, dass in den vergangenen Jahren sehr viel Beschäftigung mit dem Thema „Social Media“ auch auf anderen „Kanälen“, z. B. Schulen, Familien, Medien/öffentliche Diskussion, etc. stattfand. Die Ablenkung bzw. Ablenkbareit wird von den Vermittlerinnen auch auf die Verwendung des eigenen Handys im Workshop zurückgeführt. Gleichzeitig ist ein Social-Media-Workshop ohne eigene Handy-Verwendung nur schwer oder deutlich langweiliger vorstellbar. Als weiterer Grund wird in der Reflexion von den Vermittlerinnen für die ersten Workshops eine eigene Unsicherheit mit dem Thema gesehen. Eine Vermittlerin zeigte sich diesbezüglich selbstkritisch und zeitweise frustriert: „*Bei anderen Workshops weiß ich ganz genau, wie ich sie catchen kann. Ich selber war [...] nicht so sicher, weil es für mich selber noch nicht greifbar war, weil ich noch nicht das Gefühl hatte, wir haben es – das funktioniert [...] Nichts davon hat sie interessiert – obwohl das der Baukasten [an Themen] war, den Mädchen\* entwickelt haben.*“ Im Laufe des Projekts konnten sowohl Konzept und Methodik so weiterentwickelt, dass auch das Erlebnis der Vermittlerinnen verbessert wurde.

### **3.5. Erreichte Wirkungen (Outcomes)**

Die Erhebung der Daten für die Wirkungsanalyse orientierte sich an jenen Wirkungen, die als MUSS- bzw. SOLL-Wirkungen definiert wurden (siehe Kapitel 3.1).

#### **Wirkungen auf der Wissens- und Einstellungsebene (Outcomes Ebene 4)**

Eine erste allgemeine Einschätzung auf Outcomes der Wissens- und Mindset-Ebene (Ebene 4) erfolgte bereits durch die Analyse der offenen Kommentare auf die Frage nach Gründen für die Weiterempfehlung

(vgl. Abbildung 11). 20 Prozent der Befragten geben dort als Grund an, eine Lernerfahrung gemacht zu haben bzw. etwas oder viel gelernt zu haben. Im Folgenden werden die Daten der spezifischen Indikatoren vorgestellt.

## Outcome „Problemstrategien“

Ein zentrales Ziel der User-Workshops stellte die Vermittlung von Problemstrategien dar: Wie können Teilnehmerinnen auf unangenehme Situationen adäquat reagieren? Beispielsweise, wenn sie unangemessene Inhalte bekommen oder mit einer Situation überfordert sind?

Durch diesen Workshop weiß ich besser ...

Q24 - ... wie ich mit unangenehmen Situationen auf Social Media umgehen oder diese vermeiden kann.



Q25 - ... wo ich Hilfe bekomme, wenn ich eine Frage oder ein Problem habe.



Abbildung 12: Angabe zu Indikatoren des Outcome "Problemstrategien"; t1; n=289; grün=stimmt; grau=mittel/weiß nicht; rot=stimmt nicht.

Am Ende des Workshops ist die Mehrheit der Befragten der Meinung, dass sie durch den Workshop besser weiß, wie sie auf problematische Situationen reagieren sollen (vgl. Abbildung 12). 71 Prozent stimmen zu, dass sie durch den Workshop nun besser wissen, wie sie mit unangenehmen Situationen auf Social Media umgehen können oder diese vermeiden können. Umgekehrt hat jede Achte nach dem Workshop nicht das Gefühl, dass sie dazu mehr weiß. Noch klarer fällt das Bild aus, wenn es darum geht, wo eine Userin konkrete Hilfe bekommen kann, wenn es eine Frage oder ein Problem gibt. 79 Prozent der Teilnehmerinnen geben an, am Ende des Workshops darüber besser Bescheid zu wissen; Widerspruch gibt es lediglich von 5 Prozent der Teilnehmerinnen. Indifferent gibt sich bei beiden Fragen etwa jede siebte Befragte.

## Outcome „Erkennen von Fake-Content“

Nicht zu wissen, welchen Informationen man vertrauen kann – diese Herausforderung kennen 78 Prozent der Teilnehmerinnen der Workshops (vgl. Abbildung 7) zumindest manchmal. Dementsprechend galt es als Ziel der Workshops, genau dazu Strategien an die Hand zu geben und herausfinden zu können, was man glauben kann und was nicht.

Durch diesen Workshop weiß ich besser ...

Q27 - ... woran ich Fakes erkenne und wie ich verlässliche Infos finden kann



Abbildung 13: Angaben zu Indikator des Outcome "Erkennen von Fake Content"; t1; n=289; grün=stimmt; grau=mittel/weiß nicht; rot=stimmt nicht.

Zwei Drittel der Teilnehmerinnen bestätigen am Ende des Workshop, dass durch den Workshop besser wissen, woran sie Fakes erkennen und wie sie verlässliche Infos finden können (vgl. Abbildung 13). 22 Prozent haben dazu keine Meinung. Rund jede zehnte Teilnehmerin widerspricht dieser Behauptung.

## Outcome „Kennen eigener Bedürfnisse“

Ein zentrales Anliegen des girlspirit-Teams war, durch die User-Workshops das Sensorium der Teilnehmerinnen zu schärfen, was ihnen selbst gut tut. Das zu wissen, ist die beste Grundlage auch dementsprechend zu handeln und Content, der beispielsweise auf den eigenen Selbstwert drückt, einfach wegzuklicken.

**Q17 - Stimmt's oder stimmt's nicht? Durch den Workshop denke ich mehr darüber nach, was mir auf Social Media gut tut und was nicht.**



Durch diesen Workshop weiß ich besser ...

**Q22 - ... was mir gut tut.**



**Q23 - ... was ich machen kann, sodass mir Social Media gut tut.**



Abbildung 14: Angaben zu Indikatoren des Outcome "Kennen eigener Bedürfnisse"; t1; n=287 bis 289; grün=stimmt; grau=mittel/weiß nicht; rot=stimmt nicht.

In der Mehrheit der Fälle wird die niederschwelligste Etappe diesbezüglich erreicht – das prinzipielle Nachdenken darüber, was gut tut (vgl. Abbildung 14): Zwei Drittel der Teilnehmerinnen bestätigen am Ende des Workshops, dass sie nun mehr darüber nachdenken, was ihnen auf Social Media gut tut und was nicht. 10 Prozent widersprechen dieser Behauptung.

Nicht in allen diesen Fällen, jedoch in den meisten, scheint dieses Nachdenken auch zu fruchten: 60 Prozent wissen durch den Workshop besser, was ihnen gut tut (vgl. ebd.). Auf der anderen Seite widersprechen 13 Prozent dieser Aussage.

Ungeachtet dessen behauptet ein Anteil von 68 Prozent, dass sie durch den Workshop besser wissen, wie sie selbst das eigene Social-Media-Erlebnis steuern können, damit es ihnen gut tut anstatt sie runterzuziehen (vgl. ebd.). Widerspruch zu diesem Statement regt sich bei 11 Prozent der Befragten.

In der abschließenden Reflexion weist das (operativ nicht-involvierte) Mitglied der Geschäftsführung darauf hin, dass diese Ergebnisse bemerkenswert sind, insbesondere vor dem Hintergrund und der Erfahrung, dass hier vorwiegend in Settings gearbeitet wird, in denen soziale benachteiligte Teilnehmerinnen zu erwarten sind: „Das ist schon ein sehr hohes Maß an Selbstreflexion, das Ihr hier bei benachteiligten Jugendlichen schafft. Diese Jugendlichen kennen das oft gar nicht, dass es legitim ist, die eigenen Bedürfnisse in den Fokus zu stellen – zu fragen, was will ich überhaupt. Diese Metaebene einzunehmen – „Social Media kann mir gut tun oder nicht – und ich bestimme darüber.“ – das ist schon ein phänomenaler Fortschritt. Das kennen wir von den anderen Workshops – diese Jugendlichen sind es gar nicht gewohnt, dass sie jemand fragt: ‚Was willst Du überhaupt?‘“

## Outcome „Kennen des Frauengesundheitszentrums“

Ein weiteres Ziel der User-Workshops war es, das Frauengesundheitszentrum, Graz, als Ansprechpartner in der Zielgruppe bekannt zu machen, die davor nichts davon wusste. Mädchen\* und junge Frauen\* sollten wissen, dass es diese Einrichtung gibt, wofür sie steht und wie sie kontaktiert werden kann – sodass im Fall des Falles ein Kontakt zur Unterstützung präsent ist.

Q18 - Stimmt's oder stimmt's nicht? Ich weiß wie ich das Frauengesundheitszentrum kontaktieren kann.



Abbildung 15: Angabe zu Indikator des Outcome "Kennen des Frauengesundheitszentrums"; t1; n=289; grün=stimmt; grau=mittel/weiß nicht; rot=stimmt nicht.

Am Ende des Workshops stimmen 83 Prozent der Teilnehmerinnen zu, wenn es darum geht, zu wissen, wie das Frauengesundheitszentrum kontaktiert werden kann (vgl. ). 4 Prozent wissen das nicht.

## Andere Outcomes Ebene 4

Im Fragebogen am Ende des Workshops wurde neben geschlossenen Fragen, auch die Gelegenheit gegeben, „etwas anderes“ anzugeben bzw. in einem offenen Textfeld auch darauf einzugehen.

Q28 - Durch diesen Workshop weiß ich etwas anderes besser. - Selected Choice



Abbildung 16: Angaben zu anderen Wirkungen auf der Wissen-/Mindset-Ebene; t1; n=283; grün=stimmt, grau=mittel/weiß nicht, rot= stimmt nicht.

Etwas anderes als die abgefragten Wirkungen gelernt zu haben, geben rund 40 Prozent der Teilnehmerinnen (vgl. Abbildung 16) an, das entspricht 108 Teilnehmerinnen.

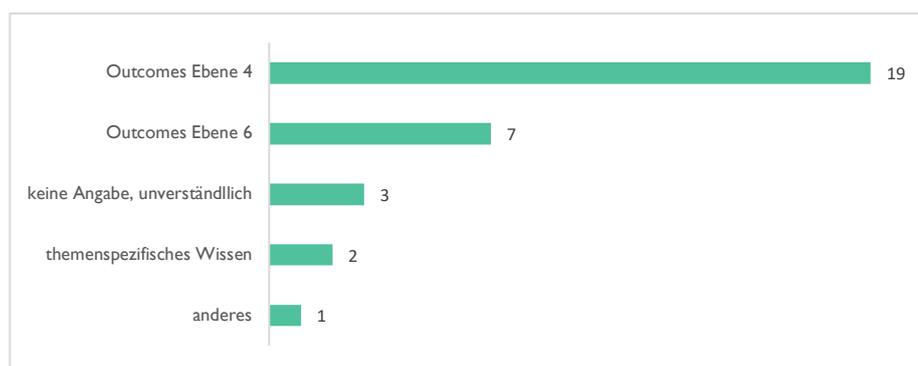


Abbildung 17: Kategorien der Inhaltscodierung der Angaben zu "habe etwas anderes gelernt"; t1; n=31, Kommentare können mehrfach codiert sein.

Im offenen Textfeld gehen 31 der 108 Teilnehmerinnen näher darauf ein, was dieses „Andere“ ist. Diese Wortmeldungen lassen sich in den meisten Fällen in Wirkungen des Wirkungsmodell einordnen, wie Abbildung 17 zeigt. Dazu gehören z. B. „... sich selbst zu lieben“ zu Outcomes der Ebene 6; das Wissen über bestimmte adäquate Verhaltensweisen „wie man auf Komplimente auf Social Media reagieren kann“ oder darüber „... welche Insta-Pages mir sagen, ob es fake oder echt ist“ gehören zu den Outcomes der Ebene 4, insbesondere auch als andere Gestaltungsstrategien im Sinne des Wirkungsmodells). Teilweise beziehen

sich die Wortmeldungen auf die Inhalte, in deren Kombination im Workshop gearbeitet wurde („Sexualkunde“). Eine Teilnehmerin fasst ihr Gelerntes ganzheitlich im Sinne der Initiatorinnen zusammen: „... wie man ein gutes Verhältnis zu Social Media hat.“

## Veränderungen auf der Handlungs- und Entscheidungsebene (Outcomes Ebene 5)

Am Abschluss des User-Workshops wurde die Frage gestellt, inwiefern die Teilnehmerinnen sich vornehmen, etwas an Ihrem Social-Media-Verhalten zu verändern. Auf diese Frage antworten 30 Prozent der Teilnehmerinnen zustimmend. 38 Prozent zeigen sich indifferent. 32 Prozent stimmen nicht zu, dass sie auf Social Media in Zukunft etwas anders machen wollen.

Q20 - Stimmt's oder stimmt's nicht? Ich werde auf Social Media in Zukunft etwas anders machen.



Abbildung 18: Angabe zu Indikator "Ausblick auf Veränderungen auf der Handlungs- und Entscheidungsebene; t1; n=288; grün=stimmt; grau=mittel/weiß nicht; rot=stimmt nicht.

Wirkungen sollten naheliegenderweise nicht auf der Wissen- und Bewusstseinssebene aufhören, sondern auch in Handlungen münden. Vor diesem Hintergrund gab dieses Bild bereits in den Zwischenreflexion zu denken. Das Überwiegen des Anteils von Teilnehmerinnen, die nichts an ihrem Verhalten auf Social Media verändern möchten bzw. dazu indifferent eingestellt sind, enttäuschte die Erwartungen. Als mögliche Gründe wurden diskutiert: dass die Wichtigkeit des Themas eventuell nicht klar genug kommuniziert wurde; dass die besprochenen Alternativen für die Teilnehmerinnen nichts Neues sind und sie ohnehin schon sehr vieles richtig machen; dass es noch stärker darum geht, machbare Veränderungsschritte zu kommunizieren. Adaptionen im Workshop-Design wurden erwogen, die jedoch nur teilweise umgesetzt werden konnten.

Die Daten auf die relativ geringe Veränderungsbereitschaft sind mutmaßlich auch eine Folge der Over-Inclusion in der Erreichung der Zielgruppe, die die Teilnahme nicht nach Bedarf, sondern für alle Mitglieder einer Gruppe, Klasse, etc. vorsieht. Dass die Teilnehmerinnen mitunter bereits ein sehr kritisches und vorsichtiges Verhältnis zu und Verhalten in den Sozialen Medien mitbrachten (vgl. Kapitel 3.4), könnte ein Grund für eine geringe Notwendigkeit zur Verhaltensveränderung sein. Teilnehmerinnen, die ohnehin schon vieles richtig machen, haben weniger Potential etwas zu verändern. Andere, vor allem jüngere Teilnehmerinnen hatten ihrerseits häufig noch gar kein Smartphone und keinen oder kaum Kontakt mit den Sozialen Medien – haben also auch keinen Grund, an ihrem Verhalten etwas zu ändern. Gleichzeitig kann nicht davon ausgegangen werden, dass schlicht und einfach nur so wenig Veränderungsbedarf gegeben ist. Dem widerspricht die Literatur (vgl. Kapitel 2.1), die Steiermark-weite Befragung nach dem Erleben unterschiedlicher Herausforderungen oder Probleme im Umgang mit Sozialen Medien sowie die Befragung der Teilnehmerinnen der User-Workshops danach. Ein Grund dafür könnte sein, dass für diese Betroffenen die vermittelten Strategien nicht ausreichend weit gehen oder auch nicht machbar sind. Für Teilnehmerinnen, die beispielsweise durch Nutzungszeiten von mehr als 10 Stunden pro Tag, nicht mehr bloße User sind, sondern offensichtlich ein Suchtverhalten zeigen, kann und wird ein dreistündiger Workshop nichts ändern bzw. vermittelte Strategien zahnlos erscheinen. Was hingegen auch jenen fehlt, die ein gutes Bewusstsein für die Risiken von Social Media hatten, ist die Fähigkeit zur Verhaltensänderung, z. B. wenn Teilnehmerinnen wissen, dass es nicht gut ist, zu viel Zeit auf Social Media zu verbringen und es aber nicht

schaffen, das Smartphone wegzulegen. Angesichts der Heterogenität der Zielgruppen gelingt es naheliegenderweise nicht, mit einem gemeinsamen Workshop-Konzept die unterschiedlichsten Veränderungsbedarfe aller Teilnehmerinnen zu erfüllen.

Auf der anderen Seite zeigen die „Änderungspläne“ jener Befragten, die angaben, dass sie etwas anders machen wollen, interessante Aspekte (vgl. Abbildung 19). Hier gaben 69 der 87 Befragten nähere Auskunft.

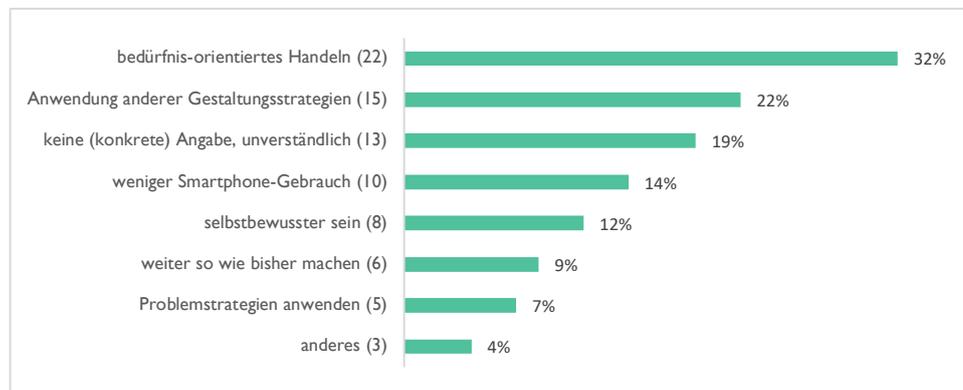


Abbildung 19: Kategorien der Inhaltscodierung der Angaben zu "Was wirst Du in Zukunft anders machen?"; *tl*; n=69, Prozentanteile beziehen sich auf Anzahl der abgegebenen Kommentare; Kommentare können mehrfach codiert sein.

Am häufigsten werden Vorhaben genannt, die sich als stärkeres bedürfnis-orientiertes Handeln interpretieren lassen, wie beispielsweise „*mir kein Beispiel an Influencern nehmen*“, „*weniger oberflächlichen Seiten folgen*“ oder sogar „*mehr auf meine Ziele und Träume konzentrieren*“. 22 Prozent der Kommentare lassen sich als Anwendung anderer Gestaltungsstrategien interpretieren, wie allgemein achtsameres und reflektierteres Konsumieren („*aufpassen, was ich mache*“, „*mehr nachdenken*“, „*mich mehr mit den Sachen beschäftigen*“) oder aber auch selbst bewusst und reflektiert aktiv zu werden bzw. zu sein („*im Internet ganz viel positive Kommentare schreiben*“, „*aufpassen, was ich poste*“). 14 Prozent der Kommentare beziehen sich explizit auf das Vorhaben, weniger Zeit mit dem Smartphone bzw. auf Social Media zu verbringen. 12 Prozent nehmen sich vor, in Zukunft selbstbewusster zu sein. 9 Prozent geben explizit an, dass sie denken, bereits alles richtig zu machen und sehen daher keinen weiteren Änderungsbedarf.

### Outcome „Anwendung Problemstrategien“

Inwiefern werden nun tatsächlich vermittelte Strategien im Nachgang des Workshops angewandt? Inwiefern veränderten die Teilnehmerinnen tatsächlich ihr Verhalten nach dem Workshop? Darüber geben die Fragen der Follow-Up-Befragung Aufschluss, die circa 4 bis 6 Wochen nach dem Workshop über die Multiplikator\*innen ausgesandt wurde.

Dabei wurden unterschiedliche Strategien, die im Workshop vermittelt wurden, konkret abgefragt (vgl. Abbildung 20). Eine davon widmete sich auch dem Fall, dass es zu Hate, einer Belästigung oder etwas ähnlichem gekommen ist. 8 Prozent der Befragten sagen, dass sie sich in so einem Fall seit dem Workshop gewehrt haben. Dass der User-Workshop dazu beigetragen hat, legen die Daten zur Frage nahe, inwiefern der Workshop geholfen hat, mit Hate umzugehen. Diese Frage wurde dabei nur Befragten gestellt, die auch angaben, bereits von Hate betroffen gewesen zu sein. Das traf auf rund jede zweite Befragte zu. Von dieser Gruppe (d. h. von diesen 45 Befragten) gibt wiederum die Hälfte, dass ihr der Workshop dabei sehr oder eher geholfen hat, mit Hate umzugehen (vgl. Abbildung 22). Gar nicht geholfen hat er 18 Prozent der Betroffenen.

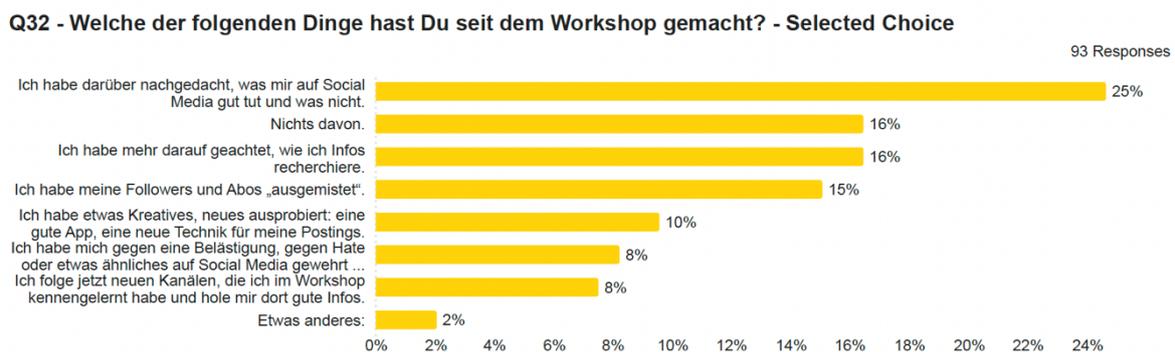


Abbildung 20: Angaben zu Indikatoren der Outcomes auf der Handlungs- und Entscheidungsebene; t2; n=93.

## Outcome „Bedürfnis-orientiertes Handeln“

Abgesehen vom angemessenen Umgang von Problemsituationen ging es im Workshop-Konzept darum, das eigene Social-Media-Erlebnis dadurch konstruktiv zu gestalten, indem die eigenen Bedürfnisse gekannt werden (vgl. Kapitel 2.4) und in der Folge tatsächlich darauf angepasst werden. Inwiefern ist dies nun unter den Befragten gelungen?

Die Auswertung der Daten auf die Frage, welche der angegebenen Dinge seit dem Workshop gemacht wurden, zeigt: Jede vierte Teilnehmerin hat im Nachgang des Workshops aktiv darüber nachgedacht, was auf Social Media gut tut und was nicht (vgl. oben). Das heißt, das Ziel des Workshops nicht nur innerhalb der drei Stunden über die eigenen Bedürfnisse zu reflektieren, sondern auch danach bzw. öfters, wurde bei einem Viertel der Teilnehmerinnen erreicht. Außerdem wird eine höhere Achtsamkeit auch im Konsum sozialer Medien umgesetzt: 16 Prozent der Befragten achten mehr darauf, wie sie recherchieren; 15 Prozent haben Followers und Abos „ausgemistet“, sodass Content, der nicht gut tut, außen vor bleibt; 8 Prozent folgen Kanälen, die sie im Workshop als vertrauenswürdig und wohltuend kennengelernt haben. Bedürfnissen kann auch gefolgt werden, indem etwas Neues ausprobiert wird. Das haben 10 Prozent der Befragten getan.

Darüber hinaus finden sich in den offenen Textfeldern am Ende der Befragung mehrere Kommentare, die sich auf ein bedürfnis-orientierteres Handeln beziehen, wie beispielsweise „Ich kann jetzt Nein sagen.“ – oder das Resultat eines Selbstversuchs: „Mir ist sehr gut in Erinnerung geblieben, wie Menschen auf Social Media posen, um so dünn auszusehen. Ich habe es auch selbst ausprobiert und war geschockt von dem Ergebnis.“ Auf der anderen Seite sagen 16 Prozent, dass sie nichts davon umgesetzt haben.

## Outcome „Interaktion mit dem Frauengesundheitszentrum“

Wie viele Teilnehmerinnen nehmen nach dem Workshop tatsächlich Kontakt mit dem Frauengesundheitszentrum auf? 12 Prozent haben sich die Social-Media-Kanäle angesehen, 9 Prozent die Website. 4 Prozent hatten direkten Kontakt über digitale Medien; 3 Prozent haben telefoniert.

### Q33 - Hast Du seit dem Workshop das Frauengesundheitszentrum kontaktiert?

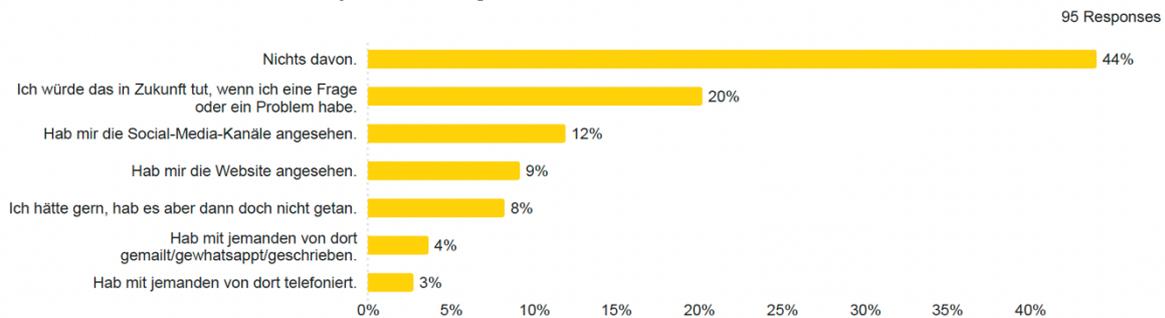


Abbildung 21: Angabe zu Indikator des Outcome „Interaktion mit dem Frauengesundheitszentrum“; t2; n=95.

Jede fünfte Befragte würde in Interaktion mit dem Frauengesundheitszentrum treten, wenn sie eine Frage oder ein Problem hat. 8 Prozent der Befragten hätten gern, haben es aber dann doch nicht getan. Zusammenfassend kann der geschlossen werden, dass mehr als jede zweite Befragte in irgendeiner Weise den Kontakt zum Frauengesundheitszentrum gesucht hat oder offen dafür ist. In den offenen Kommentaren bringt es eine Befragte auf den Punkt: Sie weiß nun, „wenn man ein Problem hat, könnte man immer anrufen.“

## Veränderungen auf der Ebene der Vorteile/Lebenschancen (Outcomes Ebene 6)

Inwiefern hat sich durch neue Strategien und deren Anwendung auch die Lebenssituation und Lebensqualität der Teilnehmerinnen verbessert?

### Outcome „Entlastung“

In der Follow-Up-Befragung wurden Befragte, die sich von unterschiedlichen Herausforderungen in den Sozialen Medien betroffen gezeigt haben, gefragt, inwiefern der Workshop ihnen beim Umgang damit geholfen hat. Dabei wurden in der Auswertung zunächst ausschließlich Problemlagen ausgewertet, die in den Workshops dezidiert adressiert wurden:

Ein deutliche Entlastung erfahren mindestens die Hälfte der Betroffenen, wenn es um den Umgang mit Fake News und Hate geht (d. h. nur die beiden stärksten Kategorien, die über „ein wenig“ hinausgehen, wurden als Wirkung interpretiert). Auch bei den beiden anderen Kategorien geben jeweils mehr als 40 Prozent der Teilnehmerinnen eine Unterstützung bzw. Entlastung durch den Workshop an.

Dabei war die Herausforderung, Social Media mehr zu nutzen als gut tut, anfänglich nicht dezidiert adressiert. In der ersten Zwischenreflexion wurde jedoch klar, dass hier eine hohe Betroffenheit unter den TeilnehmerInnen herrscht. In der Zwischenreflexion wurde diskutiert, dass sich dieser Befund mit der Wahrnehmung in den Workshops deckt: das Problem ist vorhanden, das Workshop-Design geht nicht im Speziellen darauf ein. Eine mögliche Adaption des Workshops wurde daraufhin vorgenommen (u. a. durch Peer-Austausch, Kommunikation dass die Quantität an Zeit, die man mit Social Media verbringt, entscheidend sein kann).

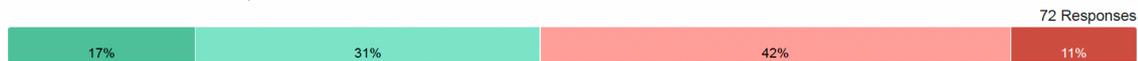
**Q25 - Inwiefern hat Dir der Workshop damit geholfen, dass Du mitunter nicht weißt, was Du glauben kannst?**



**Q28 - Inwiefern hat Dir der Workshop damit geholfen, mit Hate umzugehen?**



**Q26 - Inwiefern hat Dir der Workshop damit geholfen, dass Du Dich mitunter nicht gut genug fühlst, weil auf Social Media alle cooler, schöner oder besser wirken?**



**Q27 - Inwiefern hat Dir der Workshop damit geholfen, dass Du mehr Zeit auf Social Media, als Dir guttut oder dass Du dadurch von wichtigeren Dingen abgehalten wirst?**

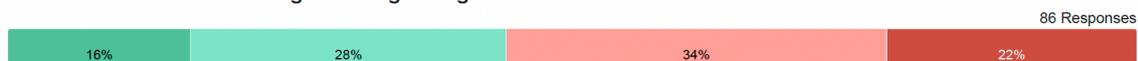
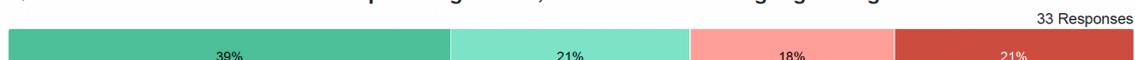


Abbildung 22: Angabe zu Indikatoren des Outcome "Entlastung"; t2; n=44 bis 86; dunkelgrün=sehr geholfen, hellgrün=eher geholfen, hellrot=ein wenig geholfen, dunkelrot=gar nicht geholfen.

Drei weitere Problemlagen (sexuelle Belästigung; Bodyshaming; etwas [anderes] tun, das man später bereut) wurden nicht explizit angesprochen, zeigen jedoch teilweise bedeutsame Entlastungswerte (vgl. Abbildung 23):

**Q29 - Inwiefern hat Dir der Workshop damit geholfen, mit sexueller Belästigung umzugehen?**



**Q30 - Inwiefern hat Dir der Workshop damit geholfen, auf Social Media nichts zu tun, was Du später bereust?**



**Q31 - Inwiefern hat Dir der Workshop damit geholfen, mit Bodyshaming umzugehen?**

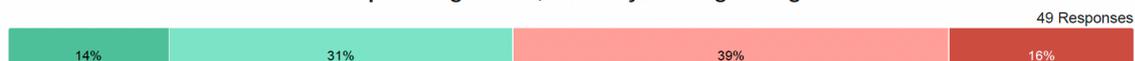


Abbildung 23: Angabe zu Indikatoren des Outcome "Entlastung"; t2; n=33 bis 49; dunkelgrün=sehr geholfen, hellgrün=eher geholfen, hellrot=ein wenig geholfen, dunkelrot=gar nicht geholfen.

Am deutlichsten ist die Entlastung, wenn es um den Umgang mit sexueller Belästigung geht, obwohl diese weder explizit Teil des Curriculums der User-Workshops noch des Wirkungsmodells war. Aus der Praxis berichten die VermittlerInnen im Reflexionsgespräch, dass in den Workshops häufig von sexuellen Belästigungen berichtet wurde, wenn es um das Thema unangenehmer Situationen ging: „In den Workshops ist schon oft gekommen: Ich bekomme auf Snapchats Dickpics. Ich chatte mit jemanden und derjenige befriedigt

sich selbst.“ Darüber wurde diese Thema gewissermaßen spontan und bedarfsorientiert Teil des Workshops.

## Outcomes „Selbstwirksamkeit“ und „Selbstwert“

Einen Ausblick auf die Wirkung auf der Basis der Selbstwirksamkeit erlaubt die Einschätzung der Teilnehmerinnen am Workshop gleich am Ende der drei Stunden. Hier geben knapp über zwei Drittel an, dass sie nun besser wissen, wie sie selbstbewusst und selbstbestimmt auf Social Media sein können (vgl. Abbildung 24). Das Momentum der Selbstbestimmung zahlt dabei auf die Wirkung der Selbstwirksamkeit ein. Knapp ein Viertel hat dazu keine Meinung. Knapp jede Zehnte widerspricht, wenn es um eine positive Wirkung auf Selbstbestimmung und Selbstbewusstsein geht.

Durch diesen Workshop weiß ich besser ...

Q26 - ... wie man selbstbewusst und selbstbestimmt auf Social Media sein kann.



Q19 - Stimmt's oder stimmt's nicht? Ich fühle mich jetzt gestärkt oder selbstbewusster.



Abbildung 24: Angabe zu Indikatoren der Outcomes „Selbstwirksamkeit“ und „Selbstwert“; tI; n=289; grün=stimmt; grau=mittel, weiß nicht; rot=stimmt nicht.

Ob man sich denn bereits am Ende des Workshops gestärkt und selbstbewusster fühlt – dem stimmten deutlich weniger zu (40 Prozent); fast doppelt so viele widersprechen (17 Prozent); 43 Prozent verorten sich indifferent in der Mittelkategorie. Hier wird offensichtlich, dass die Befragten eine klare Unterscheidung zwischen „Wissen wie“ und bereits eingetretener Wirkung treffen.

## Unerwünschte oder unerwartete Wirkungen

Auf Basis der Datenerhebungen unter Teilnehmerinnen sowie der Reflexionsgesprächen mit den Vermittlerinnen kann auf keine nennenswerten unerwarteten oder unerwünschten Wirkungen geschlossen werden.

## 4. Ressourcen, Leistungen und Wirkungen im Berichtszeitraum – Content-Creator-Workshops

### 4.1. Zusammenfassung von Leistungen und Wirkungen – Content-Creator-Workshop

#### Langformat



Abbildung 25: Graphische Darstellung der eingesetzten Inputs, umgesetzten Outputs und erreichten Outcomes für die Content-Creator-Workshops/Langformat (nur erhobene Wirkungen). Fett gedruckt sind Muss-Wirkungen; nicht fett gedruckt sind Soll-Wirkungen.

Die Workshops können die Zielgruppe erfolgreich erreichen; Akzeptanz und Zufriedenheit sind sehr hoch. Für eine kontinuierliche Begleitung konnte die Zielgruppe nicht wie erwartet erreicht werden. In zwei dreitägigen Workshops wurden 15 Mädchen\* und junge Frauen\* von 14 bis 24 Jahren erreicht. Alle sind (sehr) zufrieden mit dem Angebot und würden es weiterempfehlen. Für die Umsetzung der kontinuierlichen Begleitung konnte die Zielgruppe nur sehr vereinzelt bzw. punktuell erreicht werden. Allerdings ergaben sich andere Formen der Zusammenarbeit über die Workshops hinaus (vgl. Absatz „Unerwartete bzw. unerwünschte Wirkungen“ am Ende dieses Kapitels sowie Kapitel 5.1). Im Zuge der Workshops entstanden 25 Content-Beiträge. Die eingesetzten Ressourcen für die Durchführung der Intervention umfassten 430 Personenstunden, Sachmittel- und andere Aufwände wie beispielsweise für Werbe- und Ansichtsmaterialien, technische Ausrüstung, Fahrtkosten, Catering und Honorare für externe Expertinnen, sowie die Räumlichkeiten des Frauengesundheitszentrums, Graz.

Zentrale Wirkungsziele auf der Wissens- und Einstellungsebene wurden für fast alle Teilnehmerinnen erreicht. 93 Prozent wissen besser, wie sie Beiträge gestalten, die auch anderen Mädchen\* und Frauen\* gut tun und können damit zentrale Anliegen des Frauengesundheitszentrum weitergeben. Ebenso viele bzw. fast ebenso viele wissen besser, wie sie verlässliche Infos oder gute Ansprechpartner\*innen finden. 87 Prozent wissen besser, wie sie ihre Identität online gestalten (z. B. welchen Eindruck man

vermitteln möchte bzw. welche Themen und Inhalte man transportieren will) sowie wie sie mit unangenehmen Situationen gut umgehen können.

Das zentrale Wirkungsziel auf der Handlungs- und Entscheidungsebene kann für die Mehrheit der Teilnehmerinnen als erreicht gelten. 14 der 15 Teilnehmerinnen waren bereits vor dem Workshop auf Social Media in unterschiedlicher Intensität aktiv, wenngleich nicht immer öffentlich, und blieben es auch. Auf Basis qualitativer Erhebungsdaten kann davon ausgegangen werden, dass ein deutlicher Anteil der vermittelten Inhalte in die Praxis umgesetzt werden. Am häufigsten werden dabei die bewusste Gestaltung der eigenen Identität und selbstbewussteres bzw. achtsameres Posten genannt.

Für eine Wirkung auf der Ebene der Lebensqualität finden sich einzelne Hinweise. Die Teilnehmerinnen gestalten die Welt der Sozialen Medien (weiterhin) mit. Die qualitative Erhebung zeigt in drei von sechs Gesprächen Hinweise auf eine Steigerung der Selbstwirksamkeit und des Selbstwerts.

Zusammenfassend kann geschlossen werden, dass die Content-Creator-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. Deutliche Wirkungen zeichnen sich auf der Wissens- und Einstellungsebene ab. Für Wirkungen auf der Handlungsebene und Ebene der Lebensqualität finden sich punktuelle Hinweise.

### Kurzformat

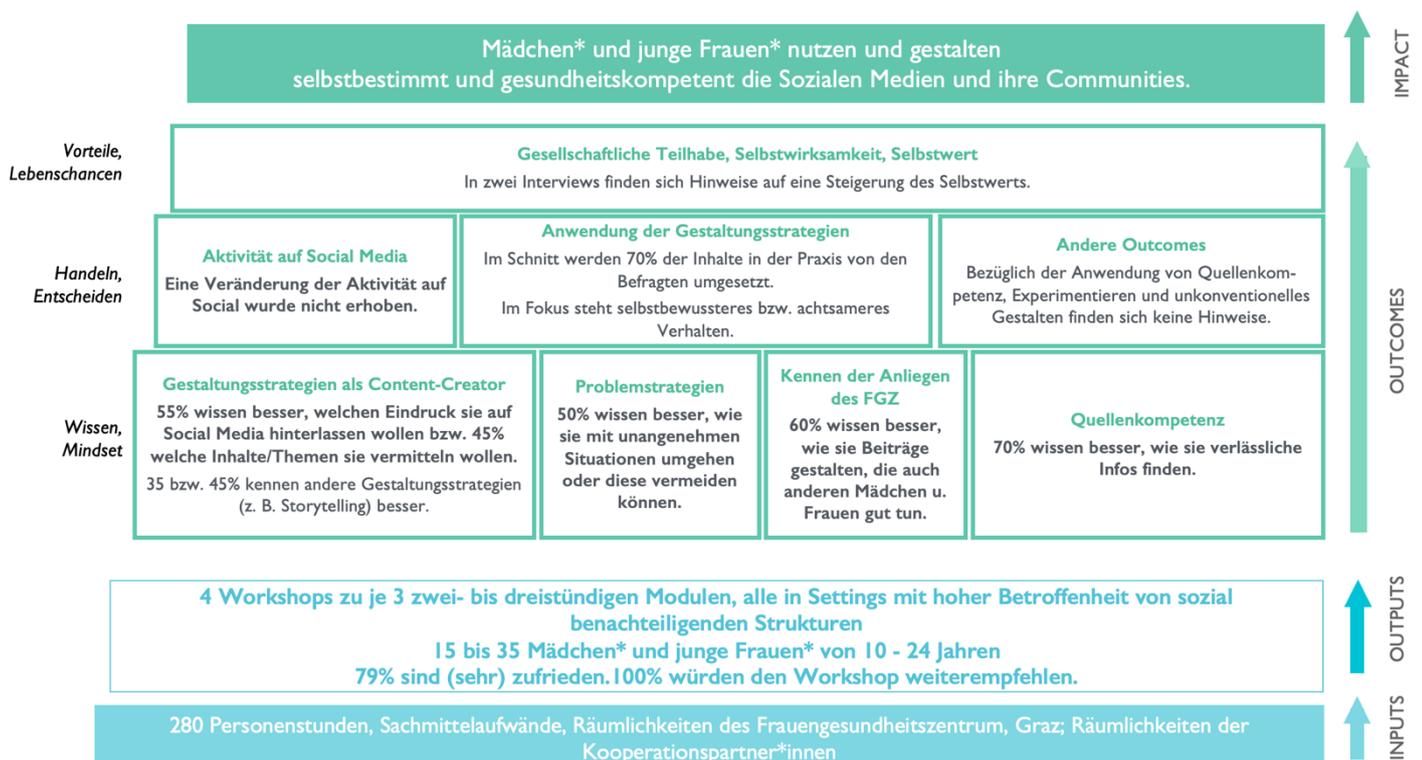


Abbildung 26: Graphische Darstellung der eingesetzten Inputs, umgesetzten Outputs und erreichten Outcomes für die Content-Creator-Workshops/Kurzformat (nur erhobene Wirkungen). Fett gedruckt sind Muss-Wirkungen; nicht fett gedruckt sind Soll-Wirkungen.

Die Workshops können die Zielgruppe erfolgreich erreichen; Akzeptanz und Zufriedenheit sind hoch. Für eine kontinuierliche Begleitung konnte wie im Langformat die Zielgruppe nicht wie erwartet erreicht werden. In vier Workshops zu je 3 Modulen à 2 bis 3 Stunden wurden zwischen 15 und

35 Mädchen\* und junge Frauen\* von 10 bis 24 Jahren erreicht. 79 Prozent sind (sehr) zufrieden mit dem Angebot; alle würden es weiterempfehlen. Für die kontinuierliche Begleitung konnte die Zielgruppe nur ansatzweise erreicht werden. Im Zuge der Workshops entstanden 21 Content-Beiträge. Die eingesetzten Ressourcen für die Durchführung der Intervention umfassten 280 Personenstunden und Sachmittel- und andere Aufwände wie beispielsweise für Bewerbungs- und Ansichtsmaterialien, Fahrtkosten und technische Ausstattung sowie punktuell die Räumlichkeiten des Frauengesundheitszentrums, Graz. Ansonsten wurden die Räumlichkeiten der Kooperationspartner\*innen genutzt.

**Zentrale Wirkungsziele auf der Wissens- und Einstellungsebene wurden für 45 bis 70 Prozent der Teilnehmerinnen erreicht.** 60 Prozent wissen besser, wie sie Beiträge gestalten, die zentrale Anliegen des Frauengesundheitszentrums weitergeben („gut tun“). 70 Prozent wissen besser, wie sie verlässliche Infos finden. 55 Prozent wissen besser, welchen Eindruck sie online vermitteln möchten. 45 Prozent wissen besser, welche Themen und Inhalte sie vermitteln möchten. Die Hälfte weiß besser, wie sie mit unangenehmen Situationen gut umgehen können.

**Inwiefern das zentrale Wirkungsziel auf der Handlungs- und Entscheidungsebene erreicht wird, kann nicht gesagt werden.** Rund 80 Prozent der Befragten waren bereits vor dem Workshop auf Social Media aktiv. Inwiefern sie es blieben, wurde nicht erhoben. Auf Basis der qualitativen Erhebungsdaten kann davon ausgegangen werden, dass ein deutlicher Anteil der vermittelten Inhalte in die Praxis umgesetzt werden. Am häufigsten werden selbstbewussteres bzw. achtsameres Posten genannt.

**Für eine Wirkung auf der Ebene der Lebensqualität finden sich einzelne Hinweise.** Die qualitative Erhebung zeigt in zwei von sechs Gesprächen Hinweise auf eine Steigerung des Selbstwerts.

**Zusammenfassend kann geschlossen werden, dass die Content-Creator-Workshops im Kurzformat deutlich mehr Mädchen\* und junge Frauen\* erreichen können, jedoch auch einen deutlich geringeren Beitrag zum Impact-Ziel, dass Mädchen\* und junge Frauen\* selbstbestimmt und gesundheitskompetent die Sozialen Medien und ihre Communities nutzen und gestalten, leisten als die Langvariante.** Am deutlichsten zeigen sich Wirkungen bezüglich Recherchekompetenzen und wissen, wie Beiträge gestaltet sind, die gut tun. Für Wirkungen auf höheren Ebenen finden sich punktuelle Hinweise.

## **4.2. Eingebachte Ressourcen (Inputs)**

### Langformat

Für die gesamte Planung und Durchführung inklusive Konzept/Programmplanung, Bewerbung, Organisation externer Referentinnen, Durchführung der Workshops, Verarbeitungszeit der entstandenen Beiträge und aller anderen Vor- und Nachbereitungsarbeiten wurden insgesamt 430 Personenstunden investiert.

Finanzielle Ressourcen wurden darüber hinaus für Bewerbungs- und Ansichtsmaterialien, technische Ausrüstung (z. B. Software, Mikrofone), Workshop-Materialien (z. B. Flipchart, Moderationskärtchen), Verpflegung, Fahrtkosten, Honorarkosten für externe Referentinnen, u. ä. aufgewendet.

Darüber hinaus wurden die Räumlichkeiten des Frauengesundheitszentrums, Graz, für die Durchführung der Workshops genutzt.

## Kurzformat

Die Planung des Kurzformat setzte auf den Erfahrungen des Langformat auf. Für die Planung und Durchführung inklusive Konzept/Programmplanung, Bewerbung, Verarbeitung der entstandenen Beiträge und aller anderen Vor- und Nachbereitungsarbeiten wurden insgesamt 280 Personenstunden investiert.

Finanzielle Ressourcen wurden darüber hinaus für Bewerbungs- und Ansichtsmaterialien, technische Ausrüstung (z. B. Software, Mikrofone), Workshop-Materialien (z. B. Flipchart, Moderationskärtchen), Verpflegung, Fahrtkosten, Honorarkosten für externe Referentinnen, u. ä. aufgewendet.

Darüber hinaus wurden die Räumlichkeiten der Kooperationspartner\*innen sowie fallweise des Frauengesundheitszentrums, Graz, für die Durchführung der Workshops genutzt.

### **4.3. Erbrachte Leistungen (Outputs)**

#### **Aktivitäten und Maßnahmen, Erreichen der Zielgruppe**

In den Jahren 2023 und 2024 wurden insgesamt zwei Content-Creator-Workshop-Reihen in der Langversion sowie vier Content-Creator-Workshop-Reihen in der Kurzversion durchgeführt. Mit der Langversion konnten 15 Teilnehmerinnen erreicht werden. Die Formate der Kurzversion hatten zwischen 15 und 35 Teilnehmerinnen. Das Alter der Teilnehmerinnen der Langversion lag zwischen 14 und 24 Jahren; bei der Kurzversion waren in zwei von vier Reihen auch unter 14jährige Mädchen\* vertreten. Von den 15 Teilnehmerinnen des Langformats waren 14 bereits vor dem Workshop auf Social Media aktiv, wenngleich in sehr unterschiedlicher Intensität (von eher passiv und Likes-vergebend bis intensiv postend; nicht-öffentlich und öffentlich), wie das Screening der angegebenen Kanäle ergab. Von den befragten Teilnehmerinnen des Kurzformats (n=20) gaben 79 Prozent an, einen eigenen Social-Media-Kanal zu haben. Hier war mangels Bekanntheit der Accounts keine Einschätzung der Intensität möglich.

Die Formate der Langversion fanden in den Räumlichkeiten des Frauengesundheitszentrums, Graz, statt. Nichtsdestotrotz war der Teilnehmerinnen-Kreis auch von außerhalb des Zentralraum Graz vertreten (bspw. aus den Bezirken Weiz, Voitsberg, Südoststeiermark und Leibnitz). Die Formate der Kurzversion fanden in den Räumlichkeiten der Kooperationspartnerinnen (wie z. B. Schulen, Ausbildungsstätten) sowie fallweise auch im Frauengesundheitszentrum, Graz, statt; diese waren in zwei Fällen im Grazer Zentralraum angesiedelt, in zwei weiteren in Gemeinden der Südwest- bzw. Oststeiermark.

Die Umsetzung der Maßnahmen zum Content-Creator-Workshop verlief in einem zentralen Punkt anders als geplant. Ursprünglich war eine Gruppe von Content-produzierenden Mädchen\* und jungen Frauen\* geplant, die kontinuierlich über den Projektzeitraum begleitet und entwickelt werden sollte (u. a. mit Workshops). Im Zuge dieser Begleitung sollten die Mitglieder dieser Gruppe Content für die Social-Media-Kanäle des girlspirit-Teams produzieren. Es konnten aber nicht im erwarteten Ausmaß Teilnehmerinnen für eine solche begleitete Gruppe gefunden werden (vgl. weiter unten sowie Kapitel 5.1).

Nichtsdestotrotz wurde ein eigenes Workshop-Format unter dem Aufruf „Nachwuchs-Influencerinnen gesucht!“ entwickelt und umgesetzt – auch in der Hoffnung, dass dieser Workshop gewissermaßen der Startpunkt einer zu begleitenden Gruppe sein könnte. Das Format umfasste gemeinsames Planen und Produzieren von Beiträgen für Instagram, TikTok und YouTube, unterstützt von Expertinnen aus dem Frauengesundheitszentrum und externen Expertinnen aus relevanten Bereichen wie Videoschnitt, Lichttechnik

und Social Media. Ein Beispiel für eine externe Expertin ist die steirische Influencerin Billie Steirisch (160.000 Follower auf TikTok, 50.000 Follower auf Instagram). Für die Teilnahme bekamen die Teilnehmerinnen ein Goodie Bag und eine Teilnahmebestätigung für ihren Lebenslauf. Die Teilnahme an sich war kostenlos, für Verpflegung wurde gesorgt, Fahrtkosten wurden ersetzt. Die Mehrheit der Teilnehmerinnen meldete sich auf eigene Initiative; zwei der Teilnehmerinnen nahmen teil, nachdem sie in einem anderen Setting als interessante Kandidatin für den Workshop angesprochen und eingeladen wurden.

Diese Workshop-Reihe wurde bewusst als besonders hochwertig und gewissermaßen als „Premium-Version“ geplant und durchgeführt. Es galt, herauszufinden, was unter den bestmöglichen Umständen in Bezug auf Teilnehmerinnen, Wirkung und Commitment zur Produktion von Beiträgen erreicht werden kann. Allein in der Maßnahme selbst konnten 15 Social-Media-Beiträge gemeinsam mit den Teilnehmerinnen produziert werden. Diese widmeten sich den Teilnehmerinnen selbst (z. B. Vorstellungsvideos) und vorrangig mädchen\*stärkende Themen (z. B. HPV, Selbstwert, Umgang mit Gefühlen wie Lampenfieber, psychische Gesundheit, Social Media Verhalten etc.). Die Projektmitarbeiterinnen lernten selbst durch die Beziehung externer Expertise auch für die Workshops im Kurzformat dazu.

Um Format und Ziele des Content-Creator-Workshop auch in eine gewisse Breite zu bringen, wurde aus den Learnings der Premium-Variante (Langformat) auch ein Kurzformat entwickelt, das aus drei zwei- bis dreistündigen Einheiten bestand. Diese Workshop-Reihen wurden in Kooperation mit schulischen bzw. außer-schulischen Partner\*innen veranstaltet und fanden in deren Räumlichkeiten (z. B. Schule, Jugendzentrum, Berufsorientierungsmaßnahme) statt. Im Kurzformat wurde an den gleichen Themen und Inhalten gearbeitet (z. B. Videoproduktion, Storytelling), jedoch ohne externe Expertinnen. Dadurch war das Formate unaufwändiger in der Umsetzung und konnte innerhalb des Projektrahmens insgesamt viermal durchgeführt werden. Hier entstanden innerhalb der Maßnahme insgesamt 21 Social-Media-Beiträge (Videos) zu selbstgewählten Themen der Mädchen\* mit Gesundheits- und/oder Selbstbewusstseinsfokus bzw. vom girlspirit-Team vorgeschlagene Themen (z. B. Tipps bei Regelschmerzen, Tipps für mehr Selbstbewusstsein, Selbstwertstärkung, Rollenbilder, gesunde Beziehungen etc.). Auch im Kurzformat war man bemüht, Mädchen\* und junge Frauen\* für die Content-Produktion und langfristige Begleitung bzw. für die Teilnahme an einem Langformat zu gewinnen.

Schließlich wurde im Sommer 2024 ein weiterer Durchlauf des Langformats durchgeführt, dieses Mal mit 9 Teilnehmerinnen und einem ähnlichen Set-Up wie das erste Mal. Die Rekrutierung der Zielgruppe fand bewusster und gezielter statt, wie im Reflexionsgespräch erzählt wird. Es wurden „gute Kandidatinnen“ gezielt in Workshops und anderen Settings des Frauengesundheitszentrum angesprochen. Fünf Teilnehmerinnen konnten auf diese Weise gewonnen werden; vier weitere haben sich von selbst gemeldet. Im zweiten Durchlauf des Langformats entstanden weitere 10 Social-Media-Beiträge zu Themen wie Periode, Mental Load, HPV, Bewegung, Selbstwirksamkeit etc. Die Erwartungen bezüglich einer weiteren Begleitung von Teilnehmerinnen in der Entwicklung von Content waren deutlich niedriger, aber immer noch vorhanden.

## Akzeptanz und Zufriedenheit in der Zielgruppe

### Langformat

Insgesamt konnten für das Langformat der Content-Creator-Workshops 15 Teilnehmerinnen gewonnen werden. Die Zufriedenheit der Befragten am Langformat ist mit einem Mittelwert von 9,4 (auf einer Skala von 0 bis 10), einer Verteilung wie in Abbildung 28 dargestellt und einer hundertprozentigen Weiterempfehlungsbereitschaft (vgl. Abbildung 27) sehr hoch.

#### Q65 - Alles in allem: Wie hat Dir der dreitägige Workshop gefallen?

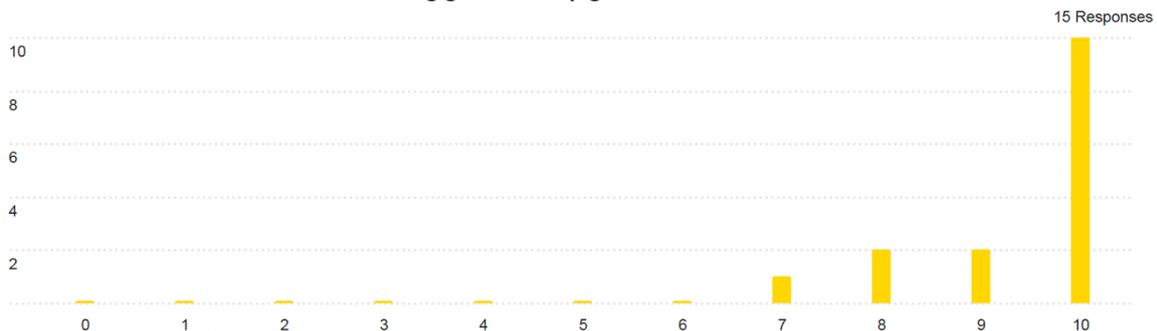


Abbildung 27: Angabe der Zufriedenheit mit dem Workshop; t1; n=15.

#### Q66 - Ich würde diesen Workshop weiterempfehlen... - Selected Choice

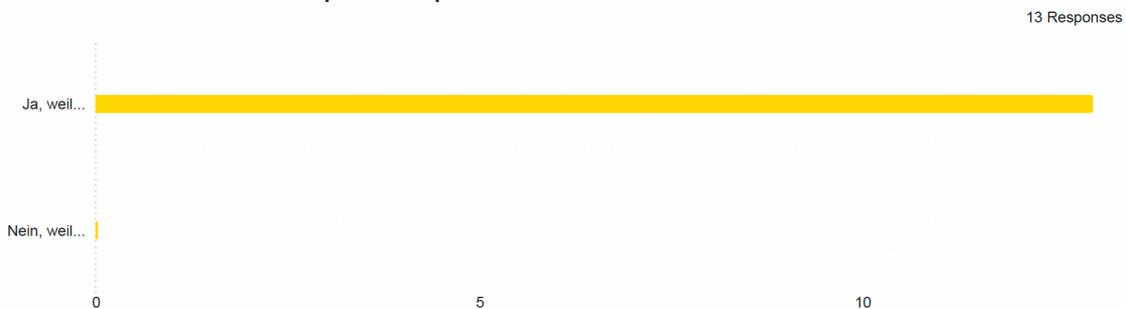


Abbildung 28: Angabe der Weiterempfehlungsbereitschaft des Workshops; t1; n=13.

Die offenen Nennungen waren naheliegenderweise ausschließlich positiver Natur und fokussierten auf die Erwähnung der Atmosphäre und das Lernerlebnis im Workshop („das wunderschöne 3 Tage waren → mit tollen Mädls“, „sehr viel Liebe, Ideen, Input“, „es sehr lustig war und wir viel gelernt haben.“, „ich viel lernen konnte“). Auch in den qualitativen Follow-Up-Gesprächen wird dieser positive Eindruck bestätigt.

Die positive Erfahrung wird auch von den Vermittlerinnen so geteilt, wie im Reflexionsgespräch insbesondere für den zweiten Workshop hervorgehoben: „Da war so eine gute Stimmung und so viel Miteinander – und die Mädchen\* haben es sichtlich auch so empfunden.“ Im ersten Workshop werden die Teilnehmerinnen als „sehr still, eher passiv“ wahrgenommen.

Die Bemühungen, die Gruppe kontinuierlich in der Entwicklung weiteren Contents für die girlspirit-Kanäle zu begleiten, fruchteten weder in der ersten noch in der zweiten Gruppe wie erwartet. Das girlspirit-Team beschreibt es als mühsam und zäh den Kontakt zu den Teilnehmerinnen zu halten. Die

Teilnehmerinnen melden sich nicht oder nur nach wiederholten Versuchen zurück; es wird klar, dass kein ernsthaftes Commitment zur Content-Produktion vorhanden ist: „Irgendwann haben die Teilnehmerinnen des ersten Workshops gesagt, dass sie definitiv keine Zeit mehr haben.“ Fallweise wird nach dem Workshop noch ein einzelner Beitrag zur Verfügung gestellt. Auch für Feedback etc. bleiben die Teilnehmerinnen ansprechbar. Es bleibt aber bei einer Teilnehmerin aus der ersten Kohorte, die tatsächlich mehr als einen weiteren Beitrag produziert. Letztlich ist bei allen Teilnehmerinnen evident, dass – auch aufgrund wechselhafter Lebensumstände (z. B. Umzug, Ausbildungswechsel) – die Content-Produktion einen geringeren Stellenwert hat als andere Themen (vgl. im Detail Kapitel 5.1). Stattdessen kam es jedoch zu anderen produktiven Kooperationen: Im Zuge der Abschlussveranstaltung waren vier Teilnehmerinnen der Langformate aktiv beteiligt und haben Content produziert. Eine Teilnehmerin hat einen Poetry Slam für die Abschlussveranstaltung beigetragen. Eine weitere Teilnehmerin hat eine Video-Botschaft beigetragen. Mehrere Teilnehmerinnen haben ausführliches Feedback zur Erarbeitung von Materialien für das Projekt (Brochure „greenflags“) gegeben. Außerdem haben sich im Zuge der Veranstaltung zwei Teilnehmerinnen für eine weitere Zusammenarbeit interessiert gezeigt.

### Kurzformat

Im Gegensatz zum Langformat nehmen die Teilnehmerinnen am Kurzformat nicht ausschließlich freiwillig bzw. auf eigene Initiative teil, weil mit Kooperationspartnerinnen zusammengearbeitet wurde. Das Kurzformat erreichte zwischen 15 und 35 Teilnehmerinnen, weil an den unterschiedlichen Tagen unterschiedliche viele Teilnehmerinnen anwesend waren.

**Q65 - Alles in allem: Wie hat Dir der Workshop gefallen?**

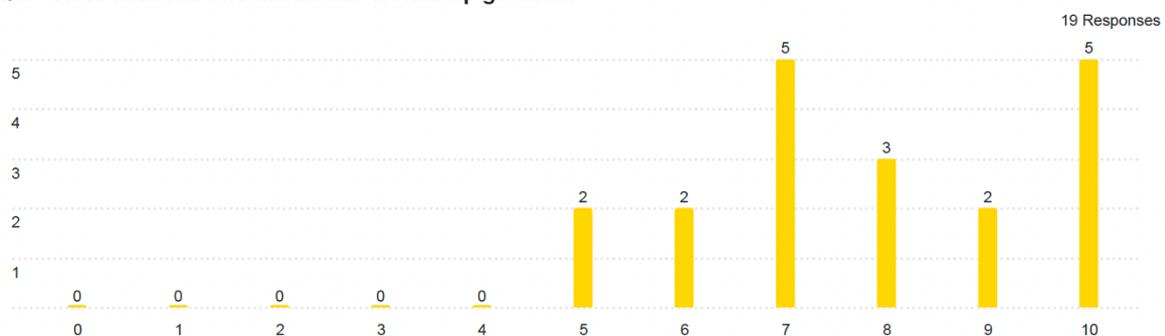


Abbildung 30: Angabe zur Zufriedenheit mit dem Workshop; t1; n=19.

**Q66 - Ich würde diesen Workshop weiterempfehlen... - Selected Choice**

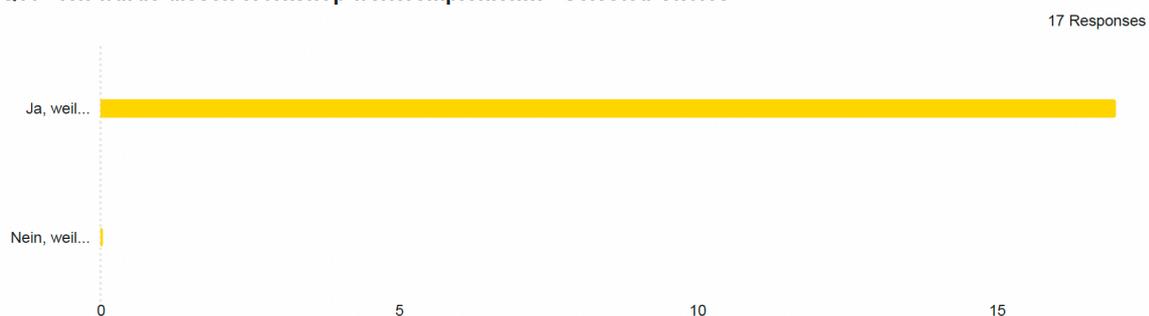


Abbildung 29: Angabe zur Weiterempfehlungsbereitschaft des Workshops; t1; n=17.

Am jeweils letzten Tag standen insgesamt 20 Teilnehmerinnen für den Fragebogen zur Verfügung. Das Kurzformat verzeichnet hier deutlich geringere Zufriedenheitswerte (vgl. Abbildung 30) als das Langformat. 79 Prozent können mit einer Mindestbewertung von 7 als (sehr) zufrieden eingestuft werden. Kombiniert mit einem Mittelwert von 7,8 sowie einer hundertprozentigen Weiterempfehlungsrate (vgl. Abbildung 27) kann die Zufriedenheit insgesamt als positiv bewertet werden.

Auch hier kreisen die Kommentare im offenen Textfeld um die allgemeine positive Atmosphäre und Lernen („war cool“, „man viel lacht und Spaß hat“, „man darin sehr viel lernt“), aber auch konkrete Entlastungen („er mir sehr geholfen mit der Periode umzugehen“, „es mein Selbstbewusstsein gestärkt hat“).

Auch die Erfahrung der Vermittlerinnen der Workshops ist ebenfalls überwiegend positiv. Herausfordernd wurde jedoch empfunden, dass die Einheiten mit zwei Stunden sehr kurz für die geplanten Inhalte waren. Außerdem waren die Gruppen teilweise sehr groß (z. B. an einem Tag 14 Teilnehmerinnen); gleichzeitig wechselte die Besetzung der Gruppen und damit Größe der Gruppe sehr stark ab, was die kontinuierliche Arbeit erschwerte.

#### 4.4. Erreichte Wirkungen (Outcomes)

Die Erhebung der Daten für die Wirkungsanalyse orientiert sich an jenen Wirkungen, die als MUSS- bzw. SOLL-Wirkungen definiert wurden (siehe Kapitel 3.1).

#### Veränderungen auf der Wissens- und Einstellungsebene (Ebene 4)

Welcher Wissenstransfer findet nun innerhalb der Content-Creator-Workshops statt? Inwiefern werden Einstellungen und Mindset verändert?

#### Outcome „Gestaltungsstrategien als Content-Creator“

##### Langformat

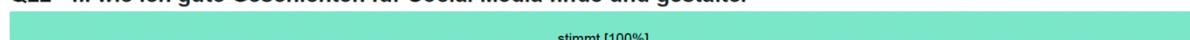
Als wichtigste Gestaltungsstrategie galt dem girlspirit-Team den Teilnehmerinnen die Kompetenz, ihre eigene Identität in den Sozialen Medien bewusst und aktiv zu gestalten und zu transportieren. Am Ende des Langformats geben rund 90 Prozent der Teilnehmerinnen an, dass dies auch gelungen ist (vgl. Abbildung 31).

Q22 - Durch diesen Workshop weiß ich besser ...

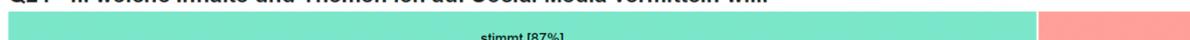
Q23 - ... welchen Eindruck ich auf Social Media hinterlassen will.



Q22 - ... wie ich gute Geschichten für Social Media finde und gestalte.



Q24 - ... welche Inhalte und Themen ich auf Social Media vermitteln will.



... welche technischen Tools es zur Gestaltung von Social Media gibt und wie ich mit ihnen umgehe.



Abbildung 31: Angaben zu Indikatoren des Outcome „Gestaltungsstrategien als Content-Creator“; t1; n=15; grün=stimmt, grau=mittel/weiß nicht, rot=stimmt nicht.

Dieser Eindruck wird auch in den qualitativen Interviews bestätigt. In drei von sechs Interviews wird ungestützt auf Aspekte des bewussten Umgangs mit der eigenen Identität und wofür man in den Sozialen Medien steht eingegangen. Konkret wurden dabei genannt, „*authentisch zu sein*“ und „*sich nicht zu verstellen*“ bzw. „*dass man sich nicht verstellen soll auf jeden Fall...*“; eine weitere Interviewpartnerin reflektiert über das Potential als Influencerin Vorbild für andere zu sein bzw. sein zu können und die entstehende Notwendigkeit, das eigene Verhalten online entsprechend anpassen zu wollen („*man ist ja in gewisser Weise ein Vorbild für andere. Und dass man da halt auch schaut, was man den Leuten vermitteln will.*“).

Dazu gehört auch die bewusste Themenwahl, mit der man sich in der Öffentlichkeit befassen möchte. Diesbezüglich geben rund 90 Prozent der Teilnehmerinnen des Langformats an, im Rahmen des Workshops dazugelernt zu haben (vgl. ebd.).

Eine weitere Gestaltungsstrategie ist die Kompetenz des Storytellings, also die Fähigkeit, gute Geschichten für die Sozialen Medien zu finden und zu gestalten. Am Ende der drei Tage des Langformats waren alle Teilnehmerinnen davon überzeugt, diesbezüglich etwas dazugelernt zu haben (vgl. ebd.). In den Interviews wird dieser Aspekt lediglich von einer Ansprechpartnerin genannt, die davon spricht, in der Gestaltung der Beiträge, die Zielgruppe im Auge zu haben („*man hat ja eine gewisse Zielgruppe [...] dass man bedenkt, was man den anderen mit seinem Beitrag vermitteln will.*“).

Eine weitere Gestaltungsstrategie betrifft die technischen Aspekte der Produktion von Social-Media-Beiträgen: Videoschnitt, Lichttechnik, Umgang mit einem Mikrofon. Wie Abbildung 31 zeigt, geben alle Teilnehmerinnen am Ende des Langformats an, besser über technische Tools zur Gestaltung von Social Media Bescheid zu wissen und damit umgehen zu können.

In den qualitativen Interviews gehen zwei der sechs Interviewpartnerinnen ungestützt im Detail darauf ein und nennen die folgenden Themen: Videoschnitt mit CapCut, Sicherheit im Internet (Umgang mit Passwörtern, Browser-Wahl) sowie die Verwendung von Ringlicht und Mikrofon.

### Kurzformat

Q22 - Durch diesen Workshop weiß ich besser ...

Q23 - ... welchen Eindruck ich auf Social Media hinterlassen will.



Q24 - ... welche Inhalte und Themen ich auf Social Media vermitteln will.



Q22 - ... wie ich gute Geschichten für Social Media finde und gestalte.



... welche technischen Tools es zur Gestaltung von Social Media gibt und wie ich mit ihnen umgehe.



Abbildung 32: Angaben zu Indikatoren zu Gestaltungsstrategien als Content-Creator; t1; n=20; grün=stimmt; grau=mittel/weiß nicht; rot=stimmt nicht.

Im Kurzformat sind die Ergebnisse nicht so eindeutig positiv wie im Langformat. Hier sind vor allem indifferente Aussagen deutlich stärker vertreten, wie in Abbildung 32 ersichtlich wird.

Am eindeutigsten wird die Aussage bestätigt, dass die Teilnehmerinnen nun besser wissen, welchen Eindruck sie auf Social Media hinterlassen wollen. Hier stimmen 55 Prozent der Teilnehmerinnen zu; 5 Prozent tun das nicht. Ein höheres Bewusstsein darüber, welche Inhalte und Themen man auf Social Media vermitteln will, entstand bei 45 Prozent der Teilnehmerinnen; 20 Prozent widersprechen dem.

45 Prozent sind der Meinung, nach dem Workshop mehr über Prinzipien guten Storytellings (wie eine gute Geschichte gefunden und gestaltet wird) zu wissen; 5 Prozent tun das explizit nicht.

Schließlich bestätigen 35 Prozent der Teilnehmerinnen mehr über technische Aspekte zu wissen; wiederum 5 Prozent der Teilnehmerinnen tun das nicht.

In den qualitativen Follow-Up-Befragungen gehen lediglich zwei Interviewpartnerinnen auf Aspekte dieser Wirkungsdimension ein, und zwar auf das Erlernen des Videoschnitt-Programms CapCut bzw. die Kompetenz zur Gestaltung der eigenen Identität.

## Outcome „Problemstrategien“

### Langformat

Wer sich in den Sozialen Medien öffentlich zeigt, exponiert sich auch in einem gewissen Maß. Es war daher wichtig, die Kompetenz mit unangenehmen Situationen gut umgehen zu können, zu vermitteln. Das ist für 87 Prozent der Teilnehmerinnen auch gelungen, wie die Zustimmung zur Aussage, dass man durch Workshop besser weiß, wie mit unangenehmen Situationen auf Social Media umgegangen oder diese vermieden werden können, zeigt (vgl. Abbildung 33). 13 Prozent stimmten explizit nicht zu.

Q22 - Durch diesen Workshop weiß ich besser ...

Q25 - ... wie ich mit unangenehmen Situationen auf Social Media umgehen oder diese vermeiden kann.

stimmt [87%]



Abbildung 33: Angabe zu Indikator des Outcome "Kennen von Problemstrategien"; t1; n=15; grün=stimmt; grau=mittel/weiß nicht; rot=stimmt nicht.

In den qualitativen Interviews im Nachgang geben drei Interviewpartnerinnen dazu konkrete Learnings an: wie mit Hate umgegangen werden kann („dass man sich nicht durch Hate runtermachen lassen sollte“, „mir hat der Workshop halt auch gezeigt, dass man Hate und so niemals persönlich nehmen darf. Das hat mir auch dieses Kennenlernen mit Billie Steirisch gezeigt.“), der Umgang mit sexuellen Übergriffen („bei solchen Sachen kann man dann am besten melden oder blockieren“) und die Erhöhung der eigenen Sicherheit im Internet („die hat uns wirklich praktische Tipps gegeben, die wir anwenden können“).

### Kurzformat

Jede zweite Teilnehmerin aus dem Kurzformat gibt an, dass sie durch den Workshop besser weiß, wie mit unangenehmen Situationen umgegangen werden kann oder diese vermieden werden können. Wiederum zeigt sich ein relativ großer Anteil an indifferenten Meinungen von 30 Prozent. 20 Prozent widersprechen der Aussage explizit.

Q22 - Durch diesen Workshop weiß ich besser ...

Q25 - ... wie ich mit unangenehmen Situationen auf Social Media umgehen oder diese vermeiden kann.

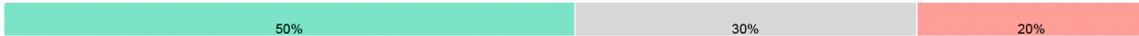


Abbildung 34: Angabe zu Indikator des Outcome "Kennen von Problemstrategien"; t1; n=20; grün=stimmt; grau=mittel/weiß nicht; rot=stimmt nicht.

In der qualitativen Follow-Up-Befragung wird dabei von zwei Interviewpartnerinnen geäußert, dass man darauf eingegangen ist, wie das Phänomen Hate zu sehen ist: „Dass manche Menschen das einfach so schreiben ohne nachzudenken, was sie schreiben. Und dass sie vielleicht auch Probleme haben, wo sie andere mit reinziehen wollen.“

## Outcome „Kennen der Anliegen des Frauengesundheitszentrum“

### Langformat

Ein zentrales Ziel des girlspirit-Teams war, dass zukünftige Influencerinnen einen Beitrag dazu leisten, dass die Sozialen Medien zu einem Ort werden, der Mädchen\* und junge Frauen\* – wie es im Wording des Projekt heißt – „gut tut“. Insofern galt es, den Teilnehmerinnen zu vermitteln, wie Content und Beiträge aussehen, die gut tun, und damit zentrale Anliegen des Frauengesundheitszentrum unbewusst oder bewusst weitertragen.

Über 90 Prozent der Teilnehmerinnen sind am Ende des Workshops im Langformat überzeugt, dass sie nun besser wissen, wie sie solche Beiträge gestalten können (vgl. Abbildung 35).

Q22 - Durch diesen Workshop weiß ich besser ...

Q28 - ... wie ich Beiträge gestalten kann, die auch anderen Mädchen und Frauen gut tun.

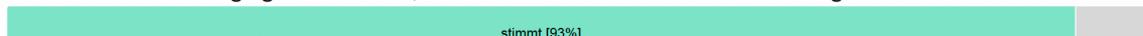


Abbildung 35: Angabe zu Indikator des Outcome "Kennen der Anliegen des Frauengesundheitszentrum"; t1; n=15; grün=stimmt; grau=mittel/weiß nicht; rot=stimmt nicht.

In den qualitativen Gesprächen zählt diese Kategorie zu jenen, der am meisten genannte Aspekte zugeordnet werden können. Das betrifft zwar nicht die konkrete Ausgestaltung von Social-Media-Beiträgen, aber die Auseinandersetzung mit zentralen Themen und Anliegen des Frauengesundheitszentrums. In fünf von sechs Gesprächen werden diese ungestützt thematisiert. Dazu gehören die Themen Body Positivity, Periode, erstes Mal und Frauengesundheit („Facts zur Frauengesundheit, die ich selber noch nicht wusste“). Auch der Zusammenhang zwischen (psychischer) Gesundheit und Social Media wird genannt („Social Media in Bezug auf Gesundheit und Psyche“, „dass [man] sich nicht nur auf Social Media fokussieren sollte usw.“). Des Weiteren wird auf Gender Stereotype, strukturelle Ungleichheiten und andere feministische Themen verwiesen („das war einfach ein feministischer Workshops“). Eine Teilnehmerin zieht das Fazit, dass sie sich als Frau nicht schämen muss („und dass Frauen\* sich für nix schämen müssen.“).

## Kurzformat

Im Kurzformat geben 60 Prozent der Teilnehmerinnen an, dass sie nun besser Bescheid wissen, wie ein Beitrag gestaltet werden kann, dass er anderen Mädchen\* und Frauen\* gut tut (vgl. Abbildung 36). Dem widersprechen 10 Prozent der Teilnehmerinnen explizit.

Q22 - Durch diesen Workshop weiß ich besser ...

Q28 - ... wie ich Beiträge gestalten kann, die auch anderen Mädchen und Frauen gut tun.



Abbildung 36: Angabe zu Indikator des Outcome "Kennen der Anliegen des Frauengesundheitszentrum"; t1; n=20; grün=stimmt; grau=mittel/weiß nicht; rot=stimmt nicht.

Auch in der qualitativen Follow-Up-Befragung kommt die Hälfte der Interviewpartnerinnen auf ein zentrales Anliegen des Frauengesundheitszentrums zu sprechen: das Selbstbewusstsein der Teilnehmerinnen zu stärken („dass man sich nicht schämen muss“, „dass ich genug bin“).

## **Outcome „Quellenkompetenz“**

### Langformat

Seriöse Beiträge in den Sozialen Medien beginnen mit der Recherche seriöser Quellen. Dazu bessere Kompetenzen durch den Workshop entwickelt zu haben, geben rund 90 Prozent der insgesamt 15 Teilnehmerinnen an (vgl. Abbildung 37). Das bezieht sich einerseits darauf, gute Ansprechpartner\*innen für die eigenen Themen zu finden (87 Prozent Zustimmung). Andererseits geht es darum, Fakes zu erkennen und zu wissen, wie verlässliche Informationen gefunden werden können (93 Prozent Zustimmung).

Q22 - Durch diesen Workshop weiß ich besser ...

Q33 - ... wie ich gute Ansprechpartner:innen für meine Themen finde.



Q26 - ... woran ich Fakes erkenne und wie ich verlässliche Infos finden kann.

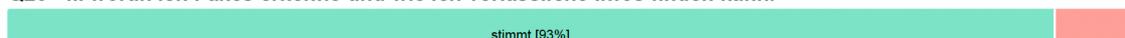


Abbildung 37: Angabe zu Indikator des Outcome "Quellenkompetenz"; t1; n=15; grün=stimmt; grau=mittel/weiß nicht; rot=stimmt nicht.

In den Interviews wird dieses Thema nur einmal – auf Nachfrage – genannt; dabei wird auf die Möglichkeit, das „Impressum [zu] checken“ verwiesen.

### Kurzformat

Für das Kurzformat wurde auf Wunsch des girlspirit-Teams die Fragestellung leicht abgeändert. Dem Statement, dass durch den Workshop besser gewusst wird, wie verlässliche Infos gefunden werden können, stimmen 70 Prozent der Teilnehmerinnen zu. 10 Prozent widersprechen dieser Behauptung.

Q22 - Durch diesen Workshop weiß ich besser ...

Q26 - ... wie ich verlässliche Infos finden kann.



Abbildung 38: Angabe zu Indikator des Outcome "Quellenkompetenz"; t1; n=20; grün=stimmt; grau=mittel/weiß nicht; rot=stimmt nicht.

In den qualitativen Follow-Up-Befragung kam dieses Thema nicht zur Sprache.

## Veränderungen auf der Handlungs- und Entscheidungsebene (Ebene 5)

Welche Veränderungen sind schließlich auf der Ebene des Handelns eingetreten?

### Outcome „Aktivität auf Social Media“

#### Langformat

Ob Mädchen\* und junge Frauen\* dazu empowert werden können, die Welt der Sozialen Medien mitzugestalten, zeigt sich grundlegend darin, ob diese tatsächlich in den Sozialen Medien aktiv sein wollen bzw. werden. Am Ende der Workshop-Reihe wird daher danach gefragt.

Zunächst wurde dabei nach den Themen gefragt, zu denen sie sich vorstellen können, Beiträge zu gestalten. Diese Frage zielte auch darauf ab, zu identifizieren, inwiefern die Themen des Frauengesundheitszentrums auch im intrinsischen Interesse der Teilnehmerinnen liegen. Die vorgegebene Liste mischte daher Alltagsthemen wie Kochen oder Reisen mit Themenkreisen des Frauengesundheitszentrums.

Q30 - Über welche Themen kannst Du Dir vorstellen, Beiträge zu gestalten? - Selected Choice

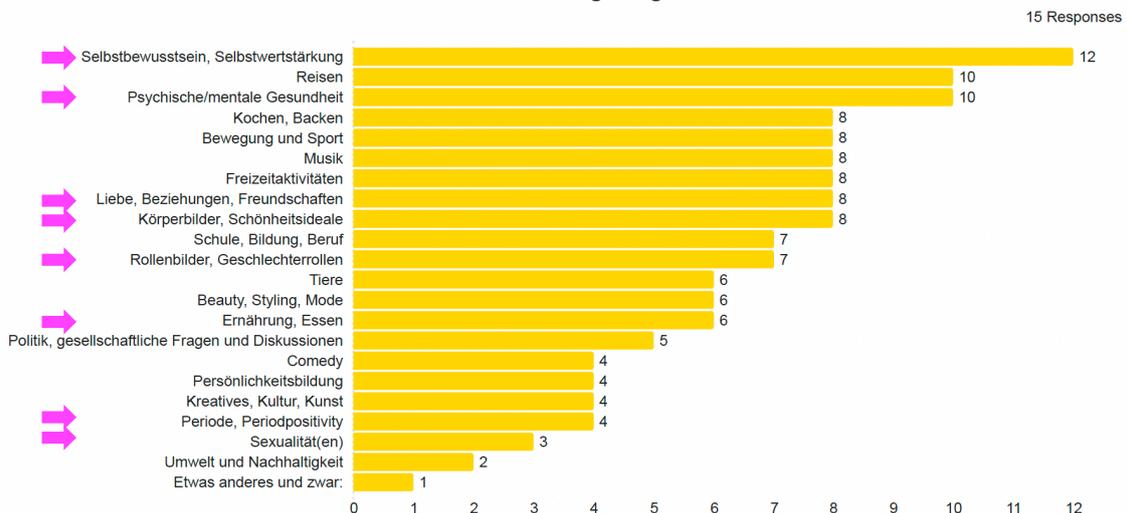


Abbildung 39: Angabe über welche Themen Teilnehmerinnen sich vorstellen können, Beiträge zu gestalten; t1; n=15.

Dabei zeigt sich (vgl. Abbildung 39), dass sich zentrale Themen des Frauengesundheitszentrums (mit pinkem Pfeilchen gekennzeichnet) unter den Top-3-Themen der Mädchen\* und jungen Frauen\* finden. Das prinzipielle Interesse in diesen Themenkreisen gestaltend tätig zu sein, scheint in der Gruppe der Teilnehmerinnen des Langformat auf alle Fälle vorhanden zu sein.

Jedoch – wie wahrscheinlich ist es, dass die Teilnehmerinnen nach dem Workshop tatsächlich Social-Media-Content zu diesen Themen gestalten? Auch diese Frage wurde den Teilnehmerinnen gestellt (vgl. Abbildung 40). Die Aussagen variieren dabei leicht zwischen den Optionen, auf einem eigenen Kanal dazu zu posten und für den girlspirit-Kanal zu produzieren. Im Schnitt wird für den girlspirit-Kanal eine Wahrscheinlichkeit von 72 Prozent angegeben, für einen eigenen Kanal die Wahrscheinlichkeit von 65 Prozent.

**Q31 –Wie wahrscheinlich ist es, dass Du nach dem Workshop tatsächlich Social-Media-Content zu diesen Themen gestaltetest?**

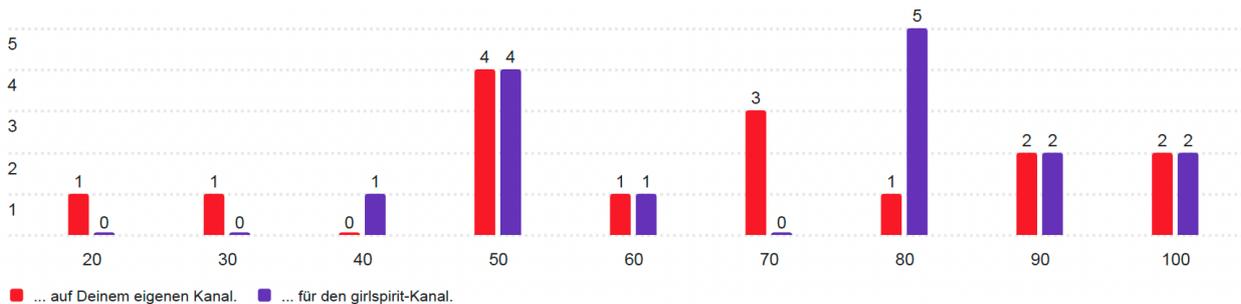


Abbildung 40: Angabe der Wahrscheinlichkeit, dass Content für den girlspirit bzw. eigenen Kanal gestaltet wird; t1; n=15.

Sowohl durch die Erfahrung des girlspirit-Teams als auch durch die Aussagen in den Interviews mehrere Wochen danach relativieren sich diese Aussagen. In zwei von sechs Gesprächen wird ein glaubwürdiges Interesse geäußert, in der weiteren Produktion von Beiträgen involviert zu sein. Als wichtig zur Teilnahme wird dabei die Motivation durch das girlspirit-Team genannt: „Wenn jemand schreibt: Hey, hätte da Lust jemand was zu machen?“ In den anderen vier Gesprächen wird dies als gar nicht oder unwahrscheinlich dargestellt. Als Gründe werden Zeitmangel oder ähnliches angegeben.

Dabei geben insgesamt alle Interviewpartnerinnen an, dass sie aktuell aktiv in den Sozialen Medien sind. In drei Gesprächen artikulieren Interviewpartnerinnen explizit, dass sie dabei nun mehr acht geben, wie sie aktiv sind. In zwei Fällen entspricht dies eindeutig den Leitgedanken des Frauengesundheitszentrum. Eine Interviewpartnerin achtet bewusst darauf, inwiefern ihr Aktiv-sein auf den Sozialen Medien mit ihrem Wohlbefinden vereinbar ist („Man muss halt dann einfach für sich überlegen, okay, möchte ich jetzt trotzdem dieses einmal pro Tag auf TikTok, und einmal pro Woche auf YouTube durchziehen? Oder will ich auf meine Gesundheit hören, und sagen, hey, wenn es mir nicht gut geht, dann poste ich heute einfach nix. Und ich nehme mir diesen Tag einfach selber.“). Eine andere Interviewpartnerin äußert sich dazu, dass sie bewusst in Rücksicht auf andere postet („Ich will niemanden diskriminieren im Internet. Ich schau, dass das für jeden einfach zugänglich [i. S. von verständlich] ist. Und in einem angemessenen Rahmen.“). Im dritten Fall gibt die Interviewpartnerin an, nun einen privaten Kanal eingerichtet zu haben, auf dem sie mehr postet, d. h. im Umkehrschluss auch nicht mehr so viel öffentlich zu posten.

In der Sichtung der Social-Media-Kanäle der Teilnehmerinnen ergibt sich der Eindruck, dass die Intensität der Aktivität auf Social-Media unverändert blieb.

Kurzformat

Auch im Kurzformat wurde – in leicht abgeänderter Form – nach der Bereitschaft nach dem Workshop Content zu erstellen gefragt. Hier bezog sich die Frage explizit auf den girlspirit-Kanal und eine gemeinsame Gestaltung mit dem girlspirit-Team.

**Q35 - Wie interessiert bist Du daran, auch nach dem Workshop Beiträge für den girlspirit-Kanal gemeinsam mit unserem Team zu gestalten?**



Abbildung 41: Angabe des Interesses, nach dem Workshop Content für den girlspirit-Kanal zu gestalten; t1; n=18.

Daran waren 61 Prozent der Teilnehmerinnen sehr oder eher interessiert. 28 Prozent waren indifferent. Eher wenig interessiert war niemand; jedoch 11 Prozent gar nicht interessiert.

Bei den Themenpräferenzen wurden im gleichen Zuge ebenfalls ausschließlich potentielle „girlspirit-Themen“ angeboten (vgl. Abbildung 42). Dabei stellte sich mit „Selbstbewusstsein, Selbstwertstärkung“ das gleiche Top-Thema wie im Langformat heraus (vgl. oben; 12 Nennungen), gefolgt von „Ernährung, Essen“ sowie das Thema Menstruation.

**Q30 - Über welche Themen kannst Du Dir vorstellen, mit uns Beiträge zu gestalten? - Selected Choice**



Abbildung 42: Angabe über welche Themen Teilnehmerinnen sich vorstellen können, Beiträge zu gestalten; t1; n=20.

In den qualitativen Follow-Up-Gesprächen bestätigen zwei Interviewpartnerinnen ihr (theoretisches) Interesse, gemeinsam mit dem girlspirit-Team Content zu gestalten. In der Praxis kam es jedoch innerhalb des Projektzeitraums zu keiner tatsächlichen Produktionszusammenarbeit im engeren Sinn; andere Arten der Zusammenarbeit wie Feedback zu Broschüren oder Beiträge bei der Abschlussveranstaltung können jedoch erfolgreich umgesetzt werden. Eine weitere Interviewpartnerin spricht davon, dass sie nach dem Workshop mehr postet, weil sie nun mehr Selbstbewusstsein dazu hat.

Da die Social-Media-Kanäle der Teilnehmerinnen des Kurzformats nicht bekannt waren, kann keine Angabe über den Eindruck der Intensität der Aktivität auf Social-Media gemacht werden.

## Outcome „Anwendung der Gestaltungsstrategien“

### Langformat

Insgesamt geben vier der sechs Interviewpartnerinnen an, etwas vom Gelernten umgesetzt zu haben. Auf die Bitte einen ungefähren Prozentwert anzugeben, welcher Anteil des im Workshop vermittelten tatsächlich angewandt wird, lässt sich ein Mittelwert von 40 Prozent ermitteln. In drei Interviews werden Aktivitäten genannt, die auf eine bewusste Gestaltung der eigenen Identität schließen lassen: die Interviewpartnerinnen sagen, sie sind offener geworden und achten auf eine natürliche bzw. authentische Selbstdarstellung („*ich bin auch viel offener geworden, also dass ich über Themen rede, über die ich vorher noch nicht so geredet habe...*“, „*Ich habe keine Angst mehr davor wenn ich ein Video poste das es cringe sein könnte oder das man ausgelacht werden könnte.*“). Dazu gehört für eine Interviewpartnerin dazu, spontaner und impulsiver zu sein („*Wenn mir etwas gut gefällt dann poste ich es und grüble nicht zu lange nach was die anderen jetzt wohl denken würden*“). Für eine andere Interviewpartnerin gehört dazu auch eine hohe Achtsamkeit gegenüber der Permanenz von Postings („*Wie man sich so gibt. Ich denke mir immer, will ich das in ein paar Jahren noch sehen? ... Ich zeige im Internet gerne, wer ich bin. [...] Mit dem Überdenken, dass es im Internet bleibt.*“). Bereits an diesem kleinen Sample zeigt sich, dass die Anforderung, authentisch im Internet zu sein, keine triviale ist, sondern ein feines Gespür und bewusstes Ausbalancieren unterschiedlicher Anforderungen bedeutet.

Zwei Interviewpartnerinnen setzen konkret technisch Gelerntes in die Praxis um (CapCut, Passwörter, Browser). Eine Interviewpartnerin macht sich seit dem Workshop stärker und konkreter Gedanken darüber, zu wissen, welche Ziele und Zwecke sie beim Posting eines Beitrags verfolgt.

### Kurzformat

Vier von sechs Befragten geben an, gelernte Gestaltungs- bzw. Problemstrategien umgesetzt zu haben – im Schnitt 70 Prozent. Ein Grund dafür, dass dieser Wert höher ist als im Langformat, könnte sein, dass das Gelernte niederschwelliger in der Umsetzung ist (da auch das Format niederschwelliger und weniger intensiv angesetzt war).

In den Follow-Up-Gesprächen kam es zu keiner expliziten Erwähnung einer Gestaltungsstrategien. Eine Interviewpartnerin spricht von einem allgemein stärkeren „aufpassen“, wenn sie auf Social Media aktiv ist. Für eine weitere Interviewpartnerin hat sich etwas geändert, möchte das aber im Zuge der Befragung nicht verraten.

## Outcome „Anwendung der Quellenkompetenz“

### Langformat

Eine Interviewpartnerin gibt auf Nachfrage an, dass sie die gelernte Quellenkompetenz auch verstärkt umsetzt, im Sinne des „*Impressum checken*“ oder auch geeignete Ansprechpartner\*innen zu finden, die Expert\*innen ihres Felds sind, um zu gewährleisten, „*dass ich jetzt nichts Falsches sage*“.

### Kurzformat

In den Follow-Up-Gesprächen kam es zu keiner expliziten Erwähnung einer Anwendung der Quellenkompetenz.

## Veränderungen auf der Ebene der Vorteile und Lebenschancen (Ebene 6)

### Langformat

Inwiefern hat sich die Lebensqualität der Teilnehmerinnen im Sinne des Wirkungsmodells verändert? Explizit gehen darauf zwei Interviewpartnerinnen ein: Eine davon sagt, dass sie nun weniger Angst hat, sich in den Sozialen Medien zu bewegen, vor allem aus Sicherheitsgründen: „*Ich hatte Angst, dass ich gehackt werde und so. Die Angst wurde mir schon ein bisschen genommen*“ (Outcome 6.2 Selbstwirksamkeit). Eine andere Interviewpartnerin spricht von sich aus darüber, dass sie „*mehr Selbstliebe und Selbstbewusstsein [...] auf den Weg mitgenommen*“ hat (Outcome 6.4. Selbstwert).

Bei einer dritten Interviewpartnerin wird indirekt klar, dass sie durch ein verändertes Posting-Verhalten (vgl. oben) auch eine höhere Selbstwirksamkeit spürt.

### Kurzformat

In zwei Follow-Up-Gesprächen werden explizit Wirkungen des höheren Selbstwert (Outcome 6.4) genannt: „*ich habe das selbstvertrauen mehr zu posten*“ und „*Ich bin auf jeden Fall selbstbewusster geworden*“.

## Unerwartete bzw. unerwünschte Wirkungen

Als unerwartete, aber willkommene Wirkungen können aus offene 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 in der Dokumentation der Abschlussveranstaltung ein (vgl. Kapitel 5.1). 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 weiter verwenden. 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**.

Als unerwartete und unerwünschte Wirkungen können identifiziert werden:

- **dass die Scheu verloren wurde, zu posten** (im Sinne eines, dass einem nichts peinlich sein muss).

Auf die Vermeidung dieses Effekts gilt es in Zukunft zu achten.

## 5. Maßnahmen zur begleitenden Evaluation und Qualitätssicherung

Die begleitende Evaluation war als Soziale Wirkungsanalyse angelegt, deren Ergebnisse im vorliegenden Dokument zusammengefasst sind. Der Prozess dazu wurde im Verlauf des Projekts frühzeitig auf die veränderlichen Anforderungen adaptiert (vgl. Kapitel 3.1 Untersuchungsdesign bzw. 5.1 Reflexion und Lernerfahrungen) und stellte sich wie folgt dar:

1. Entwicklung der Theory of Change bzw. des Wirkungsmodells
2. Entwicklung des Untersuchungsdesigns sowie der Erhebungsinstrumente
3. Durchführung der Erhebungen
4. Auswertung der erhobenen Daten im Zuge von 2 Zwischenberichten sowie Reflexionsmeeting
5. Auswertung der erhobenen Daten in einem vorläufigen Endbericht, Reflexionsmeeting
6. Zusammenfassung der erhobenen Daten im vorliegenden Wirkungsbericht

### 5.1. Reflexion und Lernerfahrungen

#### Reflexion und Lernerfahrungen zur Umsetzung der Interventionen

Das girlspirit-Team hat im Laufe des Projekts kontinuierlich interne Reflexionen vorgenommen. Im Folgenden werden ausschließlich jene Themen und Aspekte dargestellt, die im Zuge der Reflexionsgespräche mit uns als Prozessbegleiter\*innen besprochen wurden bzw. die uns aus außenstehender Perspektive aufgefallen sind.

##### Allgemein

**Ausreichend Zeit und Ressourcen zur Reflexion und Iteration des Projektdesigns einplanen.** Das Projekt girlspirit ist in mehrfacher Hinsicht ein Innovationsprojekt für das Frauengesundheitszentrum. Einerseits wurde ein neues Feld und Thema (Social Media) bearbeitet; zum anderen wurde mit dem Aufbau einer begleiteten Gruppe und der Co-Creation von Content mit der Zielgruppe ein neuer Ansatz verfolgt. In der Schlussreflexion wird hervorgehoben, dass es (noch) mehr Raum und Zeit zur Reflexion des Verlaufs und dessen, was gut und was nicht so gut funktioniert, gebraucht hätte. Diese Ressourcen waren nicht eingeplant und haben gefehlt. Zum Teil konnte diese Reflexion in den Prozess der Wirkungsbegleitung noch integriert werden (vgl. nächster Abschnitt).

**Ausreichend Zeit und Ressourcen für flexible und Teilnehmerinnen-zentrierte Abläufe/Veränderungen einplanen.** Für die Arbeit am Thema Social Media bzw. zur Begleitung einer Gruppe von Jugendlichen braucht es von Seiten des Projektteams eine hohe Flexibilität. Zum einen, um auf schnelllebig Trends auf Social Media eingehen zu können (z. B. dass in der Zielgruppe plötzlich YouTube Shorts als Plattform relevanter ist als TikTok). Zum anderen gilt in einer kontinuierlichen Begleitung im Blick zu haben, dass sich Lebenssituationen und Interessen von jungen Menschen sehr schnell ändern können – sei es durch äußere Faktoren (z. B. Umzug, Ausbildungswechsel, etc.) oder die intrinsische Motivation, für die plötzlich einfach etwas anderes wichtiger ist.

**Alter bestimmt nicht über Relevanz, sondern Betroffenheit und Interesse.** Retrospektiv betrachtet wurden die Altersspannen, die für die Zielgruppe vorgesehen waren, als nicht relevant erachtet. Wenn bereits jüngere Mädchen\* Interesse am Thema haben, wird das eher positiv gesehen. Das gleiche gilt für junge Frauen\* jenseits der 20 Jahre, die sich für das Thema interessieren. In Zukunft würde man von vornherein mit weiter gesteckten Altersgrenzen in ein Projekt gehen; dafür aber für unterschiedliche Altersgruppen unterschiedliche Angebote vorsehen, d. h. nicht das gleiche Konzept für 10jährige wie für 20jährige.

### User-Workshops

**Die Zielgruppe ist insgesamt heterogener und durchschnittlich weniger betroffen als erwartet.** Es zeigt sich, dass diese Zielgruppe eine weit höhere Heterogenität in Bezug auf ihre Voraussetzungen und Anforderungen auf das Thema aufweist als angenommen (vgl. 3.4). Der – vereinfacht formulierte – Problembefund, dass alle Teilnehmerinnen ständig sowie unkritisch konsumierend und gedankenlos postend auf Social Media unterwegs sind, stimmt nicht mit den Erfahrungen in den Workshops überein. Im Gegenteil: teilweise besteht eine sehr hohes Risikobewusstsein; teilweise sind die Mädchen\* (noch) gar nicht auf Social Media; teilweise sind sie sehr vorsichtig; die Motivation, sich öffentlich zu äußern, ist insgesamt deutlich niedriger als erwartet. Ein wichtiges Learning ist daher, für einen Workshop die Betroffenheit und die Relevanz des Themas vorab zu klären bzw. sicherzustellen. Diese Abklärung fand bislang in den Workshops einerseits durch den Kontakt mit der Ansprechperson des Kooperationspartners im Vorfeld statt oder am Anfang mit den Teilnehmerinnen persönlich. Bei der Abklärung mit den Ansprechpersonen vermuten die Vermittlerinnen in einer Zwischenreflexion, dass diese es *„gutmeinen und lieber ein bisschen vorsorgender und vorsichtiger vorgehen“*. In der Folge erhalten Vermittlerinnen ein problemhafteres Bild im Vorfeld und gehen mit der Erwartung von Herausforderungen und Problemen in den Workshop – *„und das ist nicht notwendigerweise der Fall.“*, wie eine Vermittlerin resümiert. Gerade bei der Erreichung der Zielgruppe, die eine gewissermaßen unfreiwillige Teilnahme vorsieht, gilt es auf die Relevanz und das Interesse für das Thema sicherzustellen. Eine Abklärung direkt bei der Zielgruppe wäre daher vorteilhaft. Dazu könnten bereits vorab die Interessen der Teilnehmerinnen via Fragebogen abgefragt werden.

**Social Media in andere Themen integrieren, um Relevanz sicherzustellen.** Um zu sicherzugehen auch in Gruppen mit geringer Betroffenheit Relevanz und Interesse erzeugen zu können, wurden mit der Zeit die Workshops stärker an einem Thema der Frauengesundheit „aufgehängt“ (z. B. Periode, sexuelle Bildung). Das Interesse diesbezüglich konnte von den Vermittlerinnen besser eingeschätzt und gesteuert werden. In die thematische Abhandlung integriert, wurde dann auch auf Kernaspekte von Social-Media eingegangen (z. B. wie findet man verlässliche Infos). Auf diese Art kann das Thema Social Media auch als Aspekt in bestehende Workshops wie Selbstbewusstsein, etc. integriert werden und flexibel nach Bedarf mehr oder weniger stark behandelt werden. Umgekehrt können auch Mädchengesundheitsthemen in den Social-Media-Workshops integriert werden

**Auch vermeidungsorientierte Ansätze sind notwendig; Brücken zur Suchtprävention prüfen.** Ein weiteres Learning betrifft den grundsätzlichen Ansatz des girlspirit-Projekts, der die bewusste und selbstbestimmte Nutzung von Social Media propagierte anstatt die Lösung in einer Vermeidung der Sozialen Medien zu suchen. Wie bereits mehrfach erwähnt, ist die Zielgruppe sehr heterogen. Während der

chancen- und selbstbestimmungsorientierter Ansatz für einen Teil der Teilnehmerinnen adäquat ist, ist er für einen anderen Teil nicht ausreichend. „Handy weglegen, runterkommen, analoge Qualitäten schätzen lernen, entspannen können“ sind Qualitäten, die die Vermittlerinnen in der Reflexion als relevant erwähnt haben: „Das haben wir auch probiert – eine Entspannungsübung, da haben sie sich recht gewehrt und es hat ihnen dann voll getaugt. ... Diese Dinge ihnen wieder näher zu bringen“, ist für einen Teil der Teilnehmerinnen relevanter als gedacht. Hier sieht das Vermittlerinnen-Team eine stärkere Verantwortung als im ursprünglichen Projektdesign angenommen: „Zu sagen, nutzt es 14 Stunden am Tag – aber nutzt es gut – das ist auch zu wenig.“ Diese Beobachtung wurde bereits in einer Zwischenreflexion gemacht; in der Folge wurde im Workshop-Design stärker darauf eingegangen. In der abschließenden Reflexion wird schließlich thematisiert, dass eine Social-Media-Nutzung über ein gewisses Maß hinaus, die Charakteristika eines Suchtverhalten aufweist – und Algorithmen, Design, etc. bekanntermaßen so gestaltet sind, dass sie eine Sucht begünstigen. Hier gilt es einerseits zu vermeiden, dass Jugendliche in einer wehrlosen Opfer-Rolle belassen werden: „Sie sind einerseits Opfer. Aber man darf sie nicht im Opfer-Dasein belassen.“. Andererseits gilt es die Komplexität und Schwere der Problematik zu respektieren: „Das ist eine extrem große Aufgabe – und da hat noch niemand eine Lösung gefunden.“ Als Learning bleibt, Verbindungen bzw. Brücken zu suchtpreventiven Angeboten zu suchen bzw. eine potentielle Zusammenarbeit zu prüfen.

**Peer-Austausch als wertvolle, teilnehmerinnen-zentrierte Workshop-Methode.** Ein weiteres Learning betrifft das Potential des Peer-Austausch. Die Erfahrung zeigt, dass es für die Vermittlerinnen und die Teilnehmerinnen sehr gut funktioniert, wenn Raum für den bewussten Austausch untereinander geschaffen wird: Wie machen das eigentlich die anderen? Auf diese Art und Weise erfahren sich die Teilnehmerinnen kompetent und die Informationen sind noch näher an der Lebensrealität der Teilnehmerinnen. Einen solchen Raum erfahren Jugendliche in der Regel selten und er wird entsprechend wertgeschätzt.

**Zielsetzungen für User-Workshops können noch weiter präzisiert werden.** Nicht zuletzt bedarf es einer Präzisierung der Zielsetzung für den User-Workshop. „Dieses 3stündige Workshop-Format kann nicht das Wunderpaket sein.“, wie eine Vermittlerin in der Reflexion feststellt. Es empfiehlt sich daher, das Wirkungsmodell der Workshops noch weiter zu präzisieren. Als Basis-Anforderung liegen die Wirkungsdimensionen des Kennen des Frauengesundheitszentrum als Ansprechpartnerin sowie das Kennen von Problemstrategien im Falle unangenehmer Situationen nahe. Diese Basis-Anforderungen können dann um andere Themenkreise nach Bedarf und Anforderungen der Workshop-Gruppe erweitert werden (vgl. weiter oben in diesem Kapitel). Auf diese Art und Weise können Teilnehmerinnen auch auf weiterführende Angebote gebracht werden.

#### Content-Creator-Workshops bzw. Begleitung von Content Creators

**Motivation zur Produktion von öffentlichem Content ist niedriger ausgeprägt als erwartet.** Am stärksten beschäftigte das Vermittlerinnen-Team die Tatsache, dass der Meilenstein, eine Gruppe von Mädchen\* und jungen Frauen\* in der Gestaltung von Content für die Social-Media-Kanäle von girlspirit zu begleiten, nicht erreicht werden konnte. Es zeigte sich, dass eine zentrale Annahme der Theory of Change in der Praxis nicht gegeben war: Es konnten keine Teilnehmerinnen gefunden werden, die eine ausreichend Motivation zur Content-Produktion mitbrachten. Offensichtlich wird von der Zielgruppe kein durchschlagender Benefit für die Content Creation gesehen. Als Gründe wurden reflektiert: Das Projekt girlspirit und seine Kanäle werden als nicht attraktiv genug für die Zielgruppe erfahren. Die Follower des Kanals

sind als Publikum für die Teilnehmerinnen eventuell nicht attraktiv oder relevant. Der Kanal trifft eventuell einfach nicht den Geschmack bzw. das Interesse der Zielgruppe. „*Wir haben es noch nicht geschafft, cool zu sein.*“, fasst es eine Vermittlerin zusammen. Darüber hinaus scheint der Aufwand zur Produktion von Content für die Mädchen\* zu groß zu sein. Die Teilnehmerinnen können bzw. wollen die Zeit und Energie neben Schule, Beruf, etc. nicht investieren. Auch dass die Ansprüche des girlspirit-Teams in Bezug auf gute Gesundheitsinformation sehr hoch sind, wird in der Reflexion in Erwägung gezogen. Dies kann dazu führen, dass die Zielgruppe nur schwer erreicht oder auch abgeschreckt wird.

**Konzeption und Ressourcen für Community-Aufbau einplanen.** In der Reflexion zeigt sich, dass bezüglich Aufbau und Entwicklung der Community inklusiver notwendiger Prozesse zu Rekrutierung und Beteiligung kein konkretes Konzept vorlag. Vielmehr wurde bedürfnisorientiert und situationsangepasst reagiert. Zum Beispiel, indem eine der ersten Interessentinnen in ihrem JUZ aufgesucht wurde, um ein Video zu drehen. Man erwartete, dass das so auch bei weiteren Interessentinnen funktioniert hätte: „... *so hätten wir eine Community von Mädchen\* aufbauen wollen. Wie ein kleiner Verein über zwei Jahre. Vielleicht gibt es einen Jour-Fixe. Wenn wir eine Idee haben, hätten wir in die Gruppe geschrieben, wer hat Lust darauf.*“ Der Aufbau einer solchen Community und das damit involvierte Beziehungsmanagement (d. h. Kontakt halten, Kontakte pflegen, etc.) sind ressourcen-intensiv, auch oder gerade weil sie häufig „nebenbei“ passieren müssen und schwer eingeplant werden können. Für manche Verbindungen ist viel „Beziehungspflege“ notwendig, d. h. wenn Kontakt besteht, braucht er viel Aufmerksamkeit. Die Kommunikation funktionierte dann am besten, wenn sie 1:1 stattfand; Ansprachen bzw. Kommunikation mit Gruppen („Massenmail“) stießen auf weniger Replik. Eine Vermittlerin stellt fest: „*Das habe ich mir nicht so vorgestellt. Dass das so intensiv auf der Beziehungsebene ist.*“ Die Anforderungen beginnen bereits in der Ansprache von geeigneten Kandidatinnen. Der Aufbau und die Pflege einer Gruppe oder Community stellt einen eigenen Aufgabenbereich dar, der als solche geplant und mit den entsprechenden Ressourcen ausgestattet werden muss. Dazu gehören auch konkrete Incentives für die Gestaltung von Content. Die Wirkung von Incentives zeigte sich im spontan ausgerufenen Wettbewerb zur Einsendung von Beiträgen, bei dem die ersten Einsendungen bedingungslos eine Summe von EUR 100,- bekamen. Für die Incentivierung von zur Verfügung gestellten Beiträgen spricht nicht nur die Motivation, sondern auch der Aspekt der Wertschätzung und Anerkennung der Arbeit, die die Teilnehmerinnen in die Gestaltung eines Beitrags investiert haben. Für einen neuerlichen Versuch eines solchen Ansatzes empfiehlt sich, ein konkretes Konzept bzw. Prozesse zum Community-Aufbau mit den entsprechenden Ressourcen (z. B. Community Manager) zu entwickeln.

**Aber: Mädchen haben Interesse an aktiver Beziehung zum Frauengesundheitszentrum, Graz.** Ungeachtet der (selbst)kritischen Sichtweise, dass die Verbindungen zu den Teilnehmerinnen schwierig aufrechtzuerhalten waren oder abbrachen, zeigte sich gerade in der Endphase des Projekts ein anderes Ergebnis: In dieser Phase galt es für ein anderes Arbeitspaket des Projekts einen Leitfaden für das Erkennen guter Gesundheitsinformation in den Sozialen Medien zu erstellen. Dieser Leitfaden wurde in einer vorläufigen Version an die Teilnehmerinnen mit der Bitte um Feedback geschickt. Hier war der Response überwältigend: ausführliche Kommentare und Feedbacks wurden geschickt. Auch bei der Abschlussveranstaltung waren die Teilnehmerinnen zahlreich vertreten; mehrere übernahmen einen aktiven Part. Diese Erfahrung stand diametral zum „zähen Erleben“ in puncto Content-Produktion – und spricht dafür, dass die Mädchen ein hohes Interesse an einer Verbindung zum Frauengesundheitszentrum, Graz, und seinen Themen haben, aber eben weniger daran, aktiv diesbezüglich mit den Sozialen Medien zu arbeiten.

**Das Frauengesundheitszentrum braucht einen professionell geführten Social-Media-Kanal, um einen essenziellen Kommunikationskanal zur jungen Zielgruppe zu haben.** Ein entscheidendes Learning für die eigene Social-Media-Arbeit ist: Die Entwicklung und Pflege eines Social-Media-Kanals sind keine Selbstläufer. Ein laufender Social-Media-Kanal macht nicht nur Arbeit in der Erstellung und Weiterentwicklung, sondern auch in der Wartung und in der Bearbeitung der Reaktionen; Content-Produktion kann nicht „for free“ ausgelagert werden. Wer über Social Media erfolgreich präsent ist, erhält auch mehr Zuschriften, Reaktionen, etc. Das erfordert zusätzliche Ressourcen, um darauf adäquat zu reagieren. Die Aufwände, die notwendige Kompetenz und die notwendigen Prozesse, die ein professionell geführter Social Media-Kanal inklusive Community mit sich bringt, wurden in der Projektplanung unterschätzt. Eine Folge bzw. ein Zeichen davon: Es wurde mehr Content produziert als online ist – weil bis dato die Ressourcen fehlten, um die Video-Beiträge auf YouTube hochzuladen (inklusive Autorisierung der beteiligten Mädchen\* und jungen Frauen). Auch im Blick auf die Attraktivität des Kanals wird reflektiert, dass es an expliziter und professioneller Kompetenz dazu im Team fehlt, die z. B. auch in Begrifflichkeiten/Formaten/etc. denkt, die die Zielgruppe von Social Media kennt und schätzt (z. B. „10 Schritte how to be real“; die Kunst, Zuseher\*innen innerhalb von 2 Sekunden so zu fesseln, dass ein Video zu Ende gesehen wird; die Kompetenz der Social-Media-Analytics und -Optimierung). Eine besondere Herausforderung dabei ist, dass Mechaniken und Algorithmen von Social Media stark im Konflikt mit den Zielen des Frauengesundheitszentrum stehen (z. B. Bevorzugung stereotyper Darstellungen). In der Schlussreflexion wird deutlich, dass solche Aufgaben in anderen Organisationen eigene Jobs und Aufgabenbereiche darstellen, die von Personen mit spezieller Expertise ausgefüllt werden, während sie im Projekt girlspirit im Aufgabenfeld der Vermittlerinnen, die eigentlich andere Kernkompetenzen haben, integriert waren. Ein Social-Media-Kanal wird jedoch als essenziell gesehen, um den Kontakt zur Zielgruppe zu erhalten. Auch im Sinne des Grundsatzes: *„Digital vor ambulant vor stationär.“* Deshalb gilt es, einen speziellen Arbeitsbereich zu schaffen, der mit Ressourcen, Fortbildungen etc. ausgestattet ist, um die Professionalität stetig zu steigern: *„Das ist etwas, worauf wir uns einstellen müssen. Dann braucht es einen Verantwortlichen, der sich damit auskennt und das professionell macht.“*, wird in der Schlussreflexion zusammengefasst.

**Ausrollen des Content-Creator-Kurzformat prüfen.** Das aufsuchende Content-Creation-Kurzformat wird als wichtig für die Zukunft gesehen. Die Umsetzbarkeit dieses kürzeren Formats ist ungleich leichter und damit die Erreichbarkeit der Zielgruppe. Außerdem kann auch unter den gegebenen Bedingungen erfolgreich Content produziert werden. Notwendig ist jedoch, die Wirkungsziele bzw. das Wirkungsmodell auf das kürzere Format anzupassen. Die Richtung geht eher in Richtung eines Ausbaus des User-Workshops mit Ergänzung um Content-Creation-Aspekte: eine Art *„User mit Mitgestaltungsanspruch“*, also weg vom reinen Konsum-Verständnis als User hin zu einem Bewusstsein zur Mitgestaltung. So können die positiven Wirkungsergebnisse der User-Workshops mit ausgewählten Aspekten der Content-Creation verbunden werden.

**Durchführung in eigenen Räumlichkeiten förderlich für die Atmosphäre.** Die Workshops der Langformate sowie einzelne Workshops der Kurzformate fanden in den Räumlichkeiten des Frauengesundheitszentrums, Graz, statt. Hier konnte das girlspirit-Team eine gastliche Atmosphäre schaffen; die Infrastruktur zum Abhalten des Workshops war mehr als vollständig vorhanden; die Teilnehmerinnen waren aus

ihrer alltäglichen Umgebung herausgelöst. Insgesamt wurde dieses Setting als förderlich für die Lernatmosphäre angesehen.

## **Reflexion und wichtige Lernerfahrungen zur Umsetzung der Wirkungsanalyse**

Auch in Bezug auf die Umsetzung der Wirkungsanalyse wurden wichtige Lernerfahrungen gemacht. Das gilt für uns als measury und Wirkungsbegleiter\*innen, aber auch für das girlspirit-Team, das zum ersten Mal mit wirkungsorientierten Methoden wie Theory of Change und Wirkungsmodellen gearbeitet hat.

**Veränderliche Innovationsprojekte brauchen flexible Untersuchungsdesigns.** Das Untersuchungsdesign wurde kontinuierlich an die Gegebenheiten des Projekts bzw. aufgrund unerwarteter Erhebungserfordernisse angepasst. Die Iteration des Projekts brachte auch die Iteration des Erhebungsdesigns mit sich. Dabei war es geboten, innerhalb des gegebenen Budgetrahmens zu bleiben. Beispielsweise wurde von einer ursprünglich geplanten dreimaligen Erhebung (t0, t1, t2) für die User-Workshops abgesehen, da das Projektteam die – begründete – Skepsis hatte, mit dieser Erhebungsfrequenz Setting und Teilnehmerinnen unverhältnismäßig zu strapazieren (insbesondere hinsichtlich der kurzen Interventionsdauer von 3 Stunden). Stattdessen wurde für t0-Vergleichswerte auf die Ergebnisse einer Steiermark-weiten Erhebung zum Social-Media-Verhalten von Mädchen\* und jungen Frauen, die im Zuge des girlspirit-Projekts durchgeführt wurde, zurückgegriffen (FGZ/measury 2022a). Die wichtigsten Veränderungen im Vergleich zum Ursprungsplan war die Durchführung von Fokusgruppen (Primärdatenerhebung) statt einer Social-Media-Analyse des Contents begleiteter Mädchen\* und jungen Frauen\* (Sekundärdatenerhebung) sowie die Durchführung von drei Reflexionsgesprächen mit den Vermittlerinnen bzw. dem Projektteam.

Die zentrale und größte Herausforderung war die Datenerhebung zur Analyse der Wirkung der Interventionen auf die Content Creators. In der Antragsphase war hier ausschließlich die Sekundäranalyse von Social-Media-Content der begleiteten Mädchen\* und jungen Frauen\* vorgesehen. Dieser Plan wurde bereits in einer frühen Phase auf Wunsch des Projektteams geändert: Als Nachteil einer Sekundäranalyse wurde gesehen, dass diese keine Möglichkeit zu einem ausführlichen, direkten qualitativen Feedback zu den Interventionen gab. Daher entschied man sich statt einer systematischen Social-Media-Analyse für die Durchführung von Fokusgruppen mit einer Auswahl der Teilnehmerinnen. Weil wir in früheren Social-Media-Analysen (vgl. Werte-Index 2010 bis 2020) gute Erfahrungen gemacht hatten, wollten wir den Social-Media-Content nicht gänzlich unberücksichtigt zu lassen. Daher sahen wir zusätzlich eine unsystematische Sichtung der Kanäle der Teilnehmerinnen bzw. punktuelle Beobachtungen vor, die einen kostengünstigen und unaufwändigen Blick auf das Social-Media-Verhalten der Teilnehmerinnen erlauben sollte.

Als Ergänzung zu den erhobenen Daten von der Teilnehmerinnen-Seite aus wurden auch die Reflexionsgespräche mit dem Team als Datenquelle herangezogen. Diese Reflexionsgespräche waren nicht Teil des ursprünglichen Angebots bzw. Untersuchungsdesigns. Ihre Durchführung war die Reaktion auf die situativ gestellten Anforderungen, u. a. auch, weil dadurch bestimmte Ergebnisse der quantitativen Erhebungen in einen erkenntnisreichen Kontext gestellt werden konnten. Diese Reflexionsgespräche boten auch dem Team die Gelegenheit und einen gesetzten Rahmen, um über den Verlauf des Projekts zu reflektieren. Diese Gelegenheit wurde gerade vor dem Hintergrund, dass für diesen Austausch im Projektdesign insgesamt zu wenig Zeit und Ressourcen eingeplant waren, vom girlspirit-Team als wertvoll erfahren.

**Aufwände im Zuge des Begleitprozess müssen auch von Seiten des Projektteams ausreichend kalkuliert werden.** Eine wichtige Herausforderung, die das girlspirit-Team in der Reflexion des methodischen Vorgehens formuliert, ist der Umstand, dass die von ihrer Seite erforderlichen Aufwände für die Beteiligung an der Entwicklung von Theory of Change, Wirkungsmodellen und Erhebungsinstrumenten nicht bzw. nicht ausreichend kalkuliert waren. Dieses Vorgehen und auch das Ausmaß an Partizipation war bis dahin unbekannt und wurde als zeitaufwändiger als erwartet beschrieben. Gleichzeitig wurden die Prozesse als hilfreich und wertvoll erfahren (vgl. oben; bzw. beispielsweise Schärfung im Zuge der Theory of Change; Priorisierung im Zuge des Wirkungsmodells).

**Online-Surveys funktionieren in Präsenz-Settings gut – wenn Smartphones verfügbar sind.** In den User-Workshops wurde in den Befragungen ausschließlich auf Online-Surveys gesetzt. Die Ausgangsüberlegung war, dass die Teilnehmerinnen durchwegs ein Smartphone besitzen. In der Praxis war dieser Umstand nicht gegeben (vgl. oben). Außerdem waren die Sprachkenntnisse in manchen Gruppen zu niedrig, um das sinnvolle Ausfüllen eines Fragebogens zu gewährleisten. In diesen Fällen wurden die Fragebögen im Nachhinein von der Analyse ausgeschlossen. Gleichzeitig war die Teilnahme am Online-Survey natürlich auch freiwillig – und diese Freiwilligkeit wurde durch die Durchführung als Online-Survey unterstützt (ein „Nicht-Ausfüllen bzw. Nicht-Abgeben“ ist hier leichter und ohne soziale Kontrolle als bei einem Papier-Fragebogen, der im Beisein eines Erwachsenen ausgefüllt wird). Wir gehen davon aus, dass diese Faktoren dazu führten, dass die Response-Rate mit 321 Fragebögen niedriger war als die Anzahl der Teilnehmerinnen, die bei 375 lag. Die Abbruchrate war bei allen eingesetzten Fragebögen niedriger als erwartet. Eine Ausnahme bildete eine einzelne Frage – jene nach der Weiterempfehlungsbereitschaft. Hier sank der Response von durchschnittlich rund 290 auf knapp 201 ab. Als Grund dafür vermuten wir einerseits eine gewisse „Abschreckung“, weil die Antwortoptionen „Ja, weil...“ und „Nein, weil...“ mit Textfeldern verbunden waren und daher der Eindruck erweckt werden hat können, dass nicht das bloße Wählen einer Option ausreicht, sondern eine Texteingabe erwartet wird. Ein anderer Grund könnte die wahrgenommene Redundanz sein, weil die Frage vorher jene nach der allgemeinen Zufriedenheit war. Abgesehen davon waren wir von der Response-Rate in den offenen Textfeldern positiv überrascht. Hier hinterließen 89 Prozent (!) der Befragten einen schriftlichen Kommentar, wobei diese Frage noch dazu eine der letzten Fragen war. Dies stellt für uns ein Indiz dar, dass die Teilnehmerinnen den Fragebogen zu einem hohen Grad bis zum Schluss sehr bewusst ausgefüllt hatten. Darauf weisen auch die teilweise sehr differenzierten Antwort-Profile der Fragen hin.

**Follow-Up-Befragungen ohne direkten Kontakt zur Zielgruppe funktionieren nur mit persönlichem Engagement der Ansprechpartner\*innen.** Für die Follow-Up-Befragung war im überarbeiteten Untersuchungsdesign eine Klumpen-Stichprobe mit einem  $n=144$  vorgesehen. D. h. aus den Workshop-Gruppen hätten 12 Gruppen möglichst zufällig ausgewählt werden sollen, deren Ansprechpartner\*innen der entsprechende Link zugesandt wurde. Dieser sollte dann an die Teilnehmerinnen weitergeleitet werden. Angenommen wurde, dass der Fragebogen dann in der Zeit der Schule, Ausbildung, o. ä. gleichzeitig ausgefüllt wird. Diese Vorgehensweise setzt jedoch die persönliche Bereitschaft der/des Ansprechpartner\*in zur Umsetzung dieses Prozederes voraus, das in vielen Fällen glücklicherweise auch durch die gute Beziehung zum Frauengesundheitszentrum gegeben war. Um die avisierte Anzahl an Respondentinnen annähernd zu erreichen, war es jedoch notwendig, nahezu jede teilnehmende Gruppe bzw. den/die entsprechende Ansprechpartner\*in zu kontaktieren.

**Die Zielgruppe der Mädchen\* und jungen Frauen\* erfordert besondere Zugänge in der qualitativen Datenerhebung.** Die Herausforderungen der Begleitung der Content Creators wurden bereits eingehend dargestellt. Die Arbeiten der Datenerhebung waren davon ebenfalls deutlich betroffen. Besonders eindrücklich wird dies am Beispiel des ersten Content-Creator-Langformat. Wie in Kapitel 4.3 beschrieben, war es für das girlspirit-Team schwierig den Kontakt zu den Teilnehmerinnen zu halten. Schließlich erklärte eine Gruppe ausdrücklich, keine Zeit mehr für das Projekt girlspirit zu haben. Zur etwa gleichen Zeit war eine Online-Fokusgruppe mit den Teilnehmerinnen geplant und bereits vollständig vorbereitet. Zum vereinbarten Termin erschien niemand; in der Kommunikation im Nachgang wurde klar, dass auch kein anderer Termin mehr zustande kommen würde. Alternative mündliche Feedback-Angebote wie ein Einzelinterview wurden meist ausgeschlagen. Schließlich kam ein persönliches Interview via Zoom kam; per email konnten schriftlich einige wenige Antworten eingeholt werden. Diese Erfahrung prägte die Erwartungshaltung für die weitere Datenerhebung: Eine maximale Flexibilität bezüglich der Einholung von qualitativen Daten wurde im Folgenden gewährleistet: egal ob im persönlichen Telefon- oder Videocall-Gespräch; per mail; per WhatsApp schriftlich oder per WhatsApp-Sprachnachricht; und schließlich über eine Online-Befragung – alle Möglichkeiten wurden in dieser Reihenfolge und Priorität angeboten. Alle Kanäle der Datenerhebung – mit Ausnahme der WhatsApp-Sprachnachricht – wurden von den Teilnehmerinnen auch in Anspruch genommen. Auf allen Kanälen wurden zwar die gleichen fünf forschungsleitenden Fragestellungen gestellt. Nichtsdestotrotz ist diese hohe Heterogenität der Datenerhebung alles andere als ideal. Die Kanäle laden zu äußerst unterschiedlicher Ausführlichkeit und Verbindlichkeit ein (von knappen stichwortartigen Statements bis zu ausführlichen Interviewpassagen). Die Möglichkeit einer spontanen Rückfrage in einem persönlichen Gespräch beeinflusst das Erkenntnispotential erheblich. Dennoch konnten auf diese Art und Weise zumindest die avisierten zwölf Interviewpartnerinnen und ein Minimum an qualitativen Feedback zu Veränderungen oder eingetretenen Wirkungen erreicht werden.

**Zielgruppe kommuniziert nicht selbstverständlich öffentlich auf Social Media.** Auch der punktuelle Blick auf die Social-Media-Kanäle der Teilnehmerinnen war schwieriger als gedacht. Tatsächlich war die Mehrheit der Profile der Teilnehmerinnen der ersten Content-Creator-Workshop-Reihe nicht öffentlich zugänglich, also für eine externe Datenerhebung nicht verfügbar. Notwendig wäre es gewesen, dass wir als measury die Teilnehmerinnen auf Social Media um Aufnahme als Follower bitten. Davon wurde in Absprache mit dem girlspirit-Team Abstand genommen, da dieses Prozedere als zu intrusiv empfunden wurde. Daher wurde ein erstes Screening des Contents durch das girlspirit-Team durchgeführt (die in der Regel im Kreis der Berechtigten aufgenommen waren). Um dem Team eine Orientierung für dieses Screening zu bieten, wurde ein Leitfaden aufgesetzt. Das Screening wurde vor und wenige Tage nach dem Content-Creation-Workshop Langformat durchgeführt, im Zuge eines dritten Durchlaufs Anfang 2024 abgebrochen. Der dazu betriebene Aufwand (der für das girlspirit-Team weder vorgesehen noch kalkuliert war) stand weder in einem sinnvollen Verhältnis zur eigentlichen Anlage als unsystematisches, punktuelles Beobachten noch zum Erkenntniswert (insgesamt wenig bemerkenswerte oder auffällige Aktivität oder Veränderungen). Diese Erfahrung war konträr zu unseren Erfahrung im Bereich der Social-Media-Analyse, die wir in anderen Projekten sammelten (vgl. Werte-Index 2010 bis 2020). Der Grund dafür leuchtet im Nachhinein ein: Die Social-Media-Analysen des Werte-Index basierten auf Postings, die bereits ihren Weg an die Öffentlichkeit gefunden haben. Die Social-Media-Analyse im Zuge von girlspirit war an bestimmte User gebunden, die entgegen den Erwartungen gar nicht oder wenig öffentlich posteten.

## 6. Planung und Ausblick

### 6.1. Planung und Ziele der Fortführung, Weiterentwicklung oder Transfer des Projekts

Nach Auskunft des Projektteams sollten die User-Workshops sowie die Content-Creators-Kurzformate in das kontinuierliche und basis-finanzierte Workshop-Angebot des Frauengesundheitszentrums, Graz integriert werden.

Die Social-Media-Kanäle sollten zum einen weiter betrieben werden; zum anderen wird eine Professionalisierung von Betrieb und Weiterentwicklung angestrebt.

### 6.2. Iteration des Wirkungsmodells

Für die Iteration des Wirkungsmodells wurden in der abschließenden Reflexion folgende Adaptionen vorgesehen:

Insgesamt wird die Theory of Change und das Wirkungsmodell immer noch als grundlegend passend empfunden. Punktuelle Änderungen wären die folgenden.

#### Für alle Formate:

- Zielgruppe: Die Altersspanne der Zielgruppe öffnen, sodass auch jüngere und Ältere aktiv angesprochen werden können. Allerdings gilt es dann auch, unterschiedliche Interventionen für die unterschiedlichen Altersgruppen zu entwickeln.

#### Für User:

Das Wirkungsmodell für die User-Workshops wird nach wie vor größtenteils als stimmig erlebt. Allerdings gilt es, dieses für die Zukunft zu präzisieren (vgl. Kapitel 5.1).

#### Für Content Creators Langformat:

- Outcomes „Kennen bzw. Anwendung von Gestaltungsstrategien“
  - o Die Entwicklung einer eigenen „Marke“ im Sinne eines USPs gehen zu weit. Vielmehr geht es darum, den Teilnehmerinnen gute Möglichkeiten zu vermitteln, in den Sozialen Medien zu sagen, was sie zu sagen haben.
  - o Die Vermittlung von technischen Kompetenzen wird als wenig relevant wahrgenommen und gilt für die Zukunft als Nicht-Ziel der Workshops.
- Experimentelle und unkonventionelle Ansätze (Outcomes „Experimentieren“ und „Unkonventionelles Gestalten“) werden als wenig bis nicht relevant erachtet und gelten für die Zukunft als Nicht-Ziel der Workshops.
- Stattdessen liegt der Fokus auf den Themen der Geschlechtergerechtigkeit und der Frauen- und Mädchen\*gesundheit, d. h. Kernthemen und Anliegen des Frauengesundheitszentrum (Outcome „Kennen der Anliegen des Frauengesundheitszentrum“).
- Darüber hinaus gilt es stärker darauf zu fokussieren, dass Mädchen\* und junge Frauen\* wissen, dass sie für ihr berufliches Fortkommen in den Sozialen Medien navigieren können müssen. Sie

haben häufig keine Wahl. Wer sich dort nicht sicher bewegen kann, dessen Lebenschancen können tatsächlich eingeschränkt werden. Stärker betont sollte auch werden, dass es darum geht, nicht auf den Gestaltungsanspruch zu verzichten und Social Media zu einem Ort zu machen, in dem man sich gut und sicher bewegen kann: „*Reclaim Social Media!*“

#### Für Content Creators Kurzformat:

Für die Ausrollung des Kurzformats gilt es, auf dem Wirkungsmodell der User-Workshops aufzubauen und dieses um einzelne Aspekte der Mitgestaltung (z. B. Bewusstsein über Möglichkeiten der Mitgestaltung) zu erweitern. Als Zielbild für die Teilnehmerinnen werden „User mit Mitgestaltungsanspruch“ formuliert, jedoch ohne die höhergesteckten Ziel des Langformats zu verfolgen.

## 7. Organisationsstruktur und Team

### 7.1. Organisationsstruktur

Das Projekt girlspirit wurde vom Frauengesundheitszentrum, Graz, durchgeführt und mit Mitteln des Fonds Gesundes Österreich und des Landes Steiermark, Ressort Jugend, Frauen, Familie und Gleichstellung finanziert.

Als externe Wirkungsbegleiter fungierte das Team der measury Sozialforschung OG.

### 7.2. Vorstellung der handelnden Personen

Das Team des Frauengesundheitszentrums, Graz, bestand aus:

- Anita Adamiczek, Mitglied der Geschäftsführung und administrative Projektleitung
- Jutta Eppich, Projektmitarbeiterin und Vermittlerin
- Hanna Rohn, Projektmitarbeiterin und Vermittlerin
- Rita Obergeschwandner, Öffentlichkeitsarbeit

Das Team der measury Sozialforschung OG bestand aus:

- Maria Angerer, Projektleitung
- Alfons Bauernfeind, Projektmitarbeiter

### 7.3. Partnerschaften, Kooperationen und Netzwerke

Wichtige Partnerschaften, Kooperationen und Netzwerke in diesem Projekt waren:

- Steirischer Dachverband der Offenen Jugendarbeit
- Steirisches Fachstellennetzwerk der Jugendarbeit und Jugendpolitik
- Netzwerk sexuelle Bildung Steiermark
- LOGO.jugendinfo (Beiträge für Projekt Intimsache)
- Regionale Jugendmanager\*innen
- Netzwerk der Grazer Jugendzentren
- Schulsozialarbeit des Landes Steiermark
- alle Kontaktpersonen (Lehrpersonen, Jugendarbeiter\*innen, Trainer\*innen), die bereits Workshops des Frauengesundheitszentrums gebucht haben

## 8. Quellenverzeichnis

FGZ/measury (2022a): Ergebnisse / Befragung von Mädchen\* und jungen Frauen\*. Ergebnisse einer Steiermark-weiten Online-Befragung zum Thema Social Media, n=424, Erhebungszeitraum zwischen 3. Juni und 2. August 2022. Verfügbar unter: [https://www.frauengesundheitszentrum.eu/wp-content/uploads/2022/12/auswertung\\_fgz\\_050822.pdf](https://www.frauengesundheitszentrum.eu/wp-content/uploads/2022/12/auswertung_fgz_050822.pdf)

FGZ/measury (2022b): Theory of Change, Version 1.0. Internes Dokument, Oktober 2022.

jfc (2024): Die Kreativhelden – Deine Ideen für eine bessere Welt. Website: <https://www.jfc.info/die-kreativhelden/>

Klicksafe (2021): Ommm online - Wie wir unser digitales Wohlbefinden steigern. Reihe Mobile Medien – neue Herausforderungen. Hrsg. Klicksafe. 1. Auflage, 2021.

Koschei (2021): GenderONline – Geschlechterbilder und Social Media zum Thema machen. Herausgegeben vom JFF- Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. München (Arbeitspapiere aus der Forschung, 3).

Kurz, B./Kubek, D. (2017): Das Kursbuch Wirkung. PHINEO. Verfügbar unter: <https://www.phineo.org/kursbuch-wirkung>

MaLisa-Stiftung (2019): Weibliche Selbstinszenierung in den neuen Medien. <https://malisastiftung.org/geschlechterdarstellung-neue-medien/> [30.03.2022].

Mayring, P. (2007): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim. Beltz Verlag. 9. Auflage.

Ottmann, S./König, J. (2023): Wirkungsorientierung in der Sozialen Arbeit. W. Kohlhammer, Stuttgart.

Stadt Wien, MA24 (2024): Liebe, Sex und Klartext - 14 Video-Clips zur sexuellen Selbstbestimmung von Mädchen. Online verfügbar unter: <https://presse.wien.gv.at/2018/11/26/liebe-sex-und-klartext-14-video-clips-zur-sexuellen-selbstbestimmung-von-maedchen>

## 9. Anhänge

- Anhang 1: Theory of Change
- Anhang 2: Matrix Wirkungsmodell User Workshops
- Anhang 3: Matrix Wirkungsmodell Content Creator Workshops
- Anhang 4: Fragebogen für Online-Survey der User-Workshops, t1
- Anhang 5: Fragebogen für Online-Survey der User-Workshops, t2
- Anhang 6: Fragebogen bzw. Online-Eingabemaske der Befragung für Content-Creator-Workshops Langformat, t1
- Anhang 7: Fragebogen bzw. Online-Eingabemaske der Befragung für Content-Creator-Workshops Kurzformat, t1
- Anhang 8: Leitfaden für qualitative Follow-Up-Befragung für Content-Creator-Workshops, t2
- Anhang 9: Ergebnisse der Befragung der User-Workshops, t1
- Anhang 10: Ergebnisse der Befragung der User-Workshops, t2
- Anhang 11: Ergebnisse der Befragung der Content-Creator-Workshops Langformat, t1
- Anhang 12: Ergebnisse der Befragung der Content-Creator-Workshops Kurzformat, t1