

# **Kampagne Teil 1 – Storytelling**

## **Kurzbeschreibung**

Die TN entwickeln unter Anleitung den Inhalt für eine Kampagne, um Peers über Cybergrooming aufzuklären und dagegen zu ermutigen.

## **Zielgruppe**

12-20 Jahre, je Arbeitsgruppe 2-6 Teilnehmende

## **Vorbereitung**

TN müssen informiert sein über Cybergrooming.

Diese Methode ist dazu da, nach den Methoden „Green or Red Flag“ und/oder „Gefühlsraum“ eingesetzt zu werden und stellt die Vorbereitung für die Methode „Kampagne Teil 2 – Visuell“ dar.

## **Benötigtes Material**

Flipchart/Tisch zum Auslegen von Karten

Moderationskarten, Stift

## **Ziele**

Die Teilnehmenden erarbeiten ein Skript für die Methode „Kampagne Teil 2 – Visuell“: für einen Spot oder ein Comic, das Peers über Cybergrooming aufklärt.

Sie reflektieren Täter:innen-Strategien und Reaktionen darauf, erfahren sich selbst als aktiv und normalisieren das Sprechen über Cybergrooming-Situationen.

## **Ablauf**

### **1) Interessen feststellen**

Die Teilnehmenden halten einzeln auf Moderationskarten fest, welcher Aspekt des bisherigen Workshops ihnen am meisten gebracht hat.

Mögliche Fragen dazu:

- Was ist euch am meisten im Gedächtnis geblieben?
- Was würdet ihr einem Freund:in oder einem jüngeren Geschwister sagen?
- Welche Situation (aus "Green or Red Flag" oder aus "Gefühlsraum") findet ihr am stärksten?

### **2) Gruppen bilden**

Die Teilnehmenden positionieren ihre Karten auf einem Tisch, Flipchart o.ä. und ordnen sie zu thematischen Gruppen. Zu den so entstandenen Themen finden sich die TN in Kleingruppen zusammen.

### **3) Thema eingrenzen**

Welcher Satz fasst dieses Thema zusammen? Formuliert eine klare Überschrift und streicht alle Ideen, die nicht zu eurer Überschrift passen – selbst, wenn sie euch für sich genommen gefallen. In jedem Spot ist nur Platz für ein Thema!

Idealerweise sollte hier wirklich ein Werbespot-fähiger Claim gefunden werden, z.B.:

- „Du bist nicht allein“
- „Du willst, dass ich das fühle“
- „Bei Groomern gelten keine Geheimnisse“
- „Die Scham soll die Seite wechseln“
- „Ich kann auch ohne dich“
- „Ich teile nicht mehr als du“

### **4) Von der Idee zum Skript**

Medium entscheiden: Tiktok-Clip (ca. 60s), Comic-Story (ca. 1 Seite) oder Plakat?

Diese Entscheidung kann auch vor dem Workshop feststehen; z.B. aus Zeitgründen.

Genre entscheiden: Sprechen wir das Publikum direkt an (üblich bei Tiktok-Clips), oder erzählen wir eine Geschichte (üblich bei Filmen / Comics)?

**STRONG**

Stark gegen Online-Gewalt  
und Cybergrooming

**jfc**

STRONG@jfc – [www.strong.nrw](http://www.strong.nrw) / [www.jfc.info](http://www.jfc.info)

### Tiktok-Clip:

- Zu Beginn eine emotionale Hook (2-3 Sekunden): Blick in die Kamera, emotionaler Gesichtsausdruck, Krasse Widersprüche, Fragesatz.
- Dann eine Erklärung mit Hintergrundinformationen.
- Zum Schluss der Claim.

### Geschichte:

Ein Comic oder Kurzfilm erzählt einen Plot, d.h. eine fiktionale Figur erlebt etwas. Sie spricht nicht direkt zum Publikum. Es gibt immer nur eine Hauptfigur!

Ein Plot besteht aus:

1. Missstand: etwas läuft falsch. Die Hauptfigur handelt falsch oder handelt nicht.
2. Wendepunkt: ein Auslöser bringt die Hauptfigur dazu, etwas zu unternehmen.
3. Endzustand: Es ist geradegerückt

Diese drei Momente müssen gefunden werden.

Jeder davon kann ein einzelnes Bild oder auch eine ganze eigene Szene sein.

### **5) Skript ausformulieren**

Jeder wichtige Punkt des Textes oder des Plots wird auf einer Karte festgehalten. Plots werden gekürzt auf die nötigen Momente.

### **Tipps zur Durchführung**

Vorsicht vor Kompromissen! Ein Claim mit „und“ oder mit Einschüben ist verlockend, aber wenn die Aussage nicht klar ist, fehlt im späteren Prozess die Orientierung. Dafür müssen möglicherweise viele TN ihre Lieblingsmomente loslassen („Kill your Darlings“). Ggf werden die Gruppen auch nochmal gemischt.

## Tipps | Kampagne Teil 1 – Storytelling

### Um eine Geschichte zu erfinden...

- Wahrscheinlich sind in der Phase „Interesse feststellen“ schon Situationen beschrieben worden; die entweder als Wendepunkt oder als Missstand fungieren können.
- Wendepunkte sind z.B.:
  - Bei eine:r Freund:in Rat einholen
  - Zweifel bekommen
  - jemanden blocken
  - das Handy herunter nehmen
- Missstände sind z.B.:
  - übergriffige Nachrichten bekommen
  - Vorwürfe bekommen

... oder jede „Red-Flag-Situation“ aus der Methode „Green or Red Flag“.

- Es können auch Nebenfiguren erfunden werden, z.B.: Groomer, Freund:innen, Personifizierungen (z.B. ein Teufel auf der Schulter, das Bauchgefühl, die Angst, der Mut).
- Vielleicht erfinden die Teilnehmenden auch einen viel längeren Plot mit vielen Figuren und Wendepunkten – das ist in Ordnung. In der Regel lassen sich lange Plots gut kürzen, wenn man den Claim im Auge behält.

**STRONG**

Stark gegen Online-Gewalt  
und Cybergrooming

●●jfc

STRONG@jfc – [www.strong.nrw](http://www.strong.nrw) / [www.jfc.info](http://www.jfc.info)