

(A) Panel 1: Zweimal hingeschaut „Medienbildung bewerben“

Kernidee:

Medienbildung erreicht alle am besten durch

- ❖ eine **Kombination** aus digitalen **und analogen** Kanälen,
- ❖ kurzen, **alltagsnahen** Inhalten,
- ❖ gezielter **Vernetzung** und
- ❖ **kontinuierlicher Präsenz** im Lebensumfeld der Zielgruppen.

Was sind die zentralen Herausforderungen?

- ❖ **Sichtbarkeit:** Medienpädagogische Angebote und Projekte sind oft vorhanden, erreichen ihre Zielgruppen aber nicht ausreichend im Alltag.
- ❖ **Überinformation:** Eltern, Lehrkräfte und Fachkräfte sind mit vielen Themen konfrontiert – Medienbildung muss sich „bemerktbar machen“, ohne zu überfordern.
- ❖ **Heterogene Zielgruppen:** Unterschiedliche Bedürfnisse von Eltern, Kindern, Lehrkräften, Multiplikatorinnen und Multiplikatoren sowie Fachkräften erfordern passgenaue Ansprache.
- ❖ **Ressourcen:** Zeit, Personal und Budget sind begrenzt; regelmäßige, qualitativ hochwertige Öffentlichkeitsarbeit ist aufwendig.
- ❖ **Mehrwert-Erwartung:** Social-Media-Inhalte müssen kurz, relevant und alltagsnah sein – reine Information ohne Nutzen erzeugt wenig Resonanz.
- ❖ **Notwendigkeit zur Weiterentwicklung:** Regelmäßige Reflexion bestehender Konzepte ist nötig, um neue Kommunikationswege zu nutzen und wirksam zu bleiben.

Wie erreiche ich möglichst alle? Best Practices

Dort ansetzen, wo Menschen ohnehin sind:

Social Media mit kurzen Videoformaten, Verlinkung zu vertiefenden Inhalten und aktiver Einbindung (z. B. Feedback über WhatsApp).

Klassische Pressearbeit zur Ergänzung und zum Erreichen weniger digital affiner Zielgruppen. Bürgerradios nutzen.

Wissenschaftliche Studien zur Bedarfsanalyse anfertigen.

Öffentlicher Raum als Kommunikationsfläche

Infoscreens in Arztpraxen, öffentlichen Verkehrsmitteln, Wartebereichen.

Format: Kurze, niedrigschwellige Formate wie Zahlen des Tages, Mini-Quizze oder Wissenssnacks.

Lebensphasen und Anlässe nutzen und Beratungsanlässe schaffen.

U-Untersuchungen, Geburtsvorbereitungskurse, Angebote von Krankenkassen und Gesundheitszentren.

Format: Übergabe von kompakten Broschüren oder kurzen Impulsen zur
Medienerziehung.

Nudging statt Belehrung

Kleine, positive Impulse, die gewünschtes Verhalten erleichtern und attraktiv machen.

Themenlisten, was in den verschiedenen Projekten/Angeboten passieren kann.