

# Medienbildung für GUTE SCHULE

Abschlussbericht Wissenschaftliche Begleitung  
*Schuljahr 2019/20*



# Medienbildung für GUTE SCHULE

Ergebnisse der wissenschaftlichen Begleitung im Schuljahr 2019/20

JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis | Büro Berlin

Stoyan Radoslavov, [stoyan.radoslavov@jff.de](mailto:stoyan.radoslavov@jff.de)

Dr. Katja Berg, [katja.berg@jff.de](mailto:katja.berg@jff.de)

Dr. Guido Bröckling, [guido.broeckling@jff.de](mailto:guido.broeckling@jff.de)

Achim Lauber, [achim.lauber@jff.de](mailto:achim.lauber@jff.de)

Im Auftrag der Senatsverwaltung für Bildung, Jugend und Familie des Landes Berlin

Kooperationspartner: Jugend- und Familienstiftung des Landes Berlin (jfsb)

*Berlin, im November 2020*

# Inhalt

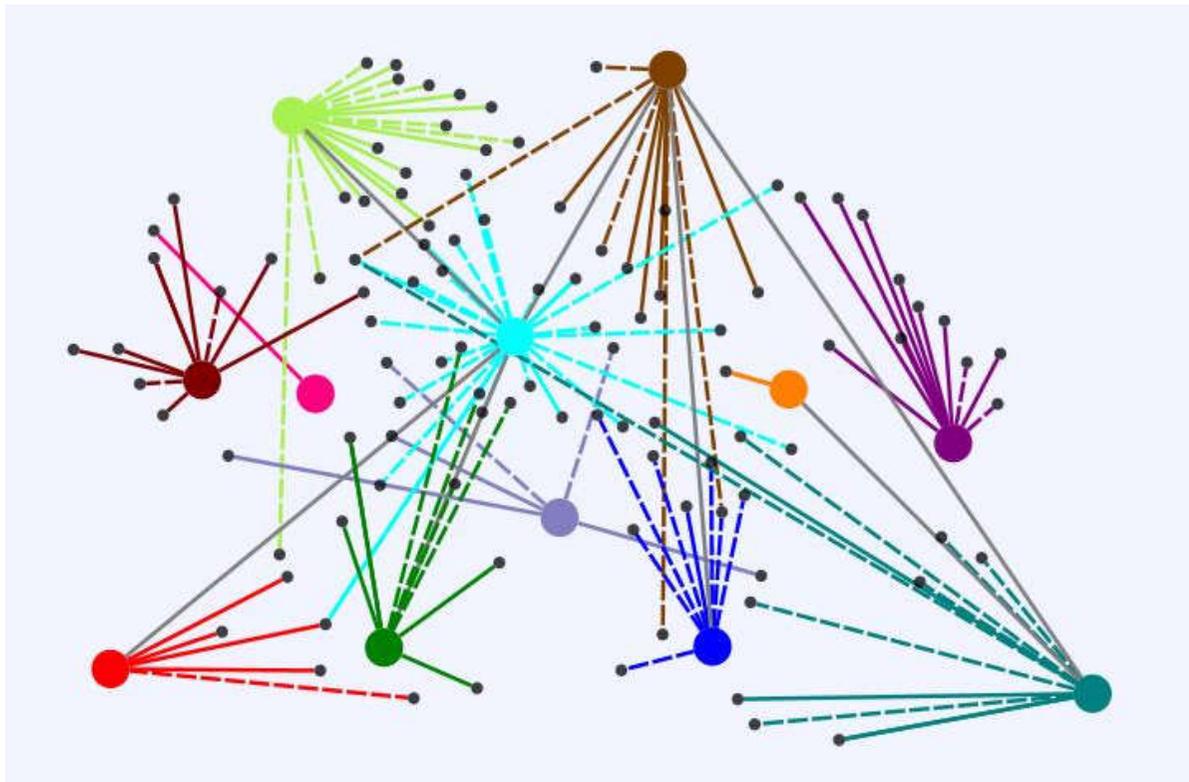
<b>1. Medienbildung für GUTE SCHULE</b>	<b>3</b>	<b>4. Programmevaluation</b>	<b>33</b>
1.1 Das Programm in Zahlen	4	4.1 Zielgruppenerreichung	35
1.2 Vernetzung von Schulen und Medienkompetenzzentren	5	4.2 Veranstaltungsort	42
1.3 Zentrale Erkenntnisse der Wissenschaftlichen Begleitung	7	4.3 Schulformen	45
<b>2. Akteursperspektiven</b>	<b>10</b>	4.4 Angebotsformate	49
2.1 Medienbildungsverständnis	13	4.5 Formen der Zusammenarbeit	51
2.2 Ressourcen für Medienbildung	15	4.6 Themenanalyse	53
2.3 Strategische Zielsetzungen	17	<b>5. Medienbildung für GUTE SCHULE unter Corona-Bedingungen (Exkurs)</b>	<b>60</b>
<b>3. Kooperationen der Medienbildung</b>	<b>19</b>	5.1 Medienbildung für GUTE SCHULE im Umbruch?	61
3.1 Meilensteine der Kooperationsentwicklung	23	5.2 Neue Angebote der Medienbildung	65
3.2 Qualitätskriterien kooperativer Medienbildung	32	5.3 Formate der Medienbildung	66
		5.4 Kooperationsnetzwerke	67
		5.5 Programmimplikationen	68
		<b>Impressum</b>	<b>70</b>

# 1. Medienbildung für GUTE SCHULE

## 1.1 Das Programm in Zahlen (Schuljahr 2019/20)

- Insgesamt wurden für das Schuljahr 2019/20 durch die Programmevaluation **409 Angebote** der Medienbildung in Zusammenarbeit von Medienkompetenzzentren und Berliner Schulen erfasst.
- Insgesamt wurden im Schuljahr 2019/20 durch das Förderprogramm **110 Berliner Schulen** erreicht, darunter 58 Grundschulen, 22 Integrierte Sekundarschulen (ISS), 17 Gymnasien, 7 Schulen mit Förderschwerpunkt, 6 Gemeinschaftsschulen.
- Nach Auskunft der Medienkompetenzzentren nahmen **6075 Schüler\*innen** an den Angeboten teil.
- Insgesamt wurden im Schuljahr 2019/20 **1.735 schulische Lehr- und Fachkräfte** sowie **333 Eltern** mit den Angeboten im Förderprogramm erreicht.

## 1.2 Vernetzung von Schulen und Medienkompetenzzentren



### Legende

- Einmalige Zusammenarbeit
- Wiederholte Zusammenarbeit
- Zusammenarbeit zwischen  
Medienkompetenzzentren

## 1.2 Vernetzung von Schulen und Medienkompetenzzentren

- Die Visualisierung der programmbezogenen Kooperationen zwischen Medienkompetenzzentren und Schulen zeigt die **berlinweite Vernetzung der beteiligten Akteure des Programms**.
- Überwiegend findet die kooperative Zusammenarbeit zwischen Medienkompetenzzentren und Schulen in **Sternkonstellationen** statt, d.h. ein Medienkompetenzzentrum arbeitet mit mehreren Schulen zusammen.
- Nur vereinzelt arbeiten einzelne Schulen mit mehreren Medienkompetenzzentren zusammen.
- Bisher sehr selten anzutreffen sind kooperative Angebote zwischen mehreren Medienkompetenzzentren.
- Die **Vielzahl neuer Kooperationen** deutet darauf hin, dass das Programm die kooperative Vernetzung zwischen Medienkompetenzzentren und Schulen in Berlin fördert.
- Die realisierten **Kooperationsformen sind vielfältig**, sie reichen von bezirklich begrenzten bis hin zu berlinweiten Kooperationen.
- Die Medienkompetenzzentren verfolgen **unterschiedliche Strategien**, von der Durchführung punktueller Kooperationen mit mehreren Schulen bis zur Konzentration auf wenige, aber kontinuierliche Kooperationen mit einer Partnerschule.
- Die Anzahl der Kooperationen eines Medienkompetenzzentrums lässt keine Aussage über die Qualität und Intensität der Zusammenarbeit zu.

## 1.3 Zentrale Erkenntnisse der Wissenschaftlichen Begleitung (Schuljahr 2019/20)

- Schulische und außerschulische Akteure unterscheiden sich in ihrem **Verständnis von Medienbildung**: Während Schulen das **Lernen mit Medien** in den Vordergrund stellen, fokussieren Medienkompetenzzentren das **Aufwachsen mit Medien**.
- Im Rahmen kontinuierlicher Kooperationen nähern sich die Akteure einander an, es können **konsensfähige pädagogische Zielsetzungen** vereinbart werden. **Pilotangebote**, die gemeinsam konzipiert und reflektiert werden, bieten eine gute Erfahrungsgrundlage für diesen Aushandlungsprozess.
- Viele Angebote der Medienkompetenzzentren orientieren sich stark an der Nachfrage schulischer Akteure. Hierdurch reagieren Medienkompetenzzentren flexibel auf den **punktuellen Bedarf einzelner Schulen**. Perspektivisch könnten allgemeine **programmspezifische Zielvereinbarungen** allen Beteiligten eine Orientierung für den Kooperationsaufbau bieten, indem sie **pädagogische Zielsetzungen** und **Priorisierungshilfen für den Einsatz von Programmressourcen** festhalten.

## 1.3 Zentrale Erkenntnisse der Wissenschaftlichen Begleitung (Schuljahr 2019/20)

- Kooperationen der Medienbildung werden auf schulischer Seite hauptsächlich von Lehrkräften und Schulleitungen koordiniert. Die **Rolle der Schulsozialarbeit** bleibt dagegen zweitrangig. Im Sinne einer ganzheitlichen Medienbildung wäre es wünschenswert, Schulsozialarbeiter\*innen stärker in die Kooperationen einzubeziehen.
- Das Förderprogramm bringt unterschiedliche Angebotsformate hervor. Mehrheitlich werden **Projekte für Schüler\*innen** und **Fortbildungen für Lehrkräfte** angeboten, ergänzende Angebote wie **medienpädagogische Beratung** und **Technikverleih** tragen zu einer nachhaltigen Zusammenarbeit bei.
- Thematisch variieren die Programmangebote abhängig von ihrer Primärzielgruppe. So adressieren Angebote für Schüler\*innen hauptsächlich das Themenfeld „**Schutz, Aufklärung und Recht**“, das dann mit Methoden der **Aktiven Medienarbeit** erschlossen wird.
- Angebote für Lehrkräfte fokussieren vornehmlich die Themenfelder „**Digitales Lernen**“ und „**Schul- und Unterrichtsentwicklung**“ – der Schwerpunkt liegt hier vor allem auf Medientechnik und ihrem didaktischen Einsatz. Themenfelder, die sich an der Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen orientieren („**Sozialisation mit Medien**“) spielen im Programmangebot für Lehrkräfte kaum eine Rolle.

## 1.3 Zentrale Erkenntnisse der Wissenschaftlichen Begleitung (Schuljahr 2019/20)

- Besonderes Potential bieten Angebote, die auch Lehrkräfte und Eltern als Sekundärzielgruppen in Projekte für Schüler\*innen einbeziehen.
- Pandemiebedingt wurden zahlreiche **neue Online-Formate** entwickelt – perspektivisch sollten diese inhaltlich stärker auf programmrelevante Zielgruppen zugeschnitten werden.
- Die unterschiedliche Entwicklung der Zusammenarbeit zwischen Schulen und Medienkompetenzzentren in der Corona-Ausnahmesituation deutet darauf hin, dass **kontinuierliche Kooperationen** krisenresistenter sind als punktuelle Kooperationen. Dank **fester Ansprechpersonen** und **etablierter Kommunikationskanäle** entwickelt sich die medienpädagogische Zusammenarbeit in diesen Kooperationen auch ohne Präsenzangebote eher weiter.

## 2. Akteursperspektiven

## 2. Akteursperspektiven | Methodenblatt zu Analyse

### Fragestellung

Welches Verständnis von Medienbildung prägt die Perspektiven der drei am Programm beteiligten Akteursgruppen und welche Bedürfnisse, Ressourcen und Zielsetzungen gehen damit einher?

### Untersuchungsgegenstand

Akteurspezifische Auffassungen von kooperativer Medienbildung

### Untersuchungszeitraum

Dezember 2018 – November 2019

### Erhebungsmethoden

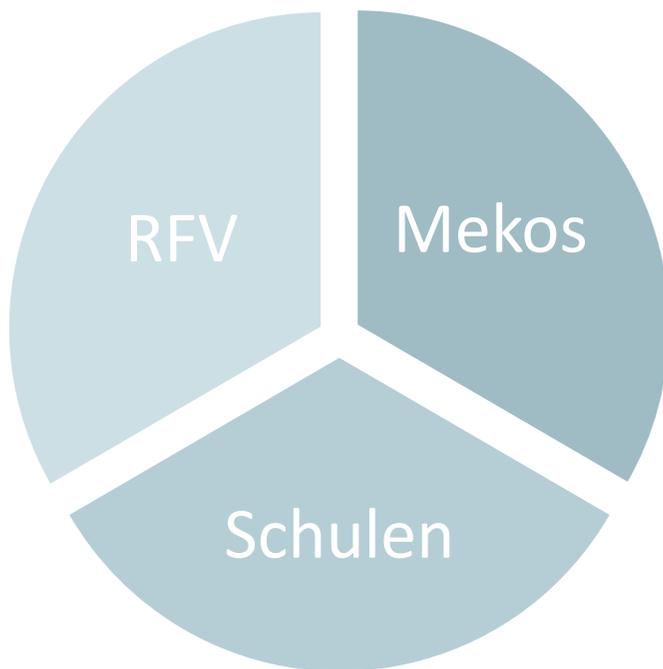
Qualitative Interviews mit Schulleitungen, Regionalen Fortbildungsverbandsleitungen und Medienkompetenzzentren

### Auswertungsmethoden:

Qualitative Inhaltsanalyse

## 2. Akteursperspektiven

Die Analyse skizziert zentrale Erkenntnisse aus den qualitativen Interviews, die mit Vertreter\*innen der drei am Programm beteiligten Akteursgruppen (Regionalen Fortbildungsverbände (RFV), Medienkompetenzzentren (Mekos) und Schulen (Leitungsebene)) durchgeführt wurden. Ziel war es, die unterschiedlichen Perspektiven der beteiligten Akteursgruppen auf Medienbildung qualitativ zu erfassen.



Für eine nachhaltige Zusammenarbeit zwischen den drei Akteursgruppen scheinen drei Themenbereiche ausschlaggebend:

- (1) Medienbildungsverständnis
- (2) Ressourcen für Medienbildung
- (3) Strategische Zielsetzungen

## 2.1 Medienbildungsverständnis

Das Medienbildungsverständnis der Akteursgruppen lässt sich anhand unterschiedlicher Leitbegriffe aufschlüsseln, die seine Auslegung in der Kooperationspraxis prägen.

### Meko

Jugendarbeit mit Medien

Medienhandeln

ergebnisoffen  
prozessorientiert  
lebensweltnah

### Schule

Mediendidaktik

Medienerziehung

Medientechnik

restriktiv-reaktiv

### RFV

Mediendidaktik

Schulentwicklung

instrumentell  
funktional

## 2.1 Medienbildungsverständnis

- Es werden **Unterschiede zwischen schulischen und außerschulischen Akteuren** im jeweiligen Verständnis von Medienbildung deutlich.
- Während Medienkompetenzzentren vornehmlich das **Medienhandeln** von Kindern und Jugendlichen hervorheben, fokussieren Schulen und Regionale Fortbildungsverbände stärker auf mediendidaktische Aspekte (**Lernen mit Medien**). Für Grundschulen spielt das Themenfeld **Medienerziehung** eine zentrale Rolle. Im Rahmen von Schulkooperationen steht **Lernen über Medien** für die Medienkompetenzzentren im Fokus.
- Das unterschiedliche Medienbildungsverständnis ergibt auch unterschiedliche medienpädagogische Ansätze. So setzen Medienkompetenzzentren stärker auf **lebensweltnahe, handlungsorientierte und ergebnisoffene Bildungsprozesse**. Schulische Akteure wiederum fokussieren sich auf die **Vermittlung instrumenteller Fertigkeiten** sowie auf die **Mediatisierung der Schuldidaktik**.

→ Eine weiterführende Frage, die sich für die Programmentwicklung daraus ergibt:

*Wie können die unterschiedlichen Akteursgruppen ein **geteiltes oder mindestens komplementäres Verständnis von Medienbildung** im Rahmen ihrer Zusammenarbeit entwickeln?*

## 2.2 Ressourcen für Medienbildung

Die drei Akteursgruppen bringen unterschiedliche Ressourcen in die Zusammenarbeit ein:

### Meko

Medienpädagogische Expertise  
Bezug zur medialen Lebenswelt  
Jugendnetz „Fachkräfte-Pool“

Zielgruppenadäquate  
Projekträume  
Angebotsportfolio

Projekttechnik

### Schule

Bezug zur sozialen Lebenswelt  
über die Schulsozialarbeit  
Arbeitsgruppe Medienbildung

Strukturierter Zugang zur  
Primärzielgruppe  
Medienkonzept (SchiC)

IT-Regionalbetreuung (ITRB)  
Digitalpaktmittel

### RFV

Mediendidaktische Expertise  
Fächerbezug  
Regionale Schulberater\*innen-  
Netzwerke

Fachteams „Medien“  
Fortbildungsportfolio

Zertifizierungssysteme

## 2.2 Ressourcen für Medienbildung

- Die Medienkompetenzzentren verfügen über eine medienpädagogische **Technik- und Zielgruppenexpertise**. Die meisten haben auch eine funktionierende **Projektinfrastruktur (Technik + Räume)**. Im Rahmen des Programms erstellen viele Medienkompetenzzentren ein **Angebotsportfolio**, das sich gezielt an Schulen im jeweiligen Bezirk richtet.
- Regionale Fortbildungsverbände bringen eine **mediendidaktische Expertise** mit und können hierdurch medienpädagogische Impulse für **die unterschiedlichen Schulfächer** übersetzen. Ebenfalls können medienpädagogische

Angebote als Hospitationsfortbildungen im bestehenden **Fortbildungsportfolio** integriert und für beteiligte Lehrkräfte **zertifiziert** werden.

- Als **formelle Bildungsinstitutionen** ermöglichen Schulen vor allem einen **strukturierten Zugang zur Primärzielgruppe** der Kinder und Jugendlichen.
- Die unterschiedlichen Akteursgruppen bringen komplementäre Ressourcen für Medienbildung in das Programm ein. Das ermöglicht – zumindest theoretisch – zahlreiche **Synergieeffekte**.

→ Eine weiterführende Frage, die sich für die Programmentwicklung daraus ergibt:

*Wie können vorhandene Ressourcen transparent, flexibel und zielorientiert koordiniert werden?*

## 2.3 Strategische Zielsetzungen

Im Rahmen von Kooperationen verfolgen die drei Akteursgruppen oft unterschiedlicher Zielsetzungen:

### Meko

Medienpädagogische Ansätze in  
formellen Bildungskontexten etablieren

Zuverlässiger Zugang zur Zielgruppe

Konzeptionelle Zusammenarbeit  
„auf Augenhöhe“

Programmressourcen  
strategisch einsetzen

### Schule

Verankerung von Medienbildung  
im schulischen Kontext

Zielgruppenadäquate  
Angebote

Konzeptionelle Zusammenarbeit  
„auf Augenhöhe“

Schnittstellenfunktion gerecht  
werden

### RFV

Multiplikation von Medienbildung  
auf Verbundebene

Zielgruppenkomplementarität

Auftrags- und Rollenklärung

Erweiterung und Dynamisierung  
des Fortbildungsangebots

## 2.3 Strategische Zielsetzungen

### Medienkompetenzzentren

- haben das Ziel, **Prozesse der aktiven Medienarbeit** im formellen Bildungskontext zu etablieren.
- wünschen einen **strukturierten Zugang zu ihrer Primärzielgruppe**.
- wollen als gleichwertiger **Bildungspartner** wahrgenommen werden.

### Schulen

- sind daran interessiert, **Medienbildung in ihren Strukturen nachhaltig zu verankern**.
- öffnen sich zunehmend für Kooperationen mit außerschulischen Akteuren, um **fehlende Ressourcen** zu kompensieren.

→ Eine weiterführende Frage, die sich für die Programmentwicklung daraus ergibt: *Wie können die unterschiedlichen strategischen Ziele aller Beteiligten **akteursübergreifend** und **programmrelevant** vereinbart werden?*

### Regionale Fortbildungsverbünde

- haben Interesse, die im Programm entwickelten medienpädagogische Impulse, **im eigenen Schulberater\*innen-Netzwerk zu multiplizieren**.
- wollen längerfristig ihr Fortbildungsangebot erweitern und aktualisieren.
- plädieren im Kooperationsrahmen für eine **klare Auftragsaufteilung** zwischen den beteiligten Akteuren.

## 3. Kooperationen der Medienbildung

### 3. Kooperationen der Medienbildung | Methodenblatt

#### Fragestellung

Welche Kooperationsmeilensteine und welche Gelingensbedingungen prägen die Entwicklung nachhaltiger Kooperationen der Medienbildung zwischen Schulen und Medienkompetenzzentren?

#### Untersuchungsgegenstand

Vier exemplarische Kooperationen zwischen Schulen und Medienkompetenzzentren in vier unterschiedlichen Bezirken

#### Untersuchungszeitraum

Schuljahr 2019/20 (August 2019 – Juni 2020)

#### Erhebungsmethoden

Qualitative Interviews  
Fokus-Gruppen  
Kooperationsdokumentation  
Teilnehmende Beobachtung

#### Auswertungsmethoden

Qualitative Inhaltsanalyse

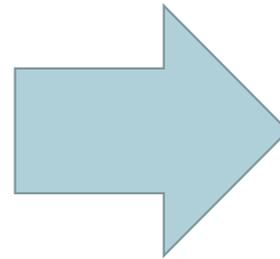
### 3. Kooperationen der Medienbildung

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.

#### Punktuelle Kooperationen

- einmalig & kurzfristig
- Angebot/Nachfrage
- festgelegte Rollenaufteilung
- Wiederverwertung erfolgreicher Formate
- Zielgruppenreichweite
- kurzfristig effizient

Anhand punktueller Kooperationen können Medienkompetenzzentren mit ihren Angeboten mehrere Schulen im Bezirk erreichen.



#### Kontinuierliche Kooperationen

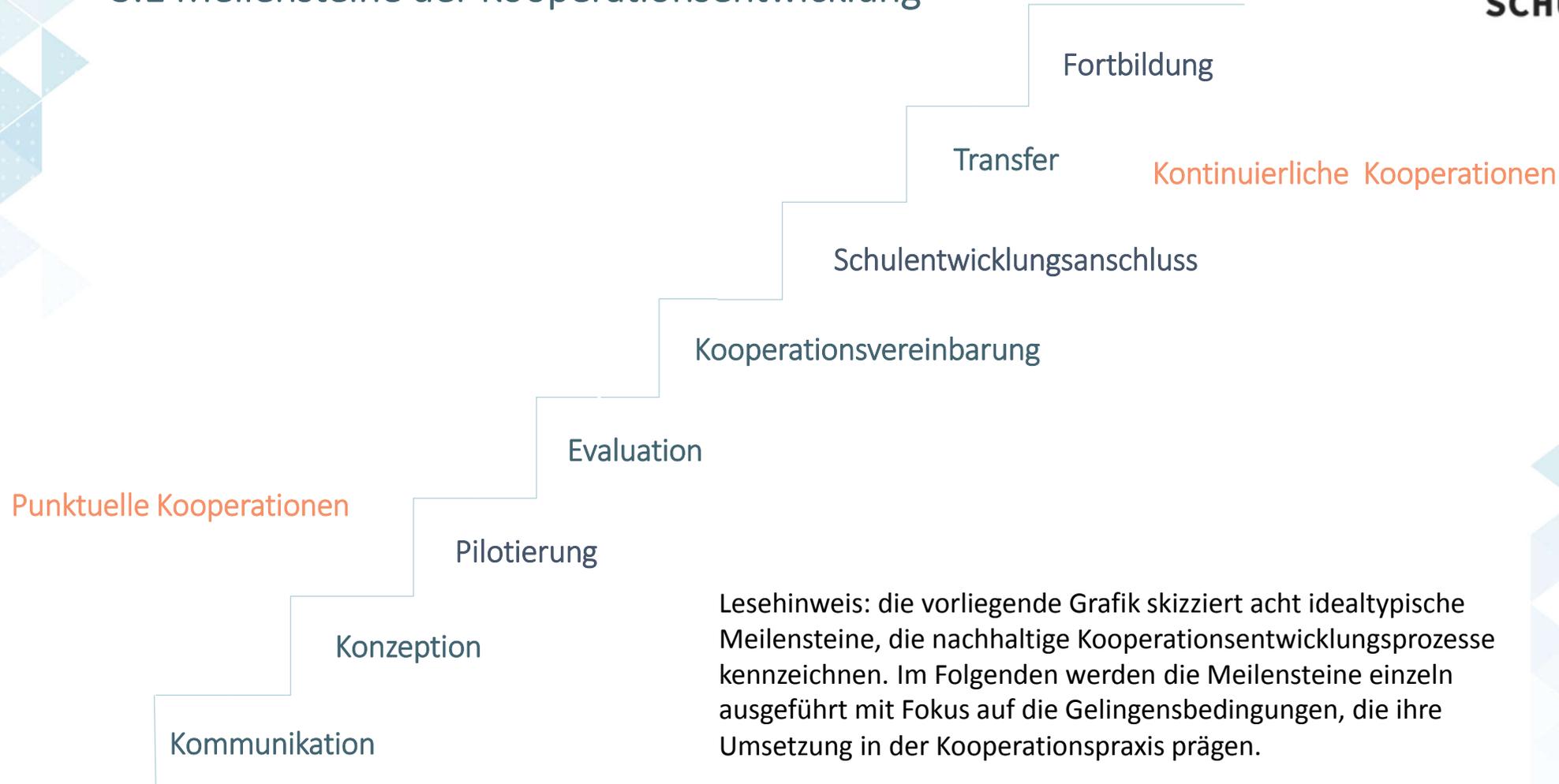
- regelmäßig & längerfristig
- gemeinsamer Entwicklungsprozess
- proaktive Rollengestaltung
- kooperative Entwicklung neuer Formate
- Zielgruppenentwicklung
- längerfristig effizient

Anhand kontinuierlicher Kooperationen können Medienkompetenzzentren und Schulen medienpädagogische Zusammenarbeit gemeinsam weiterentwickeln.

### 3. Kooperationen der Medienbildung

- Der Kooperationsentwicklungsprozess, d.h. der Übergang von punktuellen zu kontinuierlichen Kooperationen, kann auf **acht Meilensteine** heruntergebrochen werden.
- Die Reihenfolge dieser Meilensteine kann von Kooperation zu Kooperation im Rahmen des Förderprogramms variieren.
- Auf Basis der qualitativen Kooperationsentwicklungsanalyse wird jedoch empfohlen, diese Meilensteine in zukünftigen Kooperationsentwicklungsprozessen zwischen Schulen und Medienkompetenzzentren **aktiv zu berücksichtigen**, denn dies kann die **Nachhaltigkeit der Zusammenarbeit** erhöhen.

## 3.1 Meilensteine der Kooperationsentwicklung



Lesehinweis: die vorliegende 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.

## 3.1 Meilensteine der Kooperationsentwicklung

### *Meilenstein 1: Kommunikation*

Der erste Meilenstein umfasst den Kommunikationsaufbau zwischen den Kooperationspartnern.

- Häufig beginnen Kooperationen mit der **Anfrage einer Schule** für ein medienpädagogisches Angebot.
- Um **Orientierung** zu bieten, wie Kooperationsangebote im Bereich der Medienbildung aussehen können, ist ein **medienpädagogisches Angebotsportfolio** auf Seiten der Medienkompetenzzentren hilfreich.
- **Feste Ansprechpersonen** auf beiden Seiten unterstützen die zielorientierte Kommunikation und die proaktive Kooperationsentwicklung.
- Liegt bei den Ansprechpersonen auf beiden Seiten eine **intrinsische Motivation für Medienbildungsanliegen** vor, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit langfristiger medienpädagogischer Zusammenarbeit und damit die Etablierung einer kontinuierlichen Kooperation.
- Die Etablierung **fester Kommunikationskanäle** (Treffen/Telefonate/Chat-Plattformen) sowie **kollaborativer Dokumentationstools** (fortlaufendes Online-Protokoll oder Cloud-Lösungen) tragen ebenfalls zur nachhaltigen Kooperationsentwicklung bei. So können auch **personenunabhängige Kommunikationsverläufe** zwischen den Institutionen verstetigt werden.

## 3.1 Meilensteine der Kooperationsentwicklung

### *Meilenstein 2: Konzeption*

Der zweite Meilenstein befasst sich mit der gemeinsamen Konzeption des ersten Kooperationsangebots.

Zu Beginn vieler Kooperationen wird ein erstes Kooperationsangebot inhaltlich und organisatorisch konzipiert. Entscheidend hierfür ist das **Konzeptionsgespräch** zwischen Schule und Medienkompetenzzentrum, in dem der konkrete medienpädagogische Bedarf und das Zielgruppenprofil aus schulischer Perspektive festgehalten wird.

#### **Inhaltliche Ziele** des Konzeptionsgesprächs:

- **gemeinsame pädagogische Ziele** festlegen (Medienbildungsverständnis klären)
- konkrete **Themen und Methoden** für das bevorstehende Kooperationsangebot erörtern
- kontinuierliche **Zielgruppenorientierung** behalten

#### **Organisatorische Ziele** des Konzeptionsgesprächs:

- **klare Rollenaufteilung** zwischen den beteiligten Akteuren
- **realistische Ressourcenplanung** (Finanzierung, Personal, Technik, Räumlichkeiten, Zeit)
- Vereinzelt empfiehlt es sich, einen zusätzlichen **Vorbereitungsworkshop mit der jeweiligen Schulklasse** durchzuführen. So kann das Pilotangebot an die Primärzielgruppe angepasst werden.

## 3.1 Meilensteine der Kooperationsentwicklung

### *Meilenstein 3: Pilotierung*

Der dritte Meilenstein umfasst die Durchführung eines ersten Kooperationsangebots, das im Kooperationsentwicklungsprozess auch als „Pilotangebot“ bezeichnet werden kann.

- Idealerweise vermittelt das Pilotangebot **medienpädagogische Methoden**, mit denen sich Schüler\*innen prozessorientiert, spielerisch und ergebnisoffen Projektinhalte aneignen.
- Das Angebot eröffnet neue Lernräume, führt neue Bezugspersonen und neue pädagogische Prozesse in die Zielgruppenarbeit ein, wodurch eine **Abwechslung zum schulischen Alltag** entsteht.
- Für schulische Partner spielt der **Technikeinsatz** eine entscheidende Rolle – dieser muss **intuitiv und leicht zugänglich** sein, und zwar zielgruppenübergreifend (für Schüler\*innen und schulische Lehr- und Fachkräfte).
- Pilotangebote sollten möglichst **viele Zielgruppen** aktiv in den Prozess einbinden, d.h. neben den Schüler\*innen als Kernzielgruppe möglichst auch Lehrkräfte, Schulsozialarbeiter\*innen und Eltern ansprechen.
- Die aktive Einbindung unterschiedlicher Zielgruppen gelingt durch konkrete **rollenspezifische Aufgabenzuweisungen**. So können Lehrkräfte medienpädagogische Prozesse aktiv dokumentieren, Schulsozialarbeiter\*innen medial vermittelte Zielgruppenarbeit konzipieren und Eltern zu konkreten Themen der Mediennutzung von ihren Kindern befragt werden.

## 3.1 Meilensteine der Kooperationsentwicklung

### *Meilenstein 4: Evaluation*

Der vierte Meilenstein beinhaltet die gemeinsame Auswertung des Pilotangebots.

- In einem **offenen Feedback-Gespräch** soll die erste Kooperationserfahrung aus dem Pilotangebot gemeinsam reflektiert werden. Die Ergebnisse einer **Schüler\*innen-Umfrage** zum Pilotangebot können eine belastbare Evaluationsgrundlage für das Feedback-Gespräch liefern.
- Ein **offener Erfahrungsaustausch aller Beteiligten** sollte hierbei im Vordergrund stehen. Aus den unterschiedlichen Perspektiven kann dann gemeinsam bewertet werden, inwieweit das Pilotangebot die vorformulierten **pädagogischen Ziele erfüllt** hat. Wichtig ist, dass hier ein **pädagogischer Austausch auf Augenhöhe** stattfindet.
- Bei diesem Meilenstein sollten die **medienpädagogischen Schwerpunkte** der Zusammenarbeit zwischen Schule und Medienkompetenzzentrum überprüft und festgehalten werden.
- Diese medienpädagogischen Schwerpunkte dienen der **Fokussierung** der anschließenden Kooperation.

## 3.1 Meilensteine der Kooperationsentwicklung

### *Meilenstein 5: Kooperationsvereinbarung*

Der fünfte Meilenstein widmet sich der langfristigen Kooperationsplanung zwischen Schule und Medienkompetenzzentrum.

- Ausgehend von der gemeinsamen Piloterfahrung kann eine kontinuierliche Kooperation entwickelt werden. Weichenstellend hierfür ist ein **Kooperationsgespräch auf Leitungsebene**. Anders als das Konzeptionsgespräch befasst sich dieses mit der langfristigen Planung der Zusammenarbeit.
- Ausgehend von den gemeinsamen medienpädagogischen Schwerpunkten sollten hier konkrete **Formate der Zusammenarbeit** längerfristig geplant werden. Dies benötigt eine **kooperative Ressourcenzuteilung**, d.h. die Kooperationspartner überlegen mit welchen Ressourcen sie die Zusammenarbeit unterstützen können: Expertise, Technik, Räumlichkeiten, Personal und Finanzen.
- **Ressourcenmangel** sollte frühzeitig benannt und möglichst **behoben** werden. Regionale Fortbildungen, ITRBs, schulische Freundeskreise, Förderprogramme oder zusätzliche Kooperationspartner können hier aktiv berücksichtigt werden.
- Eine **schriftliche Kooperationsvereinbarung** kann die getroffenen Absprachen verbindlich fixieren.

## 3.1 Meilensteine der Kooperationsentwicklung

### *Meilenstein 6: Schulentwicklungsanschluss*

Der sechste Meilenstein fokussiert die Andockung der Kooperation an medienbildungsrelevante Schulentwicklungsprozesse.

- Jenseits der direkten medienpädagogischen Arbeit mit der Primärzielgruppe ist es hilfreich, die Kooperation in verschiedene **Schulentwicklungsprozesse der Medienbildung** zu integrieren. Dazu gehören unter anderem, der Digitalpaktantrag, die Medienentwicklungsplanung sowie die Entwicklung des schulischen Medienscurriculums.
- Zentral für die nachhaltige Verzahnung ist die **Gründung einer Arbeitsgruppe Medien** in der Schule. Diese kann medienpädagogische Fragen strategisch und langfristig planen.
- Eine entwicklungsfähige Konzeptionsgrundlage liefert das **schulische Medienkonzept**, das möglichst **dynamisch und praxiswirksam** sein sollte. Idealerweise findet sich das Medienkonzept in einem didaktisch fundierten Medienscurriculum (Lehrerschaft) *und* bei der Planung der Ganztagsangebote und der Elternarbeit (Schulsozialarbeit) wieder.
- Im Rahmen dieser Schulentwicklungsprozesse kann das Medienkompetenzzentrum nun ziel- und bedarfsorientiert **medienpädagogische Beratung** anbieten. Dies beinhaltet **Zielgruppen-, Themen- oder Methodenexpertise**.

## 3.1 Meilensteine der Kooperationsentwicklung

### *Meilenstein 7: Transfer*

Der siebte Meilenstein fokussiert die erfolgreiche Übertragung medienpädagogischer Kompetenz in die Schule.

- Ein wichtiges Ziel von Kooperationen ist die nachhaltige Integration medienpädagogischer Impulse in den schulischen Alltag. Grundlegend hierfür ist die **aktive Rolle schulischer Lehr- und Fachkräfte** während der Zusammenarbeit.
- Transferfördernd ist die **direkte Hands-On-Erfahrung**, die schulische Lehr- und Fachkräfte mit medienpädagogischen Tools und Methoden erwerben, denn so können sie die eigenen Unsicherheiten spielerisch abbauen. Im Projektanschluss sollte den schulischen Fachkräften direkt der **Zugang zu erprobten Tools** gewährleistet werden, z.B. in Form eines **medienpädagogischen Technikverleihs**.
- Hilfreich ist es, wenn schulische Lehr- und Fachkräfte von vornherein **eigene pädagogische Fragestellungen** in die Zusammenarbeit einbringen. So können **eigenständige Reflexionsprozesse** aktiv angekurbelt werden.
- Im Idealfall bekommt das Schulpersonal während der Zusammenarbeit **kleinteilige medienpädagogische Impulse**, die dann einzeln in den eigenen Unterricht, bzw. in die Zielgruppenarbeit übertragen werden können. Ausschlaggebend für den erfolgreichen Transfer ist, dass Medienbildung als **Entlastung, bzw. methodische Bereicherung** für die eigene pädagogische Tätigkeit eingeordnet wird.

## 3.1 Meilensteine der Kooperationsentwicklung

### *Meilenstein 8: Fortbildung*

Der achte Meilenstein behandelt die Multiplikation medienpädagogischer Kompetenz, die anhand abgestimmter Fortbildungsangebote gefördert werden kann.

- Viele Kooperationsangebote bilden schulische Lehr- und Fachkräfte während der direkten Zielgruppenarbeit fort. Im Förderprogrammkontext wird dieser Ansatz als „**Training on the Job**“ gekennzeichnet.
- Motivationssteigernd ist es, wenn „Training on the Job“-Kooperationsangebote als **Hospitationsfortbildungen** zertifiziert werden. Eine aktive Zusammenarbeit mit dem zuständigen Regionalen Fortbundesverband, der diese **Zertifizierung** koordiniert, ist daher erstrebenswert. Ebenfalls sollte der „Training on the Job“-Ansatz an die Bedürfnisse der **Schulsozialarbeit** angepasst werden.
- **Schulinterne Fortbildungen** (SchILfs) eignen sich im Sinne einer nachhaltigen Multiplikation besonders gut, die im Kooperationsprojekt vermittelten Impulse dem gesamten Kollegium zur Verfügung zu stellen. **Fachkonferenzen** bieten wiederum Raum für die **fachdidaktische Übersetzung** medienpädagogischer Impulse. In beiden Fortbildungsszenarien können Medienkompetenzzentren impulsgebend oder beratend agieren.
- Längerfristig ist es hilfreich, wenn alle medienpädagogischen Fortbildungen von einem **Fortbildungsbeauftragten** an der Schule in enger Zusammenarbeit mit der schulischen Arbeitsgruppe Medien koordiniert werden.

## 3.2 Qualitätskriterien kooperativer Medienbildung

Auf Grundlage der Kooperationsentwicklungsanalyse können **17 Qualitätskriterien** kooperativer Medienbildung zwischen Schulen und Medienkompetenzzentren abgeleitet werden:

- Kommunikationsklarheit
- Bedarfsorientierung
- Ressourcenorientierung
- Zielgruppenintegration
- Rollenaufteilung
- Lösungsorientierung
- Gemeinsames Medienbildungsverständnis
- Pädagogische Konzeption
- Thematische Relevanz
- Methodische Vielfalt
- Hands-On-Erfahrung
- Kontinuität
- Pädagogische Reflexion
- Anschlussfähigkeit
- Transfer
- Multiplikation
- Nachhaltigkeit

## 4. Programmevaluation

## 4. Programmevaluation | Methodenblatt

### Fragestellung

Welche Angebote kooperativer Medienbildung zeichnen das Förderprogramm Medienbildung für GUTE SCHULE im Schuljahr 2019/20 aus? Welche Zielgruppen und Schulformen werden von den Angeboten im Rahmen des Förderprogramms erreicht? In welchen Themenbereichen bewegen sich die Angebote?

### Untersuchungsgegenstand

Programmangebote der Medienkompetenzzentren im Rahmen des Förderprogramms (Vollerhebung)

### Untersuchungszeitraum

Schuljahr 2019/20 (August 2019 – Juni 2020)

### Erhebungsmethoden

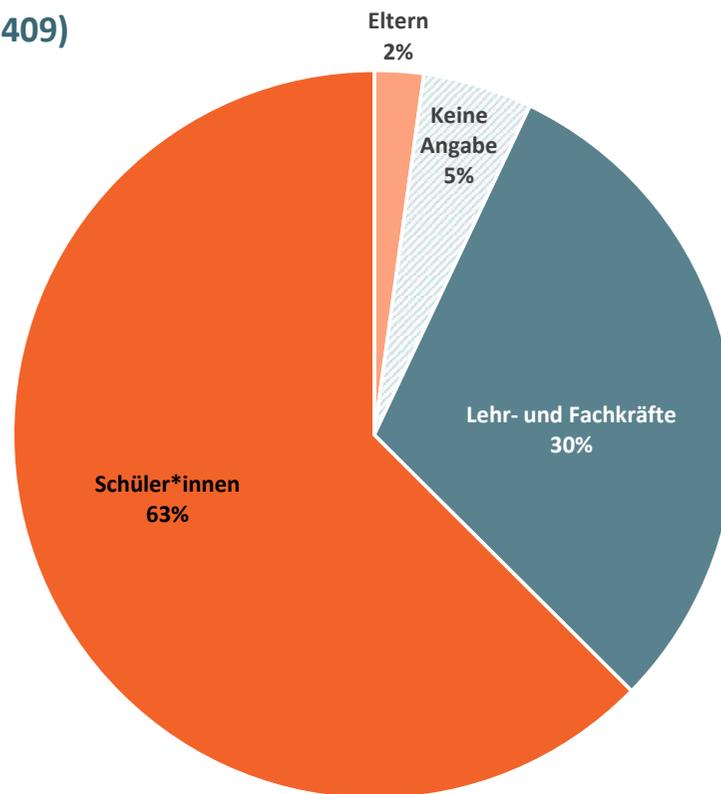
Standardisierte Angebotsdokumentation (basierend auf Selbstauskünften der Medienkompetenzzentren)

### Auswertungsmethoden:

Quantitative Angebotsanalyse  
Quantitative Inhaltsanalyse  
Graphische Kooperationsanalyse

## 4.1 Zielgruppenerreichung

Programmangebote nach  
Hauptzielgruppe (N=409)



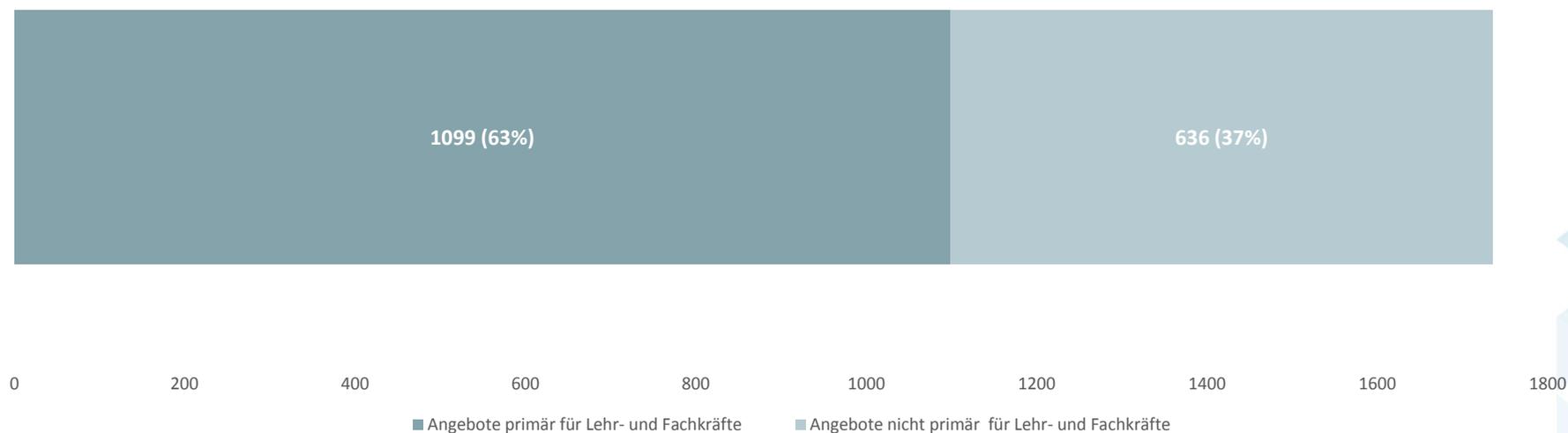
Lesehinweis: 63% aller Angebote, die im Schuljahr 2019/20 im Rahmen des Förderprogramms stattfinden, richten sich primär an Schüler\*innen, weniger als ein Drittel (30%) richtet sich primär an schulische Lehr- und Fachkräfte.

## 4.1 Zielgruppenerreichung

- Die von den Medienkompetenzzentren im Schuljahr 2019/20 dokumentierten Angebote richten sich an unterschiedliche Zielgruppen. Mit Abstand sind **Schüler\*innen** die am häufigsten angesprochene **Primärzielgruppe**, es folgen schulische Lehr- und Fachkräfte. Angebote, die sich explizit an Eltern richten, kommen nur vereinzelt vor.
- Die mit 5% vergleichsweise große Menge an **Angeboten ohne genannte Zielgruppe** ist nach ersten Einschätzungen eine direkte Folge der **Corona-Auswirkungen** im zweiten Schulhalbjahr. Ursächlich ist die große Anzahl an **Online-Angeboten**, die im zweiten Schulhalbjahr als Format neu hinzukamen und für die **häufig keine konkrete Zielgruppe** angegeben wurde.
- Zwischen den Schulhalbjahren ist – ebenfalls Corona-bedingt – eine **Verschiebung in der Primärzielgruppe** auszumachen: Während sich die Angebote im ersten Schulhalbjahr überwiegend an Schüler\*innen richten, werden im zweiten Schulhalbjahr mehrheitlich Lehr- und pädagogische Fachkräfte angesprochen.
- 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 zu den Schüler\*innen hergestellt werden konnten.

## 4.1 Zielgruppenerreichung

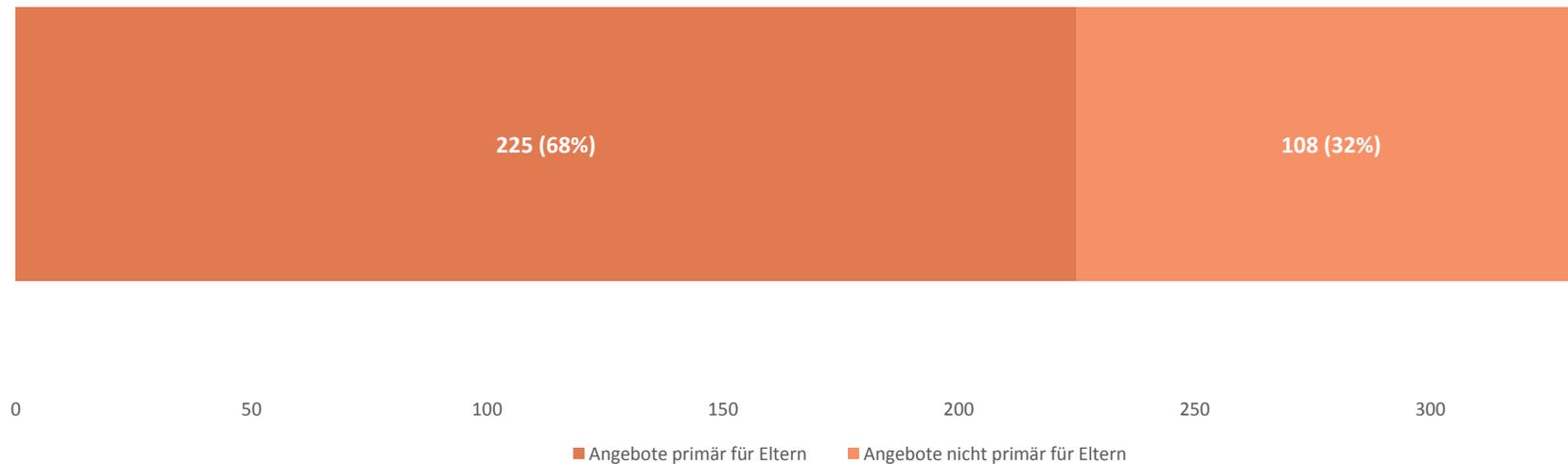
Anzahl der erreichten Lehr- und Fachkräfte (n=1735)



Lesehinweis: Im Schuljahr 2019/20 werden 1735 schulische Lehr- und Fachkräfte von den Angeboten im Förderprogramm erreicht. Gut ein Drittel (37%) davon werden mit Angeboten erreicht, die sich primär an andere Zielgruppen richten, hauptsächlich Schüler\*innen.

## 4.1 Zielgruppenerreichung

Anzahl der erreichten Eltern (n=333)



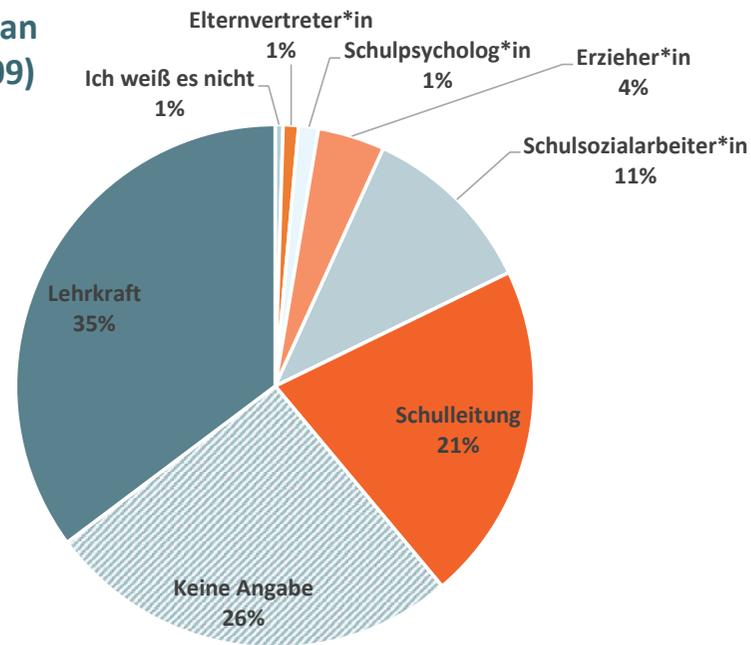
Lesehinweis: Im Schuljahr 2019/20 werden 333 Eltern von den Angeboten im Förderprogramm erreicht. Auch hier wird knapp ein Drittel (32%) der Eltern mit Angeboten erreicht, die sich primär an andere Zielgruppen, hauptsächlich Schüler\*innen, richten.

## 4.1 Zielgruppenerreichung

- Im Schuljahr 2019/20 werden insgesamt 1735 schulische Lehr- und Fachkräfte sowie 333 Eltern mit Angeboten des Förderprogramms erreicht.
- Ein besonderes Potential zur Zielgruppenerreichung von Pädagog\*innen zeigt sich in Angeboten, die sich primär an Schüler\*innen richten. Sie bieten die Möglichkeit, schulische Lehr- und Fachkräfte **projektbegleitend** medienpädagogisch weiterzubilden.
- Auch Eltern werden zu 32% von Angeboten erreicht, die sich überwiegend primär an Schüler\*innen richten. Mit 333 erreichten Eltern ist das Förderprogramm hinsichtlich seiner **aktiven Elternarbeit** im Sinne ganzheitlicher Medienbildung noch **optimierungsbedürftig**.
- (Zielgruppen-) **Integrierende Angebote**, die neben der Orientierung an Schüler\*innen auch Elternaktivitäten und Lehrerfortbildung beinhalten, bieten eine große Chance **umfassender Medienbildung**.

## 4.1 Zielgruppenerreichung: Ansprechpersonen an der Schule

**Ansprechperson an  
der Schule (N=409)**



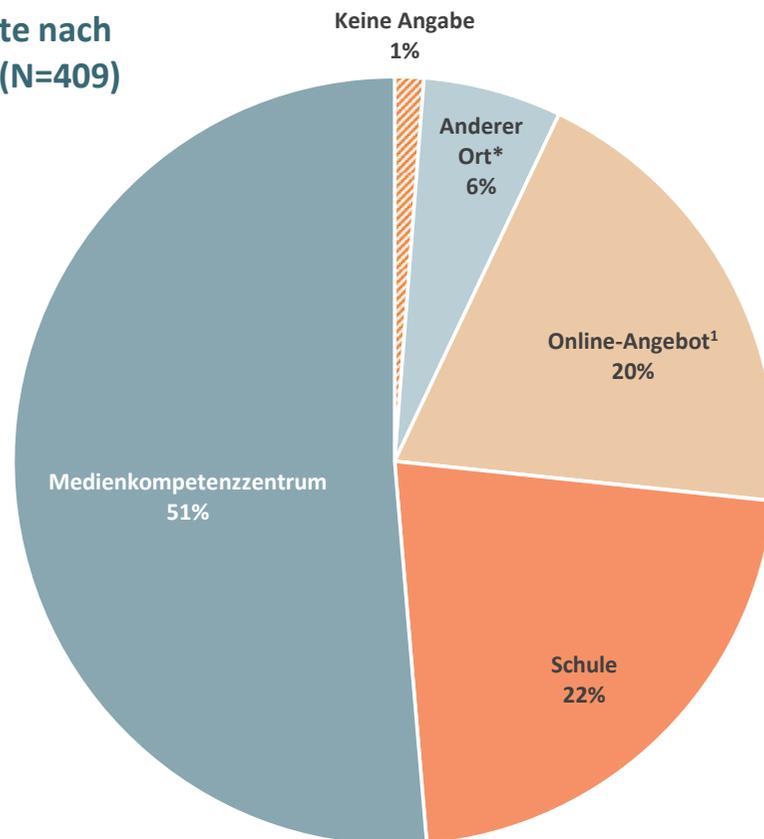
Lesehinweis: Der Zugang zu den Schulen, die im Schuljahr 2019/20 erreicht werden, erfolgt in 35% der Fälle über Lehrkräfte, in 11% der Angebote fungieren Schulsozialarbeiter\*innen als „Türöffner“ medienpädagogischer Angebote an Schulen.

## 4.1 Zielgruppenerreichung: Ansprechpersonen an der Schule

- In über der Hälfte der Angebote (56%) erfolgt der Zugang zur Schule über eine Lehrkraft oder die Schulleitung. Im ersten Schulhalbjahr – ohne coronabedingtes Homeschooling – gilt dies sogar in 69% der Fälle. Es bliebe zu ergründen, ob dieser Befund als Ursache einer eher **nachfrageorientierten Medienpädagogik** interpretiert werden kann, die dafür sorgt, dass Mediendidaktik- und Schulentwicklungszielsetzungen in den Vordergrund treten.
- Für die Medienkompetenzzentren bleiben Ansprechpersonen jenseits des Lehrpersonals marginal. Hier ist lediglich die **Rolle von Schulsozialarbeiter\*innen** als Ansprechpersonen der Schule mit 11% hervorzuheben. Diese Berufsgruppe bedarf im Kontext schulischer Medienbildung perspektivisch **besonderer Berücksichtigung**.
- **Andere Personengruppen**, wie Eltern und Erzieher\*innen, spielen für den Zugang der Medienkompetenzzentren zur Schule hier **keine bedeutende Rolle**.

## 4.2 Veranstaltungsort

Programmangebote nach  
Veranstaltungsort (N=409)



\*Beispielangebote für „Anderer Ort“:  
verbundspezifische Angebote, wie  
Netzwerktreffen und Fachtage, sowie  
telefonische Beratung von Lehrkräften

<sup>1</sup>Die Antwortoption „Online-Angebot“  
wurde pandemiebedingt im zweiten  
Halbjahr neu eingeführt.

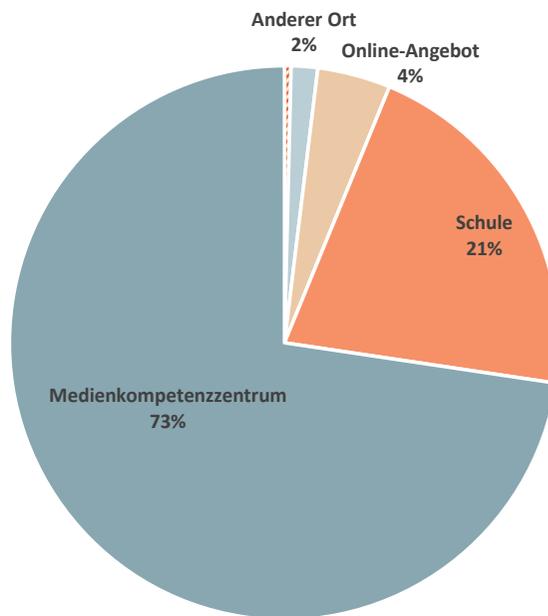
Lesehinweis: 51% aller im  
Schuljahr 2019/20 gemachten  
Angebote im Rahmen des  
Förderprogramms finden im  
Medienkompetenzzentrum, ein  
gutes Fünftel (22%) findet in  
Schulen statt.

## 4.2 Veranstaltungsort

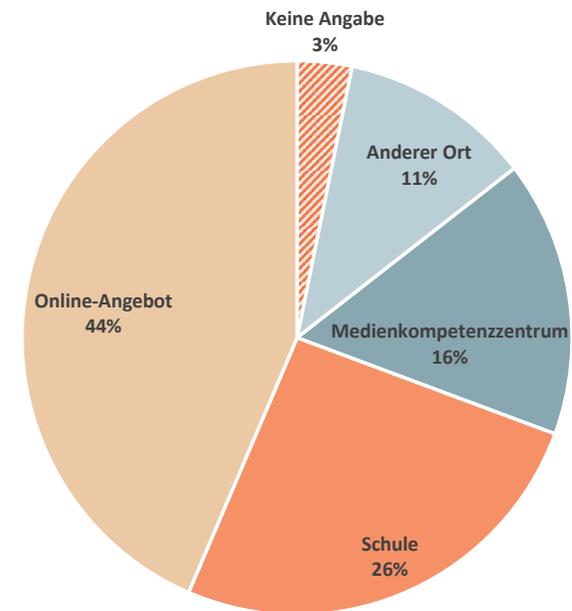
- Im Schuljahr 2019/20 werden über die Hälfte aller Angebote im Rahmen des Förderprogramms in den **Medienkompetenzzentren** veranstaltet. Damit kann den Schüler\*innen ein **neuer Bildungsraum** auch außerhalb der Schule eröffnet werden.
- In der Wahl des Veranstaltungsortes werden deutliche **Folgen der Corona-Pandemie** sichtbar: Während im ersten Schulhalbjahr noch zahlreiche Angebote in den Medienkompetenzzentren stattfinden, erlangen im zweiten Schulhalbjahr vor allem Online-Angebote besondere Relevanz.
- Die Bedeutung der **Schule** als Veranstaltungsort bleibt davon weitgehend unberührt, hier ist nur ein vergleichsweise geringfügiger Rückgang von 5% zwischen den Schulhalbjahren auszumachen.
- Ebenso zeigt die Antwortoption „**anderer Ort**“ coronabedingte Veränderungen: Bezeichnet diese im ersten Schulhalbjahr überwiegend Netzwerktreffen und Fachtage, werden im zweiten Schulhalbjahr hier vor allem telefonische Beratungsangebote verbucht.
- Der **Veranstaltungsort** ist **stark zielgruppenabhängig**.

## 4.2 Veranstaltungsort und Zielgruppe

Angebote für Schüler\*innen  
nach Veranstaltungsort (n=256)



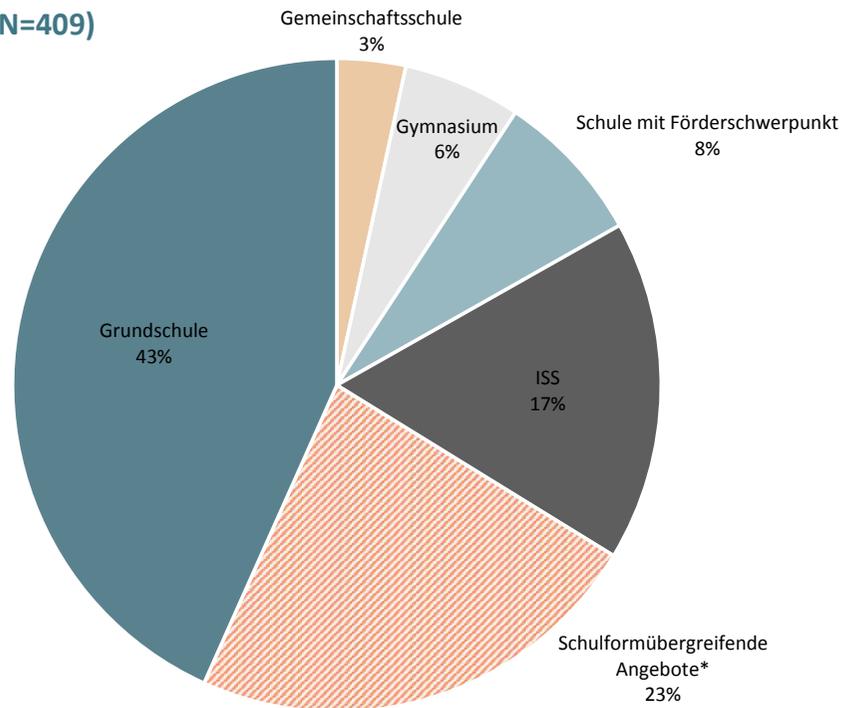
Angebote für Lehr- und Fachkräfte  
nach Veranstaltungsort (n=124)



Lesehinweis: Angebote, die sich primär an Schüler\*innen richten, finden überwiegend außerhalb der Schule statt (73% im Medienkompetenzzentrum), Angebote primär für schulische Lehr- und Fachkräfte – zum Teil pandemiebedingt – überwiegend online und innerhalb der Schule (insgesamt 70%).

## 4.3 Schulformen

Programmangebote  
nach Schulform (N=409)



\* Beispiele für schulformübergreifende Angebote: Fachtage, Netzwerk- und Austauschtreffen sowie Online-Aktivitäten.

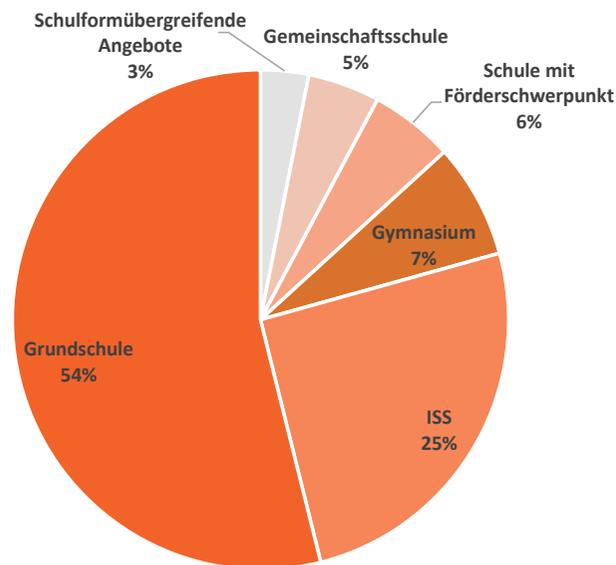
Lesehinweis: 43% aller im Schuljahr 2019/20 gemachten Angebote finden an Grundschulen statt, während 23% als schulformübergreifenden Angebote außerhalb der Schule stattfinden. Gemeinschaftsschulen und Gymnasien werden mit 3% bzw. 6% aller Angebote nur sporadisch erreicht.

## 4.3 Schulformen

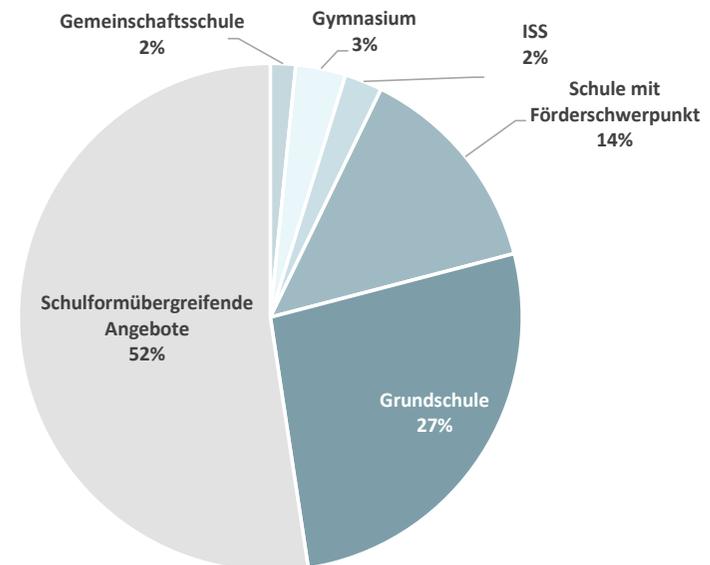
- Die meisten Angebote des Förderprogramms richten sich im Schuljahr 2019/20 an **Grundschulen**, aber auch andere Schulformen werden erreicht.
- Oberstufenzentren werden vom Förderprogramm bislang nicht erreicht und zwar zielgruppenübergreifend.
- Grundsätzlich ist die erreichte Schulform stark **zielgruppenabhängig**, d.h. je nach Zielgruppe werden die jeweiligen Schulformen unterschiedlich stark erreicht.

## 4.3 Schulformen und Zielgruppe

Programmangebote für Schüler\*innen  
nach Schulform (n=256)



Programmangebote für Lehr- und Fachkräfte  
nach Schulform (n=124)



Lesehinweis: 54% aller im Schuljahr 2019/20 gemachten Angebote, die sich primär an Schüler\*innen richten, erreichen diese in Grundschulen, für schulische Lehr- und Fachkräfte gilt dies in 27% der Fälle. Demgegenüber werden 25% der Schüler\*innen mit Angeboten an Integrierten Sekundarschulen erreicht, für schulische Lehr- und Fachkräfte gilt dasselbe nur in 2% der Fälle.

## 4.3 Schulform und Zielgruppe

- Im Rahmen schulgebundener Angebote werden sowohl Schüler\*innen als auch schulische Lehr- und Fachkräfte hauptsächlich an **Grundschulen** erreicht.

### Schüler\*innen:

- Über die Hälfte aller Angebote, die sich primär an Schüler\*innen richten, finden im Schuljahr 2019/20 an Grundschulen statt (54%), es folgen mit 25% Angebote an **Integrierten Sekundarschulen (ISS)**. Lediglich 3 % aller Angebote für Schüler\*innen finden **schulformübergreifend** statt.

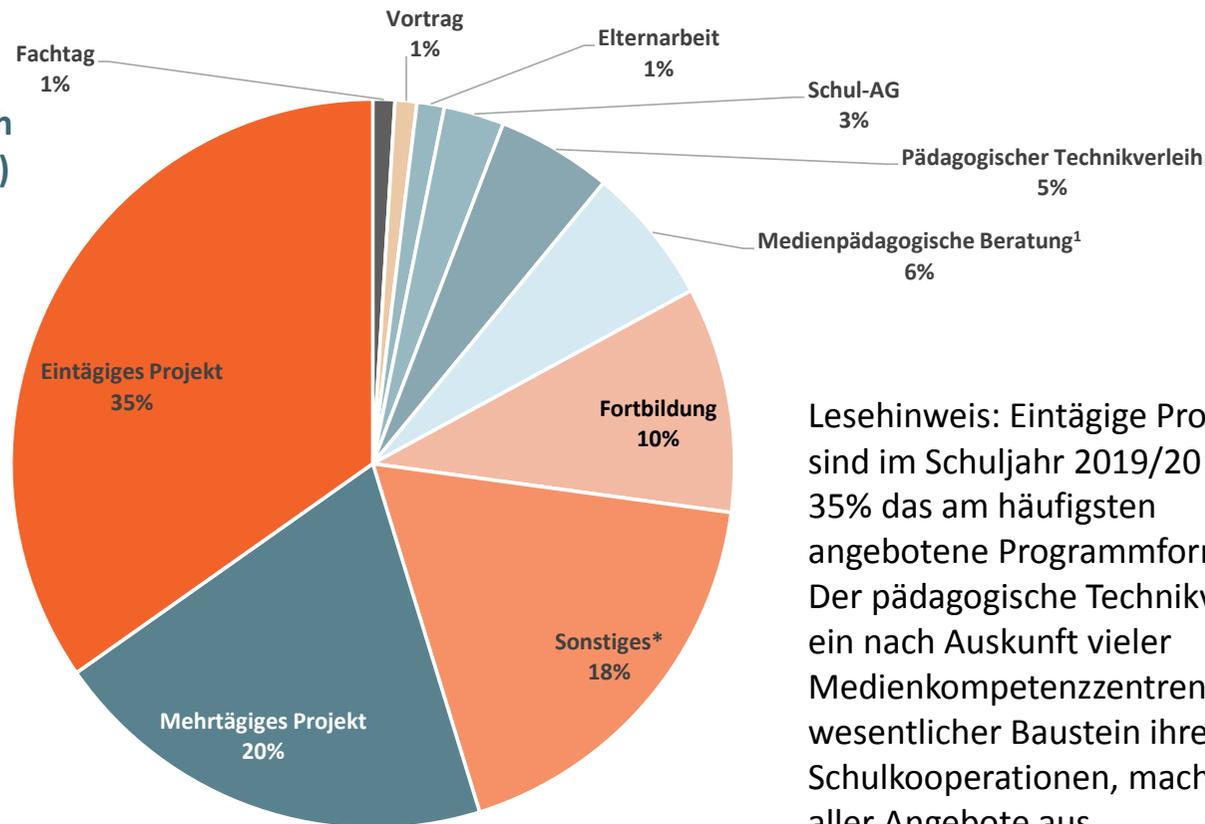
- Darüber hinaus gibt es **deutliche Unterschiede** in der Beantwortung der Frage, in welcher Schulform die jeweiligen Zielgruppen erreicht werden.

### Schulische Lehr- und Fachkräfte:

- Angebote, die sich primär an Lehr- und Fachkräfte richten, finden überwiegend **schulformübergreifend** statt (52%). Darüber hinaus werden schulische Lehr- und Fachkräfte vor allem mit Angeboten an Grundschulen (27%) und **Schulen mit Förderschwerpunkt** (14%) erreicht. Angebote primär für Lehr- und Fachkräfte finden nur in 2% der Fälle an **Integrierten Sekundarschulen (ISS)** statt.

## 4.4 Angebotsformate

Programmangebote nach  
Angebotsformat (N=409)



<sup>1</sup>„Medienpädagogische Beratung“ wurde auf Wunsch der Medienkompetenzzentren im zweiten Halbjahr als Angebotsformat mit aufgenommen

\* Beispiele für „Sonstiges“: Netzwerktreffen, Beratungs- und Entwicklungsgespräche sowie Online-Aktivitäten

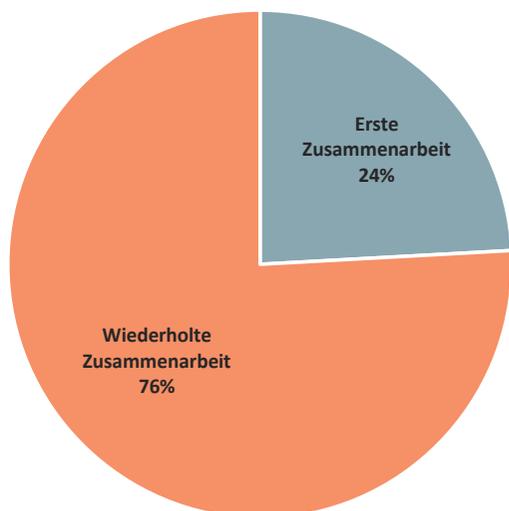
Lesehinweis: Eintägige Projekte sind im Schuljahr 2019/20 mit 35% das am häufigsten angebotene Programmformat. Der pädagogische Technikverleih, ein nach Auskunft vieler Medienkompetenzzentren wesentlicher Baustein ihrer Schulkooperationen, macht 5% aller Angebote aus.

## 4.4 Angebotsformate

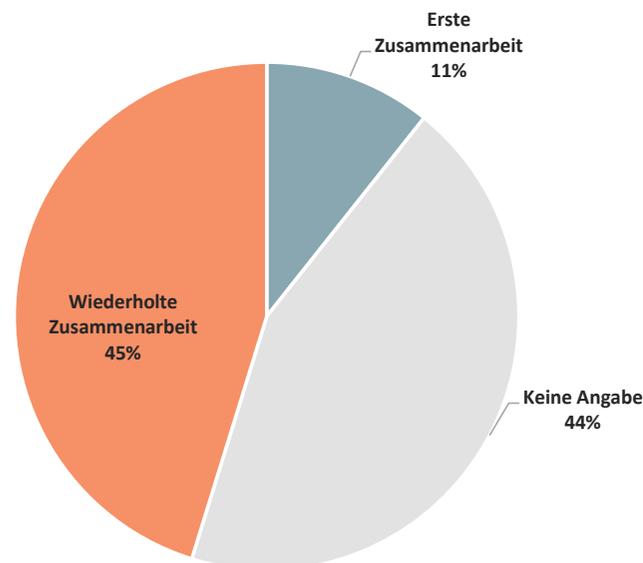
- Mehr als die Hälfte aller Angebote finden im Schuljahr 2019/20 in Form von **Projekten** statt, dabei werden eintägige Projekte häufiger umgesetzt als mehrtägige.
- Die Angebotsformate spiegeln insgesamt die häufigste Zielgruppe wider: die Schüler\*innen (Projekte richten sich eher an Schüler\*innen, Fortbildungen etc. eher an schulische Lehr- und Fachkräfte).
- Einen deutlichen Zuwachs zwischen dem ersten und zweiten Schulhalbjahr erhält das Angebotsformat „**Sonstiges**“. Darunter fallen überwiegend Online-Angebote, die nur selten anderen Formaten zugeordnet werden.
- **Fortbildungen** steigen als Angebotsformat im Laufe des Schuljahres ebenfalls deutlich an. Ursächlich dafür ist die Zielgruppenverschiebung, im zweiten Schulhalbjahr vermehrt schulische Lehr- und Fachkräfte zu erreichen.
- **Medienpädagogische Beratung**, die erst im zweiten Halbjahr als Angebotsformat aufgenommen wurde, spielt im Angebotsportfolio der Medienkompetenzzentren eine bedeutende Rolle. Es ist zu erwarten, dass dieses Format in Zukunft noch größere Relevanz erhalten wird.

## 4.5 Formen der Zusammenarbeit

**Form der Zusammenarbeit  
1. Schulhalbjahr (n=232)**



**Form der Zusammenarbeit  
2. Schulhalbjahr (n=177)**

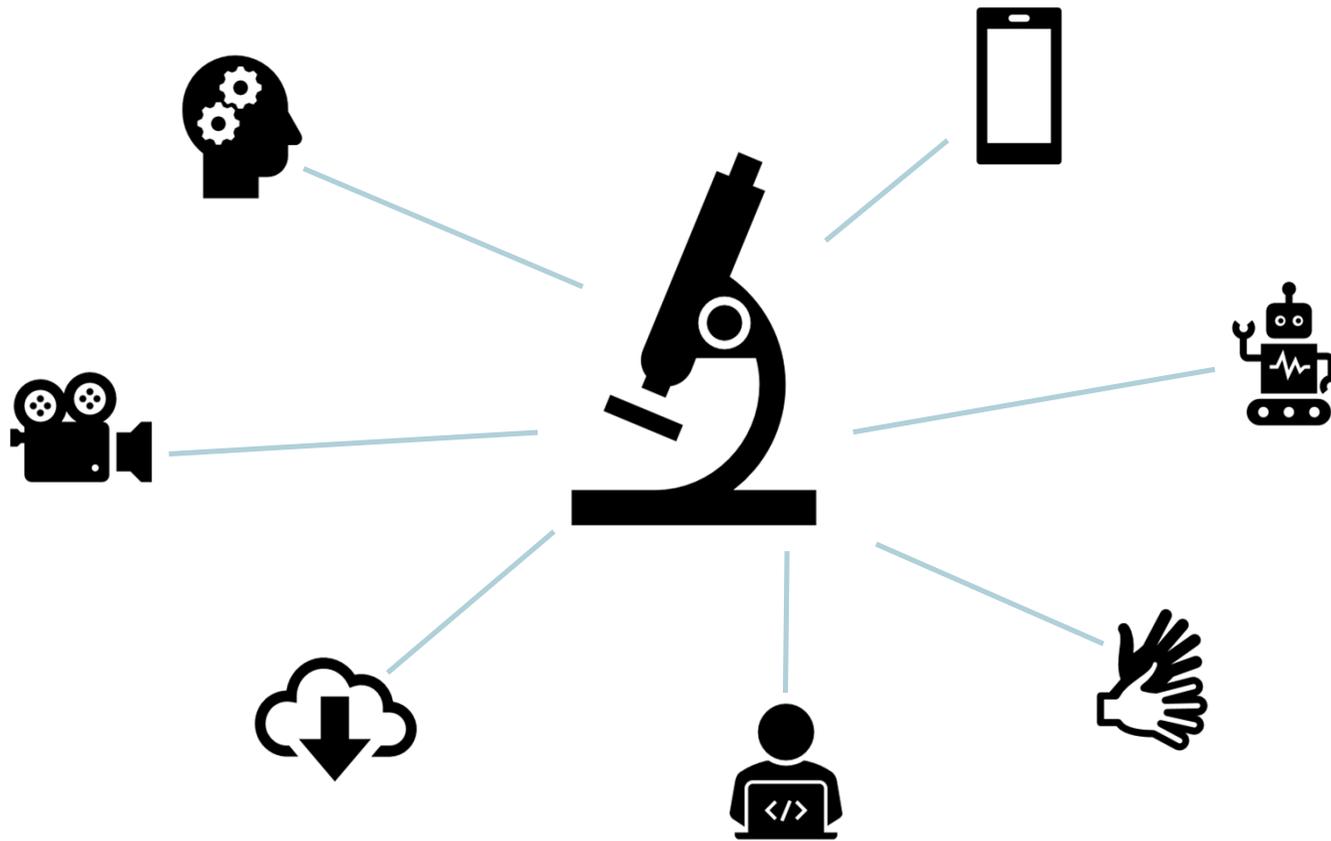


Lesehinweis: Im Schuljahr 2019/20 werden überwiegend Angebote im Kontext bereits erprobter Kooperationen durchgeführt, 76% der Angebote im ersten Schulhalbjahr sind wiederholte Zusammenarbeiten zwischen Schule und Medienkompetenzzentrum, im zweiten Schulhalbjahr gilt dies für 45% der Angebote.

## 4.5 Formen der Zusammenarbeit

- Im gesamten Schuljahr 2019/20 finden 63% aller Angebote im Rahmen **wiederholter Zusammenarbeiten** statt.  
Die rapide Zunahme **nicht zuordenbarer Angebote** ist eine direkte Folge der **Corona-Pandemie**: Aufgrund fehlender Kooperationsaktivitäten zwischen den beteiligten Akteuren entwickeln die Medienkompetenzzentren im zweiten Schulhalbjahr eigenständig Online-Angebote ohne konkreten Schulpartner.
- Im gesamten Schuljahr 2019/20 finden **18%** der Angebote als „**erste Zusammenarbeiten**“ statt.
- Insgesamt zeigt sich eine deutliche **Tendenz zu kontinuierlichen Kooperationen**, d.h. wo einmal eine Zusammenarbeit zwischen Schule und Medienkompetenzzentrum stattgefunden hat, erhöht sich die Chance zukünftiger Zusammenarbeiten.
- Im Schuljahr 2019/20 können **56 neue Kooperationen zwischen Schulen und Medienkompetenzzentren** realisiert werden.

## 4.6 Themenanalyse



## 4.6 Themenanalyse

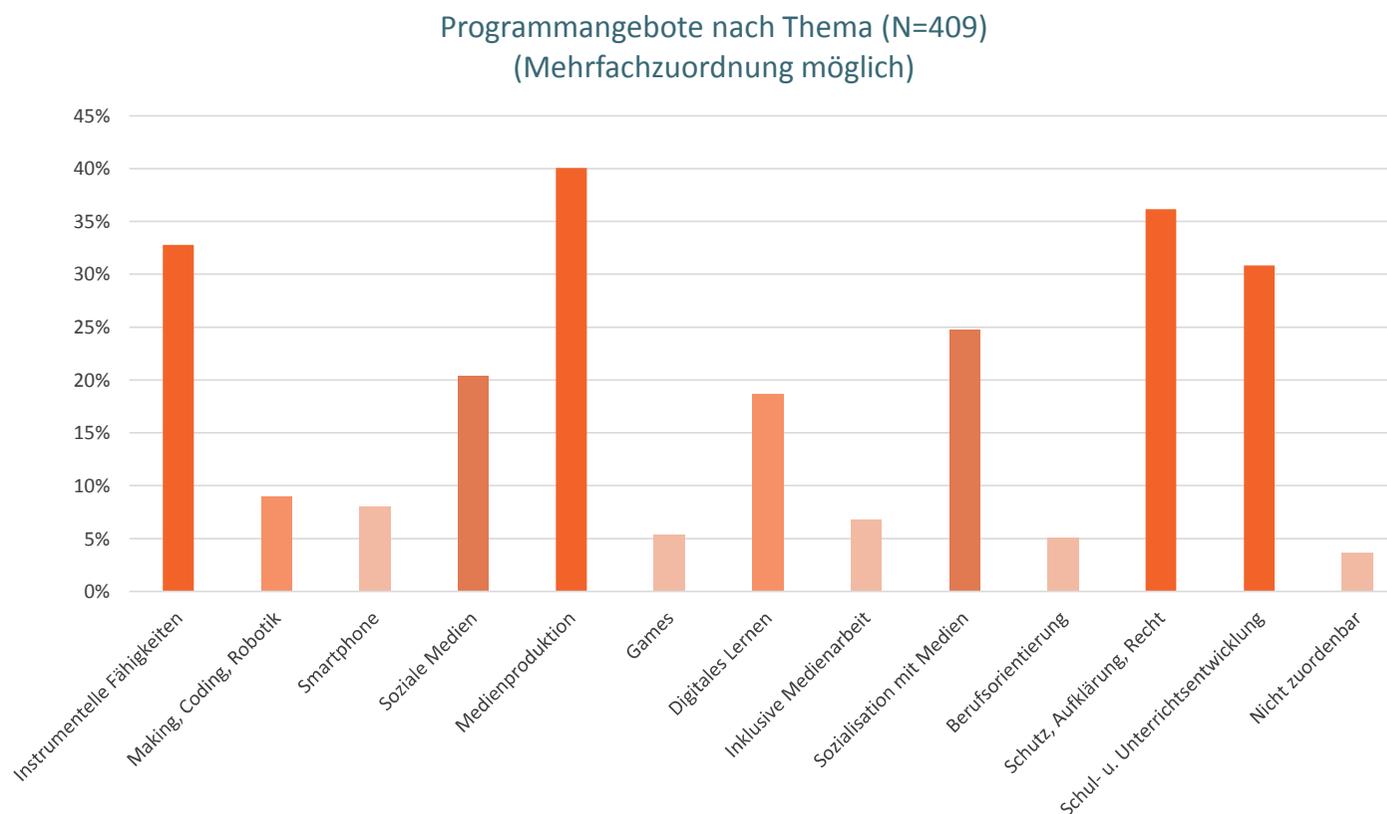
Die von den Medienkompetenzzentren genannten Programmangebote für das Schuljahr 2019/20 wurden zu folgenden **12 Kategorien** zusammengefasst:

Smartphone	Digitales Lernen	Sozialisation mit Medien
Soziale Medien	Medienproduktion	Berufsorientierung
Games	Instrumentelle Fähigkeiten	Inklusive Medienarbeit
Making, Coding, Robotik	Schutz, Aufklärung, Medienrecht	Schul- und Unterrichts- entwicklung

Bei der **Kategorienbildung** zur Themeneinordnung wurden Themenfelder, Methoden, Tools und (pädagogische) Ziele der Programmangebote berücksichtigt.

Überwiegend wurden die einzelnen Angebote mehreren Kategorien zugeordnet.

## 4.6 Themenanalyse



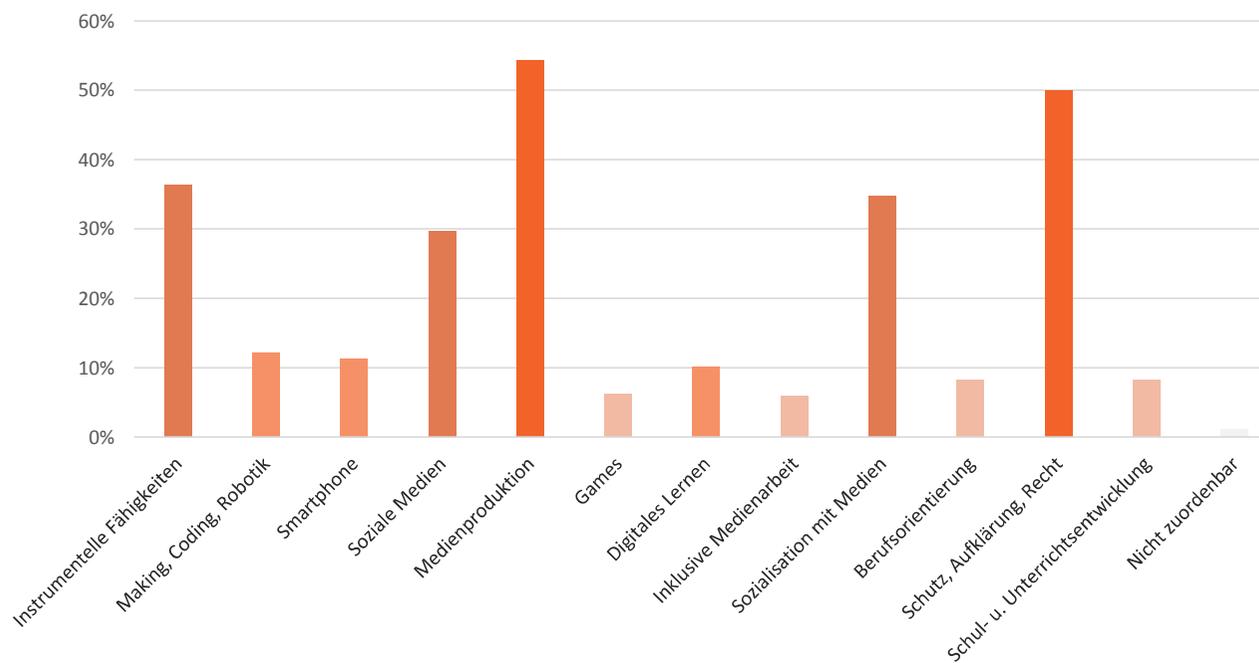
Lesehinweis: In 40% aller Angebote im Schuljahr 2019/20 werden Themen und Inhalte über aktive Medienarbeit („Medienproduktion“) vermittelt, 36% aller Angebote betreffen den Themenbereich „Schutz, Aufklärung, Recht“, in einem Drittel aller Angebote (33%) geht es um die Vermittlung instrumenteller Fähigkeiten.

## 4.6 Themenanalyse

- Die **Themen** der dokumentierten Angebote sind **breit gefächert**. Meist wird die Vermittlung konkreter Inhalte an **aktive Produktionserfahrungen** gekoppelt, d.h. durch eigene Medienproduktionen können die Teilnehmenden unterschiedliche Themen bearbeiten und handlungsbezogene Kompetenzen entwickeln.
- Überwiegend widmen sich die Angebote der Vermittlung von **informativem Medienwissen** („Schutz, Aufklärung, Medienrecht“) und **instrumentellen Qualifikationen** zur Mediennutzung („instrumentelle Fähigkeiten“ & „Schul- und Unterrichtsentwicklung“).
- Die Themen der Angebote sind stark **zielgruppenabhängig**.

## 4.6 Themenanalyse und Zielgruppe

**Programmangebote für Schüler\*innen nach Thema (n=256)**  
(Mehrfachzuordnung möglich)



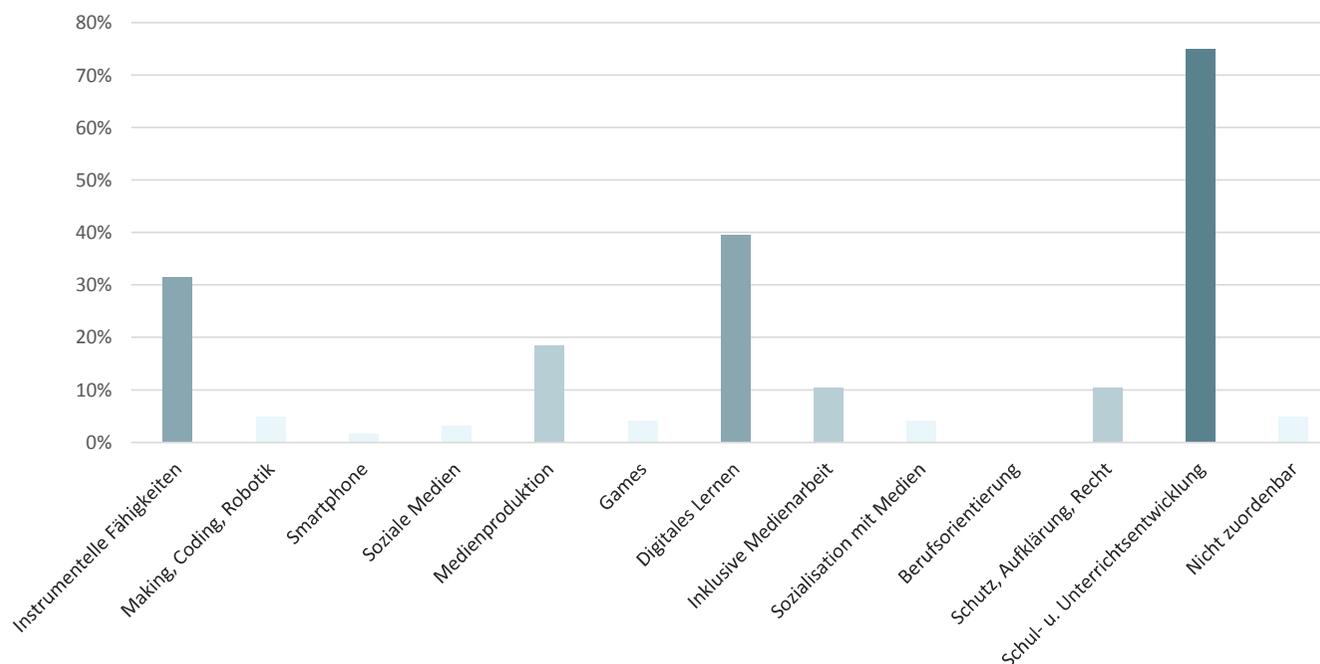
Lesehinweis: Angebote primär für Schüler\*innen widmen sich mehrheitlich der Medienproduktion (54%) und sind häufig gekoppelt an den Themenbereich „Schutz, Aufklärung, Medienrecht“ (50%).

## 4.6 Themenanalyse und Zielgruppe

- Die **Programmangebote für Schüler\*innen** widmen sich überwiegend der **Vermittlung von Medienwissen** („Schutz, Aufklärung, Medienrecht“ und „instrumentelle Fähigkeiten“).
- Die thematische Arbeit basiert dabei hauptsächlich auf eigenen **Medienproduktionen**, d.h. die Schüler\*innen werden überwiegend selbst aktiv tätig.
- Zahlreiche Angebote widmen sich den Herausforderungen des **Aufwachsens im digitalen Zeitalter** (soziale Medien & Sozialisation mit Medien).
- Die Kategorienzuordnung legt nahe, dass die **kompetente, souveräne Mediennutzung und -anwendung** ein maßgebliches Ziel der Angebote für Schüler\*innen darstellt.

## 4.6 Themenanalyse und Zielgruppe

**Programmangebote für Lehr- und Fachkräfte  
nach Thema (n=124)**  
(Mehrfachzuordnung möglich)



Lesehinweis: Drei Viertel (75%) aller Angebote primär für schulische Lehr- und Fachkräfte widmen sich dem Themenfeld „Schul- und Unterrichtsentwicklung“, es folgen mit 40% Angebote im Bereich des digitalen Lernens und die Vermittlung instrumenteller Fähigkeiten (31%).

(„nicht zuordenbar“ sind Angebote mit unzureichender oder unspezifischer Beschreibung)

## 5. Medienbildung für GUTE SCHULE unter Corona-Bedingungen?

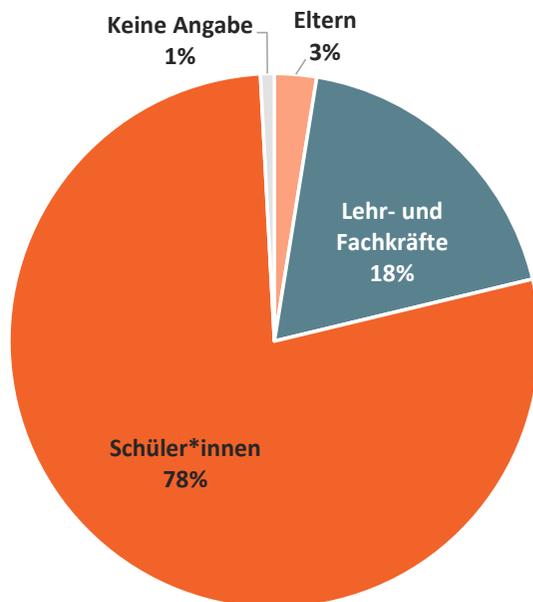
## 5.1 Medienbildung für GUTE SCHULE im Umbruch?

- Die Befragungsergebnisse deuten darauf hin, dass während der Corona-Krise Schulen ihrer **Rolle als Kooperationschnittstelle für medienpädagogische Zusammenarbeit** nicht gerecht werden können, da sie mit der **Umorganisation des Präsenzunterrichts** (Homeschooling & Zielgruppenreichbarkeit) herausgefordert sind.
- **Standard-Präsenzworkshops** mit Schüler\*innen werden von Schulen nicht in Anspruch genommen. Es finden auch **kaum Online-Alternativangebote** statt.
- Medienkompetenzzentren orientieren sich konzeptionell um, verlagern ihre Schwerpunkte auf **digitale Jugendarbeit** und **Online-Fortbildungsangebote für schulische Lehr- und Fachkräfte**.
- Dabei entwickeln und erproben Medienkompetenzzentren **neue Online-Angebote** der Medienbildung.

## 5.1 Medienbildung für GUTE SCHULE im Umbruch? (Zielgruppen im Vergleich der beiden Schulhalbjahre)

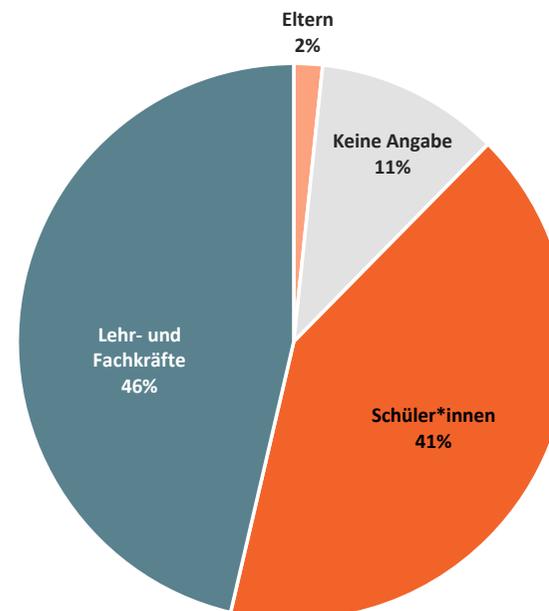
**Programmangebote nach Hauptzielgruppe  
(N=232)**

(erstes Schulhalbjahr)



**Programmangebote nach Hauptzielgruppe  
(N=177)**

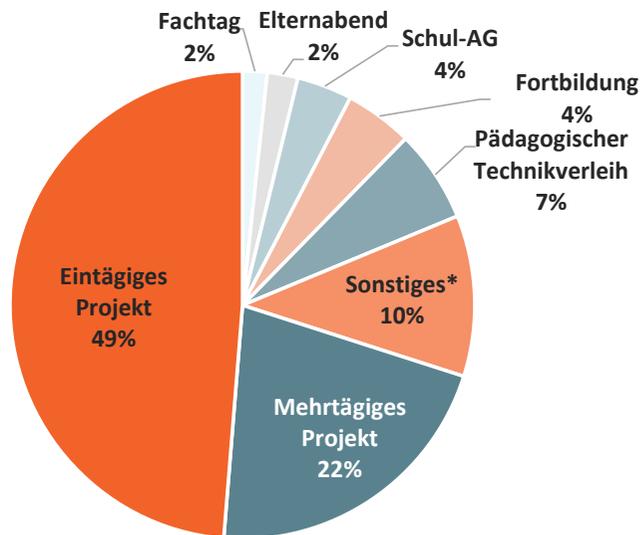
(zweites Schulhalbjahr)



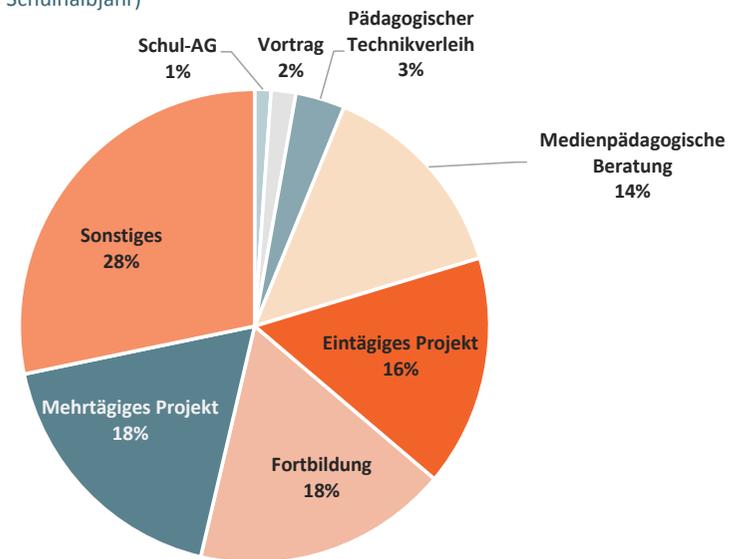
Lesehinweis: Coronabedingt erfolgt zwischen den Schulhalbjahren eine deutliche Zielgruppenverschiebung: Während im ersten Schulhalbjahr Schüler\*innen die Primärzielgruppe der Angebote des Förderprogrammes darstellen, werden im zweiten Schulhalbjahr überwiegend schulische Lehr- und Fachkräfte angesprochen. Außerdem steigt infolge der vermehrten Online-Aktivitäten die Zahl an Angeboten, die keiner konkreten Zielgruppe zugeordnet werden.

## 5.1 Medienbildung für GUTE SCHULE im Umbruch? (Angebotsformate im Vergleich der beiden Schulhalbjahre)

**Programmangebote nach  
Angebotsformat (N=232)**  
(erstes Schulhalbjahr)



**Programmangebote nach  
Angebotsformat (N=177)**  
(zweites Schulhalbjahr)

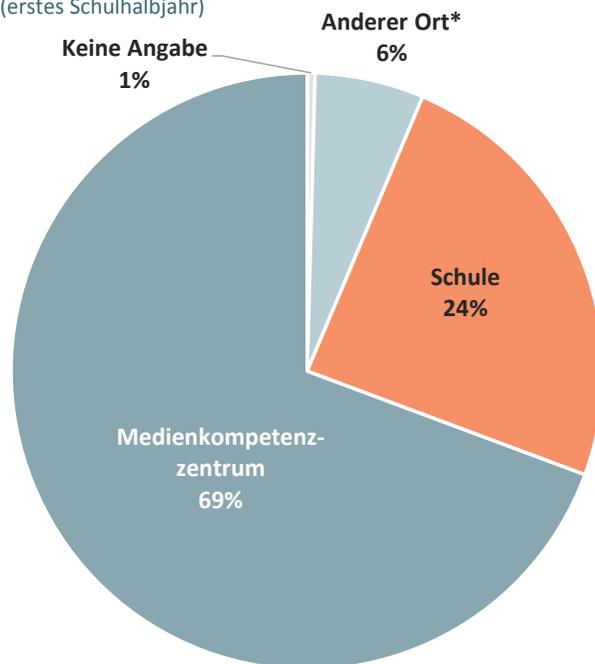


Lesehinweis: Im Zuge der Pandemie verändert sich auch das Angebotsportfolio der Medienkompetenzzentren; Projekte, das bis dato am häufigsten umgesetzte Angebotsformat, nehmen im zweiten Schulhalbjahr deutlich ab, die Zahl an Fortbildungen steigt hingegen. Auch die Antwortoption „Sonstiges“ erhöht sich deutlich aufgrund steigender Online-Aktivitäten, medienpädagogische Beratung, die erst im zweiten Schulhalbjahr als Antwortoption in die Erhebung aufgenommen wurde, erlangt nun besondere Bedeutung.

## 5.1 Medienbildung für GUTE SCHULE im Umbruch? (Veranstaltungsorte im Vergleich der beiden Schulhalbjahre)

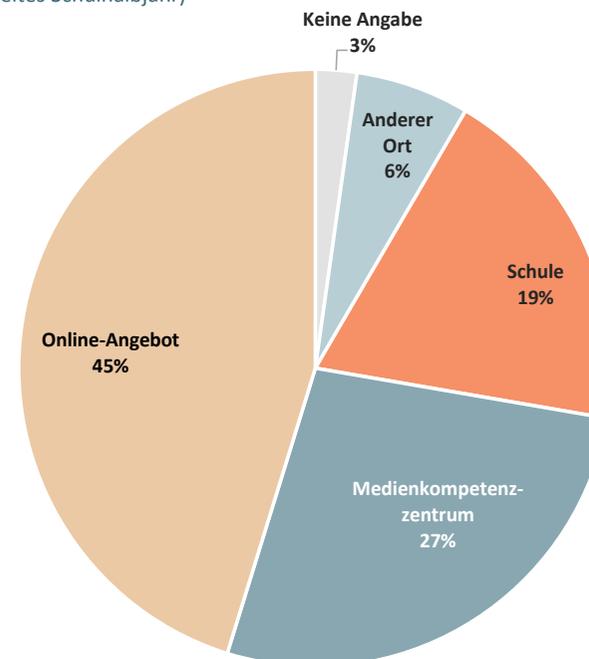
### Programmangebote nach Veranstaltungsort (N=232)

(erstes Schulhalbjahr)



### Programmangebote nach Veranstaltungsort (N=177)

(zweites Schulhalbjahr)



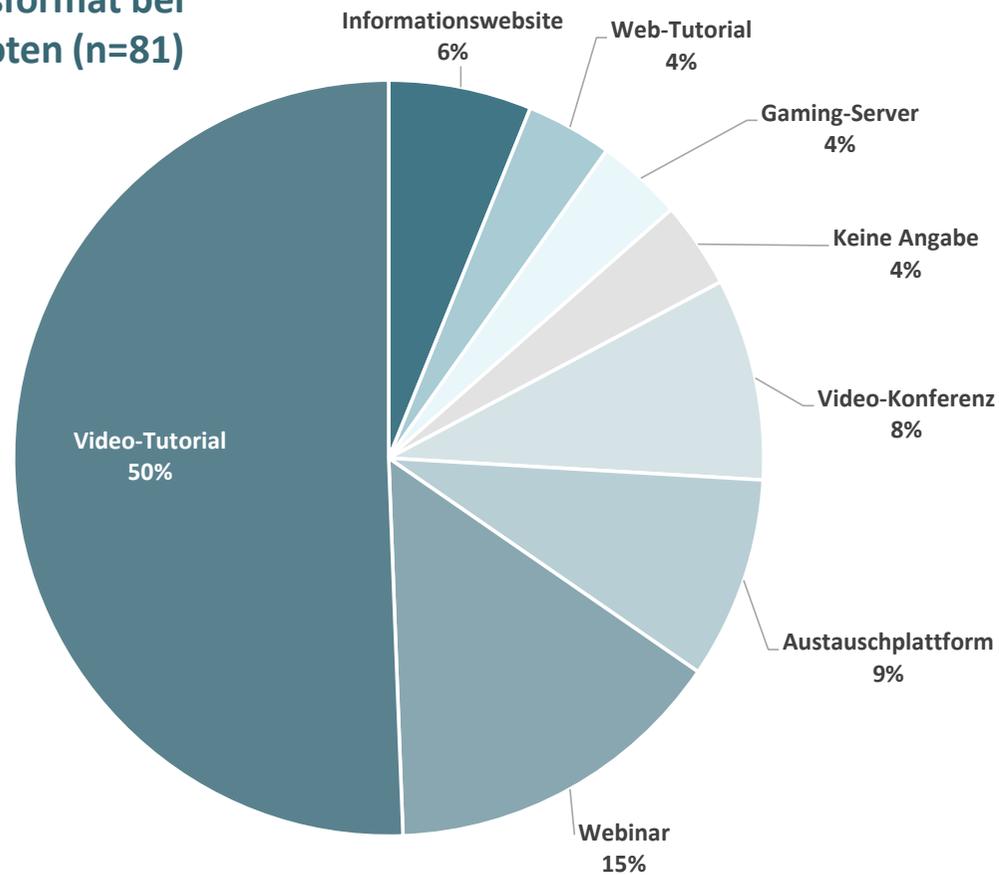
Lesehinweis: Die Zahl der Präsenzveranstaltungen sinkt zwischen den Schulhalbjahren rapide; während im ersten Schulhalbjahr 93% aller Angebote in Schulen oder Medienkompetenzzentren stattfinden, gilt dies im zweiten Schulhalbjahr nur noch für 46% aller Angebote. Demgegenüber findet nun fast die Hälfte (45%) aller Angebote online statt.

## 5.2 Neue Angebote der Medienbildung



## 5.3 Formate der Medienbildung

### Veranstaltungsformat bei Online-Angeboten (n=81)



Lesehinweis:  
Pandemiebedingt  
entwickeln die  
Medienkompetenzzentren  
im zweiten Schulhalbjahr  
neue Online-Formate,  
Video-Tutorials bilden  
dabei das am häufigsten  
umgesetzte  
Veranstaltungsformat.

## 5.4 Kooperationsnetzwerke

- Viele **Schulen** brechen während der Corona-Krise den direkten Kontakt zu den Medienkompetenzzentren ab. Präsenzworkshops werden vertagt – digitale Alternativangebote (z.B. Online-Workshops mit Schüler\*innen) werden im schulischen Kontext nicht durchgeführt.
- Viele Schulen greifen nicht auf **Medienkompetenzzentren als beratende medienpädagogische Institutionen** zurück. Lediglich in **kontinuierlichen Kooperationen** wird die Zusammenarbeit zwischen Schulen und Medienkompetenzzentren in neuer Form fortgeführt.
- **Regionale Fortbildungsverbände** leiten die Online-Angebote der Medienkompetenzzentren in ihre schulischen Netzwerke weiter.
- Gerade bei **Online-Fortbildungen für Fachkräfte** ergeben sich Synergieeffekte, indem Medienkompetenzzentren mit neuen Online-Formate schulische Lehr- und Fachkräfte fortbilden können.
- Medienpädagogische Fortbildungsnachfrage auf schulischer Seite und die Online-Angebote der Medienkompetenzzentren sollten besser aufeinander abgestimmt werden. Insbesondere bei den Regionalen Fortbildungsverbänden fehlt es dennoch an **Koordinationsressourcen** für eine strategische Zusammenarbeit in den Kooperationsnetzwerken.

## 5.5 Programmimplikationen | Teil I

- Während der Krise verlagern Medienkompetenzzentren ihren pädagogischen Schwerpunkt auf **digitale Jugendarbeit** und **Online-Fortbildungen für schulische Lehr- und Fachkräfte**. Die medienpädagogische Arbeit mit Schüler\*innen mit dem Rückgang von Präsenzangeboten zurück.
- Viele der **neuen Online-Angebote** richten sich an keine konkrete Zielgruppe. Mit dem Verlust konkreter Zielgruppenorientierung sinkt auch der klar erkennbare **konzeptionelle Bezug zum Programm**.
- Die neu entwickelten Formate der Medienbildung bieten zukunftssträchtige Alternativen der Zielgruppenarbeit. Dazu bedarf es einer **Zielgruppenschärfung** der Formate, die **Umsetzung pädagogischer Ziele** sollte evaluiert werden.
- Sobald Schulen ihre Rolle als Veranstaltungsort für Medienbildungsprojekte verlieren, können sie **ihrer Funktion als Kooperationschnittstelle** nicht gerecht werden.

## 5.5 Programmimplikationen | Teil II

- Die Krise stellt auch **die strukturelle Differenzierung zwischen schulischer und außerschulischer Medienbildung** in Frage. Mit der pandemiebedingten Auflösung von Schule als sozialem Raum, wird auch die konzeptionelle Verankerung des Programms „Medienbildung für GUTE SCHULE“ herausgefordert. Auch hier fehlen greifbare Programmzielsetzungen, die das Konzept „GUTE SCHULE“ raumunabhängig umreißen.
- Auch wenn viele punktuelle Kooperationen während der Corona-Krise wegbrechen, erweisen sich **kontinuierliche Kooperationen als krisenresistenter**. Dank fester Ansprechpersonen und etablierter Kommunikationskanäle entwickelt sich die medienpädagogische Zusammenarbeit in neue Richtungen weiter.

# Impressum

**Autor\*innen:** Stoyan Radoslavov, Dr. Katja Berg, Dr. Guido Bröckling, Achim Lauber

**Redaktion und Layout** mit freundlicher Unterstützung von Susanne Mohr

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

## Ausführende Einrichtung:

Büro Berlin des JFF

Braunschweiger Str. 8  
12055 Berlin

Berlin, im November 2020

in Kooperation mit:



im Auftrag der:

