



MEHR MINT IN DIE MEDIEN

Anregungen für eine zielgerichtete Medienarbeit
in der MINT-Berufsorientierung



NATIONALER PAKT
FÜR FRAUEN
IN MINT-BERUFEN

Mehr MINT in die Medien

Anregungen für eine zielgerichtete Medienarbeit in der MINT-Berufsorientierung

Bei der Medienarbeit stehen Akteurinnen und Akteure in der MINT-Berufsorientierung vor einer doppelten Herausforderung: Zum einen müssen sie stets aufs Neue Aufmerksamkeit für die eigenen Aktivitäten erzeugen. Ein eher langfristiges Ziel ist es zum anderen, über die Medien realistische Berufsbilder zu vermitteln, um bei Mädchen Vorbehalte gegen ein naturwissenschaftlich-technisches Studium bzw. eine Ausbildung abzubauen.

Doch mit welchen Strategien kann das erreicht werden? Wie können Botschaften so aufbereitet werden, dass sie für Medien interessant sind?

Zum Austausch darüber führte die Geschäftsstelle des Nationalen Pakts für Frauen in MINT-Berufen im März 2010 einen Workshop durch. Unter dem Motto „Mehr MINT in die Medien“ diskutierten Vertreterinnen und Vertreter der Paktpartner mit Redakteurinnen und Redakteuren unterschiedlicher Mediengattungen und -formate.

Auf Basis der wichtigsten Workshopergebnisse wurden die hier vorliegenden Anregungen erstellt. Sie richten sich insbesondere an die Aktiven im Bereich der MINT-Berufsorientierung, die selbst Inhalte von Projekten kommunizieren müssen und die auf keine institutionell verankerte Öffentlichkeitsarbeit zurückgreifen können.





Medienwirksame Aufbereitung

Medien greifen insbesondere Themen mit hohem Neuigkeitswert auf, die von außen an sie herangetragen werden. Eine zielgerichtete und differenzierte Medienarbeit, mit der Sie den Blick auf den Facettenreichtum Ihres Themas lenken, erhöht deshalb die Chancen, dass »Medienmacherinnen und -macher« Ihre Aktivitäten in der MINT-Berufsorientierung aufgreifen. Denn für sie ist die MINT-Welt z.T. genauso fremd wie für das Zielpublikum.

Authentische Persönlichkeiten

Die wichtigste Zielgruppe in der MINT-Berufsorientierung sind sicherlich Mädchen und junge Frauen. Es handelt sich um eine anspruchsvolle Zielgruppe, die gut durch Bilder und Vorbilder erreicht wird. Hierfür reale Rollenvorbilder in die Medienarbeit einzubinden, ist ein bewährtes Mittel für eine emotionalere Darstellung der MINT-Themen. Längere Artikel oder Reportagen leben von der Authentizität ihrer Protagonistinnen. Solche Persönlichkeiten zu finden, ist oft aufwändig und zeitintensiv. Sie können Journalistinnen und Journalisten bei der Recherche unterstützen, indem Sie Kontakt zu möglichen Protagonistinnen aus dem MINT-Bereich herstellen.

Rollenvorbilder haben einen großen Einfluss auf die Vorstellungswelten von Mädchen und jungen Frauen. Um zu einer realistischen Berichterstattung über MINT-Berufe beizutragen und stereotype MINT-Darstellungen zu vermeiden, brauchen die Medien nicht die eine, sondern unterschiedliche Geschichten, Lebensentwürfe und persönliche Entwicklungen. Bieten Sie ungewöhnliche Geschichten an, die Schnittstellen zwischen wissenschaftlichen und gesellschaftlichen Fragen deutlich machen:

Eine Informatikerin, die kambodschanische Tempelanlagen virtuell rekonstruiert, macht die vielfältigen Arbeitsgebiete der Informatik deutlich. Aber auch eine Maschinenbauingenieurin, die lebendig von ihrer Arbeit als internationale Projektleiterin im Bereich Erneuerbare Energien erzählt, transportiert neue Vorstellungswelten zu einem vermeintlich männlichen Berufsbild.

Über Rollenvorbilder können Sie die Vorteile der MINT-Fächer transportieren, die besonders Schülerinnen ansprechen, zum Beispiel: spannende Arbeitsbereiche, selbständiges Arbeiten, gute Berufsperspektiven, finanzielle Unabhängigkeit, Teamarbeit, Beitrag zu Umwelt- und Klimaschutz sowie Arbeit in internationalen Zusammenhängen.

Ein weiterer Ansatz ist, die Vielfalt der beruflichen Entwicklungsmöglichkeiten herauszustellen. Schließlich sind MINT-Absolventinnen auch in Querschnittsbereichen gefragt: Sie arbeiten als Fachjournalistinnen ebenso wie als politische Referentinnen für Energiefragen oder im Personalwesen.

Anlässe nutzen

Medien hängen Themen gerne an Jahrestagen und anderen Rahmendaten auf. Diese lassen sich entsprechend nutzen, um die eigenen Inhalte und Anliegen zu kommunizieren. Bei wiederkehrenden Ereignissen haben solche Themen gute Chancen, die einen ungewöhnlichen Aspekt oder einen neuen „Dreh“ beinhalten.

Der **Girls'Day – Mädchen-Zukunftstag** zum Beispiel ist bereits eine starke Marke mit hohem Bekanntheitsgrad. Da es sich aber um eine alljährliche Veranstaltung handelt und zahlreiche Aktivitäten zur gleichen Zeit stattfinden, müssen Sie als Multiplikatorinnen und Multiplikatoren immer wieder neue Schwerpunkte und Akzente setzen. So könnten Sie z. B. anbieten, für ein Interview Kontakt zu ehemaligen Girls'Day-Teilnehmerinnen herzustellen, die bereits ein MINT-Studium begonnen haben. Damit ließe sich auch die Botschaft vermitteln: Der Girls'Day ist ein Erfolgsmodell.

Auch der bundesweite **Tag der Technik** bietet Möglichkeiten für ungewöhnliche Einblicke in die technischen Berufsfelder. Ebenso wie beim Girls'Day ist der Vorteil für Sie, dass Sie sich als kompetente/r Ansprechpartnerin oder -partner zu diesem Thema empfehlen. Weisen Sie auch in solchen Zusammenhängen auf Beiträge von Frauen zur technischen Entwicklung hin. Eine Recherche lohnt sich, es gibt weitaus mehr erfolgreiche Frauen in Technik und Naturwissenschaft als die Standardbeispiele einiger weniger, hinlänglich bekannter Frauen vermuten lassen.

Schon die **Werbung im Vorfeld** von Veranstaltungen rund um das Thema MINT kann dazu genutzt werden, um Fachfrauen aus diesen Bereichen sichtbar zu machen. Sie können beispielsweise anlässlich solcher Veranstaltungen durch eine aktive Medienarbeit im Vorfeld Interviews mit Fachfrauen aus Technik und Naturwissenschaft in den regionalen Medien platzieren. Denn Medien greifen solche Ereignisse manchmal für „Sonderthemen“ auf. Passend zu einem Schwerpunkt „Technik“ könnten Sie z.B. auf ein ungewöhnliches technisches Ausbildungsangebot für Mädchen hinweisen und sich nicht auf die Ankündigung der eigenen Veranstaltungsaktivitäten beschränken

Hinweis

Wenn Sie Ihre Pressemeldung versenden, ist es oft sinnvoll, als Serviceleistung Hinweise auf interessante Interviewpartnerinnen zu geben, die Sie im Vorfeld recherchiert haben. Denken Sie daran, dies rechtzeitig genug zu tun, denn die Themenplanung zu festen Daten hat in der Regel einen längeren Vorlauf.

Hinweis

Regen Sie bei der lokalen Presse eine Darstellung Ihrer Projektaktivitäten in Form von Serien an (z.B. Präsentation verschiedener MINT-Mentoring Paare). Positiver Effekt für Ihre Aktivitäten ist die Steigerung der Wiedererkennbarkeit.

Die Berichterstattung in den Medien wird von unterschiedlichen Faktoren beeinflusst. Ob und wie ein Thema berücksichtigt wird, hängt wesentlich von der zuständigen Redakteurin bzw. dem Redakteur ab. Diese sind sowohl beeinflusst von der Berichterstattung anderer Medien als auch von internen Entscheidungsprozessen.

Der Impuls von außen ist vor allem dann maßgeblich, wenn es wirklich um eine Neuigkeit geht, die für das Zielpublikum eines Mediums relevant und interessant ist. Eine zielgerichtete und differenzierte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erhöht deshalb die Chancen, dass »Medienmacherinnen und -macher« die Aktivitäten in der MINT-Berufsorientierung aufgreifen.

Themen einbetten

Einzelaktivitäten erscheinen oft relevanter, wenn sie in einen größeren gesellschaftlichen Zusammenhang eingebettet werden. Es gibt viele MINT-Themen, die insbesondere durch ihre hohe gesellschaftliche Tragweite große Teile der weiblichen Bevölkerung ansprechen, etwa Umwelt, Mobilität, Gesundheit, Sicherheit, Kommunikation und Nachhaltigkeit. Hier gilt es, immer wieder neue Aspekte zu finden, an denen sich die Berichterstattung aufhängen lässt.

Wenn MINT-Frauen auch zu übergreifenden Themen portraitiert werden, signalisiert das: Sie sind keine Exotinnen, sondern erfolgreiche Frauen in spannenden und anspruchsvollen Berufen. So haben Sie aus der Gender-Perspektive als Multiplikatorin oder Multiplikator die Chance, stereotype Berufsbilder aufzubrechen und eine größere Selbstverständlichkeit im Umgang mit dem Thema zu erzeugen: MINT-Themen lassen sich gut auch im Kontext von „Frauen in Führungspositionen“, „Work-Life-Balance“, „Selbständigkeit“ oder „Umgang mit Stress“ kommunizieren.

Der Bereich „Bildung“ ist ebenfalls dauerhaft aktuell, der Bereich „Berufsorientierung“ spielt eine immer größere Rolle, an der nicht nur die Schule beteiligt ist. Hier fehlt es oft an Orientierung, in diesem Zusammenhang Informationen über konkrete MINT-Aktivitäten für Schülerinnen aufzuzeigen, hilft insbesondere auch Mittlerzielgruppen wie den Eltern weiter.

Studienergebnisse aufbereiten

Gerade wissenschaftliche Studien und repräsentative Umfrageergebnisse haben durchaus einen Neuigkeitswert. Journalistinnen und Journalisten verwenden sie gerne als „Aufhänger“ für einen Bericht oder um die eigenen Thesen mit Fakten zu untermauern. Wenn es sich anbietet, lassen Sie Ergebnisse der Gender-, Technik-, Gesellschafts- und Frauenforschung in Ihre Medienarbeit einfließen.

Die Herausforderung besteht gerade bei technisch-naturwissenschaftlichen Themen darin, die zentralen Aussagen und Ergebnisse „kurz und knackig“ zu vermitteln und den konkreten gesellschaftlichen Nutzen zu kommunizieren. So werden in der Regel auch technikferne Gruppen angesprochen. Wichtig ist, dass Neuigkeitswert und Relevanz für das Thema „Frauen in MINT“ sofort deutlich werden, im Idealfall sollten die Ergebnisse auch Stoff für eine „Story“ bieten.

Wenn möglich, stellen Sie fundierte Hintergrundinformationen und gut aufbereitetes, verständliches Datenmaterial zur Verfügung. Insbesondere Multiplikatorinnen und Multiplikatoren und nicht nur die Presse profitieren von diesen Informationen, da sich mit Fakten leichter argumentieren und überzeugen lässt. Es sollten leicht verständliche und gut strukturierte Daten sein mit anschaulichen und prägnanten Informationen, die Aufmerksamkeit erregen können.

Hinweis

Ein neues Licht auf die Situation kann auch die Berücksichtigung unterschiedlicher Geschlechteridentitäten werfen: Warum nicht mal einen Mann, der die Elternzeit übernommen hat, um seiner Frau eine MINT-Karriere zu ermöglichen, als Interviewpartner zum Thema Vereinbarkeit zu schlagen?



Themen zielgerichtet anbieten

Wer aktiv auf Redaktionen zugeht und Themenvorschläge macht, sollte beachten: Jedes Medium und jedes Format ist anders. Eine an die jeweiligen Empfänger angepasste Pressemitteilung wird eher wahrgenommen als eine allgemein formulierte für den großen Verteiler.

Sie sollten sich also fragen: Welche Art von Geschichten bringt ein bestimmtes Medium normalerweise? Und wie werden Themen aufbereitet? Ein gedrucktes Nachrichtenmagazin etwa benötigt in der Regel viele Zahlen und Fakten, eine Frauenzeitschrift sucht eher nach „menschelnden“ Geschichten, ein kurzer Beitrag in den Tagesthemen braucht einen aktuellen Aufhänger.

Als Zielmedium Ihrer Medienarbeit insbesondere für die jüngere Zielgruppe sollten Sie auch die Rundfunkprogramme berücksichtigen. So gibt es zahlreiche Radiosender, die sich gezielt an jüngere Hörerinnen und Hörer richten. Außerdem wirken Rollenvorbilder besonders authentisch, wenn sie in einem Beitrag im O-Ton zu hören sind. Radiosender eignen sich auch als Kooperationspartner für Veranstaltungen oder Gewinnspiele.

Mittlerzielgruppen nicht vergessen:

Zwar sind Mädchen die primäre Zielgruppe, aber es gibt viele Mittlerzielgruppen wie Eltern oder Lehrkräfte, die für die Berufsorientierungsphase entscheidend sind. Es ist zu überlegen, mit welchen Botschaften solche Medien und Zielgruppen erreicht werden können, die dem Thema Frauen und MINT nicht direkt verbunden sind.

Sie können auch Wirtschafts- sowie branchenspezifische Fachmedien in Ihre Medienarbeit einbeziehen, um die Verantwortlichen in Unternehmen und Verbänden für die Geschlechterthematik zu sensibilisieren. Branchenpublikationen haben zudem den Vorteil, dass ein grundsätzliches Interesse an technischen bzw. naturwissenschaftlichen Themen bei den Leserinnen und Lesern gegeben ist.

Beim Fernsehen eignen sich lokale bzw. regionale Programme mit aktueller Berichterstattung, um auf konkrete MINT-Aktivitäten aufmerksam zu machen. Aber auch Wissenschaftssendungen können Ziel der Medienarbeit sein, um das Bild erfolgreicher, kompetenter Frauen in naturwissenschaftlich-technischen Arbeitsumgebungen im Bewusstsein der breiten Öffentlichkeit zu verankern.

Die Sprache

Nutzen Sie die weibliche und männliche Form („Informatikerinnen und Informatiker“), um Frauen und Männer gezielt anzusprechen. Oder finden Sie andere kreative sprachliche Lösungen wie neutrale Bezeichnungen, die ebenfalls die weibliche und die männliche Form beinhalten („Studierende“ statt „Studenten“). Nur wenn dies konsequent durchgehalten wird, kann sich eine gendersensible Sprache längerfristig durchsetzen – auch wenn es immer wieder heißt, dass die Medien diese Schreibweise nicht mögen.

Bei bestimmten Formulierungen sollten Sie sich überlegen, ob es alternative Begrifflichkeiten gibt. So können Sie, wenn es Sinn macht, anstelle von „Frauenförderung“ davon sprechen, „mehr Frauen gewinnen zu wollen“. Der Begriff „Frauenförderung“ hat insbesondere für die junge Zielgruppe oftmals einen defizitären Beigeschmack.

Das Kürzel „MINT“ ist zwar vielen Journalistinnen und Journalisten inzwischen bekannt – auch weil es konsequent von den Aktiven in der Berufsorientierung genutzt wird. Trotzdem sollten Sie den Begriff stets erklären: MINT – Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technik.

Schachtelsätze und Fremdwörter schrecken eher ab. Formulieren Sie daher kurz und leicht verständlich. Bedenken Sie auch, dass eine Lokalredakteurin oder ein Lokalredakteur im Zweifel nur wenig technisches und naturwissenschaftliches Vorwissen hat. Gehen Sie daher sparsam mit Fachbegriffen um und liefern sie immer eine kurze, anschauliche Erklärung mit.

Hinweis

Das Risiko, dass zu guter Letzt ein Bericht in Inhalt oder Ton nicht der eigenen Intention entspricht, besteht. Zwar können Sie darum bitten, direkte Zitate oder ein Wortlautinterview vor Veröffentlichung noch einmal gegenzulesen. Ganze Artikel werden in der Regel aber nicht zur Freigabe herausgegeben. Vertrauensvolle Zusammenarbeit und Kontaktpflege zu redaktionellen Ansprechpartnerinnen und -partnern zahlen sich langfristig jedoch aus und die hier investierte Zeit lohnt sich.

Bildmaterial

In jedem Fall erhöht sich die Wahrscheinlichkeit mit der Pressemitteilung einen Abdruck zu erzielen, wenn Sie geeignete Pressefotos mitliefern. Längere Artikel kommen nicht ohne Bilder aus. Magazine beauftragen in der Regel eigene Fotografinnen und Fotografen. Tageszeitungen greifen gerne auch auf Bildmaterial von Unternehmen oder Organisationen zurück. Wer mit der Pressemitteilung die passenden Fotos liefern kann, erleichtert den Redakteurinnen und Redakteuren die Arbeit.

Wenn Sie bestehendes Bildmaterial aus Ihren Institutionen einsetzen möchten, achten Sie darauf, Menschen in technischen Zusammenhängen zu zeigen; reine Technikfotografie wirkt insbesondere für Frauen oft abweisend. Wählen Sie nach Möglichkeit Bilder nicht in zu kühlen Farben.

Zum Standardrepertoire gehören Portraits. Im Kontext der Berufsorientierung sind Reportage-Fotos aus dem Arbeitsalltag aber ebenso wichtig: die Chemikerin, die sich im Labor über das Mikroskop beugt oder die Mechatronikerin, die in der Werkshalle eine Produktionslinie steuert.

Wenn Sie ein Thema für das Fernsehen anbieten, sollten Sie bedenken: Die Beiträge leben von guten Bewegtbildern und telegenen Interviewpartnerinnen und -partnern. Aus dieser Sicht ist ein Besuch in der Werkshalle natürlich spannender als eine Podiumsdiskussion.

Hinweis

Fotos brauchen immer eine Bildlegende! Die Dateiinformationen digitaler Bilder sollten folgende Informationen enthalten: Wer wurde wann zu welchem Anlass fotografiert? Wer ist der Urheber? Stellen Sie außerdem sicher, dass Sie die Nutzungsrechte an den Bildern haben und die abgebildeten Personen ihr Einverständnis gegeben haben. Wichtig ist, dass die Bilder professionell gemacht sind und in druckfähiger Auflösung von 300 dpi zur Verfügung stehen. Es lohnt sich, eine Fotografin oder einen Fotografen mit Presseerfahrung zu engagieren. Sie wissen am besten, worauf Medien achten.

Weiterführende Links

Arbeitshilfe der Bundesregierung

Gender Mainstreaming bei Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

www.gender-mainstreaming.net/gm/arbeitshilfen.html

Leitfäden Gender in der Öffentlichkeitsarbeit

Hier gibt es zahlreiche Instrumente des Gender Mainstreaming, die Beispiele dafür liefern, wie Öffentlichkeitsarbeit optimiert werden kann. Arbeitshilfen und Checklisten dazu finden Sie unter folgendem Link:

www.genderkompetenz.info/genderkompetenz-2003-2010/handlungsfelder/oeffentlichkeitsarbeit

„Ich Tarzan – Du Jane?“

Frauenbilder – Männerbilder. Weg mit den Klischees! Anleitung für eine geschlechtergerechte Mediengestaltung. ÖGB [Hg]. Download unter:

<http://gender.vida.at>

Allgemeine Tipps zur Pressearbeit für mittelständische Unternehmen der dpa

Der kurze Leitfaden enthält zahlreiche allgemeingültige Hinweise, die auch in der MINT-Berufsorientierung angewandt werden können:

www.newsaktuell.de/pdf/tipps_zur_pressearbeit.pdf





Veranstaltungsplanung

Handreichung „Chancengleichheit und Gender in Wissenschaftsveranstaltungen“

Mit dieser Handreichung werden die bisherigen Erfahrungen zur Einbringung des Genderaspektes in den Wissenschaftsjahren zusammengefasst. Diese zusammengetragenen Erfahrungen sollen künftig zu einer gendersensiblen Planung von Wissenschaftsveranstaltungen beitragen. Darüber hinaus werden Anregungen gegeben, wie Mädchen und junge Frauen gezielt für die Themen der Wissenschaftsjahre gewonnen werden können.

www.komm-mach-mint.de/content/download/1398/13788/file/1_Modul_GenderindieWKTVeranstaltungen.pdf

Kick-Off-Planer für praxisnahe Eventorganisation

„Was werden? Was werden! Veranstaltungsplaner zur Berufswahl von Mädchen“

Mädchen lassen sich auch für Berufe jenseits der traditionellen Berufswahl gewinnen. Vor allem dann, wenn sie mehr über die Ausbildungsinhalte und Anwendungsmöglichkeiten wissen. Dazu hat das Kompetenzzentrum Technik-Diversity-Chancengleichheit e. V. das Veranstaltungskonzept Kick-off „Was werden? Was werden!“ entwickelt.

www.komm-mach-mint.de/content/download/1279/12817/file/KickOff_Zusammenstellung.pdf

HERAUSGEBER

Kompetenzzentrum Technik-Diversity-Chancengleichheit e.V.

Geschäftsstelle Nationaler Pakt für Frauen in MINT-Berufen

Wilhelm-Bertelsmann-Straße 10

33602 Bielefeld

Telefon: + 49. 521. 329 821 – 64

Telefax: + 49. 521. 329 821 – 66

info@komm-mach-mint.de

www.komm-mach-mint.de

Konzeption, Redaktion: Christina Haaf, Selina Byfield

Gestaltung: Nataša Pohlod

Die Geschäftsstelle ist im Kompetenzzentrum Technik-Diversity-Chancengleichheit e.V. angesiedelt und wird vom Bundesministerium für Bildung und Forschung gefördert.

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



**NATIONALER PAKT
FÜR FRAUEN
IN MINT-BERUFEN**

