

Förderausschreibung der mabb
Medienkompetenz-Schwerpunkt 2018

How to influence – Medienkompetenz für (junge) Prosumer

Besonderes öffentliches Interesse kommt derzeit den sogenannten Influencern zu – also Einzelpersonen, die in sozialen Netzwerken oder auf Plattformen präsent und aufgrund von Reichweiten in der Lage sind, ihre Zielgruppen zu beeinflussen. Technische Voraussetzungen, um selbst zum Influencer zu werden, finden sich – in Form des Smartphones – in fast jeder Hosentasche. Für viele Kinder und Jugendliche sind *YouTube* und *Instagram* die Leitmedien; häufig wird der Berufswunsch geäußert, *YouTube*-Star oder Influencer werden zu wollen. Viele Kinder und Jugendliche eifern ihren Stars nach und posten Videos und Bilder von sich in den sozialen Netzwerken und auf Plattformen und werden von Konsumenten zu Prosumern.

Um den *professionellen* Influencer hat sich eine ganze Industrie entwickelt – von Akademien, die Influencer ausbilden, über Fach-Kongresse bis hin zu Agenturen und Beratern, die Interessen von Influencern vertreten. Gleichzeitig investieren Unternehmen bzw. Marken zunehmend in Influencer-Werbung, wobei die Grenzen zur Schleichwerbung im Falle von mangelhafter Kennzeichnung mitunter übertreten werden. Diesen Kosmos zu erkennen, zu verstehen und zu reflektieren, ist für junge Menschen nicht leicht.

Die mabb unterstützt 2018 Projekte Dritter zur Förderung von Medienkompetenz, die sich gezielt mit dem Phänomen „Influencer“ auseinandersetzen. Denn zwischen dem schnell gestreamten Inhalt aus dem Kinderzimmer und dem professionellen und regelkonformen Agieren liegt ein weites Feld. Dieses Feld im Rahmen von Projekten abzustecken, steht im Interesse der Förderung: Welche Medienkompetenzen brauchen Prosumer, und in welchen Formaten können diese zielgruppengerecht vermittelt werden? Dabei soll es nicht darum gehen, Anleitungen für einen möglichst *erfolgreichen* Influencer zu liefern. Es geht darum, ein ABC zu entwickeln, welche Medienkompetenzen ein Prosumer benötigt. Ein solches ABC kann auch Grundlage sein, um Medienkritik und -reflexion anzuregen.

Folgende Fragen und Aspekte sind von besonderer Bedeutung:

- Broadcast yourself: Welche rechtlichen Rahmenbedingungen sind einzuhalten und zu beachten – von Kennzeichnungspflichten bis hin zur journalistischen Sorgfaltspflicht?
- Influencer sein – mehr Arbeit, als man denkt! Wie funktioniert der „Beruf“ Influencer? Welche Akteure gibt es in diesem Berufsfeld und welche Rollen übernehmen sie? Was gehört dazu, ein gutes Bild oder das perfekte Video zu machen?
- Monetarisierung in sozialen Netzwerken – Wer verdient in den sozialen Medien Geld? Wie funktioniert das Geschäft hinter dem Influencer-Business?
- Digitale Funktionslogiken – Welche Rolle spielen Bots und Algorithmen? Welchen Spielregeln folgen soziale Netzwerken? Was sind Reichweiten und wie werden sie gemacht?
- Prosumer – Worin liegen die Chancen und Grenzen eines Rückkanals? Welches Knowhow benötige ich für einen souveränen Umgang damit?
- Meinungsvielfalt – Wie beeinflussen Influencer die Meinung? Welches Verantwortungsbewusstsein benötigen Personen, die die Meinung anderer entscheidend beeinflussen können? Wie könnte ein Influencer-Kodex aussehen?

Gesucht werden innovative Projektideen, die erforderliche Kompetenzen zielgruppengerecht vermitteln. Förderfähige Formate können z. B. Workshops, Planspiele, Barcamps, Materialien und/oder Informationsveranstaltungen sein. Besonders werden Projekte unterstützt, die viele der oben genannten Aspekte berücksichtigen und Rückschlüsse zulassen, welche Anforderungen an ein mögliches „Broadcast yourself“-Curriculum gestellt werden müssen. Besonders begrüßenswert sind Projekte, die Profis aus der Praxis aktiv einbeziehen.

Ausschlaggebend für einen positiven Förderentscheid:

- Qualität des Konzeptes (Zielstellung, Passung von Vorhaben zu Ansatz und Zielgruppe, Begründung von Format und Methoden, Evaluation) und die zu erwartende Qualität der Umsetzung (z. B. durch bestehende Netzwerke, Stand der Planungen etc.),
- nachgewiesene Expertise des Antragsstellers,
- Modell- bzw. Pilotcharakter,
- mutmaßliche Reichweite des Projektes bzw. Nachhaltigkeit (z. B. durch Veröffentlichung von Ergebnissen, Leitfäden etc.),
- Kooperation mit anderen Institutionen und Projekten, Netzwerkcharakter,
- regionale Bedeutung.

Über eine Förderung entscheidet der Medienrat in seiner Sitzung vom 29. Mai 2018 unter Berücksichtigung der zur Verfügung stehenden Haushaltsmittel. Ein Anspruch auf Förderung besteht nicht.

Bewerben können sich nicht-staatliche Institutionen (z. B. Vereine) und Einzelpersonen ab 18 Jahren. Kommerzielle Vorhaben können nicht gefördert werden.

Ihre formlose Bewerbung muss bis zum 16. April 2018 per Mail (kienz@mabb.de) bei der mabb eingegangen sein und Folgendes beinhalten:

- **Konzept:** 2-5 Seiten mit Angaben zu Zielstellung, Zielgruppe(n), Wegen der Medienkompetenzvermittlung, ggf. entstehenden Medienprodukten, Teilnehmerakquise, Kooperationen, Nachhaltigkeit, Öffentlichkeitsarbeit,
- Angaben zur geplanten **Durchführung** (inhaltlicher und zeitlicher Ablauf),
- Angaben zu Projektbeteiligten und ihren Qualifikationen,
- **Kalkulation:** Honorare bzw. Personalkosten (Staffelung nach Tätigkeit, Erfahrung und Qualifikation, Anzahl der Arbeitsstunden), Reisekosten, Sach- und Verpflegungskosten, Verwaltungskosten.

Bitte beachten Sie, dass die Schwerpunktförderung „How to influence – Medienkompetenz für (junge) Prosumer“ auf Grundlage der [Förderrichtlinien der mabb](#) sowie der [Allgemeinen Nebenbestimmungen für Zuwendungen zur Projektförderung](#) (ANBest-P) erfolgt.

Bewerbungsfrist: 16. April 2018

Kontakt: Anja Kienz, Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), Kleine Präsidentenstraße 1, 10178 Berlin, 030 – 264967-0 kienz@mabb.de