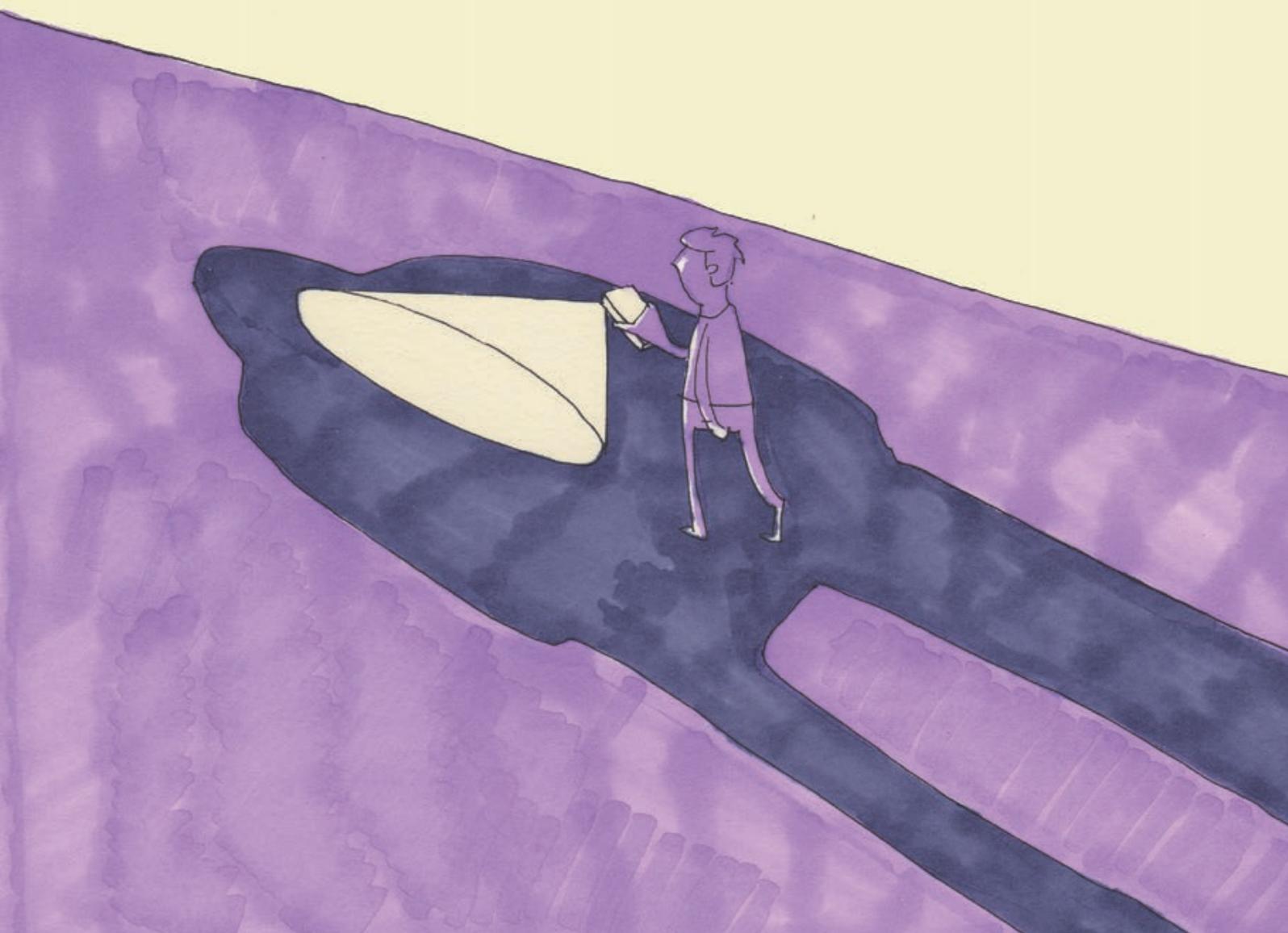


Kurzfilm und Kampagne »PRÄVENTION SEXUELLER MISSBRAUCH«

Abschlussbericht mit Überlegungen zu
Gestaltung, Einsatz und Kommunikation



3	Vorwort
7	1. Überblick
9	2. Ausgangspunkt und Rahmen des Projekts
	2.1 Entstehung der Idee zum Präventionsfilm
	2.2 Vorgehensweise und Durchführung des Projekts
11	3. Ergebnisse der Recherchearbeit
	3.1 Vorhandene medienbasierte Präventionskonzepte
	3.2 Nutzung von Online-Medien für die Prävention
	3.3 Theater und Film in der Prävention
	3.4 Distribution, Kooperations- und Präventionsarbeit vor Ort
	3.5 Soziale Medien: Aspekte der Mediennutzung durch Jugendliche
16	4. Zwischenfazit: Nutzung der Sozialen Medien für den Präventionsfilm
18	5. Ergebnisse der Befragung von Jugendlichen
	5.1 Analoge Szenarien
	5.2 Erwartungen der Jugendlichen an die Sozialen Medien
	5.3 Konkrete Vorschläge zur Nutzung der Sozialen Medien
21	6. Kommunikationskonzept
	6.1 Ausgangsszenario
	6.2 Folgerungen aus Workshop mit Expertinnen
	6.3 Zielgruppen
	6.4 Kommunikationskanäle
	6.5 Empfehlungen
28	7. Fazit und Ausblick
30	8. Anhang
	8.1 Auswertung Teil 2 Workshop mit Jugendlichen
	8.2 Fragenkatalog für Workshops mit Jugendlichen
	8.3 Verzeichnis der Fußnoten
32	9. Literaturverzeichnis
33	10. Webs

1. Überblick

Im Rahmen der Förderung durch die World Childhood Foundation führte der Berliner Stadtkunstverein urban dialogues Recherchen und konzeptionelle Überlegungen rund um die Entwicklung eines Kurzspielfilms zur Prävention von sexuellem Missbrauch von Jugendlichen im Alter von 13 bis 16 Jahren durch. Die Potenziale von Spielfilm als Präventionsmedium und Anforderungen an ein entsprechendes Drehbuch sollten ausgelotet und in ein Kommunikations- und Nutzungskonzept eingebettet werden. Operativ wurde diese Aufgabe folgendermaßen umgesetzt:

- Unterstützung der Entwicklung eines Drehbuchs für einen Kurzspielfilm für die Prävention sexuellen Missbrauchs von Jugendlichen
- Operationalisierung des Settingkonzeptes in der Gesundheitsprävention als strukturgebendem Ansatz für Drehbuch und Film
- Recherche und Einbindung vorhandener Präventions-Expertise mit filmischen wie auch verwandten Mitteln der kulturellen Bildung
- Recherche zum Rezeptions- und Nutzungsverhalten Jugendlicher
- Entwicklung von Grundlinien und Bausteinen eines Kommunikationskonzeptes.

Der Verein urban dialogues war für diese Aufgabe in besonderer Weise geeignet: aufgrund seiner bisherigen Arbeitsschwerpunkte verfügt er über eine ausgeprägte Nähe zu den Zielgruppen (Jugendliche und Kinder, Pädagoginnen und Lehrerinnen), über sozialpädagogische und künstlerische Expertise.

Die Ergebnisse der Recherche sollten laufend gebündelt, miteinander abgeglichen und direkt in die parallel stattfindende Drehbuchentwicklung einfließen.¹ Von Beginn an war klar, dass ein Präventionsfilm zum Thema sexueller Missbrauch kein für sich allein stehendes Medienangebot sein kann. Er muss möglichst gezielt in der Präventionsarbeit eingesetzt und die Aufführung angemessen eingebettet werden. Dabei wurde auch die Frage nach den dafür angemessenen Kanälen und Formaten aufgeworfen.

Entsprechend waren die Zielgruppen für das Projekt bestimmt: Ein Film zur Prävention sexuellen Missbrauchs Jugendlicher sollte zuallererst sie selbst ansprechen. Sie sollen durch ihn für das Thema sensibilisiert und befähigt werden, Anzeichen von sexuellem Missbrauch frühzeitig zu erkennen und angemessen zu handeln. Was unter sexuellem Missbrauch zu verstehen ist, sollte nicht nur aus der einführenden Sicht eines Filmemachers imaginiert werden, sondern Jugendliche sollten dazu direkt befragt werden. Weitere Zielgruppen sind die Bezugspersonen und Betreuerinnen von Jugendlichen – Pädagoginnen, Lehrerinnen und

2. Ausgangspunkt und Rahmen

Die Idee eines Kurzspielfilms zur Prävention gegen sexuellen Missbrauch

weitere Akteure, die unmittelbar in Kontakt mit der Hauptzielgruppe stehen und den Film für präventive Zwecke nutzen können. Und nicht zuletzt sollen auch Eltern und Verwandte der Hauptzielgruppe vom Film profitieren können.

Zwei im Projektverlauf durchgeführte Workshops müssen hier hervorgehoben werden, weil sie weichenstellend waren und direkt in die hier präsentierten Ergebnisse eingeflossen sind: Im November 2016 fand ein erster Workshop mit Expertinnen von Beratungs- und Programm-Koordinationsstellen statt. Dabei wurden zwei zentrale Themen erörtert:

- **Grundlinien eines Kommunikationskonzeptes:** Die Design- und Kommunikationsagentur anschlaege.de arbeitete mit den Teilnehmenden die methodischen und strategischen Aspekte für die gezielte Ansprache der drei Zielgruppen – der Jugendlichen, Eltern, Pädagoginnen und Lehrerinnen heraus
- **Drehbuchstruktur und Plots:** Die in einem Drehbuch darzulegenden Missbrauchsfälle wurden gemeinsam besprochen. Im Ergebnis wurde eine Episodenstruktur für ein Drehbuch entwickelt, welche fünf Missbrauchsfälle in typischen Settings und Verläufen darstellt.

Im März 2017 fand ein zweiter Workshop statt, diesmal mit Jugendlichen an zwei Berliner Schulen. Entlang einer ersten Drehbuchfassung wurden die Episoden dahingehend überprüft, ob sie aus Sicht der Jugendlichen lebensecht, spannend und triftig sind. Die Ergebnisse können als eine Validierung für den settingbasierten Zuschnitt und das zentrale Anliegen des Projekts angesehen werden: mit einem Kurzspielfilm Prävention zu bewirken. Die Gespräche mit den Jugendlichen gaben wichtige Aufschlüsse hinsichtlich ihres Rezeptionsverhaltens und unterstreichen die Bedeutung eines umsichtigen Kommunikations- und Nutzungskonzeptes für einen Präventionsfilm.

Der vorliegende Bericht rekapituliert in den Kapiteln 2 bis 4 Ausgangspunkt und (Zwischen-) Ergebnisse der Recherchen und den konzeptionellen Folgerungen daraus für das Vorhaben. Kapitel 5 behandelt die Ergebnisse aus der Befragung Jugendlicher und Kapitel 6 greift schließlich die Ergebnisse und Hypothesen der Recherchen, sowie aus den Befragungen Jugendlicher auf, um konkrete Vorschläge für ein Kommunikationskonzept zu entfalten, das beide Sphären – die digitale wie die physische-analoge, miteinander in Beziehung setzt.

initiiert wurde das Vorhaben durch den Filmemacher Torsen Lüders: er hatte die Idee für einen Kurzspielfilm zum Thema sexueller Missbrauch von Kindern und Jugendlichen, der einen Bogen zwischen künstlerischer Freiheit und gesellschaftlicher Notwendigkeit spannt: das Thema sollte nicht als reißerisches Unterhaltungsangebot die vorhandenen Filme zu sexualisierter Gewalt ergänzen. Vielmehr sollte es einen Spielfilm geben, der als **Präventionsmedium** dient, sich direkt an Jugendliche richtet und in Schulen eingesetzt werden kann. Zu diesem Zweck sollte der Film aber auch durch pädagogische Fachkräfte und Eltern nutzbar sein, begleitet von Hintergrundmaterial, etwa Interviews mit Beraterinnen zum Thema, und weiteren Medien zur Unterstützung der pädagogischen Präventionsarbeit.

Gleichzeitig sollte es aber auch ein (**Kurzspiel-**)Film sein, der im Sinne eines Kunstwerkes den strikten Realitäten nicht einfach folgt, sondern eigene Darstellungsmöglichkeiten und Wirkungsweisen aufweist. Das Potenzial eines fiktionalen Films sollte eigens nutzbar gemacht und im Sinne von Prävention ausgespielt werden.

Der Filmemacher hatte im Vorfeld eigene Recherchen angestellt, vornehmlich mit den Expertinnen der Fachberatungsstelle Kind im Zentrum (KiZ) in Berlin. Die Recherchen sollten im Projektverlauf weiter vertieft und ausgedehnt werden, weshalb eine Reihe von Fachberatungsstellen, spezialisiert auf die Prävention sexualisierter Gewalt gegen Kinder und Jugendliche, einbezogen wurden. Darüber hinaus wurden Akteure und Verantwortliche aus dem Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ), der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) und des Unabhängigen Beauftragten für Fragen des sexuellen Missbrauchs (UBSKM) in enger Zusammenarbeit mit der World Childhood Foundation (WCF) angesprochen. Sie alle entwickeln bundesweit Präventionsstrategien und besitzen Expertise in der Realisierung von Kampagnen und im gezielten Einsatz von Medien.

Ein Kurzfilmprojekt muss möglichst präzise dort ansetzen, wo Expertinnen die entscheidenden Settings, Verhaltensweisen und Strategien für Missbrauch sehen. Die im Vorfeld vom Filmemacher bereits skizzierten Szenarien waren die Kontexte Familie, Schule, Internat und Sportverein.

In der ersten Projektphase richtete sich ein Gutteil der Arbeit darauf, diese Kontexte genauer zu untersuchen. Es wurden (aus Sicht der Präventionsarbeit) geeignete Herangehensweisen und typische Plots herausgearbeitet, damit

die Darstellung auch für eine größere Gruppe von (potenziell) Betroffenen plausibel ist. Die Erwartung war: je realistischer und spezifischer das filmische Szenario, desto glaubwürdiger und nicht zuletzt wirksamer würde er im Auge des jugendlichen Betrachtenden erscheinen und desto größer wäre die Chancen, zu sensibilisieren und Handlungskompetenzen bei der anvisierten primären Zielgruppe zu stärken.

Darüber hinaus sollte eine weitere Perspektive eröffnet werden: die der Jugendlichen selbst, sie sollten als Expertinnen ihrer eigenen Lebenswelt einbezogen werden: als jugendliche Nutzerinnen von Filmen, als potenziell von sexueller Gewalt bedrohte, als Peers in Schulen, als Besucherinnen von Freizeiteinrichtungen und Akteurinnen in Sozialen Medien. Sie sollten eine gewichtige Stimme im Sinne der Partizipation erhalten, die bei der Drehbuchentwicklung wie auch der Kommunikationsstrategie Resonanz erhält.

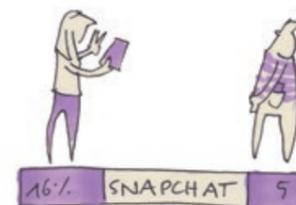
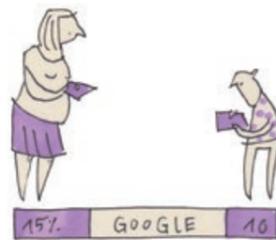
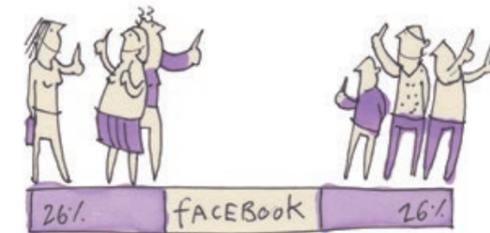
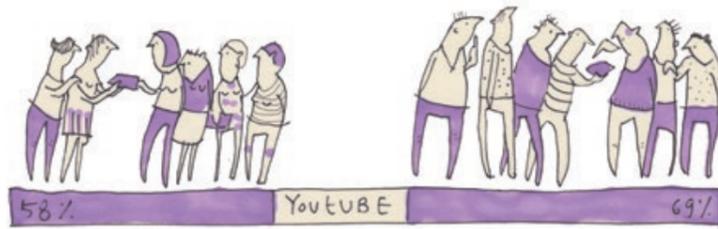
2.2 Vorgehensweise und Durchführung des Projekts

Die von der World Childhood Foundation geförderten Kernaktivitäten umfassten neben der erwähnten Entwicklung des Drehbuchs die Erstellung eines Kommunikationskonzeptes basierend auf Recherchen, Desk Reviews und Expertinnenberatungen.

Im Fokus der Recherchen und Beratungen standen die Fragen: Wie muss ein Präventionsfilm gestaltet werden, damit er die Kommunikations- und Rezeptionsgewohnheiten der Jugendlichen trifft? Damit er sie anspricht, ihre Anliegen ernst nimmt, sie emotional und kognitiv erreicht? Aber auch: wo sind die Jugendlichen anzutreffen? In welchen »Räumen« halten sie sich auf, wie wird dort kommuniziert und worüber? Dies ist vor allem wichtig, damit die Botschaften von der Zielgruppe empfangen werden und nachhaltig wirken können.

Die während der Recherche befragten Expertinnen und Beraterinnen arbeiten in spezialisierten Fachberatungsstellen und Präventionseinrichtungen zu sexualisierter Gewalt gegen Kinder und Jugendliche. Expertinnen wurden darüber hinaus nach ihrer zeitlichen und geografischen Erreichbarkeit (angesichts begrenzter Projektressourcen) und ihrer Medienkompetenz ausgewählt.²

Darüber hinaus wurden aktuelle wissenschaftliche Beiträge zu Medienpädagogik und -psychologie, zu Kampagnenkonzepten und Kommunikationsstrategien gesichtet, zusammengetragen und auf ihre Übertragbarkeit hin



6. Kommunikationskonzept³⁴

#

6.1 Ausgangsszenario

Die vorstehend dargelegte Recherche führte zu zwei Ausgangspunkten für die Kommunikation des Themas hinsichtlich der Zielgruppe der 13 – 16-Jährigen:

6.1.1 Soziale Netzwerke sind ein zentraler Kommunikationsraum Jugendlicher.

Das Internet-Nutzungsverhalten von Erwachsenen ist nicht auf Jugendliche übertragbar. So werden Webseiten von Jugendlichen kaum direkt aufgesucht, sondern eher wenn Inhalte über Soziale Medien (Facebook, Instagram, Snapchat und Messengerdienste, ► siehe Grafik G1) verbreitet bzw. geteilt werden. Die Kommunikation unter den Jugendlichen spielt dabei eine größere Rolle als die Kommunikation eines (außenstehenden) Senders mit den Jugendlichen. Deswegen liegt der Fokus des Konzeptes auf der Kommunikation in den Sozialen Netzwerken.

6.1.2 Film als das ideale Medium in den Sozialen Netzwerken

Als Suchmaschine wird Google weitaus weniger von Jugendlichen benutzt als YouTube (► siehe Grafik G1). Filme bzw. Videos sind besonders erfolgreich in Sozialen Netzwerken, weil sie auf allen Bildschirmgrößen funktionieren (im Gegensatz zu langen Texten), weil sie (mit-)teilbar sind und weil sie komplexe Informationen in einem kompakten Medium bereitstellen. Um Jugendliche auf das Projekt aufmerksam zu machen, bietet es sich an, hierfür Teile des Kurzspielfilms zu nutzen.

6.2 Folgerungen aus dem Expertinnen-Workshop³⁵

6.2.1 Tabuthema Sexueller Missbrauch

Die Expertinnen stellten im Workshop heraus, dass Lehrkräfte mit dem Thema Sexueller Missbrauch im Unterricht oft überfordert sind. Die Auseinandersetzung mit dem Thema ist angstbesetzt, da »Lehrerinnen bei einem solchen Thema nur in Fettnäpfchen treten können«. Die Ängste betreffen sowohl einen unterstellten Kontrollverlust beim Behandeln des Themas, das eigene Ansehen in der Schulstruktur (»Bei uns gibt es so etwas nicht, für das Thema sind wir nicht zuständig.«), als auch eine mögliche skeptische bis feindselige Reaktion von Seiten der Eltern. Dazu kommt die gefühlte fehlende Medien-Kompetenz, um ein solches Thema auch kommunikativ in den Digitalen Medien zu begleiten.

Beratungsstellen berichten, dass Jugendliche häufig Solidarisierung mit Opfern sexueller Gewalt vermissen lassen (Bspw. Schuldzuweisung an das Opfer: »Wenn die Schlampe so rumläuft ... mir würde das nicht passieren« – so mitgeteilt im Expertinnen-Workshop), was die Ängste der Lehrerinnen zusätzlich nährt, das Thema im Unterricht nicht adäquat behandeln zu können.

Ausweg aus diesem Dilemma kann die Einbindung externer Moderatorinnen (z. B. durch spezialisierte, sozialpädagogisch kompetente Beraterinnen) sein. Somit können Lehrerinnen das Thema behandeln, ohne befürchten zu müssen, im Falle von Konflikten oder gar eines Scheiterns Zielscheibe von Vorwürfen seitens der Kolleginnen und Eltern zu werden, da externe Expertinnen diese möglichen Vorwürfe gezielt moderieren können.

6.2.2 Kampagne vs. Lehrmittel

Die anwesenden Expertinnen beurteilten reine Awareness-/Aufklärungskampagnen kritisch. Es handelt sich dabei um nicht-interaktive Kampagnen, die auf ein Thema hinweisen und für dieses sensibilisieren. Meistens werden im Aufklärungsbereich dazu Plakatkampagnen durchgeführt (meist bundesweit und sehr prominent mit City-Lights und Großplakaten), die auf eine Website (dort auch mit Telefonnummer) hinweisen (Beispiel »Kein Raum für Missbrauch«, 2016/17). Solche Kampagnen sind für Jugendliche nicht geeignet, da sie weder ihrem Medienverhalten entsprechen noch ein interaktives Kommunikationsangebot beinhalten.

»... Ich plädiere eigentlich für Internet-Online-Beratung weil, wenn ich telefoniere, weiß ich nicht, was der andere (am anderen Ende der Leitung) so denkt, ich bin ihm ausgeliefert, der andere stellt mir Fragen und dann entstehen große Sprechpausen, wenn ich nur daran denke, dann rufe ich gar nicht erst an.«
(Jugendliche, Workshop vom 14./21.03.2017)

Ziel muss also eine moderierte Auseinandersetzung mit dem Thema sein, damit Jugendliche im Bedarfsfall Beratungsstellen kontaktieren. Die angebotenen Kommunikationskanäle sollten sich aber dabei nicht auf Telefonangebote beschränken.

Daraus können zwei Schlüsse gezogen werden:

a) Der Fokus der Gestaltung sollte nicht auf einer klassischen Print-Kampagne liegen, sondern auf einer schlüssigen Gestaltung der begleitenden Informationsmedien und einer videobasierten Kampagne in den Sozialen Netzwerken. Diese Kampagne sollte die Jugendlichen direkt ansprechen und Kommunikationskanäle einbeziehen, die ihrem Nutzerverhalten entsprechen: Neben Telefonnummern sollten Messengerdienste (WhatsApp, Facebook-Messenger etc.) genutzt werden. ▶ siehe Grafik G2

b) Die Struktur des Drehbuchs sollte settingbasiert (Familie, Sportverein, Schule etc.) sein und in den Episoden offene Enden aufweisen, um eine digitale videobasierte Follow-up-Strategie (▶ siehe Grafik G3) erzeugen zu können. Die Follow-up-Strategie kann zwei Wege enthalten: zum einen eine filmische Fortführung der offenen Enden mittels Videos im Netz. Bei der Erstellung eines Drehbuchs für einen Kurzspielfilm sollten Szenen, die als Kampagnen-Elemente dienen könnten, identifiziert werden. Sollte das Drehbuch nicht genug dieser kampagnentauglichen Szenen enthalten, sind auch weitere, vom Kurzspielfilm unabhängige, Szenen denkbar. Die Protagonisten der Kampagnenfilme sollten mit denen des Kurzspielfilms identisch sein. Zweitens sollten zielgruppengerechte Kommunikationskanäle gewählt werden.

6.3 Zielgruppen

Die primäre und direkte Zielgruppe sind 13-16-jährige Schülerinnen. Die Ansprache dieser Zielgruppe erfolgt vornehmlich indirekt über Schulen und Jugendeinrichtungen. Filme bzw. Videos sind das am intensivsten genutzte Medium dieser Zielgruppe. Gerade netzbasierte Videos sind im höchsten Maße kompatibel zu allen Sozialen Netzwerken, aber auch zu Messengerdiensten wie WhatsApp oder Facebook-Messenger. ▶ siehe Grafik G2

Die sekundäre indirekte Zielgruppe sind Pädagoginnen, die den Kurzspielfilm im Schulkontext anbieten können. Lehrerinnen können um so effektiver einbezogen werden, wenn die unter 2.1 erwähnten Ängste aufgefangen werden können. ▶ siehe 5.b Empfehlungen

Im Gespräch mit Jugendlichen (Zweiter Workshop am 21.03.2017) wurde bekräftigt, dass Lehrerinnen unbedingt den Spielfilm sehen sollten. Das gelte auch für Eltern, allerdings würde nach Ansicht einiger Jugendlicher eine Dokumentation vielleicht besser als ein Spielfilm passen.

6.4 Kommunikationskanäle

Das klassische Konzept von Awareness-Kampagnen folgt dem Schema: Entwicklung, Gestaltung und Distribution von Plakaten und Medien mit Hinweisen zu Beratungsstellen, meist über Telefonnummern.

Die klassische Awareness-Kampagne hat zwei Schwachstellen:

a) Printmedien und Plakate funktionieren am effektivsten durch die Emotionalisierung des Produktes oder der Dienstleistung. Deshalb verfehlen viele Aufklärungs- und Sensibilisierungskampagnen, die auf Emotion, Humor oder Ironie setzen, häufig ihre Wirkung bzw. sind moralischer Kritik ausgesetzt. Beim Thema sexueller Missbrauch scheidet ein solches Konzept von vornherein aus, da sich eine humorvolle und/oder ironische Behandlung des Themas verbietet. Emotionalisierung ist ebenso nicht anzuraten, da die Emotion Angst nicht zielführend ist, damit können Nicht-Betroffene nicht erreicht werden.

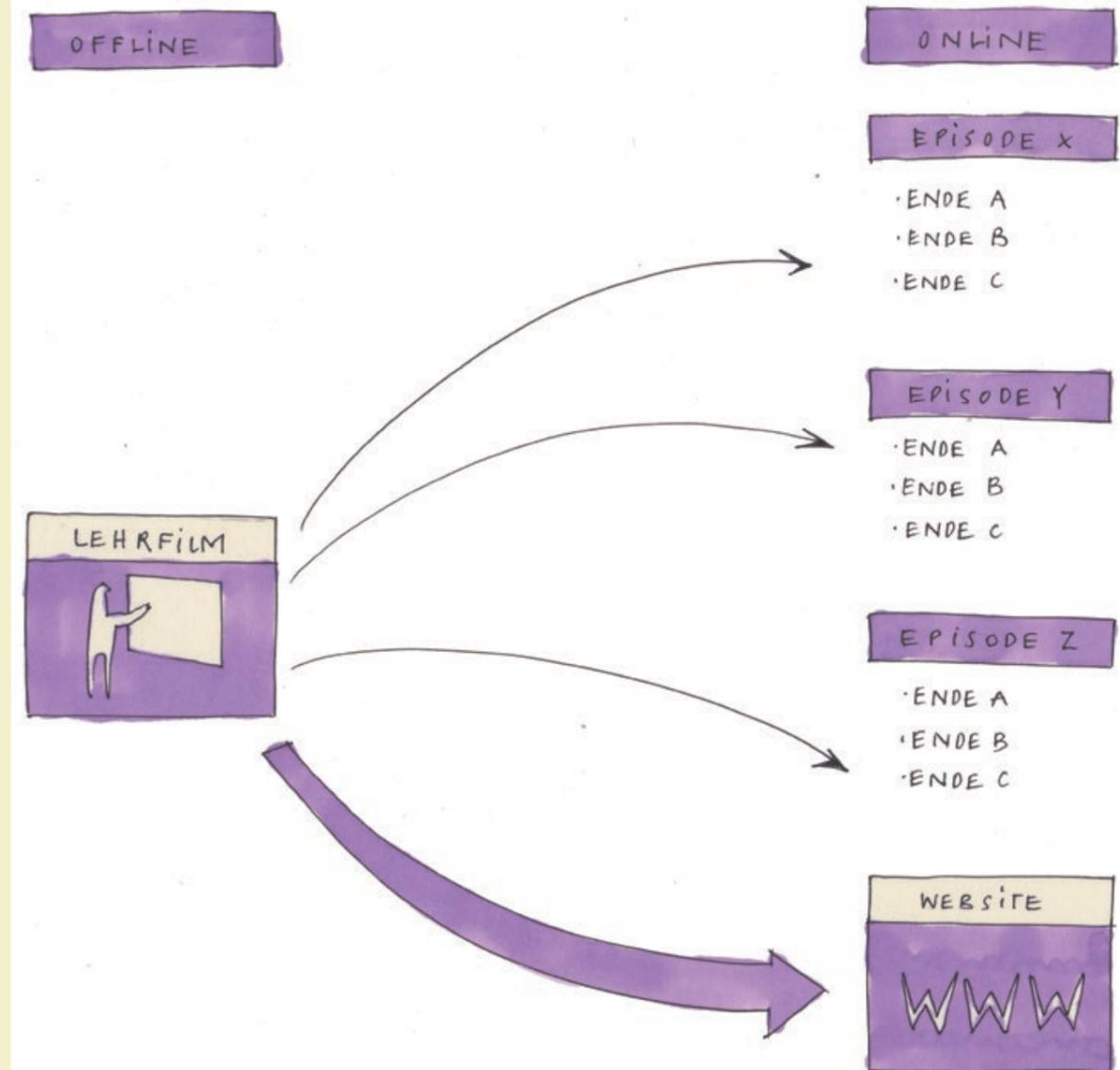
b) Jugendliche sind es stärker als vorangegangene Generationen gewohnt, per Messenger zu kommunizieren anstatt per Anruf. Der persönliche Anruf ist wichtigen Ereignissen und dem engsten Freundes- und Familienkreis vorbehalten. Deshalb ist eine Erweiterung der Kommunikationskanäle anzuraten.

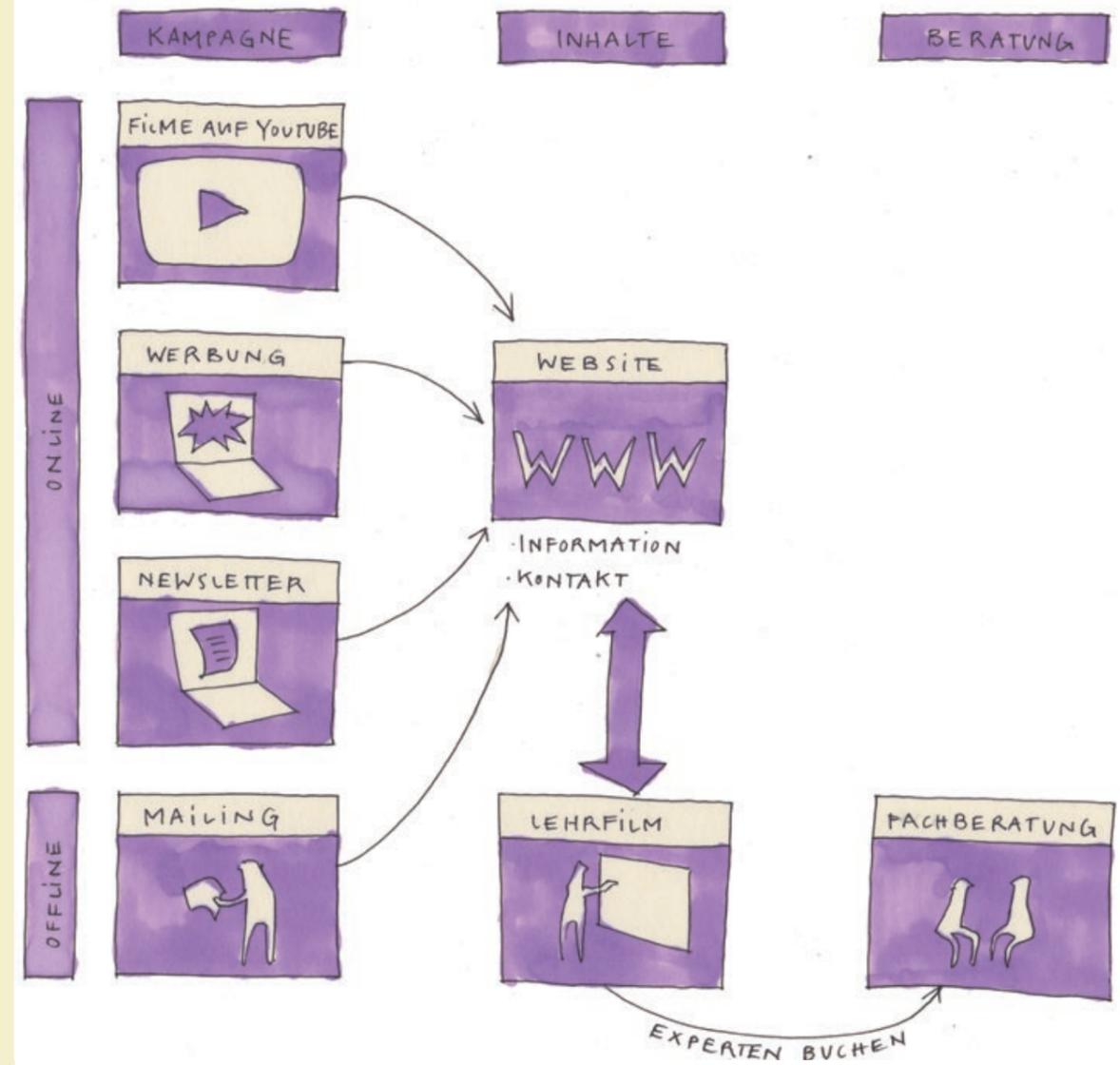
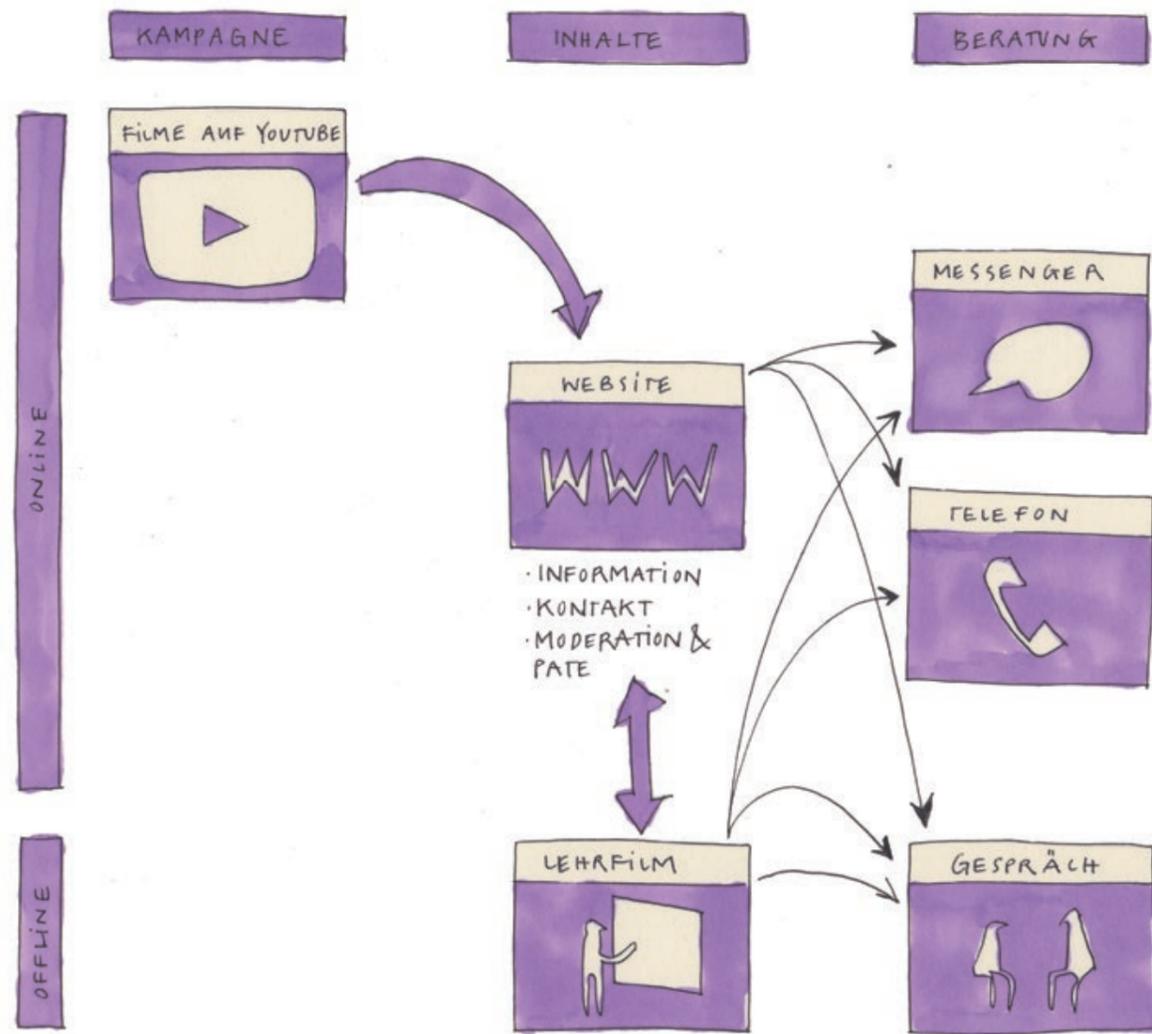
Ein alternativer Ansatz könnte folgendermaßen aussehen: ▶ grafische Darstellung siehe Grafik G4 und G5

6.4.1 Filme

Die Episoden eines Kurzspielfilms werden im Unterricht eingesetzt, sind aber nicht im Netz in Gänze verfügbar.

Die Kampagnenfilme (Teile des Kurzspielfilms bzw. eigene Filme mit denselben Protagonisten) sind im Netz verfügbar. Dadurch gibt es zwei Einstiege in die Kommunikation: entweder über die begleitete Vorführung im Unterricht oder über die unbegleitete Nutzung der Kampagnenfilme im Internet. Die im Unterricht begleiteten Kurzfilme müssen nicht deckungsgleich mit denen im Internet sein, sie müssen aber einander ergänzend zusammenwirken. Die Kampagnenfilme werden auf YouTube veröffentlicht und mit einer Website verlinkt (6.4.4), die verschiedene Kommunikationskanäle anbietet.





IMPRESSUM

Herausgeben von
urban dialogues e. V.
Prenzlauer Allee 10
10405 Berlin
www.urbandialogues.de

Gefördert durch die
World Childhood Foundation
Waldburgstr. 15
70563 Stuttgart
de.childhood.org

Autoren und Redaktionelle
Betreuung: Stefan Horn
und Rudolf Netzelmann
Lektorat: Christine Körner
Illustration: Johanna Götz
Gestaltung: anschlaege.de



CHILDHOOD
WORLD CHILDHOOD FOUNDATION
FOUNDED BY H.M. QUEEN SILVIA OF SWEDEN

Stand April 2017