

Medienkompetenz



15
16

Medienkompetenz

Medienkompetenz

herausgegeben von

die medienanstalten – ALM GbR

Impressum

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Herausgeber

die medienanstalten
Friedrichstraße 60
10117 Berlin
Tel: +49 30 206 46 90 0
Fax: +49 30 206 46 90 99
E-Mail: info@die-medienanstalten.de
Website: www.die-medienanstalten.de

Verantwortlich

Siegfried Schneider, Vorsitzender der
Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten
Jochen Fasco, Koordinator des Fachausschusses
„Bürgermedien, Medienkompetenz und Jugendschutz“
der Landesmedienanstalten

Copyright © 2016 by
die medienanstalten – ALM GbR
Stand: Januar 2016

Verlag

VISTAS Verlag
Judith Zimmermann und Thomas Köhler GbR
Lößniger Straße 60b
04275 Leipzig
Tel.: +49 341 24 87 20 10
E-Mail: medienverlag@vistas.de
Website: www.vistas.de

Alle Rechte vorbehalten
ISBN 978-3-89158-621-1

Gestaltung

Rosendahl Berlin, Agentur für Markendesign

Druck

Bosch-Druck, Landshut

Hinweis

Überall dort, wo es möglich war, wurden geschlechtsneutrale Formulierungen verwendet. Ansonsten wurde auf das generische Maskulinum zurückgegriffen.

Inhalt

Medienkompetenz	10
Eine zentrale Aufgabe für die Landesmedienanstalten	
Zukunft der Medienentwicklung	16
Die Bedeutung computervermittelter Kommunikation für das gesellschaftliche Leben <i>Friedrich Krotz</i>	
Was muss die Medienpädagogik leisten	30
Herausforderungen und neue Anforderungsprofile <i>Manuela Pietraß</i>	
Ein Modell für Qualitätskriterien von Medienbildung in Bürgermedien	38
<i>Erich Schäfer</i>	
Gemeinsame Projekte der Landesmedienanstalten	
FLIMMO. Der Programmratgeber für Eltern	52
Wissen wie´s geht: Internet-ABC e.V.	60
klicksafe. Grenzenlos geklickt – Kräfte europaweit bündeln	68
Beratung auf Augenhöhe: juuport – die Selbstschutzplattform von Jugendlichen für Jugendliche im Web	74
Medienforschung für die Praxis – Die Studienreihen JIM und KIM	82
Handysektor	90
Bildungszentrum BürgerMedien (BZBM)	96

Projekte der Landesmedienanstalten in den Ländern

Baden-Württemberg	104
Bayern	110
Berlin-Brandenburg	116
Bremen	122
Hamburg/Schleswig-Holstein	128
Hessen	134
Mecklenburg-Vorpommern	140
Niedersachsen	146
Nordrhein-Westfalen	152
Rheinland-Pfalz	158
Saarland	164
Sachsen	170
Sachsen-Anhalt	176
Thüringen	182

Vorwort

Medienkompetenz, Medienbildung und Digitale Bildung sind heute Kernkompetenzen. In Zeiten der digitalen Revolution müssen sie mehr denn je gefördert werden. Denn ein verantwortlicher und kritischer Umgang mit Medien geht uns alle an. Nicht zuletzt, weil wir die Medien dank Smartphone, Tablet und Co. in unserem digitalen und mobilen Alltag immer dabei haben. Auch deshalb sollte Medienkompetenz, wie es Wissenschaft und Politik schon länger fordern, endlich als gesellschaftliche Querschnittsaufgabe verstanden werden. Denn wer medienkompetent ist, kann die Chancen der neuen Medien nutzen und ihre Risiken minimieren.

In diesem Kontext ist das große Engagement der Landesmedienanstalten in diesem Bereich zu verstehen. Schon Mitte der 1990er Jahre haben wir richtungsweisende Projekte zur Förderung von Medienkompetenz initiiert. Die vielfältigen Maßnahmen

und Aktivitäten der Landesmedienanstalten sind als feste Säulen aus dem medienpädagogischen Wirken nicht mehr wegzudenken. Unsere praxisorientierten Initiativen führen Kinder und Jugendliche spielerisch an einen reflektierten Medienumgang heran, bieten Erziehenden und Lehrkräften umfangreiche medienpädagogische Fortbildungen und Materialien an, informieren Eltern und Großeltern.

Wie umfassend Medienkompetenzförderung sein muss, spiegelt sich in den vielen Gemeinschafts- und Einzelprojekten der Landesmedienanstalten. Schon ein erster Blick ins Inhaltsverzeichnis macht klar: Die Projekte der Landesmedienanstalten sind so abwechslungsreich und vielfältig wie die Bundesländer, aus denen sie kommen.

In Zukunft wollen wir unsere Aktivitäten noch breiter etablieren, sie weiterentwickeln und ergänzen. Das geht nicht oh-

ne verlässliche Netzwerkarbeit – auf lokaler und regionaler, aber auch auf bundesweiter Ebene. Dieser Aufgabe nehmen sich die Landesmedienanstalten im Dialog mit vielen Partnern aus Wissenschaft, Politik, Medien und Wirtschaft an. Denn hier ist das Engagement aller gefragt – das gilt vor allem auch für im Medienbereich tätige Institutionen und Unternehmen.

Unsere neue Publikation gliedert sich in drei Schwerpunkte: Wir möchten kommende Aufgaben skizzieren, Lösungsansätze vorstellen und das Selbstverständnis der Landesmedienanstalten verdeutlichen. Es freut uns sehr, dass wir namenhafte Au-

torinnen und Autoren gewinnen konnten, ihre Sicht und Perspektive darzustellen. Zudem dokumentieren wir die facettenreiche Medienkompetenz-Förderung der 14 Landesmedienanstalten. Dabei stellen wir zuerst die gemeinsamen Großprojekte mit bundesweiter Relevanz vor und richten den Blick danach auf die vielschichtigen Aktivitäten in den Ländern.

Wir hoffen, auch im Namen unserer Kolleginnen und Kollegen, dass diese Publikation nicht nur Ihr Interesse findet, sondern darüber hinaus auch Ideen für neue Projekte hervorbringt.

Siegfried Schneider

Vorsitzender der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten

Jochen Fasco

Koordinator des Fachausschusses „Bürgermedien, Medienkompetenz und Jugendschutz“ der Landesmedienanstalten

Medienkompetenz – Eine zentrale Aufgabe der Landesmedienanstalten

Der kompetente Umgang mit Medien ist eine Kulturtechnik, die so wichtig ist wie Lesen und Schreiben. Seit 20 Jahren initiieren die Medienanstalten richtungsweisende Projekte zur Förderung der Medienkompetenz. Die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) hat im Sommer 2015 Bilanz gezogen und dargelegt, unter welchen Prämissen die Vermittlung von Medienkompetenz erfolgt. Verdeutlicht wird die Bandbreite der Aktivitäten durch exemplarische Projekte aus 2015.



Digitale Medien sind heute, insbesondere durch ihre mobile Nutzung, in allen Lebensbereichen, Arbeit, Bildung, Familie, Freizeit und Politik, von zentraler Bedeutung. Medien sind dadurch mehr denn je wesentliche Sozialisationsinstanzen und bedeutende Faktoren in Gesellschaft und Wirtschaft. Hinzu kommt, dass Medien heute einer hohen Innovationsdynamik unterliegen. Dies hat zur Folge, dass die Medienkompetenz zu einer *Schlüsselkompetenz*¹ in unserer Gesellschaft geworden ist. Sie fordert jeden Einzelnen, Kinder wie Erwachsene, heraus und entscheidet in hohem Maße darüber, welche Partizipations- und Bildungspotenziale sich dem Einzelnen in der Gesellschaft erschließen. Deshalb messen die Landesmedienanstalten ihrer gesetzlich vorgegebenen Aufgabe, der Förderung von Medienkompetenz, einen hohen Stellenwert bei.



¹Die Kultusministerkonferenz formulierte 2012 in einem Papier zur Medienbildung: „Medienkompetenz ergänzt zeitgemäß die traditionellen Kulturtechniken und gilt in nahezu allen Bereichen allgemeiner und beruflicher Bildung inzwischen als unverzichtbare Schlüsselqualifikation.“

Die Landesmedienanstalten verstehen sich als Mittler zwischen Medienanbietern und Mediennutzern. Die Bandbreite ihres Handelns erstreckt sich hierbei von *Regulierung*² z. B. im *Jugendmedienschutz*³ über Sensibilisierung und Aufklärung bis hin zur *Qualifikation im Umgang mit Medien*⁴. Dadurch können die Landesmedienanstalten frühzeitig aktuelle Probleme im Medienbereich erfassen und schnell auf neue Entwicklungen und problematische Tendenzen reagieren. Mit ihren Aktivitäten zur Förderung der Medienkompetenz verfolgen die Landesmedienanstalten das gemeinsame Ziel, Bürgern, Erwachsenen sowie Kindern und Jugendlichen, den Zugang zu den positiven Nutzungspotenzialen der Medien (z. B. Bildung, Kommunikation, Partizipation) zu eröffnen, Medien reflektiert zu nutzen und Risiken zu vermeiden. Damit leisten sie einen wichtigen Beitrag zum *präventiven Jugendmedienschutz*⁵, zur Herausbildung von Demokratiekompetenz und zum Mediennutzerschutz. Die Qualifikation für einen selbstbestimmten und sozial verantwortlichen Medienumgang ist für die Landesmedienanstalten eine besonders wichtige Aufgabe, so dass sie diese möglichst flächendeckend und bedarfsorientiert ausgestalten.

²Die Medienanstalten haben 403 TV-Programme, 282 Hörfunkprogramme und 140 Bürgermedien lizenziert.



³Die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) als Organ der Landesmedienanstalten ist zuständig für die Einhaltung der im Jugendmedienschutzstaatsvertrag (JmStV) festgelegten Jugendschutzbestimmungen: www.kjm-online.de

⁴Medienpass NRW, Medienkompass MV, Medienkompass RP, Medienführerschein Bayern



⁵Projekt „Kinder- und Jugendschutzsoftware – Tipps für Eltern!“





⁷ Medienkompetenzförderung in Lübeck – Kooperation von Jugendamt und Schulamts sowie der MA HSH.



⁸ Das Projekt „ELTERN TALK“ initiiert und unterstützt Fachgespräche über Erziehungsfragen von

Eltern für Eltern. Mütter und Väter werden zu Gastgebern, die andere Eltern zu sich nach Hause einladen, um sich im privaten Rahmen über Themen wie Medien, Konsum und Suchtverhalten auszutauschen.



In Hamburg und Schleswig-Holstein finden jährlich mehr als 200 Einsätze von ElternMedienLotsen statt.



⁹ Modulares Fortbildungsangebot der TLM in Kooperation mit dem Thüringer

Institut für Lehrerfortbildung, Lehrplanentwicklung und Medien (Thillm).



¹⁰ Juuuport und Medienscout

Die Landesmedienanstalten wollen über den chancengleichen Zugang zu Informationen und Wissen die positiven Nutzungspotenziale der Medienangebote vermitteln. Für die Landesmedienanstalten ist die Medienkompetenz damit nicht nur ein wichtiges Element der Persönlichkeitsentwicklung, der persönlichen Entfaltung und der Erschließung beruflicher Perspektiven. Sie ist vielmehr auch die Voraussetzung für die Teilnahme am öffentlichen Diskurs als Grundlage einer lebendigen Demokratie. Medienkompetenz leistet damit einen entscheidenden Beitrag zur Integration in unserer Gesellschaft und zur kulturellen Entwicklung.

Ein Kernauftrag der Landesmedienanstalten ist die Initiierung von Medienkompetenzaktivitäten vor Ort im regionalen und lokalen Raum. Sie greifen deshalb in ihren Projekten und Maßnahmen lokale und regionale Bedarfe auf, initiieren Angebote und *vernetzen sich mit den unterschiedlichen regionalen Akteuren*⁷. Inhaltlich ist den Landesmedienanstalten die Medienkompetenz in Familien besonders wichtig. Deswegen gibt es zahlreiche *Qualifikations- und Beratungsangebote für Eltern und Kinder*⁸. Neben der Familie sind Kitas und nicht zuletzt Schulen für die Förderung von Medienkompetenz bei Heranwachsenden von entscheidender Bedeutung. Hierbei sind die Landesmedienanstalten wichtige Partner der zuständigen Ministerien sowie weiterer Träger, wie Jugendhilfe, Verbraucherschutz und Familienhilfe in den Ländern.

In Kooperationen, *Bildungspartnerschaften*⁹ und gemeinsamen Angeboten wie *peer-to-peer-Projekten*¹⁰, mit der Erarbeitung von *Unterrichtsmaterialien*¹¹, medienpädagogischen Elternabenden und den jeweiligen Referentenqualifikationen nehmen die Landesmedienanstalten zentrale Aufgaben wahr. Die Bandbreite der Maßnahmen reicht je nach gesetzlicher Grundlage von der *Unterstützung der Medienbildung in Hochschulen*¹², Schulprojekten, Lehrerfortbildungen und *Kursen für die Bevölkerung*¹³ über

selbst entwickelte Projekte, *Mediamobile*¹⁴ und lokale Medienkompetenzzentren bis hin zu *Offenen Kanälen und Bürgermedien*¹⁴. Die Landesmedienanstalten koordinieren, vernetzen und gestalten hierbei die Aktivitäten zur Vermittlung von Medienkompetenz vor Ort. Daneben stellen sie wissenschaftlich fundierte Informationen und *Forschungsergebnisse*¹⁵ zur Verfügung.

Themen mit übergeordneter und dauerhafter Relevanz werden von den Landesmedienanstalten auch gemeinsam koordiniert und bearbeitet. Auf diese Weise können größere bundesweit wirksame Projekte wie „*FLIMMO – Programmberatung für Eltern*“¹⁶, „*Internet-ABC*“¹⁷, „juuport“ oder „handysektor“ längerfristig realisiert und Synergien auch für regional orientierte Projekte genutzt werden. Die Medienanstalten bieten im Bereich der Medienkompetenz ein Netzwerk, das flächendeckend und nachhaltig angelegte Unterstützungsangebote verantwortet, die bundesweit nutzbar sind. Die Landesmedienanstalten verfügen über Ressourcen und fachliche Kompetenzen, mit denen sie die unterschiedlichen Förderungsbedarfe im Bereich Medienkompetenz sicherstellen. Neben selbstinitiierten Maßnahmen beauftragen die Landesmedienanstalten auch qualifizierte Dritte mit der Durchführung von Projekten einschließlich solcher der Forschung und Evaluation.

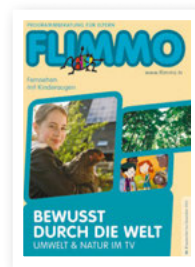
¹² Medienpädagogische Ringvorlesung der Universität Hamburg



¹³ Kurse für die Bevölkerung



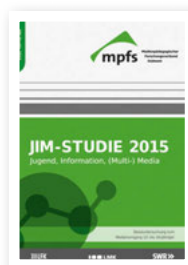
¹⁴ Zwei mit Audio- und Videotechnik voll gepackte Kleinbusse schließen medienpädagogische Lücken in den ländlichen Räumen. Besetzt mit jeweils einer Medienpädagogin rollen die beiden „Medientrecker“ seit 2002 durch Mecklenburg-Vorpommern und produzieren mit Jung und Alt Lokalsendungen, die dann über die Offenen Kanäle gesendet werden.



¹⁶ FLIMMO



¹¹ Unterrichtsmaterialien



¹⁵ JIM-Studie 2015 und Mediatisierung mobil



¹⁷ Internet ABC



Auch mit dem europäischen Projekt „klicksafe“, das in Deutschland von zwei Landesmedienanstalten durchgeführt wird, steht ein differenziertes Präventionsangebot mit *Materialien für Eltern*¹⁸ und *pädagogische Fachkräfte* zur Verfügung, das den gesamten Bereich der Chancen und Risiken der Internetnutzung abbildet. Die Landesmedienanstalten sind auf Bundesebene wie im europäischen Kontext ein wichtiger Ansprechpartner für Fragen der sicheren und reflektierten Mediennutzung. Darüber hinaus beteiligen sich die Medienanstalten am politischen Diskurs über Fragen der Medienentwicklung und Medienbildung. Die Mitarbeiter der Medienanstalten sind hierbei fachlich auf Landes- und Bundesebene gefragt. Mit eigenen *Veranstaltungen* (bspw. Medienkompetenztage Rheinland-Pfalz, Mediennetzwerktagung Sachsen-Anhalt, Fachtagung Forum Medienpädagogik Bayern) oder durch *Förderung von Netzwerken* (Forum Medienkompetenz Bayern, MedienkompetenzNetzwerke Rheinland-Pfalz) und Initiativen werden Diskussionen angeregt und aktuelle Entwicklungen begleitet.

¹⁸ *Materialien für Eltern und pädagogische Fachkräfte*



¹⁹ *Medienkompetenzprojekte 2015*



²⁰ *Medienkompetenz-Blog der brema, www.MEKO-cloud.de*



MedienKompetenzZentrum der LMS



Medien+bildung.com

Auf der Basis ihrer bundesweiten, landesweiten und regional/lokalen *Aktivitäten zur Förderung von Medienkompetenz*²⁰ stellen die Landesmedienanstalten *Strukturen*²⁰ für verschiedene Zielgruppen zur Verfügung, die in dieser Weise einmalig sind, um den gesamtgesellschaftlichen Herausforderungen auf dem Weg zu einer modernen Mediengesellschaft gerecht zu werden.

Zukunft der Medienentwicklung.

Die Bedeutung computervermittelter Kommunikation für das gesellschaftliche Leben

Friedrich Krotz

1. Einleitung: Der aktuelle Wandel der Medien

Wir leben heute inmitten eines schnellen und grundlegenden Medienwandels. Kaum haben sich Social Software und Flashmobs, Smartphones und Apps, Twitter und Wiki-leaks etabliert, kündigen sich schon die nächsten Neuerungen an: Die zunehmende Bedeutung des Visuellen und die Ubiquität von Musik, Big Data und Augmented Reality, gedrucktes Essen und Roboter, die uns die Mühen des Alltags abnehmen sollen, und schließlich autonome Staubsauger, Rasenmäher und Fensterputzmaschinen als Ankündigung dessen, was meist mit „Internet der Dinge“ bezeichnet wird.

Der derzeitige Medienwandel wird dabei häufig als Digitalisierung bezeichnet – ein Begriff, der aber längst nicht mehr angemessen fasst, was geschieht. Zwar war für die „alten“ Medien Zeitung, Fernsehen und

Radio die Umstellung von analoger auf digitale Technik in der Vergangenheit ein konkreter Anlass, auf Medienwandel und neue Kommunikationsformen wie Twitter, Blogs und Podcasts zu reagieren. Aber nicht die digitale Form der Daten ist das entscheidende des derzeitigen Wandels. Vielmehr ist es die programmierbare Universalmaschine Computer, die in die Kommunikation Einzugs hält als End- wie auch als Steuerungsgerät. Die immer größer werdenden Computernetze und die immer komplexer werdenden Computerprogramme generieren die vielen Daten oder sammeln sie ein, speichern und ordnen sie zu, werten sie aus, kontrollieren, was geschieht, verteilen sie und ermöglichen erst ihre vielfältige Verwertung zur rechten Zeit am rechten Ort, was dann insgesamt den Medienwandel ausmacht. Nicht trotz, sondern wegen der Bedeutung der programmierbaren Computer arbeiten die Informationstechniker und Informatiker intensiv daran, Com-

puter immer besser zu vernetzen, die Software dafür immer weiter zu entwickeln und schneller zu machen, sie für die auch zeitnahe Bearbeitung immer komplexerer Aufgaben und größerer Datenmengen zu rüsten – und sie gleichzeitig immer kleiner und immer billiger werden zu lassen.

Für solche Absichten ist einmal mehr der Krieg der Vater aller Dinge: Für den Bereich der modernen Kriegsführung ist daran gedacht, Millionen miniaturisierter Computer mit Sensoren über Feindesland abzuwerfen und so zu erfahren, was dort geschieht. Und im Rahmen ziviler Ziele sollen immer mehr Geräte und Gegenstände aller Art ans Internet angeschlossen werden, die ihre Umwelt und die handelnden Menschen mittels Sensoren vermessen und ggf. aktiv werden. In dem so entstehenden „*Internet der Dinge*“ scheinen dann die Gegenstände der Realwelt „intelligent“ und „lebendig“ zu werden (Mattern 2008); so wachsen dann virtuelle und reale Welten auf eine neue Weise zusammen. Für all diese Prozesse ist Digitalisierung heute eine Bedingung, aber eben auch nicht mehr als das.

So gesehen sind Computer heute eigentlich nicht mehr nur die grauen Kisten, die auf Schreibtischen herumphocken, Laptops in der Aktentasche oder Smartphones, die man ganz eng am Körper trägt und von denen zumindest in den Industrieländern zunehmend fast Jede und Jeder ein eigenes und persönliches besitzt. Vielmehr handelt es sich immer mehr um ein tech-

nisches Prinzip, das in allen Gegenständen „drinsteckt“ und zunehmend den Alltag der Menschen prägen wird. Alltag und Umwelt der Menschen werden dadurch *mediatisiert*, weil diese realen Dinge auf diese Weise Repräsentanzen in der symbolischen Welt der Computernetze erhalten, von der aus sie gesteuert und bedient werden, wie der vorliegende Text deutlich machen wird. Wie jede andere technisch basierte Entwicklung beinhaltet auch diese einerseits vielfältige neue Möglichkeiten und Chancen und kann zu einer wesentlichen Bereicherung und Vereinfachung des Lebens führen. Aber Chancen für die einen implizieren in einer unvollkommenen Welt wie der unseren immer auch Probleme für die anderen, die zu berücksichtigen und zu bewerten sind. Auch darum wird es im folgenden Text gehen.

In Teilkapitel 2 wird zunächst ein Beispiel vorgestellt, wie sich soziale Welten und Handlungsbereiche der Menschen durch Mediatisierungsprozesse verändern können, und zwar der Wandel des Vereinsfußballs. Im dritten Kapitel werden dann Medienwandel und das Mediatisierungskonzept knapp umrissen. Zudem geht es um die Frage, warum die in dieser Einleitung skizzierten Entwicklungen und die damit verbundenen Fragen eigentlich ein Thema für die Kommunikations- und Medienwissenschaft, für die Medienpraxis und für gesellschaftliche und politische Institutionen sind. Kapitel 4 beschäftigt sich dann genauer mit dem Internet der Dinge und den dadurch möglichen Veränderungen. Ka-

pitel 5 schließlich setzt sich dann mit den Folgen dieses heute vor allem von der Technik und der Wirtschaft vorangetriebenen Wandels auseinander.

2. Die Mediatisierung des Hochleistungsfußballs in Vereinen

In der *sozialen Welt des Fußballs* (Krotz 2015)¹ geht es immer schon um Vereine und Ligen, Spieler und Zuschauer, Spielerinnen und Zuschauerinnen, um männliche und weibliche Trainer, Physiologen, Masseure und Schiedsrichter, um Bälle, Regeln, spezifische Klamotten und mit Fußball befasste Medien, um Tore, Fouls, Siege und Niederlagen. Das ist auch heute noch so – gleichwohl hat sich diese soziale Welt – so werden derartige Lebensbereiche gelegentlich bezeichnet, insofern sie ihren eigenen Charakter haben – in den letzten 50 Jahren völlig verändert.

Heute sind die Medien und insbesondere das Fernsehen zum wichtigsten Garanten eines stabilen Einkommens von Spielern, Vereinen, Ligen und Funktionären geworden. Medien spielen von daher auch bei allem, was in diesen Vereinen geschieht, eine zentrale Rolle. Das Fernsehen vermittelt nicht nur als Technik zwischen dem Geschehen im Stadion und dem Publikum zuhause, sondern auch als Institution zwischen den Interessen des Sports und der Ökonomie. Es macht Spieler und manchmal auch

Trainer zu Stars oder vernichtet sie und organisiert Zeitphasen, zu denen große Teile der Bevölkerung sich zu Hause oder unter dem Titel des public viewing vor dem Fernsehgerät versammeln und dabei vom Fußball gezielt an die Werbung weitergeleitet werden. Es sorgt damit auch für eine eigenartige, teils korrupte Kaste von Sportfunktionären, die diese Verhältnisse finanziell nutzen und ab und zu aus Legitimationsgründen Brotsamen an den Breitensport weiterreichen. Fernsehen lockt die Leute in die Stadien und hält sie aber auch gleichzeitig davon ab, dort hinzugehen, weil man alles zu Hause besser sehen und bequemer verfolgen kann und obendrein erklärt bekommt, was wichtig war. Fernsehen ist mit seinem Personal und seinen Kameras jedenfalls überall in den Stadien privilegiert und darf eigentlich alles, es gibt auch Interpretationen vor, beispielsweise, indem es für wichtig erachtete Szenen auf riesigen Bildschirmen wiederholt. Es kann auch für die Zuschauer zu Hause virtuelle Werbung schalten, also scheinbar Schriften und Bilder auf den Rasen malen – dafür steht der Begriff der Augmented Reality. Zunehmend steht auch im Raum, dass Zuschauer die Kamera auswählen können, der sie folgen, oder auf second screens zusätzliche Informationen einholen. Umgekehrt können die Fans und die Ultras und viele andere Gruppierungen oder Kommentatoren sich heute auf vielen Kanälen zu allem zu Wort melden und das Geschehen darüber manchmal auch mit beeinflussen. Und Fernsehen ist mindestens als Technik als auch Überwachungsmedium in den Sta-

¹ Der in diesem Abschnitt beschriebene Wandel des Fußballs wurde zum Teil mit identischen Sätzen bereits in einem Aufsatz von Krotz 2015 beschrieben.

dien präsent, das jedes Geschehen polizeilich zugreifbar macht. Insgesamt ist es deshalb auch konsequent, dass die Fußballvereine zunehmend ihr eigenes Fernsehen zu installieren versuchen.

Bis dahin kann man bezüglich dieses Beispiels sagen, dass es sich mehr oder weniger um eine massive Verstärkung von Tendenzen handelt, die schon früher durch die „alten“ tagesaktuellen Medien in Gang gebracht worden sind. Dabei war deren Digitalisierung natürlich hilfreich, weil sie beispielsweise mehr Kameraperspektiven, mehr Fernsehkanäle, aktuellere und umfassendere Berichterstattung, mehr Werbung, mehr Präsenz in den Stadien und komplexere Formen der Darstellung ermöglichte. Mittlerweile stehen aber zahlreiche neue auf Computer und deren Vernetzung gestützte Medien und Mediendienste zur Verfügung, deren Einfluss das Fußballspiel, auf das was in den Stadien geschieht und wie dies an die Zuschauer transportiert wird, noch sehr viel weitergehend verändern wird.

Beispielsweise wird der ehemalige Ticker heute immer mehr durch Twitter ersetzt, über den sich, ebenso wie über Facebook, alle möglichen und unmöglichen Beteiligten äußern und zwar in erster Linie nicht nur die berichtenden Medien, sondern die Vereine und die sonstigen Akteure selbst. Auch die Organisation des Vereins, seine Darstellung und seine Vermarktung klappen ohne Nutzung des Internets und des Mobiltelefons nicht.

Zunehmend wird aber auch das Spiel selbst mediatisiert. Die Schiedsrichter verständigen sich während des Spiels mit Sprechfunkgeräten; man plant, den Spielern winzige Mikrophone oder auch Kameras ans Trikot zu heften, damit man das Geschehen auf dem Platz auch darüber verfolgen kann. Für die Jagd der Vereine nach passenden Spielern sind heute weniger die Erfahrungen von Headhuntern und erfahrenen Fußballkennern wichtig, als die zum Teil automatisiert erstellten Datenbanken, in denen alles, was ein Spieler auf dem Platz tut, festgehalten wird und zu Analysen und Entscheidungen beitragen soll. Demnächst werden den Spielern wohl auch Chips in Kleidung und Körper eingepflanzt, um sie medizinisch überwachen zu können. Angekündigt ist zudem bereits der Einsatz von Tortechnologien, für die die Bälle mit sogenannten RFID-Chips versehen werden, also kleinen Daten speichernden Messgeräten, deren Position von Computern abgefragt werden und über die dann eindeutig festgestellt werden kann, ob der Ball hinter der Linie war oder nicht. Technisch möglich wäre es auch, dass der Trainer jedem einzelnen Spieler zu jedem Zeitpunkt Anweisungen gibt, was er tun soll, ebenso wie bei Rennfahrern der Formel 1. Die Umsetzung mancher dieser Möglichkeiten würde zwar den Charakter des Spiels wesentlich verändern, aber auch andere Sportarten wie das Tischtennis oder Beachvolleyball haben schon versucht, ihre Regeln zu ändern, um so häufiger und länger in der Fernsehberichterstattung berücksichtigt zu werden. Die Vereine, die Ligen und auch die

Medien selbst werden darauf achten müssen, dass sie die Objekte ihrer Berichterstattung nicht zerstören, aber derartige Eingriffe sind heute technisch realisierbar.

3. Der Mediatisierungsansatz

Den Medienwandel erleben die Menschen heute vor allem als eine Folge von neuen Mediendiensten, die im Internet angeboten, als Apps auf dem Mobiltelefon oder auf Tabletcomputern zur Verfügung gestellt werden sowie durch neue Angebote der bereits früher vorhandenen Medien. Die Rede ist dann häufig davon, dass die Handlungs- und Erlebnisbereiche der Menschen – ihr Lernen, ihre Freizeit, ihre Arbeit, ihre sozialen Beziehungen, die Politik und alles mögliche andere – *mediatisiert* werden.

Der Mediatisierungsansatz, der in der nationalen und internationalen Kommunikations- und Medienwissenschaft zunehmend eine Rolle spielt (Krotz 2001, 2007; Hepp 2011; Krotz/Hepp 2012; Lundby 2014), nimmt diese Sichtweise auf und verknüpft die Erfahrung der Mediatisierung mit den Prozessen des Medienwandels. Ziel dieses Ansatzes ist es von daher, den vom Medienwandel ausgelösten Wandel von Alltag, Kultur und Gesellschaft zu erforschen, ihn also zu beschreiben und theoretisch zu verstehen: Es verändern sich auf der *Mikroebene* im Zusammenhang mit dem Wandel der alten und dem Aufkommen der neuen Medien beispielsweise die alltäglichen sozialen Beziehungen durch Mobiltelefon und Facebook, der Umgang mit Wissen über Google, das Einkaufen durch Amazon und ne-

ben diesen an solche Internetgiganten gebundenen Aktivitäten natürlich auch die Arbeitsprozesse in den Unternehmen, der Sport und die Freizeitbeschäftigungen der Menschen. Auf der *Mesoebene* organisieren sich die Unternehmen anders, die politischen Parteien greifen diese Möglichkeiten auf, die gesellschaftlichen Organisationen und Institutionen verwenden immer häufiger Medien oder beziehen sich auf deren Leistungen und selbst der immer etwas langsame Staat bietet seine Dienste zunehmend über das Netz an, die Polizei recherchiert auf Facebook und sammelt Daten im Netz und es wird beispielsweise unter dem Stichwort „Medienkompetenz“ darüber nachgedacht, wie sich die Schulen sinnvoll auf ein Leben in mediatisierten Gesellschaften vorbereiten können. Insgesamt ändert sich durch all das natürlich auch auf der *Makroebene* die Gesellschaft insgesamt, die Ökonomie, die Art, wie Kriege geführt werden oder das, was man als Kultur bezeichnen kann.

Der Mediatisierungsansatz untersucht also nicht so sehr die einzelnen Medien, sondern er fragt danach, wie sich das Handeln der Menschen und ihre Lebensbereiche im Zusammenhang mit dem Medienwandel verändern. Wir nennen solche Lebensbereiche oder soziale Welten dann *mediatisiert*, wenn man nicht mehr verstehen kann, was dort passiert, ohne die Rolle und Bedeutung der Medien zu berücksichtigen. Beispielsweise hat das obige Beispiel des Fußballs gezeigt, dass man die Welt des Fußballs heute nicht mehr verstehen kann,

wenn man die Medien dabei nicht berücksichtigt. Auch der deutsche Bundestag oder die Universitäten sind in diesem Sinn mediatisiert.

Dabei wird deutlich, dass es Mediatisierungsprozesse nicht erst seit den Digitalen Medien gibt – die Erfindung der Schrift und der Druckmaschine, des Fernsehens und des Fotoapparats, des Telefons und der Funkwellen haben bereits *Mediatisierungsschübe* in früherer Zeit ausgelöst und wenn man sich damit beschäftigt, kann man allerhand auch für heute lernen. Zudem muss Mediatisierungsforschung als ein *prozessualer* Ansatz verstanden werden – wir wissen nicht, wohin die Reise geht und ein Ende ist nicht abzusehen. Man kann diesbezüglich nur sagen, dass es unterschiedliche Mediatisierungspfade gibt – in den verschiedenen Kulturen werden Medien unterschiedlich verwendet und auch die Entwicklung der Medien kann durch den Staat oder die Zivilgesellschaft beeinflusst werden, worauf wir hier noch eingehen werden.

Wie das obige Beispiel des Fußballs und auch die einführenden Überlegungen zu diesem Text hier deutlich machen, sind die heutigen Mediatisierungsprozesse nicht mehr nur an die großen alten, beispielsweise die tagesaktuellen oder auch nur an die Medien öffentlicher Kommunikation gebunden. Vielmehr müssen wir neben den Massenmedien auch die Medien der interpersonalen Kommunikation von Brief und Telefon bis hin zu Whatsapp oder Facebook berücksichtigen. Auch Compu-

terspiele oder der interaktive Umgang mit dem Laptop oder dem Smartphone gehören zum Medienhandeln der Menschen, ebenso ihr zunehmender Umgang mit den visuellen Medien, der sich nicht mehr nur auf die Nutzung beschränkt, sondern auch auf die Produktion. Berücksichtigt werden muss insofern das gesamte Medienensemble, dass Menschen nutzen können und auch nutzen.

Computer verändern aber nun nicht nur die Kommunikation zwischen Menschen und ihr medienbezogenes Handeln. Vielmehr bilden sie Netze und „kommunizieren“ untereinander, indem sie Daten sammeln, Daten austauschen, sie auswerten und damit Aktionen einleiten. Da ist der Bremsassistent im Auto, der einen Bremsvorgang durch den Fahrer unterstützt, aber auch manchmal brems, wenn er eine Gefahr bemerkt, auf die der Fahrer nicht reagiert. Da sind die Sensoren in den sogenannten alten-gerechten Zimmern, die feststellen können, ob ein Mensch im Bett oder auf dem Boden liegt und gegebenenfalls Pflegekräfte zur Hilfe rufen. Da sind Roboter, die uns Aufgaben abnehmen sollen wie Fensterputzen, Staubsaugen oder Rasenmähen, oder uns unterhalten und begleiten sollen wie die AIBOs, eine Art Roboterhunde. Zukünftig wecken uns Wecker manchmal früher, weil sie im Wetterbericht „gehört“ haben, dass es schneit und mit Staus zu rechnen ist. Da ist der berühmte computergesteuerte Kühlschrank, der selbständig Milch nachbestellt und auch die Waschmaschine, die die RFID-Chips der eingelegten Wäsche liest und danach ihr Waschprogramm wählt.

All diese Geräte schließen technisch an das an, was heute bereits mit den Medien passiert und noch lange nicht zu einem Ende gekommen ist. Es sind computergesteuerte Prozesse, die diese Entwicklungen möglich machen, indem Daten gesammelt, gespeichert, ausgewertet, verschickt, sortiert und zugeordnet werden und dann darauf bezogen, Aktionen von Computern ausgelöst werden können. Dazu tauschen Computer Daten untereinander und mit Sensoren und anderen Maschinen aus und diese „Kommunikation“ zwischen Maschinen macht heute schon einen größeren Anteil des Datenverkehrs im Internet aus als die Kommunikation zwischen Menschen. Auch dies ist eigentlich nichts Neues: Faxmaschinen tauschen Daten aus, Fernsehsender beliefern Fernsehgeräte mit Daten, der Stromverbrauch einer Wohnung wird gemessen und dem Lieferanten mitgeteilt – Mediatisierungsprozesse bestehen früher wie heute auch aus derartigen Kommunikationsprozessen. Das *Internet der Dinge* besteht so gesehen gerade darin, dass zukünftig immer mehr Gegenstände über Funk und sonstige Informationstechnik miteinander und mit Computern und dem Internet verbunden sind und dadurch sozusagen „smart“, d. h. scheinbar selbständig aktiv und lebendig werden. Es ist mithin eine sinnvolle und naheliegende Fortsetzung dessen, was mit Computern und zum Teil anderen Techniken auch bisher schon möglich war – das Neue besteht hier darin, dass in diese Prozesse heute und zukünftig viel mehr Gegenstände einbezogen werden können: Der Fernseher kann antworten und mitteilen, welcher Kanal eingestellt

ist, das Ventil im Autoreifen teilt den Luftdruck mit und das Thermometer die Raumtemperatur.

Mit der zunehmenden Integration von Computern in Gegenstände aller Art werden die Gegenstände zu Informationsproduzenten für und Informationsabnehmer von Computern und Computernetzen, von denen diese Informationen ausgewertet und umgekehrt natürlich auch beeinflusst werden können: Wenn das Ventil eines Autoreifens einen Sensor enthält, der den Luftdruck überprüft und der dann, wenn dieser zu gering ist, über eine Kontrollleuchte auf dem Armaturenbrett die Fahrerin oder den Fahrer informiert, dann ist dies zunächst einmal ein Beitrag zur Verkehrssicherheit. Gleichzeitig wird aber auch deutlich, dass durch diese Technik Fahrerin und Fahrer sich nur noch um das Armaturenbrett kümmern und nicht mehr den konkreten Reifen kontrollieren müssen: Das frühere konkrete und gegenstandsbezogene Handeln der Menschen wird entkoppelt in einerseits einen Messvorgang, andererseits die Kommunikation zwischen Messgerät und Armaturenbrett via Computer und erst, wenn dort im Ergebnis eine entsprechende Lampe blinkt, werden Fahrerin und Fahrer einbezogen und können etwas tun oder auch nicht. Genau dieses Prinzip gilt überall, wo Computer tätig werden.

In der Konsequenz wird menschliches Handeln auf einen Mensch-Maschine-Prozess reduziert, wobei der Computer zusammen mit Sensoren und weiteren Gerä-

ten den Rest übernimmt. Auf dieser Basis können wir nun das Internet der Dinge beschreiben.

4. Mediatisierung der Umwelt: Das Internet der Dinge

Das Internet der Dinge,² das bisher nur ganz rudimentär vorhanden ist, wird über die genannten Entwicklungen und bisher hier vorgestellten Beispiele, an denen es gleichzeitig anknüpft, weit hinausgehen. Dies zeigt weniger der Blick in die Prognoseliteratur als der ganz konkrete Blick in die Entwicklungslabore der Informatiker und Techniker und deren Ankündigungen, woran sie arbeiten. Diese Ziele drücken sich natürlich auch in den dafür verwendeten Begriffen wie „ubitious computing“, „pervasive computing“ oder „ambient intelligence“ aus: „ambient intelligence“ bezeichnet die Entstehung einer Umwelt, die „sensitiv und responsiv“ auf den Menschen reagiert, also ihn sozusagen beobachtet und auf sein Handeln antwortet (https://en.wikipedia.org/wiki/Ambient_intelligence, abgefragt am 10. Juli 2015).

Die zentrale Idee des Internets der Dinge ist es, dass mehr oder weniger alle Gegenstände in unsrer Umgebung „smart“ werden sollen, also ganz einfach ausgedrückt, ein Abbild im Netz haben werden, über das der Gegenstand gesteuert werden kann. Wesentlich sind dabei die Sensoren,

die mit dem Gegenstand verbunden sind, die Kommunikation von Daten und ihre Verarbeitung durch Computersysteme, die den Gegenstand auf der Basis der Daten und ihrer Software steuern.

Dabei können diese Computersysteme einmal in diese Gegenstände eingebettet sein, sie können aber auch mit anderen Computern vernetzt sein und gegebenenfalls kann die Einheit aus Sensoren, Computernetzen und Aktoren auch „autonom“ entscheiden, was zu tun ist. Als eingebettete Systeme dienen etwa RFID-Chips, wie sie im Handel für logistische Zwecke verwendet werden, etwa um Eigenschaften einzelner Gegenstände zu überwachen, beispielsweise wo sie sich befinden und in welchem Zustand sie sind. Vernetzte Systeme dienen beispielsweise dazu, alle Daten, die in einem Auto entstehen, zusammen zu führen und in Bezug zueinander zu analysieren, um die Ergebnisse zu verbessern.

Insbesondere für Autos sind diese Überlegungen schon weit gediehen und zum Teil auch sogar schon umgesetzt. Am Beispiel des oben bereits angeführten Ventils von Autoreifen: Das Ventil ist mit Sensoren verknüpft, die den Reifendruck messen, es teilt dem zentralen Computersystem im Auto mit, wenn der unter eine bestimmte Grenze fällt und dieses Computersystem muss dann „entscheiden“. Es kann einfach nur eine Lampe auf dem Armaturenbrett anmachen, autonom im Extremfall aber auch aus Sicherheitsgründen den Motor ausschalten und es kann den Sachverhalt weiter mitteilen

² vgl. zu diesem Kapitel Mattern 2005; Mattern/Langheinrich 2008.

– der Autoversicherung, dem Hersteller des Reifens oder des Wagens, es kann sogar alle anderen Autos in der Umgebung warnen, haltet Abstand, hier platzt gleich ein Reifen, es kann die Straßenverkehrswacht benachrichtigen, dass es da etwas zu tun gibt. Was genau das Computerprogramm tut, weiß der Fahrer in der Regel nicht. Er muss ihm vertrauen. Solche autonomen Systeme unterscheiden sich damit deutlich etwa von den Bremsassistenten, die heute schon in Autos verbaut werden. Wenn das Auto den Fahrer kontrolliert, ob er vielleicht gerade einschläft, wenn Autos sich untereinander durch einen Nahfunk warnen, wo es einen Eisbelag auf der Straße gibt, oder Hindernisse im Weg stehen, wenn die Computersysteme in einem Auto mitteilen, wie schnell man vorankommt, sodass die Polizei Geschwindigkeitsübertretungen oder im Gegenteil der Verkehrsfunk einen Stau melden kann, weil auf einem Straßenstück ganz viele Autos nur noch im Schritttempo vorankommen, wenn die Maut nach Tageszeiten gestaffelt wird und nur manche Autofahrer es sich leisten können, direkt nach Arbeitsende nach Hause zu fahren, während die anderen lieber noch ein wenig im Büro bleiben („Road Pricing“), wenn Sie gegen Gebühren erfahren können, wo es noch einen Parkplatz in der Innenstadt gibt, wenn Ihre Autoversicherung Ihnen die Prämie senkt, vorausgesetzt, Sie gewähren ihr Zugriff auf entsprechende Daten und fahren so, dass Schäden möglichst vermieden werden („Pay as you drive“) – all dies gehört zum kommenden Internet der Dinge.

Andere Beispiele sind die bereits genannten RFID-Chips im Handel, mit denen festgestellt werden kann, wo sich Waren in einem Lager genau befinden. Noch weitergehende Möglichkeiten entstehen, wenn die Gegenstände direkt am Produkt angebracht sind: Die Ankleidekabine erkennt, wofür Sie sich interessieren und blendet, während Sie ein Kleid anprobieren, noch ein Bild dazu passender Schuhe ein oder checkt die Daten, die sie ohnehin über Sie hat, um dabei Ihren persönlichen Geschmack oder vielleicht auch Ihren Kontostand herauszufinden.

Ein weiteres Beispiel sind die Instrumente zur Gesundheitsüberwachung, also Sensoren wie Schrittzähler oder Erinnerungsprogramme für die Medikamenteneinnahme, die gleichzeitig den Blutdruck und die Sauerstoffversorgung überwachen und notfalls den Arzt direkt alarmieren können. Auch der smarte Medizinschrank zum Schutz der Kinder ist bereits in Vorbereitung. Und wie beim Fußball ermöglicht die eigens hergestellte Sportkleidung eine solche Überwachung, aber auch eine kontinuierliche Bedienung des Joggers mit Musik.

So erscheint es „möglich, dass unsere Welt in Zukunft durchsetzt sein wird von praktisch unsichtbaren Computersystemen, die mit Sensoren ihre Umgebung laufend erfassen und die aktuelle Situation interpretieren, um dann miteinander zu kooperieren und mittels Aktoren steuernd in die Realität einzugreifen“ (Mattern/Langheinrich 2008:1). Weil diese Computersysteme durch Vernetzung und auch deshalb, weil

sie immer schneller werden, über immer mehr Sensoren verfügen und immer mehr Daten verarbeiten können, können sie im Hinblick auf bestimmte Situationen in Echtzeit adaptiv reagieren, auch wenn dies von den Programmierern gar nicht vorgesehen ist (Mattern/Langheinrich 2008:3).

In der Perspektive der Mediatisierungsforschung ausgedrückt ist das Internet der Dinge mithin der Prozess der Mediatisierung der Umwelt des Menschen, in dem diese Umwelt „smart“ wird und damit gewissermaßen lebendig. Es ist offensichtlich, dass diese Mediatisierung der materiellen Umwelt des Menschen viele Verbesserungen bieten kann. Aber auch, dass dies viele Probleme, die fundamental mit Menschsein verbunden sind, aufwirft. Mehr Effizienz im Energieverbrauch, Informationen für die Polizei, ob das Wasserverbrauchsmuster auf Duschen oder das Bewässern einer Haschischplantage verweist, Hinweise für den Imam, ob jemand im Ramadan etwa an den Kühlschranks geht und für den katholischen Priester, wer Präservative im Schrank hat. Mit derartigen Konsequenzen beschäftigt sich das folgende, abschließende Kapitel.

5. Schlussfolgerung: Medienkompetenz als individuelle und als gesellschaftliche Kompetenz und die Notwendigkeit, Mediatisierung aktiv zu gestalten

Medien sind Chancen und Risiken. Die Frage ist natürlich dann immer, für wen was dabei herauskommt und wer das entscheidet.

Prinzipiell sollten wir heute davon ausgehen, dass die derzeitige Entwicklung vor allem von Seiten der Technik und den Unternehmen vorangetrieben wird, die darüber Geld verdienen wollen. Auch der Staat ist als Akteur dabei, auch wenn er, sieht man von den Geheimdiensten ab, bisher eine eher nachgeordnete Rolle spielt. Die Menschen als Zivilbürger erfahren den Medienwandel wie einleitend erwähnt als Aufkommen und Weiterentwicklung medientechnischer Angebote und werden damit konfrontiert, ob und wofür sie diese Angebote sinnvoll nutzen können und wollen. Leider sehen sie nur die konkreten Möglichkeiten und ignorieren weitgehend die dahinter ablaufenden Prozesse – beispielsweise laden fast alle Besitzer von Smartphones zahlreiche Apps auf ihre Geräte, ohne weiter zur Kenntnis zu nehmen, was diese dann auch sonst so auf ihrem Gerät anstellen – an Datensammlungen oder Datenweiterleitungen, an Werbevermittlung und anderes.

Von den Regierungen und den Parlamenten kann man vermutlich auch nicht sagen, dass sie auf dem Stand der Entwicklungen sind. Aber auch die Wissenschaft hinkt hinter der Entwicklung her – so kann eigentlich niemand sagen, welche Folgen das Internet der Dinge langfristig für das Aufwachsen der Kinder oder für die Formen unseres Zusammenlebens und für die Demokratie und Politik haben wird. Insofern leben wir derzeit in einem gigantischen Experiment, ohne zu wissen, was dabei herauskommt.

Völlig ungeklärt ist die *rechtliche* Seite der Entwicklung und ihrer möglicher Folgen, etwa, wer die Verantwortung trägt, wenn dabei etwas passiert. Wer ist schuld, wenn der Bremsassistent falsch reagiert oder wenn er gar nicht reagiert? In der WELT hat ein Kommentator, immer in Sorge um das Eigentum der Menschen, in diesem Zusammenhang darauf hingewiesen, dass Ihnen Ihr Auto, das Sie gekauft haben, gar nicht mehr ganz gehört, weil die vernetzten Systeme, die es beeinflussen können, Eigentum der Herstellerfirma bleiben (Clauss 2015). Auch wenn das vermutlich nicht das zentrale Problem ist – die rechtliche Seite lässt in der Tat viele Fragen offen. Ein häufig in Zusammenhang mit dem Internet der Dinge genannter Begriff ist *Technologie-Paternalismus*: Damit ist gemeint, dass die Technik es gut meint und Leichtsinns, Dummheit und Böswilligkeit verhindern will. Das wäre allerdings eine Umsetzung des Internets der Dinge, die weit über das hinausreicht, was herkömmliche Maschinen oder Medien tun. Wo liegt hier eine Grenze? Wer legt das fest? Wie lässt sich diese ethisch begründen? Und was passiert, wenn sich Mensch und Computer nicht einigen können? In der Informatik wird in diesem Zusammenhang eine noch weitergehende Frage diskutiert. Mit der zunehmend komplexer werdenden Software, mit den zunehmend komplexeren Vernetzungen von Computern und den zunehmend wachsenden Datenmengen, die verarbeitet werden, kann man vermutlich bald nicht mehr vorhersagen, wie Computer entscheiden; bzw. auch ggf. nicht mehr nachvoll-

ziehen, warum sie wie entschieden haben (vgl. hierzu Mattern/Langheinrich 2008). Dies griffe noch tiefer in die Autonomie der Menschen und in ihr Verhältnis zu Maschinen und zu sich selbst ein: Wir müssen dann anscheinend einem System vertrauen lernen, das wir nicht verstehen und auch nicht nachvollziehen können. Das erinnert an einen Gottesglauben und an ein Unwissen über unsere Umgebung und deren Beeinflussbarkeit, das mit den Jahrhunderten der Aufklärung eigentlich überwunden sein und nicht mehr zurückkehren sollte.

Zudem haben wir das Problem, dass technische wie auch ökonomische Entscheidungen ja immer auch nie nur objektiv gefällt werden, sondern immer Entscheidungen der Ingenieure unterliegen, die ggf. das eine dem anderen bevorzugen werden. Daraus entsteht eine Mediatisierung, die in eine bestimmte Richtung geht und mit Kommerz und Technikgläubigkeit untrennbar verbunden ist. Schließlich muss man auch heute schon mit einem gezielten Missbrauch und der Durchsetzung von Machtpositionen rechnen, wie wir sie ja jetzt schon erleben können: Apple versucht bekanntlich, Software, für die es keinen Anteil an dem Verkauf erhält, vom IPAD fernzuhalten. Die Musik- und Filmstreaming-Dienste versuchen, die Netzneutralität auszuhebeln, indem sie durchsetzen, dass ihre Dienstleistungen vorrangig behandelt werden und alle anderen warten müssen, bis sie ihre Datenmengen durchs Netz transportiert haben. Unklar ist zudem, wie die Menschen auf solche expliziten und impli-

zierten Vorschriften und Entmündigungen reagieren. Nicht zu erwarten ist, dass sie sich alle nahtlos in die Bedingungen einer solchen aufkommenden Gesellschaft einordnen werden.

Die Gesellschaften von heute geben sich im Wesentlichen damit zufrieden, am Begriff der Medienkompetenz zu arbeiten, wenn es darum geht, die eigenen Bürgerinnen und Bürger zu befähigen und vor Ausbeutung und Ungleichheit zu schützen. Eine Welt, in der das Internet der Dinge in breitem Umfang funktioniert, wird mit solchen individuellen Medienkompetenzen kaum demokratisch bleiben und den Menschen eine autonome Gestaltung ihres Lebens ermöglichen. Medienkompetenz alleine funktioniert aber da nicht, wo keine Transparenz gegeben ist. Transparenz als eine Vorbedingung kann aber nur durch Gesetze und Regeln formuliert und auch durchgesetzt werden. Dazu müssen sich Staaten und Parlamente nicht nur gegen mächtige Interessensgruppen durchsetzen, sondern auch schon vorher zu erwartende Probleme erkennen können. Individuelle Kompetenzen und angemessene und erfolgreich durchgesetzte Regeln und Gesetze zusammen könnten vielleicht Entwicklungspfade definieren, die einer demokratischen Gesellschaft angemessen sind. Beides zusammen ließe sich vielleicht als kollektive bzw. staatliche Medienkompetenz definieren. Wenn man aber die bisherigen Erfahrungen in den Blick nimmt, sollte man sich dabei keine Illusionen machen.

Es gibt nicht die *Mediatisierung*. Die jeweilige konkrete Form von Mediatisierung oder anders ausgedrückt, der Mediatisierungspfad, den eine Gesellschaft einschlägt und durchsetzt, hängt davon ab, wie Staat und Zivilgesellschaft an derartigen Prozessen Anteil nehmen, wie sie über die Hintergründe informiert werden und auch davon, ob es ggf. möglich ist, zu industriellen und technischen Vorgaben Alternativen zu entwickeln und der Bevölkerung zur Verfügung zu stellen, je nachdem, wie es in einer Gesellschaft ausgehandelt wird.

Der Technik und der Ökonomie können wir derartige Entscheidungen, die die Zukunft Aller betreffen, jedenfalls alleine nicht überlassen, weil sie sich an anderen Zielen und Überlegungen orientieren als daran, was eine demokratische Gesellschaft braucht.

Literatur

Clauß, Ulrich (2015): Das Internet der Dinge enteignet die Verbraucher. Online unter <http://www.welt.de/debatte/kommentare/article143704239/Das-Internet-der-Dinge-enteignet-die-Verbraucher.html>, zuletzt abgerufen am 12.01.2016.

Fleisch, Elgar; Mattern, Friedemann (Hrsg.) (2005): Das Internet der Dinge. Berlin u.a.: Springer.

Hepp, Andreas (2011): Medienkultur. Die Kultur mediatisierter Welten. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Hepp, Andreas; Krotz, Friedrich (Hrsg.) (2014): Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age. London: Palgrave

Krotz, Friedrich (2001): Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Krotz, Friedrich (2007): Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel der Kommunikation. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Krotz, Friedrich (2015): Die Mediatisierung von Situationen und weitere Herausforderungen für die kommunikationswissenschaftliche Forschung. In: Medienjournal 4/2014, 5–21.

Krotz, Friedrich; Despotović, Cathrin; Kruse, Merle-Marie (Hrsg.) (2014): Die Mediatisierung sozialer Welten: Synergien empirischer Forschung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften/Springer.

Krotz, Friedrich; Hepp, Andreas (Hrsg.) (2012): Mediatisierte Welten: Forschungsfelder und Beschreibungsansätze. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Lundby, Knut (Hrsg.) (2014): Mediatization of Communication. Berlin/Boston: de Gruyter Mouton, 131–162.

Mattern, Friedemann (2005): Acht Thesen zur Informatisierung des Alltags. In: acatech symposium „Computer in der Alltagswelt, Berlin, auch in: Mattern, Friedemann (Hrsg.) (2007): Die Informatisierung des Alltags – Leben in smarten Umgebungen. Berlin Heidelberg New York, Springer, S. 11–16.

Mattern, Friedemann; Langheinrich, Marc (2008): Eingebettete, vernetzte und autonom handelnde Computersysteme. Szenarien und Visionen. In: Kündig, Albert; Bütschi, Danielle (Hrsg.): Die Verselbständigung des Computers. Zürich: vdf Verlag, 55–75.

wikimedia (o.J.): Ambient Intelligence. Online unter: https://en.wikipedia.org/wiki/Ambient_intelligence, zuletzt abgerufen am 10. Juli 2015.

Über den Autor

Prof. Dr. Friedrich Krotz, Pgeb. 1950 in Barcelona, ist Diplom-Mathematiker und Diplom-Soziologe, hat als Soziologe promoviert und als Kommunikationswissenschaftler habilitiert. Er forscht und lehrt derzeit als Professor für Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Soziale Kommunikation und Mediatisierungsforschung an der Universität Bremen. Seine Arbeitsschwerpunkte sind Theorie und Methoden der

Kommunikationswissenschaft, Kultursoziologie, Cultural Studies, Medien und Gesellschaft und Mediatisierungsforschung. Er ist verantwortlicher Herausgeber des SSCI gerankten „Communications – the European Journal of Communication Research“, koordiniert das DFG-Schwerpunktprogramm 1505 „Mediatisierte Welten“ und ist gewähltes Mitglied des International Council der IAMCR.

Was muss die Medienpädagogik leisten. Herausforderungen und neue Anforderungsprofile

Manuela Pietraß

Einleitung

Spricht man aktuell von den Herausforderungen und Anforderungen, welche die Medienpädagogik zu leisten habe, so ist dies von den umwälzenden und weitreichenden Veränderungen motiviert, welche die digitalen Medien bewirken. Jedoch ist es nicht zureichend, die Aufgaben der Medienpädagogik als Reaktion auf die durch die Medien bewirkten Veränderungen zu verstehen. Denn der Anspruch der Pädagogik reicht weiter: Ihr geht es nicht nur darum, den Menschen in seiner Imperfektheit hinsichtlich Welt zu betrachten, sondern in seinem – weltverändernden – Entwicklungspotenzial. Ausgehend von dieser Doppelt-heit von Anspruch und Möglichkeit befasst sich der folgende Beitrag mit den Herausforderungen und Anforderungen, die durch den digitalen Wandel an die Medienpädagogik neu gestellt werden.

Von der Rezeption zur Interaktion: neue Herausforderungen der Medienentwicklung

Die für die Medienpädagogik wesentlich bedeutsamen Entwicklungsstufen der Medien umfassen zwei grundlegende Formen des Medientumgangs: Rezeption und Interaktion. Am Beginn des 20. Jahrhunderts stehen mit der Ausweitung der Publikumsmedien die Entwicklung von Rundfunk, Presse, Film; am Beginn des 21. Jahrhunderts die *social media*, die sozialen (digitalen) Medien. Die Publikumsmedien ermöglichen die öffentliche Kommunikation der Gesellschaft, indem sie große Zielgruppen mit denselben Informationen versorgen und dabei gesellschaftlichen Repräsentanten eine Kommunikationsplattform verschaffen. Auch digitale Medien besitzen diese Möglichkeit, seit ihrem Beginn mit dem Web 1.0 haben sie sich jedoch weiterentwickelt:

- Das Web 1.0 ist jenes der Wissensportale, der Online-Nachrichtendienste, der Informationssammlungen. Es umfasst die klassischen Medien Zeitung, Buch und Fernsehen und entwickelt diese weiter, indem es aktueller ist, mehr Informationen speichern kann und eine verbesserte Responsivität ermöglicht, weil die Nutzenden in eine direktere Kommunikation mit den Produzenten treten können, als dies bei den klassischen Publikumsmedien der Fall ist. Das Web 1.0 ist der Übergang vom Zeitalter der „Massenmedien“ zur individualisierten gesellschaftlichen Kommunikation.
- Das Web 2.0 ist das der Netzwerkplattformen. Es erlaubt den Akteuren eine öffentliche und direkte Interaktion. Seine Besonderheit ist die Möglichkeit, mit Text und Bild zu interagieren und,
- im Übergang zum Web 3.0, in virtuelle Welten, wie Spiele, einzutauchen.
- Das Web 4.0 soll eine Aufweichung der Grenze zwischen Mensch und Internet bringen, bis hin zu jener zwischen Mensch

und Technik. Ein Beispiel sind die neuen Spielzeugwelten, wie eine Puppe, mit der man reden und, an einem Tablet-PC, ein Brettspiel durchführen kann. Inwieweit diese Medien noch Medien sind, oder einen neuen Dingstatus besitzen, ist eine Frage, mit der sich die Medienpädagogik zukünftig befassen muss.

Aktuell steht für die Medienpädagogik im Vordergrund, welche Veränderung des Weltverhältnisses die sozialen Medien bewirken. Die Publikumsmedien beschreiben Wirklichkeit (z.B. Reportagen) und schaffen Wirklichkeiten zum beobachtenden Miterleben (z.B. Shows, Filme). Bei ihnen stehen Fragen der Inszenierung und Manipulation von Wirklichkeit im Vordergrund. Die sozialen Medien erlauben die Interaktion mit anderen. Sie zeigen, wie andere auf das eigene Handeln im virtuellen Raum reagieren (siehe dazu Tab.1).

Tab. 1: Die Medialität der Publikumsmedien und der sozialen Medien

Medialität	Publikumsmedien	Soziale Medien
Wirklichkeitsform (Darstellungsform, Genre)	Beschreibung: z.B. Fiktion, Show, Reportage	Simulation: z.B. Videospiele, Netzwerkplattform, virtuelle Räume
Wirklichkeitsbezug	Interpretation von Beschreibungen	Interpretation von Interaktionen
Wirklichkeitsaneignung	Rezeptiv: Vermittelte, mediengetragene Erfahrung durch Rezeption (Lesen, Hören, Zuschauen)	Interaktiv: Interaktionen in einer durch Inter- aktionen erzeugten Welt

Medialität als Ansatzpunkt der Medienpädagogik, Medialitätsbewusstsein als ihr Ziel

Die Vermitteltheit des Weltzugangs beginnt mit der Sprachlichkeit des Menschen. Die Sprache ist das Medium der Medien, denn sie ist Voraussetzung für die Kommunikation mit Medien. Medienkompetenz basiert damit auf kommunikativer Kompetenz und zugleich ist sie ihr Ausdruck. Genau hier, beim Einsatz von Techniken zur Vermittlung von Kommunikation, setzt die Medienpädagogik an. Denn die Medien überformen mit ihrer technisch konstituierten Medialität Lern-, Sozialisations- und Bildungsprozesse. Dies schließt anthropologische Aspekte ein wie die Sinnestätigkeit, erkenntnistheoretische Aspekte, wie Sprachlichkeit und Schriftlichkeit, sozialisatorische, wie die Art und Weise der medienvermittelten Wirklichkeit und eines mediatisierten Zugangs zur Welt, lerntheoretische und didaktische Aspekte der Wissensvermittlung und -aneignung. Aufgrund der Beteiligung Dritter am Aufbau der Medienwelten ist der Mensch immer zugleich mit deren Undurchschaubarkeit konfrontiert und dadurch manipulier- und funktionalisierbar.

Dabei kann man von einem dreifach vermittelten Weltverhältnis des Menschen ausgehen: Er steht (1) der Welt wahrnehmend und erlebend gegenüber, was durch das emotionale Eingebundensein in die Geschehnisse ausgedrückt wird, er deutet (2) die Welt aufgrund von Wissen und handelt

(3) in ihr. Aufgabe der Medienpädagogik ist es, diese drei Dimensionen auf das *Bewusstsein der Medialität* von Medienwirklichkeit zu beziehen:

Ad (1) *Die ästhetische Dimension* umfasst die kategoriale Besonderheit des Medienumgangs, seine Vermitteltheit im Wahrnehmen, Erleben und Handeln.

Wie in einer von der BLM beauftragten Studie zu moralischen Dilemmata in gewalthaltigen Computerspielen (Pietraß 2014) gezeigt werden konnte, realisiert sich Medialitätsbewusstsein auf verschiedenen Stufen des Umgangs mit der Spielwirklichkeit: Moralisch reif urteilende Spieler können Spiel und Realität in ein Verhältnis so setzen, dass sie die Realität zum Maßstab der im Spiel geforderten Handlungen erheben; moralisch weniger reife Urteile zeigen sich dann, wenn ein Spieler in der Spielwirklichkeit gefangen bleibt. Er kann zwar Spiel und Realität unterscheiden, aber indem er das Spiel zum Maßstab seines Handelns erhebt, gelingt es ihm nicht, die moralische Problematik der von ihm verlangten Gewalthandlungen zu verstehen.

Ad (2) *Die kognitive Dimension* der Medienbildung hat dem Umstand Rechnung zu tragen, dass Medien Wissen speichern und vermitteln und dies in einem institutionalisierten Rahmen. Anders als im unvermittelten Umgang mit Welt findet eine Konfrontation mit *für Kommunikation geschaffenen* Gegenständen statt, die falsch oder verzerrt dargestellt sein können, die

Welten simulieren, die in der Realität nicht bestehen würden. Die Medienpädagogik hat hier die Aufgabe, Wissen über Medien zu vermitteln und die Bedeutung allgemeinen Wissens und Fachwissens für einen kompetenten Medienumgang aufzuzeigen.

Medienkunde ist ein klassisches Aufgabefeld der Medienpädagogik und beschreibt die Vermittlung von Wissen über Medien. Sie spielt insbesondere in der Erwachsenenbildung eine wichtige Rolle und ist durch die Datenspeicherung und die damit verbundenen Missbrauchsmöglichkeiten wieder aktuell geworden. Jenseits der Medienpädagogik trägt jedes formale und informelle Lernen von Wissen bei und erhöht die Kritikfähigkeit gegenüber Fehlinformation und Manipulation.

Ad (3) *Die moralische Dimension* verlangt, den Besonderheiten der mediengetragenen Rollen, z.B. als Netzwerkakteur, gerecht zu werden. Denn bei mediengetragenen Interaktionen bestehen Distanzräume, weil man nicht unmittelbar anwesend ist. Dadurch sind Interaktionsweisen erleichtert, die jenseits der Medien moralisch geahndet würden: Dies wird z.B. an der verbalen Gewalt sichtbar, die in der Anonymität der Netzwerkplattformen ungehemmt praktiziert wird. Die Herausforderung für die Medienpädagogik besteht im Aufzeigen der moralischen Bedeutung, die mediengetragenen Interaktionen zuzuweisen ist.

So lässt Medialitätsbewusstsein erkennen, dass das „virtuelle“ Cyber-Mobbing reale Folgen für das Opfer besitzt, die so schlimm sind, als hätte man ihm das, was man im Netz tat, direkt angetan. Die Anonymität der Medien zu nutzen, entspricht in der Realität dem Voyeur, der einen Vorteil daraus zieht, nicht gesehen zu werden.

Herausforderungen der Praxis: Altersstufen und Ausbildung

Medienkompetenz für die verschiedenen Altersstufen

Medienkompetenz realisiert sich in Anwendungsfeldern von Medien und Medienerziehung, und ist auch altersabhängig zu betrachten. Dabei ist die individuelle Entwicklungsstufe mit der jeweiligen Lebenssituation in einen Zusammenhang zu stellen; zwei aktuelle Tendenzen seien beispielhaft hervorgehoben:

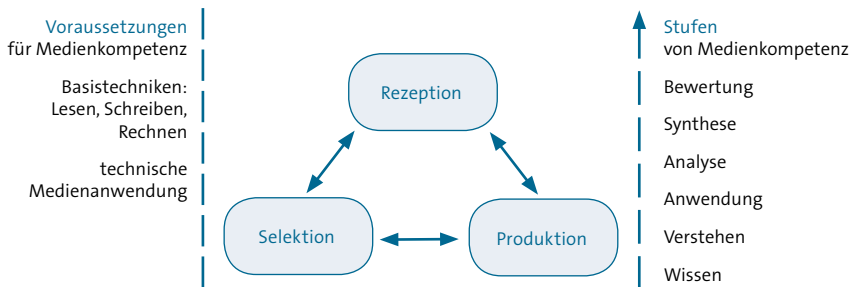
1. Digitale Medien in den Kinderzimmern: Eine neue Anforderung stellt der Einzug der Tablet-PCs und der Spielkonsolen in die Kinderzimmer dar mit neuer Spiel- und Buchsoftware. Die Medienpädagogik muss prüfen, welche Lernqualität die interaktiven Medien hinsichtlich der symbolischen Welterfahrung beinhalten. Letztere wird durch das „pädagogische Zeigen“ gefördert, welches die direkte Welterfahrung in symbolische – medienvermittelte – Zusammenhänge stellt. Grundsätzlich gilt in der frühkindlichen Bildung, in Kindergarten und den ersten Schuljahren, dass die Medienkompetenz der Kinder die Erziehungskompetenz der Eltern ist.

2. Unterwanderung des Jugendmedienschutzes: Der Jugendschutz drückt den gesellschaftlichen Konsens aus, dass ein unkontrollierter Medienzugang eine Überforderung von Kindern und Jugendlichen bewirken kann. Dass Heranwachsende schützenswert sind, wenn sie sich zunehmend selbständig in den Medienwelten bewegen, ist auch dann noch von erzieherischer Bedeutung, wenn der Jugendmedienschutz unterwandert wird. Denn sähe man ihn deswegen als obsolet an, so müsste die Gesellschaft auch aufgeben, Jugendliche erst bei Volljährigkeit voll strafmündig werden zu lassen. Jugendmedienschutz kann so als die juristische Form einer gewaltablehnenden Sozialisation und Ablehnung einer Manipulation der Heranwachsenden (z.B. durch Werbung) verstanden werden.

Medienkompetenz für die Auszubildenden

Die Medienkompetenz der Auszubildenden ist in ihrer Notwendigkeit erkannt, in der Praxis jedoch noch vernachlässigt. So ist sie z.B. in der Lehrerbildung curricular unterrepräsentiert und muss vor allem durch Weiterbildung erworben werden. Notwendig ist ein systematisch aufgebautes Wissen über Medienkompetenz, das in den Praxisbereichen, in denen die Ausbilder jeweils tätig sind, anwendbar ist. Lehrende müssen das, was Medienkompetenz umfasst, in konkrete Fähigkeiten umformulieren können, ein abstrakter Begriff von Medienkompetenz ist dazu nicht ausreichend. Voraussetzung dafür ist ein Ordnungsschema der Kompetenzen, welches trennscharfe Dimensionen besitzt, die auf die Praxis beziehbar sind. Ein Modell, welches diese Anforderungen erfüllt, wird in Abbildung 1 abgebildet.

Abb. 1: Dimensionen von Medienkompetenz¹



¹ Pietraß, Manuela (2014): Was heißt „Medialitätsbewusstsein“? Eine Ausdeutung des Berichtes des BMBF „Kompetenzen in einer digital geprägten Kultur“. In: merz medien + erziehung 4/2014, 45-49. Abgedruckt mit freundlicher Genehmigung von Medien + Erziehung.

Erläuterung: Mediennutzung findet in drei Phasen statt: Ein Medium (und ein inhaltliches Angebot im weitesten Sinn) werden gewählt (Selektion), der Inhalt wird verarbeitet (Rezeption) und es erfolgt eine eigene Äußerung, z. B. ein Gespräch mit Freunden im Anschluss an einen Film oder das Senden einer Nachricht (Produktion). Die verschiedenen Lernstufen veranschaulichen die verschiedenen Stufen von Medienkompetenz, wobei die „Bewertung“ eine kritische Reflexion verlangt. Hinsichtlich der Basiskompetenzen öffnet sich die Medienkompetenz zur kommunikativen Kompetenz und damit zu den basalen Fähigkeiten, die gesellschaftliche Teilhabe ermöglichen. Beispiel: Im Religionsunterricht steht Martin Luther auf dem Programm. Zum Einstieg soll ein Historienfilm dienen. Diese Aufgabe kann mit der Vermittlung von Medienkompetenz verknüpft werden, indem die Schüler lernen, qualitativ hochwertige Filme zur kulturellen Bildung zu nützen:

- Selektion: Nach welchen Kriterien sollte ein geeigneter Film ausgesucht werden?
- Produktion: Der Filminhalt wird auf seinen historischen Hintergrund befragt. Was ist lediglich Stilmittel, was war wirklich so, wie man es dargestellt sieht?
- Rezeption: Die Schüler sollen über den Film reden und erklären, warum Luther aus ihrer Sicht so handelte, wie er es tat, und ob ihnen der gewählte Film glaubwürdig erscheint.
- Die angestrebte Kompetenzstufe ist auf der Ebene „Bewerten“ angesiedelt.

Medien als Motor gesellschaftlicher Entwicklung: Anforderungen an die Medienpädagogik

Medien sind ein Motor gesellschaftlicher Entwicklung. Sie ermöglichen eine Loslösung der Kommunikation von Raum und Zeit, indem sie neue Kommunikationsformen schaffen. Der von der primären Wirklichkeit ausgehende Wandel zu den rezeptiv und schließlich interaktiv angelegten Medien bedingt eine Zunahme an Wirklichkeiten von Welt (s.o. Tabelle 1). Dieser Wandel stellt die Medienpädagogik vor neue Anforderungen:

- *Medienkompetenzvermittlung als zentrale Aufgabe:* Medienkompetenz ist unerlässlich für die Pflege von Freundschafts- und Verwandtschaftsbeziehungen, für den Aufbau privater und beruflicher Netzwerke, für die Berufstätigkeit, für die Geschäftsfähigkeit, und sie ist damit auch ein staatsbürgerliches Erfordernis. Medienkompetenz ist eine Basiskompetenz für die Teilhabe an einer digitalen Gesellschaft. Medialitätsbewusstsein ist der pädagogische Schlüssel zur Medienkompetenz.

- *Kommunikative Kompetenz als Voraussetzung von Medienkompetenz:* Die unabdingbare Voraussetzung von Medienkompetenz ist die Förderung der Sprachfähigkeit – im engeren Sinne der kommunikativen Kompetenz, welche durch die interaktiven digitalen Medien neue Bedeutung erlangt. Auf diesen Zusammenhang muss die Medienpädagogik aufmerksam machen.

- *Die Medienpädagogik steht in Zusammenhang mit allen formalen und informellen Lernprozessen:* Im gesamten Prozess der Erziehung, der formalen und informellen Bildung, werden unabdingbare Voraussetzungen für Medienkompetenz erworben. So wird eine Kenntnis der materialen Welt benötigt, um die Medialität von Medien überhaupt zu verstehen; erst wenn in der moralischen Entwicklung erlernt wurde, mit anderen mitzufühlen, wenn in Schule und Beruf ein allgemeines Weltwissen angeeignet wurde, das es ermöglicht, Medieninformationen zu hinterfragen, wird die notwendige Basis für ein gebildetes Verhältnis gegenüber der Medienwelt geschaffen. Insofern steht die Vermittlung von Medienkompetenz in Zusammenhang mit allen anderen pädagogischen Prozessen, sie ist auf diese angewiesen und wirkt zugleich auf sie zurück.
- *Gesellschaftlich wichtige Anwendungsfelder der Medienpädagogik:* Ohne Medienkompetenz ist keine politische Bildung möglich; der Bedarf einer breiten und kostengünstigen beruflichen Weiterbildung für alle wird steigen. Auch die kulturelle Bildung ist ein Anwendungsfeld der Medienkompetenz. Denn kulturelle Bildung ist ein wertvolles Reservoir für informelles Lernen und hilft, mit dem unübersehbaren Wandel und der wachsenden Komplexität der Gesellschaft umzugehen.
- *Medienpädagogische Ausbildung der Auszubildenden:* Um den Heranwachsenden einen Zugang zu allen Erkenntnisweisen, die mit den Medientechniken, also ihrer Medialität, gegeben sind, zu vermitteln, müs-

sen die Bildungsinstitutionen alle Medien in ihrer Breite nützen. Nur so ist es möglich, die hinter den Medientechniken stehende Evolution von Welterkenntnis von Generation zu Generation in ihrer ganzen Breite weiterzugeben. Nur so können die Heranwachsenden ergänzend zu den in ihrer Freizeit ohnehin umfassend genutzten neuen Medien auch die Erkenntnisstile früherer Medien aneignen. In der frühkindlichen Bildung muss der Bereich der Primärerfahrungen ernstgenommen werden, in späteren Altersstufen gehört hierzu auch der Sport als Programm.

- *Staatlich zu schaffende Voraussetzungen für den Medienumgang:* Der Staat muss für die Wahrung der Bürgerrechte sorgen, insb. die Unversehrtheit der Person, indem die Speicherung von Daten durch nicht-nationale und wirtschaftliche Organisationen verhindert wird. Im Gegenzug muss er den Ausbau der Kanäle fördern und Ersatzangebote bereitstellen, die nicht von wirtschaftlichen Interessen geleitet sind, da die Gesellschaft ohne Netzwerkplattformen nicht mehr auskommt. Diese Aufgabe ist anfangs national, auf Dauer nur international zu realisieren.
- *Neuausrichtung der Medienpädagogik:* Die Medienpädagogik steht vor einer notwendigen Neuausrichtung. Die auf die Ära der Massenmedien abgestellten didaktischen Konzeptionen sind nicht mehr ausreichend, da die interaktiven, digitalen Medien eine eigene Rezeptions- und Produktionslogik besitzen. Im Zentrum steht nicht mehr die Frage nach der medialen Wirklichkeitskonstitution und deren Re-

ferenz zur Alltagswelt. Nun ist die Frage nach der Verbindung der realen mit der digitalen Welt zu stellen. Verbindung heißt jedoch nicht beide ineinander aufgehen zu lassen, sondern die Differenz beider zu erkennen.

Positiv gewendet kann man schließen, dass der digitale Wandel nicht nur eine drängende, sondern auch eine chancenreiche Herausforderung für die Medienpädagogik ist: Denn *eine medienkompetente Gesellschaft ist eine entwicklungsfähige Gesellschaft*.

Über die Autorin

Prof. Dr. Manuela Pietraß promovierte nach einem Magister-Studium der Kommunikationswissenschaft, Psychologie und Pädagogik in der Pädagogik an der Ludwig-Maximilians-Universität München. Die Dissertation wurde durch ein Stipendium der Universität gefördert. Die Habilitation erfolgte ebenfalls an der Fakultät für Psychologie und Pädagogik der LMU mit einer *Venia Legendi* für Pädagogik. Manuela Pietraß war Gastprofessorin an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg; vertrat die W3-Professur für Angewandte Medienwissenschaft an der Universität der Bundeswehr München und folgte dann einem Ruf auf die W3-Professur für Medienpädagogik

Literatur

Pietraß, Manuela (2006): *Mediale Erfahrungswelt und die Bildung Erwachsener*. Bielefeld: Bertelsmann.

Pietraß, Manuela (2012): Digital Literacy als Ausdifferenzierung von Medienkompetenz – ein 3-Phasen-Modell. In: Hoffmann, Dagmar; Kübler, Hans (Hrsg.): *Medienkonjunkturen – Medienezukunft*. merz medien+erziehung 5/2012, 28-34.

Pietraß, Manuela (2014): Was heißt „Medialitätsbewusstsein“? Eine Ausdeutung des Berichtes des BMBF „Kompetenzen in einer digital geprägten Kultur“. In: merz medien+ erziehung 4/2014, 45-49.

Pietraß, Manuela (2014): *Moralisches Urteilen in Computerspielen*. Studie im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien. Unveröffentlichtes Manuskript.

an der Pädagogischen Hochschule Freiburg. Sie führte Lehraufträge für Medienpädagogik im In- und Ausland aus und ist Vorstandsmitglied des JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis München. Seit 2010 hat sie an der Universität der Bundeswehr München die Professur für Erziehungswissenschaft mit Schwerpunkt Medienbildung inne. Ihre Forschungsschwerpunkte sind der Aufbau von Medienbildung, die Theorie der Medienbildung, die Initiierung von Lern- und Bildungsprozessen mit Medien sowie die Grundlagen von Medienkompetenz.

Ein Modell für Qualitätskriterien von Medienbildung in Bürgermedien

Erich Schäfer

Die Initiative „Keine Bildung ohne Medien“ stellt in ihrem „Medienpädagogischen Manifest“ aus dem Jahr 2009 fest, dass es „nach wie vor an der Infrastruktur und an den organisatorischen Rahmenbedingungen in den Bildungseinrichtungen sowie an der medienpädagogischen Qualifikation der pädagogischen Fachkräfte“ mangelt. Eine medienbezogene Bildungsarbeit findet aber nicht nur im Bildungssystem, sondern auch in Bürgermedien statt. Hier sind seit Ende der 90er Jahre intensive Anstrengungen sowohl zur Schaffung von Infrastrukturen der Medienarbeit als auch der Fort- und Weiterbildung des Personals unternommen worden, die sich u. a. in der Etablierung von Qualitätsmanagementverfahren dokumentieren (vgl. hierzu Heinold-Krug/Schäfer 2012). An diese Überlegungen soll in diesem Beitrag angeschlossen werden, um ein Modell für Qualitätskriterien von Medienbildung in Bürgermedien zu entwickeln, das einen Rahmen vorgibt, in

dem individuelle Ausgestaltungen möglich sind. Bevor ich das Modell skizziere, soll eine kurze Verständigung über die zentralen Begriffe Medienbildung, Bürgermedien und Qualität stattfinden.

Medienbildung

An dieser Stelle kann nicht die vermeintliche Kontroverse um Medienkompetenz vs. Medienbildung geführt werden (vgl. Schorb 2009). In Anlehnung an Spanhel (2006) soll Medienbildung als Ziel medienpädagogischen Handelns gesehen werden, zu dessen Erlangung die Ausbildung von Medienkompetenzen erforderlich ist, als spezifische Ausprägung kommunikativer Kompetenzen, wie sie von Baacke (1973) beschrieben wurden. Dessen Kompetenzmodell mit der Unterscheidung von Medienkritik, Medienkunde, Mediennutzung und Mediengestaltung (vgl. Baacke 1997), mag in den Begrifflichkeiten vielleicht veraltet sein, trifft

aber weiterhin zu, wie die Modifikationen von Aufenanger, Pöttinger, Schorb, Spanhel, Tulodziecki u. a. zeigen. Nur am Rande sei in diesem Zusammenhang darauf verwiesen, dass der zugrunde gelegte Medienbegriff häufig auf technische Verbreitungs-, Verarbeitungs- und Speichermedien eingeeignet wird, worauf Sandbothe (2001) hinweist; der neben diesen noch semiotische Informations- und Kommunikationsmedien sowie sinnliche Wahrnehmungsmedien unterscheidet. All diese Medien sind in ihrer interdependenten Verflochtenheit Inhalt, Gegenstand und auch Medium einer Medienbildung, deren Intention es ist, die Potenziale der unterschiedlichen Medien zu verstehen, kritisch zu beurteilen, zu nutzen und zu gestalten, um auf diese Weise am sozialen Leben in der Gesellschaft teilzuhaben.

Bürgermedien

Über die Medienbildung bieten die Bürgermedien nicht nur die Möglichkeit der Entwicklung von Kompetenzen zum Erwerb gesellschaftlicher Teilhabechancen, sondern offerieren diese auch gleich selbst. Wenn im Folgenden von Bürgermedien die Rede ist, so sind damit gleichermaßen die Offenen Kanäle, Nichtkommerziellen Radios, Aus- und Fortbildungskanäle sowie der Bürgerrundfunk und Hochschulrundfunk gemeint. Die Funktion und Aufgabe der Bürgermedien resultiert aus ihrer Rolle als Partizipationsmedien der Zivilgesellschaft. Die Voraussetzung für die Arbeit der Bürgermedien ist die Gewährleistung

eines chancengleichen Zugangs für alle Bürger und die Akzeptanz bei den Rezipienten. Die Dienstleistung besteht in der Qualifizierung durch verschiedene Aktivitäten der Medienbildung und der redaktionellen Arbeit. Der Auftrag lautet: Lokale Information sowie Ausgleich und Ergänzung zu den bestehenden Medienangeboten. Die Arbeitsprinzipien sind die Vernetzung und der Dialog im Gemeinwesen. Das Ziel lässt sich unter dem Begriff der gesellschaftlichen Integration im Sinne einer Stärkung der zentripetalen Kräfte der Gesellschaft angesichts eines Anwachsens zentrifugaler gesellschaftlicher Tendenzen beschreiben; hierunter fallen auch die Artikulations- und Partizipationsfunktion (vgl. Heinold-Krug/Schäfer 2012: 28). Die aus den Funktionen resultierenden Aufgaben lassen sich in dem Dreiklang von lokaler und regionaler Information, gesellschaftlicher Teilhabe durch Gewährleistung eines chancengleichen Zugangs und Medienbildung kennzeichnen, wie er auch in der Satzung der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) für den Betrieb von Bürgermedien in Thüringen vom 28. Oktober 2014 verankert ist. Dieser Dreiklang bildet die Schlüsselprozesse ab, die je spezifisch durch die einzelnen Bürgermedien ausgestaltet werden können. Im Folgenden steht der Schlüsselprozess „Medienbildung“ im Fokus der Betrachtung. Die Leistungen der Bürgermedien werden hier insbesondere hinsichtlich ihres Beitrages zur Medienbildung und Medienkompetenzentwicklung, zu Medienpluralismus sowie lokaler und kultureller Vielfalt gesehen.

Qualität

In der Entschließung des Europäischen Parlaments vom 25. September 2008 zu gemeinnützigen Bürger- und Alternativmedien wird darauf hingewiesen, „dass eine hohe Qualität der Bürgermedien von entscheidender Bedeutung ist, damit sie ihr Potenzial ausschöpfen können.“ Die Forderung nach Qualitätssicherung und Evaluation erreicht die Bürgermedien als wichtige Akteure der Förderung von Medienkompetenz auch über die Kultusministerkonferenz, die in ihrem Beschluss zur „Medienbildung in der Schule“ (2012), diesen Aspekt ebenfalls akzentuiert.

Die Qualitätskriterien für den Schlüsselprozess „Medienbildung“ in Bürgermedien sind auf drei Ebenen angesiedelt:

- Angebots- und Einrichtungsqualität: Qualität der Organisation,
- Durchführungsqualität: Qualität der Medienbildung sowie
- Ergebnisqualität: Qualität der Medienprodukte.

Die drei Ebenen bedingen sich wechselseitig, werden aber aus analytischen Gründen getrennt behandelt.

Die im Folgenden beschriebenen Anforderungen sind im Sinne von Mindestanforderungen zu verstehen, die von den jeweiligen Bürgermedien in ihrer Anwendung und Ausgestaltung differenziert gehandhabt werden sollen. Wie dies konkret aussehen könnte, wird an mindestens zwei Bei-

spielen einer Operationalisierung für jedes der neun Qualitätskriterien, ohne Anspruch auf Vollständigkeit, exemplarisch beschrieben. Die formulierten Anforderungen sind im Sinne einer Option zur Umsetzung der Qualitätskriterien zu verstehen, die von den Bürgermedien je spezifisch auszugestalten sind.

Qualitätskriterien von Medienbildung

1 Angebots- und Einrichtungsqualität

Die Angebots- und Einrichtungsqualität beschreibt die strukturellen Rahmenbedingungen und ist die Voraussetzung und Bedingung für die Durchführungs- sowie Ergebnisqualität, die durch sie erst ermöglicht werden; im Blick ist hier das Bürgermedium als Institution.

1.1 Professionalität

Die Ausbildung und Erfahrung des medienpädagogischen Personals bestimmen diese Dimension. Aufbauend auf einer akademischen Ausbildung sollten die Mitarbeiter über spezifische medienpädagogische Kompetenzen verfügen; diese können auf verschiedenen Wegen erworben werden: eine entsprechende Qualifikation im Rahmen des Erststudiums, über einschlägige Fort- und Weiterbildungsangebote, die Reflexion des beruflichen Handelns in spezifischen Settings oder auch Zusatz-, Aufbau- oder Weiterbildungsstudien.

Operationalisierung

Für in der Medienbildung tätiges Personal

ist ein Hochschulabschluss mit einschlägigen medienpädagogischen Qualifikationen oder eine entsprechende langjährige Berufspraxis erforderlich.

Medienpädagogische Angebote, die mehr als acht Unterrichtsstunden umfassen und an denen mehr als zehn Personen teilnehmen, werden von mindestens zwei Medienpädagog*innen begleitet.

1.2 Infrastrukturen

Zu den Infrastrukturen gehören sowohl die räumlichen wie sächlichen Anforderungen für die Medienbildung gemäß des pädagogischen Konzeptes; diese gilt es sowohl quantitativ als auch qualitativ zu beschreiben (Raumgröße, Inventar, Lehr- und Lernmaterialien etc.).

Operationalisierung

Für jedes medienpädagogische Angebot sind die erforderlichen Lehr- und Lernmaterialien festgelegt.

Für die Überprüfung der medienpädagogischen Infrastrukturen sind die Verantwortlichkeiten und Zeitpunkte festgelegt.

1.3 Konzeption

Die medienpädagogische Arbeit soll auf der Basis einer in dem bzw. für das Bürgermedium zu entwickelnden Konzeption stattfinden. In dieser sollen Aussagen zu den theoretischen Ansätzen, den Inhalten, den Zielgruppen, den Formaten der Medienbildungsangebote und dem eigenen pädagogischen Verständnis gemacht werden.

Operationalisierung

Vor dem Hintergrund des Leitbildes wird die Konzeption für die medienpädagogische Arbeit dargelegt.

Die Konzeption gibt Auskunft über das handlungsleitende Grundverständnis der medienpädagogischen Arbeit, ihre Methoden und Formate.

2 Durchführungsqualität

Die Durchführungsqualität erfasst die Prozessqualität der Interaktionen in der Bildungsarbeit, d. h. die Haltungen und das Verhalten der Medienpädagog*innen.

2.1 Kompetenzorientierung

Im Fokus einer kompetenzorientierten Medienbildung steht die Orientierung an Wissen, Methoden sowie praktischen Fähigkeiten und Fertigkeiten. Unter Kompetenzen versteht man „die bei Individuen verfügbaren oder durch sie erlernbaren kognitiven Fähigkeiten und Fertigkeiten, um bestimmte Probleme zu lösen sowie die damit verbundenen motivationalen, volitionalen und sozialen Bereitschaften und Fähigkeiten, um die Problemlösungen in variablen Situationen erfolgreich und verantwortungsvoll nutzen zu können“ (Weinert 2001: 27 ff.). Während Kompetenz die latente Fähigkeit einer Person bezeichnet, eine bestimmte Aufgabe ausführen zu können, versteht man unter Performanz die tatsächliche Ausführung. Daraus folgt, dass eine Kompetenz immer nur indirekt über deren Performanz diagnostiziert und beurteilt werden kann. Ob das Ziel einer kompetenzorientierten Me-

dienbildung erreicht wird, zeigt sich deshalb erst in den von den Nutzern produzierten Beiträgen.

Operationalisierung

Die Lernziele beschreiben die angestrebten Handlungskompetenzen anhand von Anwendungssituationen.

Die medienpädagogische Arbeit weist explizit Reflexionsphasen bezüglich der erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten aus.

2.2 Verständnisintensivität

Der Begriff des verständnisintensiven Lernens ist reformpädagogischen Ursprungs und bezeichnet eine pädagogische Lerntheorie. Diese lenkt den Blick darauf, dass Lernen nur aus der Sicht des Lernens durch Verstehen möglich ist. „Die Verständigung mit anderen, die pädagogische Interaktion, ist ein wichtiges Hilfsmittel des Lernens – als förderliche Unterstützung, Anleitung, Begleitung, Instruktion, Bewertung usw.“ (Fauser/Heller/Waldenburger 2015: 16). Unterschieden werden vier Strukturdimensionen des Verstehens: Die erste Dimension „Lernen und Erfahrung“ steht für das praktische Lernen durch Erfahrung. Die zweite Dimension „Lernen und Begreifen“ verweist auf das logisch-begriffliche Denken und den Aufbau entsprechender Strukturen. Die dritte Dimension „Lernen und Vorstellung“ vermittelt die Wahrnehmung und Erfahrung auf der einen und das begriffliche Denken auf der anderen Seite in Form eines imaginativen Lernens. Die „Metakognition“ als vierte Dimension ist reflexiv zu

verstehen und meint die Erfahrung einer begleitenden Aufmerksamkeit beim Lernen. Das verständnisintensive Lernen gibt eine Antwort auf die Frage nach den Gelin- gensbedingungen von Lernen: Es geht um die Erfüllung von drei Bedürfnissen, die eigene Kompetenzerfahrung, das Bestreben nach sozialer Eingebundenheit sowie den Wunsch nach autonomer Handlungsregulation (vgl. ebd.: 22).

Operationalisierung

Die Medienpädagogen gestalten die Lernprozesse so, dass ihre Teilnehmer in einer gruppendynamischen Situation neue Erfahrungen im Umgang mit Medien machen und dabei persönlich wachsen können.

Es gibt ein kontinuierliches Angebot an kollegialer Beratung, in dem die Medienpädagogen ihre eigenen Handlungsroutinen reflektieren.

2.3 Handlungsorientierung

Handlungsorientierung in der Medienbildung bedeutet, den Lernprozess so zu gestalten, dass das Lernen nicht nur für das spätere Handeln bedeutsam ist, sondern dass auch selbst der Lernprozess in der unmittelbaren Auseinandersetzung mit dem Gegenstand erfolgt. „Das lebendige Hier- und-jetzt-Erleben der Lernenden, in denen neues Denken, Handeln und Können ... entstehen können“ (Arnold 2012: 96). Stichworte in diesem Kontext sind Kommunikations-, Projekt-, Situations-, Bedürfnis-, Erfahrungs- und Entwicklungsorientierung. Die handlungsorientierte Medienbildung,

in deren Mittelpunkt die Entwicklung von Medienkompetenz steht, stellt besondere Anforderungen an die didaktisch-methodische Gestaltung des Lehr-Lern-Arrangements. Die Auseinandersetzung mit den Medien sollte in konkrete lebensweltliche Bezüge eingebunden sein. Eine handlungsorientierte medienpädagogische Arbeit – egal mit welchen Zielgruppen – benötigt Handlungsprodukte; diese können, müssen aber nicht über die Bürgermedien veröffentlicht und präsentiert werden. Durch die Handlungsorientierung gewinnt der Lernprozess einen ganz eigenen Charakter von Verbindlichkeit und die Beteiligten erhalten eine spezifische Motivation.

Operationalisierung

Das medienpädagogische Lernen wird in „vollständigen Handlungen“ eingebunden; dabei werden die folgenden Schritte durchlaufen: (a) Aufgabenstellung verstehen/Ziele setzen, (b) Ausgangssituation analysieren, (c) Handlungen planen, (d) Pläne bewerten/Entscheidungen treffen, (e) Handlungsplan ausführen, (f) Ergebnisse kontrollieren, (g) Handlung bewerten.

Die Handlungsorientierung wird anhand folgender Punkte überprüft: (1) Ganzheitlichkeit: Ansprache von Kopf, Herz und Hand; (2) Aktivität der Lernenden: selbständiges Lernen, Fokussierung auf Problemlösung, interaktionsbetonte Methoden; (3) Zielgruppenorientierung: Berücksichtigung von vorhandenen Erfahrungen, Interessen, Kenntnissen etc.; (4) Reflexion: Rückschau auf die Bewältigung der Aufgabe und den Lernprozess insgesamt.

3 Ergebnisqualität

Die Ergebnisqualität nimmt die Qualität einzelner Sendungen bzw. des Gesamtprogramms einschließlich der Wirkungen auf die Zielgruppen in den Blick.

3.1 Anschlussfähigkeit

Die Anschlussfähigkeit der Produkte der Bürgermedien zielt auf die Bedeutsamkeit der Ergebnisse der Medienbildung in Form von Beiträgen für das Publikum ab. Diese ist immer dann gegeben, wenn die Beiträge auf das Interesse des Publikums stoßen, weil sie inhaltlich, formal, technisch und insbesondere von ihrem Gebrauchswert her interessieren und deshalb auch gezielt angesteuert werden. Die Akzeptanz der Bürgermedien ist natürlich nicht allein mit der Messeinheit „Quote“ zu erfassen, aber auch die Bürgermedien haben sich dem kritischen Urteil der lokalen Öffentlichkeit, ihrer Hörer, Zuschauer sowie ihren Interessens- und Kooperationspartner zu stellen. Mögliche Qualitätsmerkmale können die folgenden sein: Relevanz und Gebrauchswert, Informationsleistung, Unterhaltungswert, Publikumswirksamkeit, Vielfalt der journalistischen Formen, Professionalität, handwerklich-ästhetische Umsetzung, Vermittlungsleistung und Verständlichkeit (vgl. Oehmichen/Schneider 2008). Auf welche dieser Kriterien ein bestimmtes Bürgermedium besonderen Wert legt, bleibt diesem überlassen.

Operationalisierung

Es existieren Verfahren um zu überprüfen, ob die ausgestrahlten Beiträge das Zielpu-

blikum erreichen (bspw. Diskussionen in den sozialen Medien, Akzeptanzmessungen, Einschaltquoten etc.).

Mit den Interessens- und Kooperationspartnern findet ein regelmäßiger Austausch über das Programm statt.

3.2 Sendefähigkeit

Ob die in Medienbildungsprozessen entstandenen Beiträge auch sendefähig sind, hängt natürlich ganz eng mit ihrer Anschlussfähigkeit zusammen. Mit der Sendefähigkeit wird hier auf die institutionellen Vorkehrungen abgehoben, die gewährleisten sollen, dass den Beiträgen Sendefähigkeit attestiert werden kann; hierzu gehören auch technische sowie journalistisch-handwerkliche Aspekte.

Operationalisierung

In unterschiedlichen Arten von Redaktionskonferenzen als Orten der sozialen Interaktion finden Planung und Koordination sowie Kritik und Kontrolle der Beiträge nach selbst festgelegten Regeln statt.

Ein Factchecking findet vor, während und nach der Produktion anhand von Checklisten statt.

Es findet eine Abnahme der Sendung als journalistische Kontrollinstanz statt (vgl. hierzu Wyss/Studer/Zwysig 2012: 104 ff.). Natürlich sind auch noch andere Instrumentarien wie bspw. Feedbacktools für Hörer und Zuschauer denkbar; wichtig ist, dass Bürgermedien sich im Rahmen ihres

Qualitätsmanagements hierzu Gedanken machen und Prozeduren verbindlich festlegen.

3.3 Publizistische Leitlinien

Publizistische Leitlinien sind die Motoren der Qualitätssicherung. Ihre Grundlage sind einerseits medienrechtliche und andererseits medienethische Anforderungen und Ansprüche. Die rechtlichen Rahmenbedingungen der Bürgermedien sind durch die in den entsprechenden Gesetzen festgeschriebenen Programmaufträge fixiert. Bezüglich der einzuhaltenden rechtlichen Vorgaben sind verfassungsrechtliche Grundlagen, urheberrechtliche, zivilrechtliche Aspekte sowie die Grundlagen für die Arbeit der Wertungsgesellschaften zu berücksichtigen (vgl. hierzu Nachtwey/Willers 1999). Die medienethischen Fragen finden ihren Niederschlag in Journalistenkodizes, redaktionellen Leitbildern und Statuten sowie publizistischen Grundsätzen und Leitlinien. Generelle Qualitätskriterien, die immer wieder genannt werden, sind die folgenden: Neutralität, Unabhängigkeit, Wahrheit, Objektivität, Ausgewogenheit, Vielfalt, Relevanz, Aktualität und Transparenz. Im Hinblick auf die Handhabbarkeit wird von Wyss/Studer/Zwysig (2012: 73 ff.) eine Fokussierung auf die Kriterien der Wahrhaftigkeit, Transparenz und Fairness vorgeschlagen, da sich bei diesen relativ gut feststellen ließe, ob und wie sie angewandt werden.

Operationalisierung

In einem partizipativen Prozess wird ein verbindlicher Katalog publizistischer Leit-

linien erarbeitet, der für die redaktionelle Arbeit verbindlich ist.

Die Verantwortung für die Umsetzung, Interpretation sowie die Zeitpunkte der Überprüfung der Aktualität der publizistischen Leitlinien ist festgelegt.

Die publizistischen Leitlinien sind intern und extern veröffentlicht und finden ihren Niederschlag in den Feedbackprozessen der redaktionellen Arbeit.

Es bleibt den Bürgermedien überlassen, welche Kriterien sie für ihre publizistischen Leitlinien auswählen; entsprechende Leitlinien zu haben, sollte aber im Sinne des Qualitätsmanagements verpflichtend sein.

Für alle Qualitätskriterien und deren Operationalisierung gilt, dass sie in jedem Bürgermedium konsensual erarbeitet und sodann transparent kommuniziert werden; nur so kann es gelingen, eine breite Akzeptanz herzustellen, um die Qualitätskriterien dauerhaft umzusetzen.

Grundlegende Prinzipien des Modells

Nachdem die Ebenen der Angebots-/Einrichtung-, Durchführungs- und Ergebnisqualität in ihren jeweils drei Merkmalsausprägungen vorgestellt wurden, soll nun der Blick auf die Dimensionen gerichtet werden, unter denen dies geschehen ist. Dies sind die Subjekt-, die Kontext- und die Prozessdimension. Zur Subjektdimension ge-

hören die Qualitätskriterien der Professionalität, der Kompetenzorientierung und der Anschlussfähigkeit. Zur Kontextdimension zählen die Kriterien der Infrastruktur, der Verständnisintensität und der Sendefähigkeit. Zur Prozessdimension gehören die Kriterien der Konzeption, der Handlungsorientierung sowie der publizistischen Leitlinien. Jeder der drei Dimensionen liegt ein Prinzip zugrunde, das seine theoretische Basis im Modell der Salutogenese (vgl. Bengel 2001) hat und in dessen Zentrum das Konzept des Kohärenzsinnns steht. Die drei Komponenten des Kohärenzsinnns ziehen sich durch das gesamte Modell der Qualitätskriterien und stellen den inneren logischen Zusammenhang dar.

Der Kohärenzsinn setzt sich aus drei Komponenten zusammen:

- (1) Das Gefühl der Sinnhaftigkeit bzw. Be-deutsamkeit beschreibt das Ausmaß, in dem das Leben emotional als sinnvoll empfunden wird; wenn Probleme und Anforderungen es wert sind, dass man Energie in sie investiert und man diese als Herausforderungen empfindet, dann schöpft man Kraft und empfindet Sinnhaftigkeit. Diese motivationale Komponente wird von Antonovsky als die wichtigste angesehen. Hiermit wird die Subjektdimension berührt; sie begegnet uns in der professionellen Haltung der Mitarbeiter, der kompetenzorientierten Gestaltung der Medienbildungsprozesse der Mitarbeiter sowie der Anschlussfähigkeit auf Seiten der Medienrezipienten.
- (2) Das Gefühl von Verstehbarkeit beschreibt

die Erwartung bzw. Fähigkeit, auch unbekannte Stimuli als geordnete, konsistente und strukturierte Informationen verstehen zu können, als ein kognitives Verhaltensmuster. Hier wird die Kontextdimension berührt; Verstehbarkeit drückt sich aus im sicheren Umgang mit infrastrukturellen Rahmenbedingungen, der Verständnisintensität der pädagogischen Beziehung sowie den Rückmeldungen über die Qualität von Medienprodukten hinsichtlich ihrer Sendefähigkeit.

(3) Das Gefühl der Handhabbarkeit bzw. Bewältigbarkeit beschreibt die Überzeugung, dass Schwierigkeiten lösbar sind. Zu diesem kognitiv-emotionalen Verhaltens-

muster gehört auch die Überzeugung, auf eigene Ressourcen und Kompetenzen sowie die Hilfe anderer zurückgreifen zu können. Dieser Aspekt wird von der Prozessebene erfasst; Handhabbarkeit wird hergestellt durch eine medienbildnerische Konzeption, eine konsequente Handlungsorientierung im Bildungsprozess und publizistische Leitlinien für die Redaktionsarbeit.

Qualitätskriterien von Medienbildung in Bürgermedien

	Angebots- und Einrichtungsqualität	Durchführungsqualität	Ergebnisqualität
Subjekt: Sinnhaftigkeit	Professionalität	Kompetenzorientierung	Anschlussfähigkeit
Kontext: Verstehbarkeit	Infrastruktur	Verständnisintensität	Sendefähigkeit
Prozess: Handhabbarkeit	Konzept	Handlungsorientierung	Publizistische Leitlinien

Die auf der Grundlage der salutogenetischen Kohärenzprinzipien, die von der personalen Ebene auf eine organisationsbezogene ausgeweitet werden, entwickelten Qualitätskriterien von Medienbildung in Bürgermedien weisen über den engen Bereich der Medienbildung hinaus und haben Schnittstellen sowohl mit einem organisationsbezogenen Qualitätsmanagement der Institutionen der Bürgermedien als auch mit der Qualitätssicherung in deren Redaktionen. Aus ihnen lassen sich

Richtlinien zur Qualitätssicherung in den drei zentralen Schlüsselprozessen der Bürgermedien, der gesellschaftlichen Teilhabe durch Gewährleistung von Zugangsoffenheit, der lokalen und regionalen Information und der Medienbildung ableiten.

Während die Kriterien der Durchführungsqualität genuin auf den Bereich der Medienbildung ausgerichtet sind, tangieren zum einen die Kriterien der Ergebnisqualität das Redaktionsmanagement und

zum anderen die Kriterien der Angebots- und Einrichtungsqualität das allgemeine Qualitätsmanagement. Sowohl die Kriterien für die Medienbildung als auch jene noch weiter zu spezifizierenden für das Redaktionsmanagement lassen sich als Ausdifferenzierungen eines allgemeinen Qualitätsmanagements verstehen und darin integrieren.

Ein solches allgemeines Qualitätsmanagement wurde von den Bürgermedien in Thüringen, der Thüringer Landesmedienanstalt und dem Institut für Weiterbildung, Beratung und Planung im sozialen Bereich entwickelt; als erstes Bürgermedium wurde Radio LOTTE in Weimar nach den entwickelten Standards Anfang 2015 zertifiziert.

Fazit

Wenn hier von Qualitätskriterien die Rede ist, die in Mindestanforderungen fixiert werden, so gilt es zu betonen, dass diese lediglich einen Rahmen darstellen, den es durch je spezifische Regelungen in den Bürgermedien auszugestalten gilt. Das Verfah-

ren ist als regulierte Selbstregulierung zu verstehen. Dieser Ansatz des Qualitätsmanagements zielt darauf ab, Impulse für die kontinuierliche Auseinandersetzung der Bürgermedien im Sinne einer lernenden Organisation zu setzen, um ihr Partizipationspotenzial zu steigern. Angesichts einer Glaubwürdigkeitskrise des Journalismus in den etablierten Medien gewinnen die Bürgermedien an Bedeutung. Sie sind von ihrem Potenzial Orte des medialen Engagements, der Medienbildung und der Kommunikation in der Zivilgesellschaft. Sie können zu Kristallisationsorten einer sektorenübergreifenden gesellschaftlichen Kooperation und Kollaboration werden, indem sie als Infrastrukturen für die Vernetzung fungieren. In diesem Sinne werden sie zu Brückenbauern zwischen Politik, Wirtschaft und ziviler Gesellschaft an der Schnittstelle zwischen Bildungs-, Medien- und Sozialsystem. Die Auseinandersetzung mit den Qualitätskriterien ihrer Schlüsselprozesse soll die Bürgermedien darin stärken, ihren wichtigen gesellschaftlichen Auftrag in der digitalen Welt noch besser wahrnehmen zu können.

Literatur

Bengel, Jürgen u.a. (2001): Was erhält Menschen gesund? Antonovskys Modell der Salutogenese - Diskussionsstand und Stellenwert. Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung.

Arnold, Rolf (2012): Wie man lehrt, ohne zu belehren. 29 Regeln für eine kluge Lehre. Heidelberg: Carl-Auer-Verlag.

Baacke, Dieter (1997): Medienpädagogik. Tübingen: Niemeyer.

Baacke, Dieter (1973): Kommunikation und Kompetenz. Grundlegung einer Didaktik der Kommunikation und ihrer Medien. München: Juventa.

Europäisches Parlament (2008): Entschließung des Europäischen Parlaments vom 25. September 2008 zu gemeinnützigen Bürger- und Alternativmedien in Europa.

Fauser, Peter; Heller, Friederike; Waldenburger, Ute (Hrsg.) (2015): Verständnisintensives Lernen. Theorie, Erfahrungen, Training. Seelze: Klett Kallmeyer.

Heinold-Krug, Eva; Schäfer, Erich (Hrsg.) (2012): Qualitätsentwicklung in Bürgermedien. Qualitätsentwicklung als Motor der Organisationsentwicklung bei den Partizipationsmedien der Zivilgesellschaft. Berlin: VISTAS.

Kultusministerkonferenz (2012): Medienbildung in der Schule. Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 8. März 2012. Online unter: http://www.kmk.org/fileadmin/veroeffentlichungen_beschluesse/2012/2012_03_08_Medienbildung.pdf, zuletzt abgerufen am 12.01.2016.

Kultusministerkonferenz (2012): Medienbildung in der Schule. Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 8. März 2012. Online unter: http://www.kmk.org/fileadmin/veroeffentlichungen_beschluesse/2012/2012_03_08_Medienbildung.pdf, zuletzt abgerufen am 12.01.2016.

Nachtwey, Eckard; Willers, Peter (1999): Rechtshandbuch Bürgermedien. Kiel: Körner.

Oehmichen, Ekkehardt; Schneider, Harry (2008): Qualitätsanforderungen an Fernseh-Informationssendungen. Erfahrungen und Ergebnisse der Qualitätssteuerung im Hessischen Rundfunk. In: Media Perspektiven 1/2008, 15–24.

Sandbothe, Mike (2001): Pragmatische Medienphilosophie. Grundlegung einer neuen Disziplin im Zeitalter des Internets. Weilerswist: Velbrück.

Schorb, Bernd (2009): Gebildet und kompetent. Medienbildung statt Medienkompetenz? In: merz medien+erziehung. 5/2009, 50–56.

Spanhel, Dieter (2006): Medienerziehung. Erziehungs- und Bildungsaufgaben in der Mediengesellschaft. München: Klett-Cotta.

Weinert, Franz Emanuel (2001): Vergleichende Leistungsmessung in Schulen – eine umstrittene Selbstverständlichkeit, in: Weinert, Franz Emanuel (Hrsg.): Leistungsmessungen in Schulen. Weinheim: Beltz, 17–31.

Wyss, Vinzenz; Studer, Peter; Zwysig, Toni (2012): Medienqualität durchsetzen. Qualitätssicherung in Redaktionen. Ein Leitfaden. Zürich: Orell Füssli.

Über den Autor

Prof. Dr. Erich Schäfer ist Professor für Methoden der Erwachsenenbildung am Fachbereich Sozialwesen der Ernst-Abbe-Hochschule Jena. Dort lehrt und forscht er in den Fächern kulturelle Kommunikation, Medienpädagogik, außerschulische Jugend- und Erwachsenenbildung, wissenschaftliche Weiterbildung, Führung, Coaching und Organisationsentwicklung. Er ist Studiengangsleiter des weiterbildenden Mas-

terstudienganges „Coaching und Führung“. Erich Schäfer ist Vorsitzender des Instituts für Weiterbildung, Beratung und Planung im sozialen Bereich, stellvertretender Direktor des Instituts für Coaching und Organisationsberatung sowie Sprecher des Zentrums für Gesundes Lehren und Lernen am Fachbereich Sozialwesen der Ernst-Abbe-Hochschule Jena.



Der Programmratgeber für Eltern



Kinder lieben Fernsehen

„Kikaninchen, Feuerwehrmann Sam, Die Sendung mit der Maus, Prinzessin Lillifee...“ – fragt man Kindergartenkinder danach, welche Fernsehsendungen sie kennen, fällt jedem mindestens eine Sendung auf Anhieb ein und die Augen leuchten. Kein Wunder: Schließlich haben bereits in diesem Alter nahezu alle Kinder eine Lieblingssendung, die sie regelmäßig verfolgen. Und die Begeisterung ist groß: „Dann will ich

immer gar nicht aufs Klo, wenn ich muss, weil ich nichts verpassen möchte!“ verrät die fünfjährige Luisa in einer Kinderbefragung, die FLIMMO regelmäßig durchführt. Der vierjährige David ergänzt: „Ich gucke alle Filme. Außer Erwachsenenfilme.“ Gerade bei den Kleinsten ist Fernsehen nach wie vor das Leit- und Einstiegsmedium. Sie sind fasziniert von den bewegten Bildern und möchten am liebsten alles sehen. Über welchen Übertragungsweg und auf welchem Gerät sie das tun, wird immer vielfältiger.

Gleichzeitig wird das Angebot an verfügbaren Sendungen durch Apps, Video-on-Demand-Dienste oder Mediatheken, aber auch im klassischen Fernsehprogramm größer. Eltern fällt es zunehmend schwer, den Überblick zu behalten: Welche Sendungen sind für den Nachwuchs in welchem Alter geeignet und was sollten die Kinder lieber nicht sehen? Hinzu kommt, dass die Möglichkeit, zeit- und ortsunabhängig auf das riesige Angebot an Fernsehinhalten zuzugreifen zu können, neue Herausforderungen bei der Medienerziehung mit sich bringt. Daher ist es wichtig, die Medienkompetenz von Eltern zu stärken, damit sie ihren Kindern einen selbstständigen und verantwortungsbewussten Umgang mit dem Fernsehen nahebringen können. Genau dieses Ziel verfolgt FLIMMO mit Unterstützung der Landesmedienanstalten.

FLIMMO ist ein Projekt des gemeinnützigen Vereins „Programmberatung für Eltern e.V.“. Mit der Durchführung ist das „JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis“ beauftragt, das seine jahrzehntelange Forschungserfahrung im Bereich Kinder und Fernsehen einbringt.

FLIMMO bietet Orientierung

Der Programmratgeber FLIMMO unterstützt Eltern bei der Bewertung von Fernsehsendungen und liefert Tipps zur Medienerziehung. Zum einen wird das aktuelle Fernsehprogramm auf elf Sendern besprochen, zum anderen sind über das Sendungsarchiv in der App und im Online-

MITGLIEDER DES VEREINS PROGRAMMBERATUNG FÜR ELTERN E.V.:

- Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)
- Bremische Landesmedienanstalt (brema)
- Landesmedienanstalt Saarland (LMS)
- Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK)
- Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)
- Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen)
- Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA)
- Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK)
- Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM)
- Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM)
- Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)
- Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb)
- Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV)
- Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI)

Angebot sämtliche bisherigen Einschätzungen von FLIMMO zu Spielfilmen, Serien und Dokumentationen verfügbar. Auf diese Weise erfahren Eltern, Großeltern und andere Interessierte, ob eine Sendung für Kinder geeignet ist, welche Inhalte unter Umständen Probleme bereiten könnten und was lieber nicht auf dem Programm stehen sollte. Zur besseren Orientierung werden die Sendungen den drei Rubriken „Kinder finden’s prima“, „Mit Ecken und Kanten“ und „Nicht für Kinder“ zugeordnet. So sollen Eltern ein Gefühl dafür bekommen, Sendungen richtig zu bewerten und Angemessenes auszuwählen. In begleitenden Texten wird erklärt, wie Kinder in unterschiedlichem Alter Fernsehinhalte verarbeiten, was ihnen gefällt, sie erschreckt oder traurig macht. Eltern erfahren, wie sie ihre Kinder am besten dabei unterstützen und begleiten, Medien von Anfang an reflektiert und kompetent zu nutzen.

Wissenschaftliche Fundierung

Bei der Programmbewertung steht die Kinderperspektive im Mittelpunkt, also die Frage, wie Kinder mit bestimmten Fernsehhalten umgehen, welche Gefühle sie dabei erleben und welche Verarbeitungsprozesse je nach Alter zu erwarten sind. Die Einschätzung der Sendungen erfolgt nach festen Kriterien, die wissenschaftlich und pädagogisch fundiert sind. Dieser Kriterienkatalog wird kontinuierlich überarbeitet und an die neuesten Entwicklungen angepasst. Um über die Sichtweise von Kindern auf dem Laufenden zu bleiben, werden – zusätzlich zur Auswertung einschlägiger Publikationen – zweimal im Jahr 3- bis 13-Jährige zu ihrem Fernseherleben befragt. Die Berichte der FLIMMO-Kinderbefragungen der vergangenen Jahre sind abrufbar unter www.flimmo.tv/kinderbefragung.

- Fernsehen, Film, Internet: was Kinder zwischen 3 und 6 Jahren sehen
- wie Kinder fernsehen
- Kinder und Krimis
- Scripted Reality in Serie: Berlin – Tag und Nacht
- Star Wars – multimedial vermarktete Filmwelten
- Humor im Fernsehen

THEMEN DER LETZTEN KINDERBEFRAGUNGEN



DIE FLIMMO-BROSCHÜRE IN ZAHLEN

Die Broschüren haben eine Jahresauflage (nach Einführung der Höchstbestellmenge von 35 Exemplaren) von 780.000 Exemplaren, die von rund 20.000 Multiplikatoren angefordert werden. Bezieht man die Schultütenaktionen mit ein, werden jährlich über eine Million Hefte verbreitet.



Verbreitung

FLIMMO gibt es als Broschüre, als Online-Angebot und als App. Die Broschüren sind das Herzstück von FLIMMO und bereits seit 19 Jahren etabliert und geschätzt. Sie werden auf konkrete Anfrage von Schulen, Kindergärten, Arztpraxen, Bibliotheken und vielen anderen Institutionen versendet.

SCHULTÜTENAKTIONEN

In vielen Bundesländern werden bereits seit mehreren Jahren zu Schulbeginn FLIMMO-Broschüren an alle Eltern von Erstklässlern verteilt. Die Verteilaktionen werden von der jeweiligen Landesmedienanstalt gesondert finanziert und stoßen auf sehr positive Resonanz.

Die regelmäßige Abfrage von Einschaltquoten liefert zusätzliche Erkenntnisse. Aber auch Erfahrungen aus der Praxis, etwa bei der Durchführung von Elternabenden seitens des JFF, bilden eine wichtige Grundlage von FLIMMO.

Durch die Berücksichtigung des aktuellen Forschungsstands, die Abfrage von Einschaltquoten, eigene Kinderbefragungen und Erfahrungen aus der Praxis werden Sehgewohnheiten, Problempotenziale und Vorlieben der Kinder umfassend erfasst und machen eine fundierte pädagogische Beratung möglich.

Da die Nachfrage ungebrochen ist, musste aufgrund der begrenzten finanziellen Mittel seit 2013 eine Höchstbestellmenge von 35 Exemplaren eingeführt werden. Die Broschüren werden auf vielfältige Weise eingesetzt. Sie werden bei Elternabenden ausgelegt, in Beratungsstellen mitgegeben oder verkürzen die Wartezeit beim Arzt. Auch in der Ausbildung von Erzieherinnen und Erziehern oder bei Kursen zu Deutsch als Fremdsprache wird FLIMMO gerne genutzt. Dieses breitgefächerte Multiplikatoren-Netzwerk hat sich über die Jahre bewährt und trägt maßgeblich zum Erfolg von FLIMMO bei.

Besonders hervorzuheben sind an dieser Stelle auch die sogenannten Schultüten-Aktionen, die in vielen Bundesländern bereits seit Jahren durch die jeweilige Landesmedienanstalt – häufig mit Unterstützung der Kultusministerien – ermöglicht und gesondert finanziert werden. Alle Schulanfänger im jeweiligen Bundesland erhalten dabei einen FLIMMO mit persönlichem Anschreiben für ihre Eltern. Die Resonanz bei den Eltern der Erstklässler ist überaus positiv. Gerade in diesem Alter der Kinder spielt das Fernsehen eine sehr große Rolle und so sind sie dankbar für Tipps und Anregungen, die sie bei der Fernsehziehung unterstützen.

Im Vergleich zur Broschüre ist das Online-Angebot von FLIMMO nochmals deutlich umfangreicher. Dort wird das TV-Programm der kommenden sieben Tage mit Sendezeiten übersichtlich dargestellt. Die Suche im Sendungsarchiv ermöglicht es zudem, mehr über Sendungen zu erfahren, die gerade nicht im Fernsehen ausgestrahlt

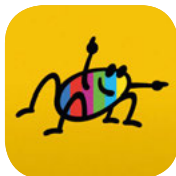
werden. Das ist besonders hilfreich, wenn Video-on-Demand-Dienste genutzt oder eine DVD ausgeliehen werden soll. Derzeit sind mehr als 11.000 Sendungsbesprechungen abrufbar.

Auf www.flimmo.tv gibt es laufend neue Artikel zu unterschiedlichen Themen. Man erfährt zum Beispiel vom Start einer Sendung oder kann nachlesen, worum es im neuen Kinofilm geht und ab welchem Alter er geeignet ist. Auf besonders positive Resonanz stoßen die Specials zum Fernsehprogramm an Feiertagen und während der Ferien. Zu Weihnachten, Ostern und Pfingsten werden Highlights aus dem Programm vorgestellt, es wird aber auch auf für Kinder ungeeignetes hingewiesen. Sämtliche Texte aus vergangenen FLIMMO-Ausgaben sind auf der Website zu finden. Die aktuelle Ausgabe kann als PDF heruntergeladen werden.

Seit 2013 gibt es FLIMMO auch als App. Auf diese Weise ist es gelungen, Eltern eine



Noch mehr FLIMMO gibt's im Netz unter www.flimmo.tv.



FLIMMO berücksichtigt die sich ändernden Sehgewohnheiten und stellt sich auf die Bedürfnisse von Eltern ein. Feststeht: Auch in Zukunft werden Kinder fernsehen – wann und auf welchem Weg auch immer. Eltern wünschen sich Unterstützung bei der Auswahl geeigneter Sendungen. Mit der FLIMMO-App ist der Fernsehratgeber immer zur Hand.

FLIMMO-APP

Orientierungshilfe an die Hand zu geben, die genau dann zur Stelle ist, wenn Kinder fernsehen möchten. Das aktuelle Fernsehprogramm wird übersichtlich dargestellt. Auf den ersten Blick ist zu erkennen, was auf den unterschiedlichen Sendern gerade läuft und wie die Sendungen einzuschätzen sind. Im Sendungsarchiv können zudem alle bisherigen Sendungsbesprechungen durchsucht werden. Mit der App reagiert FLIMMO auf das sich ändernde Nutzungsverhalten beim Fernsehen. Eltern können sich nicht nur über das aktuelle Fernsehprogramm

informieren, sondern erhalten darüber hinaus Einschätzungen zu Filmen und Sendungen, die in Mediatheken oder Online-Portalen zur Verfügung stehen.

In der Version für Tablets können zudem die FLIMMO-Broschüren heruntergeladen und gelesen werden. Das ermöglicht Eltern – neben dem Abonnement-Bezug und öffentlichen Auslagestellen – einen weiteren unkomplizierten Zugang zu den regelmäßig erscheinenden FLIMMO-Heften. Immer mehr Eltern nutzen Apps, um Informationen zu zentralen Themen zu erhalten. Das Lesen von digitalen Publikationen auf mobilen Geräten wird immer beliebter. Auch diese Entwicklungen hat FLIMMO mit der App berücksichtigt.



Während unter der Woche die App vornehmlich für Informationen zum Vor- und Hauptabendprogramm genutzt wird, ist an Wochenenden, und hier insbesondere an Sonntagen, eine verstärkte Nutzung am früheren Vormittag zwischen acht und

zehn Uhr zu beobachten. Insgesamt wird die App deutlich häufiger am Wochenende und an Feiertagen aufgerufen – besonders, wenn es regnet. Die Nutzung der App deckt sich mit den Fernsehzeiten der Kinder und erfüllt somit offenbar ihren Zweck: Die Eltern informieren sich vorab über das Programmangebot, wenn die Kinder fernsehen dürfen.

Zusatzangebote

FLIMMO ist auch in den sozialen Netzwerken Facebook und Google+ aktiv. Dort wird regelmäßig auf Highlights aus dem Fern-

sehprogramm, Einschätzungen zu Kinofilmen, Veranstaltungen oder neue Texte auf der FLIMMO-Website hingewiesen. Die Reichweite der Beiträge nimmt stetig zu. Das MedienQuiz ist ein gemeinsames Angebot von FLIMMO und der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM). Unter www.medienquiz.de können Familien und andere Spielerteams gemeinsam ihr Wissen über Medien testen und Neues erfahren. Die besten Ergebnisse lassen sich erzielen, wenn alle zusammenarbeiten. Auf diese Weise wird nebenbei das Gespräch über Medien angeregt. Das Quiz soll spielerisch die Medienkompetenz von Kindern und Erziehenden fördern und über Medien informieren.

FLIMMO – ein Erfolgsprojekt

Bereits im 19. Jahr unterstützt FLIMMO nun schon bei der Medienerziehung. Online-Angebot und App weisen kontinuierlich steigende Zugriffszahlen auf und werden rege genutzt. Der Erfolg von FLIMMO lässt sich am besten anhand von Rückmeldungen veranschaulichen. So schrieb beispielsweise eine Referentin: „Ihr Vorzeigeprodukt lässt sich wirklich klasse in einen Elternabend im Kindergarten einbinden! Da mache ich sehr gern Werbung.“ Ein Schulsozialarbeiter ließ den Verein wissen: „Das Interesse der Schülerinnen und Schüler, zu unserer Freude aber vor allem auch das ihrer Eltern, ist mittlerweile so groß, dass unser ‚Weitergeben-Prinzip‘ der hohen Nachfrage nicht mehr gerecht wird. Die Frage ist nun, ob es möglich ist, den FLIMMO in einer



Infos gibts auch in sozialen Netzwerken. Mit dem MedienQuiz können Familien ihr Wissen testen.

noch größeren Stückzahl zu beziehen? Der Hinweis auf das Internet wurde von Schülern und Eltern zwar anerkannt, spontan ein Heft in die Hand nehmen zu können, erscheint den allermeisten jedoch deutlich praktischer zu sein. Vielen Dank für Ihre Arbeit und Ihre Ideen.“

Wie vielfältig FLIMMO eingesetzt wird, unterstreicht folgendes Lob einer Medienpädagogin: „Ganz herzlichen Dank für die Zusendung der aktuellen Ausgabe! Ich absolviere gerade 2 Module Medienpädagogik mit den Studenten und habe die Broschüre bereits hervorragend einsetzen können. Die Themen ‚Werbung‘ und ‚Reality-TV-Formate‘ passen prima in meine Vorlesung! Nächste Woche folgt der 2. Workshop – nochmal mit FLIMMO. Dies nur kurz als positive Rückmeldung an Sie.“

Die ungebrochen hohe Nachfrage nach der Broschüre und die zunehmende Nutzung des Online-Angebots und der App machen deutlich, dass es nach wie vor großen Beratungsbedarf von Eltern bei der Medienziehung gibt. FLIMMO leistet hier einen wichtigen Beitrag. In den vergangenen Jahren wurde das Projekt stetig an die neuen Entwicklungen und die sich ändernden Sehgewohnheiten angepasst – immer mit dem Ziel, Eltern und Erziehende noch besser und über verschiedene Wege zu erreichen.

Nominierungen

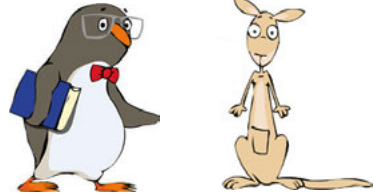
- 2001 Nominierung für den Grimme Online-Award
- 2014 Nominierung für den digital-Preis 2014
- 2015 Nominierung für den digital-Preis 2015

Auszeichnungen

- 2006 Auszeichnung „Best Practice“ beim AOL Safer Media Award in der Kategorie TV/ Film
- 2013 Auszeichnung mit der GIGAMAUS für die FLIMMO-App als bestes Lernprogramm und als Gesamtsieger in der Kategorie „Familie“.
- 2013 Auszeichnung mit dem GOLD AWARD durch kinderappgarten.de für besonders empfehlenswerte Kinder- und Eltern-Apps.
- 2014 FLIMMO erhält das Comenius-EduMedia-Siegel in der Kategorie „Allgemeine Multimediale Produkte“ im Bereich „Schulbildung und Erwachsenenbildung“. Mit dieser Auszeichnung fördert die Gesellschaft für Pädagogik und Information e.V. (GPI) pädagogisch, inhaltlich und gestalterisch herausragende Bildungsmedien.
- 2015 FLIMMO wird von der in Belgien ansässigen Evens Foundation als eines der besten medienpädagogischen Projekte für Eltern und Kinder in Europa ausgezeichnet.

NOMINIERUNGEN UND
AUSZEICHNUNGEN

Wissen, wie's geht



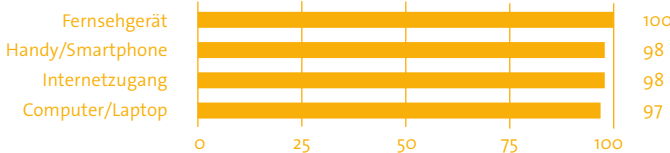
Hintergrund

Eine Welt ohne Internet? Das kann man sich heute kaum mehr vorstellen. Die Erfindung des Internets hat unser Leben und unsere Mediennutzung grundlegend verändert. Viele Erwachsene von heute lebten als Kinder noch in einer Welt ohne Chats, E-Mails, Suchmaschinen und Online-Spiele. Apps, Shopping-Portale, soziale Netzwerke oder gar mobile Internetnutzung via Smartphone, iPad und sonstigen Tablet-PCs waren mit dem Start des World Wide Web Anfang der neunziger Jahre noch Zukunftsmusik.

Laut KIM-Studie 1999 waren bei weniger als acht Prozent der Haushalte die technischen Voraussetzungen für das Surfen im Internet oder das Versenden von E-Mails gegeben, 2003 verfügten immerhin schon 57 Prozent der Haushalte über einen Internetzugang (Quelle: KIM-Studie 2003). Heute wachsen Kinder in Haushalten auf, die zu nahezu 100 Prozent über einen Internetzugang sowie mindestens ein Handy oder Smartphone mit mobilem Internetzugang verfügen. Das World Wide Web ist ein natürlicher Bestandteil ihrer Lebenswelt, ein Leben ohne gar nicht mehr vorstellbar.

MEDIENAUSSTATTUNG IM HAUSHALT 2014

(Auswahl/Angaben der Hauptzieher)



Quelle: Auszug KIM-Studie 2014, Angaben in Prozent; Basis: alle Hauptzieher, n=1.209.

Der Verein „Internet-ABC e.V.“

In einer Zeit, in der die Online-Welt aber noch nicht selbstverständlich zum Alltag gehörte und es weder Facebook (Gründung: 2004) noch YouTube (Gründung: 2005), Twitter (Gründung: 2006) und WhatsApp (Gründung: 2009) gab, erkannten die Landesmedienanstalten früh: So chancenreich und praktisch die Möglichkeiten der Online-nutzung sind, das Internet birgt auch seine Risiken und Gefahren – nicht nur für Erwachsene, sondern auch für Kinder. So gründeten sie bereits 2003 den „Internet-ABC e.V.“ mit der ersten deutschen, werbefreien und nichtkommerziellen Seite für einen sicheren und kompetenten Umgang mit dem Internet: www.internet-abc.de.

Seitdem heißt es, im Sinne des Vereinszweckes Orientierung rund um das World Wide Web zu geben. Mittlerweile hat sich das Internet-ABC nicht nur für seine Zielgruppe Kinder, sondern auch für Eltern und Lehrkräfte als verlässlicher Partner für den sicheren Umgang mit dem Internet etabliert und ist im deutschsprachigen Raum in dieser Form einzigartig. Zu aktuellen Themen wie dem Umgang mit persönlichen Daten, sozialen Netzwerken, Messenger-Diensten wie WhatsApp sowie zu Abzocke/Kostenfallen oder Cybermobbing, die insbesondere bei Eltern und Lehrkräften Fragen aufwerfen, liefert das Angebot die passenden Antworten.

Die Website steht seit 2005 unter der Schirmherrschaft der „Deutschen UNESCO-Kommission e.V.“. Mit der Projektdurchführung und Redaktionsleitung ist das Grimme-Institut in Marl beauftragt.

VEREINSZIEL

Zweck des Vereins ist die Förderung von Bildung und Erziehung zur sicheren und kompetenten Nutzung des Internets. Kinder und Erwachsene sollen beim Erwerb von Internetkompetenz unterstützt und Eltern und Pädagogen sollen Beratungs- und Informationsangebote unterbreitet werden, die ihnen bei der Vermittlung von Internetkompetenz an Kinder Hilfestellung geben. „Internet ABC e.V.“ will einen Beitrag sowohl zum Jugendmedienschutz im Internet als auch zum chancengleichen Zugang zur Bildung von Kindern leisten und macht seine Angebote und Materialien überwiegend online über www.internet-abc.de zugänglich.

Dem Verein gehören alle Medienanstalten an. Fördermitglieder sind die „Clearingstelle Medienkompetenz“ der Deutschen Bischofskonferenz an der Katholischen Hochschule Mainz, der „Deutsche Kinderschutzbund e. V.“, die Evangelische Kirche in Deutschland (EKD), die Initiative „D21 e. V.“, die Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (mmv), die „Stiftung Datenschutz“ und die „Stiftung Digitale Chancen“.



Die Plattform www.internet-abc.de

Gerade Kinder und Jugendliche nutzen neue technische Möglichkeiten mit großer Begeisterung. Doch die Chancen und Risiken abzuwägen fällt ihnen dabei oft nicht leicht. In vielerlei Hinsicht mögen sie zwar technisch versierter als so manch Erwachsener sein, aber die notwendigen Grundlagen für einen verantwortungsbewussten, kritischen und kompetenten Umgang mit dem Internet müssen ihnen vermittelt werden. Denn das ABC des Internets ist neben Lesen, Schreiben und Rechnen längst eine Schlüsselqualifikation. Hier setzt das Internet-ABC mit seinem Angebot für Kinder im Alter von fünf bis zwölf Jahren an:

In den vier Themenbereichen „Hobby & Freizeit“, „Lernen & Schule“, „Spiel & Spaß“ und „Mitreden & Mitmachen“ erlernen sie auf spielerische Weise die Basiskompetenzen für den sicheren Einstieg ins Netz. Zwölf vertonte Lernmodule unter anderem zu den Themen Sicherheit, Recherchieren/Suchmaschinen bedienen, Werbung, Viren oder soziale Netzwerke vermitteln das erforderliche Grundwissen. Daneben hält das Internet-ABC Seiten zum Spielen, Lernen und Kommunizieren bereit, damit sich Kinder gefahrlos mit dem Internet vertraut machen können. Sie können ihr Wissen im Surfschein testen, im Online-Baukasten kreativ werden, an der „Unendlichen Geschichte“ weiter schreiben oder üben, wie man zielgerichtet Informationen sucht, etwa für die Hausaufgaben über den Hausaufgabenhelfer oder „Percys Recherche-Ratgeber“. Weitere Inhalte laden zur interaktiven Gestaltung ein und werden von den Kindern entsprechend stark frequentiert. Alle Angebote des Internet-ABC sind redaktionell betreut. Zu jedem Thema können sich die Kinder Rat von den Internet-ABC-Experten einholen.

Die Seiten für Eltern

Die Seiten für Eltern zeigen das World Wide Web mit all seinen Möglichkeiten, aber auch all seinen Tücken. Zur Stärkung der eigenen Medienkompetenz bietet das Angebot zahlreiche Informationen und weiterführende Hinweise zu Themen wie soziale Netzwerke, Computerspiele, Jugendschutz, Kostenfallen oder Chatten. Aktuelle Fea-

Die Broschüre „Tipps für Eltern zum Einstieg von Kindern ins Netz“ wird regelmäßig durch Versandaktionen der Landesmedienanstalten in Hessen, Thüringen, Niedersachsen, Saarland, Hamburg/Schleswig-Holstein und Nordrhein-Westfalen teilweise in Zusammenarbeit mit den Schul- und Bildungsministerien landesweit an alle Drittklässler und ihre Eltern verteilt. Die Broschüre bietet Eltern kompetente Hilfestellung bei der Vermittlung von Medienkompetenz an ihre Kinder. Bestellung über: www.internet-abc.de/materialien-eltern.

Die Broschüre
„TIPPS FÜR ELTERN
ZUM EINSTIEG VON
KINDERN INS NETZ“

tures liefern Tipps zum sicheren und lohnenden Umgang mit dem Internet, eigene Kenntnisse können getestet werden – und alles vor dem Hintergrund, wie dieses Wissen schließlich dem Kind vermittelt werden kann. Auch der Internet-ABC-Newsletter befasst sich regelmäßig mit einem für Eltern relevanten Schwerpunktthema.

Die Internet-ABC-App macht die umfangreichen Spiele- und Lernsoftware-Tipps mobil nutzbar. Auf diese Weise sind die pädagogischen Spieleempfehlungen des Internet-ABC jederzeit abrufbar und können Eltern als Entscheidungshilfe dienen. In Kooperation mit der EU-Initiative „klicksafe“ hat das Internet-ABC einen Mediennutzungsvertrag als Online-Anwendung erstellt. Mediennutzungsverträge sind eine Möglichkeit, in Familien den Umgang mit Medien individuell zu regulieren, und neben Nutzungszeiten auch die Art der inhaltlichen Nutzung und weitere Aspekte in einem von Eltern und Kindern unterschriebenen Vertrag festzuhalten. Da jede Familie unterschiedlich ist, werden hier



keine allgemeingültigen Standardverträge angeboten. Vielmehr sollten Mediennutzungsverträge im Dialog zwischen Kindern und Eltern erstellt werden und neben Regeln für die Kinder auch Regeln für die Eltern enthalten. Auf diese Weise erleben Kinder Einschränkungen nicht nur als Verbote. Der Mediennutzungsvertrag ist sowohl über die Angebote www.internet-abc.de und www.klicksafe.de als auch über www.mediennutzungsvertrag.de abrufbar.

Das Angebot für Lehrkräfte

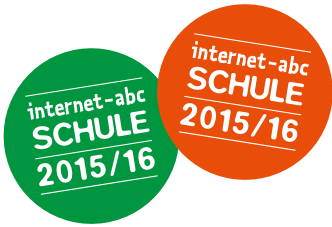
Lehrkräfte erhalten Anregungen für die Praxis, spielerisch Internetkompetenz zu vermitteln. Neben Informationen und Projektvorstellungen gehören dazu fachgerecht aufbereitete Unterrichtseinheiten für die Primarstufe, die ebenfalls als Download zur Verfügung stehen. Auch die Praxishilfen werden gut angenommen. Hier erhalten Lehrkräfte unter anderem Anregungen für den Einsatz des Internet-ABC im Unterricht oder für die Gestaltung eines themenbezogenen Elternabends.



Die Unterrichtsmaterialien sind ebenfalls in Form eines Lehrerhandbuchs und einer CD-ROM erschienen. Auf diese Weise können sie auch für Schulen mit geringer oder fehlender technischer Ausstattung nutzbar gemacht werden. Die CD-ROM wird zunehmend auf Schulservern installiert. Über die Seite „Länderprojekte“ sind für Lehrkräfte Veranstaltungen, Aktionen und Ansprechpartner „vor Ort“ in der eigenen Region mit nur einem Klick online abrufbar.

DER „RECHERCHE-RATGEBER“

Der „Recherche-Ratgeber“ wird insbesondere im Schulunterricht gerne dazu genutzt, Grundlagenwissen für die Nutzung von Suchmaschinen zu vermitteln. In kompakter Form gibt der Ratgeber Schülern wertvolle Tipps sowie geeignete Adressen an die Hand. Bestellung über:
www.internet-abc.de/materialien.



Die Verankerung in den Ländern

Als gemeinsame Initiative der Landesmedienanstalten ist das Internet-ABC gut vernetzt. Die Projektideen und -inhalte werden gemeinsam entwickelt und nach Fertigstellung in den jeweiligen Bundesländern in die dort vorhandenen Strukturen eingebracht und länderspezifisch umgesetzt.

So gibt es in einigen Ländern bereits „Internet-ABC-Schulen“, die die Inhalte des gleichnamigen Angebots fest im Grundschulunterricht verankert haben. Schulen sollen dabei die Möglichkeit erhalten, an dem Projekt „Internet-ABC-Schule“ teilzunehmen, um die Internetkompetenz ihrer Schülerinnen und Schüler so gezielt zu fördern. Das Projekttlabel, das teilnehmende Schulen führen dürfen, ist in diesem Fall als Dokumentation einer Haltung der Schulen (als freiwillige Selbstverpflichtung) zu verstehen. Für eine Teilnahme am Projekt sollen die Schulen in ihrem Selbstverständnis, welches von den Vereinsmitgliedern gemeinsam erarbeitet wurde, die Wichtigkeit und Notwendigkeit von Medienkompetenz für alle sichtbar betonen:

„Der bewusste und kompetente Umgang mit Medien ist neben Lesen, Schreiben und Rechnen eine Schlüsselqualifikation. Unser

Ziel ist es daher, allen Schülern die Möglichkeit zu geben, Basiskompetenzen zum sicheren und verantwortungsvollen Umgang mit dem Internet zu erlernen. Dies beinhaltet anwendungsorientiertes Wissen zum Thema Recherchieren mit dem Internet, Datenschutz und Werbung sowie sicheres Surfen, Chatten und Kommunizieren in sozialen Netzwerken.“

Die Umsetzung des Projekts erfolgt auf der jeweiligen Landesebene inzwischen in Baden-Württemberg, Berlin/Brandenburg, Bremen, Hamburg/Schleswig-Holstein, Hessen, Saarland und Thüringen. Um das Ziel einer wachsenden Medienkompetenz zu erreichen, greifen die Schulen auf das Internet-ABC-Material zurück, das von der jeweiligen Landesmedienanstalt zur Verfügung gestellt wird. Hier steht die Landesmedienanstalt als Partner auch mit weiteren Angeboten (beispielsweise Referenten und Qualifizierungsangeboten für Lehrkräfte) unterstützend zur Seite. Dadurch erhalten die Landesmedienanstalten die Möglichkeit, das Projekt je nach Bedarf auszugestalten und an vorhandene Strukturen der Länder (z. B. an das jeweilige Curriculum) anzugliedern.

In den Bundesländern, in denen die „Internet-ABC-Schule“ aufgrund anderer struktureller Gegebenheiten nicht so wie oben beschrieben durchgeführt werden kann, findet eine andere Verankerung des Internet-ABC in den Schulen statt, etwa in Nordrhein-Westfalen durch den Medienpass der gleichnamigen Initiative „Medienpass NRW“.

Ausblick

Das Internet bewegt sich weiter –
wir tun es auch!

Eine besondere Herausforderung für das Internet-ABC ist es, immer auf der Höhe der Zeit zu sein. Mit dem jüngst erfolgten Relaunch von www.internet-abc.de und der sukzessiven Neuausrichtung der Lernmodule bzw. deren fortlaufenden Erweiterungen folgte das Internet-ABC den neuesten Entwicklungen zum einen auf der Ebene des Webdesigns (responsiv), zum anderen in technischer Hinsicht: Alle interaktiven Inhalte des Internet-ABC sowie die überarbeiteten Lernmodule inklusive der Übungseinheiten für den Einsatz im Unterricht sind nun auch auf dem iPad und anderen Tablets abrufbar. Solche Geräte ersetzen zunehmend den PC und werden mittlerweile mit

steigender Tendenz auch im Unterricht eingesetzt. Die neuen Lernmodule werden mit Blick auf neue Unterrichtsmethoden sowie im Sinne eines individualisierten Lernens so aufgestellt, dass Lehrkräfte die Lerneinheiten innerhalb eines Moduls jeweils für ihre Unterrichtssituation selbst zusammenstellen können. Eine Überarbeitung aller Module soll bis Herbst 2016 erfolgen.

Vor dem Hintergrund der stetig wachsenden Informations- und Datenflut und immer neuen Anforderungen wird das Internet-ABC auch weiterhin als verlässlicher Partner Kindern, Eltern und Pädagogen zur Seite stehen, wenn es darum geht, Kinder spielerisch an die Medienwelt heranzuführen.



Mit dem Surfschein
fit fürs Netz

Internet-ABC – Auszeichnungen

2. Platz Wettbewerb „Wege ins Netz“ (2009)

Seit 2004 wird der Wettbewerb „Wege ins Netz“ vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie durchgeführt. In der Begründung der Jury heißt es, dass das Internet-ABC Kindern die Möglichkeiten des Internets spielerisch aufzeige und sie auf die Gefahren im Netz hinweise, „ohne ihnen Angst zu machen.“

Auszeichnung „Pädipreis“ (2010)

Das Internet-ABC erhält den Pädipreis in Bronze (Pädi). Der pädagogische Interaktiv-Preis basiert zu einem wesentlichen Teil auf praktischen Erfahrungen im Einsatz der multimedialen Produkte.

King-Hamad-bin-Isa-Al-Khalifa-Preis 2011 der UNESCO (2012)

Als erste deutsche Einrichtung erhält das Internet-ABC in Paris den angesehenen King-Hamad-bin-Isa-Al-Khalifa-Preis 2011 der UNESCO. Mit dieser Auszeichnung würdigt die internationale Fachjury den vorbildlichen Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien in der Bildung. Die Jury überzeugte, wie das Internet-ABC Kindern, Eltern und Pädagogen in jeweils eigenen Portalen den verantwortungsvollen Umgang mit dem Internet vermittelt.

Comenius-EduMedia-Medaille (2012)

Die „Gesellschaft für Pädagogik und Information e.V.“ (GPI) verleiht dem Internet-ABC als besondere Auszeichnung die Comenius-EduMedia-Medaille 2012: „Das In-

ternet-ABC zeichnet sich dadurch aus, dass Kinder, ihre Eltern oder Großeltern und Pädagogen in jeweils eigenen Portalen zielgruppengemäß aufbereitetes Material erhalten und dass Pädagogen ausgezeichnete, praxisgerechte Unterrichtsmaterialien finden können.“ (Jurybegründung).

digita (2012)

Der Bildungsmedien-Preis „digita“, der jährlich auf der Bildungsmesse didacta vergeben wird, zählt zu den renommiertesten Preisen in der Bildungswirtschaft im deutschsprachigen Raum. Gewürdigt werden vor allem die wertvollen Materialien für Kinder, ihre Eltern und Pädagogen: „Wer dieses ABC gelernt hat, der muss sich nicht mehr vor dem Internet fürchten.“

Erasmus EuroMedia Awards (2014)

Das Internet-ABC erhält das Gütesiegel „Seal of Approval“ im Rahmen der Erasmus EuroMedia Awards in der Kategorie „Language & Literacy“, die von der European Society for Education and Communication vergeben werden. Mit der europäischen Auszeichnung wird der gemeinnützige Verein der Landesmedienanstalten für seine Förderung von Medienkompetenz gewürdigt.

Auszeichnung „Pädipreis“ (2015)

Als Kooperationsprojekt mit der EU-Initiative „klicksafe“ wurde der Mediennutzungsvertrag im Rahmen des Pädagogischen Interaktiv-Preises „Pädi“ 2015 mit einem Sonderpreis für Familienangebote geehrt.



Grenzenlos geklickt – Kräfte europaweit bündeln



klicksafe ist eine EU-Initiative zur Förderung der Medienkompetenz im Umgang mit dem Internet und neuen Medien. Es ist ein gemeinsames Projekt der Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK) Rheinland-Pfalz (Projektkoordination) und der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM).

Im Auftrag der Europäischen Union arbeitet klicksafe seit 2004 als deutscher Partner im „Safer Internet Programme“ der Europäischen Union. Die Initiative fördert die Medienkompetenz von Internetnutzern und trägt so aktiv zu höherer Sicherheit im Internet bei. klicksafe vernetzt bundesweit die Akteure und Initiativen, die im Bereich Internetsicherheit und Medienkompetenzförderung agieren. Im Verbund Safer Internet DE wird in Deutschland das Safer Internet Programme umgesetzt. klicksafe und die Partner im Safer-Internet-DE-Verbund arbeiten in verschiedenen Handlungsfeldern mit allen Partnern auf europäischer Ebene zusammen. Diesem Verbund gehören neben dem Awareness Centre klicksafe die Internet-Hotlines internet-beschwerdestelle.de (durchgeführt von eco und FSM) und ju-

gendschutz.net sowie das Kinder- und Jugendtelefon von Nummer gegen Kummer (Helpline) an. Zudem arbeitet klicksafe aktiv mit den Partnern in den anderen europäischen Ländern im EU-Netzwerk Insafe zusammen.

Das Safer Internet Programme der EU unterstützt Safer Internet Centres in 27 europäischen Ländern mit der Zielsetzung, bei Kindern, Eltern, Pädagogen und Lehrkräften die Medienkompetenz und Sensibilisierung für Gefahren im Internet zu fördern, Kindern und Jugendlichen eine telefonische Beratungsstelle zu Online-Problemen anzubieten sowie Internetnutzern Meldestellen für illegale Inhalte zur Verfügung zu stellen.

Die Angebote von klicksafe umfassen Materialien und Konzepte für Schule, Unterricht und außerschulische Jugendarbeit (z. B. Lehrerhandbuch, Unterrichtsmodule), für Eltern (z. B. Broschüren und Flyer), sowie für Kinder und Jugendliche (z. B. Flyer, Online-Quizze). Fest etabliert sind inzwischen sowohl der Beirat, der klicksafe und den Partnern im Safer Internet Centre beratend zur Seite steht, als auch das Youth

Panel und das Children's Panel. Mit dem internationalen Safer Internet Day (SID) koordiniert klicksafe jedes Jahr den zentralen Aktionstag zu Internetsicherheit in Deutschland.

10 Jahre EU-Initiative klicksafe

2014 konnte klicksafe auf zehn erfolgreiche Jahre in der Aufklärung und Sensibilisierung zum Thema Internetsicherheit zurückblicken. Viel hat sich in diesen zehn Jahren getan, sowohl in den Nutzungsgewohnheiten als auch in den technischen Entwicklungen des Internets. In diesen Jahren unterstützte klicksafe Eltern, Pädagogen, Kinder und Jugendliche dabei, ein Bewusstsein für Chancen und Risiken zu entwickeln und das Internet kompetent und kritisch zu nutzen. Dies geschieht in enger Kooperation mit Partnern im In- und Ausland. So ist klicksafe als Mitglied des europäischen Netzwerks bei zahlreichen internationalen Konferenzen und Gesprächsrunden eingebunden (z. B. IGF, Eurodig, CEO Coalition, Safer Internet Forum).

Safer Internet Day 2014 mit Manuela Schwesig

Auch im Jahr 2014 wurde anlässlich des internationalen Safer Internet Day ein offizieller Pressetermin von klicksafe ausgerichtet. Der Pressetermin in der Friedensburg Oberschule in Berlin wurde von Bundesfamilienministerin Manuela Schwesig und dem Vorsitzenden der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten, Dr. Jürgen Brautmeier,

eröffnet. Das Thema „Immer online – Wie das mobile Internet unser Leben verändert“ und die Vorstellung des klicksafe-Materials „Smart mobil?! – Ein Elternratgeber zu Handys, Apps und mobilen Netzen“ standen bei der Veranstaltung im Fokus. Mit rund 200 Veranstaltungen und Aktionen bundesweit zum Safer Internet Day war der von klicksafe initiierte Aktionstag 2014 wieder ein großer Erfolg.

Bilder, Videos und
Presseeehe zum SID:



24 Stunden Sendematerial zu „Sicherheit im Netz“

Anlässlich des Safer Internet Day (SID) wird seit 2009 ein 45-minütiger Sendeblock in vielen Bürgerfernsehsendern bundesweit ausgestrahlt. Jugendliche im Freiwilligen Sozialen Jahr (FSJ), Praktikanten und Auszubildende der OK-TV bzw. MKN in Rheinland-Pfalz und dem Saarland sowie der Medienprojektzentren in Hessen erstellen Kurzbeiträge zum Thema Jugendschutz, die in eine Magazinsendung integriert werden. Der Themenblock wird in den Bürgermedien in Rheinland-Pfalz, Hessen, Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen und Berlin jedes Jahr am Safer Internet Day als Thementag via Kabelnetz ausgestrahlt. Über 8 Millionen Menschen in Deutschland haben jedes Jahr die Möglichkeit, sich 24 Stunden lang zu „Sicherheit im Netz“ zu informieren.

Verleihung des klicksafe-Preises für Sicherheit im Internet 2014

Der klicksafe-Preis wurde 2014 bereits zum achten Mal vergeben. Mit dem klicksafe-Preis für Sicherheit im Internet prämiiert klicksafe Webangebote und Projekte, die einen herausragenden Beitrag zur sicheren Nutzung des Internets leisten. Der diesjährige Fokus des Wettbewerbs lag thematisch auf den „Chancen und Herausforderungen des mobilen Internets“. Die Preisverleihung fand auch 2014 im Rahmen des Grimme-Online-Award statt. Als Preispat

und Laudator konnte der Schauspieler, Gefängnisarzt und Autor Joe Bausch gewonnen werden, der vor allem in seiner Rolle als Gerichtsmediziner Dr. Joseph Roth aus dem Kölner „Tatort“ bekannt ist.

Gewinner des klicksafe-Preises 2014 in der Kategorie Webangebote ist die „fragFinn“-App vom fragFinn e. V. In der Kategorie Projekte, Maßnahmen und Initiativen hat sich die Gemeinnützige Digitale Helden GmbH in Vorgründung mit ihrem Projekt „Digitale Helden“ durchgesetzt.

Die beiden Gewinner setzten sich in einem Feld von 158 Wettbewerbsbeiträgen durch. Dotiert ist der klicksafe-Preis für Sicherheit im Internet mit einem Preisgeld von 1.000 Euro je Wettbewerbskategorie.

Gewinner des klicksafe Preises 2014





8. Internationale Konferenz „Keeping Children and Young People Safe Online“, Warschau, 25./26. September 2014

Wie auch in den vergangenen Jahren organisierten das polnische und das deutsche Awareness Centre, saferinternet.pl und klicksafe die internationale Konferenz „Keeping Children and Young People Safe Online“, die am 25. und 26. September 2014 in Warschau stattfand.

An der zweitägigen Konferenz nahmen rund 350 Teilnehmer aus den Bereichen Bildung, Politik, Wirtschaft, Jugendschutz und Strafverfolgung teil. Internationale Experten informierten über aktuelle Themen und Entwicklungen aus Internetsicherheit und Jugendmedienschutz, wie z. B. Nutzung sozialer Netzwerke, Privatsphäre, Internetabhängigkeit, mobile Internetnutzung und Apps, etc.

Ziel der Konferenz war es, über aktuelle Herausforderungen und Möglichkeiten im Bereich Internetsicherheit zu informieren und aufzuklären, und den Austausch über bestehende Projekte, Konzepte und Herangehensweisen zu fördern.

Einführung Mediennutzungs- vertrag in Kooperation mit dem Internet-ABC

Im Dezember 2014 hat klicksafe gemeinsam mit dem Internet-ABC ein neues Internetangebot für Familien zur Erstellung eines Mediennutzungsvertrags erstellt. Parallel zum Internetangebot wurde der Flyer „Regeln finden – Streit vermeiden“ veröffentlicht, welcher das neue Internet-Angebot beschreibt und Eltern wichtige Tipps gibt.

Zur Einführung des Mediennutzungsvertrags konnte der Moderator Ralph Caspers gewonnen werden, der sowohl die Presseveranstaltung an einer Kölner Schule mit Schülern und Eltern begleitete als auch als prominenter Unterstützer auf der Startseite der Webseite www.mediennutzungsvertrag.de mitwirkte.

klicksafe – Statistik und



Materialversand

Die Verbreitung der medienpädagogischen Materialien und Inhalte von klicksafe geschieht zum einen über die Webseite www.klicksafe.de sowie über den Materialversand von Printexemplaren. 2014 haben rund 850.000 Nutzer in Rahmen von über einer Million Sitzungen rund 3.300.000 Seitenaufrufe auf www.klicksafe.de getätigt. Hierbei interessierten die Nutzer insbesondere die Themen „Facebook“ und „Cyber-Mobbing“. Die klicksafe-Materialien, die als PDF-Dateien auf der Webseite angeboten werden, wurden über 100.000 Mal heruntergeladen. Zudem entstanden 2014 in Kooperation mit dem Offenen Kanal Mainz fünf Erklärfilme zu den Internetseiten Facebook, WhatsApp und Instagram: Diese wurden bisher rund 40.000 angeschaut.

Etwa 50 verschiedene Printmaterialien von klicksafe sind erhältlich, teilweise in verschiedenen Sprachen, und finden unvermindert großen Absatz: Im Jahr 2014 wurden über das Bestellsystem auf der klicksafe-Webseite 650.000 Materialien in ca. 5.000 Einzelbestellungen angefordert und zentral durch die LMK versandt. Zahlreiche weitere Materialien werden durch den klicksafe-Partner, die LfM in Düsseldorf, verteilt, sodass insgesamt ca. 1 Mio. Printmaterialien jährlich die Zielgruppen erreichen. Besondere Beliebtheit erfreuten sich dabei im Jahr 2014 das Unterrichtsmaterial „Was tun bei Cyber-Mobbing?“, die Flyer „Sicherer in sozialen Netzwerken“ und „Datenschutz-Tipps für Jugendliche“ sowie der

Elternratgeber „Smart mobil?!“.

Youth & childrens panel

Seit 2009 arbeitet klicksafe in Form des klicksafe Youth Panels („Jugendbeirat“) intensiv mit Jugendlichen zusammen. Neu im Jahr 2014 ist die Arbeit mit einer jüngeren Zielgruppe, nämlich Kindern im Alter von 9–11 Jahren. Beide Panels sind Fokusgruppen für Mediennutzungsszenarien junger – und immer jüngerer – Web-User. Die Erkenntnisse aus der Arbeit mit Heranwachsenden darüber, wie sie im Internet handeln, welchen aktuellen Problemen sie sich im Web gegenüber sehen sowie welche Lösungs- und Bewältigungsstrategien sie bei Problemen entwickeln, fließen in die Kampagne sowie Informations- und Unterrichtsmaterialien ein.

Der Fokus des Children's Panel liegt dabei hauptsächlich auf der Vermittlung von basaler Medienkompetenz, während die Arbeit mit dem Youth Panel, also mit den älteren Schülern im Alter zwischen 14 und 19 Jahren, eher einem gleichberechtigten Austausch über Mediennutzung und Webphänomene gleichkommt. Die Gruppe der älteren Schüler wird außerdem im Sinne des Peer-to-Peer (P2P) Lern-Ansatzes als Medienscouts ausgebildet, die jüngere Schüler an ihrer Schule in den Bereichen Smartphone-Sicherheit, Cyber-Mobbing und Sicherheitsbewusstsein in Kommunikationsdiensten wie Facebook und WhatsApp schulen.

Bei beiden Panels gilt: Durch die regelmäßige Arbeit mit den Kindern und Jugendlichen und die Beziehung, die man aufbaut, bekommt man einen sehr direkten Zugang zum einzelnen Kind und Jugendlichen und damit zu unverfälschten, authentischen Medienerlebnissen.

Highlights gab es viele im fünften Jahr des klicksafe-Youth Panels: Vom Mitwirken bei einer Sendung des Deutschlandradios zum Thema „Posten ohne Scham“ über die Vorstellung der gemeinsam im Safer Inter-

net-Verbund erarbeiteten Broschüre „The web we want“ bis hin zur Durchführung eines Workshops auf dem „Internet Governance Forum“ in Istanbul. An allen diesen Terminen und einigen anderen waren die Jugendlichen des klicksafe-Youth Panels beteiligt.

Bilder, Videos und Informationen zu Youth Panel on tour:



klicksafe-Children's Panel der Freien Schule LernZeitRäume Dossenheim

JUUUPORT

Beratung auf Augenhöhe: juuuport – die Selbstschutzplattform von Jugendlichen für Jugendliche im Web



juuuport.de ist die erste bundesweite Selbstschutz-Plattform von Jugendlichen für Jugendliche im Web. Auf dieser Plattform, die seit April 2010 online ist, helfen sich Jugendliche gegenseitig, wenn sie Probleme im und mit dem Internet haben. Die interessierten und hilfsbereiten Jugendlichen, die sich auf der Plattform ehrenamtlich engagieren, sind zwischen 15 und 21 Jahre alt. Diese Scouts wurden von Experten aus den Bereichen Recht, Internet und Psychologie ausgebildet.

Sieben Landesmedienanstalten fördern das Projekt juuuport: Niedersächsische Landesmedienanstalt, Bremische Landesmedienanstalt, Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg, die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz, Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern sowie Medienanstalt Sachsen-Anhalt. Sie haben Ende 2014 den gemeinnützigen Verein „juuuport e.V.“ gegründet, dessen Vorsitz die Niedersächsische Landesmedienanstalt inne hat.

Peer-to-Peer als Sonderform der Online-Beratung

In den letzten 15 Jahren hat sich im Internet eine rasante Entwicklung der Kommunikationsangebote und -inhalte ergeben. Die junge Generation nutzt die daraus entstehenden Innovationen kurzfristig, intensiv, affirmativ und häufig unkritisch. Vor diesem Hintergrund ist zwischen jungen Nutzern und Erwachsenen eine Wissenskluft entstanden: Kinder und Jugendliche reagieren häufig aufgeschlossener, schneller und technisch versierter auf neue Medienangebote und Kommunikationsformen als Erwachsene und können sich so vermehrt Wissen aneignen. Dies bedeutet aber nicht, dass ihnen die ethische Kompetenz im Umgang mit diesen Formen und Inhalten „angeboren“ ist. Daher erhält die Vermittlung dieser ethischen Kompetenz eine zentrale Bedeutung bei der medienpädagogischen Arbeit im Internet, wobei die Förderung des Peer-Education-Ansatzes in diesem Zusammenhang sinnvoll und effektiv erscheint: Erwachsene werden von Jugendlichen bei Problemen oder unangenehmen Erfahrungen im Internet selten angesprochen, weil Jugendliche eine (virtuelle) Anteilnahme der Eltern oder Lehrer an ihren dortigen Aktivitäten vielmehr als Verletzung ihrer Privatsphäre ansehen. Sie tauschen sich in der Regel mit anderen Jugendlichen über ihre Probleme aus. Dass Jugendliche auch im virtuellen Raum unter ihresgleichen bleiben möchten, belegt die Beliebtheit der sozialen Netzwerke und insbesondere jener, zu denen Erwachsene

keinen ungefilterten Zutritt haben (z. B. WhatsApp-Gruppen). Das juuuport-Konzept löst dieses Problem, indem es auf die Beratung von und für Jugendliche setzt. Dabei bekommen die Scouts von erwachsenen Präventionsakteuren sowohl ideelle Unterstützung als auch ethische Flankierung bei ihrem Engagement.

Unbestritten ist, dass Jugendliche in ihrer technisch-funktionalen Medienkompetenz einen großen Vorsprung vor Erwachsenen haben und die partizipativen und kollaborativen Angebote des Internets, insbesondere jene der sozialen Netzwerke, wesentlich intensiver nutzen sowie aktiver und kreativer in solchen Umgebungen agieren, wofür auch die Popularität von Foto- und Videoplattformen wie Instagram und YouTube spricht. Dieses technische, kreative und kommunikative Potenzial von Jugendlichen wurde bis vor wenigen Jahren noch viel zu wenig berücksichtigt und nur vereinzelt in die medienpädagogische Arbeit eingebunden. Im virtuellen Lebenskontext wurden sie z. B. mit Cyber-Mobbing und Abzocke konfrontiert, ohne dass entsprechende Unterstützung bzw. Hilfestellung zur Verfügung stand. Deshalb schien es notwendig, Jugendlichen mit juuuport einen „digitalen Ort“ anzubieten, an dem sie Hilfe und Beratung von Gleichartigen erhalten können. Um den kommunikativen Gewohnheiten junger Menschen Rechnung zu tragen, war es naheliegend, die Kommunikationsstrategien und Technologien der sozialen Netzwerke zu integrieren. Vor diesem Hintergrund entstand diese Selbstschutz-

Plattform, die Jugendlichen Hilfe bei ihren Problemen im und mit dem Internet bietet und sie dabei unterstützt, ihre Rechte z. B. bei Datenmissbrauch oder bei Verletzung ihrer persönlichen Sphäre durchzusetzen.

Vom Problem zur Lösung: die Struktur und Organisation der Peer-to-Peer-Arbeit von juuuport

Auf juuuport helfen sich Gleichaltrige gegenseitig, wenn sie Probleme im und mit dem Internet haben. Unterstützt werden die Jugendlichen von den gleichaltrigen Scouts von juuuport. Im fooroom von juuuport können nach Anmeldung, mit Angabe der E-Mail-Adresse, eines anonymisierenden Nutzernamens und eines Passwortes, Fragen an andere juuuport-Nutzer gestellt werden. Die juuuport-Nutzer oder die Scouts beantworten die Fragen dann immer direkt im fooroom.

Die Beratung kann auch nichtöffentlich stattfinden: So können Hilfesuchende das zur Verfügung gestellte Beratungsformular ausfüllen. Ihre Frage landet als E-Mail im Beratungspostfach von juuuport und wird anschließend von einem Scout beantwortet. Diese Antworten sind für alle Scouts im Postfach sichtbar. Dank einer Kommentarfunktion können Fragen von mehreren Scouts gemeinsam beantwortet werden. Die Beratung auf juuuport ist stets kostenlos und anonym.

Die juuuport-Scouts werden einführend geschult und im Beratungsprozess immer wieder fortgebildet. Die Erstschtung und die Fortbildungen führen erwachsene Experten aus den Bereichen Recht, Psychologie, Online-Beratung und Medienpädagogik sowie erfahrene Scouts durch. Bei der Erstschtung werden den Scout-Anwärtern die wichtigsten Grundlagen für die Beratungstätigkeit auf juuuport vermittelt. Die schon länger tätigen Scouts berichten von ihrer Tätigkeit bei juuuport, stellen die Arbeitsbereiche vor und



erklären, wie das Angebot organisiert ist. Außerdem helfen sie den Scout-Anwärtern bei der Beantwortung der Übungsfragen. In weiteren Fortbildungen und Arbeitstreffen können die Scouts ihr Wissen vertiefen, sich über Erfahrungen aus den Tätigkeiten im Forum und in der Beratung austauschen sowie Vorschläge zur Optimierung der Arbeitsweise und Organisation von juuuport machen, um die Beratungsqualität der Scouts auf hohem Niveau zu halten. Neben der Beratungsarbeit befinden sich die juuuport-Scouts in einem ständigen Austausch mittels sozialer Netzwerke, über die sie strukturelle und organisatorische Fragen der Plattformarbeit besprechen und lösen. Das entstandene Zugehörigkeitsgefühl bindet die Scouts zudem stark ideell an das Projekt, so dass sie gerne und oft ihr Engagement für juuuport auf Tagungen, Fachmessen und in Medien vorstellen. In ihrem ideellen Engagement für das Projekt zeichnen sie sich durch beeindruckende Souveränität aus.

Reichweite und Vernetzung

Seit dem Start der Plattform im Jahr 2010 steigt die Anzahl der Besuche stetig. Im Jahr 2012 zählte juuuport rund 42.000 Besuche, im Jahr 2014 waren es fast 120.000, also knapp 10.000 pro Monat. Da die potenziellen User der Plattform juuuport altersbedingt laufend „auswachsen“, muss über das Angebot immer wieder informiert werden. Das geschieht über die juuuport-Aktivitäten in den sozialen Netzwerken und durch häufige Präsenz der Scouts in den Medien.

Wie die jugendlichen User „wachsen“ auch die juuuport-Scouts „aus“, so müssen auch laufend neue Scout-Kohorten ausgebildet werden.

Um den Bekanntheitsgrad von juuuport aufrecht zu erhalten und zu erhöhen, ist eine Vernetzung mit einschlägigen Beratungs- und Informationseinrichtungen (wie z. B. Klicksafe, Weißer Ring, Nummer gegen Kummer, save-me-online) sowie entsprechenden Plattformen für Jugendliche wichtig (wie z. B. Watch your Web, Handysektor, Netzdurchblick). Sie ist in den vergangenen fünf Jahren gut gelungen.

Auch eine intensive Kooperation und Vernetzung mit anderen Peer-to-Peer-Projekten, die sich online und offline mit Medienthemen und -problematiken befassen, ist für die Projektarbeit von juuuport von großer Bedeutung. Bei diesen Projekten helfen Jugendliche anderen Jugendlichen als Lotsen oder Scouts bei Mobbing, Konflikten und anderen Problemen im Internet. Als virtuell arbeitendes Peer-to-Peer-Projekt wird juuuport von solchen Initiativen oft um Fortbildungsunterstützung oder Vernetzung gebeten. Recherchiert man im Web über die praktische Arbeit solcher Peer-to-Peer-Projekte, ist es nicht einfach, entsprechende Beschreibungen, Berichte bzw. Präsentationen zu finden. Die engagierte und sozial wertvolle Arbeit der jungen Leute findet eher im Verborgenen statt und wird öffentlich oder publizistisch zu wenig wahrgenommen. Die Vorbild- und Nachahmungswirkung solcher Initia-

tiven ist deshalb – noch – zu gering. Dies waren die Gründe, auf juuuport eine neue Subplattform einzurichten, die engagierten Jugendlichen die Möglichkeit bietet, über ihre Peer-to-Peer-Arbeit zu informieren. Diese Plattform hat im April 2012 ihre Arbeit aufgenommen und heißt juuupoint. Auf juuupoint.de, der Informationsplattform über Jugendprojekte für respektvollen und kompetenten Umgang im Internet, können Peer-to-Peer-Projekte nicht nur ihre Arbeit vorstellen und über sie laufend berichten. juuupoint dient auch als Informations-, Ideen- und Methodenquelle für Jugendliche sowie (betreuende) Pädagogen. Die Plattform ermöglicht die Kommunikation der Projektbeteiligten untereinander.

juuuport als wichtige Anlaufstelle bei Cyber-Mobbing

Rund 80 Prozent der bei juuuport eingegangenen Fragen und Anliegen betreffen Cyber-Mobbing. Das Spektrum der seelischen Verletzungen, welche die betroffenen Jugendlichen erfahren, ist breit und deren Intensität unterschiedlich: Von Traurigkeit und Verunsicherung darüber, in einem sozialen Netzwerk belächelt oder gar ausgeschlossen worden zu sein, bis zu Angst und Verzweiflung wegen andauernder Beleidigungen, Beschimpfungen und Bedrohungen. Der Grad der Verzweiflung und Verletzung ist bei manchen Hilfesuchenden so groß, dass es zu erheblichen psychischen

Beeinträchtigungen, wie Angst und Rückzug aus dem sozialen Leben führt. In drastischen Fällen werden sogar Suizidgedanken artikuliert.

Die juuuport-Scouts unterstützen die Hilfesuchenden mit praktischen bzw. technischen Tipps („Wie erreiche ich, dass ein peinliches Foto entfernt wird?“, „Wie sperre ich den Beleidigenden?“; „Wo kann ich mich beschweren?“) und geben ihnen eine lebenspraktische Stärkung („Gut, dass du Hilfe suchst“, „Das musst du dir nicht gefallen lassen“, „Das Recht ist auf deiner Seite“, „Folgende Personen, Einrichtungen und Institutionen können dir helfen“) und eine seelische Unterstützung, indem sie Empathie und Verständnis für die Situation der Betroffenen formulieren.

juuuport leistet einen Beitrag zum rücksichtsvollen Miteinander

Für Jugendliche leistet juuuport „Erste Hilfe“ im Web. Das Angebot wird gut angenommen, weil die Beratung „auf Augenhöhe“ stattfindet. Die Scouts machen Gleichaltrigen Mut, ihre Probleme anzugehen, indem sie sich solidarisch verhalten und ihnen Lösungswege zeigen. Die Beratung durch qualifizierte Jugendliche versteht sich nicht als Ersatz, sondern als Ergänzung zu den bereits vorhandenen (Online-)Beratungsangeboten.

Die Jugendlichen, die auf juuuport aktiv sind, erwerben und geben wichtige soziale Kompetenzen weiter, die zum achtungs- und rücksichtsvollen Miteinander im Internet sowie im realen Leben beitragen. Sie sind die „Online-Pfadfinder“.

Die Zusammenarbeit der jugendlichen Internet-Experten mit den erwachsenen Experten aus den Bereichen Recht, Psychologie, Online-Beratung und Medienpädagogik in dem Projekt juuuport dient der Überwindung der medialen Wissenskluft: Es findet ein von gegenseitiger Wertschätzung geprägter Wissens- und Erfahrungsaustausch statt. Die Scouts sind in den sozialen Netzwerken „zu Hause“ und helfen auf hohem ethischen Niveau Gleichaltrigen bei Problemen im Internet. Die erwachsenen Experten verfügen über Fachwissen auf ihren Spezialgebieten und über Lebenserfahrung. Beide Seiten profitieren von ihren Erfahrungsressourcen und unterstützen sich gegenseitig bei ihrer Arbeit auf juuuport.



Scouts während und nach der Schulung

Preise

Die juuuport-Scouts wurden für ihr Engagement mit fünf bundesweiten Preisen ausgezeichnet:

Wege ins Netz (2010)

Bereits im ersten Jahr des Bestehens wurde juuuport mit einem Preis des Bundeswirtschaftsministeriums ausgezeichnet. Mit dem Preis „Wege ins Netz“ werden Projekte, Initiativen und Websites ausgezeichnet, die dabei helfen, digitale Kompetenz zu vermitteln.



klicksafe-Preis für Sicherheit im Internet (2011)

2011 gewann juuuport den klicksafe Preis für Sicherheit im Internet. Die EU-Initiative klicksafe zeichnet mit ihrem Preis herausragende Angebote aus, die sich für die Förderung von Medienkompetenz und die sichere Nutzung des Internets einsetzen. Die „klicksafe-Preis“-Jury lobte: „Medienaffine und medienpädagogisch ausgebildete junge Menschen helfen anderen Jugendlichen. Dadurch wird ein niedrigschwelliger Austausch zwischen den Jugendlichen gefördert.“



Schutzbengel Award (2013)

Die Rummelsberger Diakonie, eines der größten Diakoniewerke in Deutschland, verlieh den „Schutzbengel Award 2013“. „Die jungen Initiatoren arbeiten an einem bundesweiten Scout-Netzwerk, geben Workshops zur Internetsicherheit, Cybermobbing und sozialen Netzwerken. Sie wollen grundsätzlich aufzeigen, dass Jugendliche sich für ihre Rechte und Pflichten im Internet interessieren und sich gemeinsam stärken können“, so die Aktion Schutzbengel zur Preisverleihung an juuuport.



Dieter Baacke Preis (2013)

2013 erhielt juuuport eine besondere Anerkennung beim „Dieter Baacke Preis“. Mit dem „Dieter Baacke Preis“ werden herausragende medienpädagogische Projekte der Bildungs-, Sozial- und Kulturarbeit in Deutschland ausgezeichnet. 2013 wurde der Preis in vier verschiedenen Kategorien vergeben, zwei Projekte erhielten die besondere Anerkennung.



Deutscher Bildungsmedien-Preis digita (2014)

Im März 2014 wurde juuport mit dem „Deutschen Bildungsmedien-Preis digita“ ausgezeichnet. Der „digita“ wird an herausragende digitale Bildungsmedien verliehen. Träger des „digita“ sind das Institut für Bildung in der Informationsgesellschaft an der TU Berlin (IBI), die Intel GmbH und die Stiftung Lesen. In der Laudatio auf juuport heißt es: „Der ‚Selbstschutz im Internet‘ wird von jugendlichen Scouts kompetent und authentisch praktiziert. Die nicht einfache Gratwanderung zwischen Zielgruppenansprache und inhaltlicher Qualität gelingt den Scouts durchweg hervorragend.“



Fünf Jahre juuport mit online engagierten Jugendlichen

Sein fünfjähriges Jubiläum feierte juuport auf der Fachtagung zum Thema „Jugend engagiert sich online“, die am 16. Juni 2015 in Hannover stattfand. Es wurden andere interessante Web-Initiativen von Jugendlichen eingeladen, ihre Arbeit vorzustellen. Dazu gehörten Online-Projekte, die Jugendliche eigeninitiativ ins Leben gerufen haben, wie „Freifunk Oldenburg“, das Suchportal „So-



seek“, die Berliner Initiative „Wo wird gekickt?“ und das nichtkommerzielle „Network-moonzean“ sowie Online-Beratungsangebote wie „U25“, „watch your web“ und „Nummer gegen Kummer“ sowie Nachhilfeeangebote mit Kultstatus auf YouTube wie „DorFuchs“ und „The Simple Club“. Die Dokumentation der Tagung ist auf dem YouTube-Kanal von juuport zu sehen. Ebendort geben die Scouts „der ersten Stunde“ Adrian und Nils einen Rückblick in die fünfjährige Geschichte von juuport.



Medienforschung für die Praxis – Die Studienreihen JIM und KIM



Forschungsaktivitäten der Landesmedienanstalten

Für die Medienanstalten ist die Forschung seit vielen Jahren ein fester Bestandteil des Aufgabenbereiches. Die Bandbreite reicht hierbei von technischen Forschungsvorhaben über Projektevaluationen, Begleitforschungen, Case-Studies und Expertisen bis hin zu Reichweiten- und Programmuntersuchungen. Der von der Gemeinschaft der Medienanstal-

ten beauftragte jährliche Programmbericht¹ zur Dokumentation der inhaltlichen und strukturellen Entwicklungen der wichtigsten Fernsehprogramme hat eine lange Tradition, ebenso sind der Digitalisierungsbericht und die kontinuierliche Darstellung der Wirtschaftlichen Lage der Rundfunkveranstalter² eine feste Größe mit wichtigen Kennzahlen zur Medienentwicklung. Der Medienkonvergenzmonitor³ der Landesmedienanstalten liefert aktuelle und valide Daten über den Stand

und die Entwicklung der Rundfunk- und Medienlandschaft, informiert über Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse sowie die Auswirkungen auf Medienvielfalt und Meinungsbildung in Deutschland. Neben diesen gemeinsamen Forschungsvorhaben haben die einzelnen Landesmedienanstalten unterschiedliche Schwerpunkte in der Ausgestaltung ihrer Forschungsaktivitäten, sowohl in thematischer als auch in methodischer Hinsicht. Eine Übersicht bietet die Forschungsprojekte-Datenbank der Medienanstalten.⁴

Die Forschungsaktivitäten der Landesmedienanstalten im Bereich Medienkompetenz sind wichtige Voraussetzung für die Entwicklung aktueller, evidenzbasierter Modelle zur Förderung der Medienkompetenz; sie stellen fundierte Informationen zu relevanten Entwicklungen und Problemlagen zur Verfügung. Die Untersuchungsergebnisse zeigen Handlungsbedarfe auf

und dienen als Grundlage zur Planung für die Arbeit der Landesmedienanstalten. Darüber hinaus regen sie den öffentlichen Diskurs an und sensibilisieren die Öffentlichkeit für aktuelle Fragen der Medienutzung. Insbesondere im Jugendschutz bieten die Forschungsergebnisse eine wichtige Grundlage zur Bewertung der Problemlagen.

So erstrecken sich die Forschungsaktivitäten von Evaluationsvorhaben einzelner Projekte bis hin zu wissenschaftlich fundierten Konzeptionen zur Vermittlung von Medienkompetenz in Kindertagesstätten⁵ oder in der Schule, wie beispielsweise dem Medienkompass Mecklenburg-Vorpommern⁶ oder vergleichbaren Angeboten in Bayern, Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz. Eine aktuelle Studie der MAHSH befasst sich mit dem Stellenwert der Medienbildung in der Schule.⁷

1 die medienanstalten – ALM GbR (Hrsg.) (2015): Programmbericht 2014. Fernsehen in Deutschland – Programmforschung und Programmdiskurs. Leipzig: VISTAS.

2 www.die-medienanstalten.de/publikationen/wirtschaftliche-lage.html.

3 www.die-medienanstalten.de/publikationen/medienkonvergenzmonitor.html.

4 www.die-medienanstalten.de/service/datenbanken/forschungsprojekte-datenbank.html.

5 www.bremische-landesmedienanstalt.de/fileadmin/user_upload/content/dateien/broschueren/Meko-Kita-Sept2013_ifb.pdf.

6 Rosenstock, Roland u.a. (2015): Der Medienkompass Mecklenburg-Vorpommern. Der Ringordner – Orientierungshilfe und Arbeitsinstrument für die Schule (=Schriftenreihe der Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern Bd. 6). Schwerin: MVV.

7 Kammerl, Rudolf (2015): Medienbildung – (k)ein Unterrichtsthema? Eine Expertise zum Stellenwert der Medienkompetenzforderung in Schulen in Hamburg und Schleswig-Holstein. Norderstedt: MA HSH, online unter: www.ma-hsh.de/cms/upload/downloads/Publikationen/Prof._Kammerl_-_Medienbildung_kein_Unterrichtsfach.pdf, zuletzt abgerufen am 12.01.2016.

In zahlreichen Einzelstudien befassen sich die Landesmedienanstalten mit aktuellen Entwicklungen, medienpädagogischen Herausforderungen sowie Aspekten der Mediennutzung und Medienwirkung. Aktuelle Beispiele sind Untersuchungen zum Thema Casting-Shows⁸ (LfM) oder Social-TV (LfM⁹, NLM¹⁰) eine Migrantenstudie¹¹ (SLM), Studien zu moralischen Entscheidungen in Computerspielen¹² (BLM) und zur Problematik, inwieweit Kinder Werbung im Internet wahrnehmen (LMK¹³, LfM¹⁴). Neben diesen punktuellen Untersuchungen zu einzelnen Problemlagen und Fragestellungen gibt es auch längerfristige Betrachtungen. Ein Beispiel ist die Medienkonvergenzstudie, die das Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis (JFF) im Auftrag der BLM durchführt und die sich über Jahre meist unter Anwendung qualitativer Methoden mit verschiedenen Teilaspekten der Medi-

ennutzung von Kindern und Jugendlichen befasst.

Der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs)

Eine kontinuierliche Darstellung des Medienumgangs von Kindern und Jugendlichen bietet der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs), eine Kooperation der LFK mit der LMK und dem Südwestrundfunk (SWR). Seit 1998 liefert der mpfs mit den Studienreihen JIM (Jugend, Information, (Multi-) Media) und KIM (Kinder + Medien, Computer + Internet) repräsentative Daten zur Situation in Deutschland. Beide Studien sind Langzeitstudien (JIM: jährlich; KIM: alle zwei Jahre), die mit einem weitgehend gleichbleibenden Fragenteil die Entwicklung der

8 Götz, Maya; Bulla, Christine; Mendel, Caroline (2013): Sprungbrett oder Krise? Das Erlebnis Castingshow-Teilnahme (=LfM-Dokumentation Bd. 48). Düsseldorf: LfM.

9 Goldhammer, Klaus; Kerkau, Florian; Schlüter, Jan; Matejka, Moritz: Social TV: Aktuelle Nutzung, Prognosen, Konsequenzen. Leipzig (Vistas), 2015. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM), Band 76.

10 Buschow, Christopher; Schneider, Beate: Social TV in Deutschland. Leipzig: Vistas. 2015. Schriftenreihe der Niedersächsischen Landesmedienanstalt (NLM), Band 30.

11 Hagen, Lutz M. u.a. (2014): Mediennutzung und Medienkompetenzen jugendlicher Migranten in Sachsen (JuMis) (= Schriftenreihe der SLM Bd. 26). Berlin: VISTAS.

12 Pietraß, Manuela (2014): Moralisches Urteilen in Computerspielen. Studie im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien. Unveröffentlichtes Manuskript. Vorstudie online unter: [\[bayern.de/uploads/files/75/U5H48IbzOqKG.pdf\]\(http://bayern.de/uploads/files/75/U5H48IbzOqKG.pdf\), zuletzt abgerufen am 12.01.2016.](http://medienpuls-</p>
</div>
<div data-bbox=)

13 Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (Hrsg.) (2014): Mit Kindern unterwegs im Internet. Beobachtungen zum Surfverhalten – Herausforderungen für die Medienaufsicht (Jugendschutz und Werbung) (=Schriftenreihe der LMK Bd. 29). Baden-Baden: Nomos.

14 Dreyer, Stephan; Lampert, Claudia; Schulze, Anne (2014): Kinder und Onlinewerbung. Erscheinungsformen von Werbung im Internet, ihre Wahrnehmung durch Kinder und ihr regulatorischer Kontext (=Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) Bd. 75). Leipzig: VISTAS.

Mediennutzung über die Jahre dokumentieren. Ein variabler Fragenteil geht auf aktuelle Entwicklungen ein und beleuchtet spezifische Problemlagen. Für jede Studierhebung wird eine neue Stichprobe gezogen, somit enthalten beide Studienreihen Aspekte einer Querschnittsanalyse und einer Längsschnittanalyse. Durch diese kontinuierliche Erhebung der Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen sind die Studienreihen JIM und KIM zu wichtigen und vielzitierten Referenzstudien zu diesem Thema in Deutschland geworden. Beide Studienreihen haben sich inzwischen als Standardwährung in Deutschland etabliert, die Ergebnisse finden sich in zahlreichen Forschungsarbeiten, bildungs- und medienpolitischen Papieren, sie sind Grundlage für Präventions- und Medienkompetenzprojekte und bieten Orientierung für Politik und Verwaltung bspw. in Anhörungen von parlamentarischen Fachausschüssen.

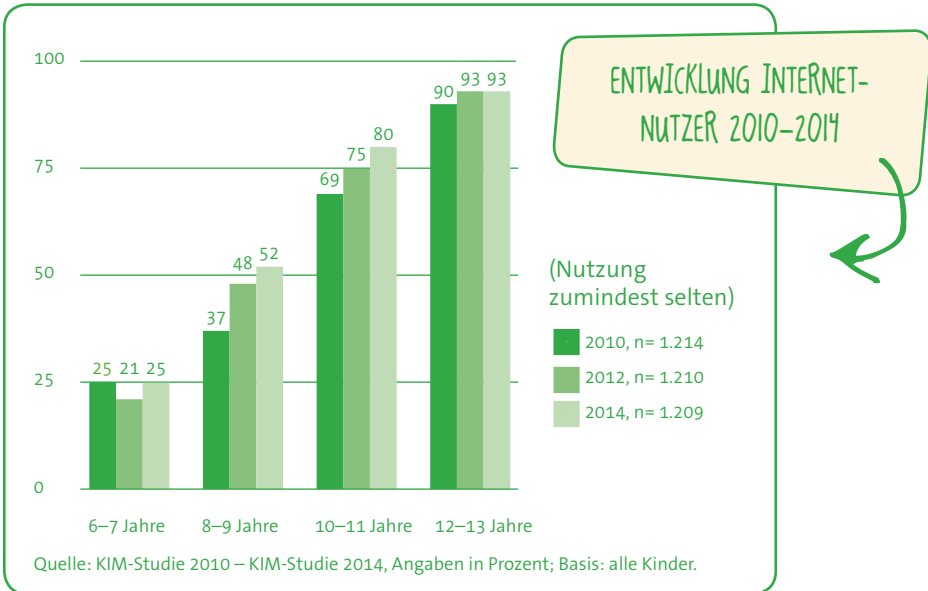
Neben den Studienreihen KIM und JIM wurde das Repertoire des mpfs um weitere Untersuchungen ergänzt. Neben spezifischen Einzelstudien wurde 2011 die FIM-Studie (Familie, Interaktion, Medien) durchgeführt, die Fragestellungen der Mediennutzung und der Kommunikation unter Einbezug aller Familienmitglieder mit einer repräsentativen Befragung und einer Tagebucherhebung erfasst. Seit 2012 erfolgt zur Erweiterung der KIM-Studie zudem eine Befragung von Eltern zwei- bis fünfjähriger Kinder (miniKIM), um eine repräsentative Datenbasis zur Mediennutzung von Kleinkindern zu erhalten. Auch eine Einordnung der Ergebnisse in Sinusmilieus wurde vorgenommen.



Die KIM-Studie

Seit 1999 erfasst die KIM-Studie etwa alle zwei Jahre kontinuierlich den Medienumgang der 6- bis 13-jährigen Kinder und deren Haupterzieher in Deutschland. Die Befragung der Kinder erfolgt in einem persönlich-mündlichen Interview zuhause, die Haupterzieher erhalten parallel hierzu einen Selbstausfüllerfragebogen zur eigenen Mediennutzung und zum Medienverhalten des befragten Kindes. Mit einer Stichprobe von jeweils etwa 1.200 deutschsprachigen Befragten sind die Daten repräsentativ für diese Altersgruppe in Deutschland. Zentrale Fragestellungen der KIM-Studie sind Medienbesitz, Freizeitaktivitäten und Kennzahlen zur Nutzung von Fernsehen,

Radio, Büchern, Handy, Computer und Internet. Weitere Aspekte sind beispielsweise Einstellungen und inhaltliche Vorlieben, Nutzung von Suchmaschinen im Internet, Aspekte der Mediennutzung in der Schule sowie der Umgang mit sozialen Netzwerken. So zeigt die aktuelle KIM-Studie 2014, dass für Kinder im Grundschulalter weiterhin das Fernsehen das zentrale Medium ist. Mit einer täglichen Nutzungsdauer von 93 Minuten (6–13 Jahre) verbringen Kinder die meiste Medienzeit vor dem Fernseher. Die durchschnittliche tägliche Internetdauer liegt mit 36 Minuten deutlich darunter. Was die generelle Häufigkeit betrifft, liegt das Fernsehen mit 79 Prozent täglicher Nutzung weit vor dem Internet (25 %). Auch unter dem Aspekt der emotionalen Bindung



punktet das Fernsehen: 61 Prozent der Kinder könnten am wenigsten auf das Fernsehen verzichten. Trotz dieser Dominanz des Fernsehens ist die Grundschulzeit die Phase, in der sich bereits eine alltagsrelevante Internetnutzung etabliert. Zum einen wird das Internet als Rechercheinstrument für die Schule verwendet, zum anderen sind auch Computerspiele ein wichtiger Treiber. So steigt der Anteil der Internet-Nutzer (zumindest selten) mit dem Alter deutlich an (s. Abb. links).

Auch die Intensität der Internetnutzung ist angestiegen: Inzwischen nutzen zwei Fünftel der interneterfahrenen Kinder das Internet täglich. Mit zunehmendem Alter und der Erweiterung des Freundeskreises werden dann Aspekte der Kommunikation wie Messenger (WhatsApp) und soziale Netzwerke (Facebook) immer wichtiger. Durch die zunehmende Ausstattung mit Smartphones (bereits 29 Prozent der 10- bis 11-Jährigen haben ein eigenes Smartphone) gewinnt zumindest bei älteren Kindern die mobile Internetnutzung an Bedeutung.

Die JIM-Studie

Die JIM-Studie befasst sich mit dem Medienumgang der Jugendlichen. Seit 1998 werden jährlich etwa 1.200 Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren telefonisch (CATI) zu ihrem Medienverhalten befragt. Die für Deutschland repräsentative Studie erfasst die wichtigsten Daten zur Mediennutzung, zu Einstellungen sowie Vorlieben und bildet so die Medienwelt der Jugendlichen kontinuierlich

ab. Eine ausführliche Darstellung der langfristigen Entwicklungen über den Zeitraum 1998 bis 2013 zeigt die Zusammenstellung „15 Jahre JIM-Studie“.

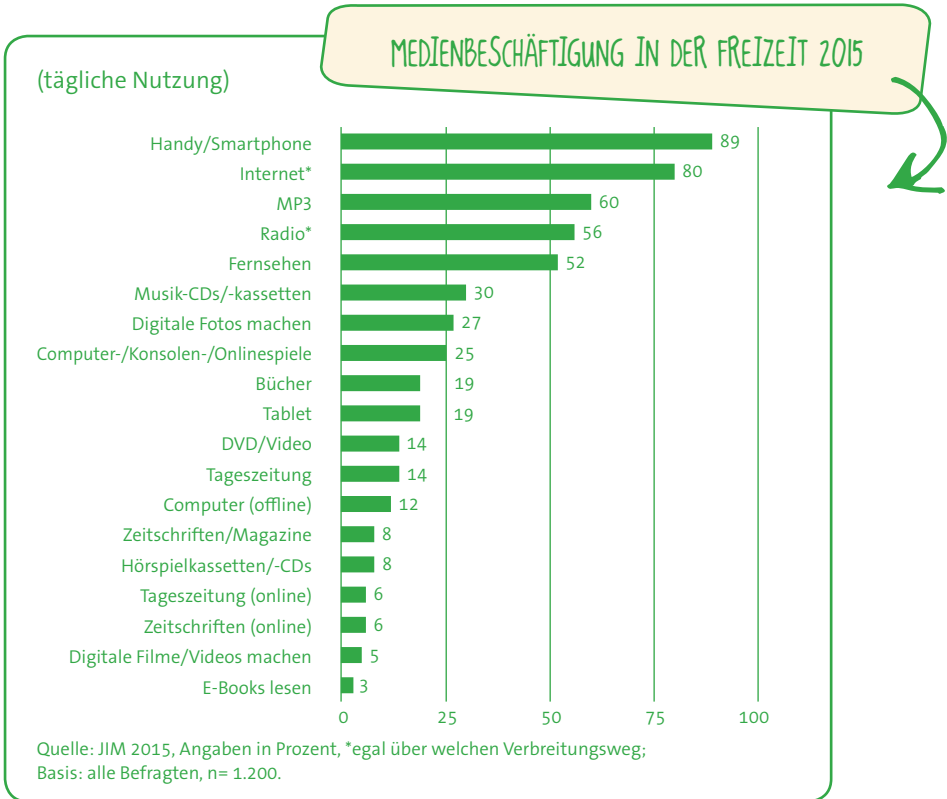


Die Ergebnisse der aktuellen JIM-Studie 2015 zeigen ein vielschichtiges Bild der Mediennutzung Jugendlicher in Deutschland. Zwar ist das Internet eindeutig das zentrale Medium, das mit seinen zahlreichen inhaltlichen Facetten, vor allem aber durch kommunikative Aspekte fester Alltagsbestandteil der Jugendlichen ist. Dennoch haben etablierte, traditionelle Medien wie Fernsehen, Radio, Zeitungen und Bücher weiterhin einen Platz bei jungen Menschen – wie die Angaben zur täglichen Nutzung zeigen (s. Abb. nächste Seite).

Hier zeigen sich stabile Nutzungsmuster, die sich über die Jahre nur marginal bzw. langsam verändern. Am Beispiel Buch wird ersichtlich, dass sich die Nutzung seit

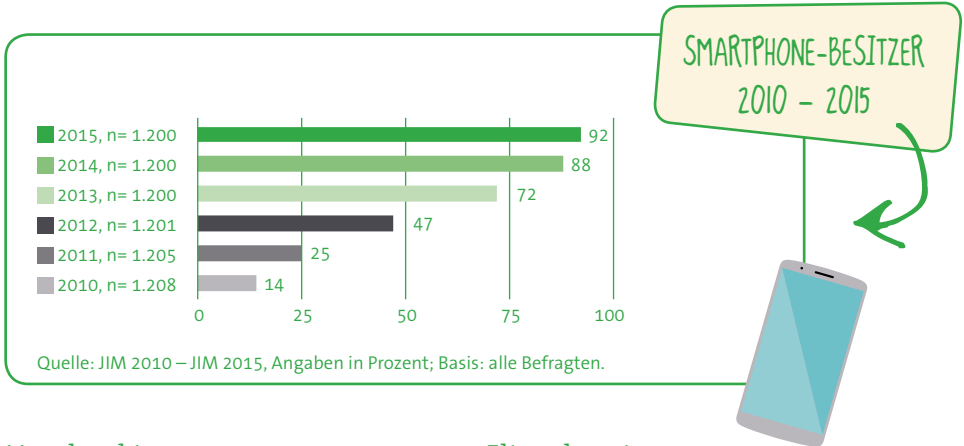
1998 kaum verändert hat. Obwohl sich das Medienangebot seitdem drastisch vergrößert hat, hält sich der Anteil der regelmäßigen Leser gedruckter Bücher konstant bei zwei Fünfteln aller Jugendlichen. Die Fernsehnutzung ist zwar, was die Häufigkeit und die Dauer betrifft, tendenziell leicht rückläufig, doch sieht mit 52 Prozent die knappe Mehrheit der Jugendlichen weiterhin täglich fern. Bevorzugt werden vor allem serielle Formate wie Comedy, Scripted-Reality-Sendungen, Zeichentricksen-

dungen sowie Krimi- und Mysteryserien. Die Nutzung von TV-Inhalten im Netz hat zumindest unter Jugendlichen derzeit noch keine große Relevanz. Wenn das Internet für Bewegtbildinhalte genutzt wird, dann erfolgt dies meist über YouTube – jeder zweite Jugendliche hat hier einen eigenen Account. Betrachtet man die Internetnutzung genauer, verbringen Jugendliche im Alter zwischen 12 und 19 Jahren pro Tag im Schnitt 208 Minuten im Internet. Nach eigener Einschätzung werden 40 Prozent



der Onlinezeit für Kommunikation verwendet, 26 Prozent für Unterhaltung mit Videos und Musik, 20 Prozent für Spiele und 14 Prozent der Onlinezeit entfallen auf Recherchen und Informationssuche. Zentrale Kommunikationsplattformen bei Jugendlichen sind der Messenger WhatsApp, den

89 Prozent regelmäßig nutzen und das soziale Netzwerk Facebook (51 Prozent). Durch die in den letzten Jahren enorm gestiegene Verbreitung des Smartphones (s. Abb. unten) erfolgt die Online-Nutzung zunehmend mobil und überholt somit klassische Zugangswege wie Computer oder Laptop.



Handysektor

Wie die Ergebnisse der JIM-Studie in konkrete Projekte eingehen, wird am Beispiel Handysektor (s. S. 90 ff.) deutlich. Schon vor der zentralen Bedeutung des Smartphones für die mobile Internetnutzung zeigten die Ergebnisse der JIM-Studie in vergangenen Jahren die immense Bedeutung des Handys für die Lebenswelt von Jugendlichen. Auf Basis dieser Erkenntnis startete der mpfs 2005 gemeinsam mit der LfM das Informationsangebot für jugendliche www.handysektor.de.

Elternberatung

Neben Handysektor bietet der mpfs auch weitere medienpädagogische Angebote. Mit dem InfoSet „10 Fragen – 10 Antworten“ liegt eine Reihe für Eltern vor, die die wichtigsten Fragen zu medienerzieherischen Themen durch fachkundige Autoren aus Praxis und Wissenschaft beantwortet. Die Reihe umfasst inzwischen 13 Titel, die von frühkindlicher Bildung über Gewalt und Fernsehen, Medien und Wirklichkeit bis hin zu Smartphone, Apps & Co. den Medienalltag von Kindern und Jugendlichen mit Hinweisen begleiten.



Handysektor



Mobiltelefone nehmen im digitalen Alltag von Jugendlichen eine zentrale Rolle ein. So verfügen mittlerweile rund 97 Prozent der 12- bis 19-jährigen über ein eigenes Handy oder Smartphone, bei 94 Prozent ist das eigene Gerät zudem internetfähig.¹ Die vielfältigen Funktionen des Smartphones tragen dazu bei, dass Jugendliche ihre Lebenswelt zunehmend mit diesem Medium organisieren und strukturieren. Sie

kommunizieren mit Freunden über Messaging-Dienste wie z. B. WhatsApp oder Social Community Apps, halten aufregende Momente mit der Kamera fest, teilen diese im Web und nutzen Musik und Klingeltöne um dem persönlichen Stil Ausdruck zu verleihen.

¹ mpfs (2014). JIM-Studie 2014. Jugend, Information, (Multi-)Media. Online unter: http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf4/JIM-Studie_2014.pdf,

Das Smartphone als „mobiler Alleskönner“ birgt jedoch auch Risiken wie Kostenfallen, jugendgefährdende Inhalte, Mobbing, datenschutzbezogene oder urheberrechtliche Probleme, mit denen Jugendliche lernen müssen, umzugehen. Das werbefreie Informationsangebot www.handysektor.de bietet ihnen dabei gezielt Unterstützung für die sichere Nutzung von Smartphones, Tablets und Apps. Durch zielgruppengerechte Aufbereitung und Vermittlung von aktuellen Informationen – u. a. mit Erklärvideos, Infografiken, Slideshows – werden Jugendliche bei der Nutzung mobiler Netze begleitet und beraten, aber auch hinsichtlich möglicher Gefahren sensibilisiert. Zudem erhalten sie alltagsnahe Ideen für den kreativen Einsatz von Smartphones. Mit unterschiedlichen Aktionen wie dem Aufruf zum „Handyfasten“, einer Geocaching-Ostereiersuche oder den Themenmonaten, in denen bestimmte Fragen zu mobilen Medien im Fokus stehen, greift das Angebot die Dynamik der technischen und thematischen Entwicklungen im Bereich der mobilen Medien auf und bietet praxisnahe Gestaltungsmöglichkeiten.

Das Angebot von Handysektor richtet sich nicht allein an jugendliche Mobilfunknutzer. Auch Eltern und Pädagogen können sich auf der Seite über Neuigkeiten und Wissenswertes im Mobilfunkbereich informieren. Die „Pädagogenecke“ bietet Anregungen und Material für den

Einsatz und die Thematisierung des Handys im Unterricht und in der außerschulischen Jugendarbeit.

Initiatoren und Auftraggeber des Projekts Handysektor sind die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) und der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs).

Apps machen das Smartphone zur Multimediazentrale

Erst die kleinen Zusatzprogramme (Apps) machen mobile Endgeräte zu multimedialen Alleskönnern. Die große Auswahl an Apps (weit über 2,5 Millionen Apps) sorgt dabei allerdings regelmäßig für Unsicherheit in Bezug auf die Alterseinstufung, die Sicherheit und den Datenschutz. Der Themenbereich Apps+Upps greift diese Thematik auf und bietet allgemeine Informationen zur Auswahl und sicheren Nutzung von Apps.

App-Alarm

Mit dem „App-Alarm“ können die Nutzer von Handysektor besonders interessante Apps melden, die von der Redaktion anschließend anhand von Kriterien wie Bedienung, Datenschutz, Meldemöglichkeiten und Spaßfaktor bewertet werden. Die entsprechenden Einschätzungen veröffentlicht die Redaktion danach online. Der Service soll den Lesern Orientierung bieten und bei der Einordnung der Dienste helfen.

Top 10-Apps (nach JIM-Studie)

Die zehn beliebtesten Apps der Jugendlichen führt das Jugendportal gesondert auf. Ermittelt werden die Top 10-Apps jährlich durch die JIM-Studie. Die Apps werden regelmäßig von der Redaktion getestet und nach einheitlichen Kriterien bewertet. Zusätzlich gibt es zu jeder Top 10-App einen Screencast, in dem anschaulich die Funktionsweise der jeweiligen App erklärt wird.

Themenmonate

Neben aktueller Berichterstattung beschäftigt sich Handysektor jeden Monat intensiv mit einem Schwerpunktthema rund um Apps, Smartphones oder Tablets. In einer Reihe von mehreren Artikeln wird der jeweilige Aspekt von vielen Seiten tiefgründig und umfassend behandelt. Ergänzt werden die Themendossiers mit selbstproduzierten Erklärvideos und Infografiken.

Gefährliche Flirts am Smartphone Video klärt Jugendliche über "Sexting" auf

Smartphone-Stille: Wie lange hältst du es aus?

Handysektor ruft zum bundesweiten "Handyfasten" auf



SEXTING: Im Themenmonat Sexting klärte Handysektor über die Gefahren von Sexting auf. Dabei wurden nicht nur strafrechtliche Aspekte aufgezeigt, sondern auch Tipps zur richtigen Selbstdarstellung (10 Tipps für das perfekte Selfie) und dem Umgang mit Bilder-Apps gegeben. Ein Erklärvideo im Comic-Stil ergänzte den Themenmonat.

HANDYFASTEN: Die kritische Reflexion des eigenen Medienverhaltens behandelte Handysektor im Themenmonat „Handyfasten“. Dabei rief das Portal Jugendliche dazu auf, eine Zeit lang bewusst auf das Smartphone zu verzichten. Ziel war es, herauszufinden, in welchen Situationen das Handy überflüssig sein kann und wo ein Einsatz durchaus sinnvoll ist.

CYBERMOBBING: Da vermehrt Mobbing über Apps wie WhatsApp, Facebook und Co. stattfindet, wurde auch dieses Thema in einem eigenen Themenmonat aufgegriffen. Wie sollen Jugendliche reagieren, wenn sie einen Fall mitbekommen? Wie können sich Betroffene schützen? Aufbereitet wurde das Thema mit einem Video und einem Comic-Flyer sowie pädagogischen Arbeitsmaterialien.

Internetportal klärt Jugendliche über "Sexting" auf

„Ich fühle mich so nackt“: Realschüler geben ihre Smartphones ab

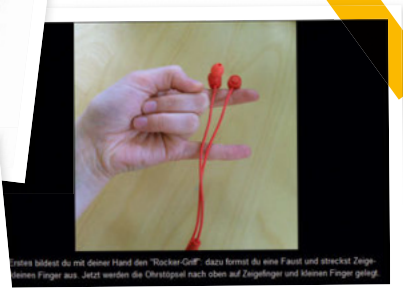
Smartphone kreativ

Ein Smartphone kann heute viel mehr als nur SMS versenden oder telefonieren. In der Kategorie „Smartphone kreativ“ zeigt Handysektor wie sich das Gerät mit seinen vielfältigen technischen Möglichkeiten wirklich kreativ nutzen lässt. Fotografie, Video-Schnitt und Musikkomposition sind nur ein Bruchteil der kreativen Möglichkeiten. Ausgefallene Apps ermöglichen die Nutzung des Smartphones als Wasserwaage, als Sternkarte oder Kompass. Mit Bastelanleitungen zeigt das Portal zudem, wie sich mit Hilfe des Smartphones und nur wenigen weiteren Materialien ein Mikroskop oder ein Projektor bauen lassen.



Multimediale Wissensvermittlung

Handysektor steht für eine jugendgerechte und multimediale Aufbereitung seiner Inhalte. Die Texte sind kurz und prägnant formuliert, häufig kommen Bildershow, Comic-Flyer oder erklärende Infografiken und Videos zum Einsatz.



Altersgerechte Wissensvermittlung (Social Media)

Handysektor holt die Zielgruppe dort ab, wo sie sich im Netz bewegt. Daher gehören neben der Webseite auch ein Facebook- und ein Twitter-Account, ein YouTube- und ein Instagram-Kanal zum Angebot. Über diese Kanäle haben die Jugendlichen vielfältige Interaktions- und Feedbackmöglichkeiten.



Für Lehrer und Eltern: Die Pädagogen-Ecke

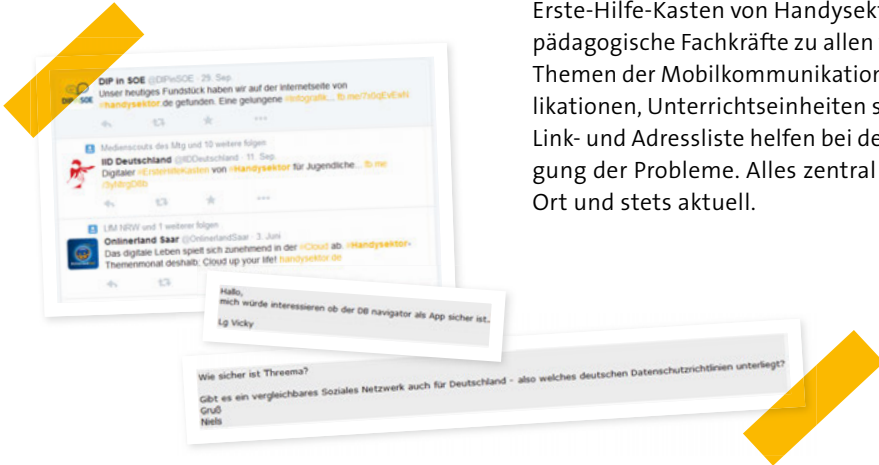
Nicht nur Jugendliche haben Interesse an Themen rund um die sichere Nutzung mobiler Medien. Oft sind es Eltern und Pädagogen, die aktiv werden – speziell dann, wenn es Probleme gibt. Ein spezieller Bereich auf Handysektor trägt dem Informationsinteresse der Erwachsenen Rechnung. Die Pädagogenecke bietet vie-

le Praxistipps und Unterrichtseinheiten zum mobilen Mediengebrauch – von nützlichen Apps bis hin zu Beispiel-Handyordnungen. Gute Seiten zu weiteren medienpädagogischen Angeboten und Beratungsstellen sowie Studien zur Mediennutzung und Medienerziehung ergänzen die Materialsammlung. Hinzu kommen Handysektor-Flyer, Erklärvideos und Infografiken, die im Unterricht eingesetzt werden können.



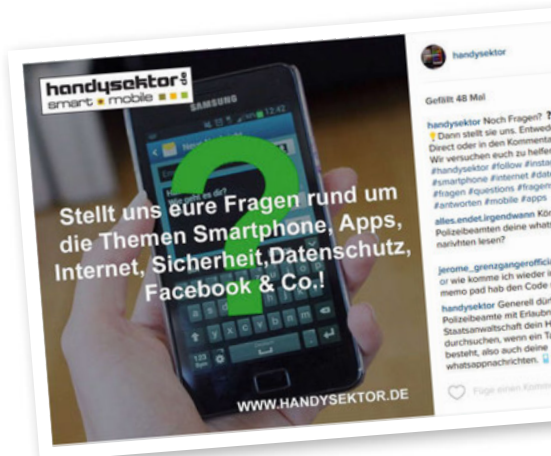
Digitaler Erste-Hilfe-Kasten

Cybermobbing, Sexting, Gewaltvideos – Gibt es Probleme bei der Nutzung von Handys, schlagen diese meist auch in der Schule auf. Wo findet sich pädagogisches Unterrichtsmaterial? Wer ist für welches Thema der richtige Ansprechpartner? Im digitalen Erste-Hilfe-Kasten von Handysektor finden pädagogische Fachkräfte zu allen wichtigen Themen der Mobilkommunikation Rat. Publikationen, Unterrichtseinheiten sowie eine Link- und Adressliste helfen bei der Bewältigung der Probleme. Alles zentral an einem Ort und stets aktuell.



Handysektor hilft

Das Konzept von Handysektor ist darauf ausgelegt, seinen Nutzern praktisch zu helfen und ihnen jederzeit mit Rat zur Seite zu stehen. Daher bietet das Portal vielfältige Feedbackmöglichkeiten. Ein Kontaktformular und der App-Alarm sind dabei nur zwei Möglichkeiten, um mit der Redaktion in Kontakt zu treten. Die Social-Media-Kanäle eröffnen weitere Möglichkeiten, Fragen zu stellen und Feedback zu geben.



**Bildungszentrum
BürgerMedien**

Bildungszentrum BürgerMedien (BZBM)



Das Bildungszentrum BürgerMedien (BZBM) (www.bz-bm.de) versteht Medien- und Kommunikationskompetenz nicht rein technisch. Vielmehr geht es darum, wie Bürger mithilfe des Bürgermediums – egal ob Fernsehen oder Radio – die eigenen Ideen und Gedanken so vermitteln können, dass die Botschaft des Sendbeitrages auch von den Zuschauern bzw. Zuhörern verstanden wird. Dabei spielt die Persönlichkeit und Erfahrung jedes einzelnen Produzenten, aber auch die Atmosphäre und Organisations-

struktur des Trägervereins eine wichtige Rolle. Bürgermedien sind in der heutigen Zeit keine reinen Abspiegelstationen, sondern haben sich zu sozialen Orten entwickelt, an denen man sich trifft, um gemeinsam Sendbeiträge für ein breites Publikum zu produzieren. Bürgermedien unterstützen die Bürger dabei, ihre gemeinsamen oder auch konträren Interessen in die Öffentlichkeit zu bringen, die Aufgabe des Bildungszentrums BürgerMedien ist es, Konzepte für die Medienbildung zu entwickeln, zu erpro-

ben und in andere Bundesländer zu transferieren. Deshalb unterbreitet das BZBM den Mitarbeitern in den Bürgermedien Aus- und Weiterbildungsangebote, außerdem berät es die 44 Einrichtungen im Kooperationsverbund ganz individuell auf ihrem Weg der Weiterentwicklung. Genau wie die Menschen unterschiedlich sind, so haben auch die Bürgermedien eine eigene Struktur, und kein Offener Kanal oder Freies Radio gleicht haargenau dem anderen. Hierin liegt die Herausforderung, individuelle und bedarfsgerechte Weiterbildungsangebote für jede Partnereinrichtung anzubieten.

Mit dem Online-Magazin für Bürgermedien „conneX“ (www.connex-magazin.de) informiert das Bildungszentrum BürgerMedien bundesweit über kleine und große Ereignisse. Zu diesen gehören auch die knapp 300 Seminare, die jährlich vom Bildungszentrum BürgerMedien in den Mitgliedsländern durchgeführt werden und in denen durchschnittlich fast 2.600 Interessierte aus den unterschiedlichen Formen von Bürgermedien jedes Jahr aus-, fort- und weitergebildet werden.

TELEFORUM

Das TELEFORUM ist eine Veranstaltungs-idee aus den Anfangsjahren des Bürgerfernsehens, das den Produzenten für ihre Arbeit neue Impulse gibt. Ein TELEFORUM hat einen Werkstattcharakter, bei dem sich die Teilnehmer intensiv austauschen können und von einem Medienprofi Feedback

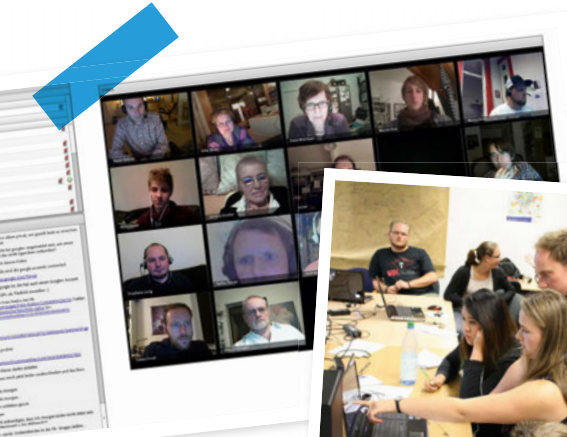
erhalten. Hier treffen Produzenten mit gleichen Interessen aufeinander, tauschen sich aus und erhalten die Möglichkeit, in kollektiver Runde Fragen rund um die Beitragsproduktion zu stellen.

Zudem gibt ein Medienspezialist aus seiner professionellen Sicht ein Feedback, das gerne von den Teilnehmern angenommen wird, da es überzeugend, authentisch und kompetent vermittelt wird. Die spätere Umsetzung von diesen kleinen wie großen Empfehlungen steigert die intrinsische Motivation, den nächsten Sendebeitrag noch besser zu machen. Deshalb kann das TELEFORUM auch als Motivationsseminar bezeichnet werden.



Webinar

Das Bildungszentrum BürgerMedien bietet seit 2011 Webinare zu komplexen Themen wie „EU-Antragstellung für Projekte im Bürgermedienbereich“ an. Ein Webinar ist ein Live-Online-Seminar, das mithilfe einer Konferenzsoftware alle Teilnehmenden durch Video, Audio, Chat und weitere interaktive Elemente über das Internet miteinander verbindet.



FSJ-Training

Die Bürgermedien können junge Menschen in besonderem Maße für die mediale Berufswelt qualifizieren und vorbereiten. Hierbei profitiert nicht nur der jeweilige Jugendliche oder der zukünftige Arbeitgeber davon, auch die OK-TV, die MOK-Standorte und die NKL haben einen Vorteil von dem Wissenstransfer. Die Auszubildenden, Praktikanten oder FSJ-Stelleninhaber werden an den jeweiligen Standorten in den alltäglichen Arbeitsprozess mit einbezogen und lernen neben der handwerklichen Kompetenz auch den Umgang im Team, mit Zeitdruck, Kundenkontakt und journalistischer Recherche. Diese Kompetenzen können im späteren Berufsleben als Schlüsselkompetenz eingebracht werden. In Hessen wird an jedem Standort der vier Medienprojektzentren Offener Kanal (MOK) jeweils eine FSJ-Stelle angeboten,



Über dieses interaktive und länderübergreifende Seminarangebot, das an mehreren Abendsitzungen stattfindet, können sich die Teilnehmern untereinander in Form eines Livechats austauschen und informieren. Aktuell sind Webinare zu den Themen „Medienrecht“, „Schnitt“ und „Storytelling“ geplant.

in Rheinland-Pfalz sind 11 FSJ-Stelleninhaber an neun verschiedenen OK-TV-Standorten tätig. Außerdem sind FSJ-Stellen auch im Radiobereich zu finden, z. B. gibt es eine FSJ-Stelle im NKL „Radio Unerhört Marburg“, deren Aufgabengebiet die Öffentlichkeitsarbeit umfasst.

Speziell für die Zielgruppe der Stelleneinhaber und Langzeitpraktikanten im Fernsehbereich (OK-TV, MOK, MKN) wird seit 2011 jedes Jahr ein dreitägiges Training angeboten. Innerhalb des Intensivworkshops werden die Themen „Kamerabedienung“, „Bildgestaltung“, „Texten und Interviews“ und „digitaler Videoschnitt“ von einem erfahrenem Referententeam vermittelt. Die jungen Filmemacher drehen ihren ersten eigenen Film und erleben in realer Umgebung, welche Probleme beim Drehen entstehen können und welche Problemlösungsstrategien ein Fernsehprojekt erfolgreich machen.

SchoolRadioDay

Seit 2008 wird der bundesweite SchoolRadioDay in Frankfurt veranstaltet, bei dem sich Vertreter der Schulradios treffen und

sich gemeinsam vernetzen. An diesem Tag lernen die jungen Radiomacher von Profis aus öffentlich-rechtlichen und privaten Radiosendern das radiojournalistische Handwerk und erhalten Input für die eigene Arbeit. In Deutschland gibt es vielfältige Formen von Schülerradios: Es gibt Pausenradios, Podcasts oder das Schulradio im Webstream. Workshops vermitteln Tipps und Tricks: Vom Nachrichten präsentieren über technische Voraussetzungen für einen Podcast bis zu den richtigen Kniffen beim Interview.

Die Initiatoren des SchoolRadioDays sind die Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen) und das Evangelische Medienhaus Frankfurt. Das BZBM unterstützt die Veranstaltung seit 2009 durch Kurzworkshopangebote bzw. Messestände vor Ort.



Safer Internet Day (SID)

Die Aufklärungskampagne Safer Internet Day (SID) ist eine Initiative der Europäischen Union und wird in Deutschland durch klicksafe koordiniert. Im Rahmen des Safer Internet Day finden zahlreiche Aktionen in Deutschland und in 39 weiteren Ländern statt. Über 150 deutsche Institutionen, Schulen und Unternehmen sind jedes Jahr mit verschiedenen Aktionen beteiligt. Anlässlich des Safer Internet Day (SID) wird seit 2011 über das BZBM ein Sendeblock koordiniert, der in vielen Bürgerfernsehsendern bundesweit ausgestrahlt wird. Jugendliche im Freiwilligen Sozialen Jahr, Praktikanten und Auszubildende der Medienprojektzentren in Hessen, der LMS Saarland und der MedienKompetenzNetzwerke (MKN) in Rheinland-Pfalz produzieren Kurzbeiträge zum Thema Jugendmedienschutz, die in eine Magazinsendung integriert werden. Die ca. 45-minütigen Magazinsendungen werden in den Bürgermedien in Hessen, Rheinland-Pfalz, Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen, Mecklenburg-Vorpom-

mern, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen und Berlin ausgestrahlt und über 7 Millionen Menschen in Deutschland haben die Möglichkeit, sich 24 Stunden lang zum Thema „Sicherheit im Netz“ im Fernsehen zu informieren.

Radiocamp am Bodensee

Das Radiocamp am Bodensee, eine Kooperation zwischen den Freien Radios in Baden-Württemberg und dem BZBM, wird jedes Jahr auf dem Gelände des DGB-Jugendcamps in Markelfingen erfolgreich durchgeführt. Insgesamt werden jedes Jahr 10-15 Workshops mit ca. 120 Teilnehmern vom Bildungszentrum BürgerMedien unterstützt, wobei auch Vertreter aus der Schweiz und Österreich anwesend sind. Das Radiocamp dient der Auseinandersetzung mit Theorie und Praxis und führt zu einer Verstärkung des Netzwerkes innerhalb der Freien Radioszene.

Filmcamp Südwest

Das Filmcamp Südwest ist ein verlängertes Wochenende mit intensivem Training und Workshops für junge Filmschaffende, das seit 2014 in Mannheim stattfindet. Hier wird innerhalb von mehreren Tagen Fachwissen zum Thema szenische Produktion vertieft.



Die Teilnehmer erhalten Einblicke in den Wissensschatz der Filmexperten und arbeiten gemeinsam mit ihnen an eigenen Filmprojekten. Veranstaltet wird das Filmcamp in Kooperation mit der „FilmCommission Metropolregion Rhein-Neckar“.

BZBM vor Ort

Neben der organisatorischen Koordination der Seminare bzw. Workshops wird der direkte Kontakt und somit der persönliche Dialog mit den Vertretern der Bürgermedien gesucht, um eine kundenorientierte Zusammenarbeit zu gewährleisten. Der Austausch auf der persönlichen Ebene ist eine wichtige Voraussetzung, um erfolgreich und bedarfsorientiert die Aus- und Weiterbildung im Bürgermedienbereich zu unterstützen. Ziel ist es u. a., dass die Partner alle zwei Jahre von Vertretern der BZBM-Geschäftsstelle besucht werden, denn ein Netzwerk benötigt einen regelmäßigen und kontinuierlichen Erfahrungsaustausch. Gerade für die ehrenamtlich organisierten Bürgermedien hat es sich gezeigt, dass der persönliche Kontakt neben den herkömmlichen Kommunikationsformen nicht zu ersetzen ist und die Besuche zu einer Steigerung der Motivation bei den Aktiven führen, weil dadurch eine Wertschätzung für das ehrenamtliche Engagement vermittelt wird.

Länderübergreifende Vernetzung

Das Ziel ist die Stärkung und Förderung des Informationsaustausches – regional wie überregional. Zum einen werden Referenten länderübergreifend vermittelt, und zum anderen hat das BZBM Kontakt zu Österreich (www.commit.at) und der Schweiz (www.klippklang.ch) aufgenommen, um die nichtkommerzielle Radioszene auch grenzüberschreitend zu stärken.

Das Bildungszentrum BürgerMedien versucht generell, durch verschiedene Medienprojekte den crossmedialen Austausch zu fördern. Die Bereiche Radio, Fernsehen und Internet werden bei größeren Veranstaltungen miteinander verknüpft. Der Vorteil liegt darin, dass sich Referenten aus den Bereichen Radio und Fernsehen annähern und die Seminarteilnehmer verschiedene Medienbereiche kennenlernen und miteinander verknüpfen. Bei der Medienkompetenzvermittlung wird darauf geachtet, dass die Seminarergebnisse qualitativ hochwertig sind und inhaltlich einen lokalen Bezug aufweisen.

Weiterführende Informationen unter:





Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Reinsburgstr. 27 | 70178 Stuttgart

Tel.: 0711 / 66 99 10 | Fax: 0711 / 66 99 111

info@lfk.de | www.lfk.de

VORSTAND

4 ehrenamtliche Vorstände

Thomas Langheinrich
Vorsitzender

MEDIENRAT

36 ehrenamtliche Mitglieder

Christa Gönner-Schwarz
Vorsitzende

VERWALTUNG

25 Mitarbeiter

Thomas Langheinrich
Präsident

Abteilung 1

- Zulassung
- Aufsicht
- Verwaltung

Abteilung 2

- Technik

Abteilung 3

- Medienkompetenz
- Programm
- Forschung

Abteilung 4


- Förderung
- Ausbildung
- Öffentlichkeitsarbeit

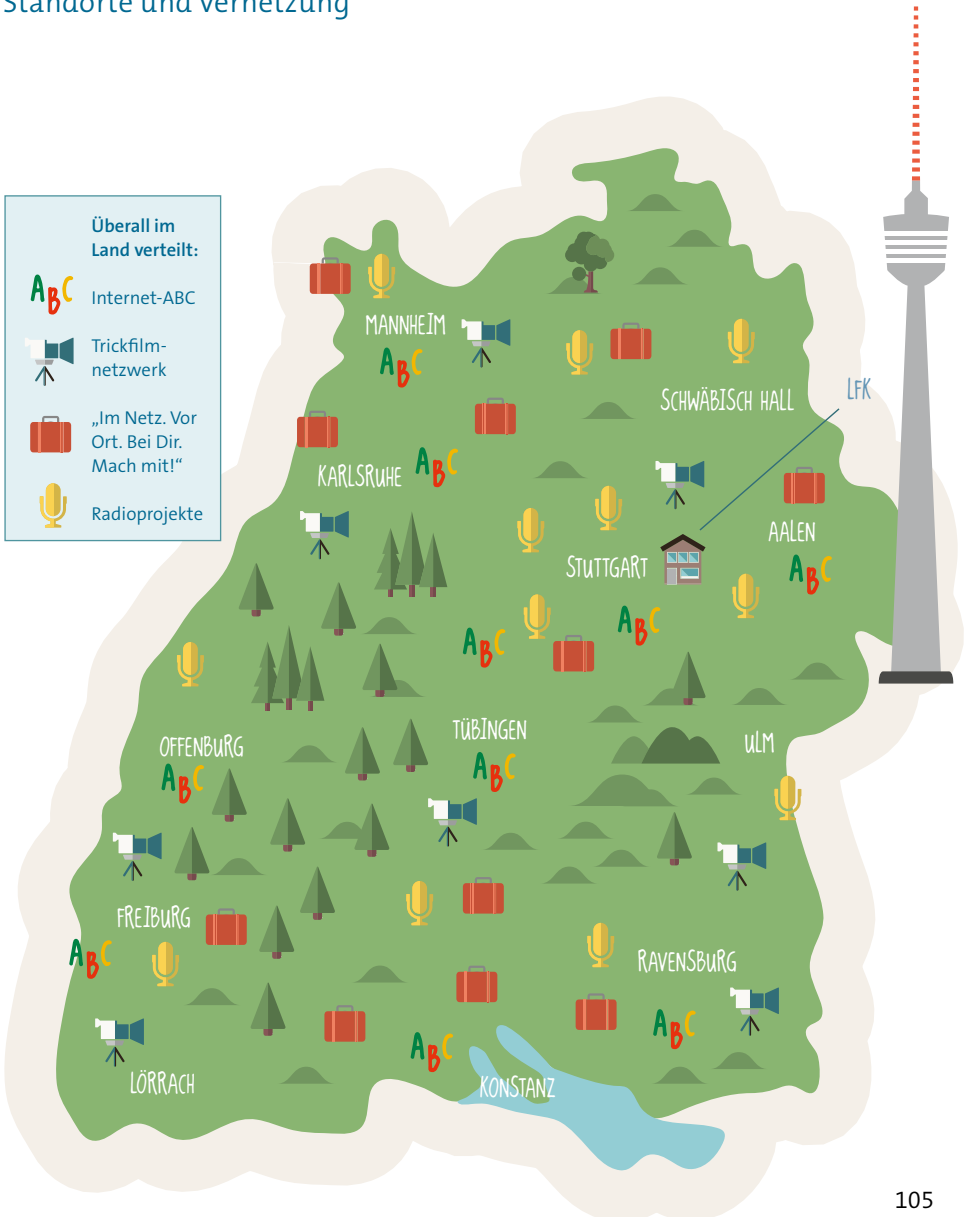
BADEN-WÜRTTEMBERG-STECKBRIEF

- landesweit zahlreiche Kooperationen mit Partnern zur Medienbildung (Schulradio, Filmprojekte, „Im Netz. Vor Ort. Bei Dir. Mach mit!“)
- Trickfilmwettbewerb TRICK & KLICK und Trickfilmnetzwerk
- Zuhörförderung durch landesweites Referentennetzwerk für Ohrenspitzer (Grundschule) und Ohrenspitzer-mini (Kita)
- Kooperation mit der Medien- und Filmgesellschaft (MFG) zur Förderung zahlreicher Projekte zur Filmbildung
- Geschäftsstelle des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest (LFK, LMK, SWR) mit den Studienreihen JIM und KIM sowie dem Angebot www.handysektor.de
- Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest (LFK, LMK, SWR) mit Angeboten wie Klick-Tipps, Silver Tipps, Tatort Bodensee, Girls Go Movie
- Internet-ABC-Schulen, landesweit 15 Referenten zur Beratung der Lehrkräfte
- Projektplattform www.medianezz.de

Medienkompetenz in Baden-Württemberg: Standorte und Vernetzung

Überall im Land verteilt:

-  Internet-ABC
-  Trickfilmnetzwerk
-  „Im Netz. Vor Ort. Bei Dir. Mach mit!“
-  Radioprojekte



Im Netz. Vor Ort. Bei Dir. Mach mit!

- Ausstattung von Jugendgruppen in 28 Landkreisen mit MediaMobilen sowie Qualifizierung von Fachkräften und Begleitung der medienpädagogischen Arbeiten
- Entwicklung und Umsetzung durch die Jugendstiftung Baden-Württemberg
- Jugendliche können mit dem technischen Equipment, das im Media-Mobil enthalten ist, verschiedenste Ideen umsetzen
- Zugang zur Jugendarbeit und Jugendhilfe, Nutzung bestehender lokaler Strukturen
- Netzwerk „medienaktiver“ Organisationen und Kommunen in Baden-Württemberg
- www.imnetzvorort.jnbw.de

Beispielprojekte

Filmspot „Der Dirtpark Isny“ Kinder- und Jugendarbeit Isny e.V.

Der Bau des „Dirtparks“ in Isny, eines örtlichen Crossareals für Mountainbikes, ist ein Beteiligungsprojekt, das durch das Team der Jugendarbeit Isny gemeinsam mit den Isnyer Jugendlichen umgesetzt wurde. Ein wichtiges Element war die Produktion eines Spots über den Dirtpark, der unter Anleitung eines professionellen Produzenten von den Jugendlichen selbst gestaltet wurde.

Filmspot zu sehen auf:



Spielplatzkarte im Jugendwiki Kreisjugendring Göppingen

Gemeinsam mit einer Gruppe eines Kinderhauses in Geislingen an der Steige wurden an mehreren Terminen mit dem Kamera- und Mikrofonequipment aus dem MediaMobil das Kinderhaus, Spiel- und Lieblingsplätze der Kinder erforscht sowie Interviews von und mit den Kindern aufgenommen und auf einer Spielplatzkarte im Jugendwiki hinterlegt

www.jugendwiki.de/Spielplatzkarte

Selbstbehauptung im Netz Feuervogel e.V.

Im Rahmen des Ferienprogramms setzten sich Jugendliche aus zwei Jugendhäusern der Region Rastatt mit Schutzkonzepten und Selbstbehauptungsstrategien im Netz auseinander und verarbeiteten dieses Thema in sechs Videoclips.

www.feuervogel-rastatt.de

Online-Magazin Lemonshow Katholische Gesamtkirchengemeinde Kehl

Gemeinsam mit den Jugendlichen aus dem offenen Treff der Gesamtkirchengemeinde Kehl wurde Anfang 2014 ein Konzept für ein Online-Magazin für Jugendliche entwickelt.

www.lemonshow.de



Werkstattbericht Trickfilm

Trotz neu hinzugekommener Geräte hat Fernsehen im Medienrepertoire von Kindern weiterhin einen festen Stellenwert – Fernsehen ist Alltagsbegleitung und -strukturierung. Um zu erfahren, dass Medien – insbesondere Film – nicht nur konsumiert sondern auch aktiv gestaltet werden können, fördert die LFK seit 2007 in Kooperation mit den Medienzentren in Baden-Württemberg praxisnahe Workshops und den Wettbewerb „Trick & Klick“ für das Medium Trickfilm.

Kinder im Grundschulalter sollen Medien als kreatives und kommunikatives Instrument zur gesellschaftlichen Teilhabe und zum Ausdruck eigener Ideen kennenlernen. In acht Jahren Projektlaufzeit wurden 350 Lehrer geschult, 3700 Schüler produzierten über 200 Filme. Zahlreiche Rückmeldungen dokumentieren, dass das Projekt den beteiligten Schülern viel Spaß macht, weil es Freiraum für eigene kreative Ideen bietet, aber auch den Austausch und das Arbeiten im Team fördert. Zudem wird der Umgang mit Technik erlernt – und am Ende entsteht auch ein eigener Film, der anderen gezeigt werden kann. Zur Dokumentation und Hilfestellung für interessierte Lehrkräfte wurden die Erfahrungen der ersten Projektjahre in einer Broschüre zusammengefasst.

Im Rahmen eines Pilotprojektes förderte die LFK an den Pädagogischen Hochschulen in Ludwigsburg und Freiburg Tutorate, um ein praktisches Trickfilmseminar über sechs



Semester in die Ausbildung von Lehramtsstudierenden zu integrieren. In diesem Kontext wurde auch ein Seminarleitfaden veröffentlicht.

Prof. Horst Niesyto von der Pädagogischen Hochschule in Ludwigsburg hat eines der pilotierten Projekte begleitet.

LFK: Herr Prof. Niesyto, was sind die wichtigsten Erkenntnisse aus dem Pilotprojekt?

Prof. Niesyto: Wir haben bei den Studierenden eine große Nachfrage nach praxisorientierten Seminaren festgestellt und die Erfahrungen zeigen, dass die eigene Produktionspraxis den Grundstein legt, um im späteren Berufsleben (eigene) Medienprojekte durchzuführen. Medienbildung möchte ja dazu beitragen, dass Schülerinnen und Schüler Freude am Lernen entwickeln und Schule als einen Ort erfahren, der ihre Bedürfnisse, Erfahrungen und Interessen aufgreift. Insofern bietet die Trickfilmarbeit große Chancen, um Kinder und Jugendliche zu motivieren und Freude an Bildung zu fördern.

LFK: Warum ist das Thema Trickfilm als Unterrichtsthema überhaupt relevant?

Prof. Niesyto: Die Auseinandersetzung mit dem Thema Film bzw. Trickfilm ermöglicht einen Austausch und eine Reflexion über die Erfahrungen, die mit diesem Medium gemacht wurden. Gleichzeitig bekommen die Lehrkräfte einen Zugang zu diesem Teil der kindlichen Lebenswelt und haben so die Möglichkeit, auf bestimmte Gegebenheiten besser zu reagieren. Und schließlich eröffnet ein solches Projekt im Schulkontext auch Möglichkeiten für neue Methoden des praktischen Medieneinsatzes.

LFK: Wie muss man sich die Umsetzung eines Trickfilmprojektes im Schulalltag vorstellen?

Prof. Niesyto: Im Rahmen der Bildungsplanreform 2016 in Baden-Württemberg gibt es Vorschläge, wie Medienbildung integriert werden kann. So soll es etwa Raum für kreative Ausdrucksmöglichkeiten geben oder es sollen text- und bildproduktive sowie inszenierende Verfahren mit Kindern entwickelt werden. Viele Fächer bieten dazu Möglichkeiten: Im Deutschunterricht werden beispielsweise Texte oder Ideen für einen Film besprochen und daraus neue Geschichten entwickelt und niedergeschrieben. Im Bereich Kunst und Werken können die Bastelarbeiten für das Filmset und im Musikunterricht die entsprechende Musik und Geräusche zum Film produziert werden. Je nach Thema lässt sich dann ein Trickfilm auch in unterschiedliche Fächer wie Religion, Sachunterricht oder Fremdsprachen eingliedern.

LFK: Ein solches Projekt kann für viele Lehrer zunächst einmal eine große Hürde bedeuten, da es ja vom allgemeinen Schulalltag

sehr abweicht und viele Schülerinnen und Schüler mit unterschiedlichen Kompetenzen eingebunden werden müssen. Gibt es dazu Tipps?

Prof. Niesyto: Im Rahmen unseres Seminars hatten die Studierenden die Aufgabe, unter Bezug auf die entwicklungsbezogenen Themen von Grundschulkindern, die Vorgaben des Bildungsplans und die Gegebenheiten des Schulalltages entsprechende Konzepte für ein praktisches Trickfilmprojekt zu erarbeiten. Dazu gehörte u. a. die Erstellung eines Rahmen- und Zeitplans, die Entwicklung von Themenschwerpunkten für die jeweilige Schulstunde sowie die Planung entsprechender Methoden und Vorgehensweisen. Die Broschüre zeigt ein solches Konzept detailliert auf und erläutert auch Tipps und Anregungen für die Umsetzung in der Schule.

LFK: Sie setzen sich seit geraumer Zeit für eine medienpädagogische Grundbildung für alle pädagogischen Fachkräfte ein. Welchen Stellenwert hat das Pilotprojekt zur Trickfilmarbeit in diesem Zusammenhang?

Prof. Niesyto: Einführende Veranstaltungen zur Medienpädagogik sind wichtig um ein grundlegendes Orientierungswissen zu vermitteln. Sie reichen aber nicht aus. Notwendig sind erheblich mehr Seminare und Workshops, in denen sich Studierende mit den theoretisch-konzeptionellen und praktischen Grundlagen aktiver, handlungsorientierter Medienarbeit vertraut machen können. Das Pilotprojekt zur Trickfilmarbeit hatte bei uns eine sehr große Resonanz und wird künftig an der PH Ludwigsburg zum Regelangebot für Studierende gehören.



Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Heinrich-Lübke-Straße 27 | 81737 München

Tel.: 089 / 63 80 80 | Fax: 089 / 63 80 81 40

info@blm.de | www.blm.de

PRÄSIDENT

Siegfried Schneider

MEDIENRAT

47 (ehrenamtliche) Mitglieder

Dr. Erich Jooß

Vorsitzender

Bereiche

- Verwaltung
- Recht
- Technik
- Programm
- Medienkompetenz und Jugendschutz
- Kommunikation und Medienwirtschaft

Ausschüsse

- Grundsatzausschuss
- Hörfunkausschuss
- Fernsehausschuss
- Medienkompetenz-Ausschuss
- Digital-Ausschuss
- Beschließender Ausschuss
- Programmausschuss

BAYERN-STECKBRIEF

- Medienkompetenz zur Förderung eines reflektierten Medienhandelns
- Zielgruppen: Kinder und Jugendliche, Eltern und pädagogisch Tätige
- Durchführung von medienpädagogischen Veranstaltungen und Fortbildungen
- Initiierung und Förderung von Projekten zur Vermittlung von Medienkompetenz
- Mitarbeit in Arbeitsgruppen und Initiativen in Bayern und auch bundesweit
- Durchführung von Forschungsprojekten
- kostenlose Bereitstellung von medienpädagogischem Informationsmaterial
- Gründung der gemeinnützigen Stiftung Medienpädagogik Bayern

Medienkompetenz in Bayern: Standorte und Vernetzung

Mitarbeit in Arbeitsgruppen und Initiativen – Landesebene

- Interministerielle Lenkungsgruppe Medienkompetenz
- Vergabeausschuss Games des FFF Bayern
- Runder Tisch „Film und Schule“
- Wertebündnis Bayern
- ELTERN TALK
- Stiftung Bildungspakt Bayern

Mitarbeit in Arbeitsgruppen und Initiativen – Bundesebene

- Ein Netz für Kinder
- I-KiZ
- klicksafe
- Netzwerk Medienethik
- Erfurter Netcode

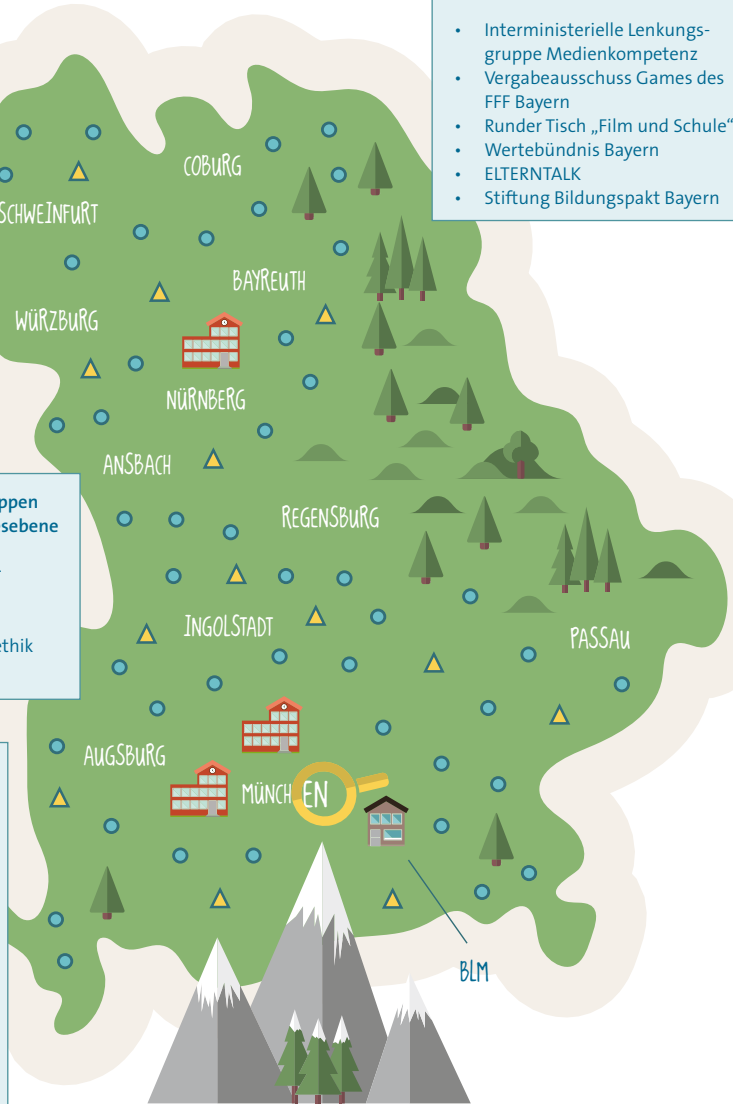
Überall verteilt:
Bayernweite Projekte



Überall verteilt: Arbeitsgruppen und Initiativen in Bayern



afk – Aus- und Fortbildungskanäle in Bayern



Medien kennen – verstehen – nutzen: Medienkompetenz für Bayern

Im Internet surfen, Computerspiele zocken, mit dem Smartphone Bilder und Videos machen – Heranwachsende bewegen sich ganz selbstverständlich in der digitalen Welt. An technischem Wissen über Medien mangelt es Kindern und Jugendlichen in der Regel nicht, jedoch oftmals an einem verantwor-

tungsbewussten Umgang damit. Heranwachsende benötigen daher Unterstützung, um Medien bewusst, kritisch und reflektiert nutzen zu können. Hier setzen die zahlreichen medienpädagogischen Maßnahmen der BLM an, von denen einige exemplarisch beschrieben werden.

Fachtagung des Forums Medienpädagogik

Theoretische Grundlagen und praxisorientierte Impulse für pädagogisch Tätige und Multiplikatoren

Mit der Fachtagung des Forums Medienpädagogik geht die BLM auf den Beratungs- und Informationsbedarf von pädagogisch Tätigen, Mitarbeitern der freien Jugend- und Sozialarbeit, Medienschaffenden sowie einer interessierten Öffentlichkeit rund um das Thema Medienpädagogik ein. Und das schon seit über 20 Jahren. Die Teilnehmenden können sich auf der einmal jährlich stattfindenden Veranstaltung über aktuelle Themen wie etwa Smartphones, Cybermob-

bing oder neue Werbeformen in der Lebenswelt von Jugendlichen informieren und erhalten Anregungen für die medienpädagogische Praxis.

WEITERE VERANSTALTUNGEN

- Safer Internet Day
- Interdisziplinäre Fachtagung
- didacta – die Bildungsmesse



Forum Medienpädagogik

- 1994: Gründung des Forums Medienpädagogik
- Zusammensetzung: Medienräte, Rundfunkräte des Bayerischen Rundfunks und externe Fachleute
- Mitglieder befassen sich mit
 - Inhalten, Methoden und Rahmenbedingungen der Medienpädagogik als gesellschaftliche Aufgabe
 - laufenden Projekten, Förderungen und Aktivitäten des Referats Medienpädagogik/ Nutzerkompetenz der BLM
 - aktuellen medienpädagogischen Einzelthemen
 - der Vorbereitung der Fachtagung des Forums Medienpädagogik

Fortbildung Medienkompetenz für angehende Erzieher

Zweitägige Workshops in Fachakademien für Sozial- und Heilpädagogik

Trickfilme und Knetanimationen, digitale Daumenkinos, spannende Hörspiele – das steht auf dem Stundenplan der Studierenden, wenn die Fortbildung Medienkompetenz an ihre Fachakademie kommt. An zwei Tagen erfahren sie, wie sie spielerisch mit Kindern der Faszination der Medien auf den Grund gehen können. Mit der Fortbildung Medienkompetenz bietet die BLM angehenden Erziehern die Möglichkeit, in verschiedenen Workshops die Bandbreite an praktischer Medienarbeit mit Kindern in Kitas, Kindergärten, Horten und Heimen kennenzulernen. Die für die Studierenden kosten-



Eindrücke von Workshops

lose Veranstaltung findet einmal im Jahr an wechselnden Fachakademien für Sozial- und Heilpädagogik in Bayern statt.

afk – Aus- und Fortbildungskanäle in Bayern

Medienpädagogische Redaktionen für Jugendliche

Den Einstieg in die Medienbranche finden, aber wie? Beim afk – die Aus- und Fortbildungskanäle in Bayern können journalistisch Interessierte erste Erfahrungen in der Medienwelt sammeln. Fester Bestandteil ist die medienpädagogisch begleitete Programmarbeit einzelner angegliederter Jugendredaktionen. So können junge Medieninteressierte unter professioneller Anleitung lernen, wie Medien gemacht werden und z. B. Einblicke in die Erarbeitung und Gestaltung crossmedialer Angebote gewinnen. Jungen Menschen, die sich für Journalismus, Produktion und den Umgang mit Online-Medien interessieren, stehen drei Aus- und Fortbildungsprogramme offen:

- afk tv (München),
- afk M94.5 (Radio München) und
- afk max (Radio Nürnberg)

Schulradio Bayern

Internetplattform für bayerische Schulradios zur Veröffentlichung von Beiträgen mit professioneller Unterstützung

O-Töne sammeln, Moderationen schreiben, aufnehmen, schneiden und auf dem eigenen Radiokanal online stellen: Bei Schulradio Bayern, der Schulradioplattform der BLM, können Schüler ihren eigenen Radiokanal eröffnen und online senden. Dabei hilft die Schulradio-Box, die von technischem Equipment bis hin zu organisatorischen Informationen das Wichtigste für einen gelungenen Start in die Radiowelt bereithält. Unterstützung bieten auch die Schulradiocoaches, die professionell in der Radioarbeit tätig sind und mit Rat und Tat zur Seite stehen. Das Mitmachen lohnt sich, denn beim jährlich stattfindenden Schulradiotag werden die besten Schulradio-Beiträge im Rahmen einer Preisverleihung von der BLM ausgezeichnet.

WEITERE VON DER BLM INITIIERTE ODER GEFÖRDERTE PROJEKTE IN BAYERN

- FLIMMO – Programmberatung für Eltern e.V.
- Stiftung Zuhören
- Internet-ABC
- JUFINALE – Bayerisches Jugendfilmfestival
- Prix Jeunesse International
- Filmkiste – Filmerzziehung im Elementarbereich
- tat:funk
- Hört Hört!



Stiftung Medienpädagogik Bayern

„Medien haben nicht nur das Kinderzimmer erobert, sondern sind heute auch in der Hosentasche überall dabei. Doch gerade Heranwachsende befinden sich noch in der Entwicklung und müssen den verantwortungsbewussten Umgang mit Medien erst lernen. Die Stiftung Medienpädagogik Bayern hat es sich daher zur Aufgabe gemacht, Medienkompetenz bayernweit zu fördern. Der Medienführerschein Bayern bietet Kindern und Jugendlichen die Möglichkeit, sich spielerisch Medienkompetenz anzueignen. Mit dem Medienpädagogischen Referentennetzwerk Bayern unterstützt die Stiftung Eltern und pädagogisch Tätige bei der Medienerziehung und steht ihnen beratend zur Seite.“

Siegfried Schneider
Vorsitzender des Stiftungsrats der
Stiftung Medienpädagogik Bayern



Medienführerschein Bayern

Ziel des Medienführerscheins Bayern ist es, Kinder, Jugendliche und Erwachsene in ihrer Medienkompetenz zu stärken und die vermittelten Inhalte zu dokumentieren.

Angebot:

- kostenlose Materialien für die 3./4., 6./7. und 8./9. Jahrgangsstufe
- kostenlose Materialien für Berufliche Schulen
- kostenlose Materialien für den Elementarbereich
- Materialien mit Lehrplan-/Bildungs- und Erziehungsplanbezug
- ohne Vorkenntnisse einsetzbar
- aktuelle medienpädagogische Themen

Medienpädagogisches Referentennetzwerk Bayern

Ziel des Medienpädagogischen Referentennetzwerks Bayern ist es, Eltern für die Medienerziehung ihrer Kinder fit zu machen.

Angebot:

- Unterstützung bayerischer Bildungseinrichtungen bei der Planung und Durchführung medienpädagogischer Elternabende
- Vermittlung von qualifizierten Referenten
- Übernahme der Honorar- und Reisekosten
- individuelle Beratung bei der Themenwahl
- Bereitstellung von Materialien für Veranstalter
- Bereitstellung von praktischen Tipps und Informationsmaterialien für Eltern

Nähere Informationen zu Veranstaltungen und Projekten der BLM finden Sie unter: www.blm.de
> Aktivitäten > Medienkompetenz

mabb

Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Kleine Präsidentenstr. 1 | 10178 Berlin

Tel.: 030 / 26 49 67 0 | Fax: 030/26 49 67 90

mail@mabb.de | www.mabb.de

MEDIENRAT

7 Mitglieder (ehrenamtlich)

Prof. Dr. Hansjürgen Rosenbauer
Vorsitzender

DIREKTORIN

17 Mitarbeiter

Dr. Anja Zimmer

Bereiche

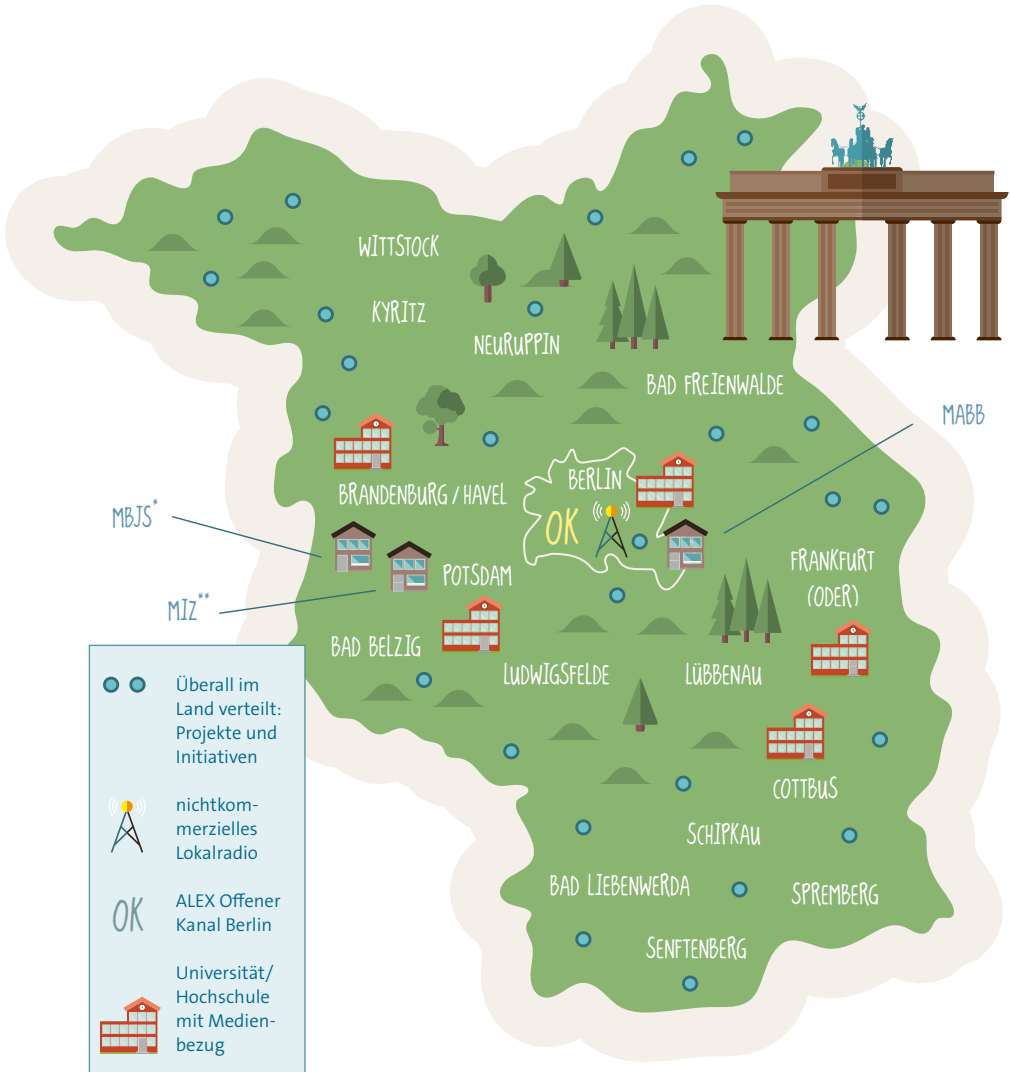
- Aufsicht und Regulierung
- Finanzen, Personal und Verwaltung
- Förderung und Projekte

- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Veranstaltungen

BERLIN-BRANDENBURG-STECKBRIEF

- Medienkompetenzförderung seit 1996, seit 2007 mit Förderrichtlinie
- Medienkompetenz heißt kritischer und verantwortungsvoller Umgang mit Medien, kreativer Umgang mit digitalen Medien
- Zielgruppen: Bürger aus Berlin und dem Land Brandenburg, insbesondere Multiplikatoren, Kinder und Jugendliche
- Intergenerative Medienkompetenzvermittlung
- Open Educational Resources (OER)
- Teaching 2.0
- Eltern-Medien-Berater
- Schulradio-Coachings

Bürgermedien und Medienkompetenz in Berlin-Brandenburg: Standorte und Vernetzung



* Ministerium für Bildung, Jugend und Sport des Landes Brandenburg

** Medieninnovationszentrum Babelsberg

Schwerpunkt Digitale Medienkompetenz

Chancen nutzen, Risiken erkennen

Digitale Medien verändern die Art und Weise wie wir Medien nutzen, sie verändern unsere Kommunikation, unser Arbeitsleben und die Möglichkeiten gesellschaftlicher Teilhabe. Bei ihren Medienkompetenzaktivitäten ist es der mabb wichtig, vor allem auf die Möglichkeiten digitaler Medien hinzuweisen und Kindern und Jugendlichen die Chance zu geben, sich den neuen Herausforderungen zu stellen. Seit 2015 hat die mabb deshalb ihren Schwerpunkt auf die Vermittlung von digitaler Medienkompetenz gelegt.

Um hier möglichst viele Bürger zu erreichen, hat die mabb die Zusammenarbeit mit Bibliotheken und Museen intensiviert. Eine erste Kooperation wurde mit der Zentral- und Landesbibliothek Berlin abgeschlossen. Ab 2016 werden hier in Zusammenarbeit mit der mabb Internetrecherchekurse für Kinder und Jugendliche und Mediennutzungskurse für ältere Bibliotheksbesucher angeboten.

Im Deutschen Technikmuseum werden unter dem Titel „Data Run“ gemeinsam mit der Bildungsagentur „Mediale Pfade“ Workshops für Schulklassen angeboten. Data Run ist ein sogenanntes Alternate Reality Game – ein medial unterstütztes Spiel mit Fiktion und Wirklichkeit, das eine spielerische Auseinandersetzung mit der Überwachungsthematik ermöglicht und dabei Probleme und Handlungsmöglichkeiten offenlegen soll.

Die mabb beteiligt sich seit 2015 mit verschiedenen Aktionen an der Code Week. Unter anderem können Schulklassen bei einem



CC 3.0 by Jugend hackt

eintägigen Workshop einen Einblick in die Entwicklung von Apps erhalten.

Ein weiteres Projekt, das das Potenzial des kreativen Umgangs mit Daten und Computertechnik verdeutlicht, ist „Jugend hackt“, ein Projekt der Open Knowledge Foundation. Hier können Jugendliche mit offenen Daten experimentieren. Ziel ist die Programmierung von Anwendungen oder Webseiten, die gesellschaftlich relevante Fragestellungen transparent machen oder

bei der Lösung von Problemen helfen. Die mabb ist Programmpartner des Projektes und hat die Ausweitung über die Region Berlin-Brandenburg hinaus mit unterstützt.

www.jugendhackt.de:



Medienkompetenz in die Schule!

Mit den Angeboten der mabb sollen Lehrer und Erzieher in die Lage versetzt werden, sich auf die medialen Lebenswelten der Schüler einzulassen und ihnen die Möglichkeiten und Gefahren neuer Medien vermitteln zu können.

Open Educational Resources

So etwa beim Thema Open Educational Resources (OER, d. h. freie Bildungsmaterialien): In der Workshopreihe „Fit für OER!“ der mabb erhalten Multiplikatoren der schulischen und außerschulischen Bildung aus Berlin und Brandenburg einen Überblick über das Thema freie Bildungsmaterialien und können selbst zu „Machenden“ wer-

den. Sie lernen konkrete Anlaufstellen für freie Bildungsmaterialien kennen und üben sich im Herstellen und Freigeben von eigenen OER.

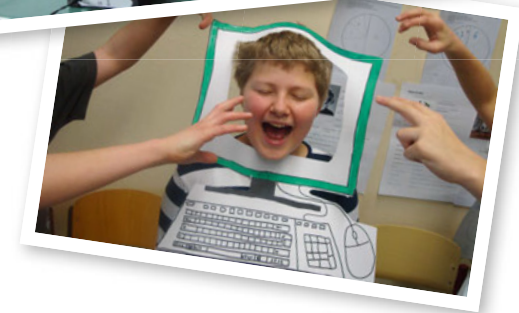
Zudem hat die mabb die Broschüre „Offene Bildungsressourcen (OER) in der Praxis“ herausgegeben, die sich mit theoretischen und juristischen Fragen zu offenen Bildungsressourcen befasst.

[Link zur OER-Broschüre:](#)



Teaching 2.0

In der Workshopreihe Teaching 2.0 erhalten angehende Lehrkräfte einen Überblick über gängige Medienanwendungen und Mediennutzungsverhalten im Web 2.0. Hier steht z. B. die praktische Arbeit mit YouTube, das Erstellen von Podcasts und Blogs, die Arbeit mit Facebook, Twitter und Prezi auf dem Programm. Darüber hinaus konzipieren und erproben die Teilnehmer konkrete Projekte für den Einsatz im Unterricht.



Mediengalaxie

Intergenerative Medienkompetenzvermittlung

Im Rahmen ihres Themenschwerpunkts Intergenerative Medienkompetenzvermittlung hat die mabb zwei Projekte entwickelt, die sich an Berliner und Brandenburger Grundschulen richten. An dem Schulkonferenztag „Reise durch die Mediengalaxie“ bereiten Grundschüler vormittags einen Aktionsparcours rund um das Thema Medien vor; am Nachmittag können sie ihn gemeinsam mit ihren Familien durchlaufen. Im zweiten Angebot, der Projektwoche „netzlotsen@“, werden Grundschüler zu Internet-Experten ausgebildet, die ihr Wissen im Anschluss an ältere Generationen – meist die eigenen Großeltern – weitergeben.

Projektleitfaden Intergenerative Medienkompetenzprojekte:



Radio macht Schule

Die Radiolandschaft in Berlin und Brandenburg ist die vielfältigste in Deutschland. Daher setzt sich die mabb auch besonders für die Förderung des Radionachwuchses ein: Für Schulradios an Berliner und Brandenburger Schulen bietet die mabb Schulra-

dio-Coachings an. Hier führen Radioprofis vor Ort praxisnahe Workshops zu Themen wie Produktion, Sendeplanung, Moderation und auch Berufsorientierung durch.

Wenn sie die Schule schon verlassen haben, können sich radiointeressierte Jugendliche für das Hörfunkpraktikantenprogramm der mabb bewerben. In enger Zusammenarbeit mit privaten Radiosendern

der Region werden (angehende) Praktikanten eine Woche lang auf ihre Aufgaben in Radioredaktionen vorbereitet und bekommen das Hörfunk-ABC vermittelt.

[mabb-Angebote für den Radio-Nachwuchs:](#)



Landesinitiative Medienkompetenz stärkt Brandenburg

2012 hat die mabb mit dem Ministerium für Bildung, Jugend und Sport des Landes Brandenburg (MBS) eine Rahmenvereinbarung zur Stärkung der Medienkompetenz abgeschlossen. Zentrales Ziel ist die Vernetzung und Stärkung der Medienkompetenzaktivitäten und -akteure im Land Brandenburg. Eines dieser Angebote ist die jährlich stattfindende Netzwerktagung „Medienkompetenz stärkt Brandenburg“ mit dem Förderpreis „Medienkompetenz stärkt Brandenburg“.

[Informationen zur Initiative „Medienkompetenz stärkt Brandenburg“:](#)



Preisträger des Förderpreises „Medienkompetenz stärkt Brandenburg“ 2015

(bre(ma

Bremische Landesmedienanstalt

Anstalt des öffentlichen Rechts

Richtweg 14 | 28195 Bremen

Tel.: 0421 / 33 49 40 | Fax: 0421 / 32 35 33

medienkompetenz@bremische-landesmedienanstalt.de

www.bremische-landesmedienanstalt.de

MEDIENRAT

Der Medienrat entscheidet über Budgets und Strategien zur Medienkompetenz

Felix Holefleisch

Vorsitz

DIREKTORIN

Die Direktorin und ihr Team planen die Medienkompetenz-Maßnahmen und führen sie durch

Cornelia Holsten

Die Bremische Landesmedienanstalt fördert Medienkompetenz auf vier Ebenen:

1. Wir koordinieren die Medienkompetenz-Initiativen im Land Bremen und leiten das Medienkompetenz-Netzwerk.
2. Wir sind gemeinsam mit den anderen Medienanstalten in bundesweiten Initiativen und Projekten aktiv.
3. Wir führen eigene Medienkompetenzprojekte in Bremerhaven, Bremen-Nord und Bremen alleine oder mit Kooperationspartnern durch.
4. Wir betreiben den Bürgerrundfunk Radio Weser.TV.

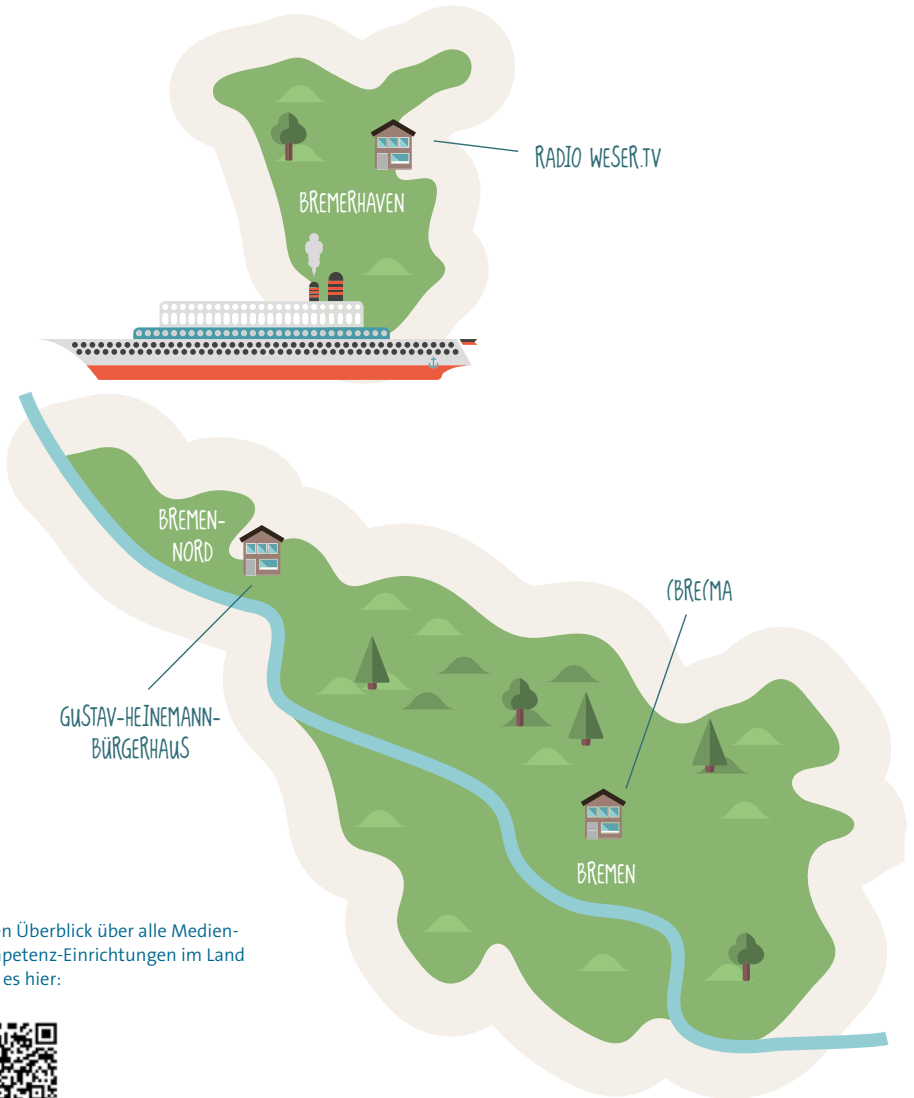
UNSER NETZWERK

Die (bre(ma ist die offizielle Koordinierungsstelle für Medienkompetenz. Sie initiierte und leitet das Bremische Medienkompetenz-Netzwerk, welches derzeit aus über 100 Personen aus Einrichtungen in öffentlicher oder privater Trägerschaft aus Bremen und Bremerhaven besteht. Die Aktivitäten des Medienkompetenz-Netzwerks Bremen sind seit 2015 auf der MEKOcloud – dem Medienkompetenz-Blog für Bremen www.mekocloud.de sichtbar.



www.MEKOcloud.de

Unsere Standorte im Land Bremen



Einen Überblick über alle Medienkompetenz-Einrichtungen im Land gibt es hier:



Medieneinsatz in der frühkindlichen Bildung

Bremen rast in vier Schritten zu mehr Medienkompetenz!

Bettina ist 45 und Erzieherin im Bremer Westen. Kein einfacher Stadtteil, aber der Job mit den Kindern macht ihr Spaß. Neulich hat ein kleines Mädchen ihr berichtet, was sie zuhause im Internet so macht und was sie sich im Fernsehen so ansieht. Die Sendungen kannte Bettina nicht, aber sie

macht sich trotzdem Sorgen. Sollten so kleine Kinder schon so viel Zeit mit Medien verbringen? Wie spreche ich es bei den Eltern an? So wie Bettina geht es vielen Fachkräften – nicht nur im Land Bremen. Die (bre)ma hat sich der frühkindlichen Medienbildung angenommen – in vier Schritten.

Geräusche werden aufgenommen ...



Schritt 1: Die Studie

Welchen Stellenwert hat die Medienkompetenzvermittlung in den Einrichtungen zur frühkindlichen Bildung überhaupt? Zur Klärung dieser Frage hat die (bre)ma 2012 das Institut für Informationsmanagement – kurz ifib – mit einer repräsentativen Studie zur Förderung von Medienkompetenz in Bremer Kindertageseinrichtungen beauftragt. Die Ergebnisse bestätigten erste Vermutungen: Medien spielen kaum eine Rolle im Kita-Alltag und folglich finden so gut wie keine medienpädagogischen Kompetenzmaßnahmen statt. Erzieher wissen zwar, dass Medien allgegenwärtig im Leben

von Kindern sind, insbesondere durch Eltern oder ältere Geschwister. Dennoch herrscht eine große Skepsis gegenüber digitalen Medien vor. Wichtig in ihrer täglichen Arbeit sind den Erziehern andere Themen: das soziale Miteinander, Selbstständigkeit, Sprachförderung und Bewegungsspiele.

Dies spiegelt auch die berufliche Situation von Bettina wieder. Sie ist keineswegs ein „Medienmuffel“. Grundlegende

Kenntnisse im Umgang mit Medien hat sie ohne Frage, was ihr fehlt sind das konkrete Wissen und manchmal auch der Mut, um Mediennutzung bei der Arbeit einzubinden.

Schritt 2: Netzwerk aufbauen

Die Ergebnisse der Studie hat die (bre)ma gemeinsam mit der senatorischen Behörde für Soziales, Kinder, Jugend und Frauen und allen in Bremen aktiven Trägern der frühkindlichen Bildung diskutiert und eine Zusammenarbeit vereinbart. Die Kooperationsgruppe „Medienbildung in der Kita“ besteht jetzt schon seit 2013 und veranstaltet alle zwei Jahre einen großen Fachtag für Medien, an dem Fachkräfte wie Bettina teilnehmen können. Auch der Träger der Einrichtung, bei der Bettina beschäftigt ist, ist dabei und hat jetzt eine für Medienfragen zuständige Mitarbeiterin benannt, an die Bettina sich wenden kann.

Schritt 3: Angebote zur Aus- und Fortbildung

Die (bre)ma hat gemeinsam mit Kooperationspartnern eigene Angebote für Erzieher geschaffen. Bettina hat bereits an der Fortbildung „Ene Mene Mikrofon“ in der Stadtbibliothek teilgenommen. In dem zweitägigen Kurs hat sie gelernt, wie sich PC und Mikrofon, aber auch traditionelle Medien wie Bilderbücher, gezielt zur Verbesserung der Sprachkompetenzen der Kinder einsetzen lassen. „Ich hätte nicht gedacht, dass man



gemeinsam angehört ...
und anschließend zu einem Hörspiel
zusammen geschnitten.

Computer so einfach und vielseitig einsetzen kann. Ich muss jetzt wohl im Alltag ein bisschen umdenken“ sagt Bettina nach der Fortbildung. Die oft bemühte Ausrede, Kitas hätten keine technische Ausstattung, lässt sie nicht gelten. Auch in ihrer Einrichtung gibt es einen Büro-PC, eine Foto- und eine Videokamera – nicht zuletzt für die geforderte Lernentwicklungsdokumentation LED sind diese Medien vorhanden. Die Geräte geraten jedoch nur selten in Kinderhände. Das will Bettina jetzt ändern, aber wie? Denn neben der entsprechenden Ausstattung der Kindertagesstätten mit moder-

nen Medien ist es ebenso wichtig, dass die Mitarbeiter medienpädagogische Perspektiven einnehmen können. Dies lernt Bettina beim Medienprojekt Geräuschjäger – einer sogenannten „In-House-Fortbildung“. Eine Medienpädagogin der (bre)ma kommt in die Einrichtung und zeigt den Fachkräften, wie sie mit den Kindern auf Geräuschjagd gehen können. Am Ende entsteht ein kleines Hörspiel. Dafür brauchen die Einrichtungen nur ein Mikrofon und einen PC.

Die bisherigen Erfahrungen der (bre)ma zeigen: Wenn Medienkompetenzförderung nicht als zusätzliche Aufgabe, sondern als Methode zur Erreichung der Bildungsziele angesehen wird, wird sie dankbar eingesetzt. Auch Bettina hat jetzt durch ein Hörspielprojekt die Möglichkeit, das soziale Miteinander in der Gruppe zu fördern und für Kinder mit Sprachproblemen durch Medien Sprachanlässe zu schaffen. Die

Medienprodukte kann sie den Eltern zur Verfügung stellen – das kommt gut an.

Schritt 4: Die Eltern abholen

Eines ist Bettina sehr wichtig: Die Eltern müssen mitgenommen werden. Daher wird an Bettinas Kita in ein paar Wochen begleitend ein medienpädagogischer Elternabend der (bre)ma zu dem Thema „TV, PC und Co.“ stattfinden. Die (bre)ma bietet diese Abende gemeinsam mit dem Verein Blickwechsel an. In zwangloser Atmosphäre können Erzieher und Eltern über das Thema Medien ins Gespräch kommen. „Die Eltern müssen schließlich wissen, was wir mit den Kindern machen – aber auch was sie mit den Kindern machen“ sagt Bettina und hat bereits Kolleginnen für die Medienarbeit begeistern können. Im nächsten Jahr soll es richtig losgehen. Dann wird es auch das Medien-Materialpaket für Kitas geben, an dem die (bre)ma sich beteiligen wird.

Zur Studie der (bre)ma:



Zum Projekt
Geräuschjäger:



Studie zur Medienkompetenz
in der Kita

Von der Forschung in die Praxis

Frühkindliche Medienbildung bei der (bre)ma seit 2012



Hörspiele selber machen?
Unser Projekt „Geräuschjäger“ zeigt wie!



Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Rathausallee 72-76 | 22846 Norderstedt

Tel.: 040 / 36 90 05 0 | Fax: 040 / 36 90 05 55

info@ma-hsh.de | www.ma-hsh.de

MEDIENRAT

14 ehrenamtliche Mitglieder

Lothar Hay

Vorsitzender

DIREKTOR

23 Mitarbeiter

Thomas Fuchs

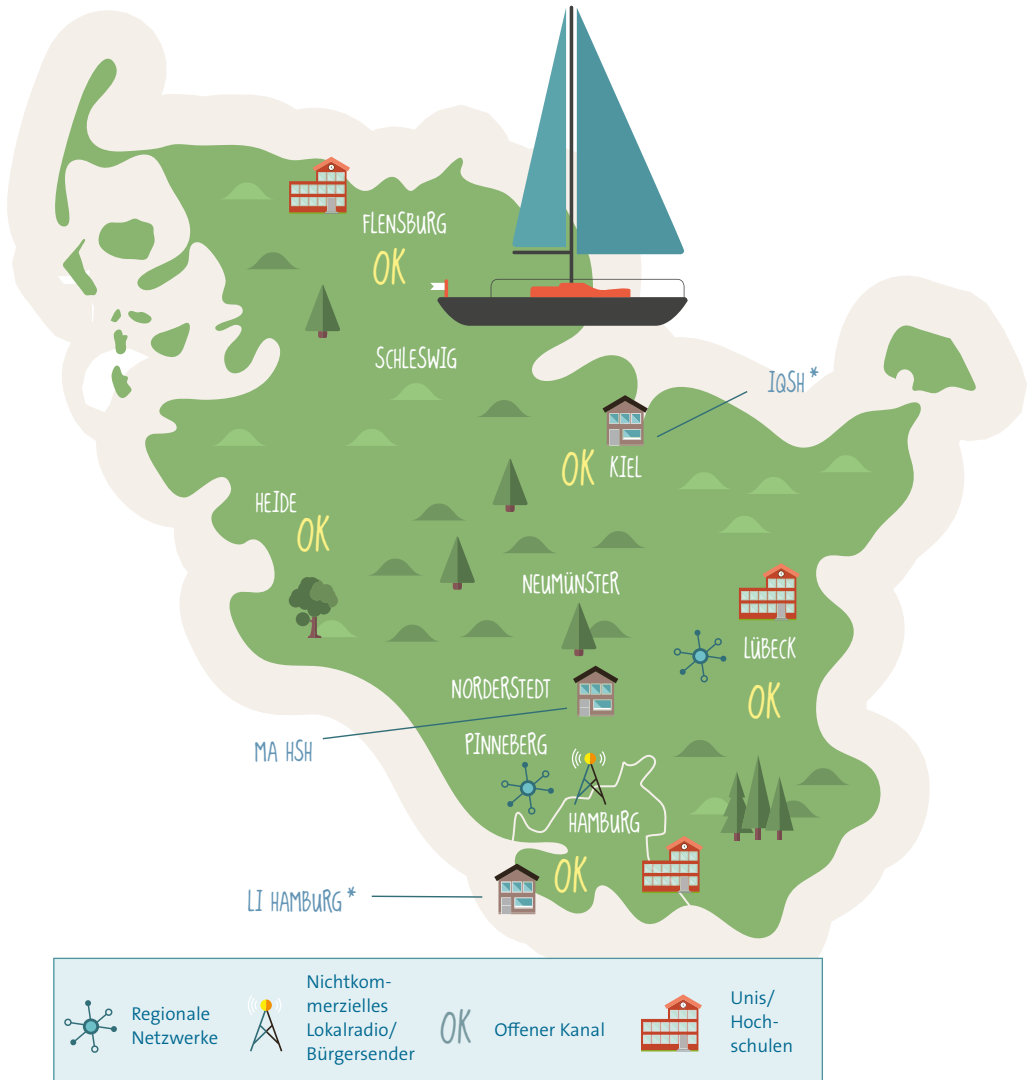
Ansprechpartner Medienkompetenzförderung:

Dr. Thomas Voß (Bereichsleitung) und
Nina Soppa (Referentin)

HAMBURG / SCHLESWIG-HOLSTEIN- STECKBRIEF

- Förderschwerpunkt: Internetkompetenz
- Zielgruppe: Kinder, Jugendliche, Eltern und Lehrkräfte
- Kooperation mit Schulbehörde bzw. Bildungsministerium, Lehrerfortbildung, Universitäten und großen Bildungsträgern
- Kooperation mit der Hansestadt Lübeck als Modell für ein kommunales Netzwerk
- Medienkompetenzmagazin scout

Medienkompetenz in Hamburg /Schleswig-Holstein: Standorte und Vernetzung



* Institute für Lehrerfortbildung

Medienkompetenzförderung im hohen Norden

Aus Sicht der Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH) ist die Internetnutzung von Kindern und Jugendlichen die größte medienpädagogische Herausforderung. Bisher findet diese Herausforderung jedoch im zentralen Lernort Schule in beiden genannten Bundesländern nicht die notwendige Beachtung. Deshalb konzentriert sich die MA HSH auf die Förderung der Internetkompetenz von 8- bis 14-Jährigen. Dieses Ziel verfolgt die MA HSH durch direkte Unterstützung der Kinder und Jugendlichen sowie durch Lehrerfortbildung, Elternberatung und aufklärende Öffentlichkeitsarbeit.

Die von der MA HSH geförderten Einzelprojekte sind fast immer Teil vereinbarter institutioneller Kooperationen. Mit dem MA HSH-scout-Magazin, landesweiten und regionalen Medienkompetenztagen und weiteren Veranstaltungen werden Eltern und Lehrkräfte zusätzlich informiert. Zugleich lenken diese Aktivitäten die öffentliche Aufmerksamkeit auf das wichtige Thema Medienbildung.

Sehr erfolgreich ist die MA HSH-Kooperation mit dem Hamburger Landesinstitut für Lehrerbildung und Schulentwicklung (LI Hamburg) und dem Institut für Qualitätsentwicklung an Schulen Schleswig-

Holsteins (IQSH). Ein Ergebnis dieser Zusammenarbeit ist die schrittweise Ausweitung des Grundschulprojekts „Internet ABC Schule“ in beiden Ländern. Kooperiert wird auch bei der Lehrerfortbildung im Rahmen geförderter Projekte der Verbraucherzentralen und der Projekte „ElternMedienLotsen“ und „MedienScouts“. Im Folgenden werden vier relativ neue Kooperationsfelder der MA HSH-Medienkompetenzförderung dargestellt, die weitere erfolgversprechende Perspektiven eröffnen.

Kooperationsfeld: universitäre Lehrerausbildung

An der Universität Hamburg können zukünftige Lehrkräfte derzeit wählen, ob sie sich im Bereich Medienbildung qualifizieren wollen oder nicht. Dies führt dazu, dass es nur wenige Lehrangebote gibt. Um hier Abhilfe zu schaffen, wurde das Konzept einer öffentlichen Ringvorlesung entwickelt. In Abendveranstaltungen halten Experten der Medienkompetenz Vorträge und stehen zur Diskussion bereit. Die Ringvorlesung wird durch ein universitäres Seminar begleitet. Zielgruppe der Vorlesung sind Lehrkräfte, Studierende und Medienpädagogen. Die Themen erstrecken sich auf schulische BYOD-Modellprojekte, Fragen des Jugend-

medienschutzes, die Entwicklung kreativer Computerspiele sowie die Relevanz der Medienbildung für die Allgemeinbildung. Die MA HSH finanziert diese Veranstaltungsreihe, beteiligt sich fachlich oder publiziert die Vorträge.

An der schleswig-holsteinischen Universität Flensburg ist Medienbildung ein Pflichtmodul in der Ausbildung künftiger Lehrkräfte. Die MA HSH fördert seit 2010 eine mit dem Lehr- und Forschungsangebot verknüpfte jährliche Fachtagung. Das Themenspektrum reicht von der Medienbildung in Kindergarten und Grundschule bis hin zu Möglichkeiten und Grenzen der Lehrerbildung in sozialen Netzwerken. Seit 2013 ist diese „Flensburg Winter School“ integriert in das ebenfalls in Flensburg angesiedelte Forschungs- und Entwicklungsprojekt „Media Matters!“.

Kooperationsfeld: Medienkompetenz in der Kommune

Unter dem Logo „Lübeck kompetent mit Medien“ kooperieren seit 2011 das Jugendamt der Hansestadt Lübeck, das dortige Schulamt sowie die MA HSH im Bereich der Medienbildung. Damit das Beispiel Lübeck modellhaft wirken kann, liefert eine Broschüre Tipps zu den Gelingensbedingungen dieser kommunalen Medienbildung.



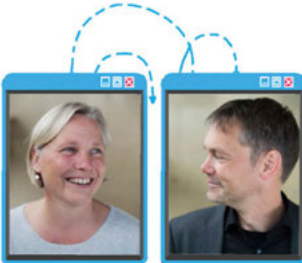
Die Handreichung zur
Medienkompetenz-
förderung in Lübeck:



Länderstudie zum Stand der
schulischen Medienbildung

Das Interview

mit Birgit Reichel vom Jugendamt Lübeck und Schulrat Helge Dausg aus scout 1_2015 zum Nachlesen:



Was ist das Ziel des Bündnisses?

Reichel: Wir wollen auf lange Sicht alle Kinder und Jugendlichen in der Stadt erreichen, sie fit machen für eine neue Medienwelt.

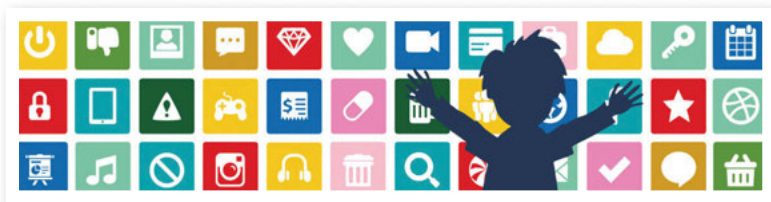
Dausg: Medienkompetenz ist aus Schulaufsicht nicht das einzige drängende Thema, aber ein sehr wichtiges. Wir wollen die Medienbildung so aufstellen, dass Kinder und Jugendliche diese vierte Kulturtechnik richtig erlernen.

Wie ist die Arbeit heute organisiert?

Reichel: Es war unser Ziel, für jede Altersgruppe ein adäquates Angebot zu entwickeln. In Kitas organisieren wir Elternabende, für Grundschüler wird das Internet-ABC umgesetzt. In den Klassen 5 bis 7 wird das richtige Verhalten im Internet thematisiert. Und wir arbeiten mit allen Schülern immer auch kreativ, weil es ja nicht nur Risiken, sondern auch Chancen gibt.

Dausg: Das Internet-ABC macht uns im Moment besonders viel Freude, weil drei Viertel der Grundschulen in Lübeck damit arbeiten.

Das gesamte Video-Interview gibt's auf scout-magazin.de



Weitere Infos: www.kinderundjugendschutzsoftware.de

Kooperationsfeld: Kinder- und Jugendschutzsoftware

Die MA HSH setzt sich seit Jahren für die Verbreitung von Jugendschutzsoftware ein, damit Kinder und Jugendliche nicht unversehens auf Seiten landen, die Pornografie oder Gewalt enthalten. Jugendschutzprogramme sind wirkungsvolle Bausteine für den Schutz von Kindern. Doch fühlen sich hier Eltern oft nicht ausreichend informiert und wünschen sich mehr Unterstützung. Dies hat die MA HSH Ende 2014 zum Anlass für eine Ausschreibung genommen. Gesucht wurden Konzepte und Projektideen für das Medienkompetenzprojekt „Jugendschutzsoftware – Tipps für Eltern!“. Von den zahlreichen Bewerbungen wurde das Projekt ausgewählt, das den größten Erfolg beim Zugang und der Qualifikation von Eltern versprach. Projektträger ist die Hamburger Volkshochschule, die in Kooperation mit den Hamburger Bücherhallen in den öffentlichen Büchereien Infotische und Workshops für Eltern zu Kinderschutzsoftware anbieten.

Die ersten Erfahrungen werden derzeit ausgewertet. Angesichts der zahlreichen Kontakte und Gespräche mit Eltern soll das zunächst auf ein Jahr befristete Projekt verlängert und nach Schleswig-Holstein ausgeweitet werden. Kooperationen mit anderen Bundesländern sind wünschenswert.

Mehr unter:



scout – Das MA HSH-Medienkompetenzmagazin

Die MA HSH bündelt ihre Förderungen und Kooperationen im MA HSH-Medienkompetenzmagazin scout. Der scout greift in journalistischer Form neue Themen der Medienbildung auf, würdigt Projekterfolge und lädt Eltern und Lehrkräfte ein, sich an der Förderung der Medienkompetenz zu beteiligen. Das scout-Printheft erscheint derzeit zweimal jährlich. Die scout-online-Präsenz www.scout-magazin.de enthält darüber hinaus laufend neue Hinweise zu empfehlenswerten Materialien, Veranstaltungen und Tipps zu Projekten sowie Blogs und Kommentarmöglichkeiten.

Mehr unter:



Künftig sollen die interaktiven Scout-Möglichkeiten stärker genutzt werden und Leser sich aktiv am Scout-Diskurs beteiligen.





Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Wilhelmshöfer Allee 262 | 34131 Kassel

Tel.: 0561 / 93 58 60 | Fax: 0561 / 93 58 63 0

lpr@lpr-hessen.de | www.lpr-hessen.de

VERSAMMLUNG

30 ehrenamtliche Mitglieder

Winfried Engel

Vorsitzender

DIREKTOR

48 (Teilzeit-) Mitarbeiter

Joachim Becker

Bereich 1

- Grundsatz
- Recht
- Telemedien
- Technik
- Verwaltung

Bereich 2

- Programme
- nichtkommerzieller lokaler Hörfunk
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Medienwirtschaft
- Medienkompetenz

Bereich 3

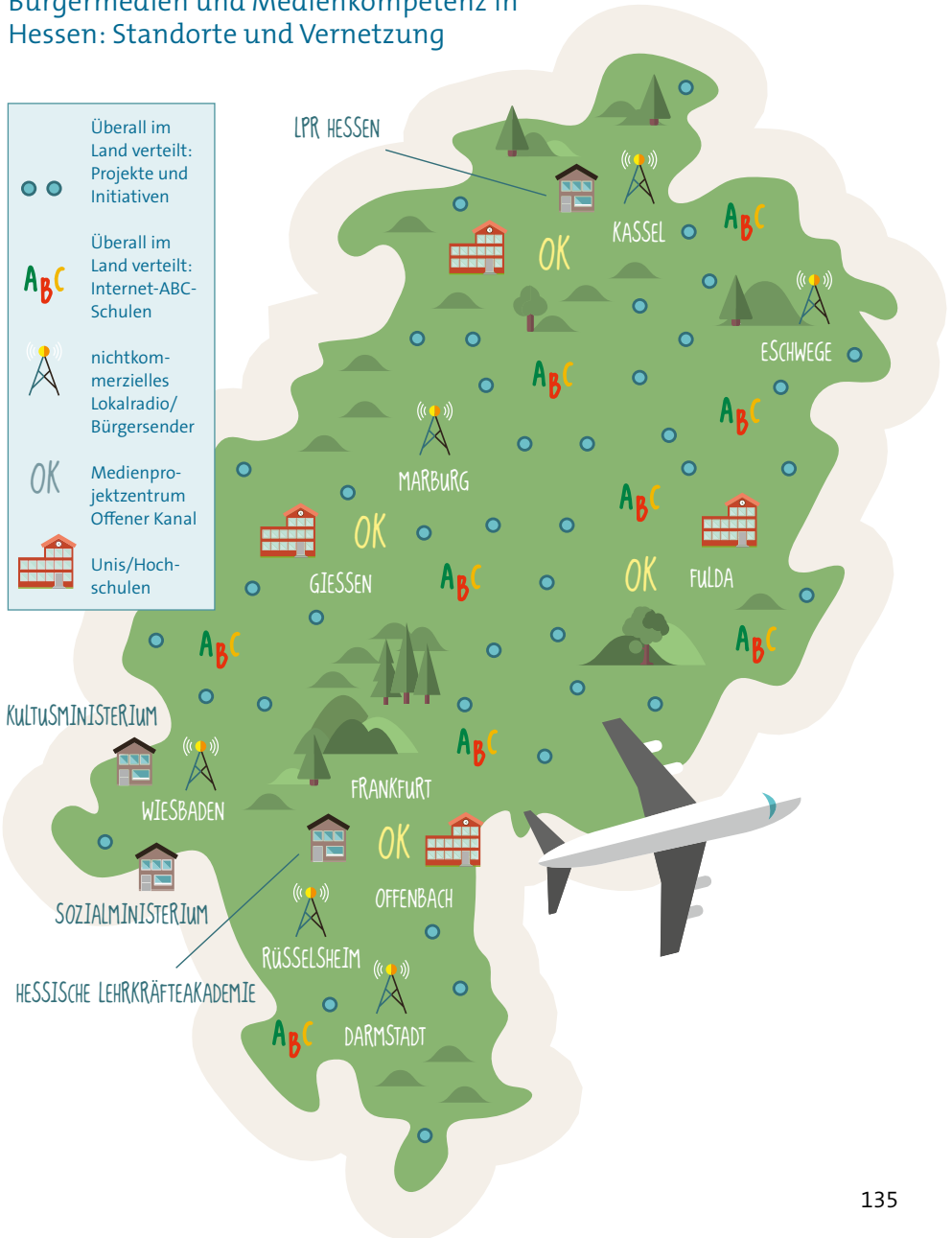
- Medienprojektzentren Offener Kanal (MOK)
- Kassel
 - Fulda
 - Gießen
 - Rhein-Main

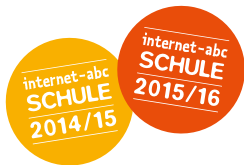
HESSEN-STECKBRIEF

- Start Aktivitäten Medienkompetenz: 1996
- 4 Offene Kanäle als Bürgersender und Praxis-Plattformen
- 7 nichtkommerzielle Lokalradios
- Medienkompetenz als präventiver Jugendmedienschutz
- Zielgruppen: Kinder, Jugendliche, Eltern, Multiplikatoren
- handlungsorientierte Praxisprojekte
- Fortbildungen, Elternangebote
- Vernetzung aller Akteure
- Zusammenarbeit mit Hochschulen
- Entwicklung medienpädagogischer Materialien

Bürgermedien und Medienkompetenz in Hessen: Standorte und Vernetzung

-  Überall im Land verteilt: Projekte und Initiativen
-  Überall im Land verteilt: Internet-ABC-Schulen
-  nichtkommerzielles Lokalradio/ Bürgersender
-  Medienprojektzentrum Offener Kanal
-  Unis/Hochschulen





Sicher im Netz: Grund- und Förderschulen werden in Hessen zur Internet-ABC-Schule qualifiziert!

Die Hessische Landesmedienanstalt und das Hessische Kultusministerium (HKM) zeichnen seit dem Schuljahr 2013/14 Internet-ABC-Schulen in Hessen aus. Über 200 Schulen haben das Angebot bereits angenommen. Dass die Initiative in Hessen ein so großer Erfolg ist, freut die Partner.



Sandra Bischoff

Referentin für Medienkompetenz und Medienwirtschaft, LPR Hessen

Tanja Miehle (rechts)

Referatsleiterin „Besondere Bildungs- und Erziehungsaufgaben, Schulsport, kulturelle Bildung, Medien“, HKM

Wer kann wie an der Projektinitiative teilnehmen?

Sandra Bischoff: Alle hessischen Grundschulen und Förderschulen können sich bewerben, die sich gezielt für eine Förderung der Internetkompetenz ihrer Schüler einsetzen und dies nach außen sichtbar machen möchten. Die Teilnahme ist ganz einfach: Nachdem die Anmeldung bei uns eingereicht wurde, geht es los. Die Schulen nehmen an einer Fortbildung teil, setzen ein El-

ternangebot um und das Internet-ABC wird konzeptionell in der Schule integriert. Bei allen Schritten werden die Schulen natürlich fachlich begleitet.

Und dann bin ich ganz offiziell Internet-ABC-Schule?

Tanja Miehle: Ja, sobald die drei Schritte – Fortbildung, Elternangebot und inhaltliche Einbindung in das schulische Medienkonzept – erfüllt sind, erhält eine Schule das

Projektsiegel „Internet-ABC-Schule“ und darf sich als internetkompetente Schule bezeichnen.

Was macht das Projekt so erfolgreich?

Sandra Bischoff: Die Initiative besticht durch ihren ganzheitlichen Ansatz: Die Lehrkräfte werden intensiv fortgebildet. Ihnen werden Hilfestellungen und Materialien für den Einsatz des Internets im Unterricht zur Verfügung gestellt. Die Eltern werden aktiv in den Prozess eingebunden und die Schüler können ganz viel über den „richtigen“ Umgang mit dem Internet lernen. Durch diese drei Projektbestandteile und natürlich durch die unverzichtbare Arbeit der Lehrkräfte mit den Kindern ist das Projekt ein so großer Erfolg.

Wie relevant ist die Vermittlung von Internetkompetenz in Schulen?

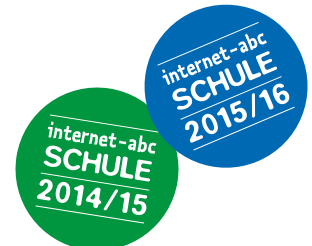
Tanja Miehle: Der sichere Umgang mit dem Computer und der Informationsflut des Internets ist wichtiger denn je für ein erfolgreiches Leben und muss – wie Lesen und Schreiben – als eine Kulturtechnik begriffen werden, die erlernt werden muss. Kindern muss deswegen so früh wie möglich Internetkompetenz vermittelt werden. Sie ist Kommunikationskompetenz und Handlungskompetenz zugleich. Schule nimmt bei der Vermittlung dieser Kompetenz eine wichtige Rolle ein zur Unterstützung des Elternhauses. Projekte wie das Internet-ABC können entscheidend dabei unterstützen, Kinder und Lehrkräfte fit im Umgang mit

dem Internet und damit fit für die Zukunft zu machen. Das Projekt wird ergänzend durch Fortbildungsmaßnahmen der Fachberatung Medienbildung der Staatlichen Schulämter unterstützt.

Ein Wort zum Schluss:

Sandra Bischoff: Ich möchte betonen, dass uns als Landesmedienanstalt die Zielgruppe der Eltern sehr wichtig ist. Gerade im familiären Rahmen findet in aller Regel der erste Kontakt mit Medien statt. Die Eltern nehmen eine entscheidende Vorbildfunktion für die kindliche Mediennutzung ein. Nur wenn alle am Bildungsprozess Beteiligten an einem Strang ziehen, kann unser Engagement von Erfolg gekrönt werden.

Tanja Miehle: Wir sind stolz auf die Projektinitiative in Hessen. In Kooperation haben wir ein Bildungsangebot für Hessen geschaffen, das die Kompetenzen der Partner bestmöglich vereint. Und ich kann verraten: Die Projektinitiative geht weiter. Alte und neue Internet-ABC-Schulen werden zukünftig in Sachen Internetkompetenz geschult und von Fachkräften dabei kompetent angeleitet.



Drei, zwei, eins und Action!

Die Ursulinenschule schloss sich bereits 2006 dem Medienprojekt „Medien machen Schule“ an, das von der lokalen Tageszeitung HNA und der LPR Hessen initiiert wurde. Das Konzept sieht vor, im Unterricht Zeitungsartikel zu lesen, zu analysieren und selbst zu verfassen. Parallel werden Themen journalistisch aufbereitet und Magazinbeiträge für das Fernsehen produziert. Ein „Riesenprojekt“ für die beteiligten Schulen, Klassen und Lehrkräfte hinsichtlich der Zeit, der Logistik und der notwendigen Technik. Immerhin ist es für die Schüler das erste Projekt, in dem sie eine Woche lang eigenverantwortlich eine selbst gestellte Aufgabe umsetzen, bei der sie Teamfähigkeit erproben, arbeitsteilig und produktorientiert Zeit und Vorgehen planen müssen. Aber es ist auch ein Projekt, in dem verschiedene Qualifikationen gefordert sind: Journalistische Neugier und Beharrlichkeit, sprachliches Ausdrucksvermögen, technische Kompetenz, praktische Handfertigkeit, künstlerische Auffassungsgabe und der Blick für Details.

Medienkompetenz durch Medienvergleich, so das Hauptziel!

Mittlerweile sind 10 Jahre verstrichen. Das Projekt „Medien machen Schule“ gibt es immer noch. Weil – und das ist eben nicht

selbstverständlich und sollte deswegen auch besonders herausgestellt werden! – die Schulleitung sich für das Projekt ausgesprochen hat und finanzielle, personelle und räumliche Ressourcen bereitstellt, damit es weiterhin funktioniert. Stundenplantechnisch werden die Projektwochen im Jahr auf weniger belastete Zeiten verteilt. Inhaltlich wird das Projekt durch den Fachbereich Deutsch getragen. Die Verantwortlichen sind weiterhin bestrebt, durch gezielte Korrekturen inhaltlicher wie auch struktureller Art das Medienprojekt den sich ändernden Bedingungen des Schulalltags anzupassen. Und so hoffen wir auf noch viele Jahre „Medien machen Schule“ gemeinsam mit der LPR Hessen.

Ein Bericht von **Günter Edelmann**,
Ursulinenschule Fritzlar



(Foto: Steffen Ackermann)

Medienthemen im Unterricht

DVD-Reihe „Schule des Hörens und Sehens – Medienkompetenz für Lehrer“

Die „Schule des Hörens und Sehens“ ist ein Kooperationsprojekt der LPR Hessen und des Hessischen Kultusministeriums. Die Reihe beinhaltet DVDs zur Förderung der Medienkompetenz von Lehrkräften. Insgesamt wurden bereits sechs verschiedenen Medienthemen für Lehrkräfte inhaltlich aufbereitet.

Jede DVD gibt den Lehrkräften alle notwendigen Informationen und Hilfsmittel an die Hand, um einen fundierten Unterricht zu dem jeweiligen Thema planen und durchführen zu können. Neben umfangreichen Hintergrundinformationen enthalten die DVDs unterrichtsvorbereitende Einführungstexte sowie gezielt anwendbare Unterrichtseinheiten, Aufgabenblätter und hilfreiche Link- und Literaturlisten.

Die DVDs können bei der LPR Hessen per E-Mail unter lpr@lpr-hessen.de kostenfrei angefordert werden. Zur vertiefenden Anwendung der DVDs „Digitale Spielwelten“, „Handy und Internet 2.0“ und „Grenzen der Medienfreiheit“ werden von der LPR Hessen Lehrerfortbildungen in Hessen angeboten.

- Ein Ereignis wird zur Nachricht (vergriffen, aber online abrufbar: www.lpr-hessen.de/materialien)
- Understanding Media – Film und Medien im digitalen Zeitalter
- Digitale Spielwelten – Computer- und Videospiele als Unterrichtsthema
- Handy und Internet 2.0 – Neue Medien als Thema im Unterricht
- Die Welt der Töne – Hören als Thema im Unterricht
- Grenzen der Medienfreiheit – Jugendschutz als Thema im Unterricht
- Dokumentarfilm sehen und verstehen (in Vorbereitung)



MEDIENAUSSCHUSS M-V

11 ehrenamtliche Mitglieder

Marleen Janew
Vorsitzende

DIREKTOR

20 Mitarbeiter

Bert Lingnau
(ab März 2016)

Referate

- Recht und Grundsatzfragen (Justizariat)
- Medienkompetenz, Offene Kanäle und Öffentlichkeitsarbeit
- Programm, Jugendschutz und Werbung
- Verwaltung
- Technik

MECKLENBURG-VORPOMMERN-STECKBRIEF

- Start der Medienkompetenz-Aktivitäten: 1996
- Medienkompetenz als präventiver Jugendmedienschutz
- Hauptzielgruppe: Kinder, Jugendliche, Erwachsene
- landesweites Netzwerk: Medienaktiv M-V
- 5 Offene Kanäle als Bürgersender und Praxis-Plattformen
- 2 Medientrecker für mobile Medienprojekte
- 7 Medienwerkstätten
- 4 nichtkommerzielle lokale TV-Sender
- 1 nichtkommerzielles Lokalradio
- Medienscouts MV
- 1 ComputerSpielSchule

Bürgermedien und Medienkompetenz in Mecklenburg-Vorpommern: Standorte und Vernetzung



<ul style="list-style-type: none"> Überall im Land verteilt: Projekte und Initiativen 		nichtkommerzielles Lokalradio/ Bürgersender	OK	Medienprojektzentrum Offener Kanal		Unis/ Hochschulen
--	--	---	----	------------------------------------	--	-------------------



Medienkompass Mecklenburg-Vorpommern

Die Universität Greifswald hat im Auftrag der MMV den Medienkompass Mecklenburg-Vorpommern zur Verbesserung der Medienbildung im Land entwickelt, der seit Sommer 2013 online (www.medienkompetenz-in-mv.de/medienkompass) und seit August 2014 in Buchform vorliegt.

Die 270-seitige Publikation enthält etwa 80 verschiedene Projektbeschreibungen, die konkrete Tipps geben, wie Kindertagesstätten, Schulen, Familien und außerschulische Träger Medienbildung vermitteln können, u.a. zum richtigen Umgang mit Handys und Computern, aber auch praktische Hinweise zu Hörspielen und

TV-Castingshows, über LAN-Partys oder wie Jugendliche Hip-Hop selbst produzieren können.

Der Medienkompass wurde von Prof. Dr. Roland Rosenstock, Anja Schweiger und Laura Schmid von der Universität Greifswald entwickelt und verfasst. Er ist nach folgenden Altersstufen aufgebaut:

- frühkindlicher Bereich,
- Grundschule,
- Orientierungsstufe,
- Sekundarstufe I,
- Sekundarstufe II,
- Eltern- und Familienarbeit sowie
- außerschulische Kinder- und Jugendarbeit.

Klaus, die Kompass-Schildkröte aus dem Ringordner, in Aktion.



Das Buch „Der Medienkompass Mecklenburg-Vorpommern. Eine Orientierung für Kindertagesstätten, Schulen, Familien und außerschulische Träger der Kinder- und Jugendarbeit“ ist bei der MMV erhältlich und als PDF-Datei unter www.medienanstalt-mv.de/news/publikationen/67.html herunterladbar.

Der Ringordner

Speziell für Schulen und Lehrkräfte ist der Medienkompass M-V weiterentwickelt und am 1. September 2015 in Form eines Ringordners (Format: DIN A4, 252 Seiten) veröffentlicht worden. Der Ringordner ist illustriert, enthält viele Hinweise für Lehrkräfte zur medialen Unterrichtsgestaltung sowie konkrete Arbeitsmaterialien für den Unterricht (Arbeitsblätter). Außerdem liefert der Ringordner rund 20 genaue Medienprojekt-Beschreibungen und eine ausführliche Übersicht über Ansprechpartner in Mecklenburg-Vorpommern.

In den verschiedenen Medienprojekt-Beschreibungen werden konkrete Tipps gegeben, wie Pädagogen anschaulich und nachhaltig Medienbildung vermitteln können, u.a. zum richtigen Umgang mit Smartphones, zum Internet und Datenschutz, über Castingshows, Cybermobbing, Podcasts, Hörspiele, Bloggen, Apps, Gamer-Sprache, Jugendmedienschutz und Geocaching.



Praktische Medienarbeit macht Spaß.

Auch die Publikation „Der Medienkompass Mecklenburg-Vorpommern. Der Ringordner – Orientierungshilfe und Arbeitsinstrument für die Schule“ wurde von Prof. Dr. Roland Rosenstock, Anja Schweiger, Bettina Harz, Ines Sura und Christina Tetzl von der Universität Greifswald entwickelt und verfasst. Das Projekt wurde von Bildungsministerium und Staatskanzlei unterstützt. Der Ringordner ist bei der MMV erhältlich und als PDF-Datei unter www.medienanstalt-mv.de/news/publikationen/77.html herunterladbar.



Den Medienkompass M-V gibt es als Buch, Ringordner und online.



Die Preis-Skulpturen: Den grünen Fisch erhalten die außerschulischen, den roten die schulischen Sieger.

Medienkompetenz-Preis M-V

Seit zehn Jahren werden die besten Medien-Projekte im Land ausgezeichnet.

Seit 2006 verleiht die MMV jährlich den Medienkompetenz-Preis M-V. Der Preis ist herausragenden Projekten gewidmet, die nachhaltige und/oder innovative Medienarbeit mit Kindern, Jugendlichen oder Erwachsenen durchgeführt haben. Hierbei liegt der Fokus eindeutig auf dem Prozess der Arbeit und weniger auf der Qualität des entstandenen Produkts.

Seit 2008 beteiligt sich auch das Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur M-V am Medienkompetenz-Preis M-V, indem es einen Extra-Preis für Schulprojekte vergibt. Die Einreichungen zeigen jedes Jahr aufs Neue, wie vielfältig und qualitativ wertvoll die Medienarbeit in unserem Land ist.

Die Preisverleihung bietet den Bewerbern eine gute Möglichkeit, ihre Arbeit einem breiten Publikum zu präsentieren. Seit 2011 wird der Medienkompetenz-Preis M-V jährlich in diesen Kategorien vergeben:

- außerschulische Projekte der Medienbildung (Vergabe: Medienanstalt M-V)
- schulische Projekte (Vergabe: Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur).

Diese Rostocker Jugendlichen gewannen 2014 die Kategorie „Außerschulische Projekte“.



Die Auswahl der Gewinner erfolgt durch eine Expertenjury. Die Medienanstalt und das Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur sind in der Expertenjury vertreten und statten die Preise mit jeweils einem Preisgeld in Höhe von 1.000 Euro aus. Sie sorgen für die Bekanntgabe der Wettbewerbsausschreibung und die Veröffentlichung der Nominierten sowie der Preisträger. Daneben können Sonderpreise vergeben werden: 2015 zeichnete zum Beispiel die Staatskanzlei M-V das beste Projekt zum Thema „25 Jahre Deutsche Einheit“ aus. Die Zahl der Einreichungen für den Medienkompetenz-Preis M-V erreichte 2015 einen neuen Rekord: 62 Projekte bewarben sich.

Medienscouts MV

Das landesweite Projekt Medienscouts MV startete im Jahr 2012. Das Ziel: Schüler werden von Experten über neue (elektronische) Medien aufgeklärt, ihnen wird praxisnahes Wissen vermittelt, das sie dann an Gleichaltrige weitergeben. Denn Jugendliche lernen am besten von anderen Jugendlichen. An speziellen Ausbildungswochenenden werden in verschiedenen Vorträgen und Workshops mediale Zusammenhänge erklärt, zum Beispiel über Gefahren im Internet, über die sogenannten sozialen Netzwerke, Chats und den Datenschutz, außerdem Hintergründe zum Radio, Fernsehen und zu Computerspielen. Die Medienscouts werden in ihren Schulen von Schulsozialarbeitern und Lehrern, die mit ausgebildet werden, unterstützt und pädagogisch begleitet.

Medienscouts MV ist ein gemeinsames Projekt von sieben Partnern. Dies sind der Landesdatenschutz, die Medienanstalt, das Landeskriminalamt, der Landesjugendring, die Landeskoordinierungsstelle für Suchtverbeugung und die ComputerSpielSchule Greifswald. Weitere Informationen finden Sie auf www.medienscouts-mv.de.

Diese Medienscouts wurden 2015 in Wismar ausgebildet.





Niedersächsische
Landesmedienanstalt (NLM)
Anstalt des öffentlichen Rechts

Seelhorststraße 18 | 30175 Hannover
Tel.: 0511 / 28 47 70 | Fax: 0511 / 28 47 73 6
info@nlm.de | www.nlm.de

VERSAMMLUNG

26 ehrenamtliche Mitglieder

Ortrud Wendt
Vorsitzende

DIREKTOR

28 Mitarbeiter/innen

Andreas Fischer

Abteilungen / Arbeitsbereiche

1. Recht, Medienwirtschaft, Technik
2. Verwaltung, Finanzen, Personal
3. Bürgerrundfunk und Medienkompetenz
4. Programm, Telemedien
5. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Gremienbüro

NIEDERSACHSEN-STECKBRIEF

- Gesamtaufwand: 1 Mio. Euro
- vertraglich fixierte Zusammenarbeit mit sechs Ministerien und Institutionen des Bildungsbereichs
- Teilnehmer und Nutzer gesamt: 11.000 Personen (ohne SchulKinoWochen Niedersachsen) davon:
 - 40 Prozent Lehrer und Pädagogen
 - 30 Prozent Eltern und andere Multiplikatoren
 - 30 Prozent Kinder und Jugendliche
- 20 (geförderte) Maßnahmen der Medienkompetenzvermittlung unterschiedlicher Größenordnung und Zielgruppenorientierung
- landesweiter Einsatz von 20 freiberuflichen Medienpädagogen und von sechs NLM-Medienpädagogen („multimediamobile“)
- 15 Bürgersender mit 30 Standorten zur medienpraktischen Arbeit vor Ort

Bürgermedien und Medienkompetenz in Niedersachsen: Standorte und Vernetzung



Medienkompetenzvermittlung in Niedersachsen

Multiplikatorenorientierung und Bildungs-kooperation sind die zentralen Leitbegriffe der Niedersächsischen Landesmedienanstalt (NLM) bei der Förderung von Medienkompetenz. Die Angebote der NLM richten sich vorrangig an die Verantwortlichen im Bildungs- und Erziehungsbereich (Lehrkräfte, in der Kinder- und Jugendarbeit tätige Pädagogen, aber auch Eltern). Dabei ist die NLM ein Teamplayer. Unter anderem mit dem Kultusministerium (MK), dem Sozialministerium und der Staatskanzlei beste-

hen Vereinbarungen, die die gemeinsame Realisierung – und Finanzierung – von Angeboten der Medienkompetenzvermittlung betreffen. Allein mit dem MK und dem Niedersächsischen Landesinstitut für schulische Qualitätsentwicklung hat die NLM für das Jahr 2015 zehn Vorhaben mit einem Volumen von rund 200.000 Euro verabredet, hälftig von beiden Partnern finanziert. 2016 wird das Kooperationsvolumen eine ähnliche Größenordnung erreichen.

MASSNAHMEN- UND PROJEKTAUSWAHL

- Lehrerfortbildungen durch sechs multimediamobile
- Qualifizierungsangebote für Erzieher in Ausbildung und Beruf
- Schulprojekte in Kooperation mit dem Kultusministerium
- Ausbildung von „Schul-Medien-Scouts“ (p2p)
- Informations- und Beratungsangebote für Pädagogen und Eltern
- Medienabende an Kita und Grundschule
- Veranstaltungsreihe „Aktion Sicheres Internet“
- „Kampagne M“ für die Erwachsenenbildung
- neXTmedia-Projekt mit dem Landesjugendring
- medienpädagogischer Atlas Niedersachsen (Datenbank)
- Beratungsplattform „juuuport.de“
- Medienkompetenzangebote von landesweit 15 Bürgersendern



Im Mittelpunkt der NLM-Aktivitäten zur Medienkompetenzförderung stehen ihre multimediabobile (mmm).

Sie sind an sechs Standorten in Niedersachsen stationiert. Ihre Hauptaufgabe ist die Qualifizierung von Lehrkräften und außerschulisch tätigen Pädagogen in allen Fragen, die den Einsatz von modernen Medien in Unterricht (und Freizeit) betreffen. Die mmm-Angebote sind kostenlos und einfach zu buchen.



„multimediamobil
einfach erklärt“

2014 erreichten die sechs mmm weit mehr 5.300 Teilnehmer, in der Mehrheit Lehrkräfte und andere (pädagogische) Multiplikatoren. Fortbildungen in den Bereichen Video, Internetanwendungen und Präsentation werden am stärksten nachgefragt. Zwei Drittel der Seminare und Projekte konzentrieren sich auf diese drei Themenbereiche. Mit einem Anteil von jeweils rund 15 Prozent stellen Grundschulen, Gymnasien und Studienseminare die größten Teilnehmergruppen; der Frauenanteil liegt bei durchschnittlich 67 Prozent.

Studienseminare sind ideale Kooperationspartner der NLM bzw. der mmm. Hier setzt die Vermittlung von Medienkompetenz bereits in der Ausbildung der Lehrkräfte an. Rund ein Drittel der 50 Studiensemi-

nare im Land buchen regelmäßig die Angebote der mmm. Besonders eng ist die Zusammenarbeit mit dem Studienseminar in Nordhorn nahe der holländischen Grenze. Die Zusammenarbeit mmm-Studienseminar besteht seit 2009. Die Referendare sind während ihrer Ausbildungszeit verpflichtet, mindestens ein Multimediaseminar des mmm zu besuchen. Ergänzend gibt es frei wählbare Zusatzmodule.

Das Pflichtangebot (mit „Schein“) ist ein Basisseminar zum Themenfeld „Web 2.0 – Blogs, Wikis und soziale Netzwerke“ im Unterricht. Inhaltlich ist das Angebot zugeschnitten auf Referendare für Grundschulen und für die Sekundarstufe I.

Bei den Zusatzmodulen können die Lehrkräfte im Vorbereitungsdienst aus dem gesamten Portfolio des mmm wählen: Kreativer Einsatz von Präsentationssoftware (zum



Sehen, hören, selbermachen: Die Multimedia-Demonstrationswand

Beispiel „Prezi“), Nutzung webbasierter Anwendungen wie „Primolo“, Film-, Foto- und Videoarbeit im Unterricht, Audionutzung (Hörspiele herstellen, Podcast nutzen), Geocaching und vieles andere mehr.

Ziel der NLM in den kommenden Jahren ist es, die Beteiligungsquote der Studienseminare weiter zu erhöhen. Das ist trotz des guten Beispiels Nordhorn kein leichtes Unterfangen. Medienarbeit im Unterricht ist nach wie vor kein verbindlicher Gegenstand der Lehrerbildung. Und die Medienkompetenzvermittlung konkurriert immer auch mit anderen wichtigen Anliegen, aktuell der Inklusion. Hier eine Verbindung zur Medienarbeit herzustellen, ist eine weitere Aufgabe, der sich die NLM derzeit stellt.

Die Konzentration auf den Bildungsbereich und die Multiplikatorenorientierung sind zwar konzeptioneller Schwerpunkt der Medienkompetenzaktivitäten der NLM. Es gibt aber auch Raum für die unmittelbare medienpädagogische Arbeit mit Kindern und Jugendlichen. Von besonderer Bedeutung sind hier die 15 niedersächsischen Bürgersender, die die NLM jedes Jahr mit einem erheblichen Millionenbetrag unterstützt. Es gibt praktisch keinen Bürgersender, der nicht über eine Kinderredaktion verfügt oder regelmäßig Kooperationen mit Schulen einget.

Die NLM würdigt das im Einzelfall nicht nur durch besondere Projektförderungen. Schon seit den 1990er Jahren lobt sie im Rahmen des Niedersächsischen Medienpreises auch einen Preis in der Kategorie „Kinder“ aus, und gemeinsam mit dem Verein „n-21: Schulen in Niedersachsen online“ wird zudem seit vielen Jahren ein „Sonderpreis Schul-Internetradio“ verliehen. In beiden Kategorien wurden seit dem Jahr 2000 allein die Kinderredaktionen von Radio Okerwelle (Braunschweig) insgesamt fünfmal ausgezeichnet, zuletzt im Jahr 2014.



„Okerpiraten – Die Kinderredaktion von Radio Okerwelle“

Warum die Kinderredaktionen bzw. Schulprojekte der nichtkommerziellen Bürgermedien so erfolgreich sind, erklärt beispielhaft die ZDF-Moderatorin Annika Zimmermann in ihrer Laudatio für Radio Okerwelle von 2014: „Man merkt den einzelnen Beiträgen über Themenbereiche wie Freizeit, Schule, Mode oder Essen an, mit welchem Spaß und welcher Neugier die Kinder bei der Sache sind und wird beim Hören sofort davon angesteckt. Selbst ernste Themen wie ‚Bombennächte im 2. Weltkrieg‘ vermitteln die Kinder mit Bravour. So entstanden lebendige, abwechslungsreiche Beiträge, die unterhalten, aber auch berühren, weswegen sich die Jury schnell einig war, dass hier die ganze Beitragsserie prämiert werden muss.“



„Kindheit gestern
und heute“

Thema der Serie war „Kindheit gestern und heute“. Schüler im Alter von sieben bis elf Jahren hatten Senioren zu deren Kindheitserlebnissen interviewt und die Berichte mit ihrer eigenen Lebenssituation verglichen. Dabei entstand ein „faszinierender Dialog zwischen den Generationen, der die verschiedenen Realitäten und Wahrnehmungen von Kindergenerationen erzählt“, wie die Laudatorin hervorhob.

Ein solcher Erfolg ist nicht denkbar ohne eine engagierte und kompetente Betreuung durch den Bürgersender. So steht die hauptamtliche Medienpädagogin von Radio Okerwelle beispielhaft für Kollegen in den anderen Bürgersendern, die mit viel Herzblut und großer Kompetenz jungen Leuten zeigen, wie Medien heute funktionieren und wie jeder Einzelne damit kreativ, verantwortlich und reflektiert umgehen kann.



Die kreativen und glücklichen Preisträger



Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Zollhof 2 | 40221 Düsseldorf

Tel.: 0211 / 77 00 70 | Fax: 0211 / 72 71 70

info@lfm-nrw.de | www.lfm-nrw.de

MEDIENKOMMISSION

41 ehrenamtliche Mitglieder

Prof. Dr. Werner Schwaderlapp
Vorsitzender

DIREKTOR

63 (Teilzeit-) Mitarbeiter

Dr. Jürgen Brautmeier

Regulierung

- Zulassung
- Aufsicht
- Plattformen

Förderung

- Forschung
- Medienkompetenz
- Bürgermedien
- Stiftung Vielfalt und Partizipation

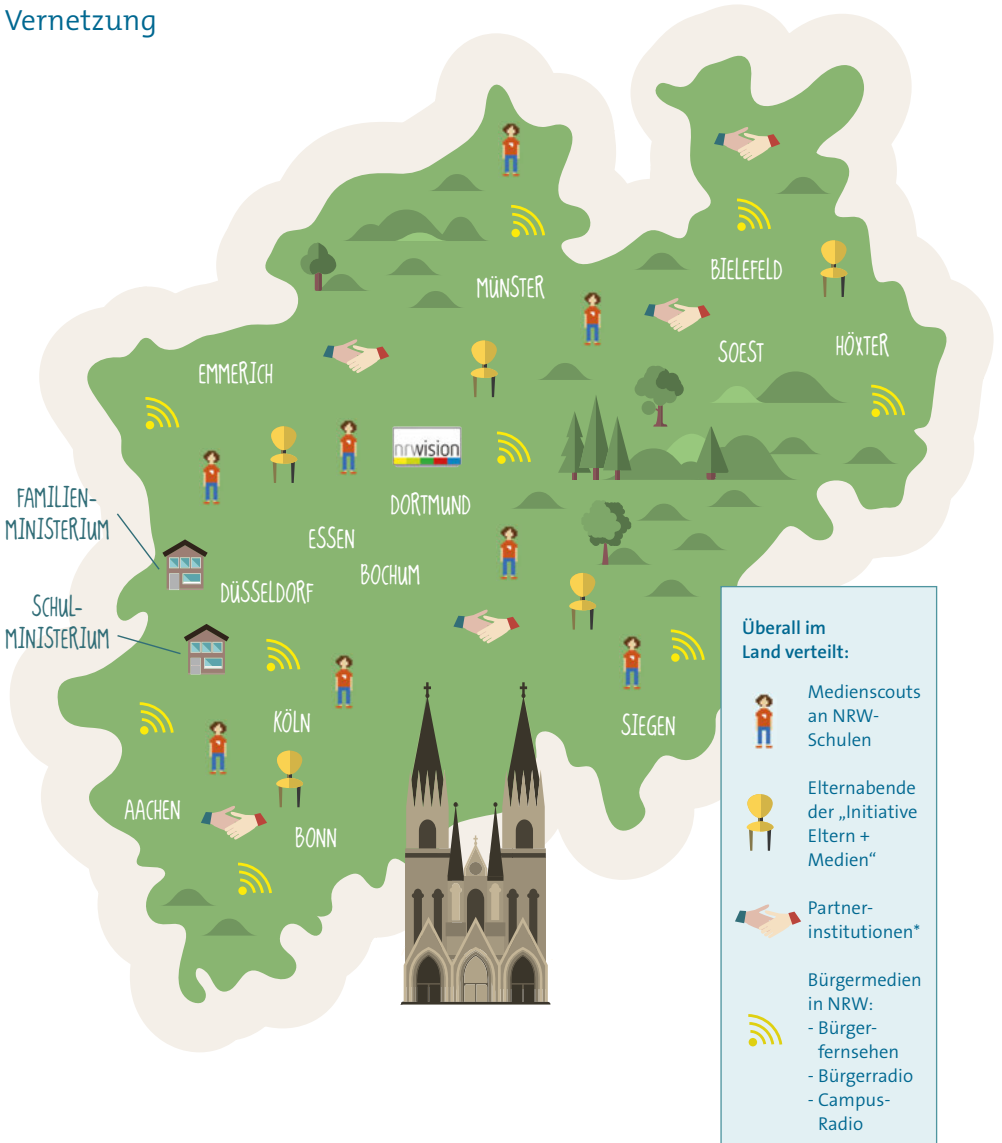
Zentrale Dienste

- Haushalt & Finanzen
- Personal
- Organisation
- Tagungen und Veranstaltungen
- EDV

NRW-STECKBRIEF

- Medienkompetenz-Leitbild: Nutzerschutz, Bildung und Partizipation
- Einsatz vor Ort und nah an den Zielgruppen
- Medienscouts NRW: 2.300 Schüler + 1.300 Lehrkräfte qualifiziert
- rund 5.400 Elternabende zu Medienthemen mit 140.000 Eltern seit 2007
- Initiative Medienpass für drei Altersgruppen an Schulen
- 13 Campus-Radios an NRW-Hochschulen
- Bürgerfunk-Programme in 44 Sendegebietern
- zentraler TV-Lernsender *nrvision* für alle Bürger in NRW

Bürgermedien und Medienkompetenz in Nordrhein-Westfalen: Standorte und Vernetzung



* z. B. Kitas, Schulen, VHS, Bibliotheken, Kommunale Integrationszentren

Medienkompetenz und Bürgermedien in NRW: Einsatz vor Ort

Medienscouts NRW

WhatsApp, Instagram, Facebook & Co: Längst hat eine Vielzahl von Medien einen festen Platz im Alltag von Kindern und Jugendlichen – mit allen Chancen und Risiken. Denn auch negative Erlebnisse wie etwa Cybermobbing sind verstärkt Thema. Die nötige Medienkompetenz auf Augenhöhe zu vermitteln, ist Aufgabe des 2012 initiierten LfM-Projekts **Medienscouts NRW**. Es bildet Schüler zu Medienscouts aus, mit Fachwissen etwa über Social Communities oder Smartphones, aber auch Beratungskompetenz. So ausgebildet, agieren die Scouts als Referenten und stehen Mitschülern zur Seite. Grundlage ist eine „Peer Education“ – also das Lernen aus dem direkten Umfeld, etwa von Gleichaltrigen. So fühlen sich die Kinder und Jugendlichen an-



erkannt und ernstgenommen. Gleichzeitig werden auch Beratungslehrer qualifiziert, die bei schwierigen Fragen helfen können. Ergänzend steht ein Expertenteam etwa für rechtliche Fragen bereit. Bislang wurden etwa 2.300 Medienscouts und über 1.300 Lehrkräfte ausgebildet, insgesamt nehmen in NRW 46 von 53 Kommunen teil. Damit ist das Projekt das größte seiner Art im deutschsprachigen Raum.

www.medienscouts-nrw.de



Medienpass NRW

Eine handfeste schulische Orientierungshilfe in Sachen Medienkompetenz sowohl für Lehrkräfte als auch für Schüler bietet die Initiative **Medienpass NRW** an. Ihr Ziel: Die systematische Vermittlung von Medienkompetenz in der Schule und in der außerschulischen Kinder- und Jugendarbeit. Der Medienpass NRW ist in Versionen für drei Zielgruppen erhältlich: Grundschulen, 5. und 6. Klassen sowie 7. bis 10. Klassen. Seine drei Bausteine sind jeweils genau auf die Empfänger zugeschnitten. Zum einen definiert ein **Kompetenzrahmen** die gewünschten Fähigkeiten der Kinder und Jugendlichen altersentsprechend. Des Weiteren zeigt ein **Lehrplankompass** auf, wo und



wie diese Anforderungen in den Unterricht integriert werden können und gibt praktische Tipps und Hinweise für Lehrer. Dieser Kompass ist online unter www.lehrplankompass.nrw.de einsehbar. Das dritte und entscheidende Element ist der eigentliche **Medienpass**. Mit ihrem persönlichen Medienpass dokumentieren die Kinder und Jugendlichen ihre Kompetenzen und werden zur weiteren Beschäftigung mit Medien motiviert.

www.medienpass.nrw.de

TRÄGER DER INITIATIVE MEDIENPASS NRW

- Ministerium für Schule und Weiterbildung
- Ministerin für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien
- Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen
- LfM
- Medienberatung NRW

Initiative Eltern + Medien

In Zeiten einer immer stärkeren medialen Durchdringung des Alltags und einer zunehmend mobileren Mediennutzung wird auch die Medienerziehung in der Familie immer wichtiger. Eltern zu informieren und bei ihren Entscheidungen zu unterstützen, ist das Ziel der **Initiative Eltern + Medien** der LfM. Diese bietet Kitas, Familienzentren, Schulen und anderen Einrichtungen kostenfreie Elternabende zu Medienkompetenzthemen an. Dafür stellt sie geschulte Referenten, hilft bei der Organisation und liefert vertiefende Informationsmaterialien. Rund 100 durch die Initiative qualifizierte Medienpädagogen sind flächendeckend in ganz NRW im Einsatz. Ergänzend kooperiert die Initiative mit weiteren Institutionen der Elternarbeit



Kompetenz - Beratung - Unterstützung
Ein Angebot der Landesanstalt für Medien NRW

in NRW, die als Partnereinrichtungen eigene Veranstaltungen zu Medienthemen nach dem Leitbild der Initiative anbieten. Seit dem Projektstart in 2007 sind rund 140.000 Eltern in fast 5.400 Veranstaltungen über Chancen und Risiken analoger wie digitaler Medien informiert worden. Mit der Durchführung des Projekts ist das Grimme-Institut beauftragt.

www.elternundmedien.de

Netzwerkarbeit

Ein wichtiger Aspekt der täglichen Arbeit der LfM ist der Aufbau und die Pflege eines Netzwerks in Sachen Medienkompetenzvermittlung. Eigene Aktivitäten und die Arbeit anderer Institutionen durch Vernetzung nachhaltig zu stärken und Ressourcen zu teilen, ist das Ziel. Besonders wichtig ist dabei eine größtmögliche Nähe zu den Zielgruppen vor Ort, darum werden verstärkt möglichst lokale Strukturen und Anlaufstellen unterstützt. Dafür stellt die LfM mit dem Medienkompetenzportal



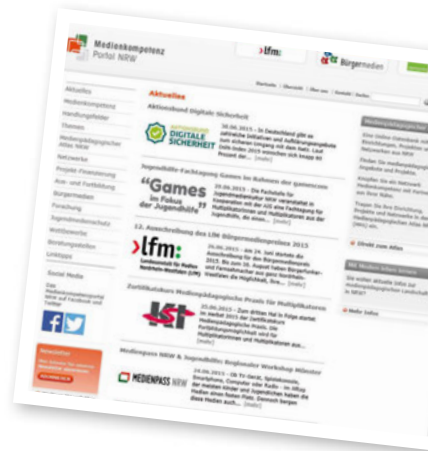
NRW und dem dort integrierten Medienpädagogischen Atlas NRW (MPA) zwei wichtige Networking-Werkzeuge zur Verfügung. Zu den etablierten Netzwerkpartnern

der LfM gehören etwa Ministerien, Landschaftsverbände, Kommunale Integrationszentren, der Kinderschutzbund, Bibliotheken, Volkshochschulen, Medienzentren, die Polizei, Einrichtungen der Jugendhilfe und viele mehr. Zur langfristigen Vernetzung und Abstimmung von Aktivitäten schließt die LfM mit einigen dieser Akteure sowie bundesweiten Partnern wie etwa der Deut-

schen UNESCO-Kommission, Rahmen- und Kooperationsvereinbarungen.

www.medienkompetenzportal-nrw.de

Übersicht im Netz:
Das Medienkompetenzportal NRW



Bürgermedien

Das Wissen um die Produktion von Medien und die Befähigung, selbst Medienbeiträge herzustellen, gehören ebenfalls zur Medienkompetenz. Bürgermedien können diese Kompetenz vermitteln und sind gleichzeitig eine Plattform für demokratische gesellschaftliche Teilhabe. Darum unterstützt die LfM die drei nordrhein-westfälischen Bürgermedien: den **Bürgerfunk**, das **Bürgerfernsehen** und das **Campus-Radio**. Im Bereich Bürgerfunk fördert die LfM Qualifizierungen und Projekte, bildet Medientrainer aus und unterstützt Radiowerkstätten. Kern des Bürgerfernsehens ist der TV-Lernsender nrwision. Darüber hinaus fördert die LfM Lern- und Lehrredaktionen an Universitäten, Fachhochschulen und Berufskollegs sowie Qualifizierungs-

maßnahmen und Schnupperkurse für Bürgergruppen. Die erstellten Fernsehbeiträge werden über nrwision ausgestrahlt und sind somit landesweit im Kabelfernsehen zu sehen. Im Bereich Campus-Radio sind 13 Sender an NRW-Hochschulen 24 Stunden „On Air“ und strahlen jeweils auf einer eigenen UKW-Frequenz ein hochschulbezogenes Programm aus. Die LfM fördert auch hier Qualifizierungskurse, unterstützt bei der Vernetzung und vielem mehr.

www.buergermedien.de



Bürgermedien



Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK) Rheinland-Pfalz

Anstalt des öffentlichen Rechts

Turmstraße 10 | 67059 Ludwigshafen
Tel.: 0621 / 52 02 20 1 | Fax: 0621 / 52 02 15 2
info@lmk-online.de | www.lmk-online.de

VERSAMMLUNG

42 ehrenamtliche Mitglieder

Albrecht Bähr
Vorsitzender

DIREKTORIN

52 Mitarbeiter

Renate Pepper

Büro der Direktorin: Stabstelle Kommunikation,
Stabsstelle Bildung

Abt. I

- Gremien
- Medienkonvergenz
- Controlling
- Veranstaltungen

Abt. II

- Recht
- Aufsicht
- Verwaltung

Abt. III

- Technik

Abt. IV

- Medienkompetenz
- OK TV + BZBM
- Forschung

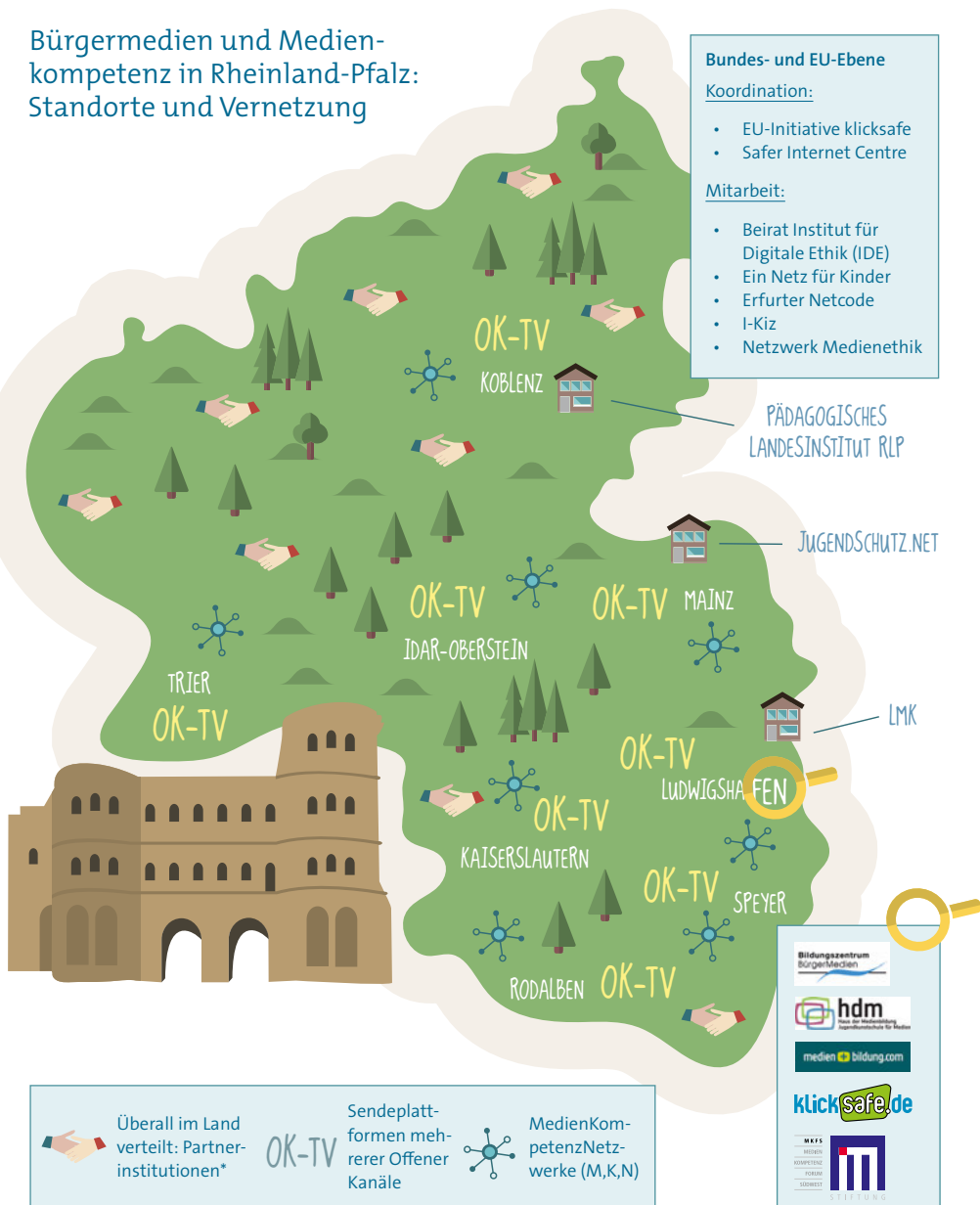
medien+bildung.com

- 18 Mitarbeiter
- medienpraktische
Projekte mit
Partnern

RHEINLAND-PFALZ-STECKBRIEF

- Start Aktivitäten Medienkompetenz: 1984
- Medienkompetenz als präventiver Jugendmedienschutz
- Medienbildung als kreativer innovativer Entwicklungsprozess mit Partnern
- digitale Bürgerkunde als Zukunftsaufgabe
- Hauptzielgruppen: Kinder, Jugendliche, Eltern, Multiplikatoren, Senioren, Bildungseinrichtungen
- 10 Sendeplattformen und 20 OK-TV Standorte
- EU-Initiative klicksafe
- Stiftung Medienkompetenz Südwest
- Forum Medienkompetenz
- Tagung Scripted Reality in der pädagogischen Arbeit

Bürgermedien und Medienkompetenz in Rheinland-Pfalz: Standorte und Vernetzung



* z. B. Kitas, Schulen, VHS, Bibliotheken, Universitäten, Jugendhäuser

Strukturen, Projekte, Konzepte – gelungene Beispiele für Medienkompetenzförderung

medien+bildung.com

Die gemeinnützige Tochtergesellschaft der LMK medien+bildung.com (m+b.com) ist spezialisiert auf Praxisprojekte für Radio, Fernsehen und Multimedia. Ihre Angebote richten sich an Menschen jeden Alters. Sie bietet ein breites medienpädagogisches Angebot vor allem im Rahmen von Projekten und Seminaren für Kindertagesstätten, Ganztagschulen, Schulen, Jugendarbeit, Hochschulen, Jugend- und

Erwachsenenbildung. Ziel ist es, vorbildliche und öffentlichkeitswirksame Medienbildung im schulischen und außerschulischen Alltag verankern zu helfen. Die Ergebnisse werden zum Transfer aufbereitet. www.medienundbildung.com

medien + bildung.com

Wege zu inklusiver Medienbildung

Mit diesem Projekt bietet m+b.com verschiedene medienpädagogische Projektbausteine in inklusiven Settings an. Gemeinsam mit Kooperationspartnern werden Methoden, Konzepte und Apps mit und für Menschen mit Handicaps getestet. Die Teilnehmer mit und ohne Handicap lernen, mit Hilfe von Apps und mobilen Geräten, ihre Barrieren zu überwinden und mit anderen zu kommunizieren.

Mit sogenannten „Stärken-Comics“ können sich junge Menschen mit und ohne Beeinträchtigung darstellen, um ihre Fähigkeiten anderen zu präsentieren (Lehrer, n Mitschülern, Arbeitgebern, etc.).



Die Stiftung MKFS

Bedeutsam für den Südwesten und in der Kooperation beispielgebend ist die Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest (MKFS), die die LMK gemeinsam mit der Schwesteranstalt Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) und dem Südwestrundfunk (SWR), betreibt. Die Geschäftsführung hat die LMK inne.

Die MKFS unterstützt in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg medienpädagogische Projekte. www.mkfs.de



Ohrenspitzer

Seit 2003 bringt das Ohrenspitzer-Projekt Kinder im Alter zwischen 3 und 14 Jahren mit interessanten Hörspielen, aktiver Hörspielgestaltung und der Bedeutung des aktiven Zuhörens in Berührung. Mehr als 40 Kindertagesstätten und über 250 Schulen in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz haben sich mit den Inhalten des roten Hörkoffers – dem Markenzeichen des Projekts – beschäftigt. Projektträger ist die Stiftung MedienKompetenz Forum Süd-

west, Projektpartner sind der mec (der medienpädagogische ErzieherInnenclub), die Stiftung Zuhören, das Landesmedienzentrum Baden-Württemberg sowie das Pädagogische Landesinstitut Rheinland-Pfalz. www.ohrenspitzer.de



Serviceportal Silver-Surfer

Dieses medienpädagogische Angebot für ältere Menschen von LMK, Verbraucherzentrale und Verbraucherschutzministerium RLP hat im Mai 2014 die Publikation „Mobiles Internet und smarte Technologien – auch im Alter sicher nutzen“ her-

ausgebracht. Begleitend dazu wurden ab Sommer 2014 landesweit Kurse an Volkshochschulen und in den Beratungsstellen der Verbraucherzentrale angeboten. www.silversurfer-rlp.de

Das Haus der Medienbildung (hdm) Ludwigshafen

Die außerschulische Medienbildung von m+b.com findet im hdm statt. Es teilt sich die Räumlichkeiten mit dem Offenen Kanal Ludwigshafen (OK-TV). Beide Einrichtungen sind Teil des Medienkompetenz-Netzwerks Ludwigshafen. Im August 2014 informierten sich die Ministerpräsidentin von RLP Malu Dreyer und Bundesministerin Manuela Schwesig (BMFSFJ) vor Ort über das breite Tätigkeitsspektrum junger Menschen im Rahmen des Freiwilligen Sozialen Jahres (FSJ) und des Freiwilligen Ökologischen Jahres (FÖJ). Das Aufgabenspektrum der vier

jungen Freiwilligen von medien+bildung.com und dem Offenen Kanal reicht von der Erstellung von TV-Beiträgen, Live-Sendungen bis zur Medienarbeit mit Tablet und Handy-Apps.

www.hausdermedienbildung.de



Der hohe Besuch beim m+b.com und OK-TV Ludwigshafen wurde von den „Kinderreportern“ des hdm empfangen.

STRATEGISCHE PARTNERSCHAFT MIT DEM LANDESPROGRAMM „MEDIENKOMPETENZ MACHT SCHULE“

Gemeinsam mit dem Bildungsministerium RLP haben die LMK, die MKFS, m+b.com und klicksafe 2014 ein Begleitheft zum Medienkomp@ss für die Primar- und Orientierungsstufe herausgebracht. Die zweite Auflage kam 2015 heraus, 2016 wird die Reihe fortgesetzt.





Landesmedienanstalt Saarland (LMS)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Nell-Breuning-Allee 6 | 66115 Saarbrücken

Tel.: 0681 / 38 988 0 | Fax: 0681 / 38 988 20

info@LMSaar.de | www.LMSaar.de

DIREKTOR

23 (Teilzeit-) Mitarbeiter

Dr. Gerd Bauer

MEDIENRAT

34 ehrenamtliche Mitglieder

Prof. Dr. Stephan Ory

SAARLAND-STECKBRIEF

- Gründung des MedienKompetenzZentrums der LMS (2001)
- Zielgruppen: alle Saarländer (altersübergreifende Vermittlung von Medienkompetenz)
- Verankerung von Medienkompetenz als Aufgabe der LMS im Saarländischen Mediengesetz (SMG, 2002)
- jährliche Medienwettbewerbe für schulische und außerschulische Einrichtungen (Trickbox-, Handyclip-, Hörspielwettbewerbe etc.) seit 2003
- medienpädagogische Ausbildung von Fachkräften seit 2000
- Medienkompetenz-Projekte an Schulen (Abordnung zweier Lehrkräfte an die LMS) seit 2009
- Fachveranstaltungen zu aktuellen Medienthemen
- Unterstützung von Projekten zur Förderung von Medienkompetenz
- Mitwirkung in Arbeitsgemeinschaften und runden Tischen zur Entwicklung nachhaltiger Strategien und Konzepte
- Kampagne Onlinerland Saar zur Förderung der Internet-Medienkompetenz der Generation 60+ seit 2005

Medienkompetenz im Saarland: Standorte und Vernetzung



Das MedienKompetenzZentrum der LMS

Medien verstehen, nutzen und gestalten

Die Förderung von Medienkompetenz ist einer der Kernarbeitsbereiche der LMS und fand im Jahr 2002 als Aufgabenbereich im Saarländischen Mediengesetz (SMG) ihre gesetzliche Verankerung.

Die Veranstaltungsangebote des MKZ reichen von der Wissensvermittlung über praktische Anwendungen bis zum eigenhändig produzierten Internetauftritt, Radiobeitrag oder Trickfilm. Aktuelle Kursinhalte wie der Einfluss von Computerspielen oder der sinnvolle Umgang mit Fernsehen und Internet geben Eltern und Pädagogen Hilfestellung bei Fragen der Medienerziehung. Dass der Erwerb von Medienkompe-

tenz ein für alle spannendes Thema ist, zeigen Kursangebote wie Comic-Story mit Fotos, Gemeinsam online, der Kurs Internet-Senioren-Treff oder das Medientraining für Hörfunk und TV. Mehr als 200 Kurse im Jahr umfasst das halbjährlich erscheinende Seminarprogramm. Jährlich veranstaltet das MKZ Medienwettbewerbe, die zur Auseinandersetzung mit Medienwirkungen und Produktionsbedingungen anregen. Für Heranwachsende bietet das MKZ ein vielfältiges Ferienprogramm. Interessenten können das Programm kostenfrei anfordern oder sich hier über das Seminarangebot informieren: www.mkz.LMSaar.de

Die Kampagne Onlinerland Saar

Komm mit ins Internet

Seit 2005 führen LMS und MedienNetzwerk SaarLorLux e.V. die Kampagne Onlinerland Saar (OLS) durch. Das Ziel: Saarländer (insbesondere die Generation 60+) an das Internet heranzuführen und die Onlinerquote zu steigern.

OLS wurde ins Leben gerufen, weil ...

das Saarland bei der Internetnutzung auf dem letzten Platz lag. Besonders betroffen von der digitalen Spaltung waren Über-60-Jährige, Personen mit niedrigem Bil-



dungsabschluss, Frauen sowie die Landbevölkerung. Aufgrund des demografischen Wandels sind diese Bevölkerungsgruppen überrepräsentiert.

Deshalb ist es wichtig ...

- mit zielgruppengerechter Ansprache ans Internet heranzuführen.
- Hemmschwellen / Ängste abzubauen.
- vielfältige Nutzungsmöglichkeiten und Potenziale für eine selbständige Lebensführung aufzuzeigen.
- den persönlichen Nutzen des Internets im Alltag aufzuzeigen.

Um diese Ziele zu erreichen ...

- führt OLS mit mittlerweile mehr als dreihundert Projektpartnern kostenlose Interneteinführungskurse (Kaffee-Kuchen-Internet I und II), Aufbaukurse (Einkaufen, Reisen, Gesundheit, Soziale Netzwerke, Senioren surfen sicher) und Informationsveranstaltungen (Internetabschluss leicht gemacht, Online aufs Amt, Online auf der Bank) durch.
- veröffentlicht OLS umfassende Lernmaterialien sowie einen Terminkalender mit Weiterbildungsmöglichkeiten.
- bietet OLS das Internetportal www.onlinerland-saar.de.
- vermittelt OLS ehrenamtliche Internet-Patenschaften.



2015 kann Onlinerland Saar auf ein überdurchschnittliches Wachstum der Internetnutzung im Saarland zurückblicken.

Den Alltag im Onlinerland erleben. Hier den Imagefilm anschauen:
(www.tinyurl.com/OLS-Imagefilm)



Das Engagement der Kampagne wurde mehrfach ausgezeichnet:

- 1. Platz beim Saarländischen Weiterbildungspreis 2007 (Motto: Den demografischen Wandel gestalten)
- 1. Preis bei Wege ins Netz 2009 (Rubrik: Seniorinnen und Senioren)
- Ausgezeichneter Ort im Land der Ideen im Jahre 2015 (Rubrik: Bildung)

Deutschland
Land der Ideen



Ausgezeichneter Ort 2015

Nationaler Förderer
Deutsche Bank



Safer Internet Day und Aktionstage

„Internet mit Sicherheit!“

Seit dem Jahr 2007 beteiligt sich die LMS in Kooperation mit der Arbeitskammer des Saarlandes mit ihren beiden Initiativen Onlinerland Saar und arbeitnehmer ans netz am Safer Internet Day und führt im Anschluss in jedem Landkreis einen Aktionstag „Internet: mit Sicherheit!“ durch.

Ziele

Aufklärung über Gefahren im Internet, Sensibilisierung für Risiken bei der Internetnutzung, Entwicklung von Handlungsempfehlungen für einen sicheren und kompetenten Umgang mit dem Medium. Stetige Weiterentwicklung und Aktualisierung der Angebote (Schwerpunkt 2015: Islamismus und Rechtsradikalismus im Netz).

Zielgruppen

Arbeitnehmer, Senioren, Frauen, Schüler.

Vorträge und Workshops

Allgemeine Angebote

Mit Sicherheit shoppen | Online auf der Bank | arbeitnehmer ans netz – mit Sicherheit! | Frauen – sicher im Internet | Ihr Recht im Internet | Internet – mit Sicherheit! | Meine Daten im Netz | Anonym und spurlos im Netz | Mobil und sicher | Tatmittel Internet

Angebote für Kinder (und Eltern)

Chatten und Mailen für Kids und Teens | Online-Spielnachmittag für Kinder und Eltern

Angebote für Schulen

- Rechtsextremismus im Internet (weiterführende Schulen)
- Islamismus im Internet (weiterführende Schulen)
- Internetwerkstatt für Kids (Grundschulen)

Weitere Partner

- saarländische Landkreise und Regionalverband Saarbrücken
- Landespolizeipräsidium
- Landeszentrale für politische Bildung
- Landesinstitut für Pädagogik und Medien
- Landesamt für Verfassungsschutz
- Bank 1 Saar



Medienkompetenz-Projekte an Schulen

Interview mit den Lehrkräften

Seit 2009 sind zwei Lehrkräfte mit jeweils der Hälfte ihrer Stundenzahl zur Unterstützung der Medienkompetenz-Förderung in Schulen an die LMS abgeordnet. In den ersten fünf Jahren wurden in 133 Schulen ca. 400 Projekte geplant, vermittelt und durchgeführt.



Stefanie Mathieu

Weiterführende Schulen

Silke Weiten

Grundschulen

Die Abordnung einer Lehrkraft zu einer LMA ist bundesweit einmalig.

S. Weiten: Die Kollegen wundern sich, dass es diese Möglichkeit überhaupt gibt und fragen ganz oft, was ich hier in der LMS zu tun habe. Ich erkläre ihnen dann, dass ich Schulen die Möglichkeiten der Durchführung von Medienprojekten aufzeige – auch fächerübergreifend bzw. mit passendem Lehrplanbezug –, sie dabei konkret berate und ihnen ein passendes Medienprojekt mit einem qualifizierten Referenten vermittele. Häufig wird bei den Kollegen dann das Interesse geweckt, selbst einmal ein Medienprojekt an ihrer Schule durchzuführen.

Gibt es besondere Projekte, die an Schulen vermittelt werden?

S. Mathieu: Zu Beginn konzentrierten sich die Nachfragen auf den sicheren Umgang mit dem Internet, weil es viele Unsicherheiten bei den Kollegen gab. Um der Vielschichtigkeit der Thematik gerecht zu werden, entwickelten wir Workshops wie Chatten und Mailen, Web 2.0 – Soziale Netzwerke, Sichere Kommunikation im Internet (Facebook, WhatsApp), die das Alter und den Entwicklungsstand der Schüler berücksichtigen. Seit zwei Jahren steht uns ein Klassensatz Tablets zur Verfügung, mit dem vorwiegend Kreativprojekte wie z.B. Trickfilmproduktionen und digitale Fotobearbeitung durchgeführt werden. Ich fände es wünschenswert, dass insbesondere weiterführende Schulen das Potenzial ihrer Schüler erkennen und zunehmend die mobilen Geräte der Schüler in die Unterrichtsgestaltung einbeziehen.

Neugierig geworden?
Das vollständige Interview
können Sie hier lesen:

(www.tinyurl.com/LMS-Abordnung-Lehrer)





Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Ferdinand Lassalle-Straße 21 | 04109 Leipzig

Tel.: 0341 / 22 59 0 | Fax: 0341 / 22 59 199

info@slm-online.de | www.slm-online.de

VERSAMMLUNG

Werner Scheibe
Vorsitzender

MEDIENRAT

Michael Sagurna
Präsident

GESCHÄFTSFÜHRER

Martin Deitenbeck

Bereich I

- Zulassung und Aufsicht
- Förderung
- Programmkontrolle und Jugendschutz

Bereich II

- SAEK
- SLM-Medienmobil
- MK-Projekte, Wettbewerbe und Schulungen
- Programmanalyse

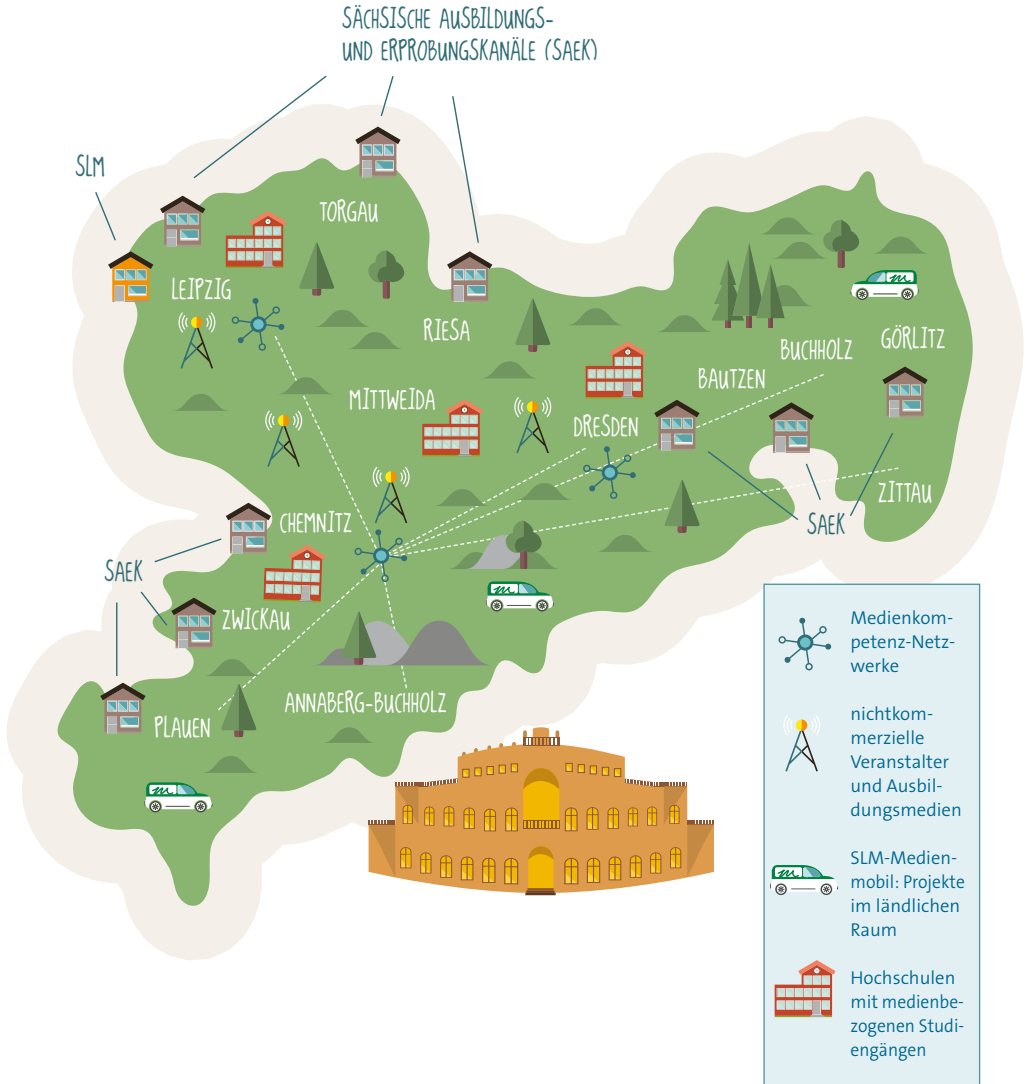
Bereich III

- Versorgung und Zuordnung
- Koordinierung
- Rundfunktechnik und projekte

SACHSEN-STECKBRIEF

- neun SAEK-Standorte; rund 850 Projekte mit rund 13.500 Teilnehmern (2014)
- SLM-Medienmobil, 25 bis 30 Projekte/Jahr im ländlichen Raum (2015)
- umfangliche themenbezogene Projektförderung
- Fortbildungsangebote für Multiplikatoren
- Medienpädagogischer Preis, gemeinsam mit Kultusministerium
- acht nichtkommerzielle Veranstalter und Ausbildungsmedien

Medienkompetenz und Bürgermedien in Sachsen: Standorte und Vernetzung



Die Sächsischen Ausbildungs- und Erprobungskanäle (SAEK) – Best Practice aus Sachsen!

Seit 1997 – auf Initiative der SLM – existieren die Sächsischen Ausbildungs- und Erprobungskanäle – kurz SAEK. Deren Konzept beruht auf aktiver Medienarbeit. Medien selbst zu produzieren steht dabei im Vordergrund. Neben der damit verbundenen Freude und Motivation geht es aber auch und vor allem darum, insbesondere Kinder und Jugendliche anzuregen, bei ihrem täglichen medialen Handeln bewusst, selbstbestimmt und kritisch mit den Medien umzugehen.

Ein Großteil der SAEK-Aktivitäten erfolgt schul- und lehrplanbezogen – und schließt Fortbildungs- und Informationsveranstaltungen für Lehrer und Lehramtsanwärter wie auch für Erzieher und Eltern mit ein. Darüber hinaus bieten das SAEK-Webradio und die regelmäßig produzierte Fernsehshow „SAEK-Magazin“ die Möglichkeit, selber Rundfunk zu machen. Gegen Ende 2013 fand sich der 100.000 Nutzer ein – und die Nachfrage hält an.



SAEK Best Practice

In den SAEK werden stets neue Inhalte und Methoden zur Gestaltung eines Medienprojektes erprobt – und weiterentwickelt. Um dieses Wissen breit zu streuen, wurde die SAEK-Heftreihe „Best Practice“ gestartet. In der ersten Auflage werden Inhalte, Ziele, Methoden und Rahmenbedingungen von 16 ausgewählten Projekten für Kinder und Jugendliche zwischen



12 und 18 Jahren zum Schwerpunkt „Web 2.0 + Social Media“ knapp und verständlich erläutert. Das zweite Heft mit praxisnahen wie lehrplanbezogenen Projekten für die Klassen 1 bis 10 an Grund- und Oberschulen ist für Ende 2015 geplant.

SAEK Radiocampus – Wir sind die Zukunft des Radios!

Beim SAEK Radiocampus 2014 hatten Jugendliche die Möglichkeit, Radioprofis eine Woche lang zu begleiten. Sie lernten dabei die verschiedenen Bereiche eines privaten Radiosenders kennen und machten sich mit der dortigen Aufnahmetechnik, On-Air-Kommunikation und den Abläufen im Marketing vertraut. Diese Eindrücke flossen in selbsterstellte Beiträge ein, die sich kreativ, kritisch und durchaus visionär mit dem Medium Radio auseinandersetzten. Rund 30 Jugendliche beteiligten sich 2014 in Chemnitz, Dresden und Leipzig an diesem Gemeinschaftsprojekt der SAEK-Gesellschafter. 2015 wurde das Projekt mit regionalen SAEK erfolgreich fortgeführt.

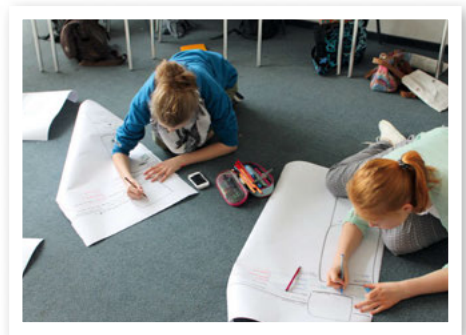


SAEK Radiocampus 2014

geht, wenn Themen und Probleme von Bezugspersonen gleichen Alters vermittelt und angesprochen werden. Ihre Fähigkeiten konnten die jungen Coaches erstmals im Rahmen des Safer Internet Day 2014 an einer Chemnitzer Oberschule unter Beweis stellen.

Surf Sicher Coaches – ein peer-education-Projekt

Im Schuljahr 2013/2014 startete der SAEK Leipzig mit sechs Leipziger Gymnasien und Oberschulen das Projekt Surf Sicher Coaches. Dabei wurden einzelne Schüler der 7. bis 9. Klassen darin ausgebildet, ihre Mitschüler bei Themen wie Datenschutz in sozialen Netzwerken, Cybermobbing, jugendgefährdenden Inhalten oder exzessivem Internetkonsum zu beraten. Aufgegriffen wird hierbei der peer-education-Gedanke, der von einer niedrigeren Hemmschwelle und höherem Vermittlungspotenzial aus-



Die Surf Sicher Coaches bei der Planung

Gemeinsam und innovativ Medienkompetenz stärken

Eine weitere Initiative der SLM zur Förderung von Medienkompetenz zielt darauf ab, medienpädagogisch tätige Einrichtungen und Gruppierungen in Sachsen in deren aktiver Medienarbeit und Austausch untereinander zu unterstützen. Dazu werden jährlich rund 80.000 € (2015) Förder-

mittel bereitgestellt und für überzeugende, innovative und möglichst nachhaltige Projektkonzepte vergeben. Die folgenden beiden Projekte beleuchten beispielhaft unterschiedliche Facetten förderwürdiger medienpädagogischer Projektarbeit.

Kunst trifft Medienbildung – „me, my selfie and i – Zeig mir, wer du wirklich bist!“

Das Projekt „me, my selfie and i – Zeig mir, wer du wirklich bist!“ des „Halle 14 e.V.“ Leipzig schafft eine Schnittstelle von Kunst- und Medienpädagogik.

Vor dem Hintergrund einer bewusst künstlerischen Betrachtungsweise greifen die Initiatoren das Thema Selbstinszenierung in sozialen Medien auf und verbinden dieses mit bedeutsamen Begriffen wie Identität und Hochmut. Die Jugendlichen werden ange-regt, sich künstlerisch wie kritisch mit ihrer Eigendarstellung in Social Media-Formaten auseinanderzusetzen, ihr eigenes



Nutzungsverhalten zu analysieren und sich mit Urheberrechten auseinander zu setzen. Letztlich gestalten sie eine eigene Fotoausstellung, die das Thema Selbstdarstellung medienkritisch betrachtet, aber auch die ästhetischen Aspekte der „Selfie-Kultur“ einbindet.

Das Projekt wurde von Juli 2014 bis Mai 2015 mit vier Leipziger Oberschulen und Gymnasien durchgeführt und durch die SLM mit knapp 8.000 Euro gefördert.

Jugendliche werten ihre Selbstportraits „Selfies“ gemeinsam mit der Kunstpädagogin aus



„Deine Ideen, deine Medien, deine Stadt! CrossMedia Tour Dresden“

Seit 2009 findet in Dresden unter dem Motto „Deine Ideen, deine Medien, deine Stadt“ die CrossMedia Tour statt. Sie soll Menschen zwischen 6 und 25 Jahren anregen, von passiven Medienrezipienten zu aktiven Produzenten zu werden. Mittels eines „Medienpasses“ können die Teilnehmer zwischen Juni und November eines Jahres aus Angeboten von derzeit dreizehn (2015) mitwirkenden Vereinen und Initiativen auswählen – und beispielsweise Ideen für Kurzfilme, Trickfilme, Radiosendungen und Computerspiele entwickeln oder mit Kamera und Mikrofon die Geschichten ihrer Stadt erkunden. Ein Credit-System motiviert sie, mehr als ein Angebot zu nutzen.



Nach drei Workshops gilt man als „Medienmacher“, ab fünf Workshops als „Medienexperte“. Bei einem abschließenden familienfreundlichen Medienfestival werden die Ergebnisse der Tour öffentlich präsentiert und die Medienpässe in Zertifikate getauscht. Die Durchführung dieses ambitionierten Kooperationsprojektes wurde von der SLM im Jahr 2013 mit rund 15.000 Euro unterstützt – und als bestes vernetztes Projekt mit dem „Medienpädagogischen Preis“ ausgezeichnet.





Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Reichardtstraße 9 | 06114 Halle/Saale
Tel.: 0345 / 52 55 0 | Fax: 0345 / 52 55 121
info@msa-online.de | www.msa-online.de

VERSAMMLUNG

25 Mitglieder

Markus Kurze
Vorsitzender

DIREKTOR

23 (Teilzeit-) Mitarbeiter

Martin Heine

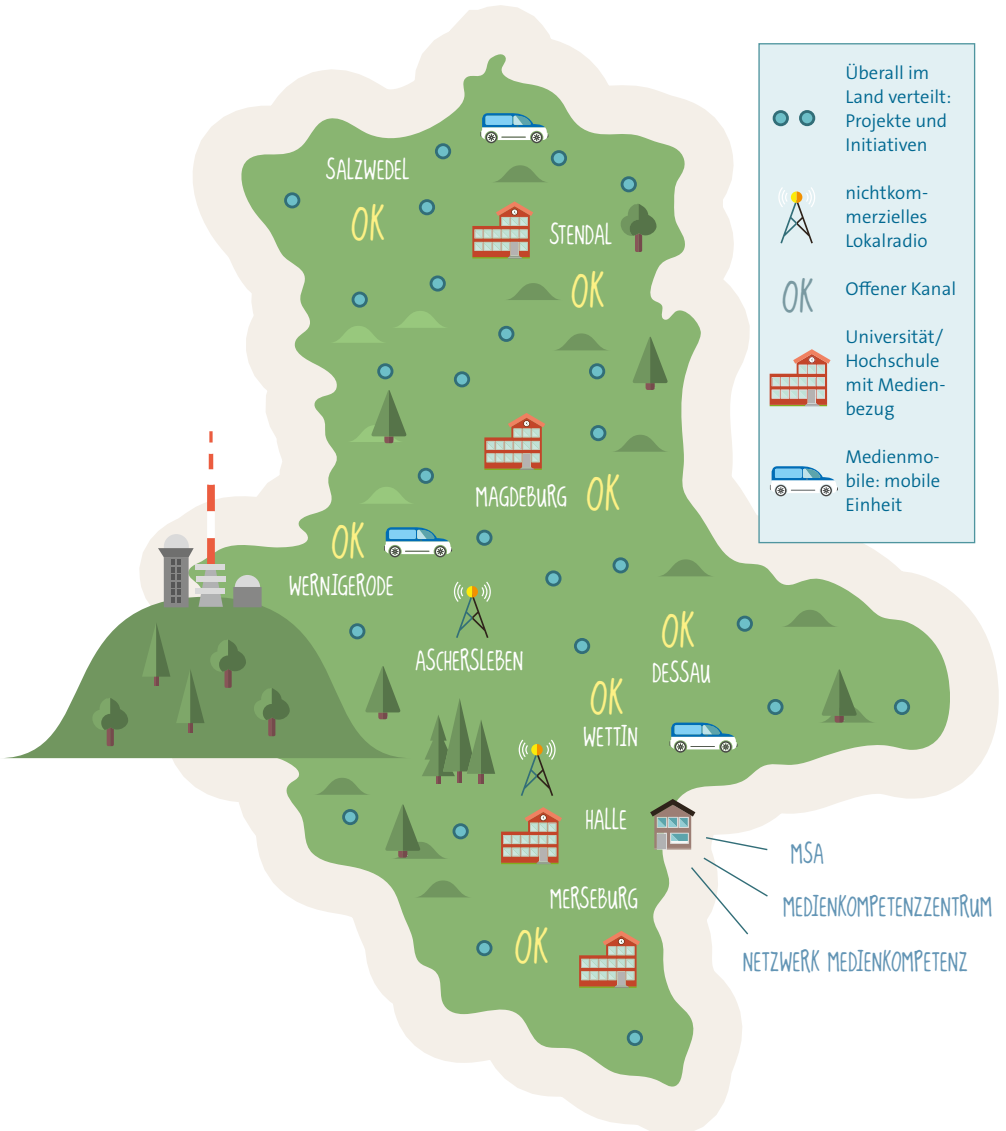
Bereiche

- Verwaltung/Öffentlichkeitsarbeit
- Technik
- Bürgermedien
- Recht
- Programm
- Medienkompetenzvermittlung/MKZ

SACHSEN-ANHALT-STECKBRIEF

- 1998 Eröffnung des Medienkompetenzentrums als zugangs-offene Erwachsenenbildungsstätte
- 2001 Start der Medienmobil-Projekte
- Medienkompetenzvermittlung durch aktive Medienarbeit an Schulen und Kindertagesstätten
- verschiedene Projekte mit unterschiedlichen medialen Schwerpunkten (Film, Trickfilm, Audio, Internet und Fotografie)
- Hauptzielgruppe: Vorschulkinder bis junge Erwachsene, Eltern und Multiplikatoren
- Elternnavigator Medienkompetenz – thematische Elternabende
- Netzwerk Medienkompetenz – Beratungs-, Vernetzungs- und Koordinierungsstelle für medienpädagogische Themen und Inhalte
- Bürgermedien (7 Offene Kanäle und 2 Nichtkommerzielle Lokalradios)

Bürgermedien und Medienkompetenz in Sachsen-Anhalt: Standorte und Vernetzung



Medienkompetenzzentrum – Einfach phänomedial!

Mit den Möglichkeiten des Web 2.0, aktiv eigene Inhalte im Internet bereitzustellen, steigt der Bedarf nach Wahrung der eigenen Persönlichkeitsrechte, Orientierung und Sicherheit. Medienkompetenz ermöglicht den verantwortungsvollen Umgang mit Informationen und deren Verarbeitung zu eigenem Wissen. Mit seinem offenen Seminarangebot bietet das Medienkompetenzzentrum bereits seit 1998 den Bürgern des Landes eine reichhaltige Themenauswahl zum lebenslangen Lernen in einer sich schnell und permanent entwickelnden Informations- und Wissensgesellschaft. Werbe- und Nachrichtenmissbrauch, Datenschutz, Manipulation der alltäglichen medialen Seh- und Hörgewohnheiten sowie Nutzen und Gefahren des Internets sind wichtige und komplexe Themen des präventiven Kinder- und Jugendmedienschutzes, denen Schule und Elternhaus alltäglich begegnen müssen. Mit seiner modernen Ausstattung (Fernsehstudio, Multimediasschnittplätze) verfügt das MKZ über ausgezeichnete didaktisch-technische Voraussetzungen. Mehr als 2000 Teilnehmer nutzen die über 300 Seminarangebote im Jahr.

Mit dem Kooperationsprojekt „Phänomedial!“ möchten wir seit 2014 auch in der Fläche ein landesweites Angebot zur erfolgreichen Vermittlung von Medienkompetenz etablieren. Die 7 TV-Sender (OK) und die beiden nichtkommerziellen Lokalradios werden durch das MKZ damit als Standorte zur Vermittlung von Medienkompetenz zusätzlich gestärkt und im regionalen Raum wahrgenommen.

www.phanomedial.de



Halbjährlich erscheinende
Seminarbroschüre des MKZ

Medienmobil – Kompetente Medienarbeit vor Ort

Seit 2001 verfolgen die Medienmobile der MSA den Ansatz der handlungsorientierten Medienarbeit, helfen Kindern und Jugendlichen bei der Umsetzung eigener Medienprojekte, zeigen wie Medien funktionieren, liefern Hintergrundwissen zum Mediensystem und regen die Auseinandersetzung mit der eigenen Mediennutzung an. In den Projekten werden die Heranwachsenden selbst zu Medienmachern und erstellen eigene Film-, Audio- oder Multimediaprodukte.

Erfahrene Medienpädagogen unterstützen bereits die Kleinsten bei der Entstehung einer Hörgeschichte oder einer Trickfilmproduktion. Bei diesen Projekten erfolgt durch auditive Übungen ein spielerischer Einstieg in den Umgang mit Medien. In unseren Filmprojekten stehen Kinder und Jugendliche nicht nur vor, sondern auch hinter der Kamera. Sie sind angehal-

ten, sich in allen Rollen, die es beim Filmdreh gibt, auszuprobieren – vom Drehbuch bis zum fertigen Film. Sie lernen wichtige Grundlagen einer Produktion kennen und blicken hinter die Kulissen. In dem präventiven Projekt „Abgecheckt“ tauchen wir in angesagte Internetangebote ein und nehmen diese gemeinsam kritisch unter die Lupe. Diese neuen Internetdienste wecken meist schnell die Experimentierfreude bei Jugendlichen, obwohl sie oft mit negativen Begleiterscheinungen (Datenklau, Cybermobbing) einhergehen. Diese Erfahrungen werden in Form von Film- oder Audiobeiträgen aufgearbeitet.

Anmelden kann sich jede Schule, Kita sowie gemeinnützige Vereine. Die Projekte sind kostenfrei.

Flyer
Medienmobil



Netzwerk Medienkompetenz – Teamwork auf einer höheren Ebene

Das Netzwerk Medienkompetenz Sachsen-Anhalt trägt seit 2012 dazu bei, im Bereich der Medienkompetenzförderung Ideen zu bündeln, Erfahrungen auszutauschen sowie Lösungen für bestehende und zukünftige Herausforderungen im Bundesland zu erarbeiten. Als aktive oder passive Partner des Netzwerks verstehen sich sowohl Vereine, Initiativen und Selbständige als auch Erziehungs- und Bildungseinrichtungen, freie Träger der Kinder- und Jugendhilfe und sonstige Institutionen, die mit medienpädagogischen Fragestellungen zunehmend konfrontiert sind. Diese werden von der Netzwerkstelle dabei unterstützt, sich untereinander zu vernetzen, vorhandene Ressourcen auszuschöpfen und medienpädagogische Aktivitäten nachhaltig zu stärken und auszubauen.



Ins Leben gerufen wurde das Projekt Netzwerk Medienkompetenz Sachsen-Anhalt von der Medienanstalt Sachsen-Anhalt mit Unterstützung der Landesregierung Sachsen-Anhalt und des „Bildungswerks der Wirtschaft Sachsen-Anhalt e. V.“ (BWSA). Die Netzwerkstelle mit Sitz in Halle (Saale) berät und vernetzt neue sowie bereits aktive Netzwerkpartner, koordiniert Anfragen zu Workshops und Projekten und organisiert Netzwerktreffen, auf denen aktuelle Themen der Medienbildung diskutiert werden.

Erweitert wird das Angebot durch den Medienpädagogischen Atlas, in dem alle Einrichtungen ihre medienpädagogischen Angebote präsentieren können. Momentan sind 53 Einrichtungen in diesem Atlas verzeichnet. Zudem zeigt eine Datenbank Fördermöglichkeiten für medienpädagogische Projekte auf.



Das Netzwerk Medienkompetenz als
Kooperationspartner der 3. Netzwerktagung
Medienkompetenz Sachsen-Anhalt

Elternnavigator Medienkompetenz – Medienerziehung in Familie & Schule

Die Welt der Medien ist faszinierend – nicht nur für Kinder, sondern auch für Erwachsene. Einigen Eltern bereitet die anspruchsvolle Aufgabe der Medienerziehung jedoch auch Schwierigkeiten.

Mit den thematischen Elternabenden reagieren die Medienpädagogen der MSA auf diesen Bedarf und informieren über aktuelle Entwicklungen der Medienwelt, über Risiken bei der Mediennutzung, aber auch über Chancen Medien sinnvoll in den Alltag zu integrieren. Zugleich werden konkrete, alltagstaugliche Hilfestellungen geboten, den Medienumgang der Heranwachsenden kompetent zu begleiten.

In 90-minütigen Fachvorträgen werden die Themen mit den Eltern im offenen Austausch behandelt und diskutiert. Jeder Elternabend wird individuell auf die Bedürfnisse und Fragen angepasst, denn das oberste Ziel ist, Erziehenden, ausgehend

von ihren Fragen und Problemlagen, Hilfestellung im familiären Alltag zu geben. Zudem werden auch Jugendliche in die Elternabende integriert – so kann vor Ort gemeinsam über Fragen und Probleme der Mediennutzung diskutiert werden.

Das Angebot Elternnavigator Medienkompetenz richtet sich darüber hinaus auch an Pädagogen. Im Rahmen dieser Weiterbildung werden Fragen, wie bspw. „Wie und welche Medien kann man didaktisch und sinnvoll in die Arbeit mit Kindern und Jugendlichen einbinden?“ oder „Wie löst man einen aktuellen Cybermobbingfall?“ aufgegriffen und erörtert.

Wenn Sie selbst, als öffentliche Einrichtung, Verein oder Ausbildungsstätte Interesse an dem Elternnavigator Medienkompetenz haben, dann melden Sie sich einfach bei uns.

Flyer Elternnavigator
Medienkompetenz





Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Steigerstraße 10 | 99096 Erfurt

Tel.: 0361 / 21 17 70 | Fax: 0361 / 21 17 755

mail@tlm.de | www.tlm.de

VERSAMMLUNG

34 ehrenamtliche Mitglieder

Johannes Haak

Vorsitzender

DIREKTOR

33 (Teilzeit-) Mitarbeiter

Jochen Fasco

Arbeitsbereiche:





- Recht, Verwaltung und Grundsatz
- Programm, Medienforschung und Jugendmedienschutz
- Medientechnologie, Lokalfernsehen und Medienwirtschaft
- Bürgermedien und Medienkompetenz
- Öffentlichkeitsarbeit und Veranstaltungen

THÜRINGEN-STECKBRIEF

- Start der Medienkompetenz-Aktivitäten: 1996
- Zielgruppen: Kinder, Jugendliche und Erwachsene
- Thüringer Medienbildungszentrum der TLM in Erfurt und Gera
- 6 Bürgerradios mit Medienbildung als Funktionsauftrag
- 3 Hochschul-Radio- und Fernsehsender
- mobile Medienarbeit der TLM-Medienwerkstatt
- Medienarbeit im PiXEL-Fernsehen
- Qualifizierungsseminare für Lehrer und Erzieher
- KOMPASS – Der Kinder- und Jugendmedienpreis der TLM
- Netzwerk: www.thueringer-medienkompetenznetzwerk.de
- Das große MedienQuiz: www.medienquiz.de
- Leuchtturmprojekt: Internet-ABC-Schule Thüringen

Bürgermedien und Medienkompetenz in Thüringen: Standorte und Vernetzung



<p>Überall im Land verteilt: Internet-ABC-Schulen Thüringen</p>	<p> Bürger-radios</p>	<p> Medienbil-dungszen-trum der TLM</p>	<p> Hochschul-Radio- und Fernsehen</p>	<p> TLM-Medien-werkstatt mit mobiler Medienarbeit</p>
---	--	--	---	--

Medienkompetenzvermittlung in Thüringen

Digitale Medien verändern unsere Lebenswelt. Sie sind aus Arbeit, Bildung, Familie, Freizeit, Politik und Wirtschaft nicht wegzu-denken. Die Dynamik der Medien stellt den Einzelnen vor Herausforderungen. Insgesamt wird deutlich: Medienkompetenz ist Lebenskompetenz und zählt zu den Schlüsselkompetenzen der Gesellschaft.

In Thüringen hat sich die TLM dieser Querschnittsaufgabe mit ihren Facetten angenommen und sie als Aufgabe in ihr Portfolio fest integriert. Die Verankerung der „Medienbildung“ ist im Landesmediengesetz festgeschrieben. Seit dem hat sich die TLM als Ansprechpartnerin für Medienbildung stetig etabliert.

Aktive Medienarbeit

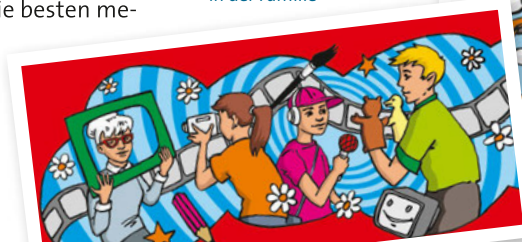
Unter dem Motto „fördern, beraten, weiterbilden“ werden im Thüringer Medienbildungszentrum der TLM in Erfurt und in Gera sowie in den Bürger-radios in Erfurt, Weimar, Jena, Eisenach, Nordhausen und Saalfeld zahlreiche Projekte mit Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen realisiert. Daneben ermöglicht die mobile Medienwerkstatt der TLM mit ihren Angeboten im ländlichen Raum die flächendeckende Versorgung. Die Pädagogen zeigen, wie Medien funktionieren und helfen bei der Erstellung eigener Medienprodukte. Diese Projektarbeit wird ergänzt durch zahlreiche Ferienangebote. Ausgezeichnet werden zudem die besten me-



dienpädagogischen Projekte mit dem „KOMPASS“, dem Kinder- und Jugendmedienpreis der TLM. Darüber hinaus hilft die TLM mit Informationsveranstaltungen und Eltern-abenden, Kinder und Jugendliche bei der Mediennutzung angemessen zu begleiten.

Als ein Beispiel wird auf der folgenden Doppelseite das Projekt „Daumenkino 2.0“ exemplarisch vorgestellt.

(oben) TLM
Mediensommer,
(unten links) Medien
in der Familie





Qualifizierungsseminare der TLM für Lehrer und Erzieher

Qualifizierung

Vor dem Hintergrund des Thüringer Bildungsplans und des Kurses Medienkunde an Schulen realisiert die TLM medienpädagogische Qualifizierungsseminare für Lehrer und Erzieher. In vier Blöcken über einen Zeitraum von 20 Wochen, werden den Teilnehmenden theoretische und methodische Grundlagen der medienpädagogischen Arbeit sowie technische und gestal-

terische Fertigkeiten im Umgang mit Medien vermittelt. Im Baukasten-Prinzip stehen nach Absolvierung des Basiskurses zu den Grundlagen und Methoden, AufbauModule zu den Themen Audio, Video, Internet, Smartphone und Computerspiele zur Auswahl. Im Anschluss folgt die Projektphase in der jeweiligen Einrichtung.

Netzwerkarbeit

Das Thüringer Medienkompetenznetzwerk geht auf eine Initiative der TLM mit dem Lehrerfortbildungsinstitut zurück. Ziel ist es, Ressourcen in den Bereichen Pädagogik, Politik, Wissenschaft und Wirtschaft zu ergründen, zu bündeln und zu verbinden. Im Rahmen von Workshops und Fachtagungen erhalten die Partner Gelegenheit, sich über

Entwicklungen und Trends zu informieren, auszutauschen und neue Ansätze zu entwickeln.



Die TLM-Medienwerkstatt realisierte bisher mit über 20.000 Kindern und Jugendlichen Projekte in Thüringen

www.thüringer-medienkompetenznetzwerk.de



Daumenkino 2.0

Handyclipwettbewerb und medienpraktische Workshops in Schulen

Telefonieren war gestern – heute werden mit dem Smartphone Filme gedreht. Mit diesem Credo starteten 2013 das Thüringer Medienbildungszentrum der TLM und die Sparkassen-Kulturstiftung Hessen-Thüringen gemeinsam mit den Bürgerradios in Eisenach und Saalfeld das Smartphone-Projekt „Daumenkino 2.0“.

Das modulare Projekt beginnt mit einer Fortbildung für die Lehrkräfte. Darauf folgen professionell angeleitete medienpraktische Workshops zu den Themen Medien-

kunde, Medienkritik und Mediengestaltung mit den Jugendlichen. Die Medienpädagogen geben Tipps und Anregungen zum spielerischen und experimentellen Umgang mit Bild, Sprache und Musik und bereiten die jungen Filmemacher auf die Produktion eigener Handyclips vor. Das Besondere ist, dass ganz ohne professionelle Technik kreative und originelle Kurzfilme entstehen.

Unter einem jährlich wechselnden Motto produzieren die Schulklassen völlig selbständig kreative Handyclips und geben spannende Einblicke in ihre Lebenswelt. In einem Wettbewerb werden die besten drei Clips von einer Jugendjury ausgewählt und ausgezeichnet. Die drei besten Klassen werden zum Kinder-Medien-Festival „Goldener Spatz“ eingeladen. Die drei Gewinnerclips werden im Programm des Festivals auf der Kinoleinwand vor Publikum gezeigt.



Medienarbeit in der Schule:
Smartphoneprojekt „Daumenkino 2.0“



„Bewegtes Leben – bewegte Bilder“

Im Jahr 2013/14 haben acht Thüringer Schulklassen am Projekt teilgenommen. Schüler aus Bad Blankenburg, Eisenach, Erfurt, Hirschberg, Schmölln, Steinach, Weimar und Zella-Mehlis produzierten unter dem Motto „Bewegtes Leben – bewegte Bilder“ selbständig ihre Clips. Aus den entstandenen Handyclips wurden 27 zum Wettbewerb eingereicht. Die Auswahl der Gewinner trafen drei junge Juroren aus Erfurt und Gera, die bereits in der Kinderjury des „Goldenen Spatz“ ihr Expertenwissen über Filme und Fernsehen für Kinder einbringen konnten.

Eine Auswahl aller zum Wettbewerb eingereichten Clips finden Sie hier:



„DREHmomente“

Im Jahr 2014/15 nahmen zehn Schulklassen aus ganz Thüringen am Projekt teil. Schüler aus Berlstedt, Gebesee, Leinefelde, Rositz, Rudolstadt-Schwarza, Schmölln, Tiefenort, Waltershausen, Weimar und Wolfsberg erstellten zum Thema „DREHmomente“ selbständig eigene Smartphone-Clips. Aus den vielen entstandenen Clips wurden 29 zum Wettbewerb eingereicht und die drei besten von den Gewinnern aus dem letzten Jahr ausgewählt.

Gewinner 2013/14

- Platz 1: „Schicksal einer laktosefreien Milch“ (Klasse 9 und 10 des Martin-Luther-Gymnasiums aus Eisenach)
- Platz 2: „Zombie War“ (Klasse 9a der Staatlichen Geschwister-Scholl-Regelschule aus Bad Blankenburg)
- Platz 3: „Sie kommen“ (Klasse 10 des Gutenberg-Gymnasiums Erfurt)



Gewinner 2014/15

- Platz 1: „Glück im Unglück“ (Klasse 9 Roman-Herzog-Gymnasium Schmölln)
- Platz 2: „Schau nicht weg“ (Klasse 9 Friedrich-Adolf-Richter-Schule Schwarza)
- Platz 3: „Eguality“ (Klasse 8 und 9 Salzmann-Gymnasium Schnepfenthal)

Eine Auswahl aller zum Wettbewerb eingereichten Clips finden Sie hier:



Der kompetente Umgang mit Medien ist eine Kulturtechnik, die mittlerweile so wichtig ist, wie Lesen und Schreiben. Seit 20 Jahren gelingt es den Landesmedienanstalten, richtungsweisende Projekte zur Förderung der Medienkompetenz zu initiieren. Wie weitreichend Medienkompetenzförderung sein muss, spiegelt sich in den vielfältigen Gemeinschafts- und Einzel-Projekten der Landesmedienanstalten wider. Die unterschiedlichen Facetten der medienpädagogischen Arbeit sind in dieser Publikation zusammenfassend dargestellt. Die Landesmedienanstalten agieren dabei in allen Bildungsbereichen: Kinder und Jugendliche lernen, ihren Medienumgang kritisch zu reflektieren, professionell Erziehende, Lehrkräfte, aber auch Medienschaffende können vielfältige Fortbildungsangebote nutzen, Eltern und Großeltern werden kompetent in Fragen der Medienerziehung beraten.

Perspektivisch gilt es, die Aktivitäten zu verstetigen, noch breiter zu etablieren und weiterzuentwickeln. Dazu ist eine kontinuierliche Netzwerkarbeit, nicht nur auf lokaler und regionaler, sondern auch auf länderübergreifender und bundesweiter Ebene sinnvoll. Dieser Aufgabe werden die Landesmedienanstalten im Dialog mit Partnern aus Wissenschaft, Politik und Wirtschaft gerecht.

ISBN 978-3-89158-621-1

15,- EURO (D)

