

Abschlussbericht

Medienbildung für GUTE SCHULE

Begleitzeitraum: Juni 2019 bis Juni 2021

Inhalt

| | |
|--|----|
| 1. Ausgangslage und Zielstellungen | 1 |
| 2. Das Programm in Zahlen | 2 |
| 3. Institutionelle Akteure der Medienbildung im Programm | 2 |
| 4. Programmevaluation | 4 |
| 5. Kooperative Medienbildung | 8 |
| 6. Fazit und Ausblick | 11 |

Auftraggeberin:

Berliner Senatsverwaltung für Bildung, Jugend und Familie (senbjf)
Bernhard-Weiß-Str. 6, 10178 Berlin-Mitte

Umsetzung:

Büro Berlin des JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis
Braunschweiger Str. 8, 12055 Berlin

Rechtsträger:

JFF – Jugend Film Fernsehen e.V.
Arnulfstr. 205, 80634 München

Projektmitarbeiter*innen/Autor*innen:

Stoyan Radoslavov
Dr. Katja Berg
Dr. Guido Bröckling
Achim Lauber

1. Ausgangslage und Zielstellungen

Ausgangslage und Untersuchungsgegenstand der **Wissenschaftlichen Begleitung durch das JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis**, ist das Berliner Landesprogramm „Medienbildung für GUTE SCHULE“, das von der Berliner Senatsverwaltung für Bildung, Jugend und Familie (senbjf) finanziert und in Kooperation mit der Jugend- und Familienstiftung des Landes Berlin (jfsb) und dem Landesprogramm jugendnetz-berlin organisiert wird. Im Rahmen von „Medienbildung für GUTE SCHULE“ werden seit 2018 gezielt Kooperationen zwischen Schulen, Medienkompetenzzentren und Regionalen Fortbildungsverbänden im Kontext der Medienbildung gefördert. Die zwölf bezirklichen Medienkompetenzzentren und ihre jeweiligen Träger sind im Rahmen des Programms aufgefordert, ihre bisherige Zusammenarbeit mit Schulen zu reflektieren, strategisch zu erweitern und nachhaltige Kooperationen mit Schulen und den jeweiligen Regionalen Fortbildungsverbänden auszubauen.

Das Landesprogramm setzt dabei an vorhandenen Ressourcen und Expertisen an. Diese lassen sich, bei einer entsprechend begleiteten strategischen Zusammenarbeit, gut im Sinne einer nachhaltigen und ganzheitlichen Förderung von Medienkompetenz ausbauen.¹ Aus der Zusammenarbeit zwischen Schulen, Medienkompetenzzentren und Regionalen Fortbildungsverbänden² sind unterschiedliche Kooperationsformate - u.a. Workshops, Elternabende, Projektwochen, Fachtage, gemeinsame Studientage und Vernetzungstreffen - entstanden. Zudem haben sich neue Strukturen und Prozesse der Zusammenarbeit zwischen Schulen und außerschulischen Akteuren der Medienbildung entwickelt.

Zentrale **Zielsetzung der wissenschaftlichen Begleitung war die prozessbegleitende Dokumentation und Evaluation sich entwickelnder Strukturen und Prozesse im Rahmen des Landesprogramms**. Auf Basis quantitativer Analysen und der qualitativen Begleitung ausgewählter Kooperationsprozesse konnten differenzierte Aussagen zu den Kooperationsangeboten, Zielgruppen und Formen der Kooperationen sowie Gelingensbedingungen und Qualitätsindikatoren kooperativer Medienbildung formuliert werden. Die daraus abgeleiteten praxisorientierten Handlungsempfehlungen sollen die Akteur*innen bei der adäquaten Weiterentwicklung ihrer Kooperationsprojekte unterstützen.

Die wissenschaftliche Begleitung war in zwei Phasen untergliedert, die im Wesentlichen den beiden Schuljahren 2019/20 und 2020/21 entsprechen. In **Phase I (bis 06/2020)** wurden zunächst primär die Strukturen und Prozesse der Zusammenarbeit zwischen Medienkompetenzzentren und Schulen im Kontext der Medienbildung in den Fokus gerückt. Dadurch wurde ein umfassendes Programmmonitoring ermöglicht. Die wissenschaftliche Begleitung war dabei in unterschiedliche Module mit jeweils eigenständigen Fragestellungen unterteilt.³ In **Phase II (bis 06/2021)** wurde das Programmmonitoring weitergeführt und um zwei Fokuspunkte ergänzt, die sich am Bedarf der beteiligten Akteur*innen orientierten. Dabei wurden zum einen die Kooperationsnetzwerke innerhalb der vier Regionalen Fortbildungsverbände stärker berücksichtigt. Zum anderen lag ein Fokus auf der Elternarbeit, um den Bedarf und die Integration dieser Zielgruppe im Rahmen kooperativer Medienbildungsprozesse abzubilden.

¹ Vgl. Brüggem, Niels/Bröckling, Guido/Wagner, Ulrike: Bildungspartnerschaften zwischen Schule und außerschulischen Akteuren der Medienbildung. Berlin 2017.

² Die Weiterbildungsangebote der Regionalen Fortbildung richten sich an pädagogisches Personal der staatlichen Schulen des Landes Berlin (vgl. <https://fortbildung-regional.de>).

³ Die Darstellung der einzelnen Module und Fragestellungen liegt in den jeweiligen Konzepten der wissenschaftlichen Begleitung vor. Im vorliegenden Dokument fokussieren die Autor*innen primär die Ergebnisdarstellung.

2. Das Programm in Zahlen

Im Rahmen der Programmbegleitung wurden **917 Angebote der Medienbildung** erfasst, davon **409 Angebote im Schuljahr 2019/20** und **508 Angebote im Schuljahr 2020/21**. Für den Begleitzeitraum kann folglich ein deutlicher Anstieg der Programmangebote im Vergleich der Schuljahre dokumentiert werden.

Im Rahmen der Angebote, die in Kooperation mit einzelnen Schulen stattfanden, wurden im Begleitzeitraum durch das Landesprogramm **166 Berliner Schulen** erreicht, darunter **90 Grundschulen, 32 Integrierte Sekundarschulen (ISS), 24 Gymnasien, 10 Schulen mit Förderschwerpunkt, 8 Gemeinschaftsschulen** und **1 Oberstufenzentrum**. Hier zeigt sich eine Verstärkung der Kooperationen, d.h. es kommt zunehmend zu wiederholten Zusammenarbeiten zwischen einzelnen Schulen und Medienkompetenzzentren.

Nach Auskunft der Vertreter*innen der Medienkompetenzzentren haben im Zeitraum von Juni 2019 bis Juni 2021 **14.449 Schüler*innen** an den Medienbildungsangeboten teilgenommen, davon **6.075 Schüler*innen im Schuljahr 2019/20** und **8.374 Schüler*innen im Schuljahr 2020/21**. Folglich kann auch hier eine Zunahme der Teilnehmenden nachgewiesen werden.

Im Schuljahr 2019/20 wurden **1.735 schulische Lehr- und Fachkräfte** von den kooperativen Medienbildungsangeboten erreicht, **im Schuljahr 2020/21 waren es 2.365**. Im Begleitzeitraum wurden somit **insgesamt 4.100 schulische Lehr- und Fachkräfte erreicht**. Zudem konnten über beide Schuljahre hinweg **1.021 Eltern** erreicht werden, davon **333 Eltern im Schuljahr 2019/20** und **688 Eltern im Schuljahr 2020/21**.⁴

3. Institutionelle Akteure der Medienbildung im Programm

Das Landesprogramm „Medienbildung für GUTE SCHULE“ fördert die Zusammenarbeit zwischen drei Akteursgruppen: Medienkompetenzzentren (außerschulisch), Schulen und Regionale Fortbildungsverbände. Aufgrund unterschiedlicher institutioneller Rahmenbedingungen und medienpädagogischer Zielvorstellungen der drei Akteursgruppen ist eine entsprechende Differenzierung notwendig:

- **Medienkompetenzzentren** sind zwar über das Landesprogramm *jugendnetz.berlin* miteinander vernetzt und lassen sich grundsätzlich der außerschulischen Jugendarbeit zuordnen – sie haben jedoch teils sehr unterschiedliche Trägerstrukturen mit jeweils unterschiedlichen institutionellen Aufträgen und Schwerpunktsetzung im Kontext der Medienbildung und Medienpädagogik.
- **Schulen** orientieren sich hinsichtlich ihrer medienpädagogischen Zielsetzungen am Basiscurriculum Medienbildung sowie an den Rahmenbedingungen des Digitalpakts Schule. Sie erstellen Medienkonzepte innerhalb dieses definierten Rahmens. Abhängig von Schultyp, Bezirk, Technikausstattung und Zusammensetzung des Kollegiums unterscheiden sich die Aktivitäten der am Programm beteiligten Schulen stark voneinander. Selbst innerhalb einzelner Schulen weisen Schulleitungen, Lehrkräfte und Schulsozialarbeiter*innen mitunter unterschiedliche Auffassungen von Medienbildung auf.
- **Regionale Fortbildungsverbände** haben unter anderem den Auftrag, medienpädagogische Kompetenzen bei schulischen Lehr- und Fachkräften zu fördern. Hierbei setzen sie primär auf Fortbildungsangebote, die sie in den jeweiligen Verbänden anbieten. Die Schulberater*innen im Verbund sind daran interessiert, pragmatische medienpädagogische Impulse für Fortbildungsaktivitäten zu erhalten.

⁴ Mit Beginn der pandemiebedingten Kontaktbeschränkungen wurden Angebotsformate vermehrt online angeboten. Da v.a. für asynchrone, online abrufbare Programmangebote von den Medienkompetenzzentren mitunter keine konkreten Zahlen zur Teilnehmendenerreichung übermittelt werden konnten, ist davon auszugehen, dass die Zahlen zur Zielgruppenerreichung tatsächlich höher ausfallen, insbesondere für die Zielgruppe der schulischen Lehr- und Fachkräfte.

Verständnis von Medienbildung

Die Erkenntnisse aus der Wissenschaftlichen Begleitung⁵ deuten darauf hin, dass die drei Akteursgruppen das Programm „Medienbildung für GUTE SCHULE“ unterschiedlich rahmen. **Medienkompetenzzentren setzen sich primär für eine handlungsorientierte Medienpädagogik (*Leben mit Medien*) ein**, die sich an Kinder und Jugendliche richtet. **Schulen legen ihren Fokus auf Mediendidaktik (*Lernen mit Medien*)** und gehen Medienerziehung eher mit einer bewahrpädagogischen Haltung an, d.h. sie fokussieren Regeln und Verbote zum Umgang mit Mediengeräten im Schulkontext. Aufgrund ihres institutionellen Auftrags **fokussieren Regionale Fortbildungsverbünde ebenfalls auf mediendidaktische Fragen für schulische Lehr- und Fachkräfte**. Alle drei Akteursgruppen haben jedoch keine klar formulierten institutionellen Aufträge zur Medienbildung im schulischen Kontext. Medienpädagogische Fachkräfte, Lehrkräfte und Schulberater*innen bringen daher in vielen Fällen ein eigenes Verständnis von Medienbildung ein, was die Kooperationsprozesse im Programmrahmen oft personenabhängig macht.

Ressourcen für Medienbildung

Medienkompetenzzentren verfügen über eine Technik- und Zielgruppenexpertise. Die meisten verfügen über eine funktionierende Infrastruktur für die medienpädagogische Projektarbeit mit Kindern und Jugendlichen (Technik & Räume). Im Rahmen des Programms erstellen viele Medienkompetenzzentren ein Angebotsportfolio, das sich gezielt an Schulen im jeweiligen Bezirk richtet.

Regionale Fortbildungsverbünde haben aufgrund ihrer Zusammensetzung einen guten Überblick über die verschiedenen Schulfächer und können somit medienpädagogische Angebote gut auf die unterschiedlichen Schulfächer beziehen. Jeder Verbund hat ein regionales Netzwerk an Schulberater*innen, manche verfügen über ein Fachteam Medien. Solche Fachteams widmen sich der Multiplikation medienpädagogischen Wissens unter Schulberater*innen und Lehrkräften im jeweiligen Verbund. Darüber hinaus können medienpädagogische Angebote als Hospitationsfortbildungen im bestehenden Fortbildungsportfolio integriert und für beteiligte Lehrkräfte zertifiziert werden.

Schulen ermöglichen als formelle Bildungsinstitutionen v. a. einen strukturierten Zugang zur Primärzielgruppe der Kinder und Jugendlichen. In einigen Kooperationsschulen werden im Kollegium so genannte *Arbeitsgruppen Medien* gegründet: für außerschulische Akteur*innen sind diese eine wichtige Schnittstelle, weil sie Technikanschaffungen, schulische Medienkonzepte und medienpädagogische Aktivitäten (SchILfs und Fachkonferenzen) im schulischen Kontext koordinieren.

In der wissenschaftlichen Begleitung wurde deutlich, dass die unterschiedlichen Akteursgruppen über **komplementäre Ressourcen für Medienbildung** verfügen, die Synergieeffekte im Programmrahmen ermöglichen. Mit Blick auf die Programmziele ist es wünschenswert, dass die jeweiligen Ressourcen untereinander transparent kommuniziert und bei der Planung von Medienbildungsangeboten und Kooperationen im Kontext der Medienbildung stärker berücksichtigt und integriert werden.

Zielsetzungen von Medienbildung

Medienkompetenzzentren haben das Ziel, Prozesse der aktiven Medienarbeit im formellen Bildungskontext zu etablieren. Sie wünschen sich einen strukturierten Zugang zu ihrer Primärzielgruppe (Kinder und Jugendliche) und wollen längerfristig als gleichwertiger Bildungspartner wahrgenommen werden.

⁵ 2018/2019 wurden insgesamt 20 qualitative Interviews mit Vertreter*innen von Schulen, Regionalen Fortbildungsverbänden und Medienkompetenzzentren geführt, um die unterschiedlichen Akteursperspektiven zu dokumentieren.

Schulen stehen zunehmend unter Druck, Medienbildung in Schulentwicklungsprozessen, im Kontext des Digitalpakt Schule und im Unterricht (Basiscurriculum Medienbildung) zu integrieren. Sie öffnen sich zunehmend für Kooperationen mit außerschulischen Akteur*innen, um fehlende oder unzureichende Expertise und Ressourcenknappheit im Bereich der Medienbildung zu kompensieren.

Regionale Fortbildungsverbände wollen ihr Fortbildungsangebot erweitern und zeitgemäß gestalten. Insbesondere die Verbundleitungen haben Interesse, die medienpädagogischen Impulse des Programms im eigenen Schulberater*innen-Netzwerk zu verankern und so im schulischen Kontext zu multiplizieren.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die **drei Akteursgruppen unterschiedliche Auffassungen, Ressourcen und Zielsetzungen einbringen**, die aus ihren unterschiedlichen institutionellen Rahmenbedingungen resultieren. Im Rahmen von programmspezifischen Kooperationsprozessen, wie den Vernetzungstreffen in einigen Verbänden, werden diese regelmäßig reflektiert und neu ausgehandelt. Mit fortschreitenden Kooperationsprozessen zeigen sich die unterschiedlichen Akteursgruppen zunehmend offen, Rollenverständnis und Kooperationshaltung im Programmrahmen mit den Kooperationspartner*innen weiterzuentwickeln. Es stellt sich jedoch die Frage, wie es gelingen kann, die unterschiedlichen Zielsetzungen der Beteiligten akteursübergreifend und programmbezogen miteinander zu vereinbaren.

4. Programmevaluation

Die von den Medienkompetenzzentren im Rahmen der Programmbegleitung dokumentierten Angebote richten sich an **unterschiedliche Zielgruppen**.⁶ Mit **66%, das entspricht 609 Angeboten, sind Schüler*innen** die mit Abstand am häufigsten angesprochene Primärzielgruppe, es folgen **schulische Lehr- und Fachkräfte mit einem Viertel (229 Angebote)**. Angebote, die sich explizit an **Eltern** richten, **kommen nur vereinzelt, in 3% der Fälle, vor (25 Angebote)**. Für **6% der Angebote wird keine Zielgruppe angegeben**. Dies kann mit der vergleichsweise großen Anzahl an Online-Angeboten seit dem Schuljahr 2019/20 begründet werden, die sich mitunter an mehrere Zielgruppen richteten, sowie mit ebenfalls erfassten Kooperations- und Vernetzungstreffen der kooperierenden Akteur*innen.

Herausforderungen durch die Corona-Pandemie

Drei Viertel des Begleitzeitraumes waren geprägt von den Herausforderungen und Maßnahmen zur Eindämmung der Corona-Pandemie. Insofern spiegeln die Ergebnisse der Programmbegleitung eine besondere Situation wider, die auch die Digitalisierung kooperativer Medienbildungsangebote vorangetrieben hat. In der Programmevaluation wird dieser Umstand in der deutlichen Zielgruppenverschiebung der Angebote zwischen dem ersten und dem zweiten Schulhalbjahr 2019/20 sichtbar: **Während sich die Angebote im ersten Schulhalbjahr mit 78% überwiegend an Schüler*innen richteten, wurden im zweiten Schulhalbjahr mehrheitlich schulische Lehr- und Fachkräfte angesprochen (46%), Angebote für Schüler*innen sanken hingegen auf 41%**. Aussagen von Mitarbeitenden der Medienkompetenzzentren legen nahe, dass der schwierige Zugang zu Schüler*innen im Homeschooling eine Ursache dieser Zielgruppenverschiebung ist, weil kaum direkte Kontakte sowohl zu den Schüler*innen als auch zu schulischen Lehr- und Fachkräften hergestellt werden konnten. Dies hatte auch insgesamt deutliche Folgen für die Anbahnung und Aufrechterhaltung von Kooperationen der Medienbildung. Viele Schulen brachen während der Corona-Pandemie den direkten Kontakt zu den Medienkompetenzzentren

⁶ Zum Zeitpunkt der Auswertung lagen für das Schuljahr 2020/21 die Projektdokumentationen von elf der 12 Medienkompetenzzentren vor.

ab. Präsenzworkshops wurden vertagt – alternative Internetangebote (z.B. Online-Workshops mit Schüler*innen) wurden im schulischen Kontext kaum durchgeführt. Die Schulen griffen nur selten auf die Medienkompetenzzentren als beratende medienpädagogische Institutionen zu. Lediglich in kontinuierlichen Kooperationen wurde die Zusammenarbeit zwischen Schulen und Medienkompetenzzentren in neuen, zum Teil Online-Formaten fortgeführt. **Somit erwiesen sich kontinuierliche Kooperationen als krisenresistenter als punktuelle Kooperationen.** Dank fester Ansprechpersonen und etablierter Kommunikationskanäle entwickelte sich hier die medienpädagogische Zusammenarbeit weiter.

Mit zunehmender Dauer der Pandemie entstanden wieder mehr Kooperationen zwischen Schulen und Medienkompetenzzentren. Es wird vermutet, dass beidseitig schrittweise Anpassungen an die Pandemiesituation erfolgten und neue Wege in der Arbeit mit der Zielgruppe etabliert wurden, so dass im Schuljahr 2020/21 Angebote primär für Schüler*innen mit 69% wieder den Großteil kooperativer Medienbildungsangebote darstellten, gefolgt von Angeboten für schulische Lehr- und Fachkräfte mit 21%.

Integrative Angebote steigern die Zielgruppenerreichung

Neben den Angeboten, die sich explizit an Eltern und schulische Lehr- und Fachkräfte richten, zeigt sich ein **besonderes Potential zur Erreichung dieser Zielgruppen in Angeboten, die sich primär an Schüler*innen richten.** Sie bieten schulischen Lehr- und Fachkräften die Möglichkeit, sich projektbegleitend medienpädagogisch weiterzubilden und ermöglichen gemeinsame Medien(-bildungs-)erfahrungen von Eltern und ihren Kindern. Von den 4.100 erreichten Lehr- und Fachkräften im Begleitzeitraum wurden **1.130 Personen (ca. 28%) mit Angeboten erreicht, die sich primär an Schüler*innen richteten.** Auch 113 der insgesamt 1.021 im Begleitzeitraum als Teilnehmende erfassten Eltern wurden durch Angebote erreicht, die sich überwiegend primär an Schüler*innen richteten. Dabei zeigt sich deutlich der Wert von Präsenzveranstaltungen: **Während im Schuljahr 2019/20 noch 32% der erreichten Eltern über Angebote für Schüler*innen integriert wurden, traf dies im Schuljahr 2020/21 nur noch in 12% der Fälle zu.** Dabei wurden Eltern über Schüler*innen-Angebote ausschließlich in Präsenzveranstaltungen erreicht.

Die steigende Anzahl von Online-Angeboten für Schüler*innen, die ab Frühjahr 2020 aufgrund der Schulschließungen notwendig geworden sind, erschwerten folglich eine integrative Zielgruppenerreichung der Eltern. **Gleichzeitig ist die Zahl der erreichten Eltern als Primärzielgruppe aufgrund vermehrter Online-Veranstaltungen deutlich gestiegen:** Während im Schuljahr 2019/20 lediglich 225 Eltern als Primärzielgruppe erreicht wurden, galt das gleiche im Schuljahr 2020/21 für 683 Eltern, wobei diese beinahe ausschließlich online erreicht wurden. Hier spielt sicher auch der erhöhte Bedarf der Eltern aufgrund der herausfordernden Pandemiesituation eine Rolle. Damit zeigt sich einerseits das Potenzial, Eltern mit Online-Angeboten als Primärzielgruppe zu erreichen. Andererseits **kann festgehalten werden, dass (Zielgruppen-)integrierende Angebote, die neben der Orientierung an Schüler*innen auch Elternaktivitäten und Lehrkräftefortbildung beinhalten, eine große Chance umfassender Medienbildung und gemeinschaftlicher Lernprozesse bieten.**

Zielgruppen beeinflussen den Veranstaltungsort

Im Begleitzeitraum wurden 42% aller Angebote in den Medienkompetenzzentren veranstaltet, diese richteten sich hauptsächlich an Schüler*innen. Damit wurde dieser Zielgruppe, neben Online-Angeboten im digitalen Raum, ein weiterer Bildungsraum außerhalb der Schule eröffnet. Angebote für Eltern oder schulische Lehr- und Fachkräfte fanden nur ausnahmsweise im Medienkompetenzzentrum statt.

Sie wurden im Begleitzeitraum überwiegend online erreicht, gefolgt von Angeboten in der Schule. Damit ist der Veranstaltungsort stark zielgruppenabhängig: **Angebote, die sich primär an Schüler*innen richten, fanden in über 90% der Fälle als Präsenzveranstaltungen statt.** Im Gegensatz dazu fanden Veranstaltungen für Eltern sowie für schulische Lehr- und Fachkräfte bevorzugt online statt, bei schulischen Lehr- und Fachkräften in 55%, bei Angeboten für Eltern in 64% aller Fälle.

Auch in der Wahl des Veranstaltungsortes werden deutliche Folgen der Corona-Pandemie sichtbar: Während im ersten Schulhalbjahr 2019/20 insgesamt noch mehr als zwei Drittel aller Angebote in den Medienkompetenzzentren stattfanden, erlangten ab dem zweiten Schulhalbjahr 2019/20 v. a. Online-Veranstaltungen mit 45% aller Angebote besondere Relevanz.⁷ Zwar fanden ab dem Schuljahr 2020/21 Medienbildungsangebote für Schüler*innen wieder mehrheitlich in Präsenz statt. Mit Blick auf die Zielgruppen der schulischen Lehr- und Fachkräfte sowie der Eltern verstetigte sich hingegen die Relevanz von Online-Angeboten. Dabei entwickelten und erprobten die Medienkompetenzzentren neue Angebote der Medienbildung: Videokonferenzen und Webinare bildeten mit insgesamt 55% den Großteil der Medienbildungsangebote online. Daneben wurden mit 20% aller Online-Angebote v.a. Video-Tutorials etabliert. Die neu entwickelten Formate der Medienbildung eröffnen Alternativen der Zielgruppenarbeit. Für ihre Weiterentwicklung bedarf es einer Zielgruppenschärfung der Formate.

Gleichzeitig **eröffnet die pandemiebedingte Einführung von Online-Fortbildungsangeboten für schulische Lehr- und Fachkräfte ein neues Spielfeld für aktive Kooperationen zwischen Medienkompetenzzentren und Regionalen Fortbildungsverbänden.** Regionale Fortbildungsverbände leiten die Online-Angebote der Medienkompetenzzentren in ihre schulischen Netzwerke weiter und erweitern somit das eigene Fortbildungsportfolio um handlungsorientierte medienpädagogische Ansätze. So ergeben sich programmspezifische Synergieeffekte für alle beteiligten Akteursgruppen.

Kooperationen nach Schulformen

Betrachtet man die dokumentierten Angebote mit Blick auf die erreichten Schulformen, fanden die **meisten Kooperationen mit Grundschulen statt (38%), gefolgt von Kooperationen mit Integrierten Sekundarschulen (ISS) (25%). Kooperationen mit Gymnasien und Schulen mit Förderschwerpunkt fanden in jeweils 7% der dokumentieren Angebote statt.** Gemeinschaftsschulen und Oberstufenzentren sind im Rahmen der Programmbegleitung nur vereinzelt Kooperationspartner*innen. Hingegen ist der **Anteil an schulformübergreifenden Angeboten mit 20% vergleichsweise groß.** Darunter fallen etwa Fachtage und Vernetzungstreffen innerhalb der Regionalen Fortbildungsverbände, hauptsächlich aber Online-Angebote, die oft schulformübergreifend angelegt sind.

Grundsätzlich sind die erreichten Schulformen stark zielgruppenabhängig, d.h. je nach Zielgruppe werden die jeweiligen Schulformen unterschiedlich stark erreicht: Während **gut drei Viertel der Angebote für Schüler*innen an Grundschulen (44%) und ISS (33%)** stattfanden, wurden **schulische Lehr- und Fachkräfte mehrheitlich über schulformübergreifende Angebote erreicht (50%).** Es scheint sinnvoll, dass die beteiligten Akteur*innen den Programmfokus mit Blick auf die erreichten Schulformen reflektieren, da hier ein starkes Ungleichgewicht sichtbar wird.

⁷ Ab dem zweiten Schuljahr wurde als Veranstaltungsort die Kategorie „Online-Angebot“ in die Projektdokumentation aufgenommen.

Angebotsformate sind stark zielgruppenabhängig

Die Angebotsformate der dokumentierten Veranstaltungen gestalten sich ähnlich heterogen mit Blick auf die Zielgruppen: **Angebote für Schüler*innen sind in 83% der Fälle ein- und mehrtägige Projekte, schulische Lehr- und Fachkräfte werden hingegen v.a. mit Fortbildungen (34%) und medienpädagogischen Beratungen⁸ (17%) erreicht.** Außerdem spielen mit 29% in dieser Zielgruppe sonstige Programmformate, insbesondere Online-Angebote, eine besondere Rolle. Sie wurden seit Beginn der Pandemie in großer Zahl und zu Beginn noch proaktiv von den Medienkompetenzzentren angeboten. Mit zunehmender Dauer der Pandemie wurden Online-Angebote stärker nachfrageorientiert umgesetzt.

In den Schuljahren 2019/20 und 2020/21 fanden **71% aller dokumentierten Angebote im Rahmen wiederholter Zusammenarbeit** statt, **15% stellten eine erste Zusammenarbeit dar.** Damit zeigt sich eine deutliche Tendenz zu kontinuierlichen Kooperationen, die durch die Projektbegleitung bestätigt wird: **Trotz einer höheren Zahl an Medienbildungskooperationen im Schuljahr 2020/21 ist der Anteil an erstmaligen Zusammenarbeiten geringer,** d.h. wo einmal eine Zusammenarbeit zwischen Schule und Medienkompetenzzentrum stattgefunden hat, erhöht sich die Chance einer weiteren Zusammenarbeit.⁹ Dabei erfolgt der Zugang zur Schule überwiegend über Lehrkräfte und Schulleitungen (in 54% aller Angebote). Es bliebe zu ergründen, ob dies als Ursache einer Nachfrageorientierung interpretiert werden kann.

Jenseits des Lehrpersonals spielen andere Ansprechpersonen an Schulen kaum eine Rolle, lediglich Schulsozialarbeiter*innen sind in 9% der Fälle als Ansprechpersonen der Schule hervorzuheben. Eltern eröffnen nur in Ausnahmefällen den Zugang zur Schule. Es ist überlegenswert, inwiefern Schüler*innen, Eltern und anderes pädagogisches Personal stärker in die Nachfrage und Themenwahl von medienpädagogischen Angeboten einbezogen werden könnten, um jeweils unterschiedliche Bedürfnisse und Ansprüche der Zielgruppen und Ansprechpersonen stärker zu berücksichtigen.

Inhaltliche Schwerpunkte

Bei der Kategorienbildung zur Themeneinordnung wurden Themenfelder, Methoden, Tools und (pädagogische) Ziele der Programmangebote berücksichtigt. Die von den Medienkompetenzzentren genannten Programmangebote wurden zu **12 Kategorien** zusammengefasst: **1. Smartphone, 2. Soziale Medien, 3. Games, 4. Making, Coding, Robotik, 5. Digitales Lernen, 6. Medienproduktion, 7. Instrumentelle Fähigkeiten, 8. Schutz, Aufklärung, (Medien-)Recht, 9. Sozialisation mit Medien, 10. Berufsorientierung, 11. Inklusive Medienarbeit, 12. Schul- und Unterrichtsentwicklung.** Überwiegend wurden einzelne Angebote mehreren Kategorien zugeordnet. Dabei zeigt die quantitative Themenanalyse deutliche Unterschiede zwischen den Zielgruppen hinsichtlich der inhaltlichen Schwerpunktsetzung der Angebote.

Insgesamt betrachtet sind die Themen der dokumentierten Angebote im Begleitzeitraum breit gefächert. Dabei wird die Vermittlung konkreter Inhalte v.a. in der Zielgruppe der Schüler*innen zumeist an aktive Medienarbeit gekoppelt, d.h. durch eigene Medienproduktionen können die Teilnehmenden

⁸ „Medienpädagogische Beratung“ wurde auf Wunsch der Vertreter*innen der Medienkompetenzzentren im zweiten Halbjahr 2019/20 als zusätzliches Angebotsformat in die Erhebung aufgenommen.

⁹ Die mit 14% relativ große Zahl nicht zuordenbarer Kooperationen ist überwiegend eine Folge der Corona- Pandemie: Aufgrund zunächst fehlender Kooperationsaktivitäten zwischen den beteiligten Akteur*innen entwickeln die Medienkompetenzzentren ab dem zweiten Schulhalbjahr 2019/20 eigenständig Online-Angebote ohne konkreten Schulpartner. Aber auch Fachtage, Vernetzungstreffen und Weiterbildungen innerhalb der Regionalen Fortbildungsverbände, die ab Frühjahr 2020 ausschließlich online stattfinden, fallen unter diese Kategorie.

unterschiedliche Themen bearbeiten und handlungsbezogene Kompetenzen entwickeln. Im Sinne einer lebensweltorientierten Medienbildung wäre es wünschenswert, die aktive Medienarbeit auch in den Angeboten für schulische Lehr- und Fachkräfte auszubauen und in Angebote für Eltern zu integrieren.

In der Gesamtschau betrachtet, beinhalten **die meisten Angebote das Themenfeld „Schutz, Aufklärung, (Medien-)Recht“**. Dieser Aspekt wird über alle Zielgruppen hinweg in bemerkenswerter Häufigkeit behandelt. Daneben spielt die **Vermittlung instrumenteller Fähigkeiten eine hervorgehobene Bedeutung** in den Angeboten, die während der Programmbegleitung dokumentiert wurden. Damit widmeten sich die Angebote insgesamt **überwiegend der Vermittlung von Funktions- und Strukturwissen und instrumentellen Qualifikationen zur Mediennutzung**, wobei die Themen der Angebote stark zielgruppenabhängig sind: Die Programmangebote für Schüler*innen beinhalten überwiegend die Vermittlung von Medienwissen („Schutz, Aufklärung, (Medien-)Recht“ und „instrumentelle Fähigkeiten“). Zahlreiche Angebote widmen sich den Herausforderungen des Aufwachsens im digitalen Zeitalter („soziale Medien“ & „Sozialisation mit Medien“). Die Themenanalyse legt nahe, dass die kompetente, souveräne und reflektierte Mediennutzung (Lernen *über* Medien) ein maßgebliches Ziel der Angebote für Schüler*innen darstellt. Bei schulischen Lehr- und Fachkräften liegt der Schwerpunkt der Angebote hingegen deutlich stärker auf Aspekten der Mediendidaktik („Schul- und Unterrichtsentwicklung“, „Digitales Lernen“), also dem Lernen *mit* Medien. **Eine stärkere Verknüpfung beider Aspekte wäre zielgruppenübergreifend wünschenswert. Damit könnten Lehr- und Fachkräfte stärker für die medialen Lebenswelten von Kindern und Jugendlichen sensibilisiert und umgekehrt Schüler*innen besser auf den Einsatz digitaler Medien im Unterricht vorbereitet werden.**

5. Kooperative Medienbildung

Ein Hauptziel der wissenschaftlichen Begleitung war es, Prozesse kooperativer Medienbildung, d.h. die medienpädagogische Zusammenarbeit zwischen unterschiedlichen Akteursgruppen im Programm zu beleuchten. Hierzu wurden qualitative Methoden eingesetzt. Im Schuljahr 2019/20 fokussierte die Begleitung auf Medienbildungskooperationen zwischen Schulen und Medienkompetenzzentren, im Schuljahr 2020/21 auf Kooperationsnetzwerke unter Beteiligung der Regionalen Fortbildungsverbände.

Die medienpädagogische Zusammenarbeit zwischen Schulen und Medienkompetenzzentren kann nach den Erkenntnissen der wissenschaftlichen Begleitung sowohl punktuell als auch kontinuierlich angelegt sein. Bei **punktuellen Kooperationen** bieten Medienkompetenzzentren vorgefertigte Angebote (z.B. Projektstage), die von Schulen ad hoc gebucht werden. Ein strategischer Vorteil dieser Kooperationsform ist die große Reichweite, die das Medienkompetenzzentrum im Bezirk erzielen kann, d.h. viele Schulen können von einzelnen medienpädagogischen Angeboten profitieren und punktuelle Bedarfe damit decken. Bei **kontinuierlichen Kooperationen** ist die Zusammenarbeit zwischen Medienkompetenzzentren und Schulen langfristig angelegt und die Kooperationsangebote finden in regelmäßigen Abständen statt. Konzeption, Planung, Evaluation und Transfer finden hier auf Augenhöhe statt. **Solche Kooperationen können idealtypisch als Bildungspartnerschaften definiert werden. Ihr strategischer Vorteil liegt in der langfristigen und gemeinsamen Entwicklung der Zusammenarbeit.**

Auch wenn die zwei idealtypischen Kooperationsformen unterschiedliche Merkmale und Vorteile aufweisen, verläuft der Übergang in der Praxis eher fließend. So entwickeln sich aus punktuellen Angebo-

ten nicht selten nachhaltige Kooperationen der Medienbildung. Solche Kooperationsentwicklungsprozesse lassen sich auf **acht idealtypische Meilensteine** herunterbrechen:¹⁰

1. **Kommunikation:** Kommunikationsaufbau zwischen Schule und Medienkompetenzzentrum
2. **Konzeption:** gemeinsame Konzeption eines ersten Kooperationsangebots
3. **Pilotierung:** Durchführung eines ersten Kooperationsangebots
4. **Evaluation:** gemeinsame Auswertung des Pilotangebots
5. **Kooperationsvereinbarung:** Planung und Fixierung einer langfristigen Zusammenarbeit
6. **Schulentwicklungsanschluss:** Andocken der Kooperation an Schulentwicklungsprozesse
7. **Transfer:** erfolgreiche Übertragung medienpädagogischer Impulse in die pädagogische Praxis an Schule
8. **Fortbildung:** Multiplikation medienpädagogischer Kompetenz in abgestimmten Fortbildungsangeboten¹¹

Die Erkenntnisse aus der wissenschaftlichen Begleitung deuten darauf hin, dass weder Medienkompetenzzentren noch Schulen über ausreichende Ressourcen verfügen, um kontinuierliche Kooperationen in dieser Idealform zu entwickeln. Umfang und Reihenfolge der Meilensteine können daher ressourcenabhängig variiert bzw. verkürzt werden – es wird aber empfohlen, sie **als Orientierung für mehr Nachhaltigkeit in Kooperationsentwicklungsprozessen zu berücksichtigen**. Zudem ist die Einbindung der Sekundärzielgruppen (Lehr-/Fachkräfte, Eltern) in die Kooperationen eine wichtige Bedingung für ganzheitliche Medienbildung. Im Rahmen der wissenschaftlichen Begleitung wurden Rollenvorstellungen, Herausforderungen und Bedarfe dieser Zielgruppen in Bezug auf kooperative Medienbildung qualitativ erfasst.

Schulische Lehr- und Fachkräfte¹²

Die Ergebnisse der Programmevaluation weisen darauf hin, dass **Kooperationen der Medienbildung am häufigsten von schulischen Lehr- und Fachkräften initiiert werden**. Die Integration von Medienbildung im schulischen Kontext fußt also oft auf **Einzelinitiativen von Lehrkräften** – ihre Rolle ist entscheidend für kooperative Medienbildung. Digitalpakt Schule, Basiscurriculum Medienbildung und digitales Lernen während der Pandemie setzen diese Zielgruppe zunehmend unter Druck, medienpädagogische Impulse in ihre pädagogische Praxis zu integrieren, so die Rückmeldung der Lehrkräfte. Hierbei begegnen sie unterschiedlichen Herausforderungen: **defizitäre Technikausstattung, Datenschutz-Unsicherheit, fehlende Unterstützung durch die Schulleitung und unzureichende Beratungs- bzw. Fortbildungsangebote**. Das führt bei einigen engagierten Lehrkräften zu Frustration und hemmt ihre Initiative.

Kooperationen mit Medienkompetenzzentren bieten laut den Befragten wertvolle Fachimpulse von außen: **jenseits der Technikexpertise und -beratung werden die methodischen Impulse und Ansätze der Medienkompetenzzentren wie z.B. themenbezogene Projektarbeit und prozessorientiertes Lernen als Bereicherung wertgeschätzt**. Die Planung von Programmformaten wie Projekttagen und Projektwochen stellt sich bei einem durchgetakteten Schulunterricht jedoch als Herausforderung dar. Auch die Implementierung von außerschulischen medienpädagogischen Konzepten fällt den Lehrkräften schwer, weil sie an schulorganisatorische Rahmendbedingungen, wie z.B. die Unterrichtseinheiten,

¹⁰ Die Erkenntnisse werden aus der qualitativen Prozessbegleitung (qualitative Interviews, Fokusgruppen, Kooperationsdokumentation und teilnehmende Beobachtung) von 4 exemplarischen Kooperationen in 4 Bezirken abgeleitet.

¹¹ Eine ausführliche Darstellung der unterschiedlichen Gelingensbedingungen zu den einzelnen Meilensteinen findet sich im JFF-Zwischenbericht aus dem Schuljahr 2019/20.

¹² Die Erkenntnisse zur Zielgruppe „Schulische Lehr- und Fachkräfte“ fußen auf der fokussierten Auswertung von fünf qualitativen Interviews mit Lehrkräften mit Kooperationserfahrung. Im Rahmen der Programmevaluation wurde ein Online-Fragebogen erstellt, den schulische Lehr- und Fachkräfte nach ihrer Teilnahme an einem Medienbildungsangebot im Rahmen des Landesprogramms ausfüllen konnten. Insgesamt gab es 53 Rückmeldungen an die Programmbegleitung, von denen 36 ein Angebot besuchten, das sich primär an ihre Zielgruppe richtete, 14 nahmen als Begleitperson an einem Angebot primär für Schüler*innen teil, drei Personen machten dazu keine Angaben.

gebunden sind. Für einen besseren Transfer müssten einerseits **medienpädagogische Konzepte deutlicher an die zeitlichen, sozialen und technikbezogenen Rahmenbedingungen in Schulen angepasst** werden, während sich Schulen andererseits stärker für eine lebensweltbezogene, projektorientierte und schulfachübergreifende Medienarbeit öffnen sollten.

Besonders hilfreich für den Transfer von medienpädagogischer Expertise wäre es aus der Sicht schulischer Lehr- und Fachkräfte, wenn **medienpädagogische Angebote auf kleinere Einheiten heruntergebrochen werden, die sie dann einzeln in den eigenen Schulunterricht übernehmen könnten**. Dabei wünschen sie sich **konkrete Handlungsempfehlungen, wie methodische Hinweise und Tools inklusive „How to“-Anleitungen**, sowie praktische Beispiele für den pädagogischen Alltag. Die medienpädagogischen Angebote sollten auf die medialen Lebenswelten und technischen Ausstattung der Schüler*innen angepasst werden. Darüber hinaus wünschen sich die schulischen Lehr- und Fachkräfte **medienpädagogische Impulse, die bspw. zur Etablierung einer Diskussionskultur im Spannungsfeld zwischen notwendiger Förderung der Medienkompetenz und Medienabstinenz beitragen**.

Ein längerfristiger Zugang zu der in Kooperationsangeboten eingesetzten Technik würde schulischen Lehr- und Fachkräften ebenfalls helfen, medienpädagogische Impulse in ihrer pädagogischen Praxis nachhaltig zu verankern, so die Rückmeldung. Individuelle Beratungsangebote und Anlaufstellen in Sachen Medienbildung könnten Lehrkräfte zusätzlich unterstützen. Für einige der Befragten stellt der Einsatz von medienpädagogischen Tools und Methoden im Rahmen von Kooperationen eine Zusatzbelastung dar, zum einen aufgrund der defizitären Technikausstattung, zum anderen aufgrund der fachlichen Überforderung. Im Hinblick auf die fortschreitende Digitalisierung von Bildungsprozessen erwarten die Befragten von Kooperationen der Medienbildung eine nachhaltige Unterstützung und wünschen sich hierzu eine **gute Vernetzung der unterschiedlichen Medienbildungsakteur*innen in Berlin** sowie eine individuelle Beratungs- und Fortbildungsstruktur, die auch zukünftig online möglich sein sollte.

Eltern¹³

Eine ganzheitliche Medienbildung braucht die **nachhaltige Integration von Eltern in Prozesse der kooperativen Medienbildung**. Besonders wichtig ist ihre gezielte **Einbindung in Kooperationsangebote** im Themenbereich Mediensozialisation und Medienerziehung, v. a. an Grundschulen. Die Aussagen der befragten Eltern deuten darauf hin, dass dieser Themenbereich in ihren Augen aus der schulischen Medienbildung eher ausgeklammert wird und dass sie sich mit Medienerziehungsfragen allein gelassen fühlen. **Kooperative Medienbildung sehen die befragten Eltern als Chance, Mediensozialisation und Medienerziehung als Thema im schulischen Kontext zu setzen**. In der Wahrnehmung der Befragten bringen Medienkompetenzzentren zeitgemäße, lebensweltorientierte und zielgruppenintegrative Vermittlungsansätze in die schulische Bildung ein und können diesen Prozess unterstützen.

Medienkompetenzzentren weisen dennoch daraufhin, dass sie jenseits der klassischen Informationsveranstaltungen bei Elternabenden große Schwierigkeiten haben, Eltern zu erreichen und sie an Prozessen kooperativer Medienbildung wirksam zu beteiligen. Medienkompetenzzentren sind hier auf die vermittelnde Unterstützung der Schulen angewiesen, die eine **konstruktive Kommunikation zwischen Schulkollegium und Elternschaft** voraussetzt. In einigen Schulk Kooperationen funktioniert diese Kommunikation nicht gut, dementsprechend können Eltern nicht rechtzeitig an Kooperationsangeboten beteiligt werden. Diese Einschätzung wird sowohl von Medienkompetenzzentren als auch von Eltern geteilt.

¹³ Die Erkenntnisse zur Zielgruppe Eltern leiten sich aus der Auswertung von 4 qualitativen Interviews mit Elternvertretungen ab sowie aus einer dezidierten Fokusgruppe mit medienpädagogischen Fachkräften zum Thema „Elternarbeit“.

Eine weitere Herausforderung für die Medienkompetenzzentren stellt die **heterogene Zielgruppenzusammensetzung der Eltern** dar. **Gute Elternarbeit erfordert daher eine bessere Zielgruppenprofilierung**, diese Einschätzung teilen auch die Vertreter*innen der Medienkompetenzzentren: Altersgruppe und Schulform der Kinder sowie **unterschiedliche (Medien-)Erziehungsstile**¹⁴ der Eltern sollten bei der Angebotskonzeption genauer berücksichtigt werden, um passende Angebote für die Zielgruppe zu entwickeln. Dazu bedarf es einer dezidierten Auseinandersetzung mit unterschiedlichen Zielgruppenbedarfen. Sowohl Medienkompetenzzentren als auch Eltern plädieren für medienpädagogische **Formate, die Austausch und gegenseitiges Verständnis fördern**, sowohl unter Eltern als auch zwischen Eltern und Schüler*innen. **Im Rahmen von Schulentwicklungsprozessen spielen Elternvertretungen eine programmrelevante Rolle**. Sie können „Druck von unten“ aufbauen und setzen sich für eine zeitgemäße, lebensweltorientierte Bildung mit digitalen Medien in der Schule ein. Die befragten Eltern stellen dennoch fest, dass schulische Akteur*innen eher zurückhaltend auf Elterninitiativen reagieren. Eltern würden nicht in Strukturen wie die *Arbeitsgruppen Medien* eingebunden, und an wichtigen Prozessen beteiligt, wie der Erstellung des schulischen Medienkonzepts. An dieser Stelle erwarten Eltern von Medienkompetenzzentren, dass sie beratend und mediativ integrative Schulentwicklungsprozesse begleiten können.

6. Fazit und Ausblick

Auf Grundlage der wissenschaftlichen Begleitung lassen sich Empfehlungen ableiten, (a) für den weiteren Ausbau und die Etablierung von Medienbildungskooperationen und (b) das Gelingen von Kooperationsnetzwerken und (c) die Weiterentwicklung des Landesprogramms und der Rahmenbedingungen.

Nachhaltige Entwicklung von Medienbildungskooperationen

Die Weiterentwicklung von Angeboten, Prozessen und Strukturen kooperativer Medienbildung erfordert im Besonderen die **Reflexion und Abstimmung der gemeinsamen pädagogischen Ziele** und eine stärkere **Einbindung der adressierten Zielgruppen**. Medienpädagogische **Formate, die gleichzeitig mehrere Zielgruppen ansprechen** (Schüler*innen, schulische Lehr- und Fachkräfte und Eltern) bieten gute Ansatzpunkte für mehr Dialog und gegenseitiges Verständnis unter den Zielgruppen. Darüber hinaus **sollten Online-Formate auch nach der Pandemie in Blended-Learning-Kontexten eingesetzt werden**. Hierzu sollte genau überprüft werden, welche Zielgruppen und pädagogischen Ziele wie von Online-Formaten erreicht werden können. Dabei ist grundsätzlich und insbesondere für Online-Formate eine Zielgruppenschärfung zu empfehlen. Formate wie der **medienpädagogische Technikverleih und die medienpädagogische Beratung** implizieren zwar nicht die direkte Arbeit mit der Primärzielgruppe Kinder und Jugendliche. Sie spielen jedoch eine entscheidende Rolle beim Aufbau und der Weiterentwicklung von Kooperationen der Medienbildung und sollten verstärkt eingesetzt werden. Zusammenfassend lassen sich **17 Qualitätskriterien** für gute kooperative Medienbildung festhalten.¹⁵

¹⁴ Eine gute Systematisierung der unterschiedlichen Erziehungsstile bieten Wagner, Ulrike/Gebel, Christa/Lampert, Claudia (Hrsg.): Zwischen Anspruch und Alltagsbewältigung: Medienerziehung in der Familie. Düsseldorf (2013)

¹⁵ Die Grundlage hierfür liefern qualitative Interviews mit Vertreter*innen der Medienkompetenzzentren, Schulleitungen, Lehrkräften, Elternvertreter*innen, Schulberater*innen und Leitungen der Regionalen Fortbildungsverbände sowie zwei thematische Fokus-Gruppen mit Medienpädagog*innen.

17 Qualitätskriterien für gute kooperative Medienbildung

1. **Kommunikationsklarheit:** Die kooperative Kommunikation wird von festgelegten Ansprechpersonen koordiniert und findet in nachvollziehbaren Kommunikationskanälen statt. Kooperationsab-sprachen und -ergebnisse werden transparent dokumentiert.
2. **Bedarfsorientierung:** Alle Kooperationsangebote orientieren sich an den Bedarfen der Programmzielgruppen: Schüler*innen, schulische Lehr- und Fachkräfte und Eltern.
3. **Ressourcenorientierung:** Die Kooperation orientiert sich an den vorhandenen Ressourcen, sucht aktiv nach Synergieeffekten bei den Kooperationspartner*innen, sowie nach weiteren Ressourcen außerhalb der Kooperation.
4. **Zielgruppenintegration:** Es werden unterschiedliche Zielgruppen in die Kooperationsangebote einbezogen: Schüler*innen, Lehrkräfte, Schulsozialarbeiter*innen und Eltern. Wenn möglich sollten Kooperationsangebote mehrere Zielgruppen gleichzeitig ansprechen.
5. **Rollenaufteilung:** Die Kooperationspartner*innen legen, unter Berücksichtigung der jeweils vor-handenen Ressourcen und Kompetenzen, klare Rollen und Verantwortlichkeiten fest.
6. **Kontinuität:** Die Kooperation ist langfristig angelegt und findet in regelmäßigem Turnus statt. Dies ermöglicht eine kontinuierliche Entwicklung der Zusammenarbeit.
7. **Lösungsorientierung:** Während der Zusammenarbeit wird gemeinsam und flexibel nach Lösungen gesucht. Diese Herangehensweise betrifft pädagogische ebenso wie organisatorische Fragen.
8. **Gemeinsames Verständnis von Medienbildung:** Die Akteur*innen kommunizieren offen und transparent ihr Verständnis von Medienbildung und suchen gezielt nach Schnittstellen. Wo kein gemeinsames Verständnis gegeben ist, wird gegenseitige Akzeptanz und eine schrittweise Annäherung angestrebt. Entscheidend ist die Verständigung über medienpädagogische Zielsetzungen.
9. **Pädagogische Konzeption:** Kooperationsangebote werden gemeinsam konzipiert und dabei ge-meinsame medienpädagogische Zielsetzungen verbindlich vereinbart.
10. **Thematische Relevanz:** Angebotsinhalte sind aktuell und zielgruppenrelevant. Im Idealfall werden Themen behandelt, die allen Kooperationspartner*innen einen Mehrwert bringen.
11. **Methodische Vielfalt:** Kooperationsangebote bieten ausreichend Raum, innovative, zielgruppen-adäquate Methoden auszuprobieren.
12. **Hands-On-Erfahrung:** Kooperationsangebote ermöglichen den beteiligten Zielgruppen, medienpä-dagogische Tools eigenständig und spielerisch auszuprobieren.
13. **Pädagogische Reflexion:** Kooperationsangebote werden mit Hilfe von Evaluationstools und offenen Feedbackgesprächen gemeinsam reflektiert. Der pädagogische Austausch findet auf Augenhöhe statt.
14. **Anschlussfähigkeit:** Kooperationsangebote werden strategisch an langfristige Schulentwicklungspro- zesse im Bereich der Medienbildung, wie z.B. AG Medien und schulisches Medienkonzept, angedockt.
15. **Transfer:** Medienpädagogische Impulse werden in den beruflichen Alltag der schulischen Lehr- und Fachkräfte übernommen. Die Medien und Methoden, die eingesetzt werden, sind niedrigschwellig, verständlich und anschlussfähig zur pädagogischen Praxis in der Schule. Im Idealfall werden schulische Lehr- und Fachkräfte bei der Implementation unterstützt.
16. **Multiplikation:** Medienpädagogische Impulse werden vom Schulpersonal ins Kollegium weitergetra-gen, z.B. im Rahmen von niedrigschwelligen schulinternen Fortbildungen oder Tandem-Unterricht.
17. **Nachhaltigkeit:** Kooperationsangebote bauen strategisch aufeinander auf, bündeln Ressourcen und setzen diese bedarfsorientiert ein. Es entsteht eine langfristige, stabile Kooperation mit Mehr-wert für alle Kooperationspartner*innen.

7 Gelingensbedingungen für Kooperationsnetzwerke der Medienbildung

Jenseits der direkten Zusammenarbeit zwischen Schulen und Medienkompetenzzentren zielt das Programm auf eine **breite Multiplikation von Medienbildung im schulischen Kontext**. Hierfür ist die Arbeit in größeren Kooperationsnetzwerken notwendig, um **vorhandene Bedarfe, Ressourcen, Kompetenzen und Angebote kooperativ zu koordinieren**. Eine gute Basis hierfür bieten die vier Regionalen Fortbildungsverbünde mit ihren Schulberater*innen, die sich explizit mit Medienbildungsfragen auseinandersetzen und den in zwei Verbänden existierenden Fachteams Medien, die dem Austausch und der Koordination dienen. Auf Grundlage der wissenschaftlichen Begleitung im Schuljahr 2020/21¹⁶ werden hier **zentrale Gelingensbedingungen festgehalten, die der perspektivischen Etablierung und Weiterentwicklung solcher Kooperationsnetzwerken** zugutekommen:

- 1. Sichtbarkeit und Transparenz der Akteur*innen:** In einem funktionierenden Netzwerk sollten die einzelnen Akteur*innen, inklusive ihrer Kompetenzen, Ressourcen und Angebote, sichtbar sein, damit Kooperationsanliegen einfacher koordiniert werden können. Dies trifft insbesondere auf die Medienkompetenzzentren zu, deren Programmangebote nicht für alle Schulen ersichtlich sind.
- 2. Systematische Bedarfsermittlung an Schulen:** Die kooperative Konzeption und Koordination von Medienbildungsangeboten im Netzwerk erfordert vorab eine systematische Bedarfsermittlung bei den Schulen. Darauf aufbauend können die strategischen Zielsetzungen des Kooperationsnetzwerks bedarfsorientiert verhandelt werden.
- 3. Ressourcenbewusstsein:** Die Ressourcen für kooperative Medienbildung sind auf schulischer wie außerschulischer Seite begrenzt. Ein konsistentes Mapping medienpädagogischer Ressourcen, von Technik über Räumlichkeiten, Fachkräften und Medienbildungsangeboten, würde helfen, die Zielsetzungen von Kooperationsnetzwerken möglichst ressourcenbewusst und pragmatisch zu vereinbaren.
- 4. Lokale Bündnisse für Medienbildung:** Aufgrund der limitierten Ressourcen sind v. a. Medienkompetenzzentren angehalten, kleinere Kooperationsnetzwerke in ihrem direkten Umfeld aufzubauen, die langfristig angelegt und pluralistisch zusammengesetzt sind. So können mit weniger Programmressourcen Medienbildungsprozesse nachhaltig und mit ganzheitlichem Anspruch weiterentwickelt werden.
- 5. Themengebundene Austauschformate:** Es gibt einige medienpädagogische Themen, die für medienpädagogische Fachkräfte ebenso von Interesse sind, wie für schulische Lehr- und Fachkräfte oder Schulberater*innen. Durch die Entwicklung und Moderation von niederschweligen Austauschformaten (ggf. online) können die unterschiedlichen Akteur*innen interessengeleitet und unkompliziert vernetzt werden. Hier finden sich gute Ansätze in den einzelnen Verbänden (z.B. Medienstammtisch).
- 6. Koordinations- und Vernetzungsplattform:** Größere Kooperationsnetzwerke und -formate im Kontext der Medienbildung brauchen mehr Organisations- und Koordinationsressourcen als kleinere Medienbildungskooperationen. Jenseits der personellen Ressourcen, die hierfür eingeplant werden müssen, ist eine digitale Vernetzungsplattform notwendig, die für mehr Sichtbarkeit und eine agilere Vermittlung zwischen Bedarfen und Ressourcen sorgen könnte.
- 7. Zentrale Anlauf- und Beratungsstellen:** Schulische Akteur*innen aber auch Eltern brauchen zentrale Anlaufstellen, die sie bei Medienbildungsfragen individuell beraten und in das Kooperationsnetzwerk vermitteln können. Diese Anlaufstellen sollten von einem Steuerungsgremium koordiniert werden.

¹⁶ Die Erkenntnisse der wissenschaftlichen Begleitung basieren auf der aktiven Teilnahme bei 10 Vernetzungsveranstaltungen in allen vier Verbänden sowie auf den qualitativen Interviews mit 6 Schulberater*innen.

Tipps und Hinweise zur Programmentwicklung

Die nachhaltige Weiterentwicklung des Landesprogramms „Medienbildung für GUTE SCHULE“ braucht klare Zielsetzungen und die Umsetzung der genannten Gelingensbedingungen und Qualitätskriterien. Dafür ist eine systematische Erfassung der Themen, Formate und Zielgruppen der Programmangebote notwendig (→ **Programmmonitoring**). Hierzu könnten die bereits entwickelten Instrumente und Verfahren des Monitorings aufrechterhalten und weiterentwickelt werden. Jenseits der bereits dokumentierten Programmangebote entstehen im Zuge kooperativer Prozesse und Strukturen der Medienbildung neue Angebote, die vom bisherigen Programmmonitoring nicht erfasst werden. Solche programmübergreifenden Kooperationseffekte sollten langfristig ebenfalls erfasst werden.

Die unterschiedlichen Auffassungen von Medienbildung, insbesondere zwischen schulischen und außerschulischen Akteur*innen, lassen sich in ihrer Grundsätzlichkeit nur bedingt aufeinander abstimmen. Eine pragmatische Herangehensweise wäre die **kollaborative Ausarbeitung thematischer Kooperationschnittstellen**, zu denen die Akteursgruppen zielorientiert zusammenarbeiten können.

Prozesse der Zusammenarbeit sollten darüber hinaus durch **programmspezifische Zielvereinbarungen** erleichtert werden, die allen beteiligten Akteursgruppen eine Orientierung beim Aufbau von Kooperationen und Kooperationsnetzwerken der Medienbildung bieten. Diese programmspezifischen Zielvereinbarungen können sowohl **pädagogische Zielsetzungen als auch Priorisierungshilfen für den Einsatz von Programmressourcen** festhalten. Daraus sollten akteursspezifische Programmaufträge abgeleitet werden.

Kooperative Medienbildung braucht nachhaltige Strukturen, die mit ausreichenden Ressourcen koordiniert werden müssen. Im schulischen Kontext ist v. a. die *Arbeitsgruppe Medien* von entscheidender Bedeutung, weil sie zentrale medienpädagogische Fragen koordiniert. Der **Aufbau und die Weiterentwicklung solcher Arbeitsgruppen** sollte in Kooperationsschulen unterstützt werden. Ein spannender Ansatz könnte die **gezielte Einbindung von Eltern bzw. Elternvertreter*innen** in diese Strukturen sein. Das gilt für die konkrete Kooperation zwischen einzelnen Schulen und Medienkompetenzzentren ebenso, wie für Netzwerke auf bezirklicher Ebene sowie bezirksübergreifende Initiativen.

Im Rahmen von Kooperationsnetzwerken sollte v. a. der **Aufbau zentraler Koordinations- und Anlaufstellen** gefördert werden, die Kooperationsprozesse zwischen den verschiedenen Akteursgruppen unterstützen und unterschiedliche Zielgruppen auf die Programmangebote und -ressourcen verweisen.

Darüber hinaus ergeben sich einige zentrale Fragen, die perspektivisch beantwortet werden sollten:

Welche Rolle spielen bspw. Erzieher*innen und Schulsozialarbeiter*innen in Kooperationen der Medienbildung? Welche Bedeutung haben konkrete Formate wie die Studientage für den Transfer und die Multiplikation medienpädagogischer Impulse im schulischen Kontext? Wie kann es langfristig gelingen, das Medienbildungsverständnis der beteiligten Akteur*innen einander näherzubringen?

Die Beantwortung dieser und weiterer Fragen trüge maßgeblich zur Weiterentwicklung einer nachhaltigen, ganzheitlichen und v. a. kooperativen Medienbildung in Berlin bei.

JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis, Berlin im September 2021