

TENDENZ 1.15

Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

www.blm.de



Neue Medien, neue Medienbildung!

KÜR STATT PFLICHT

MEDIENTHEMEN IM
UNTERRICHT

Der Medienführerschein Bayern

MEHR PRÄVENTION

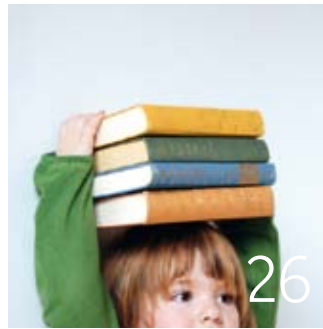
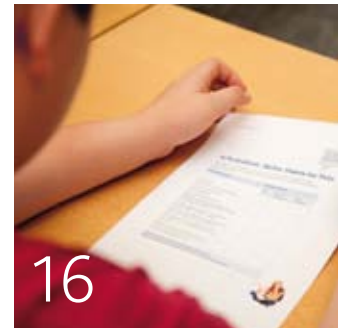
WARUM WIR EINEN
INTERNET-KNIGGE BRAUCHEN

Ein Interview mit Ilse Aigner

PRINT IST IN

MITLACHEN + MITLEIDEN

Buchtrends für
Kinder und Jugendliche



MEDIENKOMPETENZ

TITELTHEMA

Neue Medien, neue Medienbildung!

Kinder und Jugendliche werden im Web 2.0 ganz selbstverständlich von Consumern zu Prosumern. Parallel zur geänderten Mediennutzung in der digitalen Welt muss sich auch die Medienpädagogik ändern.

Von Verena Weigand und Jutta Schirmacher **4**

MEDIENFÜHRERSCHEIN BAYERN

Kür statt Pflicht

2015 wird der Medienführerschein Bayern fünf Jahre alt. Mehr als 100.000 Urkunden für erfolgreiches Mitmachen wurden bisher an bayerische Schülerinnen und Schüler ausgegeben.

Von Stefanie Reger **16**

PRO + CONTRA

Ein Smartphone mit 10?

Jedes vierte Kind hat mittlerweile ein Smartphone – Tendenz steigend. Aber ist das auch pädagogisch sinnvoll? Zwei Standpunkte.

Von Kristina Hopf und Sebastian Ring **20**

MEDIENETHIK

Mit Herzblut durch die digitale Welt

Medienkompetent handeln heißt auch medienethisch handeln: Nur wer ein stabiles Wertegerüst hat, kann sicher durch die Online-Welt navigieren.

Von Petra Grimm **22**

MEDIENKOMPETENZAUSSCHUSS DER BLM

Viel Input, viel Output

Seit Februar 2014 gibt es den neuen Medienkompetenzausschuss der BLM. Zeit, nach einem Jahr Bilanz zu ziehen.

Von Sonja Schwendner **25**

TRENDS IN DER KINDER- UND JUGENDLITERATUR

Mitlachen und mitleiden

Printprodukte stehen auch bei den Digital Natives hoch im Kurs. Ein Blick auf die aktuellen Buchtrends.

Von Verena Hoenig **26**

DAS INTERVIEW

»Medienkompetenz ist wichtiger denn je«

Bayerns Medienministerin Ilse Aigner über die Rolle der Medienpädagogik an bayerischen Schulen und zukunftsweisende Medienkompetenz-Projekte.

Von Verena Weigand **12**

MEDIENFORSCHUNG

Partizipativ, visuell + mobil

Neue Studie zur Crossmedialität im lokalen Rundfunk **28**

VERANSTALTUNGEN

Erste Medienkompetenztage Bayern

»Bündelung erhöht Sichtbarkeit« **29**

Augsburger Mediengespräche

Algorithmen statt Zufälle **30**

20. Fachtagung des Forums Medienpädagogik der BLM

»Wer nicht eingreift, ist mitverantwortlich!« **32**

SERVICE

Literaturtipps **15**

Ausbildungskompass **19**

Medienticker Bayern **34**

Termine **35**

TENDENZ

Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien erscheint halbjährlich. Bezug kostenlos.

Herausgeber: Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)
Postfach 83 01 51, 81701 München

Anschrift der Redaktion: Bayerische Landeszentrale für neue Medien
Redaktion Tendenz, Heinrich-Lübke-Straße 27, 81737 München
Telefon 089/6 38 08-315, Fax 089/6 38 08-340

Website: www.blm.de | **E-Mail:** stefanie.reger@blm.de

Verantwortlich: Johannes Kors | **Redaktion:** Stefanie Reger

Redaktionsschluss für diese Ausgabe: 23. Januar 2015

Für namentlich gekennzeichnete Beiträge sind die Autoren verantwortlich.
Für unverlangt eingesandte Beiträge wird keine Haftung übernommen.

Art Direction: ROSE PISTOLA GmbH,
München/Hamburg; Karin Hoefling (Leitung)
Druck: novaconcept schorsch GmbH, Kulmbach
Copyright: BLM, Januar 2015



Dr. Erich Jooß,
Vorsitzender des Medienrates
der Bayerischen Landeszentrale
für neue Medien

MEDIENETHISCHER KOMPASS NÖTIG

»Es ist nicht netter geworden im Netz.« Über diesen ironischen Satz bin ich neulich in der Süddeutschen Zeitung gestolpert. Ironisch deshalb, weil der Autor berichtet, dass es für Kinder und Jugendliche durch den Smartphone-Boom keine Mauern mehr gibt, die sie vor Gewalt und Pornografie bewahren würden. Offenbar nehmen die Cassandra-Rufe zu, auch der Alarmismus, der neue Medienentwicklungen seit jeher begleitet hat. Dagegen verliert die Medienpädagogik, wenn sie nicht gerade mit Untersuchungen zum Medienverhalten auf sich aufmerksam macht, eher an Boden. Zwar verwenden wir jetzt den schickeren Begriff der Medienkompetenz. Gleichzeitig beklagen wir aber, dass jede neue Generation die Generationen vor ihr in der Handhabung der Medien abhängt.

Angesichts der massiven medialen Herausforderungen scheint das erzieherische Fundament nicht nur in den Schulen zu bröckeln. Das zeigte auch die 20. Fachtagung des Forums Medienpädagogik der BLM zum Thema Cybermobbing. Deutlich wurde dabei, dass es für die Medienbeherrschung mehr denn je einen medienethischen Kompass braucht. Geschützt wird letztlich nur, wer gelernt hat, sich selbst und andere zu schützen. Das hat manchmal (siehe Cybermobbing) mit Zivilcourage und Empathie zu tun, viel öfter jedoch mit einer erlernbaren Tugend wie dem Anstand.

In der problemüberlasteten Medienlandschaft gibt es freilich auch – das will ich am Schluss herausstellen – eine wachsende Zahl von Leuchttürmen. Dazu rechne ich die Landesmedienanstalten mit ihren vielfältigen Aktivitäten. Seit dem Schuljahr 2010/2011 betreut beispielsweise die Stiftung Medienpädagogik der BLM den Medienführerschein Bayern für Kinder und Jugendliche. Kürzlich wurde in einer kleinen Feierstunde im Wirtschaftsministerium die 100.000. Urkunde übergeben. Es gibt sie also noch, die positiven Nachrichten. Als Autor zähle ich hierzu auch die Ergebnisse einer neuen Studie. Demnach ist die Buchlektüre für die Sechsbis Dreizehnjährigen kein altmodisches Hobby, wie man argwöhnen könnte, sondern ein selbstverständlicher Teil ihrer Medienbiographie. Wir sollten uns nicht fürchten vor der Medienzukunft, aber wir müssen uns kritisch einbringen in diese Zukunft, die längst begonnen hat. Dr. Erich Jooß

AUTORINNEN DIESER AUSGABE



Verena Weigand leitet den Bereich Medienkompetenz und Jugendschutz bei der BLM. Sie ist stv. Vorstandsvorsitzende der Stiftung Medienpädagogik Bayern und Vorstandsvorsitzende des Vereins Programmberatung für Eltern e.V. (Flimmo).

4



Stefanie Reger ist Referentin im Bereich Kommunikation bei der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) und dort für das Magazin Tendenz zuständig. Die Journalistin war zuvor u. a. bei der Abendzeitung und bei Burda.

16



Prof. Dr. Petra Grimm ist Leiterin des Instituts für Digitale Ethik (IDE) der HdM, Stuttgart. Ihre Forschungsschwerpunkte sind »Digitalisierung der Gesellschaft«, »Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen« und »Medien und Gewalt«.

22



Verena Hoenig ist Journalistin und schreibt für NZZ, SZ, DPA u.a. Auch arbeitet sie als Referentin in Sachen Lesemotivation. Für ihr Engagement im Bereich der Kinderliteratur erhielt sie 2014 den avj-Medienpreis.

26



Prof. Dr. Sonja Kretzschmar ist Professorin für TV- und Radio-Journalismus an der Universität der Bundeswehr in München. Davor arbeitete sie u. a. bei den Tagesthemen und an Universitäten in Erfurt, Münster, Leipzig und Friedrichshafen.

28

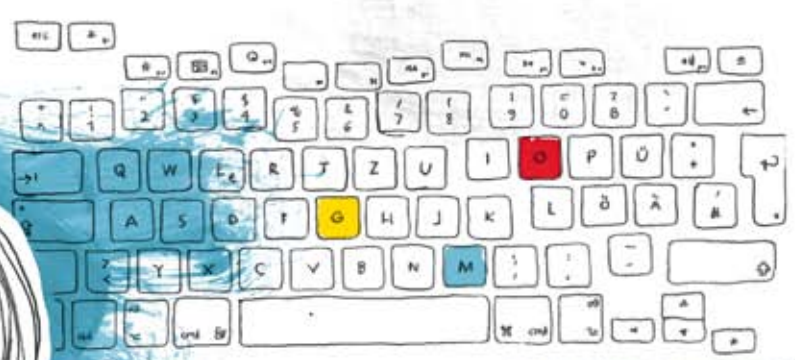


Anette Lenz ist Referentin im Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie und in der Abteilung Digitalisierung und Medien tätig. Die Juristin betreut die Initiativen zur Stärkung der Medienkompetenz.

29



SHIT SHIT SHIT
SHIT SHIT SHIT
SHIT SHIT SHIT
SHIT SHIT SHIT



Das Internet vergisst nichts

XOXO

NICE ONE

MEDIEN-KOMPETENZ



YOLO



Willst Du mit mir gehen?
 JA NEIN VIELLEICHT

NEUE MEDIEN, NEUE MEDIEN- BILDUNG!



Unsere Gesellschaft ist heute mehr denn je von den – digitalen – Medien geprägt. Gerade Kinder und Jugendliche nutzen ganz selbstverständlich Internet, Apps und Co. und teilen sich so ihrer Umwelt mit. Das hat Auswirkungen auf die Anforderungen an eine moderne Medienpädagogik. TENDENZ hat sich auf die Suche nach neuen Ansätzen gemacht.

TEXT | Verena Weigand, Jutta Schirmacher

das Netz

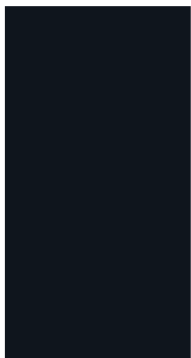
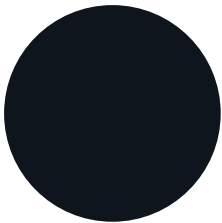
»Heute weiß ich, dass ich mir besser die Privatsphäre-Einstellungen von Facebook genau anschau und prüfe, was wer von meinem Profil sehen kann.«

LENA, 14 JAHRE

IST KEIN

POINTE

»Um bei Panda-Party mehr Diamanten zu bekommen, musste ich nur fünf Mail-Adressen von Freunden angeben und schon konnte ich mir ein tolles Auto für meinen Panda kaufen.« TIM, 9 JAHRE



In der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts sind mit dem Volksempfänger und dem Fernseher die ersten elektronischen Massenmedien in die deutschen Wohnzimmer eingezogen. Sie boten der Familie, oft auch Nachbarn und Freunden, zu ausgewählten Zeiten ein begrenztes Programm: man versammelte sich beispielsweise um 18 Uhr gemeinsam vor dem Gerät, um eine einzelne Sendung anzuhören oder anzusehen – danach war oft das Programm schon wieder zu Ende. Seitdem hat die Medienlandschaft eine rasante Entwicklung vollzogen. Anfang des 21. Jahrhunderts ist das (massen-)mediale Angebot stark ausdifferenziert: Hunderte Radio- und TV-Kanäle und unzählige Online-Angebote warten darauf, gelesen, gehört und gesehen zu werden. Und das rund um die Uhr, zuhause oder unterwegs, alleine oder mit anderen. Diese Entwicklung zeigt, wie stark sich das Medienangebot in unserer Zeit gewandelt hat.

Parallel zum Medienangebot hat sich auch die Mediennutzung grundlegend verändert – und zwar immer mit dem Aufkommen neuer Medientechnik. So sorgte die Entwicklung von erschwinglichen und einfach handhabbaren Mediengeräten dafür, dass sie immer mehr Menschen anschaffen, bedienen und für ihre Zwecke

einsetzen konnten. Mit Kassettenrekorder und Videokameras einfach selbst Ton und Bild aufzunehmen, war nun möglich: Die ersten gesungenen Kinderlieder der Tochter, die ersten Versuche des Enkels auf Skiern – Erinnerungen wie diese wurden auf oft wackeligen Bildern und mit leicht rauschendem Ton festgehalten.

Die digitalen Medien brachten einen weiteren Einschnitt. Von Computer und World Wide Web bis hin zu intuitiv bedienbaren, mobilen Geräten wie Smartphone und Tablet: In einem relativ kurzen Zeitraum von etwa 20 Jahren hat sich das Angebot an Medien – Geräten, Verbreitungswegen und Inhalten – radikal erweitert und transformiert. Dabei führen Innovationen wie Anwendungen des Web 2.0, Smartphones und Apps auch wieder zu einer neuen Rolle des Mediennutzers. Schnell per Smartphone etwas aufnehmen, per App einen kurzen Videoclip gestalten und diesen bei Videoplattformen wie YouTube oder in Sozialen Netzwerken wie Facebook veröffentlichen, ist heute keine große Kunst mehr. Über Blogs und beispielsweise YouTube-Channels kann man sogar eine eigene Leserschaft oder ein eigenes Publikum aufbauen und über Klickzahlen und Onlinewerbung seit einiger Zeit auch ohne professionelles Netzwerk Geld verdienen. Man ist nicht mehr nur Konsument, sondern wird – durch das eigene Erstellen und Verbreiten von Medieninhalten – zum Prosumer, einer Mischung aus Produzent und Konsument.

SCHNELL PRODUZIERT, NOCH SCHNELLER GEPOSTET

Auch Kinder und Jugendliche machen von diesen Neuerungen rege Gebrauch – nach Meinung vieler Erwachsener eher zu viel als zu wenig. Mit Medientechnik sind die heutigen Kinder und Jugendlichen bereits bestens ausgestattet: Laut aktueller JIM-Studie 2014 besitzen 98 Prozent der 12- bis 19-Jährigen ein eigenes Handy, 89 Prozent ein Smartphone und 76 Prozent einen eigenen Computer oder ein Laptop. Selbst wenn sie noch kein eigenes Gerät haben,

sind in ihrem Zuhause so gut wie überall Handy, Computer oder Laptop und Internetzugang vorhanden. Sie gehen damit ganz selbstverständlich um, stellen schnell und unkompliziert eigene Inhalte her und veröffentlichen sie auf Sozialen Netzwerken oder Plattformen wie YouTube, Instagram & Co..

HERANWACHSENDEN FEHLT WENIGER DIE MEDIENPRAXIS, SONDERN MEHR DIE REFLEXION

Der Wandel des Medienangebots und der Mediennutzung, auch und gerade bei Kindern und Jugendlichen, machen deutlich, dass sich gleichzeitig die Anforderungen an die Medienpädagogik verändert haben. Dringend notwendig ist, sich mit den neuen Entwicklungen der letzten Jahre auseinanderzusetzen. Es ist dabei wichtig, einen genaueren Blick auf unterschiedliche Zielgruppen und ihren Bedarf zu richten. Fakt ist auch: In der Medienpädagogik herrscht derzeit eine gewisse Rat- und Orientierungslosigkeit – verschiedene, schon länger bestehende Ansätze stehen nebeneinander und werden je nach Bedarf bemüht.



Schnell noch eine Nachricht getippt, in die Community eingeloggt und ein Bild hochgeladen – alles kein Problem. Heranwachsende nutzen PC und Smartphone, Internet und Apps selbstverständlich und auf vielfältige Weise. Aber wie sieht es mit einem kritischen und reflektierten Medienumgang, etwa im Hinblick auf Datenschutz und Urheberrecht oder auch ethisch-moralische Fragen aus? Um die digitalen Anwendungen reflektiert zu nutzen, ist es wichtig, Medien zu kennen und verstehen zu lernen.

LILIFE

post

»Für mich ist es kein Mobbing, sondern eher Spaß, und ich glaube, das weiß auch jeder.« JULIA, 15 JAHRE

»Ich hab plötzlich so eine komische Droh-Nachricht per WhatsApp bekommen, von meiner Nichte. Sie hat mir eine Art Kettenbrief weitergeleitet – wohl aus Angst und Leichtgläubigkeit, dass ihr sonst etwas passieren könnte.« BETTINA, 42 JAHRE

Häufig fehlen Kindern und Jugendlichen noch Verständnis und Bewusstsein dafür, was es beispielsweise bedeutet, etwas im Internet zu veröffentlichen oder via Smartphone an mehrere Freunde zu versenden. »Auf der letzten Klassenfahrt habe ich lustige Fotos von Mia, Lena und Paul im Zug gemacht und sofort auf Facebook hochgeladen – es sollten doch gleich alle Freunde sehen können, wie lustig es war.« Diese Aussage von Marion, 13 Jahre, zeigt: häufig fehlt das Wissen über rechtliche Rahmenbedingungen – in dem Fall darüber, dass man Bilder nur mit Einwilligung des Abgebildeten veröffentlichen darf.

Heranwachsende können auch meist nicht abschätzen, welche Auswirkungen ihr digitales Handeln haben kann. Gerade Jugendliche neigen zu impulsivem Handeln und übersehen dabei, welchen Schaden etwa ein unüberlegt hochgeladenes Foto oder ein spontan geposteter Kommentar anrichten kann. So stellt die 13-jährige Lilli fest: »Ich wollte Lena aus der 7b mit dem peinlichen Kinderfoto auf Facebook nur ein bisschen aufziehen. Die denkt ja immer, sie ist die Schönste. Aber dann standen plötzlich total viele gemeine Sachen drunter, das wollte ich eigentlich so nicht.« Hier wird deutlich, wie unbedarft Kinder und Jugendliche teilweise handeln und dass sie sich im Vorfeld mögliche Folgen häufig nicht bewusst machen. Kindern und Jugendlichen mangelt es also nicht

an technisch-funktionalen, praktischen oder kreativen Fertigkeiten und Voraussetzungen. Vielmehr besteht ein großer Handlungsbedarf in Bezug auf einen sicheren und verantwortungsbewussten Umgang mit Medien – das bestätigen auch Eltern, pädagogisch Tätige und Lehrkräfte.

MEDIENKOMPETENZ – EINE HERAUSFORDERUNG FÜR ELTERN, LEHRKRÄFTE UND PÄDAGOGEN

Doch wer hilft nun Kindern und Jugendlichen in Sachen Medienkompetenz? Wo erhalten sie Unterstützung? Wichtigste Anlaufstelle sind Eltern, Erziehende und Lehrkräfte. Sie stehen vor einer großen Herausforderung: Sie müssen die Heranwachsenden für einen verantwortungsvollen Umgang sensibilisieren. Doch nicht selten fehlen ihnen nötige Kenntnisse im Umgang mit den digitalen Medien. Gerade bei neueren Medienangeboten wie Sozialen Netzwerken, Online-Spielen oder Messenger-Diensten wie WhatsApp ist nicht nur Handlungswissen erforderlich, etwa darüber, was man alles machen kann und was speziell Kinder und Jugendliche damit machen, sondern auch rechtliche Aspekte zu Datenschutz und Urheberrecht spielen eine immer größere Rolle. Noch dazu entzieht sich die Mediennutzung durch die steigende Mobilität zunehmend Eltern und Erziehenden. So stellt eine 45-jährige

Mutter fest: »Marie hat zum Wechsel auf das Gymnasium ein Smartphone bekommen. Jetzt schreibt sie die ganze Zeit mit ihren Freundinnen auf WhatsApp. Eigentlich weiß ich gar nicht genau, was sie damit alles macht.« Hinzu kommt, dass Unsicherheit und negative Vorbehalte vor allem in Bezug auf Medien bestehen, die Erwachsene nicht selbst oder auf andere Weise nutzen, als es die Kinder tun.

Zu bedenken ist: Auch wenn manchmal fundierte inhaltliche und technische Kenntnisse bei Medienangeboten fehlen, ist bei Erwachsenen ein größeres Problembewusstsein für mögliche Risiken vorhanden. Dieses müssen sie Heranwachsenden vermitteln und sie so bei einem verantwortungsbewussten Umgang mit den Medien unterstützen.

Das ist nicht immer einfach. Alle Eltern kennen Einwände, wie den von Leon, 10 Jahre: »Mama erlaubt mir kein eigenes Handy, dabei hat der Julian doch auch schon eins.« Tagtäglich geht es um Fragen wie: Wie lange darf ich Fernsehen? Darf ich noch etwas auf dem Handy spielen? Bekomme ich das Computerspiel? Fest steht: Medienerziehung ist – wie jede Form von Erziehung – durch Dialoge und Auseinandersetzungen geprägt. Um dafür gerüstet zu sein, brauchen Eltern auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene medienpädagogische Informationsangebote, beispielsweise in Form von Informationsmaterial oder →

Elternabenden mit praktischen Tipps für die Medienerziehung in der Familie.

MULTIPLIKATOREN BRAUCHEN MEDIENKOMPETENZ

Doch Eltern sehen die Vermittlung von Medienkompetenz nicht nur als Aufgabe der Familie. Die Vermittlung von Medienkompetenz in den Alltag von Bildungseinrichtungen zu integrieren, fällt aber Lehrkräften und pädagogisch Tätigen oft nicht leicht. Sie sind manchmal bei der Medienerziehung überfordert oder unterschätzen den medialen Einfluss im Alltag von Heranwachsenden. Deshalb muss ihnen bereits in der Ausbildung sowie im weiteren Berufsleben gezielt Medienkompetenz vermittelt und Handwerkszeug für die Arbeit mit der Zielgruppe an die Hand gegeben werden. Medienkompetenz ist eine Schlüsselqualifikation, auf die kein Multiplikator mehr verzichten kann. Nur dann können Lehrkräfte und pädagogisch Tätige in ihrer Arbeit mit Kindern und Jugendlichen einen Beitrag zur Stärkung der Medienkompetenz leisten.

NEUE REALITÄTEN ERFORDERN NEUE INHALTE UND METHODEN

In der medienpädagogischen Arbeit gewann mit der seit Ende der 70er Jahre entstandenen handlungsorientierten Medienpädagogik die aktive Medienarbeit stark an Bedeutung. Deren Ansatz ist, dass Kinder und Jugendliche durch das »Selbermachen« von Medien lernen, wie Medien wirken und wie man sie für sich nutzen kann. Auf diese Weise sollte zudem die Möglichkeit geschaffen werden, eigene Positionen zum Ausdruck zu bringen und sich am gesellschaftlichen Diskurs zu beteiligen. Lange war es so, dass die Ausrichtung der Medienpädagogik auf praktische Medienarbeit mit Kindern und Jugendlichen beschränkt war. Und nach wie vor ist sie ein großer Bestandteil der medienpädagogischen Arbeit.

Festivals für Filme von Kindern und Jugendlichen, Workshops für Jugendliche zu Computerspielen oder eine eigene

Radiosendung mitgestalten – das Angebot zu aktiver-kreativer Medienarbeit für Heranwachsende ist groß und breit gefächert. Meist geht es bei den Projekten und Aktivitäten um das Erstellen eigener Medienprodukte, der Fokus der medienpädagogischen Arbeit liegt also auf der Medientechnik und der Mediengestaltung. Diese praktische-kreative Medienarbeit findet mit kleineren Gruppen von Kindern und Jugendlichen statt, die dabei durch eine Fachkraft (medien-)pädagogisch betreut werden müssen. Die Grenzen zwischen Freizeitpädagogik mit Medieneinsatz, praktischer Medienarbeit mit Fokus auf Aus- und Fortbildung auf dem Weg zu einer professionellen Medienkarriere und der Vermittlung von Medienkompetenz für einen sicheren, selbstbestimmten und verantwortungsbewussten Umgang mit Medien sind dabei häufig fließend.

Demgegenüber steht ein großer Bedarf an aufklärenden, präventiven Maßnahmen: Berichte von Eltern, Lehrkräften und pädagogisch Tätigen zeigen, dass derzeit Aufklärungsangebote für Schülerinnen und

vor allem auch für die Zielgruppe kostenlose Angebote gegenüber. Vor dem Hintergrund begrenzter finanzieller Mittel gilt es, nicht nur punktuelle, sondern möglichst breitenwirksame und nachhaltige Angebote zur Vermittlung von Medienkompetenz zu schaffen.



Medienkompetenz in ganz Bayern zu fördern, zählt zu den gesetzlich festgeschriebenen Aufgaben der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). So regelt das Bayerische Mediengesetz, dass die BLM »einen Beitrag zur Vermittlung eines verantwortungsbewussten Gebrauchs der Medien, insbesondere zur Medienerziehung und Medienpädagogik« leistet. Seit ihrer Gründung vor knapp 30 Jahren führt die BLM zahlreiche Maßnahmen durch,

Sharen

»Dann stand mein Vater plötzlich mit einem Brief in der Hand vor mir: Joe und ich hatten ein paar Skatetricks gefilmt und online gestellt, leider war meine Lieblingsband nicht damit einverstanden, dass wir ihren Song benutzt haben. Jetzt soll ich 1000 € zahlen.« JULIAN, 14 JAHRE



Schüler, Fortbildungsangebote für pädagogisch Tätige oder Elternabende zu einem sicheren Umgang mit den Medien besonders gefragt sind. Also Angebote, die an eine kritische, umsichtige Mediennutzung heranführen. Dieser großen Nachfrage stehen nur wenige qualitativ hochwertige, in allen Regionen Bayerns verfügbare und

um diesem gesetzlichen Auftrag nachzukommen. Durch die ständigen Veränderungen der Medienlandschaft und der Mediennutzung ist es auch stets Aufgabe der BLM gewesen, ihre medienpädagogischen Angebote am Bedarf der Zielgruppe auszurichten und entsprechend weiterzuentwickeln. Unter Berücksichti-

gung der aktuellen Gegebenheiten ist der Fokus der Medienkompetenz-Vermittlung auf einen reflektierten und souveränen Medienumgang zu richten. Dafür macht die BLM Angebote, die den Zielgruppen dabei helfen, Medien kennen zu lernen, sie reflektiert zu verstehen und dann selbstbestimmt nutzen zu können. Um ein verantwortungsbewusstes und selbstbestimmtes Handeln in der Medienwelt fördern, ist es dabei wichtig, die Chancen und Risiken von Medien gleichermaßen aufzuzeigen.

WISSEN ÜBER MEDIEN VERMITTELN

»Wenn es um Pinterest oder Instagram geht – Programme, die meine Kinder nutzen – merke ich, dass ich keine Ahnung habe, was das ist, wie diese Programme funktionieren und wo die Probleme bei der Nutzung liegen. Hier würde ich mir mehr Angebote wünschen, die praktische Unterstützung leisten.« (Mutter von Tom und Lotte, 14 und 12 Jahre) – Ausgangspunkt für verantwortungsvolles und selbstbestimmtes Medienhandeln ist das Wissen über Medien, also über mediale Strukturen, Hintergründe zum Mediensystem, dessen rechtliche Rahmenbedingungen, dessen Finanzierung oder auch zu Medieninhalten und Nutzungsmöglichkeiten. Dazu gehört, etwa die verschiedenen Geschäftsmodelle von mobilen Anwendungen für das Smartphone zu kennen oder auch über die Bedeutung globaler Medienunternehmen wie Google oder Facebook Bescheid zu wissen.

CHANCEN UND RISIKEN VON MEDIEN AUFZEIGEN

»Mir war neu, dass die Daten der deutschen Seiten von Facebook nicht in Deutschland liegen, sondern auf einem Server in den USA. Hätte ich das gewusst, ich weiß nicht, ob ich so viele Bilder von mir gepostet hätte.« (Anna, 15 Jahre) – Anna hätte anders gehandelt, wenn sie sich informiert und über ihr Handeln nachgedacht hätte. Für den täglichen Umgang mit Medien genügt es also nicht, nur das entsprechende Wissen

zu haben. Der Einzelne muss strukturelles und funktionalistisches Wissen auf die eigene Situation übertragen können und letztendlich verstehen, welche Informationen für das eigene Handeln relevant sind. Chancen für die eigene Mediennutzung müssen erkannt und mögliche Risikodimensionen bewertet werden können. Es gilt, sich der eigenen Verantwortung als Mediennutzer bewusst zu sein und sein Handeln in einen breiteren Kontext einordnen zu können. Risiken für die individuelle Mediennutzung, etwa beim Veröffentlichen persönlicher Daten oder durch das Akzeptieren fragwürdiger AGBs, sollten transparenter gemacht und dadurch hinterfragbar werden.

VERANTWORTUNGSBEWUSSTES HANDELN FÖRDERN

»Seit wir im Unterricht über die Gefahren von Cybermobbing gesprochen haben, überlege ich mir immer zweimal, was ich in unserer Klassengruppe bei WhatsApp texten«, führt Julian, 13 Jahre, aus und zeigt damit auf, wie sich Medienhandeln durch einen reflektierten Zugang verändern kann. Die selbstbestimmte und kritische Nutzung muss die Folge von Wissen und Verständnis sein. Ziel ist ein verantwortungsvolles und vorausschauendes Medienhandeln in Bezug auf die eigene Person, aber auch im Hinblick auf den medialen Umgang mit Anderen. Voraussetzung dafür ist, Medien zu kennen und zu verstehen. Gerade die digitalen Medien machen ein vorausschauendes Handeln notwendig: Mit einem Klick sind Fotos hochgeladen und Kommentare gepostet und damit meist einer breiten Öffentlichkeit zugänglich. Einmal veröffentlicht, wird es schwer, die Inhalte wieder aus dem Netz zu bekommen, denn das Internet vergisst nichts.

MEDIENPÄDAGOGIK IN DER ERWACHSENEN- BILDUNG

Erwachsene sind im beruflichen, öffentlichen und privaten Bereich mit aktuellen Medienentwicklungen konfrontiert – auch ohne Kinder zu haben oder im pädagogischen Bereich tätig zu sein. Sie sollten sich genauso mit Chancen und Risiken von Medien befassen, um künftige Anforderungen im Alltag bewältigen zu können.

Bezogen auf »medienpädagogische Maßnahmen« sind Erwachsene jedoch keine einfache Zielgruppe. Sich neben beruflichen und familiären Verpflichtungen Wissen über Medien anzueignen und sich mit einem verantwortungsbewussten und kritischen Umgang auseinanderzusetzen, erfordert ein hohes Maß an Motivation und Selbstreflexion.

Schließlich geht es nicht nur darum, Wissenslücken einzugestehen, sondern auch darum, eigene Gewohnheiten und möglicherweise unbedarftes Handeln in Frage zu stellen – und das auch noch meist vor Publikum oder Experten. Insofern beschränken sich Angebote der Erwachsenenbildung in Bezug auf Medien häufig auf das Erstellen eines Fotobuchs oder die Installation von Apps auf dem Smartphone eines bestimmten Herstellers. Medienpädagogische Angebote für Erwachsene mit Fokus auf einem kritischen, reflektierenden Medienumgang der Erwachsenen selbst sind in der Praxis – leider – kaum gefragt. ■

MEHR MEDIENKOMPETENZ FÜR BAYERN

Das sind die Leitgedanken der medienpädagogischen Aktivitäten der BLM. Sie setzt mit ihren Gremien und Initiativen wie dem Forum Medienpädagogik oder der von ihr gegründeten Stiftung Medienpädagogik Bayern wichtige Impulse für die Vermittlung von reflexiver Medienkompetenz (siehe S. 16–18). Im Fokus stehen Kinder und Jugendliche, aber auch Familien oder Bildungseinrichtungen mit ihren pädagogischen Fachkräften – und zwar bayernweit. ┘



» MEDIEN-
KOMPETENZ
IST WICHTIGER
DENN JE «

Gespräch mit Bayerns Medienministerin Ilse Aigner

Welche Regeln sollten auf dem virtuellen Pausenhof gelten? Welche Rolle spielt Medienpädagogik an bayerischen Schulen? Und auf welche Projekte setzt die Politik in dem Zusammenhang? Tendenz sprach mit Bayerns Medienministerin Ilse Aigner über die veränderten Mediennutzungsgewohnheiten von Kindern und Jugendlichen und die daraus entstehenden Herausforderungen für die Politik.

INTERVIEW Verena Weigand



Zur Person

Ilse Aigner kommt aus einer ganz unpolitischen Branche: Sie arbeitete früher als Technikerin in der Entwicklung von Systemelektrik für Hubschrauber. 1994 ging sie für die CSU hauptberuflich in die Politik – zuerst im Bayerischen Landtag (1994–1998), anschließend bis 2013 im Bundestag. Im Herbst 2013 kehrte Ilse Aigner als bayerische Ministerin für Wirtschaft, Energie, Medien und Technologie und stellvertretende Ministerpräsidentin in den Freistaat zurück.

Tendenz: Frau Staatsministerin Aigner, was ist Ihr liebstes Medium und wieviel Zeit verbringen Sie damit?

Ilse Aigner: Bei mir gibt es keinen klaren Favoriten. Ich nutze alle Medien je nach Situation, Informationsbedürfnis oder Gelegenheit. Ich kann mich für einen guten Film genauso begeistern wie für ein interessantes Buch oder einen gut recherchierten journalistischen Beitrag. Ich schätze, dass ich insgesamt mit Medien täglich durchschnittlich zwei bis drei Stunden verbringe. Der Schwerpunkt liegt dabei aber sicherlich mehr auf der informativen Ebene.

Das Lieblingsmedium der Jugendlichen ist das Internet, vor allem die Kommunikation in Sozialen Netzwerken. »Der Schulhof des 21. Jahrhunderts ist mittlerweile im Internet zu finden«, haben Sie schon 2009 als Verbraucherschutzministerin gesagt. Müssen auf dem virtuellen Schulhof andere Regeln gelten als auf dem realen Schulhof?

Nein, die Verhaltensregeln der realen Welt müssen auch auf den virtuellen Schulhof übertragen werden. Beleidigungen oder Mobbing sind einfach tabu. Das Internet ist kein rechtsfreier Raum. Das müssen wir immer wieder deutlich machen, und

darüber muss auch in den Schulen gesprochen werden. Wichtig ist, dass es Möglichkeiten und Einrichtungen gibt, die Hilfsangebote bei Regelverstößen bieten. Lehrer, Eltern und Erziehungsberechtigte müssen erkennen, wann Handlungsbedarf besteht und wie reagiert werden kann. Gleichzeitig müssen Verhaltensregeln gelten und gelernt werden. Benimm- und Höflichkeitsregeln sowie Respekt bleiben wichtig. Dies gilt für Kinder und Jugendliche ebenso wie für die Arbeitswelt oder für Eltern in ihrer Vorbildfunktion. So gibt es zum Beispiel Zeiten, in denen das Smartphone weg-

gelegt werden sollte. Manchmal ist es einfach wichtig, sich mit der ganzen Aufmerksamkeit einem Gesprächspartner oder einer Sache zu widmen. Ich denke, dass wir zu diesen Fragen zunehmend einen »Internetknigge« brauchen.

Regeln sind das eine, Prävention das andere. Seit 2009 gibt es eine Lenkungsgruppe Medienkompetenz der Bayerischen Staatsregierung, an der auch die BLM beteiligt ist. Im Jahr 2010 hat Bayern den Medienführerschein Bayern eingeführt und damit bundesweit eine Vorreiterrolle übernommen. Diese wichtige Initiative wird von Ihrem Ministerium finanziert und von der Stiftung Medienpädagogik Bayern koordiniert. Ist das ein Erfolgsprojekt?

Unbedingt, über 100 000 Urkunden, 108 000 Downloads und die Bestellung von 8400 Lehrerordnern sind ein Beweis dafür. Dies übertrifft unsere Erwartungen bei weitem. Darüber hinaus ist der Medienführerschein Bayern in anderen Bundesländern und in Österreich oder der Schweiz Vorbild für ähnliche Projekte. Wir kommen damit unserem im Jahr 2009 definierten Ziel »kein Kind verlässt die Schule ohne Medienkompetenz« immer näher, auch ohne ein Pflichtfach Medienkunde eingeführt zu haben. →

Inzwischen gibt es für alle Schularten und auch für den vorschulischen Bereich Angebote, die aktualisiert und ergänzt werden können. Zudem sind medienpädagogische Module für die berufliche Bildung in Arbeit. Mein Dank gilt hier der Stiftung Medienpädagogik Bayern und der Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft, die es ermöglichen, die Angebote auf den Bereich der dualen Ausbildung in den Berufsschulen auszuweiten.

Warum wird das Thema Medienkompetenz immer wichtiger und welche Aufgaben sind damit für die Politik verbunden?

Wir leben in einem digitalen Zeitalter, in dem alles im Internet zugänglich ist, es keine festen Zeiten mehr für die sogenannten »Erwachsenenangebote« gibt und eine weltweite Kommunikation zu unserem Alltag gehört. Hier ist es wichtig, dass neben den gesetzlichen Verboten vor allem die notwendigen Kompetenzen ausgebildet werden. Kinder und Jugendliche müssen erkennen können, wenn Gefahren drohen und wissen, wie sie mit Risiken umzugehen haben. Genauso wie Eltern ihre Kinder nicht ohne Kenntnis der Verhaltensregeln und Helm mit dem Fahrrad am Straßenverkehr teilnehmen lassen sollen, dürfen sie auch nicht ohne Vorkehrungen auf die digitale Autobahn geschickt werden. Die Politik muss daher einen gesellschaftlichen Konsens herausarbeiten, klare Rahmenbedingungen definieren und entsprechende Informationen dazu anbieten. Mit dem Runden Tisch Medienpolitik haben wir uns dies auch im Jugendmedienschutz zum Ziel gesetzt.

Welche Rolle spielt die Medienpädagogik bei dieser Initiative?

Erfreulicherweise herrscht beim Jugendmedienschutz großer Konsens zwischen den Partnern, dass für vergleichbare Mediengattungen und Anbieter gleiche Maßstäbe und einheitliche Regulierungen vorliegen müssen. Der eingeschlagene Weg der regulierten Selbstregulierung soll dabei fortgesetzt werden. Ziel ist es, dass die Medienanbieter eine einheitliche und rechtssichere Jugendstufenzertifizierung von einer Einrichtung für ihre Inhalte erhalten. Neben der Novellierung des Jugendmedienschutzstaatsvertrags sind mir insbesondere die Weiterentwicklung und Verbreitung von Jugendstufenzertifizierungprogrammen auf Abspielgeräten und eine stärkere Bewusstseinsbildung für den Wert geistigen Eigentums wichtig.

Kein Zweifel, die Regelungen des Jugendmedienschutzes müssen an die digitalen Gegebenheiten angepasst werden. Inwiefern muss sich – parallel dazu – die Medienpädagogik verändern?



Im Gespräch: Bayerns Medienministerin Ilse Aigner mit Verena Weigand, Bereichsleiterin Medienkompetenz und Jugendschutz bei der BLM



KINDER NICHT
OHNE
VORKEHRUNGEN
AUF DIE DIGITALE
AUTOBAHN

Die Medienpädagogik muss stets auf die veränderten Medienangebote und die technischen Neuerungen reagieren. Mit der Digitalisierung nimmt aber die Geschwindigkeit der Veränderungsprozesse zu. Vor zehn Jahren waren uns Soziale Medien noch völlig unbekannt und Wege der mobilen Nutzung von Spielen oder Filmen ungewohnt. Mit der Lenkungsgruppe Medienkompetenz der Bayerischen Staatsregierung, deren Federführung bei uns im Wirtschafts- und Medienministerium liegt und die eng mit den medienpädagogischen Einrichtungen zusammenarbeitet, werden wir diese Herausforderungen annehmen.

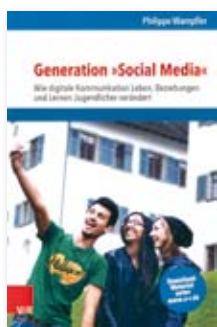
Im Herbst fanden auf Initiative der Bayerischen Staatsregierung erstmals die Medienkompetenztage Bayern statt. Was war hier das Ziel?

Die Medienkompetenz ist wichtiger denn je, und es gibt viele bayernweite, aber auch regionale Initiativen dazu. Ich nenne hier die medienpädagogischen Angebote der außerschulischen Partner, des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und privater Anbieter. Vielfach erreichen die einzelnen Veranstaltungen aber nicht die Aufmerksamkeit der breiten Öffentlichkeit. Mit den bayernweiten Medienkompetenztagen war es uns ein Anliegen, flächendeckend Aufmerksamkeit für dieses zentrale Thema herzustellen.

Gibt es einen Bereich, in dem Sie selbst noch medienkompetenter werden wollen?

Die Entwicklung bei den Kommunikationstechniken und den neuen Medien ist rasant. Als Medienministerin möchte ich dabei schon immer up-to-date sein. Das ist für mich die größte Herausforderung. ┘

BÜCHER



Philippe Wampfler

Generation »Social Media« Wie digitale Kommunikation Leben, Beziehungen und Lernen Jugendlicher verändert

V&R, Göttingen 2014

Als Lehrer und Blogger ist Philippe Wampfler ganz nah an seinem Thema dran. Einerseits kennt er die Jugendlichen: Ihm ist klar, dass sie die Sozialen Medien anders nutzen als diejenigen, die noch analog sozialisiert wurden. Andererseits ist er auch mit der Eltern-/Erzieherperspektive vertraut, weiß von deren Ängsten und (Vor-)urteilen in Bezug auf Social Media. So ist ein praxisnahes und reflektiertes Werk entstanden, das alle lesen sollten, die die Digital Natives und ihr Leben mit Sozialen Medien besser verstehen wollen.

Kathrin Demmler, Klaus Lutz,
Sebastian Ring (Hrsg.)

Computerspiele und Medienpädagogik Konzepte und Perspektiven

kopaed, München 2014

Dass Daddeln dick und dumm macht, ist eine zu einfache und

auch eindimensionale Sichtweise auf die Computerspiel-Kultur von Jugendlichen. Sie ist darauf zurückzuführen, dass Erwachsenen Computerspiele oft noch sehr fremd sind. Auch mangelt es an Konzepten, wie Games in der pädagogischen Praxis eingesetzt und bearbeitet werden können. Hier setzt das Buch an und legt den Fokus auf die Frage, wie Heranwachsende zu einem aktiv-kreativen, aber auch kritisch-reflektierenden Umgang mit Computerspielen angeleitet werden können.

Ulrike Wagner, Christa Gebel und
Claudia Lampert (Hrsg.)

Zwischen Anspruch und Alltagsbewältigung: Medienerziehung in der Familie

Vistas, Berlin 2013

Welche Medien darf mein Kind nutzen? Wieviel Zeit darf mein Kind täglich damit verbringen? Wie alt muss mein Kind für den Konsum bestimmter Medieninhalte sein? Und: Kann ich das in der digitalen Medienwelt überhaupt noch kontrollieren? Fragen wie diese stellen Eltern im Familienalltag ständig vor Herausforderungen. Welche Unterstützung sie bei der Medienerziehung benötigen, untersuchte vorliegende Studie.

Initiative D21 (Hrsg.)

Medienbildung an deutschen Schulen Handlungsempfehlungen für die digitale Gesellschaft

• *Download unter:*
[http://www.initiaved21.de/
portfolio/medienbildung_an_
deutschen_schulen](http://www.initiaved21.de/portfolio/medienbildung_an_deutschen_schulen)

Viele Schulen sind bei der Umsetzung von Medienbildung auf sich allein gestellt. Und das, wo Medienkompetenz heute als vierte Schlüsselqualifikation neben Lesen, Schreiben und Rechnen gilt. Die gemeinnützige Initiative D 21 hat – mit finanzieller Unterstützung von Google Deutschland und Texas Instruments – den aktuellen Status Quo in den verschiedenen Bundesländern unter die Lupe genommen und arbeitet Erfolgsfaktoren und Hindernisse der Integration digitaler Medien in den Unterricht heraus.



Thomas Rakebrand

»Gehört das dann der Welt oder Youtube?« Junge Erwachsene und ihr Verständnis von Urheberrecht im Web 2.0

kopaed internet studien,
München 2014

Das Web 2.0 hat die Medien revolutioniert: Nicht mehr nur Journalisten können Inhalte

produzieren und publizieren, sondern jeder Nutzer kann »User Generated Content« erstellen und einem riesigen Publikum zugänglich machen. Dass diese Inhalte urheberrechtlich relevant sind, ist den wenigsten bewusst. Die Studie von Thomas Rakebrand ging daher der Frage nach, wie junge Prosumer zwischen 18 und 26 Jahren die Bedeutung von Urheberrecht im Netz einschätzen.

Stephan Dreyer, Claudia
Lampert, Anne Schulze

Kinder und Onlinewerbung Erscheinungsformen von Werbung im Internet, ihre Wahrnehmung durch Kinder und ihr regulatorischer Kontext

Vistas, Berlin 2014

Früher haben Kinder die Mainzelmännchen geschaut, heute stoßen sie im Internet auf die vielfältigsten Werbeformen. Hier signalisiert aber kein Mainzelmännchen, dass es sich um Werbung handelt. Das stellt die Kinder – und im Übrigen oft auch ältere Internetnutzer – nicht selten vor Herausforderungen. Diese Studie untersucht die Thematik aus interdisziplinärer Perspektive.

EMPFEHLUNG DER TENDENZ-REDAKTION



Kinder & Medien auf den Punkt gebracht

Dass die (digitalen) Medien schon im Leben der Aller kleinsten eine herausragende Rolle spielen, ist eine Tatsache. Mit deren Konsequenzen müssen sich Eltern und Pädagogen verstärkt beschäftigen. Das Handbuch »Kinder und Medien« bietet eine fundierte Grundlage für diese Auseinandersetzung. Insgesamt 49 Autorinnen und Autoren geben einen interdisziplinären Einblick in ihre Forschungsschwerpunkte, wobei die Medienpädagogik die wichtigste Rolle spielt. Die Herausgeberinnen und der Herausgeber haben sich das ambitionierte Ziel gesetzt, »einen aktuellen, systematischen und

umfassenden Überblick zum theoretischen und empirischen Stand der Forschung zum Thema Kinder und Medien geben und gleichzeitig auf Entwicklungsbedarfe aufmerksam machen«. In den sechs Kapiteln des 500 Seiten starken Werkes gelingt es denn auch, den Themenkomplex Kinder und Medien mittels einer strukturierten Aufbereitung der zentralen theoretischen, methodischen und empirischen Zugänge für Forscher und Praktiker lesbar aufzubereiten. Ein Handbuch, das seinen Namen verdient.

Angela Tillmann, Sandra Fleischer, Kai-Uwe Hugger (Hrsg.): »Handbuch Kinder und Medien«, Springer VS, Wiesbaden 2014

Kür statt Pflicht

2015 wird der **Medienführerschein Bayern** fünf Jahre alt. Mehr als 100.000 Urkunden für erfolgreiches Mitmachen wurden bisher an bayerische Schülerinnen und Schüler ausgegeben – und die Nachfrage steigt weiter. Rückblick und Ausblick auf ein erfolgreiches und gern kopiertes Projekt zur Förderung von verantwortungsbewusstem Umgang mit den Medien. TEXT Stefanie Reger



Kommunikation, Unterhaltung, Information und das Spielen im Netz werden für Jugendliche in Deutschland immer wichtiger: Sie verbringen an einem durchschnittlichen Wochentag mehr als drei Stunden online, so die JIM-Studie 2014. Damit die Schülerinnen und Schüler in Bayern die Chancen der digitalen Medienwelt nutzen können und auf ihre Risiken vorbereitet sind, gibt es seit 2010 den Medienführerschein Bayern. Im Herbst vergangenen Jahres übergab Medienministerin Ilse Aigner bereits die 100.000. Urkunde an einen Schüler der Mittelschule an der Reichenaustraße in München. Der Medienführerschein Bayern ist eine Initiative der Bayerischen Staatsregierung, wird vom Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie gefördert und von der Stiftung Medienpädagogik Bayern inhaltlich koordiniert.

Eine Erfolgsgeschichte, die 2015 – im fünften Jahr des noch jungen Projekts – fortgeschrieben werden soll. Siegfried Schneider, heute Stiftungsratsvorsitzender der Stiftung Medienpädagogik Bayern und Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), brachte das Konzept seinerzeit – 2009 noch als Leiter der Bayerischen Staatskanzlei – auf den Weg. »Die große Nachfrage ist für uns ein klares Zeichen, dass die Förderung von Medienkompetenz auch in Bayern eine große Rolle spielen muss.«

Ein verantwortungsvoller Umgang mit den Medien sollte für Digital Natives, also für Menschen, die mit digitalen Technologien wie Computern, dem Web 2.0 oder Smartphones aufwachsen, längst die vierte Kernkompetenz neben Rechnen, Schreiben und Lesen sein. Dennoch wurde und wird die Bedeutung von

Medienkompetenz bei Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen noch vielfach unterschätzt. Aus dieser Beobachtung wurde 2009 die Idee zum Medienführerschein Bayern geboren, die dann 2010 verwirklicht wurde – immer mit dem Ziel vor Augen, dass »keine Schülerin und kein Schüler in Bayern mehr die Schule ohne Medienkompetenz verlässt«. Die richtige Idee zur richtigen Zeit, wie sich herausstellen sollte.

MODUL FÜR DIE KLEINSTEN KOMMT 2015

Wie glaubhaft ist ein Foto im Internet? Sind kostenlose Apps wirklich kostenlos? Mit welchen Mitteln arbeiten Casting-Shows? Was passiert mit den Daten, die man beim Surfen im Netz hinterlässt? Fragen wie diese beantwortet der Medienführerschein Bayern: In doppelstündigen Unterrichtseinheiten setzen sich Schülerinnen und Schüler beispielsweise mit Sozialen Netzwerken und Konsumverhalten im Internet, mit Werbebotschaften, mit Computerspielen und exzessiver Nutzung, mit Meinungsbil-

dungsprozessen, mit Chancen und Risiken der digitalen Kommunikation und mit rechtlichen Grundlagen auseinander. Die kostenlosen Unterrichtseinheiten können Lehrkräfte in einem Ordner bestellen oder downloaden (siehe Kasten S. 18) und ohne vorherige Schulung direkt im Unterricht einsetzen. Die Lehrkräfte erhalten zu jedem Thema Hintergrundinformationen, Arbeitsblätter und einen Unterrichtsleitfaden. Die Schülerinnen und Schüler bekommen nach jedem Modul eine Urkunde, die die vermittelten Inhalte dokumentiert. Die bisher insgesamt 15 Unterrichtseinheiten eignen sich für alle Schularten, sind an die Lehrpläne angepasst und richten sich derzeit an 3. und 4., 6. und 7., sowie 8. und 9. Klassen.

In letztere, im Sommer 2014 vorgestellte neue Materialien für die Mittelstufe, sind erstmals auch digitale Elemente wie interaktive Grafiken und computerbasierte Aufgaben in den Unterrichtsverlauf eingebaut. Ebenfalls neu ist seit letztem Jahr der Medienführerschein kompakt für →



Die 100.000. Urkunde des Medienführerscheins Bayern bekam ein Münchner Achtklässler – im Bild mit Medienministerin Ilse Aigner, Bildungsstaatssekretär Georg Eisenreich, dem Stiftungskuratoriumsvorsitzenden Thomas Kreuzer und BLM-Chef Siegfried Schneider (v. l.).



CYBER-GROOMING

EMPOWERMENT

PRIVACY

AVATAR

METADATEN

COPYRIGHT

PREPAID

WHITELIST

ALGORITHMEN

CHAT

AGBS

HOAX

PISHING

CODE

HAPPY SLAPPING

FILTER

ROAMING

WEBBILLING

BLACKLIST

SPOOFING

100.000+

Medienführerschein-Urkunden verteilt

100.000+

Downloads der Materialien

8.400 Ordner ausgegeben
(bei 4.200 Schulen)

15 Unterrichtseinheiten für sechs
Jahrgangsstufen erstellt

1 Modul zur Durchführung eines
Elternabends geschaffen

(Stand: 01/2015)

die 3. und 4., 6. und 7. Jahrgangsstufe: damit können Lehrer aus dem Stand eine Stunde Medienunterricht gestalten – ideal für kurzfristig anfallende Unterrichtsstunden. Bei der Entwicklung der Module steht dabei stets die altersgerechte und spielerische Vermittlung von Medienkompetenz im Mittelpunkt, so Schneider: »Die spielerische Aufbereitung von komplexen Themen ist mit ein Grund dafür, dass der Medienführerschein Bayern mittlerweile fest in der bayerischen Bildungslandschaft verankert ist und an vielen Schulen in ganz Bayern eingesetzt wird.«

GERN KOPIERT, ABER UNERREICHT

Tatsächlich ist die Nachfrage nach dem Medienführerschein Bayern 2014 regelrecht explodiert. »Es wird sicher nicht nochmal fünf Jahre dauern, bis die 200.000 Urkunde vergeben werden kann«, da ist sich Jutta Baumann, Referentin der Stiftung Medienpädagogik Bayern, sicher. So habe man sich für 2015 vorgenommen, gleich zwei neue Zielgruppen für den Medienführerschein Bayern zu erschließen: die Berufsschüler und die Drei- bis Sechsjährigen. »Auch im Elementarbereich können und sollten bereits erste Grundlagen für den bewussten Umgang mit Medien gelegt werden«, sagt Baumann, »deshalb möchten wir Erzieherinnen Anregungen an die Hand geben, wie sie medienpädagogische Themen im Kindergartenalltag aufgreifen können«. Denn Tatsache ist: Auch aus dem Alltag der Aller kleinsten sind Medien nicht mehr wegzudenken, sie haben ihre Medienhelden und sind eine begehrte Werbezielgruppe. Der Medienführerschein Bayern ist ein deutschlandweit einzigartiges Konzept, das mittlerweile gern kopiert wird, aber unerreichbar ist. So gibt es den Medienpass NRW in Nordrhein-Westfalen, den Medienkompass

Rheinland-Pfalz, den Medienkompass Mecklenburg-Vorpommern oder den Hamburger Medienpass. Auch in Sachsen wird gerade geprüft, ob es dort eine Art Medienführerschein geben soll. Doch während in Bayern auf eigene Materialien gesetzt wird, die speziell für den Einsatz an bayerischen Schulen entwickelt wurden, sind die Materialien anderer Medienführerscheine in der Regel eine Sammlung von Fremdmaterialien. Baumann: »Uns haben mittlerweile einige Anfragen mit der Bitte erreicht, Unterrichtseinheiten des Medienführerscheins Bayern in Mate-

rialsammlungen einbinden zu dürfen. Das verstehen wir als großes Lob.«

Gemeinsam ist all diesen Projekten eines: Sie verstehen sich als Angebote, die Lehrerinnen und Lehrer freiwillig mit ihren Klassen machen können. Wie in fast allen Bundesländern (Ausnahme: Thüringen) gibt es auch an bayerischen Schulen für die Lehrkräfte keine Vorgaben, wie sie mediale oder digitale Themen aufgreifen sollen. Sie können vielmehr selbstständig entscheiden, ob sie die angebotenen Unterrichtseinheiten des Medienführerscheins Bayern in ihren Unterricht integrieren – oder eben nicht. Maja Savasman ist Lehrerin des Schülers von der Mittelschule an der

Reichenaustraße in München, der die 100.000 Medienführerschein-Urkunde bekommen hat. Sie arbeitet seit Jahren mit den Modulen des Medienführerscheins Bayern. Warum?

»Meine Schüler sind sehr viel in den

digitalen Medien unterwegs und meinen oft, sich damit auszukennen. Deshalb machen ihnen die Module des Medienführerscheins auch so viel Spaß. Oft stellt sich dann erst in Rollenspielen oder bei der Gruppenarbeit heraus, dass die Jugendlichen über wichtige Details eben doch noch nicht so genau Bescheid wissen.« Für sie sei der Medienführerschein Bayern daher nie lästige Pflicht, aber unverzichtbare Kür. ┘



Hurra, wir haben ihn!
Der Medienführerschein Bayern macht richtig Spaß.

Mehr Infos im Netz +
kostenloser Download:

www.medienfuehrerschein.bayern.de

www.stiftung-medienpaedagogik-bayern.de

MELDUNGEN

**All-in-one-Medium
Internet**

233 Minuten täglich nutzen die 14- bis 29-Jährigen das Internet, so die ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. Der gemeinsame Nenner von Angeboten unterschiedlicher Anbieter oder Mediengattungen ist für sie dabei der »Screen«. Ihre Mediennutzung folgt nicht mehr der Entweder-oder-Logik der analogen Welt. Für sie ist das Internet das All-in-one-Medium für jede Art von Medienkonsum: Abrufen von Audios und Videos, lineares und nicht-lineares Radiohören und Fernsehen, Individual- und Massenkommunikation. Mehr dazu unter www.ard-zdf-online-studie.de.

**Ausgezeichnete
Schülerradios**

Bei »tat:funk« werden Schüler der Oberstufe zu Journalisten, Klassenzimmer zu Redaktionen und Stundenpläne zu Sendeplänen.



Am 6. November letzten Jahres wurden die Gewinner des bundesweiten Wettbewerbs 2013/2014 in der BLM ausgezeichnet. Die drei Siegerteams kamen aus Nürnberg, Bamberg und Wittstock. Anmeldung für das kommende Schuljahr unter www.tatfunk.de.

Erweiterter Blickwinkel

Zehn zukunftsweisende Themen, zehn Jahre Vernetzung der Medienpädagogik mit anderen Professionen und zehn Jahre Zusammenarbeit der BLM mit dem JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis: Die Interdisziplinäre Fachtagung hat im November ihr zehnjähriges Jubiläum gefeiert. Weitere Informationen unter www.id-tagung.de.



Jugendliche nutzen mobile Medien meist mehr als Erwachsene – für Kommunikation, Unterhaltung, Information

Medienpädagogisches Referentennetzwerk Bayern

500 Elternabende mit 17.500 Eltern

Was die Mediennutzung betrifft, sind Kinder ihren Eltern nicht selten eine Nasenlänge voraus. Doch auch technisch versierten Kindern fehlen oft die nötigen Kompetenzen für altersgerechtes Surfen, Chatten oder Spielen. Deshalb brauchen Eltern medienpädagogisches Hintergrundwissen. Hier setzt das Medienpädagogische Referentennetzwerk Bayern mit seinen kostenfreien Informationsveranstaltungen an. »Welche Fernseh-inhalte können Kinder überfordern?« oder »Was fasziniert Kinder und Jugendliche an Smartphones und Tablets?« – Antworten auf diese und viele weitere Fragen rund um die Medienerziehung erhalten Eltern von den Expertinnen und Experten des Referentennetzwerks. Sie bekommen konkrete Informationen zur kindlichen Mediennutzung und praktische Tipps für den Erziehungsalltag. »Durch die rasanten Medienentwicklungen ist Medienerziehung für viele Eltern

zu einer großen Herausforderung geworden. Mit dem Angebot des Referentennetzwerks möchte die Stiftung Medienpädagogik Bayern Eltern bei der Medienerziehung ihrer Kinder bestmöglich unterstützen«, so Siegfried Schneider, Stiftungsratsvorsitzender und Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). »Wir freuen uns, dass das Referentennetzwerk



so großen Zuspruch und positive Resonanz erfährt. Bildungseinrichtungen und Eltern sind mit dem Angebot sehr zufrieden.« Das belegen auch die Fakten: Seit dem Start der Elternabende im Juni 2012 informierten sich rund 17.500 Eltern und Erziehende. Im Rahmen des Referentennetzwerks, das von

der Stiftung Medienpädagogik Bayern ins Leben gerufen wurde, haben bisher rund 500 Elternabende in bayerischen Schulen, Kindergärten und anderen Bildungseinrichtungen stattgefunden. Das Medienpädagogische Referentennetzwerk unterstützt bayerische Bildungseinrichtungen bei der Planung und Durchführung von medienpädagogischen Informationsveranstaltungen und stellt kostenfrei Referentinnen und Referenten für Vorträge zur Verfügung. Um das Angebot in ganz Bayern flächendeckend anbieten zu können, hat die Stiftung bayernweit bisher 80 Referentinnen und Referenten geschult. Interessierte Bildungseinrichtungen können unter www.stiftung-medienpaedagogik-bayern.de einen Elternabend buchen. Das Medienpädagogische Referentennetzwerk Bayern ist ein Angebot der Stiftung Medienpädagogik Bayern und wird vom Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie gefördert. ┘



Gutes Vertrauensverhältnis ausschlaggebend

Sebastian Ring

Referent am JFF – Institut für Medienpädagogik

Es ist nachvollziehbar, dass Kinder in der digitalen Welt ein eigenes Smartphone wollen. Schließlich sind Smartphones kleine Tausendassas: In nur einem Gerät stecken Foto- und Videokamera, Spielkonsole, Musikplayer, Lerntools sowie Telefon. Nicht zuletzt können Kinder damit im Netz auf ihren Lieblingswebsites surfen und Videos ansehen.

Benutzen durften viele das Gerät der Eltern oder Geschwister ja dann und wann schon mal. Mit 10 wächst das Bedürfnis nach Selbstständigkeit und Autonomie. Und immerhin, ein gutes Viertel der 10- bis 11-Jährigen besaß laut der Studie Trend Tracking Kids schon 2013 selbst so ein Gerät. Also warum sollte ich kein eigenes haben dürfen, fragen sich die Kinder bestimmt und zu Recht?

Sinnvoll ist ein softer Smartphone-Einstieg mit altersgemäßen technischen Sicherheitseinstellungen. Es empfiehlt sich auf jeden Fall, klare Regeln auszuhandeln. Dabei ist ein gutes Vertrauensverhältnis zwischen Eltern und Kindern ausschlaggebend. Eltern müssen sich auf ihre Kinder verlassen können, dass sie die vorher vereinbarten Abmachungen einhalten. Und

die Kinder müssen die Sicherheit haben, dass sie ihren Eltern alles anvertrauen können, wenn ihnen durch die Smartphone-Nutzung etwas begegnet, das sie nicht verstehen, oder Probleme auftreten. Die Kinder sollten auf jeden Fall gut auf den Umgang mit einem eigenen Smartphone vorbereitet und für Risiken sensibilisiert werden. So kann man auch auf dem Smartphone einen Kinder-Browser wie Frag-



FINN installieren, zulässige Inhalte definieren oder In-App-Käufe ausschließen.

Man darf sich aber nicht auf technische Lösungen allein verlassen, denn es handelt sich teilweise um ein unübersichtliches Terrain: Unklare Kosten bei vielen Apps, Unklarheiten bezüglich des Jugendschutzes oder der Alterskennzeichnungen. Per W-LAN lassen sich die Geräte zudem vielerorts mit dem Netz verbinden, womit sich ein Raum eröffnet, der in weiten Teilen für Kinder Risiken bereithält. Das Internet birgt auch aus der Multifunktionalität heraus zusätzliche Herausforderungen für die Kinder: nicht jedes geknipste Bild sollte beispielsweise online

gepostet werden. Und ob das Smartphone eine Internetflatrate zum jederzeitigen Surfen haben muss, ist für diese Altersgruppe zu bezweifeln. Gerade bezogen auf das Surfen im Netz ist also eine wachsame Begleitung der Eltern gefragt.

Ganz wichtig ist aber auch das Recht auf Privatheit der Kinder: Eltern sollten nicht der Verlockung verfallen, ihre Kinder mit einem Smartphone komplett lokalisieren und kontrollieren zu können. Davon rate ich ab. Denn schnell ist das Vertrauen, das Kinder in die Eltern haben, verspielt.

Ob 10-Jährige souverän mit einem eigenen Smartphone umgehen können, hängt also von den individuellen Fähigkeiten der Kinder und von der Unterstützung durch die Eltern ab. Die Eltern sollten ihnen auch Möglichkeiten der kreativen Nutzung und gute Apps zeigen. Nicht zuletzt sollten sich Eltern bewusst sein, dass sie mit ihrer eigenen Smartphone-Nutzung Vorbilder für ihre Kinder sind. Und dann – warum nicht? ┘

EIN SMARTPHONE

MIT 10?

Jedes vierte Kind hat mittlerweile ein Smartphone, fast doppelt so viele als noch ein Jahr zuvor, so die Kids Verbraucher-Analyse 2014. Tendenz steigend. Doch sind Kinder schon in der Lage, verantwortungsvoll mit einem internetfähigen Handy umzugehen? Oder sperrt man sich mit einer solchen Sichtweise gegen das Unvermeidbare und macht sein Kind zum Außenseiter? Zwei Meinungen.

ILLUSTRATION Maria Fischer



Möglichkeiten elterlicher Kontrolle eingeschränkt

Dr. Kristina Hopf

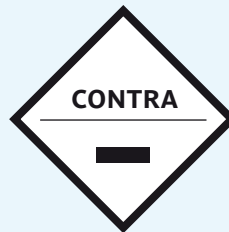
Referentin im Bereich Medienkompetenz und Jugendschutz der BLM

Kinder brauchen mit 10 Jahren noch kein Smartphone. Sie sind sich in diesem Alter der vielfältigen Gefahren und der möglichen gravierenden Konsequenzen noch nicht bewusst und haben den richtigen Umgang mit dem Netz zumeist noch nicht ausreichend verinnerlicht.

Kettenbriefe mit Morddrohungen, Cybermobbing, Abo- und Kosten-Fallen, sexuelle Belästigungen sowie Gefahren für den Schutz der eigenen Daten und Persönlichkeitsrechte sind nur ein Bruchteil der möglichen Gefährdungen im Internet, die mit dem mobilen Endgerät der Aufsicht der Eltern entzogen sind.

Eltern fragen häufig danach, ab wann sie dem Wunsch ihres Kindes entsprechen sollten, ihnen ein Smartphone anzuschaffen. Sich auf ein genaues Alter festzulegen ist nicht leicht. Der Vergleich mit der Si-

tuation im Straßenverkehr verdeutlicht die Problematik. Ab welchem Alter sind Kinder in der Lage, alleine zur Schule zu gehen? Die einen schaffen es schon in der ersten Klasse nach ein paar Tagen Übung unter Anleitung und in Begleitung der Eltern, die anderen gehen noch in der vierten Klasse nicht alleine zur Schule – teils weil sie es sich selber noch nicht zutrauen, teils weil die Eltern es den Kindern

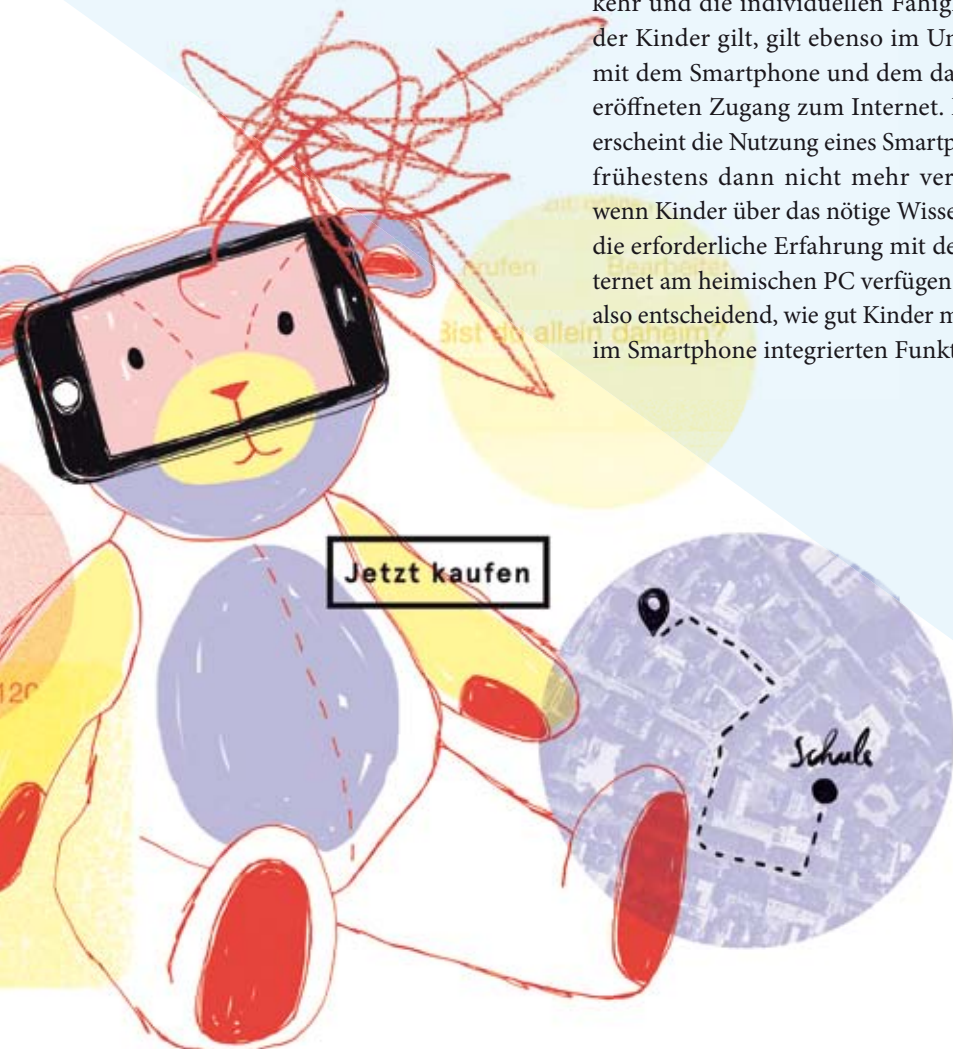


noch nicht zutrauen. Das was für die Beurteilung der Gefahren im Straßenverkehr und die individuellen Fähigkeiten der Kinder gilt, gilt ebenso im Umgang mit dem Smartphone und dem dadurch eröffneten Zugang zum Internet. Daher erscheint die Nutzung eines Smartphones frühestens dann nicht mehr verfrüht, wenn Kinder über das nötige Wissen und die erforderliche Erfahrung mit dem Internet am heimischen PC verfügen. Es ist also entscheidend, wie gut Kinder mit den im Smartphone integrierten Funktionen

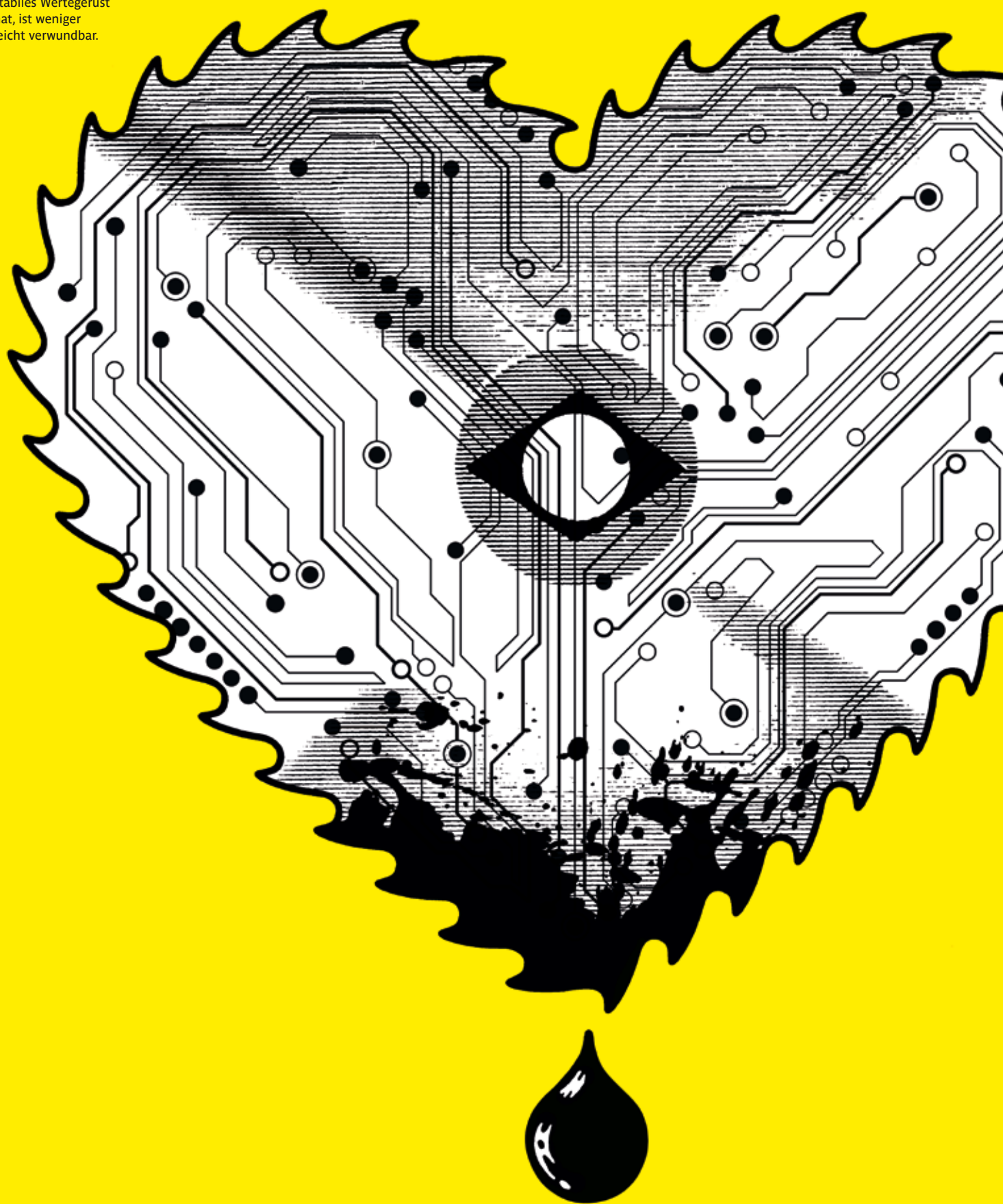
umgehen, wie sicher sie sich im Netz bewegen und wie gut sie ihre Daten dabei schützen können. Wichtig ist es, dass Kinder zunächst in Begleitung der Eltern im Internet waren und von diesen über die möglichen Gefahren und die möglichen Handlungsoptionen im Ernstfall aufgeklärt sind. Denn die Möglichkeiten elterlicher Kontrolle von Smartphone und Internet sind sehr eingeschränkt. Es gibt keine technischen Schutzmechanismen oder Internetfilter, die ein Kind komplett vor möglichen negativen Einflüssen durch das Netz bewahren.

Auch ein anderer Aspekt spricht dafür, die Nutzung von Smartphones nicht zu früh zu beginnen, denn Kinder neigen oft dazu, alles, was sie begeistert, im Übermaß zu nutzen. Dies kann auch zu einem Konfliktpotential in der Familie führen, wenn das Smartphone zum Mittelpunkt des sozialen (Familien-)Lebens wird.

Viele Eltern möchten das Smartphone auch, um ihre Kinder jederzeit erreichen zu können, und auch, damit ihre Kinder im Notfall anrufen können. Diese Argumente sprechen aber nicht zwangsläufig für ein Smartphone, sondern möglicherweise für den früheren Einsatz eines »altmodischen« Handys, mit dem man Telefonieren und Kurznachrichten verschicken kann, ohne eine Internetnutzung zu offerieren. Startet man zunächst mit der Verwendung eines klassischen Handys für das Kind, lernt dieses auch erst einmal den Umgang mit den Kosten, die durch ein Handy entstehen. ┘



Cybermobbing, Shitstorms, Hass-Seiten können Herzschmerz verursachen. Wer ein stabiles Wertegerüst hat, ist weniger leicht verwundbar.



Medienkompetent handeln heißt auch medienethisch handeln: Wer ein stabiles Wertegerüst hat, kann sicher durch die Onlinewelt navigieren. Eine medienethische Roadmap hilft dabei. TEXT Petra Grimm

Mit Herzblut durch die digitale Welt



Die Entwicklung hin zu einer Medien-Gesellschaft, die always-on ist, also zunehmend digital interagiert, hat den Handlungsspielraum der Nutzer erweitert: Nicht mehr nur Medien- und Kommunikationsinhalte zu rezipieren, sondern sich selbst in den Medien präsentieren und Inhalte produzieren zu können, bedeutet ein Mehr an kommunikativer Freiheit, aber auch an Verantwortung. Wie ich mich in der digitalen Welt verhalte, welche Haltung ich habe und wie ich mit Konflikten umgehe, ist Ausdruck meines persönlichen Ethos und meiner Reflexionsfähigkeit. Die freiwillige Preisgabe privater Daten oder Phänomene wie Cybermobbing, Shitstorms oder Hass-Seiten sind Beispiele dafür, dass nicht allein technisches Wissen im Umgang mit Medien für ein gelingendes Leben in der digitalen Gemeinschaft ausreicht. Vielmehr braucht es Orientierung und ein relativ stabiles Wertegerüst, um sich durch die Online-Welt sicher navigieren zu können. Der Erwerb von Medienkompetenz ist eng

mit der Entwicklung und Stärkung der eigenen Persönlichkeit und der Befähigung verbunden, Medien beziehungsweise mediales Handeln bewerten, Folgen abschätzen und verantwortungsbewusst handeln zu können. Nukleus einer so verstandenen wertebezogenen Medienkompetenz ist die Befähigung zu medienethischem Reflektieren und Handeln. Aber auch moralische Gefühle und Empfindungen, wie Empathie, Anteilnahme, Fürsorglichkeit, die im Sinne einer »Care-Ethik« (vgl. Pauer-Studer 1995, S. 11–51) nicht zu vernachlässigen sind, sollten ebenso im Fokus eines ethisch orientierten Konzepts der Medienkompetenz stehen. Denn sowohl kognitive Gründe und Urteile als auch moralische Gefühle veranlassen Personen dazu, in einer Situation verantwortungsvoll zu handeln. Moralische Gefühle »sind vermutlich die wichtigsten psychischen Indikatoren für die moralische Orientierung einer Person« (Billmann-Mahecha/Horster 2007, S. 83).

Medienethik befasst sich mit der menschlichen Kommunikation via Medien (Internet, Smartphone, Fernsehen, Zeitungen/Zeitschriften, Hörfunk, Filme, Bücher etc.) und deren Folgen für den Einzelnen und die Gesellschaft. Gegenstand einer digitalen Medienethik sind alle Lebensbereiche, die durch digitale Technologie und

computergestützte Medien geprägt werden (z. B. Big Data, Internet der Dinge). Ihre Aufgabe ist es, medial oder digital vermittelte Kommunikation und die mit dieser Technologie verbundenen ethischen Implikationen zu reflektieren und als »Navigationssinstrument« zu fungieren. Medienethik kann damit drei Leistungen erbringen:

- eine **analytische** (sich mit Medien- und Kommunikationsinhalten sowie medialem Handeln semiotisch auseinandersetzen),
- eine **normative** (begründen, welche Maßstäbe und Normen warum gelten sollen)
- eine **motivationale** (sich mit den Möglichkeiten, Voraussetzungen und Motivationen für ethisches Handeln auseinandersetzen).

Eine so verstandene Medienethik kann somit eine Kernkompetenz im Umgang mit Medien fördern – die der wertebezogenen Medienkompetenz. Medienethische Fragestellungen betreffen zum einen die Nutzer, die im Zuge der neuen Technologien sowohl Medieninhalte konsumieren als auch produzieren oder verschicken können (Video, Fotos, Texte), und zum anderen die Medienunternehmen oder Unternehmen, die selbst keine Medieninhalte →

produzieren, aber davon profitieren oder Kommunikationsdienste anbieten (wie Facebook, WhatsApp, Google, Apple etc.). Darüber hinaus befasst sich die Medienethik auch mit grundlegenden Aspekten des Mediensystems, wie dem Strukturwandel der Privatheit. Zentrale Fragen der Medienethik lauten nach Thies (2011, S. 206): »Wie soll ich mit den modernen



Medien umgehen? Wie sollten wir sowohl als Produzenten wie als Rezipienten medialer Kommunikationsakte handeln? Nach welchen Maßstäben sollten die Strukturen regionaler, nationaler und globaler Mediensysteme gestaltet sein?«

Wer warum in welchem Maße für was Verantwortung übernehmen soll, ist eine der zentralen Fragen der Medienethik – auch unter den Vorzeichen der Digitalisierung. Die Frage der Verantwortungszuschreibung und Verantwortungsübernahme betrifft insbesondere folgende Themenbereiche: Schutz der Privatsphäre, verletzendes Kommunikationsverhalten (z. B. Cybermobbing), Gefährdungspotenziale durch Medieninhalte (z. B. Gewaltvideos, Internetpornografie), Vorbildfunktion der Medien für Kinder und Jugendliche sowie ungleiche Zugangsbedingungen und Aneignungschancen der Nutzer (z. B. soziale Benachteiligung, Digital Divide).

Werte sind kulturell, historisch und milieubedingt variabel. Allerdings wird aus Sicht der Wert-Ethik von der Gültigkeit historisch übergreifender Grundwerte, die auf das sittliche Gute ausgerichtet sind, ausgegangen. Allgemein gültige Werte sind mit der 1948 durch die Vereinten Nationen beschlossenen Erklärung der Allgemeinen Menschenrechte konsensuell festgeschrieben worden. »Moralische Werte« sind nach Funiok (2012, S. 98–99) »Gesinnungen, Einstellungen und gute Gewohn-

heiten (Tugenden): in der Internetethik beispielsweise kluge Zurückhaltung bei der Einstellung persönlicher Daten, Achtung der Urheberrechte anderer, Ehrlichkeit bei der Mitteilung über gespeicherte Daten«. Werte sind also Vorstellungen, Ideen oder Ideale. Werte bezeichnen, was wünschenswert ist – sie sind bewusste oder unbewusste Orientierungsstandards und Leitvorstellung. Werte haben im Wesentlichen drei Funktionen: Sie können Handlungen steuern, sie sind an unserer Wirklichkeitskonstruktion beteiligt und sie stellen Handlungsgründe dar.

Aus Werten lassen sich bestimmte Regeln oder Spezifikationen ableiten, die als Normen gelten. Normen sind Spezifikationen von abstrakten Werten. Versucht man, die für die digitale Kultur relevanten Normen zu systematisieren, so lassen sich in Bezug auf die unterschiedlichen Handlungskontexte folgende Normenarten unterscheiden (vgl. ausführlich Grimm 2013):

- **informationelle Normen** (z. B. in Bezug auf Meinungsfreiheit, informationelle Selbstbestimmung, Schutz der Privatheit, Transparenz personalisierter Informationen),
- **kommunikative Normen** (z. B. Respekt gegenüber Kommunikationspartnern, Anerkennung moralischer Identität, Empathie, Netiquette),
- **Inhalte-Normen** (z. B. Achtung der Menschenwürde und des Kinder- und Jugendschutzes, Sensibilisierung für Gender Ethics),
- **Nutzungsnormen** (z. B. Verantwortung im Umgang mit problematischen Inhalten, selbst- statt fremdbestimmter Nutzungsmodus),
- **Produktionsnormen** (z. B. in Bezug auf Geräteherstellung und Entsorgung)
- **Distributionsnormen** (z. B. Anerkennung des geistigen Eigentums).

Um Denkprozesse zum ethischen Urteilen und Handeln anzustoßen und Jugendliche dazu zu befähigen, ein gelingendes Leben im Umgang mit digitalen Medien zu führen und zu einer eigenen Haltung (Ethos) zu gelangen, bietet sich ein sie-

benstufiger Reflexionsprozess an – eine Medienethische Roadmap, die für medienethische Themengebiete, wie verletzendes Online-Verhalten (Cybermobbing etc.) oder Privatheitskompetenz (Privacy Literacy), angewandt werden kann. Deren praktischer Einsatz in der medienpädagogischen Arbeit wird in einem vom Institut für Digitale Ethik der Hochschule der Medien (Stuttgart) und der EU-Initiative klicksafe gemeinsam entwickelten Projekt derzeit erprobt. So sind beim Thema Verletzendes Online-Verhalten etwa folgende Reflexionsstufen zu durchlaufen:

- 1 **Sensibilisierung** für Verletzbarkeit
- 2 **Erkennen der Rollen und Motive** in einer Konfliktsituation, Fokus: Netzcourage
- 3 **Auseinandersetzung** mit den Voraussetzungen ethischen Handelns (Perspektivenwechsel und Empathie)
- 4 **Reflexion** der ethischen Prinzipien Verantwortung, Fürsorge, Achtsamkeit
- 5 **Wertekonflikte** thematisieren
- 6 **Ethos von Fairness und Respekt** in der Community entwickeln und
- 7 **Handlungsoptionen:** Aushandeln und begründen, welche Regeln gelten sollen.

LITERATURTIPPS

Billmann-Mahecha, Elfriede/Horster, Detlef (2007): **Wie entwickelt sich moralisches Wollen.** Eine empirische Annäherung. In: Horster (Hrsg.) Moralentwicklung von Kindern und Jugendlichen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 77–102.

Funiok, Rüdiger (2012): **Wertorientierte Strategien zum Schutz der Privatheit in Sozialen Netzwerken.** In: Grimm, Petra/Zöllner, Oliver (Hrsg.): Schöne neue Kommunikationswelt oder Ende der Privatheit? Die Veröffentlichung des Privaten in Social Media und populären Medienformaten. Stuttgart: Franz Steiner Verlag, S. 97–118.

Grimm, Petra (2013): **Werte- und Normenaspekte der Online-Medien.** Positionsbeschreibung einer digitalen Ethik. In: Karmasin, Matthias/Rath, Matthias/Thomaß, Barbara (Hrsg.): Normativität in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer VS, S. 371–395.

Pauer-Studer, Herlinda (1996): **Das Andere der Gerechtigkeit:** Moraltheorie im Kontext der Geschlechterdifferenz. Berlin: Akademie Verlag.

Thies, Christian (2011): **Medienethik.** In: Stoecker, Ralf/Neuhäuser, Christian/Raters, Marie-Luise (Hrsg.): Handbuch Angewandte Ethik. Stuttgart/Weimar: Metzler.

Viel Input, viel Output

Seit Februar 2014 gibt es den neuen Medienkompetenz-Ausschuss der BLM. Zeit, nach einem Jahr Bilanz zu ziehen.

TEXT Sonja Schwendner



Medienkompetenz wird in Zeiten von digitaler Medienvielfalt, Social Media und eines zunehmenden Wertepluralismus wichtiger denn je. Die BLM hat auf die zunehmende Bedeutung dieses Themas auch für die Medienaufsicht reagiert und Anfang des letzten Jahres den neuen Ausschuss »für Fragen der Medienkompetenz und des Jugendschutzes (Medienkompetenz-Ausschuss)« eingerichtet. Seine Aufgaben: die Beratung von Fragen der Vermittlung von Medienkompetenz und zur Förderung von Medienkompetenzprojekten, die Begleitung medienpädagogischer Veranstaltungen und die Beratung der übereinstimmenden Satzungen und Gemeinsamen Richtlinien nach dem Jugendmedienschutz-Staatsvertrag. Außerdem gehört es zum Aufgabengebiet des Ausschusses, Jugendschutzfragen im Hörfunk und im Fernsehen sowie in den Telemedien zu beraten.

ENTWICKLUNG MEDIENPÄDAGOGISCHER LEITLINIEN

Ein Blick auf die Arbeit des vergangenen Jahres zeigt, dass der Ausschuss von Beginn an wichtige Impulse auf dem Gebiet des Jugendschutzes und der Medienkompetenz gesetzt und dabei die Aktivitäten der BLM maßgeblich unterstützt hat. So hat er medienpädagogische Leitlinien entwickelt und dabei Ziele der Medienkompetenzvermittlung formuliert, die sich unter den Schlagworten »kennen – verstehen – nutzen« zusammenfassen lassen. Dabei geht es um die Vermittlung von Wissen über Medien, die Aufklärung über Risiken und die Fähigkeit, in der Medienwelt verantwortungsbewusst agieren zu können. Daneben hat der Ausschuss die Themen für das Forum Medienpädagogik der BLM vorbereitet, das sich in seiner letzten Sitzung mit Online-Angeboten zum Thema »Lifestyle« für Kinder und Jugendliche sowie der medienpädagogischen Arbeit der medienpädagogisch-informationstechnischen Beratung (MiB) beschäftigt

hat. Im Jugendmedienschutz hat er sich mit der Reform des Sexualstrafrechts befasst, den technischen Jugendmedienschutz sowie die Anwendung von Jugendschutzprogrammen behandelt und aktuelle Telemedien-Aufsichtsfälle diskutiert.

STELLUNGNAHME ZUR JMSTV-NOVELLE

Zwei Themenfelder hat der Ausschuss bereits erfolgreich in den Medienrat eingebracht: Zum einen eine Stellungnahme zur Novelle des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags, die nach Beschluss im Medienrat in die aktuelle politische Diskussion eingespeist wurde. Zentrale Themen sind dabei gleiche Jugendschutzmaßstäbe im dualen Rundfunksystem, die Stärkung der regulierten Selbstregulierung sowie die Finanzierung von Jugendschutzprogrammen.

Zum anderen hat sich der Medienkompetenz-Ausschuss mit sexualisierten Inhalten im Rundfunk beschäftigt. Anlass hierfür waren problematische Hörfunk- und Fernsehangebote, die Werbung für Bordelle oder Sexspielzeug zum Thema hatten, sowie Bürgerbeschwerden. Der Ausschuss hat zu den entsprechenden Angeboten eine gesellschaftspolitische und medienethische Bewertung vorgenommen und dabei eine klare Linie vertreten: Aufgrund der besonderen Programmverantwortung der BLM nach Artikel 111a der Bayerischen Verfassung dürfen entsprechende Angebote grundsätzlich nur im Nachtprogramm ausgestrahlt werden. Diese Auffassung hat auch der Medienrat beschlossen.

Die skizzierten Themen zeigen die grundsätzliche Bedeutung, die der Ausschuss als Teil eines pluralen Gremiums hat: indem er gesellschaftspolitische und ethische Erkenntnisse und Bewertungen in die Fachdiskussionen einspeist, bereichert er die Entscheidungs- und Spruchpraxis der Landeszentrale in Jugendschutzverfahren und die Maßnahmen zur Förderung der Medienkompetenz. ┘

MITLACHEN UND MITLEIDEN

Aller digitalen Euphorie zum Trotz stehen Printprodukte nach wie vor bei Kindern hoch im Kurs. Das ist eines der Ergebnisse der aktuellen »Kids Verbraucher Analyse«. Demnach schmökern 77 Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen mindestens einmal pro Woche in einem Buch. Grund genug für Tendenz, dieses gar nicht altmodische Hobby aufzugreifen und die neuesten Buchtrends vorzustellen.

TEXT Verena Hoenig



8268 neue Bücher für Kinder und Jugendliche sind 2013 in Deutschland erschienen. So viele wie noch nie. Bücher für junge Leser sind nach der Belletristik der größte Umsatzbringer auf dem deutschen Buchmarkt. Im letzten Jahr betrug ihr Anteil am Kuchen 15,8 Prozent. Und

das ist eklatant: Kinder und Jugendliche stürzen sich zwar auf Tablets und Smartphones, doch wenn sie lesen, wollen sie ein richtiges Buch in der Hand halten. Der Versuch, E-Reader beim Nachwuchs zu verankern, ist bislang gescheitert.

Was lesen Kinder und Jugendliche am liebsten? Ein Phänomen ist die Reihe »Gregs Tagebuch« von Jeff Kinney, die Kinderbuch und Comic vereint. Greg ist ein Antiheld, der selbstironisch seinen Schul- und Familienalltag sowie die Zumutungen des Teenie-Lebens kommentiert. Zum Mitlachen und Mitleiden bestens geeignet. Gerade ist der neunte Band erschienen mit einer Startauflage von 750.000 Exemplaren. Weltweit wurden bislang über 120 Millionen Greg-Bücher verkauft, 12 Millionen davon in Deutschland. Und Greg hat stilbildend gewirkt: Mittlerweile gibt es kaum einen Kinderbuchverlag mehr ohne Comic-Romane im Angebot.

AMERIKANER DOMINIEREN DEN MARKT

Vier Millionen verkaufte Exemplare der Trilogie »Die Tribute von Panem« von Suzanne Collins können sich ebenfalls sehen lassen. In dieser Dystopie kämpfen Jugendliche ums nackte Überleben. Auflagenmillionäre sind auch die amerikanischen Jugendbuch-

autoren Rick Riordan und John Green. Riordan schreibt Action- und Abenteuerromane über Superhelden göttlicher Abstammung (»Percy Jackson«), Green verfasst realistische, ins Herz treffende Jugendromane wie »Das Schicksal ist ein mieser Verräter« oder »Eine wie Alaska«.

Wie in der Erwachsenenliteratur dominieren die Amerikaner den Markt, aber es gibt auch Bücher deutscher Autoren, die bei den jungen Lesern bestens ankommen. Andreas Steinhöfels »Rico und Oskar«-Bände etwa, die mehr als eine Million Mal über die Ladentheken gingen. Bestsellerautorin Kerstin Gier (»Die Mütter-Mafia«) schreibt seit einiger Zeit auch für Teenager und hat zum Beispiel mit ihrer »Silber«-Trilogie ihren Nerv getroffen. Überhaupt neigen Autoren und Verlage derzeit zu Mehrbändern. Einzeltitel haben es da manchmal schwerer, sich Aufmerksamkeit zu verschaffen.

Bei Mädchen stehen die Reihen »Lola« und »Conni & Co.« weiterhin hoch im Kurs. Es geht um Freundschaft, Familie und erste Erfahrungen mit dem anderen Geschlecht. Pferdebücher, zum Beispiel »Ostwind«, sind sowieso nie aus der Mode. Zu den Dauerbrennern gehören natürlich »Die drei ???« (16,5 Millionen Exemplare seit 1964). Wer kennt sie nicht, die ewig jungen Detektive Justus, Peter und Bob? Jetzt ist Band 175 des Longsellers erschienen – und noch immer kein Ende in Sicht. All die Megaerfolge haben Verfilmungen nach sich gezogen, die wiederum Interesse zurück auf das Buch lenkten.

Was produzieren die Kinder- und Jugendbuchverlage noch? 2014 tummelten sich auffallend viele Mäuse in den Büchern. Die knopfaugigen Protagonisten laden zur Identifikation und Pro-



jektion ein: Sie sind klein und körperlich schwach wie die kindlichen Leser, gleichzeitig aber so gewitzt und mutig, wie jene auch gern wären. Tierfantasy ist bei Kindern überhaupt beliebt, wie der Absatz der Reihen »Warrior Cats« und »Survivor Dogs« beweist. Schwer in Mode – zumindest auf der Seite der Macher – sind gerade Zwillinge. Superhelden sowie Gruselbücher haben nach wie vor Konjunktur. Nicht nur zu Halloween wollen Kinder über Gespenster, Monster und Hexen lesen. Die etwas Älteren haben Spaß an »Skulduggery Pleasant«, einem coolen Skelettdetektiv.

KINDER WOLLEN ES GENAU WISSEN

Zum Schluss noch fünf ganz konkrete Tipps für Kindergartenzwerge, Grundschüler, Pre-Teens und Jugendliche, herausgefischt aus der Flut der Neuerscheinungen: Wieso immer nur telefonieren, mailen, posten, twittern und whatsappen? Eine Flaschenpost geht doch auch! Das kleine Schwein hat Sehnsucht nach Erdferkel und schreibt ihm: »Es gibt Kuchen! Vielleicht bleibst Du ja ein bisschen länger? Dann vergiss Deine Zahnbürste nicht! Kommst Du?« Wird die ungewöhnliche Post ihr Ziel erreichen? Das hinreißende Bilderbuch »Kuchen bei mir« feiert die Freundschaft.

Allein ist zunächst auch »Der kleine Fischer Tong«. Eines Tages hat er ein Skelett an der Angel,

LESETIPPS

Philip Waechter:
Kuchen bei mir. Beltz & Gelberg Verlag, 2014, 34 S., 12,95 € (ab 4 Jahren)

Chen Jianghong:
Der kleine Fischer Tong. Moritz Verlag, 2014, 48 S., 18 € (ab 6 Jahren)

Marjaleena Lembcke (Text) / Elsa Klever (Illu.):
Eva im Haus der Geschichten. Nilpferd in Residenz, 2014, 150 S., 12,90 € (ab 7 Jahren)

Katharina von der Gathen (Text) / Anke Kuhl (Illu.):
Klär mich auf. 101 echte Kinderfragen rund um ein aufregendes Thema. Klett Kinderbuch Verlag, 2014, 208 S., 14,95 € (ab 8 Jahren)

Patricia Schröder:
Blind Walk. Copenrath Verlag, 2014, 447 S., 17,95 € (ab 14 Jahren)

das sich Schritt für Schritt in einen Menschen zurück verwandelt. Die anfangs düsteren Bilder bersten vor Action und Dramatik, um dann in ein märchenhaft schönes Ende zu münden.

Von der ersten Seite an mag man die Hauptfigur aus »Eva im Haus der Geschichten«, weil sie sich nicht für dumm verkaufen lässt und die Erwachsenen beim Wort nimmt. Das sorgt für viel Heiterkeit. Die Leser erkennen darüber hinaus, dass Geschichten helfen können, die Dinge klarer zu sehen.

Kinder wollen es genau wissen, erst recht, wenn es um die Aufklärung geht. Für »Klär mich auf« hatten Grundschulkindern Gelegenheit, ihre Fragen zu diesem Thema anonym zu stellen. Erhellende Antworten auf »Warum hängen die Busen runter?«, »Kann man auch nicht in die Pubertät kommen?« oder »Wer ist beim Sex oben oder unten?« gibt eine erfahrene Sexualpädagogin. Überaus aufschlussreich, gleichzeitig sehr unterhaltsam. Anke Kuhl hat ein umwerfend witziges Bild zu jeder der 101 Fragen gezeichnet.

»Blind Walk« ist ein Mystery-Thriller, der einen atemlos über die Seiten jagt. Sieben Jugendliche lassen sich auf der Suche nach Nervenkitzel in der Wildnis aussetzen. Doch der vermeintliche »Event« kippt unversehens in eine lebensbedrohliche Situation um.

PARTIZIPATIV, VISUELL + MOBIL

Die Zeiten, in denen Rundfunkredakteure ausschließlich für Hörfunk und Fernsehen produziert haben, sind vorbei. Aber wie weit sind die lokalen Stationen tatsächlich mit der Umstellung auf die Crossmedialität? Eine neue Studie gibt Antworten. **TEXT Sonja Kretzschmar**



»Crossmediales Radio – wir brauchen Visionen! Wir müssen nach vorne blicken! Wir müssen mutig sein!« So enthusiastisch zeigte sich die Programmchefin von Donau 3 FM, Jule Schutz, vor zwei Jahren. Aber wie sieht die crossmediale Vision im All-

tag aus? Die Kamera mitnehmen, auf Facebook posten? Wie sehr verändert die Umstellung auf crossmediale Produktion den journalistischen Alltag in bayerischen lokalen Rundfunkstationen? Gemeinsam mit der BLM erarbeiteten Prof. Dr. Sonja Kretzschmar und Verena Waßink von der Universität der Bundeswehr in München eine Studie, die Antworten auf diese Fragen gibt. Befragt wurden insgesamt 49 Personen; damit wurden alle relevanten privaten Radio- und TV-Sender innerhalb Bayerns erfasst.

Eine zentrale Veränderung lässt sich im Bereich der Recherche erkennen: lokale Websites sind hier von größter Bedeutung, direkt gefolgt von sozialen Netzwerken. Twitter und Blogs werden für die tägliche Arbeit nur in geringem Maß für die Recherche genutzt. Besonders interessant ist die Nutzung der neuen Medien im Bereich der Publikation von redaktionellen Inhalten; die sozialen Netzwerke sind hier bereits wichtiger als die eigene Website geworden (siehe Grafik).

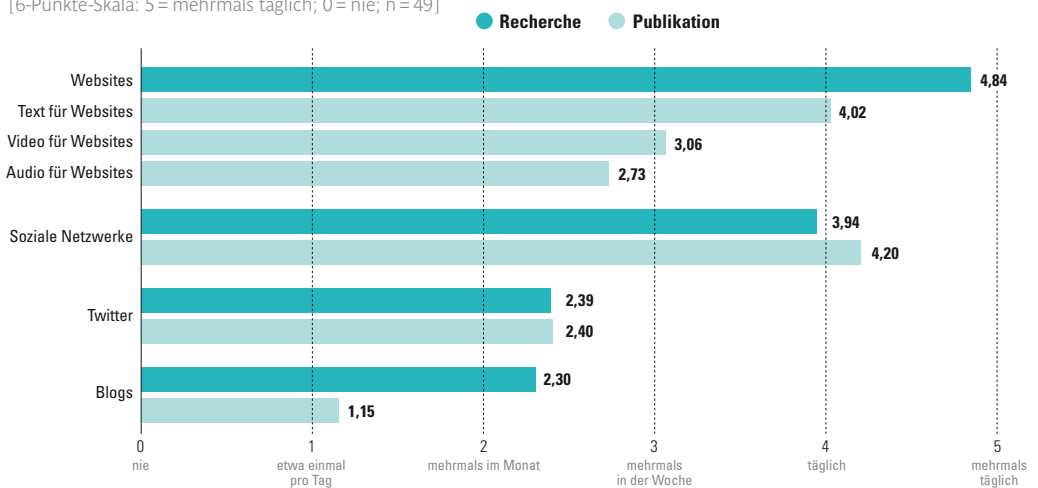
Während soziale Netzwerke bereits routiniert im Alltag mit Inhalten bedient werden (77,6 Prozent nutzen soziale Netzwerke täglich bzw. mehrmals in der Woche) und damit mehr Partizipation und Interaktivität mit dem Nutzer erlauben, gehört auch die Kamera im redaktionellen Alltag schon dazu – beispielsweise gaben 38,8 Prozent der Befragten an, mehrmals in der Woche Videos auf der Website für die Publikation der eigenen Inhalte zu nutzen. Auch die Mobilität der Nutzer gewinnt an Bedeutung: Neben dem jeweiligen Radio- und TV-Sender wird

zusätzlich zur eigenen Website vor allem die eigene Sender-App als besonders wichtiger Kanal für die Publikation redaktioneller Inhalte angesehen, von 69,4 Prozent aller Befragten.

Bei der zentralen Frage nach der Bedeutung von Crossmedialität wird eine Ambivalenz deutlich: Obwohl die Mehrheit angibt, die crossmedialen Möglichkeiten täglich für die Arbeit einzusetzen (65,3 Prozent), wird Crossmedialität vor allem bei Sonderprojekten genutzt (67,3 Prozent). Die Potenziale einer systematisch crossmedialen Berichterstattung werden selten strategisch im Hinblick auf das Ziel der Anbieter ausgeschöpft. So werden zwar die Klickzahlen von Angeboten auf der eigenen Website systematisch ausgewertet (77,5 Prozent), bei der Themenplanung aber kaum berücksichtigt (40,8 Prozent). Hier gibt es noch Optimierungspotenzial. Generell werden aber sowohl die Vor- als auch die

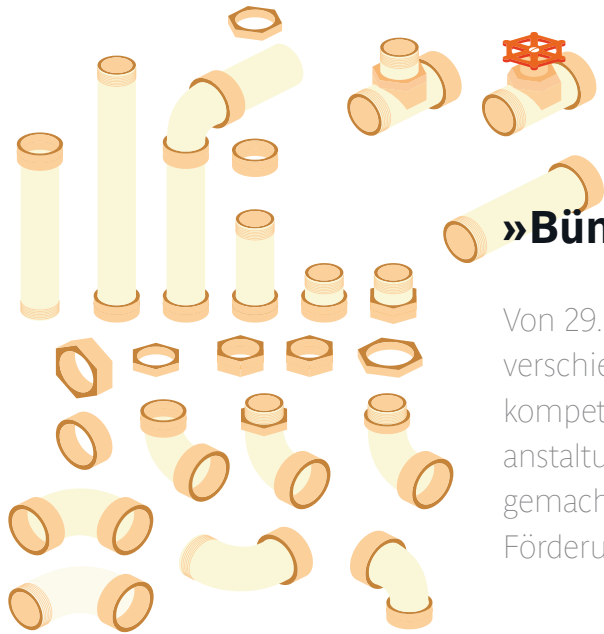
■ Wie crossmedial arbeiten die Lokalen?

Nutzung von Recherche- und Publikationskanälen für lokale Rundfunkinhalte [6-Punkte-Skala: 5 = mehrmals täglich; 0 = nie; n = 49]



Nachteile der Crossmedialität gesehen: Sie ermöglicht den Zugang zu neuen Zielgruppen (91,8 Prozent), ist aber auch eine Zusatzbelastung für die Redaktion (81,6 Prozent). Jule Schutz hat ihre eigene Meinung dazu: »Manche sagen, das Internet ist der Feind. Das ist furchtbar. Denn Crossmedialität ist kein enormer Mehraufwand, sondern, neben vielem anderen, auch mehr Spaß. Weil man viel mehr Feedback von den Hörern bekommt als früher.«

Erste Medienkompetenztage Bayern



»Bündelung erhöht Sichtbarkeit«

Von 29. September bis 1. Oktober 2014 haben in verschiedenen bayerischen Städten die ersten Medienkompetenztage Bayern stattgefunden. Die vielen Veranstaltungen für Schüler, Eltern und Lehrer haben deutlich gemacht: Es passiert viel in Sachen Medienkompetenzförderung in Bayern. TEXT Anette Lenz



»Gute Ideen brauchen Zeit, um zu reifen«, besagt ein altes Sprichwort und erfährt seine Bestätigung durch die ersten Medienkompetenztage Bayern 2014. Die Idee dazu entstand bereits 2009, im Jahr der Gründung der Lenkungsgruppe Medienkompetenz durch den Bayerischen Ministerrat. Denn die Vielfaltigkeit und Qualität der medienpädagogischen Aktivitäten, der Projekte und Akteure in Bayern war beeindruckend, einzig die entsprechende Sichtbarkeit fehlte. Das Ziel einer stärkeren öffentlichen Wahrnehmung war damit klar definiert.

MEDIENKOMPETENZ IN BAYERN WICHTIG

Die neuen Medien gehören heute für junge Menschen wie selbstverständlich zu ihrem Alltag. Ob mit Computer, Smartphone oder Tablet-PC, Spielekonsolen oder Fern-

seher, die Generation 2.0 ist nahezu immer online. Die digitalen Medien und das Internet sind für sie keine Technologien, sondern Lebensraum und Kultur. Tatsache ist aber auch, dass gerade junge Menschen ihre Privatsphäre im Internet kaum schützen, auf Mobbing oder Betrug aus dem Netz nicht vorbereitet sind oder Schwierigkeiten damit haben, auch nur stunden- oder gar tageweise offline zu sein. Hier setzen die Angebote zur Medienkompetenzvermittlung und Information an, die die Bayerische Staatsregierung seit 2009 vermehrt durch Projekte wie den Medienführerschein Bayern oder das Medienpädagogische Referentennetzwerk Bayern unterstützt.

VIEL AUFMERKSAMKEIT FÜR TOLLE ANGEBOTE

Alle Partner mitzunehmen, dabei medien-gattungsübergreifend ganz Bayern im Blick zu behalten, war die Herausforderung. Mit der Auftaktveranstaltung an der Universität Bamberg – bestehend aus Vorträgen, Infoständen, einer Podiumsdiskussion und verschiedensten Workshops zum Thema Mediennutzungsverhalten – gelang eine beeindruckende Eröffnung für fast 200 interessierte Teilnehmer. Anschließend

folgte ein bunter Strauß an Veranstaltungen von Bad Kissingen bis Kempten und von Passau bis Donauwörth. Die Angebote reichten dabei von der mobilen, offenen und verbandlichen Jugendarbeit über zahlreiche schulische Veranstaltungen bis hin zu »Elterntalks«. Themen wie Cybermobbing im Netz, Facebook und Co., Tipps zum richtigen Einkauf im Internet oder ein Einblick in die pädagogischen Angebote vom »mebis-Landesmedienzentrum Bayern« standen hierbei drei Tage lang im Mittelpunkt.

Den Höhepunkt bildete die festliche Abschlussveranstaltung im Ludwig-Erhard-Festsaal des Staatsministeriums für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie. Auf Einladung von Staatssekretär Franz Josef Pschierer wurden viele Eindrücke aus ganz Bayern in die Abendveranstaltung geliefert. Kurzweilig moderiert von Markus Othmer, lebten die Projekte durch die zahlreichen Einspielungen und Beiträge der engagierten Kinder, Jugendlichen und Eltern auf. Am Ende herrschte Einigkeit: »Der Medienkompetenztag Bayern erhielt die Aufmerksamkeit und öffentliche Wahrnehmung, die die tollen Angebote und ihre Initiatoren verdienen.«

Augsburger Mediengespräche

ALGORITHMEN S T A T T ZUFÄLLE

Big Data ist ein vielzitiertes Schlagwort der Digitalisierung: Im Netz hinterlassen wir täglich Spuren, die Unternehmen und Institutionen für ihre Zwecke auswerten. Das ermöglicht einerseits wirtschaftlichen und technischen Fortschritt, andererseits stellt sich die Frage nach den Grenzen eines »Datenkapitalismus«. Ein spannendes Thema, das im Mittelpunkt der 12. Augsburger Mediengespräche stand.

TEXT Stefanie Reger



Wie kann der Mensch in Zeiten unendlicher Datenmengen und intelligenter Algorithmen die Bestimmungsheft über seine Ziele behalten? Diese Frage beherrschte die Augsburger Mediengespräche am 1. Oktober letzten Jahres im Rathaus der Fuggerstadt. Die Veranstaltung »Big-Data-Revolution: Wie verändern die Daten unser Leben?« fand auf Einladung der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), der lokalen Medienunternehmen und der Stadt Augsburg vor mehr als 200 Besuchern im Rahmen der Medienkompetenztag Bayern statt, die vom Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie ausgerichtet wurden.

Medienkompetenz spielte auch für das Thema »Big Data« eine wichtige Rolle, betonte Martin Gebrande, Geschäftsführer der BLM, in seiner Eröffnungsrede. Denn



- 1 Silvia Laubenbacher, Moderatorin
- 2 Martin Gebrande, Geschäftsführer der BLM
- 3 Dr. Marianne Janik, Mitglied der Geschäftsleitung von Microsoft Deutschland

jeder hinterlasse – gewollt oder ungewollt – beim Einkaufen, Recherchieren oder Spielen unzählige Daten im Internet: »Was wir brauchen, ist eine Art Informationsökosystem, bei dem jeder die Verwendung seiner persönlichen Daten selbst in der Hand hat und anonymisierte Daten für alle nutzbar öffentlich zur Verfügung stehen. So wird mehr Transparenz möglich, mehr Partizipation, mehr Wachstum und eine bessere Steuerung von komplexen sozialen Systemen – ganz gleich, ob im Verkehrs- oder Gesundheitswesen, bei der Logistik oder in öffentlichen Entscheidungsprozessen.« Ein solches »Informationsökosystem« kann – darüber waren sich alle Diskussionsteilnehmer auf dem von Silvia Laubenbacher (a.tv) moderierten Podium einig – nur mittels eines europaweiten ordnungspolitischen Rahmens für Big Data entstehen.

»IN DEUTSCHLAND FEHLEN DIGITALE DENKER«

Um die digitalen Themen der Zukunft, egal ob im Bereich der Gesundheit oder des Verkehrs, chancenreich nutzen zu können, brauche es eine »Vision«, forderte Dr. Marianne Janik, Mitglied der Geschäftsleitung von Microsoft Deutschland. Sie kritisierte, dass in Deutschland die »digitale



Wie die Fliegen um den Marmelade-Toast kreisen derzeit die Gedanken vieler Firmen um Big Data.

Entwicklung noch ganz am Anfang« stehe und große Teile der Gesellschaft und der Unternehmen nicht mitzögen: »Die Technologie ist schon da, aber es fehlen die digitalen Denker.« Markus Blume, Mitglied des Bayerischen Landtags und Vorsitzender der CSU-Wirtschaftskommission, sah das ähnlich: »Deutschland hat die erste Welle der Digitalisierung schon verschlafen. Auf der zweiten Welle, die jetzt kommt und die gerade unsere Schlüsselindustrien betrifft, müssen wir mitschwimmen.« Denn: »Wer den Kampf der Daten für sich entscheidet, wird der Gewinner der Wertschöpfungskette sein.«

INDUSTRIEPOLITISCHE LEITIDEE GEFORDERT

Die Gefahr, dass nicht die Gesellschaft sondern Marktprozesse über Big Data entscheiden, formulierte Prof. Dr. Dr.

Franz Radermacher, Vorstand für »Datenbanken und Künstliche Intelligenz« an der Universität Ulm, und stellte klar, dass »nicht die Daten, sondern die Algorithmen« das Entscheidende seien. Diese technische Intelligenz der Algorithmen werde künftig »in fast allen Aspekten den Menschen übertreffen. Das wird gigantische Konsequenzen – gerade auch für den Arbeitsmarkt – haben.« Dr. Thomas Petri, Bayerischer Landesbeauftragter für den Datenschutz, forderte: »Big Data muss Grenzen haben, wenn menschliche Entscheidungen dadurch zu sehr beeinflusst und automatisiert werden. Der Mensch sollte die Bestimmungshoheit über seine Willensbildung behalten.«

Um die Chancen von Big Data zu nutzen und die Risiken zu minimieren, brauche man »eine industriepolitische Leitidee, auf deren Basis man die Details

lösen kann«. So formulierte Götz Hamann, Buchautor und stellvertretender Ressortleiter Wirtschaft von »Die Zeit«, das Fazit der Diskussion, über das sich alle einig waren. Wichtig sei, jetzt schnell zu handeln: »Wir brauchen ganz viel Offensive, keine Ohnmachtspolitik.« Auch Prof. Dr. Dr. Franz Radermacher sah in der »richtigen Gesetzgebung für ganz Europa« einen guten Lösungsansatz. In einem Urteil habe jüngst der Europäische Gerichtshof bereits das »Marktortprinzip« – also dass Unternehmen die rechtlichen Spielregeln des Landes einhalten müssen, in denen sie als Verkäufer auftreten – festgelegt. Aus seiner Sicht ein Schritt in die richtige Richtung: »Wenn Europa eine konsequente Datenschutzpolitik macht, werden wir Optionen eröffnen, für die sich viele Unternehmen entscheiden. Aber die Menschen müssen das jetzt auch einfordern.«



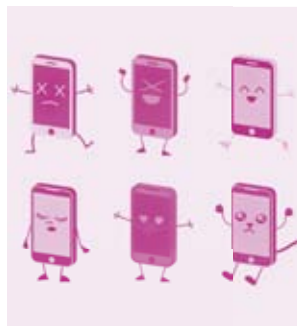
20. Fachtagung des Forums Medienpädagogik der BLM

» Wer nicht eingreift, ist mitverantwortlich

Was Erwachsene schon als Cybermobbing empfinden, ist für Jugendliche oft noch harmloses Hänkeln. »Necken, verspotten, schikanieren? Wann Cybermobbing beginnt und was man dagegen tun kann« – unter diesem Motto stand deshalb die 20. Fachtagung des Forums Medienpädagogik, die am 6. November in der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) stattfand.

TEXT **Stefanie Reger**





Ein Stück Historie: vielfältige Flyer-motive der Fachtagungs-Einladungen des Forums Medienpädagogik der BLM aus den Jahren 1994 – 2013

Mobbing beobachten, müsse in der Präventionsarbeit verstärkt in den Vordergrund rücken. »Jugendliche sind bei Cybermobbing mitverantwortlich, wenn sie nicht eingreifen«, so brachte es Mareike Schemmerling, medienpädagogische Referentin am JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis, auf den Punkt und nannte die fragwürdige Einstellung vieler Digital Natives »Egal 2.0«. Nicht nur auf Täter und Opfer, sondern gerade auch auf die Bystander zielt das Projekt »ICH WIR IHR im Netz – Werkstätten zur Förderung von Werte- und Medienkompetenz«, das Schemmerling vorstellte. Von ihren positiven Erfahrungen mit einem Planspiel »Cyber-Mobbing« berichtete Beatrix Benz, Referentin für Jugendmedienschutz und Medienpädagogik bei der Aktion Jugendschutz der Landesarbeitsstelle Bayern. Schwierig sei momentan in ihren Augen die Beliebtheit des Dienstes WhatsApp, da hier »ganz viel in geschlossenen Gruppen stattfindet, auf die Erwachsene keinen Zugriff haben«. Schriftliche Klassen- oder Gruppenvereinbarungen, die alle Beteiligten unterschreiben müssen, sind ihrer Meinung nach daher zur Prävention unerlässlich.



Es macht einen Unterschied, ob man in Online- oder Offline-Zeiten gemobbt wird oder wurde. »Digitaler Smalltalk kann sich so hochschaukeln, dass es für die Opfer nicht mehr zu ertragen ist. Was Cybermobbing so problematisch macht, ist, dass die

Opfer – anders als beim Offline-Mobbing auf dem Pausenhof – keine Rückzugsmöglichkeiten mehr haben: Sie nehmen die Beleidigungen, Bloßstellungen oder Belästigungen auf dem Smartphone mit nach Hause«, so beschrieb BLM-Präsident Siegfried Schneider eingangs den Wandel des Phänomens Mobbing. Ein brisantes Thema, das die mehr als 180 Teilnehmerinnen und Teilnehmer der ausgebuchten Veranstaltung einen Tag lang in Referaten und Workshops beschäftigte – immer mit dem Ziel vor Augen, »neue Medien sinnvoll zu nutzen und dabei menschlich zu bleiben«, seit 20 Jahren Antrieb der Fachtagung.

Dass Kinder gemein und auch gnadenlos sein können, ist nicht neu. Verena Weigand, Bereichsleiterin Medienkompetenz und Jugendschutz der BLM und stellvertretende Vorstandsvorsitzende der Stiftung Medienpädagogik Bayern, machte das in ihrem Eröffnungsreferat deutlich. Sie zeigte Mobbing gestern und heute an Filmbeispielen vom »Hässlichen Entlein« über den »jungen Törleß« und »Deutschland sucht den Superstar« bis hin zu einem Exkurs in den Musikbereich. »Nicht die Menschen, erst recht nicht die Kinder und Jugendlichen, sind grausamer geworden. Es sind die Mittel, die Mobbing heute noch problematischer machen«, resümierte Weigand mit Blick auf die besondere Problematik des Cybermobbings.

»BYSTANDER« IM FOKUS DER CYBERMOBBING-PRÄVENTION

Die Digitalisierung der Gesellschaft hat die Kommunikationsräume erweitert und damit den Raum, in dem Menschen Konflikte austragen. Deshalb plädierte Prof. Dr. Petra Grimm von der Hochschule der Medien in Stuttgart in ihrem Vortrag über »verletzendes Onlineverhalten aus medienethischer Sicht« für eine »Ethik der Achtsamkeit« und forderte eine »Netzcourage als neue Form der Zivilcourage, um Mobbingopfer zu stärken«. Gerade die Rolle der »Bystander«, also der Mitläufer, die das

CYBERMOBBING – EIN GESAMT-GESELLSCHAFTLICHES PROBLEM

»Man muss nicht nur mit Täter und Opfer, sondern mit der ganzen Klasse arbeiten«, dieser Meinung war auch Markus Prummer von der Staatlichen Schulberatungsstelle Schwaben. Er plädierte für eine Anti-Mobbing-Konvention an Schulen, um ein einheitliches Vorgehen zu erreichen. Erfahrungen bei der Elternarbeit waren das Thema von Oliver Arnold, Referent des medienpädagogischen Referentennetzwerks Bayern. Seine Beobachtung: »Cybermobbing ist für viele Eltern heute noch ein vorwiegend technisches Problem der neuen Medien. Der persönliche, emotionale Aspekt wird oft vernachlässigt.« Eine Folge davon sei, dass viele Eltern in dem Bereich den Kontakt zu ihren Kindern verloren hätten und sich deshalb Aktionspläne der Schulen wünschten.

Erkenntnisse, die Handlungsbedarf signalisieren. Moderator Dr. Erich Jooß, Vorsitzender des BLM-Medienrats, stellte daher in seiner abschließenden Zusammenfassung fest, dass Cybermobbing nicht nur ein medienpädagogisches Thema, sondern »ein gesellschaftliches Problem insgesamt« sei. ┘



MELDUNGEN

Online-Audio wächst

Das Ohr am Netz: Die Online-Audio-Nutzung steigt. Hohe Bandbreiten und das mobile Internet befördern den Online-Audio-Konsum. Die Brutto-Investition in Audio-Streaming-Werbung wächst um mehr als 50 Prozent. Das sind zentrale Ergebnisse des BLM- und BVDW-Webradiomonitors. Für die Studie wurden Online-Audio-Anbieter in Deutschland im Sommer 2014 befragt. Mehr über die Erhebungen steht unter www.webradiomonitor.de zum kostenlosen Download bereit.

Erfolgreiche Premiere

Anfang November hat zum ersten Mal die Fachtagung »transformingMEDIA – Neue Geschäftsmodelle in der digitalen Welt« in Nürnberg stattgefunden. 150 Teilnehmer diskutierten darüber, wie die Transformation zu schaffen ist und auf welche Weise im Netz Geld verdient werden kann. »Abwarten ist keine Option mehr, denn im Wettbewerb um den Hörer, Zuschauer und Nutzer besteht nur, wer den digitalen Wandel selbst mitgestaltet«, forderte BLM-Präsident Siegfried Schneider. Weitere Informationen unter <http://transformingmedia.de>.

Überholt Online TV?

In den USA werden werbungstreibende Unternehmen im Jahr 2016 mehr Geld für Online-Werbung ausgeben als für Fernsehwerbung. Das geht aus einer Studie des US-Marktforschungsunternehmens Forrester Research hervor. Mehr Information dazu unter www.forrester.com.



Spaß mit Klaas: Klaas Heufer-Umlauf (5.v.l.), erstmals Medientage-Moderator, brachte frischen Wind aufs Podium.

Medientage München 2014

Diskussionsfreudig, unterhaltsam, kritisch

Viel frischen Wind und viel positive Resonanz darauf gab es auf den 28. Medientagen München. Wichtigste Neuerung: Keine Elefantentrunde mehr. Inhaltliche Diskussion statt »HalliGalli«: Der neu gestaltete und erstmals von Klaas Heufer-Umlauf (Pro Sieben) moderierte Fernseh Gipfel zum Thema »Next TV – Wer dirigiert den Big-Screen im Wohnzimmer?« löste den bisherigen medienpolitischen Gipfel ab. Dabei machte schon die Besetzung des Podiums deutlich, dass die Digitalisierung das Fernsehen auf den Kopf stellt. So

diskutierten nicht nur Senderchefs, sondern Vertreter unterschiedlicher Bereiche – darunter Ufa-Fiction-Vorsitzender Nico Hofmann, Mediakraft-Networks-Chef Christoph Krachten oder Sharazad Rafati, Gründerin von Broadband TV. An den drei Kongresstagen unter dem Motto »Kein Spaziergang – Wege zur digitalen Selbstverständlichkeit« setzten sich über 400 Referenten in mehr als 90 Einzelpaneln vor rund 6000 Teilnehmern im Schwerpunkt mit der Konvergenz der neuen und klassischen Medien auseinander. Siegfried Schneider, Präsident der

BLM und Vorsitzender der Gesellschafterversammlung der Medientage München, mahnte: »Je weiter durch die Konvergenz die Grenzen zwischen Rundfunk, Internet und Print verschwimmen, umso mehr müssen wir die aktuellen Regulierungsnormen für stark regulierte Medienmärkte wie Hörfunk und Fernsehen hinterfragen.« Auch Bayerns Ministerpräsident Horst Seehofer sprach sich auf der Eröffnung für weniger Regulierung aus, brach aber zugleich die Lanze für qualitativ hochwertige Inhalte: »Digitalisierung schützt vor Qualität nicht.«

BLM-Initiative Innovate:Media

Den Wandel gestalten

Multimedia, Crossmedia, Transmedia – die Medienwelt verändert sich rasant. Die BLM will die Radio- und TV-Anbieter mit der neuen Initiative Innovate:Media bei dem Wandel unterstützen. Innovate:Media fördert Innovationen und zeigt, wie sich Medienangebote weiterentwickeln können.

Dahinter steht die Überzeugung, dass digitale Innovationen heute nur noch durch interdisziplinäres Arbeiten möglich sind: Ohne Journalisten gibt es keine Inhalte, ohne Medientechniker keine Produktion und ohne Programmierer keine digitale Umsetzung. Innovate:Media bringt alle Beteiligten zusammen,

damit es nicht bei Ideen bleibt, sondern umsetzbare Innovationen entstehen. Die neue BLM-Initiative besteht aus fünf Teilprojekten, die unterschiedliche Zielgruppen der Medienbranche – vom Nachwuchs über die Redaktionen bis hin zur Chefetage – ansprechen. Weitere Infos unter www.blm.de.

2015

5.–15.02. | BERLIN
Berlinale 2015
 Internationale Filmfestspiele
www.berlinale.de

10.02. | MÜNCHEN
Safer Internet Day
 BLM-Veranstaltung unter dem Motto
 »In-Game-Folter ohne mich? ›Moralische‹
 Entscheidungen in Computerspielen«
www.medienpuls-bayern.de

11.–12.02. | MÜNCHEN
flimmern & rauschen
 Filmfest der jungen Szene
www.jufinale.de

24.–28.02. | HANNOVER
didacta 2015
 Europas größte und wichtigste
 Fachmesse für alle Bildungsbereiche
www.didacta-hannover.de

25.02. | KARLSRUHE
TVKomm.
 Bewegtbildkongress
www.tv-komm.de

3.03. | MÜNCHEN
Medientage-Special
 Fachtagung unter dem Motto
 »Smart Data für Medienunternehmen:
 Marktpotenziale durch Algorithmen«
www.medientage.de

13.03. | MÜNCHEN
CampusTag
 Jahrestagung der bayerischen
 Medien-Professoren
www.medien-campus.de

13.–22.03. | AUSTIN
SXSW
 Event mit Festivals, Konferenzen
 und Fachaustellungen v.a. in den
 Bereichen Music, Film & Interactive
sxsw.com

15.–17.03. | MAILAND
Radio Days Europe
 Europas größte Radiokonferenz
www.radiodayseurope.com

16.–20.03. | HANNOVER
CeBIT 2015
www.cebit.de

17.–18.03. | GAUTING
Gautinger Internet Treffen
 Fachtagung zum Thema »Ein Netz für alle.
 Potentiale einer inklusiven Medienbildung«
sin-net.de

19.03. | BERLIN
DLM-Symposium
 Konferenz unter dem Motto
 »Moderne Regulierung schaffen,
 Medienzukunft gestalten«
www.dlm-symposium.org

24.03. | MÜNCHEN
BLM-Forum
 Veranstaltung der BLM und des US-
 Generalkonsulats zum Thema »Tendenzen
 im digitalen Journalismus: Partizipation,
 Spezialisierung, Experimente«
www.medienpuls-bayern.de

24.–25.03. | MÜNCHEN
Internet World
 E-Commerce Messe
www.internetworld-messe.de

15.04. | NÜRNBERG
Local Web Conference
 Konferenz zu den neuesten Entwicklungen
 auf dem Gebiet lokaler Onlineangebote
 und Location-based Services
localwebconference.de

21.–26.04. | BERLIN
International Games Week Berlin
 Ausstellung und Kongress
 zum Thema Games
www.gamesweekberlin.com

22.04. | MÜNCHEN
Audiovisual Media Days 2015
 Kongress für Bewegtbild in Medien,
 Marketing und Corporate Communications
www.audiovisual-media-days.com

29.04. | MÜNCHEN
media.innovations
 Treffen vorausdenkender Medienmacher
www.medienpuls-bayern.de

4.–6.05. | LEIPZIG
**Medientreffpunkt
 Mitteldeutschland 2015**
 Medien-Kongress
www.medientreffpunkt.de

5.–7.05. | BERLIN
re:publica 15
 Motto »Finding Europe«
re-publica.de

7.–17.05. | MÜNCHEN
**30. Internationales
 Dokumentarfilmfestival München**
www.dokfest-muenchen.de

11.05. | MÜNCHEN
DOK.forum
 BLM-Veranstaltung im Rahmen der
 Branchen- und Nachwuchsplattform des
 Internationalen Dokumentarfilmfestivals
www.dokfest-muenchen.de

11.–12.05. | FRANKFURT/MAIN
Mobikon 2015
 Mobile Business Fachmesse und Kongress
www.mobikon.com

19.05. | LANDSHUT
Medienforum Ostbayern
 BLM-Veranstaltung mit dem Fokus
 auf lokalen Händlern, Dienstleistern
 und Medienunternehmen
www.medienpuls-bayern.de

9.06.–11.06. | KÖLN
Medienforum NRW
 Medien-Kongress
www.medienforum.de

24.06. | MÜNCHEN
30 Jahre BLM
 Fachveranstaltung mit
 anschließendem Empfang
www.medienpuls-bayern.de

30.06.–1.07. | NÜRNBERG
Lokalrundfunktage 2015
 Tagung für lokalen und
 regionalen Rundfunk
www.lokalrundfunktage.de

Social Media Explained

Twitter	I'm eating a #donut.
Facebook	I like donuts.
Foursquare	This is where I eat donuts.
Instagram	Here's a vintage photo of my donut.
YouTube	Watch me eating a donut.
LinkedIn	My skills include donut eating.
Pinterest	Here's a donut recipe.
Last.fm	Now listening to »The Donuts«.
G+	I'm a Google employee who eats donuts.