



# Medienbildung für GUTE SCHULE

Ergänzung zum Abschlussbericht der Wissenschaftlichen Programmbegleitung

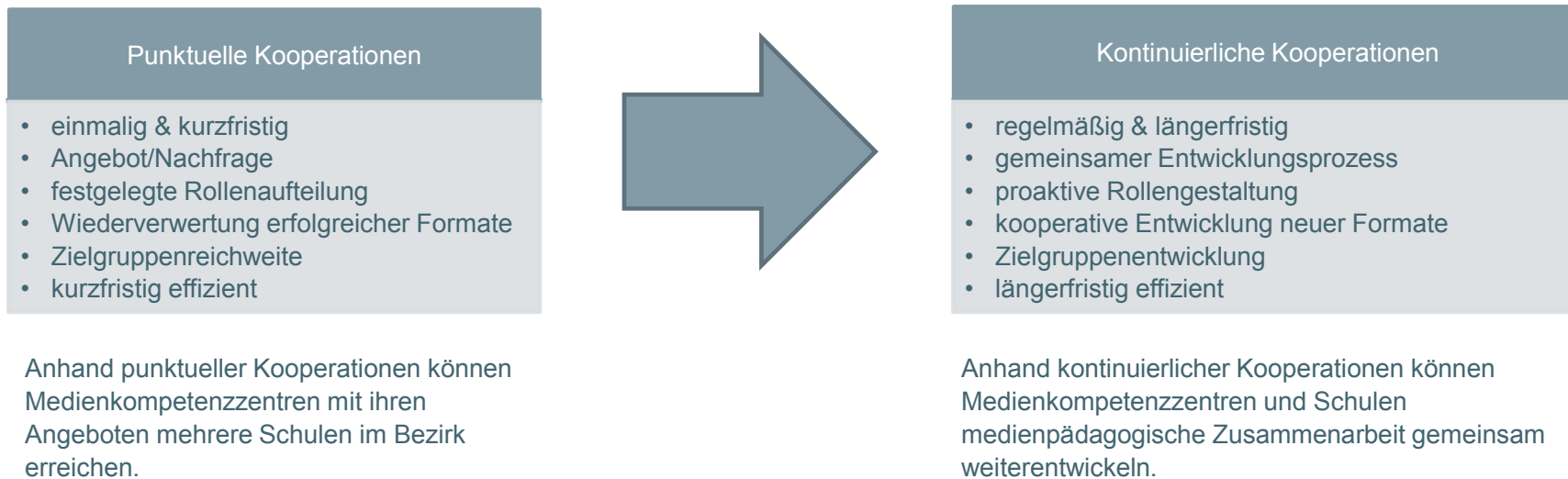
*Juni 2019 – Juni 2021*



# 1. Kooperationen der Medienbildung

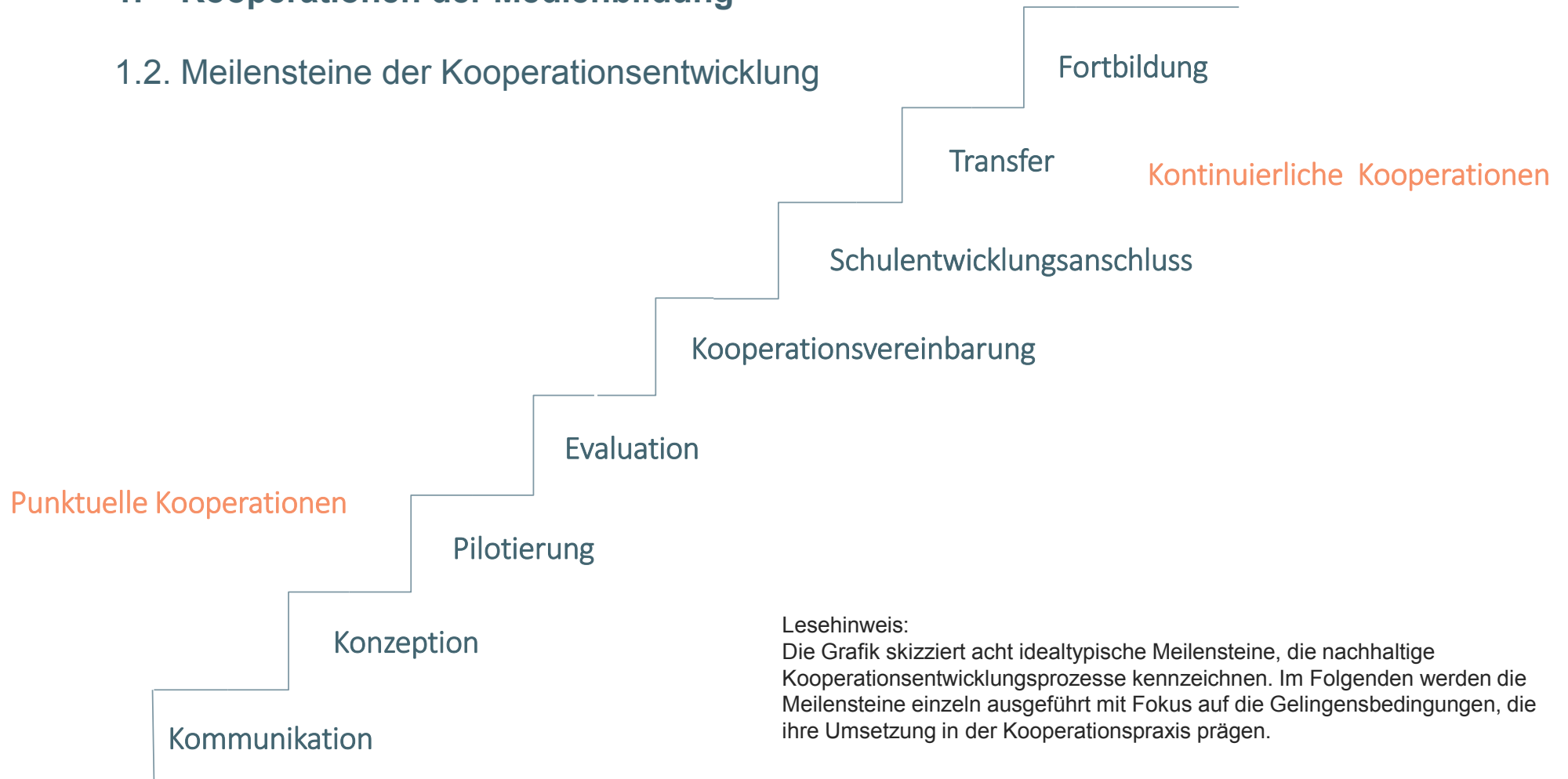
## 1.1. Punktuelle und kontinuierliche Kooperationen

Die medienpädagogische Zusammenarbeit zwischen Schulen und Medienkompetenzzentren kann punktuelle aber auch kontinuierliche Kooperationen ergeben. Auch wenn die zwei idealtypischen Kooperationsformen unterschiedliche Merkmale und Vorteile aufweisen, verläuft der Übergang in der Praxis eher fließend.



# 1. Kooperationen der Medienbildung

## 1.2. Meilensteine der Kooperationsentwicklung

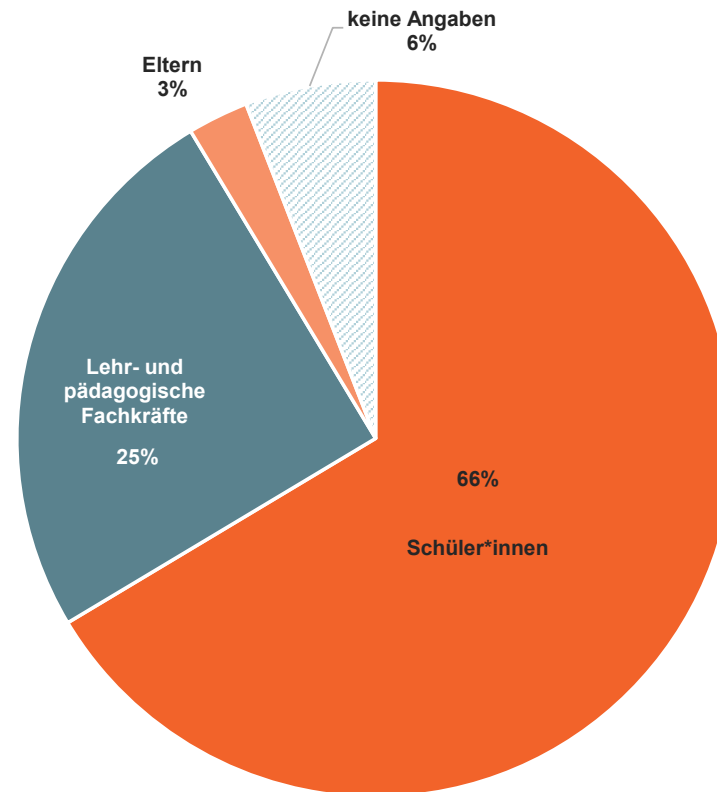


**Lesehinweis:**

Die Grafik skizziert acht idealtypische Meilensteine, die nachhaltige Kooperationsentwicklungsprozesse kennzeichnen. Im Folgenden werden die Meilensteine einzeln ausgeführt mit Fokus auf die Gelingensbedingungen, die ihre Umsetzung in der Kooperationspraxis prägen.

## 2. Zielgruppenerreichung

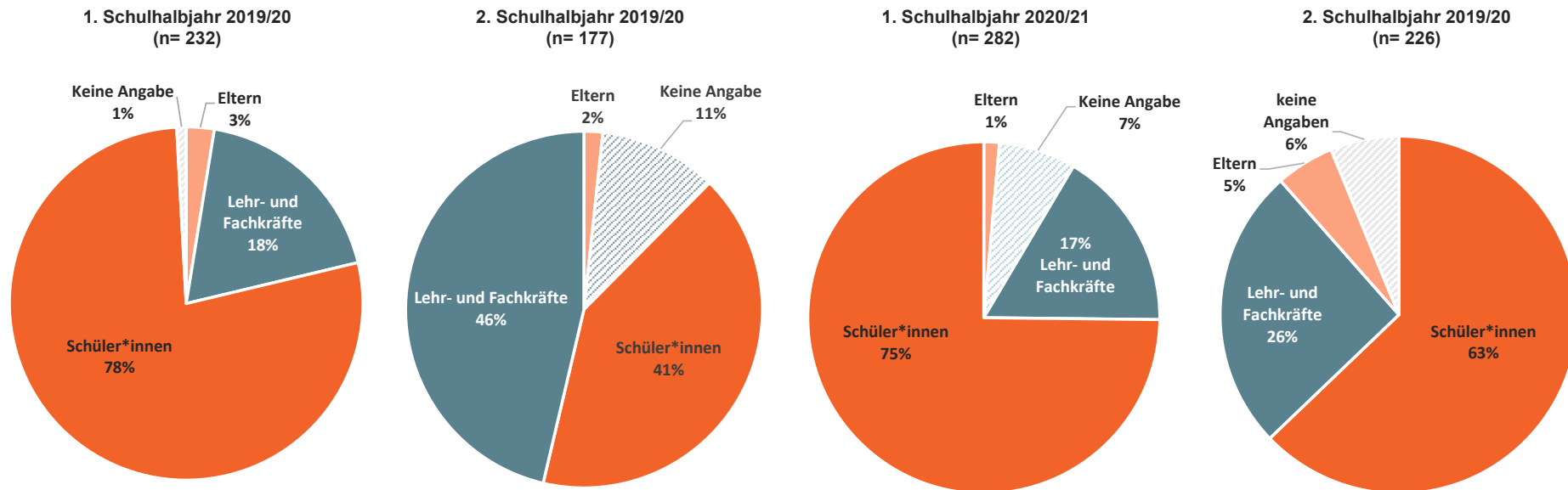
### 2.1. Programmangebote nach Hauptzielgruppe (N=917)



Lesehinweis:  
 66% aller Angebote, die im Begleitzeitraum dokumentiert wurden, richteten sich primär an Schüler\*innen, ein Viertel richtete sich primär an schulische Lehr- und Fachkräfte.

## 2. Zielgruppenerreichung

### 2.2. Hauptzielgruppenerreichung nach Schulhalbjahren

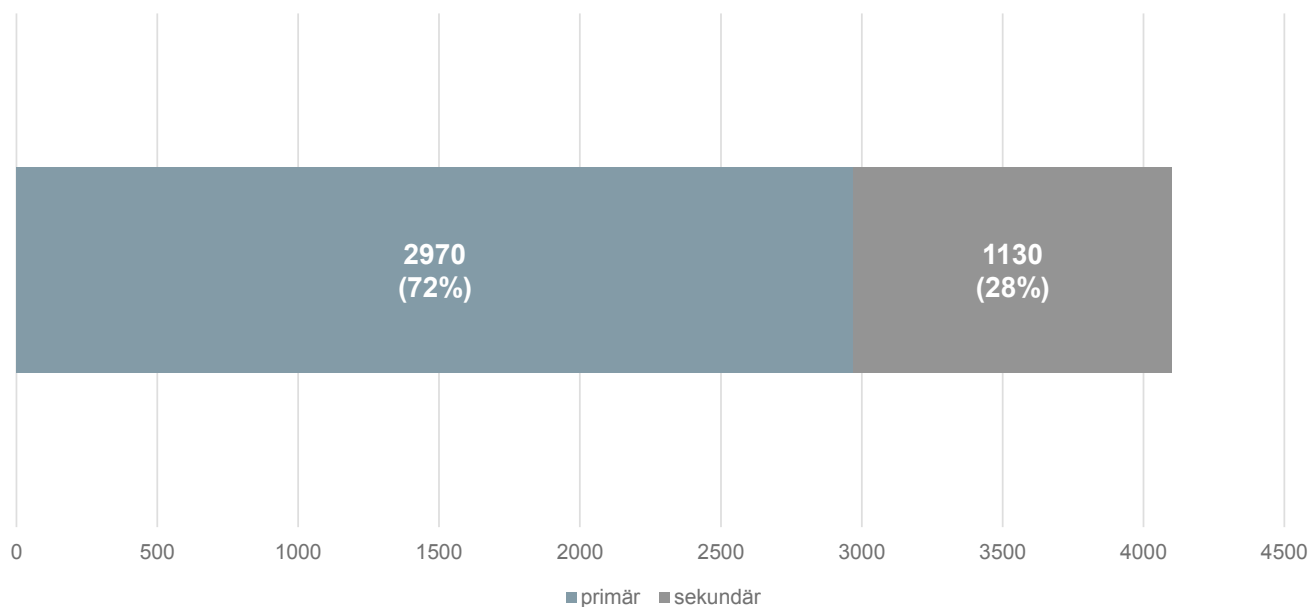


**Lesehinweis:**

Mit Beginn der Corona-Pandemie im 2. Schulhalbjahr 2019/20 zeigt sich eine deutliche Zielgruppenverschiebung von den Schüler\*innen hin zu den pädagogischen Lehr- und Fachkräften. Diese Verschiebung relativiert sich im Laufe der Projektbegleitung wieder. Unter dem Einfluss der anhaltenden Pandemie im Schuljahr 2020/21 unterliegt die Zielgruppenerreichung geringen Schwankungen, wobei Schüler\*innen stets die am häufigsten erreichte Zielgruppe darstellen.

## 2. Zielgruppenerreichung

### 2.3. Anzahl der erreichten Lehr- und Fachkräfte (n= 4.100)

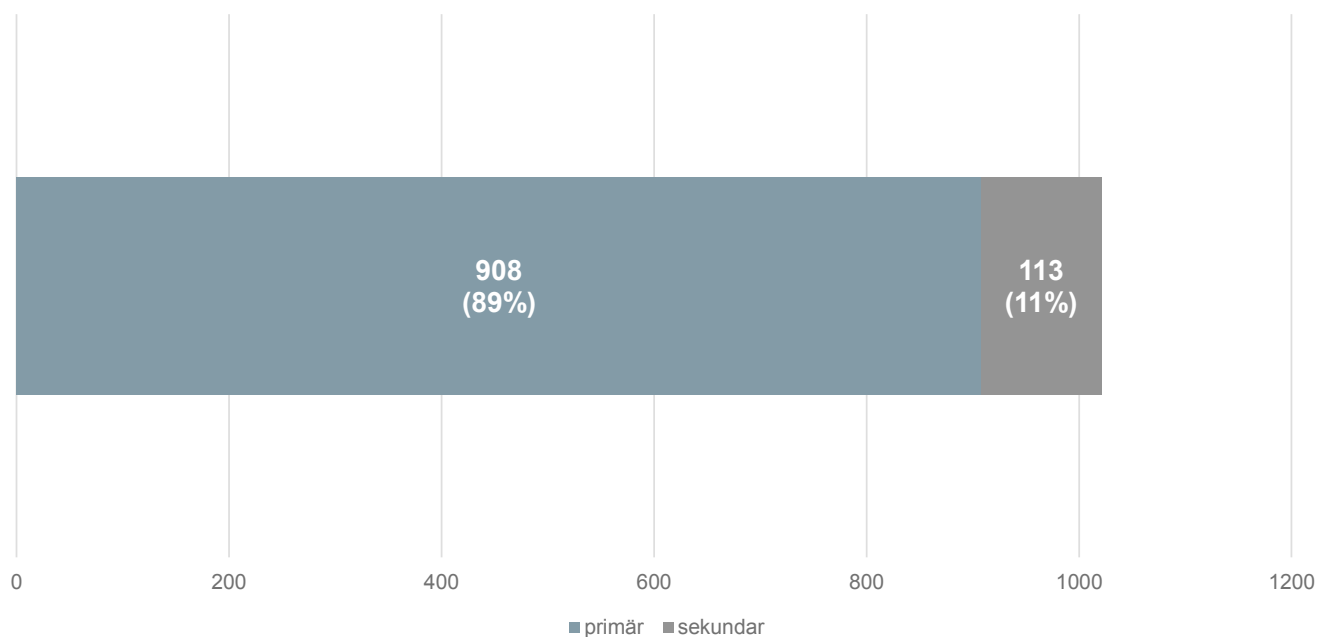


**Lesehinweis:**

Im Begleitzeitraum wurden 4.100 pädagogische Lehr- und Fachkräfte von den dokumentierten Angeboten erreicht. 28% dieser Lehr- und Fachkräfte wurden von Angeboten erreicht, die sich primär an andere Zielgruppen richteten, hauptsächlich an Schüler\*innen.

## 2. Zielgruppenerreichung

### 2.4. Anzahl der erreichten Eltern (n= 1.021)

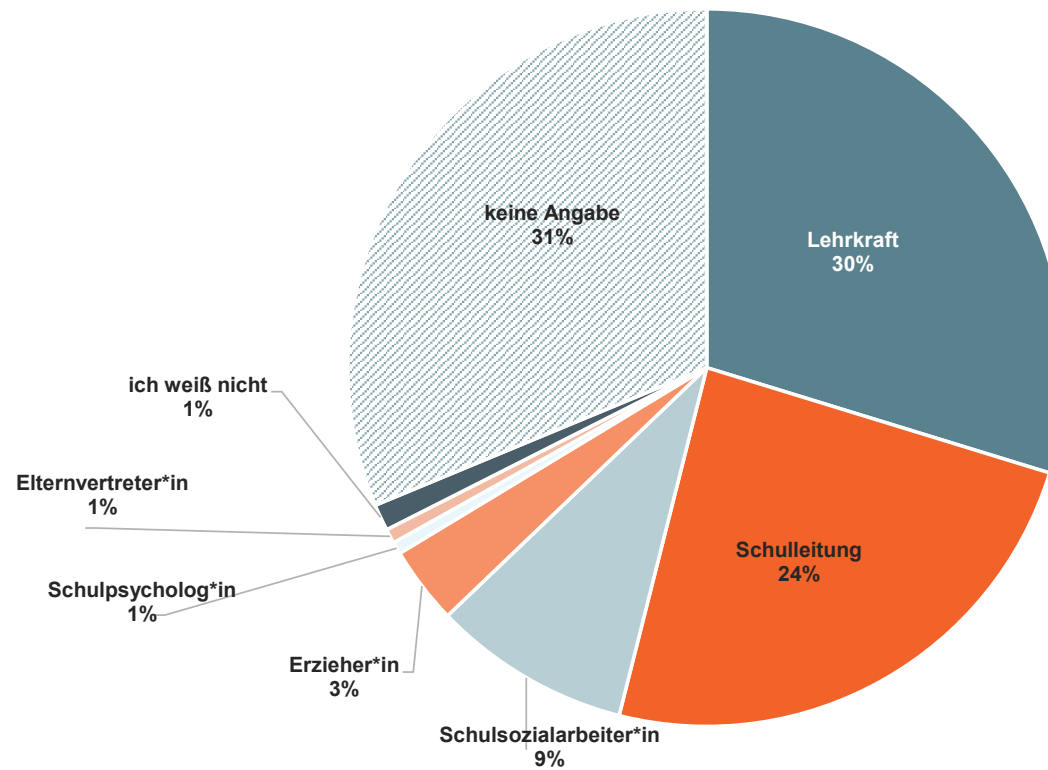


**Lesehinweis:**

1.021 Eltern wurden im Begleitzeitraum im Rahmen des Landesprogramms erreicht, 11% davon mit Angeboten, die sich primär an Schüler\*innen richteten.

## 2. Zielgruppenerreichung

### 2.5. Ansprechpersonen an Schulen (N=917)

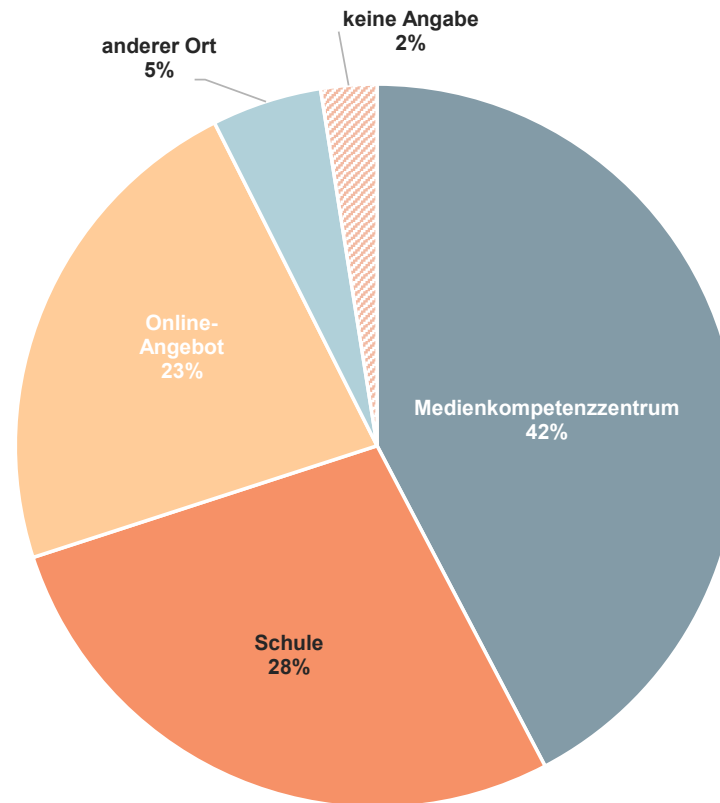


**Lesehinweis:**  
 Der Zugang zu Schulen erfolgt im Begleitzeitraum in 54% der Fälle über Lehrkräfte und Schulleitung, in 9% der Angebote fungieren Schulsozialarbeiter\*innen als „Türoffner“ zur Schule.



### 3. Veranstaltungsort

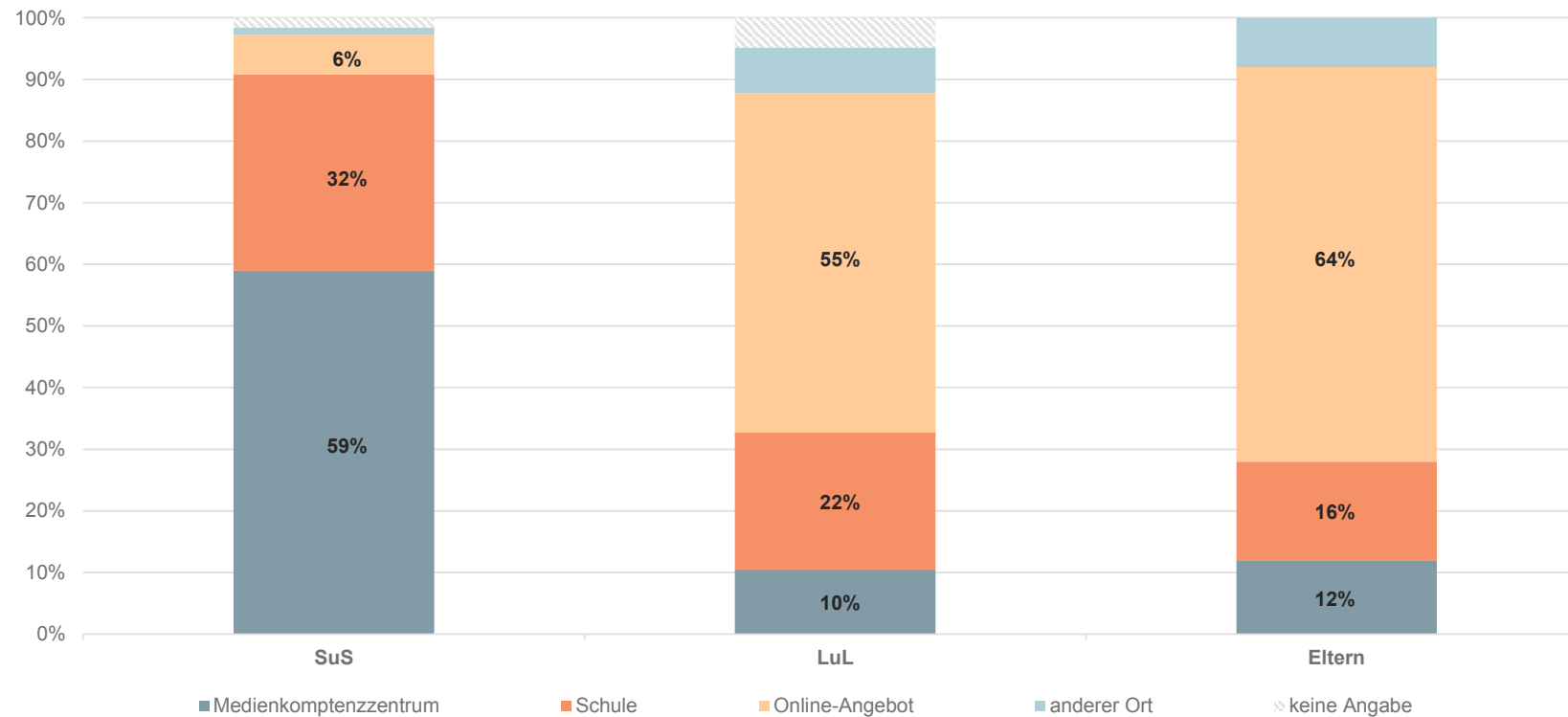
#### 3.1. Programmangebote nach Veranstaltungsort (N=917)



**Lesehinweis:**  
 42% aller im Begleitzeitraum dokumentierten Angebote fanden in Medienkompetenzzentren statt, dabei handelte es sich überwiegend um Angebote für Schüler\*innen. Online-Angebote erreichen vor allem schulische Lehr- und Fachkräfte sowie Eltern.

### 3. Veranstaltungsort

#### 3.2. Veranstaltungsort nach Zielgruppen

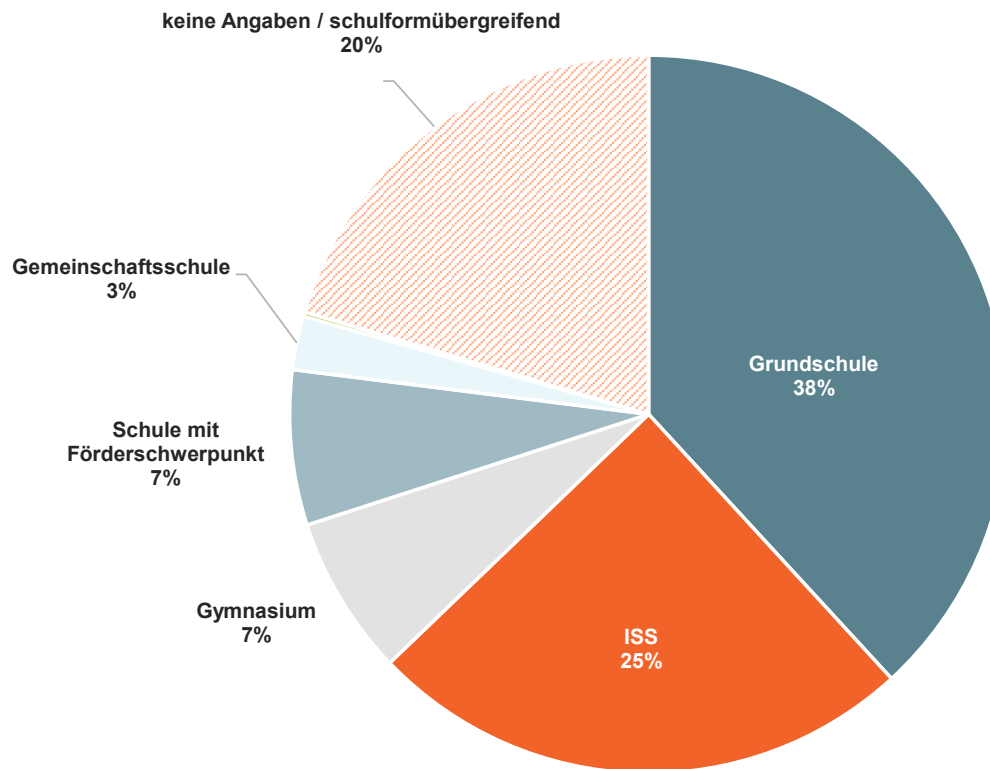


**Lesehinweis:**

59% aller Angebote für Schüler\*innen fanden in einem Medienkompetenzzentrum statt, während 55% aller Angebote für schulische Lehr- und Fachkräfte und sogar 64% aller Angebote für Eltern online stattgefunden haben.

## 4. Schulformen

### 4.1. Programmangebote nach Schulformen (N=917)

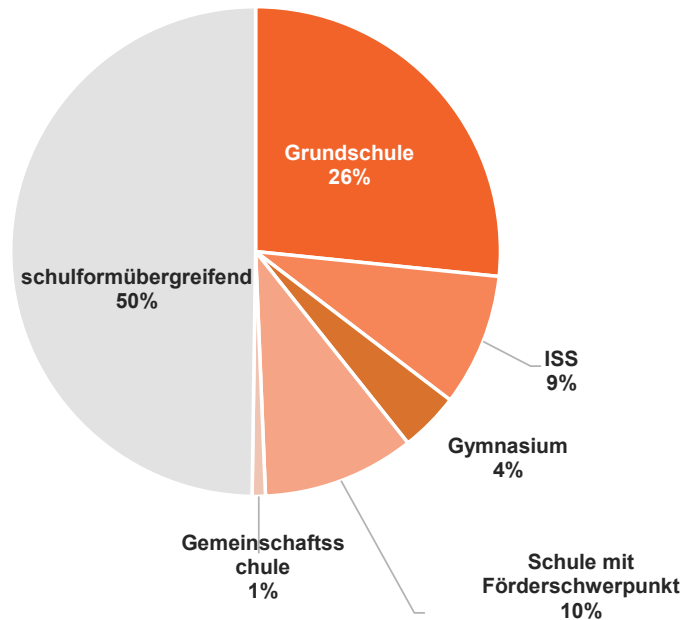


Lesehinweis:  
 38% der dokumentierten Angebote finden an Grundschulen statt, sie sind damit der häufigste schulische Partner für Kooperationen der Medienbildung.

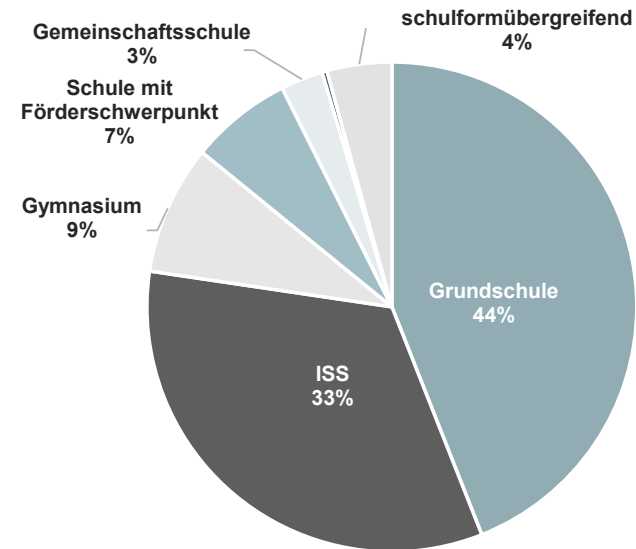
## 4. Schulformen

### 4.2. Programmangebote nach Schulformen und Zielgruppen

**Angebote für Lehr- und Fachkräfte nach Schulform (n=229)**



**Angebote für Schüler\*innen nach Schulform (n=609)**

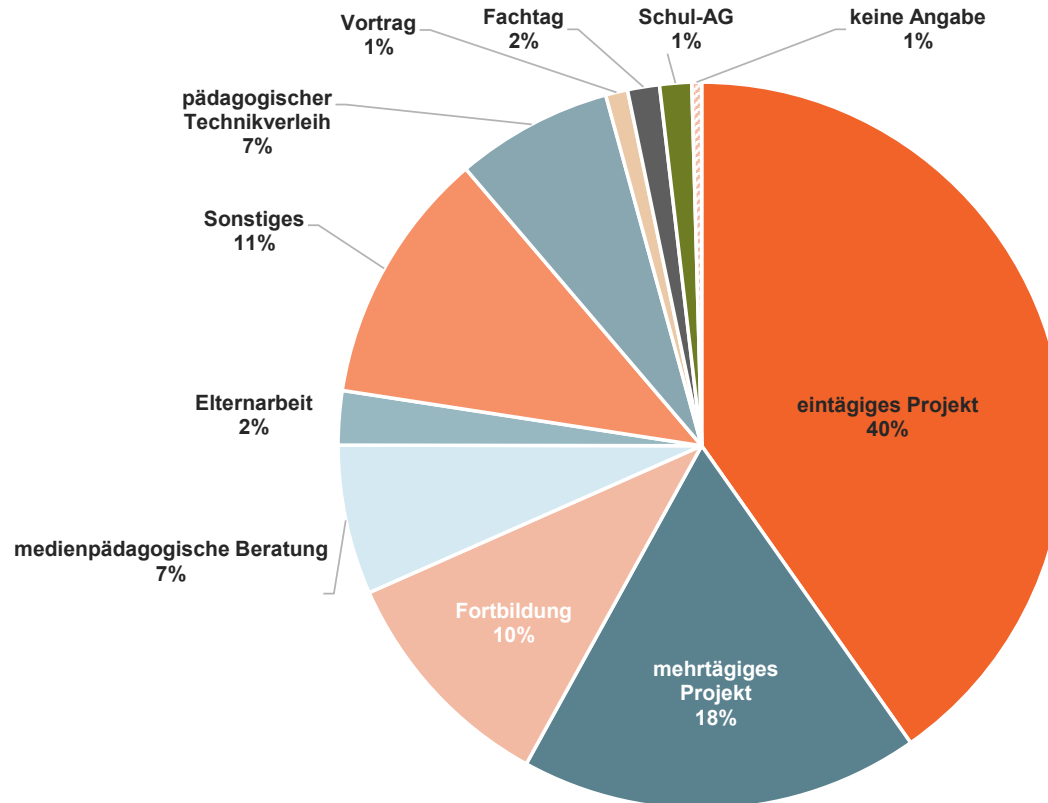


Lesehinweis:

Die erreichte Schulform ist stark zielgruppenabhängig. Schulische Lehr- und Fachkräfte werden überwiegend außerhalb der Schulen mit schulformübergreifenden Angeboten, etwa Online-Fortbildungen und Fachtagen, erreicht.

## 5. Angebotsformate

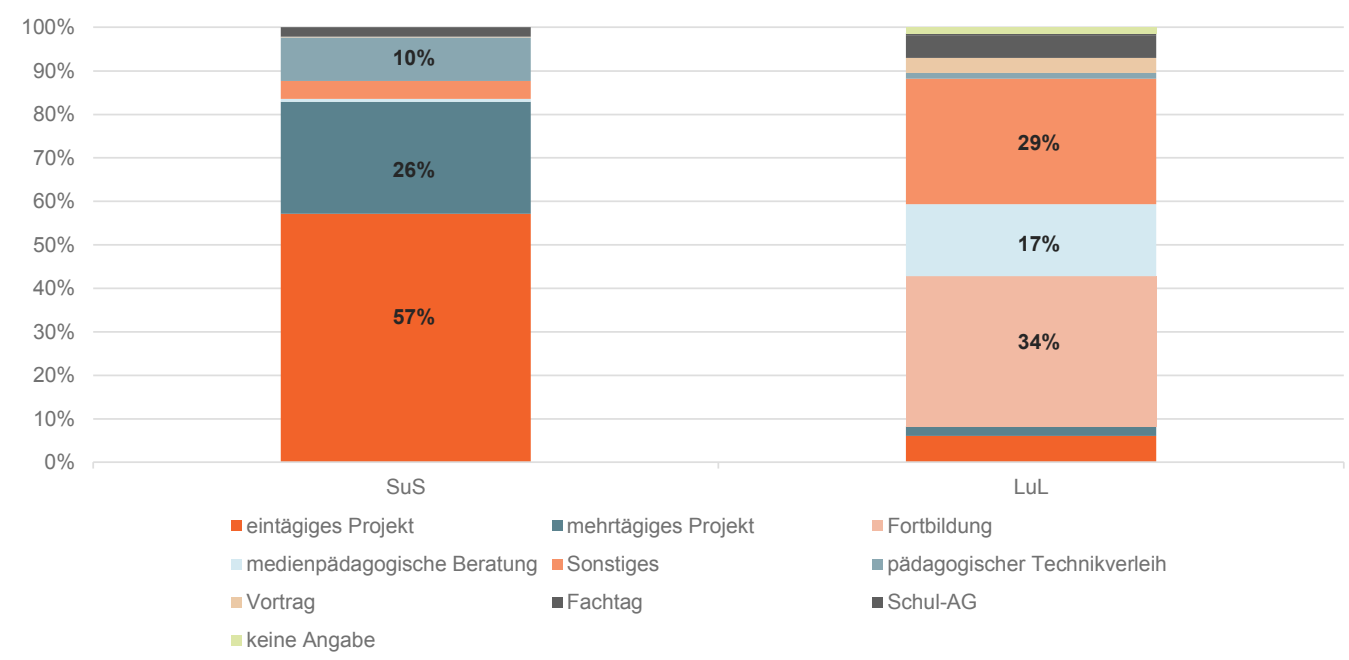
### 5.1. Programmangebote nach Angebotsformat (N=917)



Lesehinweis:  
 Eintägige und mehrtägige Projekte sind mit insgesamt 58% das am häufigsten umgesetzte Angebotsformat, sie richten sich ausnahmslos primär an Schüler\*innen. Fortbildungen und medienpädagogische Beratungen machen insgesamt 17% aller Angebote aus. Diese Angebotsformate sind v.a. für schulische Lehr- und Fachkräfte relevant.

## 5. Angebotsformate

### 5.2. Angebotsformate nach Zielgruppen

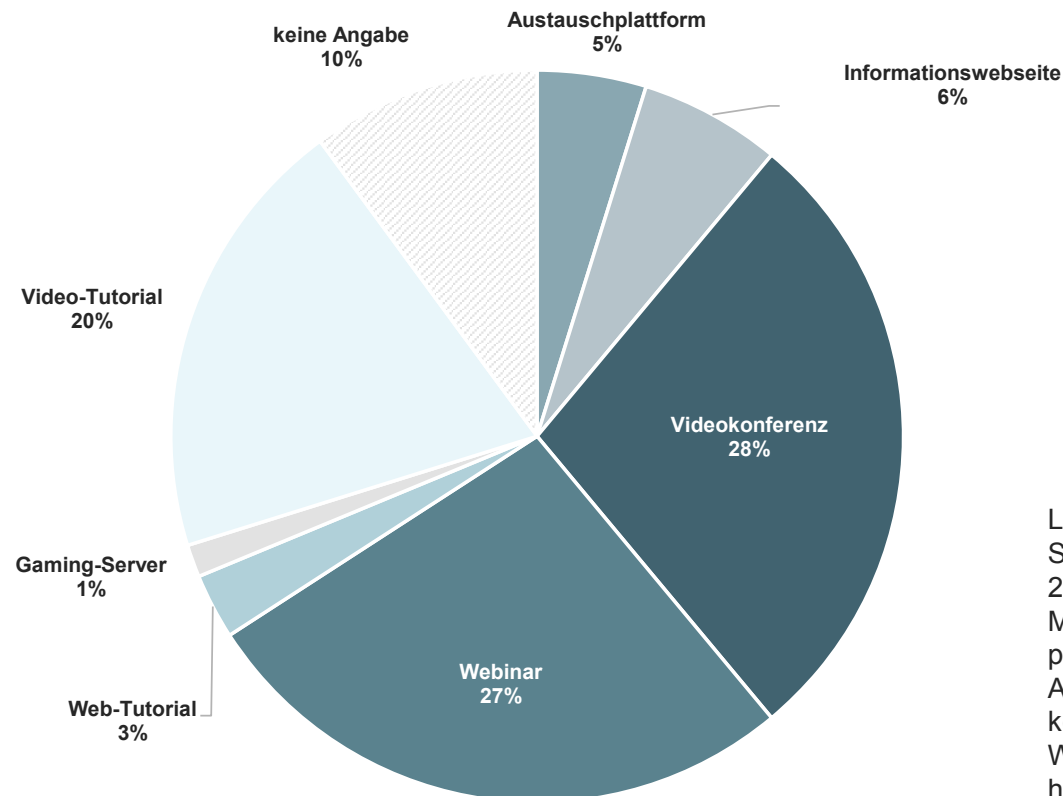


**Lesehinweis:**

Die Angebotsformate sind stark zielgruppenabhängig: 83% aller Angebote für Schüler\*innen waren im Begleitzeitraum ein- und mehrtägige Projekte, außerdem spielt der pädagogische Technikverleih hier eine wesentliche Rolle (10%). Für schulische Lehr- und Fachkräfte wurden in erster Linie Fortbildungen (34%) und medienpädagogische Beratungen (17%) umgesetzt. Außerdem kamen in dieser Zielgruppe zahlreiche sonstige Angebotsformate (29%) zum Einsatz, darunter fallen v.a. Online- und Vernetzungsaktivitäten.

## 5. Angebotsformate

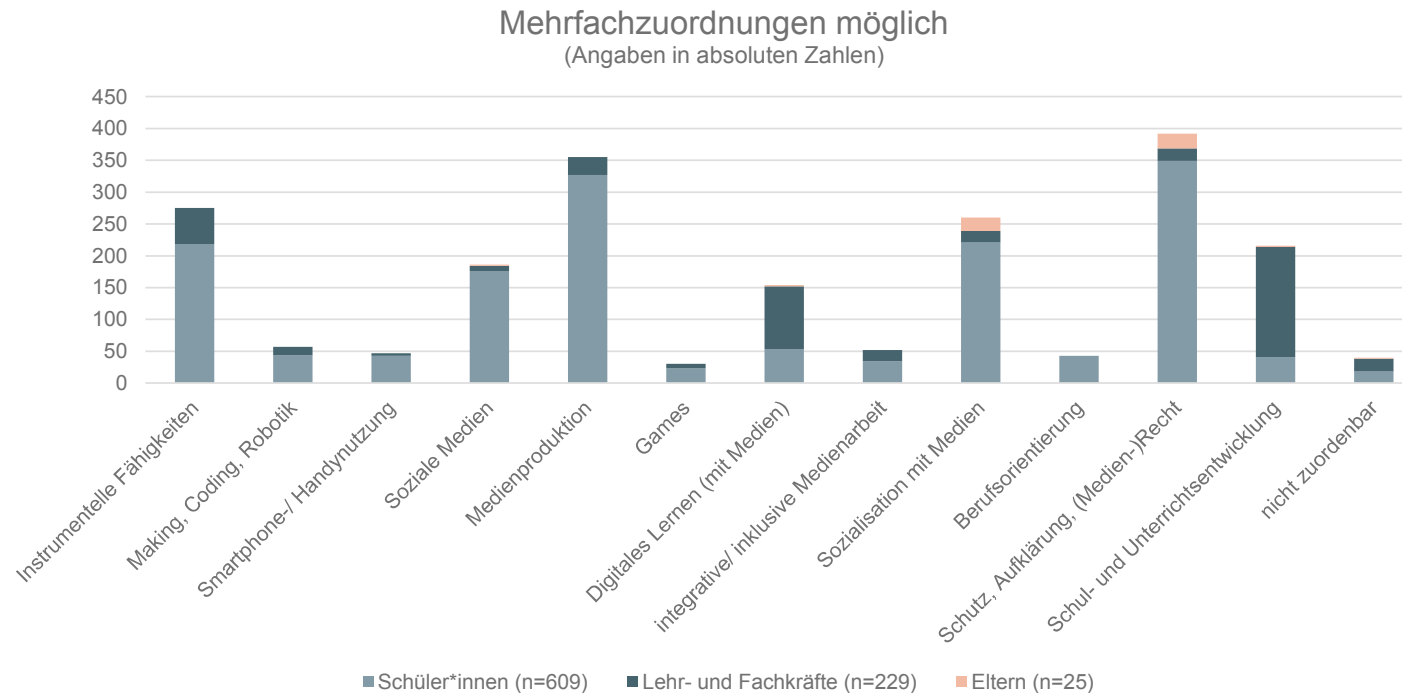
### 5.3. Online-Angebote nach Angebotsformaten (n=208)



**Lesehinweis:**  
 Seit dem 2. Schulhalbjahr 2019/20 entwickeln die Medienkompetenzzentren pandemiebedingt neue Online-Angebote. Im Begleitzeitraum kommen Videokonferenzen und Webinare mit insgesamt 55% am häufigsten zum Einsatz.

## 6. Quantitative Themenanalyse

### 6.1. Themenanalyse nach Zielgruppen



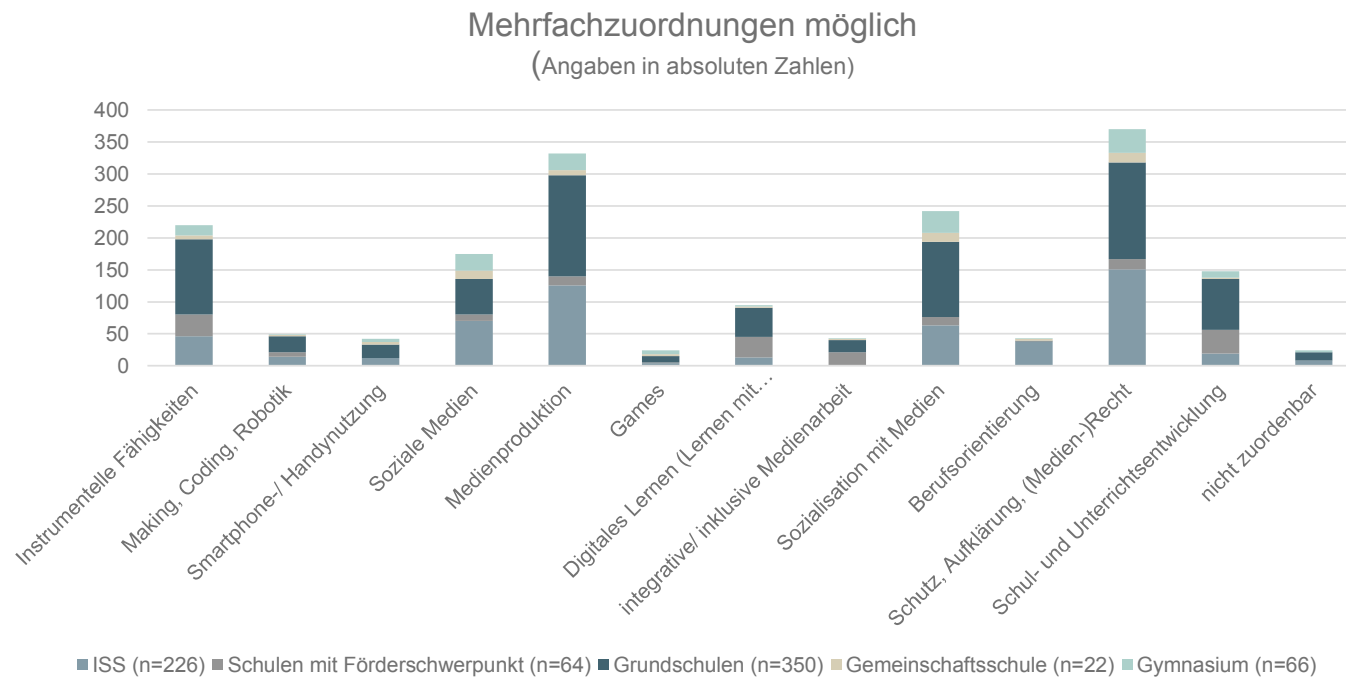
#### Lesehinweis:

Die Programmangebote für Schüler\*innen widmen sich überwiegend den Themen Vermittlung von Medienwissen („Schutz, Aufklärung, (Medien-)Recht“, „instrumentelle Fähigkeiten“) und den Herausforderungen des Aufwachsens im digitalen Zeitalter („Soziale Medien“, „Sozialisation mit Medien“). Die thematische Arbeit basiert dabei hauptsächlich auf aktiver Medienarbeit („Medienproduktion“). Die Angebote für schulische Lehr- und Fachkräfte unterstützen die Zielgruppe in erster Linie bei der Umsetzung digitaler Lernprozesse, dem Lernen mit Medien („Schul- und Unterrichtsentwicklung“, „Digitales Lernen“).



## 6. Quantitative Themenanalyse

### 6.2. Themenanalyse nach Schulformen



#### Lesehinweis:

Die Themen orientieren sich deutlich an den Bedarfen der Schüler\*innen der jeweiligen Schulformen. So spielten an ISS vor allem Angebote zur Berufsorientierung eine wesentliche Rolle, während an Schulen mit Förderschwerpunkt in erster Linie Angebote zur integrativen und inklusiven Medienarbeit sowie zur Schul- und Unterrichtsentwicklung umgesetzt wurden.

# Impressum

Autor\*innen: Dr. Katja Berg, Stoyan Radoslavov

Redaktion und Layout Dr. Katja Berg, Stoyan Radoslavov

Verantwortlich: JFF - Jugend Film Fernsehen e.V., Arnulfstr. 205, 80634 München

## Ausführende Einrichtung:

Büro Berlin des JFF

Braunschweiger Str. 8  
12055 Berlin

Berlin, im September 2021

in Kooperation mit:



im Auftrag der:

