



## Förderung kindlicher Medienkompetenz durch die Eltern

9. Medienpädagogische Fachtagung  
der Landesanstalt für Rundfunk  
Nordrhein-Westfalen (Lfr)



## **Impressum**

Herausgeber:  
Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen (LFR)  
Bereich Tagungen und Öffentlichkeitsarbeit  
Zollhof 2, 40221 Düsseldorf

Verantwortlich: Dr. Joachim Gerth; Lothar Schmitz  
Redaktion: Antje vom Berg  
Fotographie: Uwe Völkner

Gestaltung: disegno visuelle kommunikation, Wuppertal  
Druck: Börje Halm, Wuppertal

November 2001

## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Grußwort</b>	<b>7</b>
<i>Wolfgang Hahn-Cremer</i> <i>Vorsitzender der Rundfunkkommission der Landesanstalt für Rundfunk (LFR)</i>	
<b>2. Einführung</b>	<b>11</b>
<i>Dr. Hans Paukens</i> <i>Adolf Grimmen Institut, Marl</i>	
<b>3. Förderung kindlicher Medienkompetenz durch die Eltern</b>	<b>13</b>
<i>Wolfgang Burkhardt</i> <i>fokos - Forschungsgruppe Kommunikation und Soziales, Rheinbach</i>	
<b>4. Elternbildung und Medienkompetenz - Analyse, Modelle und Perspektiven</b>	<b>25</b>
<i>Prof. Dr. Stefan Aufenanger</i> <i>Universität Hamburg</i>	
<b>5. Basiswissen Medienkompetenz für Eltern - Angebote und Möglichkeiten der Vermittlung</b>	<b>45</b>
<i>Tilman Ernst, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn</i> <i>Sabine Eder, Blickwechsel e.V. - Verein für Medien und Kulturpädagogik, Göttingen</i>	
<b>6. Medienfamilien - Welche Hilfe brauchen sie? Welche bekommen sie?</b>	<b>65</b>
<i>Prof. Dr. Stefan Aufenanger, Universität Hamburg</i> <i>Sabine Eder, Blickwechsel e.V.-Verein für Medien- und Kulturpädagogik, Göttingen</i> <i>Tilman Ernst, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn</i> <i>Dr. Hans Paukens, Adolf Grimme Institut, Marl (Moderation)</i> <i>Sabine Sonnenschein, JFC Medienzentrum, Köln</i>	
<b>7. Abschluß-Statement</b>	<b>75</b>
<i>Dr. Norbert Schneider</i> <i>Direktor der Landesanstalt für Rundfunk (LFR)</i>	
<b>8. Literaturdokumentation</b>	<b>79</b>
<i>Regina Großefeste</i> <i>Landesanstalt für Rundfunk (LFR), Bereich Tagungen und Öffentlichkeitsarbeit</i>	



# 1. Grußwort

Wolfgang Hahn-Cremer

Vorsitzender der Rundfunkkommission der  
Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen (LfR)

*„Sie saßen im Wohnzimmer und aßen ihr Abendbrot vor dem Fernsehapparat. Es bestand aus einem Fernsehmenü in wackeligen Aluminiumbehältern mit verschiedenen großen Abteilungen für das gekochte Fleisch, die Salzkartoffeln und die Erbsen.*

Frau Wurmwald mampfte die Mahlzeit, ohne die Augen vom Bildschirm und der amerikanischen Familienserie zu lösen. (...) ‚Mami‘, sagte Matilda, ‚darf ich mit meinem Abendbrot ins Esszimmer gehen, damit ich lesen kann?‘ Der Vater warf ihr einen strengen Blick zu. ‚Kommt nicht in Frage!‘ schnauzte er sie an. ‚Beim Abendbrot versammelt sich die ganze Familie, und vorm letzten Bissen verlässt keiner den Tisch!‘

*‚Aber wir sitzen ja gar nicht am Tisch‘, erwiderte Matilda, ‚das tun wir doch nie. Wir essen immer von den Knien und sehen fern.‘ ‚Und was hast du dagegen? Würdest du mir das vielleicht einmal verraten?‘ fragte der Vater. Seine Stimme klang plötzlich sanft und gefährlich. Matilda traute sich nicht, ihm zu antworten, deshalb hielt sie den Mund. Sie spürte aber, wie der Zorn in ihr kochte. Sie wusste, dass es nicht recht war, seine Eltern so zu hassen, aber es fiel ihr sehr schwer, es nicht zu tun. Ihre Lektüre hatte ihr Einblicke ins Leben vermittelt, die ihre Eltern nie gewonnen hatten. Wenn sie nur ein bisschen Dickens oder Kipling läsen, dann würden sie rasch verstehen, dass das Leben aus mehr besteht als aus Gaunertricks und Fernsehen.“*

Meine Damen und Herren, die Szene, die der britische Autor Roald Dahl in seinem 1989 erschienenen Buch „Matilda“ beschreibt, scheint einigermaßen skurril. In welcher Familie entscheidet sich ein Kind freiwillig gegen das Fernsehen und fordert gegen den ausdrücklichen Willen seiner Eltern ein Recht auf Lesen ein? Was sind das nur für Eltern, ist man versucht zu fragen, die ihr Kind vom guten Buch fernhalten und es allabendlich dem Bilderwahnsinn aussetzen?

Doch Roald Dahl zeichnet hier in dem ihm eigenen Stil der Überspitzung von Situationen und Charakteren einen Gegensatz zwischen „fernsehen“ und „lesen“, der so keinen Bestand mehr hat – oder ihn nach meiner Auffassung nicht mehr haben sollte. Lesen bleibt unbestreitbar eine Kulturtechnik ersten Ranges wie Schreiben und Rechnen. In einer Mediengesellschaft wie der unsrigen gehören aber sicher auch das Fernsehen und der PC dazu. Auch der Umgang mit letzteren will und soll erlernt sein. Die Frage ist nur: Wo? Sind Schule und Kindergarten der rechte Ort? Die Antwort muss meiner Ansicht nach lauten: Ja sicher, aber nicht nur.

Zunächst zum ersten Teil der Antwort, zum „Ja sicher ...“: Natürlich sind auch Kindergärten und Schulen keine medienfreien Räume. Sie sind es alleine deshalb nicht, weil Kinder ihre Medienerlebnisse, die sie ohne Zweifel ein Stück weit prägen, mit in den Unterricht und die Kindergartengruppe hineinbringen. Wer jedoch Erziehung leisten will und mit dieser Aufgabe auf den ganzen Menschen zielt, der wird nicht umhin können, die Lebenswirklichkeit von Kindern, zu denen auch und im zunehmenden Maße Medien unterschiedlichster Art gehören, mit in diese Aufgabe einzubeziehen.

Kinder nutzen das Fernsehen wie selbstverständlich. Doch auch wenn sich das Programmangebot in den letzten Jahren vervielfacht hat, so ist die durchschnittliche tägliche Sehdauer der Drei- bis Dreizehnjährigen in Deutschland mit 93 Minuten relativ konstant geblieben. Was den Medienumgang der 12- bis 19-Jährigen betrifft, so hat der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest in seiner soeben erschienenen aktuellen repräsentativen Basisuntersuchung unter dem Titel „JIM 2000“ – „JIM“ steht für „Jugend, Information, (Multi-)Media“ – neben einer Vielzahl differenzierter Ergebnisse Folgendes herausgearbeitet: Die Mediennutzung in der Freizeit wird wie in den Vorjahren mit 93 Prozent vom Fernsehen angeführt. CDs oder Musikkassetten und Radio hören folgen mit 92 bzw. 84 Prozent. Mit 60 Prozent hat sich im Jahr 2000 allerdings die Computernutzung bereits auf den vierten Rang vorgeschoben und damit ein Plus von acht Prozentpunkten im Vergleich zu den Ergebnissen aus dem Jahr 1999 und von 12 Prozent im Vergleich zu 1998 erreicht.

Das Medienverhalten von Kindern und Jugendlichen muss also, ich wiederhole es, Bestandteil auch des Unterrichts in den Schulen und von Gesprächen oder Aktionen im Kindergarten sein. Wie schwierig das Feld noch immer zu bestellen ist, zeigen zwei Studien, die die Landesanstalt für Rundfunk in den vergangenen Jahren auf den Weg gebracht hat. Unsere Untersuchung zur „Medienerziehung im Kindergarten“ hat deutlich gemacht, wie schwer sich Erzieherinnen mit der Umsetzung des Themas vor Ort noch immer tun, nicht nur auf Grund zum Teil noch immer manifester persönlicher Einstellungen zu Medien, sondern vor allem auch wegen der mangelhaften Voraussetzungen in der Erzieherinnenaus- und -fortbildung. Die Landesanstalt für Rundfunk hat dies zum Anlass genommen, gemeinsam mit dem Ministerium für Frauen, Jugend, Familie und Gesundheit des Landes eine Fortbildungsinitiative zur Medienerziehung im Kindergarten anzustoßen, die nun im zweiten Jahr läuft und an der 150 Erzieherinnen und Erzieher aus Nordrhein-Westfalen teilnehmen.

Auch die Befunde zur Medienerziehung in der Grundschule, die wir im letzten Jahr präsentiert haben, zeigen kein durchgreifend anderes Bild. Der Grundstein zur Lösung der Probleme ist jedoch insofern gelegt, als die Landesregierung mit der e-initiative ein mit beachtlichen Summen ausgestattetes Projekt eingerichtet hat, das weit über eine reine Ausstattungsinitiative für Schulen mit technischem Equipment hinausgeht und auch für die Förderung und Vermittlung von Lerninhalten über entsprechende

Softwareangebote steht. Dass auch in diesem Kontext der Lehrerbildung ein zentraler Stellenwert zukommt, sollte unbestritten sein.

Doch zurück zu unserer Ausgangsfrage nach dem rechten Ort der Vermittlung von Medienkompetenz, nachdem wir Schulen und Kindergärten bereits lokalisiert haben. Wenn Kinder dort angelangt sind, dann ist ihre Medienbiographie schon sehr weit gediehen, beginnt ihre Mediensozialisation doch dort, wo auch ihr Krabbeln und Laufen, ihre Fertigkeiten, eine Tasse gerade zu halten und mit Messer und Gabel zu essen beginnt: In der Familie nämlich. Mediennutzung im Kindesalter findet ganz überwiegend und zunächst einmal zu Hause statt. Prägend sind hier sicherlich das eigene Medienverhalten der Eltern und die Erziehung der Kinder im Umgang mit Medien. Insofern sind Eltern zentrale Agenten bei der Förderung der Medienkompetenz ihrer Kinder.

Nur: Wie ist es um die Medienkompetenz von Eltern bestellt? Gehört es zu ihrem Rollenverständnis, auch medienpädagogisch qualifiziert sein zu müssen? Fehlt vielen nicht einfach auch das Problembewusstsein, dass sie selbst eine besondere Rolle in der Vermittlung eines verantwortungsbewussten Umgangs mit Medienangeboten spielen? Es scheint in der Tat so zu sein, dass viele Eltern nicht wissen, dass neben der Fähigkeit zur Selektion von Medienangeboten auch der Umgang mit den ausgewählten Angeboten gelernt werden muss, dass sich auch vermeintlich kindgerechte Medienprodukte nicht immer ohne elterliche Begleitung verarbeiten lassen, dass schließlich auch der aktive und kritische Umgang mit Medien ein wünschenswertes Ziel der Erziehung ist.

Die Rasanz der technischen Entwicklung tut ein Übriges. Viele Eltern stehen der Vielzahl der Angebote und medialen Erscheinungsformen oftmals überfordert, rat- und mutlos gegenüber. Oder haben Sie heute schon Ash und Pikachu gegen das Team Rocket kämpfen lassen, sich eine Musikdatei herunter geladen oder eine SMS verschickt?

Nebenbei bemerkt: Der Mobilfunkmarkt weist nach den Ergebnissen des Medienpädagogischen Forschungsverbundes im Jahr 2000 den größten Schub technischer Innovationen bei Kindern und Jugendlichen auf. Während 1999 erst 14 Prozent der Zwölf- bis Neunzehnjährigen angaben, ein eigenes Handy zu besitzen, hat sich dieser Anteil mit 49 Prozent nur ein Jahr später mehr als verdreifacht. 90 Prozent der jugendlichen Handy-Besitzer schicken mindestens einmal pro Woche eine SMS – „Short Message System“ – auf andere Mobiltelefone, 59 Prozent tun dies täglich – mehr Mädchen als Jungen übrigens (63 zu 54 Prozent).

Um nicht missverstanden zu werden: Es geht nicht in erster Linie um die Technikkompetenz von Eltern. Hier sollten wir Erwachsenen neidlos eingestehen, dass uns viele Kinder und Jugendliche überholt haben und wir von ihnen lernen können. Dabei muss man nicht so weit gehen wie der amerikanische Internet-Guru Don Tapscott, der



uns in seinem Buch über die „Net Kids“ (1998) auffordert: „Entspannen Sie sich doch bitte! Unseren Kindern geht es gut. Sie lernen, entwickeln sich und gedeihen in der digitalen Welt.“

Damit sie gedeihen können, so meine ich, ist ein Medienumgang notwendig, der mindestens Reflexionsfähigkeit voraussetzt. Sie bei der Entwicklung dieser elementaren Fähigkeit zu unterstützen, ist eine der wesentlichen Aufgaben, denen sich Eltern heute zu stellen haben.

Wir werden gleich bei der Präsentation der Ergebnisse unseres Forschungsprojektes zur Förderung kindlicher Medienkompetenz durch die Eltern hören, inwieweit diese durch Ratgeber, Aktionen, Literatur, Veranstaltungen und Einrichtungen auf diese Aufgabe vorbereitet werden – und sich vorbereiten lassen. Gemeinsam sollten wir heute Mittag in den Workshops und Diskussionen überlegen, was wir vielleicht dazu tun können, Zugangswege in so heterogene Strukturen wie Familien zu finden.

Die Wurmwalde, die Eltern der kleinen Matilda aus dem eingangs zitierten Buch von Roald Dahl, das vor einigen Jahren übrigens von und mit Danny de Vito verfilmt worden ist, scheinen eher zur Hardcore-Fraktion der TV-Junkies, Nicht-Leser und Erziehungs-verweigerer zu gehören. Auf makabere und böse Weise, wie es halt Roald Dahls feine Art ist, rächt sich die blitzgescheite, vielbelesene und vor allen Dingen mit übersinnlichen Kräften ausgestattete Matilda an ihren Eltern. Lassen Sie uns auf der Hut sein, dass es uns als Eltern, als Medienpädagogen, als Forscher, als für Kinder Verantwortliche nicht genauso ergeht!

## 2. Einführung

Dr. Hans Paukens  
Adolf Grimme Institut, Marl

Die Landesanstalt für Rundfunk hat sich von Anbeginn mit medienpädagogischen Fragestellungen auseinandergesetzt, was auch die Tatsache deutlich macht, dass wir uns heute bereits auf der 9. Medienpädagogischen Fachtagung befinden. Seit der letzten Novellierung des Landesrundfunkgesetzes gehört die Förderung der Medienkompetenz auch zu den gesetzlich verankerten Aufgaben der Landesanstalt für Rundfunk. Eine Vielzahl von Forschungsprojekten beispielsweise zu den Themen Fernsehwerbung und Kinder, Medienerziehung im Kindergarten oder in der Grundschule hat die LfR initiiert und realisiert. Aber sie hat nicht nur forschen und dicke Bücherschränke füllen lassen, sondern sie hat sich auch darum gekümmert, dass die Forschungsergebnisse in die Praxis umgesetzt werden konnten. Sie hat Materialien entwickeln lassen wie z. B. den „Baukasten Kinder und Werbung“ oder das Paket „Lets talk about Talk“ mit Talkshow-Materialien. Die LfR hat immer versucht, die Forschungsergebnisse in praktische Materialien für den pädagogischen Raum, für die Schule und für die außerschulische Jugendbildung umzusetzen.

Früher sprach man von Medienerziehung oder Medienpädagogik, seit einigen Jahren wird mit dem Begriff der Medienkompetenz operiert. Ich will hier keinen Begriffsstreit anfangen, welcher Begriff umfassender ist, aber seit einigen Jahren geht es um die Förderung von Medienkompetenz und nicht mehr um Medienpädagogik oder Medienerziehung. Auch bei diesen beiden Begriffen hat es, wie die meisten von Ihnen wissen, viele Begriffsauseinandersetzungen und Interpretationsversuche gegeben. Die Ergebnisse des Forschungsprojektes „Förderung kindlicher Medienkompetenz durch die Eltern“, das die LfR an die fokus-Forschungsgruppe Kommunikation und Soziales vergeben hat, liegen vor. Wolfgang Burkhardt wird die Ergebnisse präsentieren, Stefan Aufenanger, der an dem Projekt mitgearbeitet hat, wird im zweiten Schritt Modelle und Konzepte vorstellen.

Die zentralen Zielsetzungen dieses Forschungsprojekts bestanden darin, die vorliegenden Forschungsergebnisse zu dokumentieren, Konzepte und Angebote der Medienberatung und der Medieninformation zu erheben und Ideen, Vorschläge, Konzepte und Modelle für die Förderung kindlicher Medienkompetenz durch Eltern zu entwickeln. Ein Schwerpunkt bestand darin, sogenannte schwer erreichbare Eltern anzusprechen. Denn die Bekehrung der Bekehrten, das wissen alle Medienpädagogen, ist nicht das Problem. Die Eltern, die ein Problembewusstsein haben, kommen zum Elternabend, lassen sich an-

sprechen und gehen in Veranstaltungen der Eltern- und Familienbildung. Aber diejenigen, die kein Problembewusstsein haben anzusprechen, sie mit Konzepten und Modellen zu konfrontieren, um eine Reflexion Ihres eigenen Erziehungsverhaltens zu fördern, ist ein besonderes Problem. Allen, die sich damit auseinandersetzen, ist dies bewusst. Aber ich denke, die Recherche von Herrn Burkhardt hat sicherlich auch zu diesem Gebiet einiges Neues zu Tage gefördert.

### 3. Förderung kindlicher Medienkompetenz durch die Eltern

Ausgewählte Ergebnisse des LfR-Forschungsprojekts

Wolfgang Burkhardt

fokos - Forschungsgruppe Kommunikation und Soziales, Rheinbach

Meine sehr geehrten Damen und Herren, „Wenn die Eltern zu uns kommen, hat es meistens schon gekracht.“ Sie ahnen sicher, wen ich mit dieser Aussage zitiere. Das in Einrichtungen der Erwachsenenbildung tätige Personal, aber auch Erzieherinnen und Lehrkräfte weisen immer wieder darauf hin, dass sich Eltern bei familiären Problemen, die mit den Medien und ihrer Nutzung zusammenhängen, erst bei ihnen melden, wenn es eigentlich schon zu spät ist. Die Art der Zuwendung ihrer Kinder zum Fernsehen oder zu anderen Medienangeboten hat dann bereits zu Konflikten geführt. Was ist damit angesprochen? Eltern nehmen in recht unterschiedlichem Ausmaß zwar die aus einem problematischen Medienumgang folgenden Konflikte wahr, aber nach Information und Beratung fragen sie erst sehr spät, häufig zu spät. Der Kreis der schwer erreichbaren Eltern ist bei diesem Thema besonders groß, weil die Bedeutsamkeit der Medienerziehung in der Familie bzw. eines kompetenten Umgangs mit den Medienangeboten für die kindliche Entwicklung vielfach unterschätzt wird.

Vor welchem Hintergrund ist dieses elterliche Verhalten zu sehen? Das Verhältnis vieler Eltern zur Mediennutzung ihrer Kinder wird von Verunsicherung und Überforderung geprägt. Einige der Gründe dafür liegen auf der Hand. In Teilen wird die Medientechnik von heute schon morgen Medienschrott sein. Es werden ständig mehr und neue Medienprojekte, beim Fernsehen andere Formate, vielleicht auch problematischere Inhalte auf den Markt drängen. Viele Eltern können oder wollen diese Entwicklung nicht aktiv verfolgen. Die Medienanbieter propagieren aus naheliegenden Gründen die Unbedenklichkeit der Nutzung ihrer Produkte durch Kinder. Die Medienpädagogik hat sich schließlich dafür entschieden, das Sammeln von Medienerfahrungen verbunden mit intensiver Hilfestellung bei der Verarbeitung der Medienerlebnisse als das hochwertigste medienpädagogische Konzept anzusehen und zu vertreten. Der nachdrückliche Einwand mancher Eltern, dieses Konzept sei im Erziehungsalltag kaum durchzuhalten, sei an dieser Stelle nur angedeutet. Aber gerade, wenn man diesen Einwand ernst nimmt, ist es wünschenswert, dass möglichst vielen Eltern medienpädagogische Beratung zuteil wird. Sei es auch einfach in Form von Programmbewertungen, Auswahllisten usw., die sie über Sendungen informieren, die ihre Kinder auch bedenkenlos allein oder im Geschwister- bzw. Freundeskreis sehen können. Zu den eben erwähnten Gründen für Verunsicherung und Überforderung kommt erschwerend hinzu, dass durchaus nicht alle Eltern Zugang zu medienpädagogischer Information und Beratung haben. Die Ursachen dafür sind vielfältig und werden von mir noch genauer benannt.

Diese und weitere Problemstellungen machen die Gründe für Auftrag und Durchführung der nun vorliegenden Studie aus. Sie musste einem komplexen Studiendesign folgen, wenn sie Antwort auf die damit verbundenen vielfältigen Fragestellungen geben sollte. Die Untersuchung wurde in sechs Arbeitsphasen untergliedert:

Die erste Phase umfasste Literaturrecherchen und Analysen mit den thematischen Schwerpunkten Medienkompetenz von Eltern als pädagogische Schlüsselkompetenz und die Herausforderungen der Medienpädagogik durch technischen Wandel, die familiären Medienerziehungsstile und die Mediennutzung sowie die Medienpräferenzen von Kindern.

In der zweiten Phase fand die Aufarbeitung des Forschungsstandes sowie die Benennung spezifischer Problembereiche bezüglich Eltern und Familientypologien sowie hinsichtlich der Professionalisierung von Experten gegenüber der Qualifizierung von Nicht-Experten, der Eltern, statt.

Die dritte Arbeitsphase beinhaltet die Dokumentation bisheriger Konzepte der medienbezogenen Elternbildung mit Literaturanalysen sowie eine Institutionenrecherche bei Dachorganisationen und Einzeleinrichtungen durch schriftliche Befragungen. Dieser Teil bildet den empirischen Schwerpunkt der Untersuchung, während die anderen Untersuchungsteile und -phasen auf sekundäranalytischem Weg in Angriff genommen worden sind. Dachorganisation und Einzeleinrichtungen wurden schriftlich befragt. Des Weiteren gab es eine Material- und Konzeptrecherche bei den befragten und weiteren Institutionen.

Die Entwicklung eines Gesamtkonzeptes mit drei operativen Ebenen folgte in der vierten Phase der Untersuchung.

Fünftens wurden zielgruppenspezifische Modelle für die Ansprache von Eltern vorgeschlagen. Bereits hier deutet sich an, dass es schwerpunktmäßig um die schwer erreichbaren oder in Problemsituationen lebenden Familien ging, ohne dass die „normalen“ Familien ohne Probleme ausgeklammert würden.

Zum Abschluss der Untersuchung erfolgte sechstens die Erarbeitung eines Konzeptes für ein Kooperationsmodell zur künftigen Förderung kindlicher Medienkompetenz durch die Eltern, das wir „Initiative Familie und Medien Nordrhein-Westfalen“ genannt haben. Die in dieser Übersicht dargestellten Aspekte werden nur kurz gestreift, weil sie unter anderem Gegenstand der anschließenden Ausführungen von Herrn Professor Aufenanger sein werden.

Die Medienpädagogik versucht, mit der Medienentwicklung Schritt zu halten. Gemessen am Tempo dieser Entwicklung, schneidet sie nicht schlecht ab. Kaum jemals zuvor ist eine wissenschaftliche Disziplin durch technischen bzw. gesellschaftlichen Wandel so herausgefordert worden, wie es für die Medienpädagogik in den vergangenen Jahren konstatiert werden muss. Durch einen attraktiven und inhaltlich komplexen Auftritt in Form von Printpublikationen, Materialien, CD-ROMs usw., die allerdings vorrangig Experten als Zielgruppe haben, signalisiert die Medienpädagogik, dass sie sich entspre-

chend den Anforderungen entwickelt und positioniert hat. Ebenfalls kein Defizit ist festzustellen, wenn es um Definitionen, Dimensionen und Operationalisierungen geht, mit denen die Methoden, Aufgaben und Ziele der Medienpädagogik, in Grenzen auch der medienpädagogischen Elternarbeit, beschrieben werden. Hervorzuheben sind in diesem Zusammenhang die Arbeiten von Herrn Professor Baacke, der beispielsweise im Jahre 1997 Zuständigkeitsraum und Aufgaben der Medienpädagogik auch bezüglich der Zielgruppe Eltern genauer beschrieben hat. Auf die rasanten Veränderungen der Medientechnik und der Medienprodukte habe ich bereits hingewiesen. Zu den Folgen dieser Entwicklung gehört die Tatsache, dass sich je nach Tageszeit acht und mehr TV-Programme um die Gunst der Kinder bemühen. Zum Beispiel am frühen Sonntagmorgen haben es die Erwachsenen schwer, ein für sie produziertes Programm zu finden. Die kindliche Fernsehnutzung beträgt im Durchschnitt rund 95 Minuten pro Tag. Kinder, die über ein Fernsehgerät verfügen - im Jahre 2000 hatte circa jedes dritte Kind zwischen 6 und 13 Jahren ein Fernsehgerät im Kinderzimmer -, verbringen zusätzlich 27 Minuten vor dem Bildschirm. Mit einem Marktanteil von 19 Prozent ist mit Super RTL ein privater TV-Anbieter Marktführer in Sachen Kinderprogramm. Der Kinderkanal von ARD und ZDF folgt dem Privatprogramm relativ dicht auf den Fersen. Die Mediennutzung von Kindern ist vor dem Hintergrund zu sehen, dass Kinder jährlich über 260 Stunden mit fiktionalen Programmen verbringen. Wovon mit 120 Stunden knapp die Hälfte aus Zeichentrickfilmen besteht.

Wie die Eltern auf diese Situation reagieren bzw. ob und wie sie medienpädagogisch tätig werden, hängt in erster Linie von ihrem Bildungshintergrund ab, aber auch von ihrer sozialökonomischen Lage und der Familienstruktur. Professor Aufenanger hat das elterliche Erziehungsverhalten mittels fünf Dimensionen beschrieben. Unter Lizenzierung (1) fasst er die Regulierung auf der Basis der Medieninhalte, unter Limitierung (2) die zeitliche Begrenzung und unter Akzeptanz (3) den elterlichen Verzicht auf Nutzungsregeln. Ablehnung (4) bedeutet Fernsehverbot mitunter – relativ selten allerdings – bei generellem Verzicht auf den Besitz eines Fernsehgerätes und Integration (5) meint schließlich das vertrauensvolle Gewährenlassen in Abhängigkeit von der jeweiligen familiären Mediennutzungssituation. Medienerziehung der letzten Art setzt zweifellos bereits ein Mindestquantum an kindlicher Medienkompetenz voraus. Das zuletzt genannte Konzept besitzt eine relativ große Nähe zu der bereits erwähnten medienpädagogischen Position, dass Kinder Medien nutzen sollten und bei der Verarbeitung ihrer Medienerfahrungen oder auch Medienspuren sowie bei den Folgen der Mediennutzung durch Familie, Kindergarten, Schule usw. unterstützt werden.

Der soziale Hintergrund bestimmt nicht nur das elterliche Medienerziehungskonzept maßgeblich mit, sondern auch die Möglichkeiten und die Chancen, durch Information und Beratung Zugang zu den Eltern zu finden. Deshalb und weil wir in der Ansprache der sogenannten schwer erreichbaren oder auch benachteiligten Eltern einen Schwerpunkt

der Untersuchung sehen, haben wir nach Typologien gesucht und sind in vier wissenschaftlichen Disziplinen fündig geworden: in der Medienpädagogik, der Soziologie, der Medien- und Mediennutzungsforschung sowie in der Familienpsychologie. Welche Bedeutung diese Typologien haben, soll im Folgenden dargestellt werden. Grundsätzlich spielen die von uns dokumentierten Typologien in unterschiedlichen Verwendungszusammenhänge eine bedeutsame Rolle. PR und Öffentlichkeitsarbeit, die Projekte oder Modellversuche flankieren, können beispielsweise auf ausgewählte Zielgruppen konzentriert werden, oder man leitet zielgruppenspezifische Zugangsformen aus den Typologien ab. Dies haben wir in Form der Modelle und anderen Formen der Ansprache von Eltern umgesetzt. Wie zuvor erwähnt, tragen einige der elf in der Untersuchung dargestellten Typologien zur Identifikation von Familien bei, die in Problemsituationen leben. Andere bringen zum Ausdruck in welchem unterschiedlichem Maße Eltern zugänglich und offen für medienpädagogische Information und Beratung sind, sofern die entsprechenden Variablen Bestandteil der Bildung der Typologie waren.

Drei Typologien möchte ich wegen ihrer besonderen Relevanz exemplarisch skizzieren. Zu den in ihre Konzeption eingeflossenen Variablen gehören entweder die familiäre Mediennutzung oder die in der Familie zur Anwendung kommenden Medienerziehungsstile, im dritten Fall sogar die Aufgeschlossenheit von Müttern gegenüber Angeboten der Elternbildung. Schulze hat im Jahre 1992 fünf Milieutypen veröffentlicht, deren Segmentierung neben soziodemografischen und anderen Variablen auch die Mediennutzung zugrunde lag. Aus Schulzes fünf Milieus möchte ich das Harmoniemilieu exemplarisch herausgreifen, das dadurch charakterisiert wird, dass die Familien, die diesem Milieu zugeordnet werden, am untersten Ende der sozialen Skala positioniert sind, ihr Rückzug ins Private und Inaktivität ins Auge fallen, bei gleichzeitig intensivem Fernsehkonsum und einer Vorliebe für die Lektüre der Bild-Zeitung. Schulze nimmt für jedes Milieu eine, wie er es nennt, fundamentale Interpretation vor. Beim Harmoniemilieu ist das die Einfachheit und Ordnung. Das Erlebnisparadigma dieses Milieus, d. h. ein idealtypischer Erlebniswunsch, ist die Hochzeit. Im besten Fall, und der ist durchaus anzutreffen, umfassen Typologien auch familiäre Medienerziehung. Hier denke ich in erster Linie an die vier Strukturtypen von Frau Professor Hurrelmann, die über den Zusammenhang zwischen Familienstruktur und Medienerziehung vor allem die medienbezogenen Probleme in Ein-Eltern-Familien und in Zwei-Eltern-Familien mit mehr als zwei Kindern transparent machen. Bei durchschnittlicher Medienausstattung sehen die Mädchen und Jungen der Familien mit mehr als zwei Kindern täglich ca. 16 Minuten länger fern als andere Kinder. Des Weiteren ist die Tatsache erwähnenswert, dass diese Kinder auch deutlich länger fernsehen als ihre Mütter. Das Subsystem Kinder, wie Frau Professor Hurrelmann es nennt, führt ein so starkes Eigenleben, dass die Eltern bei pauschaler Ablehnung des Fernsehens nur wenig über die Mediennutzungsdauer ihrer Kinder und die Medieninhalte informiert sind. Regulierungs- und Steuerungsversuche halten sich in diesen Familien in engen Grenzen.

Ich komme zur dritten einzeln dargestellten Typologie. Pascals drei Prototypen mütterlichen Handelns sind die professionelle, die verberuflichte und die stark familienbezogene Mutterarbeit. Pascale nennt letztere etwas eigenwillig „die hausfrauisierte Arbeit“. Das besondere dieser drei Typen besteht darin, dass sie neben anderen Variablen auch über den mütterlichen Erziehungsstil sowie über die Familien- und Außenorientierung definiert sind. Dies schließt die Offenheit gegenüber Maßnahmen der Elternbildung ein. Es ist naheliegend, dass es selten Typologien gibt, die diese Variable, also die Offenheit gegenüber Angeboten der Erwachsenenbildung, mit einschließen und zur Basis haben. Die sogenannte „hausfrauisierte“ Mutterarbeit ist durch spontanes, erfahrungsgeleitetes Handeln und, wie es aus der Sicht von Pascale durch ihre qualitativen Interviews mit Müttern nachgewiesen werden konnte, geringe Problempflichternehmung charakterisiert. Die Mütter dieses Prototyps seien weder offen für die Angebote der Elternbildung noch für den wissenschaftlichen Diskurs. Im Zusammenhang mit der Intention Familien gezielt und erfolgreich medienpädagogische Information zuteil werden zu lassen, kommt den eben beschriebenen Eltern bzw. Müttergruppen zweifellos besondere Bedeutung zu.

Ich komme zu einem weiteren Aspekt unserer Untersuchung. Wir sind dem Spannungsverhältnis zwischen der Professionalisierung von Experten und der Qualifizierung von Eltern, also einer Nicht-Expertengruppe, nachgegangen. Zusammengefasst hat dieser Untersuchungsteil sichtbar gemacht, dass die medienpädagogische Professionalisierung von Experten zwar beispielsweise durch die Hochschulreform Fortschritte gemacht hat und sich fundierte Definitionen des Medienkompetenzbegriffs und facettenreiche Aufgaben bzw. Zielbeschreibungen nachweisen lassen. In der Ausbildungspraxis bestehen aber weiterhin beträchtliche curriculare Defizite und Ausstattungsmängel. Das inzwischen große Angebot an medienpädagogischer Literatur und an Materialien kann diese Defizite allein nicht ausgleichen. So stellen Initiativen wie die gegenwärtige nordrhein-westfälische Erzieherinnenfortbildung einen erfolgversprechenden Ansatz dar, die unverändert bestehenden Ausbildungsmängel und -lücken zu verkleinern. Das Verhältnis zwischen den Experten auf der einen und den Eltern auf der anderen Seite wird geprägt von Kommunikation und Transferleistungen, leider auch von Konflikten. Diese Konflikte ergeben sich unter anderem aus dem Widerspruch zwischen öffentlicher Erziehung und dem Anspruch auf familiäre Erziehungsautonomie. Zur Entspannung der Konfliktsituation bietet sich die Stärkung der Empathie und Sensibilität der Lehrenden an. Der Reformpädagoge Herbert nannte das in seinen Vorlesungen über die Pädagogik Anfang des 19. Jahrhunderts den „pädagogischen Takt“: Auf der Elternseite verringert die Stärkung ihrer Medienkompetenz das Wissensgefälle zu den Pädagogen und verbessert die Chancen für einen partnerschaftlichen Umgang miteinander. Allerdings kann diese Qualifizierung von Eltern nicht erfolgreich sein, ohne dass die Eltern in ihren Vorstellungen, Ansichten und Erwartungen ernst genommen und bei dieser Gelegenheit motiviert werden. Unsere Recherchen und Analysen haben nachgewiesen, dass sich im Laufe der



neunziger Jahre das Angebot an allgemeinen und produktspezifischen Ratgebern für Eltern, aber auch für das pädagogische Personal in den Einrichtungen beträchtlich vergrößert hat. Allerdings fehlen in der Medienpädagogik immer noch theoretische und systematische Arbeiten. Vor allem bei den produktspezifischen Ratgebern sind generell elternnahen Publikationen und Angeboten die größte Wirksamkeit zuzutrauen. Der Grund dafür liegt auf der Hand: Auch sie holen die Eltern dort ab, wo sie sich befinden, wie das die pädagogische Praxis bezüglich der für Eltern besonders geeigneten Veranstaltungen und Materialien nennt. Elternnahe Zugänge und Angebote greifen wenig oder gar nicht in den familiären Alltag und seine Routinen ein. So wären die von den Eltern generell bevorzugten Medien und sonstigen Freizeitangebote besonders geeignete Träger medienpädagogischer Information. Die Tageszeitung, Programmzeitschriften, die bevorzugten Fernsehprogramme, selbst Anzeigenblätter und ähnliche Veröffentlichungen haben einen automatischen, zum Teil auch einen täglichen Zugang zu Eltern und Familien. In Teilen lassen die entsprechenden Medienproduzenten die Bereitschaft erkennen, ihre Elternnähe für medienpädagogische Information und Beratung zu instrumentalisieren. Doch wenn beispielsweise TV-Programmanbieter Sendezeit zur Verfügung stellen sollen, endet die Bereitschaft zum medienpädagogischen Engagement relativ schnell. Von den Funkmedien werden mit wenigen Ausnahmen allenfalls Videosequenzen für den Einsatz in der Schule produziert. Es stellt sicher eine relativ schwierige Aufgabe dar, Programmzeitschriften dazu zu bewegen, über die bisher bestehenden Auswahlhilfen hinaus, komplexere medienpädagogische Bewertungen von Sendungen vorzunehmen. Bisherige Auswahlhilfen gehen selten über Altersempfehlungen hinaus. An diesem Punkt müsste man einen Schritt weitergehen, wie dies einige Programmzeitschriften bereits tun, die beispielsweise den Flimmo miteinbeziehen. Weitere Probleme sind unter anderem in begrenzten Auflagenzahlen, Distributionsschwierigkeiten, einem erschwerten Zugang zu benachteiligten Familien und nicht zuletzt im Mangel an zuverlässigen Evaluationen zu sehen. Evaluationen medienpädagogischer Maßnahmen sind viel zu selten. Viel zu wenige Angebote und Einzelprojekte werden bisher bezogen auf Wirkung und Erfolg überprüft. Auch deshalb sind die Gründe für die unzureichende Nutzung und Akzeptanz der Informations- und Beratungsangebote nur ungenügend bekannt.

Ich habe bereits darauf hingewiesen, dass im Zugang zu den sogenannten schwer erreichbaren oder in Problemsituationen lebenden Familien bei der Durchführung unserer Untersuchung ein Schwerpunkt gesehen wurde. Dies geschah nicht zuletzt, weil es bislang zu wenige nachhaltige Versuche zur zielgruppenspezifischen Ansprache dieser Eltern und Familien gegeben hat. Der Zugang zu diesen im weitesten Sinne schwer erreichbaren Familien durch ein Bündel von Maßnahmen und Initiativen stellt deshalb eine der beiden Hauptsäulen des zielgruppenspezifischen Ansatzes der Studie dar. Die zweite Säule ist in den Modellen zu sehen. Dieser Schwerpunkt schließt natürlich in keiner Weise aus, dass auch anderen Eltern bzw. Familien Informationen und Beratungen zur Verfügung gestellt werden. Unter dem Monitoring in Institutionen bzw. Einrich-

tungen ist ein aufmerksames Beobachten der Kinder durch das pädagogische Personal im Rahmen seiner eigentlich ganz normalen Fürsorgepflicht zu verstehen. Dabei handelt es sich somit nicht um einen Eingriff in die Privatsphäre von Kindern oder Familien. Ausgewählte Erzieherinnen oder Lehrkräfte werden für die Aufgabe qualifiziert, medienbezogene Verhaltensweisen vielleicht mitunter auch Auffälligkeiten zu erkennen, einzuordnen und mit Sensibilität Lösungswege zu finden. Nicht allein weil die Grenze zu therapeutischen Maßnahmen gelegentlich fließend sein wird, sollte die Problemlösung selbst, also die eigentliche Beratung oder Intervention, eher durch externe Fachleute als durch das Personal der Einrichtungen vorgenommen werden. Die sozialpädagogische Familienhilfe, Projekte wie Stadtteile mit besonderem Entwicklungsbedarf, die soziale Stadt oder die deutschen Adaptionen des amerikanischen FAST-Konzeptes werden vielen von Ihnen bekannt sein. Insofern ist es sicher nicht erforderlich, im Einzelnen auszuführen, auf welche Weise diese Zugangsformen die Möglichkeit beinhalten, bezogen auf die Zielgruppe „benachteiligte Familien“ medienpädagogisch tätig zu werden. Tulodzieckis Vier-Wochen-Intensivprogramm oder erst recht Families-First, mit seiner zeitlich begrenzten Kinderbetreuung außerhalb der Familien, stellen Initiativen zur Krisenintervention dar, die über die normale Vermittlung medienpädagogischer Information und Beratung relativ weit hinausgehen. Sie kommen also erst in eskalierten Ausnahmefällen zur Anwendung.

Die als Teil der Untersuchungsergebnisse dokumentierten Zugangsformen gehen über die hier dargestellten hinaus. Alles in allem konnten Zugangswege gefunden werden, über die einfache Informationsangebote transportiert werden können, aber auch solche, die für krisenbedingte Beratungen und Interventionen geeignet sind. Zur gezielten Information und Beratung bzw. generell zur Bewältigung von Problemen, die mit der familiären Medienerziehung oder der kindlichen Mediennutzung in einem Zusammenhang stehen, kann ein feinmaschiges Netz an Einrichtungen beitragen. Zumeist geschieht das in Form von Veranstaltungen, Kursen usw. Wir haben deshalb die Dachorganisationen der Weiterbildung und jene Einrichtungen der Erwachsenenbildung, die laut Medienpädagogischem Atlas Nordrhein-Westfalen Medienkompetenz fördern und Eltern als Zielgruppe haben, schriftlich befragt und in unsere Recherchen und Analysen einbezogen. Das Interesse der Mitarbeiter am Thema ist groß bzw. sehr groß. Allerdings zeichnen sich auch häufig bewahrpädagogische Tendenzen ab. Von rund jeder zweiten Organisation wird die Auffassung vertreten, die Eltern seien auch in der Herstellung von Distanz zu den Medien bzw. in Fähigkeiten der Begrenzung der Medienzuwendung weiterzubilden. Die vor Ort tätigen Einzeleinrichtungen messen der Vermittlung von Medienkompetenz mit 84 Prozent große bzw. sehr große Bedeutung bei. Bezüglich der Einschätzung des Mitarbeiterinteresses unterscheiden sie sich nicht von den Dachorganisationen. Mit nur 46 Prozent bevorzugen die Einrichtungen allerdings um einiges seltener das Konzept, die Kinder Medien nutzen zu lassen und ihnen dann bei der Verarbeitung der Medienerlebnisse oder der Medienspuren behilflich zu sein. Die Erfahrungen

der Einrichtungen werden dieses Meinungsbild mitbestimmt haben. Die teilweise schwierige Umsetzung dieses Konzeptes im familiären Alltag bleibt den elternnahen Einrichtungen nicht verborgen. Andererseits hält auch nur jede fünfte Einrichtung etwas von tendenziell bewahrpädagogischen Erziehungskonzepten, durch die die Kinder vor zu vielen oder problematischen Medienangeboten geschützt werden sollen. Bei den Dachorganisationen hat sich jede zweite in diesem Sinne geäußert. Alle Einrichtungen stimmen darin überein, dass medienpädagogische Angebote für Eltern bzw. Kinder erforderlich sind. Rund die Hälfte plant solche Offerten ganz konkret. Die andere Hälfte der Einrichtungen beabsichtigt hingegen nicht, Eltern bzw. Kindern medienpädagogische Angebote zu machen. Ein recht großer Anteil, wenn man berücksichtigt, wie groß die Verunsicherung von Eltern und Familien angesichts der neuen Medienangebote ist und welchen Stellenwert das Thema Medienkompetenz von Kindern in der öffentlichen Diskussion einnimmt. Die Mitarbeiter der Einrichtungen der Erwachsenenbildung konstatieren eine Abschottung der Eltern gegenüber medienpädagogischen Angeboten. Insbesondere im Zusammenhang mit dem Zugang zu schwer erreichbaren Familien verweisen sie auf einen Mangel an Nachfrage. Nicht selten klingt ihre Einschätzung der entsprechenden Möglichkeiten, hier etwas zu ändern und solche Angebote erfolgreich zu machen, eher resignativ. Das Interesse an der Mitarbeit im Rahmen einer medienpädagogischen Kooperation ist bei jeder zweiten Einrichtung groß. Weitere 15 % geben in diesem Zusammenhang großes Interesse zu Protokoll. Dieses Interesse bestätigen auch die im Rahmen der Untersuchung durchgeführten Expertengespräche. Nicht zuletzt bei einem einschlägigen Praxisprojekt sollte allerdings folgender Einzelbefund im Auge behalten werden: Von 50 befragten Einzeleinrichtungen verweisen nur 19 auf verschiedene medienpädagogische Materialien und lediglich drei davon haben speziell die Zielgruppe Eltern im Auge. Da keine der befragten Einrichtungen dieses Defizit beklagt, kann gefolgert werden, dass viele von ihnen der Verteilung medienpädagogischen Materials keine große Bedeutung beimessen. Mit diesem Arbeitsverständnis sollte man sich im Interesse von Eltern und Kindern nicht abfinden. Die Fähigkeit vor Ort, d. h. in der unmittelbaren Lebenssphäre der Eltern, tätig zu sein, kann die Einrichtungen der Erwachsenen- und Familienbildung zu besonders geeigneten Instanzen der Distribution machen. Der damit verbundene Personal- und Zeitaufwand bleibt überschaubar. Außerdem lassen sich medienpädagogische Informationen nur begrenzt in Form von Veranstaltungen, Kursen usw. an die Frau und an den Mann bringen. In der Übergabe von Publikationen und Materialien an Eltern, die vielleicht in anderen thematischen Zusammenhängen die Bildungsstätte aufgesucht haben, ist möglicherweise eine wichtige Form des Zuganges zu Eltern und Familien zu sehen. Zu dieser Auffassung berechtigt auch das Teilergebnis, dass Veranstaltungen mit ausschließlich medienpädagogischer Thematik, wie eben angedeutet, mitunter nicht auf ausreichende Nachfrage und Teilnahme stoßen. Treffen sich die Eltern aber aus anderem Grunde, werden die Probleme im Zusammenhang mit dem Umgang ihrer Kinder mit den vielfältigen Medienangeboten immer wieder thematisiert. Einige Ergebnisse bezüglich der 107 medienpädagogischen Veran-

staltungen, über die von den rund 50 befragten Einrichtungen berichtet worden ist, möchte ich exemplarisch vorstellen. 50 dieser Veranstaltungen hatten ausdrücklich Eltern und Familien als Zielgruppe, in 31 Fällen ohne, immerhin 12mal mit Einbeziehung der Kinder. Mütter allein wurden fünfmal, Väter sogar nur zweimal gezielt angesprochen. 40 aller 107 Veranstaltungen hatten informierenden Charakter oder es wurden Angebote zur aktiven Medienarbeit gemacht. Ihre Zielgruppe waren Eltern und Familien. 22mal wurden PC-Schulungen, Internetkurse und Ähnliches angeboten. Bezüglich des Bildungshintergrundes der Teilnehmer ist hervorzuheben, dass den Bildungsrandgruppen, also Personen mit Bildungsproblemen, keinerlei Angebote gemacht worden sind. Ein durchschnittliches Bildungsniveau, nicht selten auch höhere Bildungsabschlüsse, charakterisieren die Teilnehmer der meisten Veranstaltungen. Aus diesem Ergebnis darf nicht ungeprüft ein Vorwurf gegenüber den Einrichtungen abgeleitet werden, sondern Nachfrage und Teilnahmebereitschaft von Bildungsrandgruppen müssen in die Bewertung einbezogen werden.

Die eben beschriebenen Ergebnisse bezogen sich auf die 50 nordrhein-westfälischen Einrichtungen unserer Befragung. Welche Zielgruppen haben nun die Angebote der 30 aktivsten bundesdeutschen Institutionen, die medienpädagogische Veranstaltungen, Publikationen und Materialien anbieten? Die Multiplikatorenorientierung dieser Angebote fällt dabei sofort ins Auge. Die Schwerpunkte sind hierbei Weiterbildungsmaßnahmen in Form von Kursen oder Seminaren, außerdem Printmaterialien und Handreichungen sowie die Initiierung und Förderung medienpädagogischer Projekte. Außerdem fällt auf, dass Eltern häufiger als Erzieherinnen und Erzieher Zielgruppe medienpädagogischer Angebote sind. Materialien oder Handreichungen sowie Kurse und Seminare stehen dabei im Vordergrund. Diese Ergebnisse sind ein weiterer Beleg dafür, dass informations- und beratungsinteressierten Eltern zahlreiche Angebote zur Verfügung stehen. Über deren Nutzung und Akzeptanz sagen diese Ergebnisse aber nichts aus. Die Angebote für Kinder beschränken sich im Wesentlichen auf die aktive Medienarbeit. Dabei dürfen wir aber nicht vergessen, dass sich inzwischen relativ viele Autoren mittels Einzelpublikationen direkt an Kinder wenden. Allerdings ist diesen Veröffentlichungen gemeinsam, dass sie sich auf die Vermittlung von Technik und Anwendungskompetenz bezüglich PC, Internet und Multimedia beschränken oder konzentrieren. Auf medienkritische Einlassungen wird dabei weitgehend verzichtet.

Aus unseren Recherchen und Analysen haben wir ein Gesamtkonzept zur Förderung der kindlichen Medienkompetenz durch die Eltern abgeleitet. Dieses Gesamtkonzept kann als idealtypischer Versuch angesehen werden, wirkungsvoll zur Förderung der kindlichen Medienkompetenz beizutragen. Die vier Grundelemente des Konzeptes sind Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit, Rahmenprogramm zur Förderung der kindlichen Medienkompetenz, zielgruppenspezifische Modelle und zur Verbesserung der elterlichen Vermittlungsleistungen in Richtung Kinder die Institutionalisierung von Eltern-Kind-

Interaktionen. Begleitende Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit sollen in Phase 1 eines Informationsprojektes zunächst alle bereits bestehenden Angebote bekannt machen. Denn auch für die Medienpädagogik gilt naturgemäß, dass sich für wenig oder nicht bekannte Informations- oder Beratungsmaßnahmen eine zufriedenstellende Nutzung und Resonanz von vornherein ausschließen. In Phase 2 der flankierenden Öffentlichkeitsarbeit wird kontinuierlich über alle neuen medienpädagogischen Qualifizierungsangebote informiert, wie beispielsweise über die im Rahmen von Praxisprojekten vorgehaltenen Maßnahmen. Die von mir eben beschriebenen Typologien können unter anderem bei der Ausrichtung der Öffentlichkeitsarbeit auf spezielle Zielgruppen Hilfestellung leisten und so zur Vermeidung von Streuverlusten beitragen. Für das Rahmenprogramm haben wir wiederum idealtypisch, d. h. auch ohne Rücksicht auf finanzielle Restriktionen, solche Maßnahmen ausgewählt, die sich eher weniger zielgruppenspezifisch an größere Elterngruppe wenden. Sie werden durch die speziell auf Einzelgruppen bezogenen Modelle ergänzt. Auslage und Distribution von Printmaterial, Medienbriefe oder ein Medienberatungsnetzwerk vor allem in sozialen Brennpunkten sind wichtige Elemente des Rahmenprogramms. Unter dem Medienkanal verstehen wir ein Angebot zum Dialog: zeitlich parallel zu problematischen Fernsehsendungen können Experten kontaktiert werden und via Hörfunk- oder Fernsehkanal Stellung nehmen und beraten. Medienparks oder dezentrale Medienhäuser bzw. Mediencafés können bei attraktiver Technik und Personalausstattung Anziehungspunkte für Eltern und ggf. auch Kindergruppen sein, die sich einem anderen Zugang verweigern. Von einschlägigen Internetportalen kann ebenfalls ausgegangen werden. Im strategischen Sinne sollte das Rahmenprogramm einerseits Angebote machen, bei denen medienpädagogische Komponenten und Zielsetzungen ganz deutlich im Vordergrund stehen, andererseits sollte die Zurückhaltung von Eltern an derartigen Angeboten zu partizipieren zum Anlass genommen werden, auch Zugang im Rahmen von Maßnahmen zu suchen, bei denen der medienpädagogische Aspekt nicht das zentrale Thema darstellt. Der gezielte Zugang zu ausgewählten Elternsegmenten erfolgt in erster Linie über spezielle Modelle. Sie beinhalten sieben Parameter. Wir haben insgesamt zwölf exemplarische Zielgruppenmodelle zur Förderung kindlicher Medienkompetenz entwickelt. Die Modelle werden ein Schwerpunkt des folgenden Vortrags von Herrn Aufenanger sein. Diese Gruppen sind deshalb exemplarisch zu verstehen, weil beispielsweise eine Ausdifferenzierung der Ein-Eltern-Familien möglich und wünschenswert ist. Medienerziehungskonzepte und Mediennutzung in Haushalten von Alleinerziehenden variieren stark in Abhängigkeit von ihren spezifischen Strukturen und Lebensbedingungen. Die Zielgruppen reichen von der Gesamtheit der Eltern von Vorschul- und Grundschulkindern bis hin zu Familien mit Mehrfachbelastungen oder Diskrepanzen zwischen der elterlichen und der kindlichen Medienaffinität. Zumeist stehen sich bei den zuletzt genannten Familien Distanz und Vorbehalte der Eltern und eine ausgeprägte Medienfaszination der Kinder in konflikträchtiger Weise gegenüber. So schwierig es ist, Eltern in medienpädagogischer Hinsicht zu qualifizieren, fast noch schwieriger dürfte es sein, ihre Vermittlungsfähigkeiten konkret zu

verbessern und ihnen neue medienerzieherische Verhaltensvarianten an die Hand zu geben. Einige der von den Eltern zu treffenden Maßnahmen haben wir unter dem Begriff der Institutionalisierung von Eltern-Kinder-Interaktionen gefasst. Wir verstehen darunter, dass informelle, soziale und in diesem Fall themenspezifische Netze entstehen, indem es zu spezifischen Interaktionen zwischen allen Teilen des Familiensystems, also Kind-Kind, Kind-Eltern usw., kommt. Außerdem sollte von den Eltern die kommunikative, interaktive Rezeption und Reflektion von Medienereignissen verstärkt und aktiv produzierende Momente betont werden. Wenn man sich bewusst macht, welche Faszination die Medien, und jetzt meine ich neben dem Fernsehen vor allem den PC, mit ihren unterschiedlichen Anwendungsmöglichkeiten für Kinder und Jugendliche besitzen, ist es alles andere als Phantasterei, die aktive Gestaltung von Medienereignisse fördern zu wollen. Hier sehe ich eher Motivations- und andere Defizite aufseiten der Eltern als bei den Kindern und Jugendlichen. Aus inzwischen bewährten Konzepten, das FAST-Konzept habe ich bereits erwähnt, lassen sich chancenreiche Interaktionsformen ableiten. Das Vorgehen nach dem Verstehensschema, einschließlich unterbrechungsfreien Sprechsequenzen für Kinder, gehört dazu. Die in der Übersicht dargestellten Voraussetzungen für den Erfolg von Eltern-Kind-Interaktionen möchte ich formelhaft zusammenfassen. Eltern müssen sich auf die geistige Landschaft des Kindes einstellen und statt bloßer Regulierungen Werte, Verhaltensweisen und Verhaltensvorbilder vermitteln. Ritualisierte Interaktionen sind dabei ebenso wichtig wie Dialog- oder Feedback-Angebote, die den Eltern bewusst machen, dass sie als ernstzunehmende Partner angesprochen werden.

Eltern aber auch Experten stimmen darin überein, dass das beschriebene Konzept und insbesondere die dringend erforderliche zielgruppenspezifische Ansprache einer gebündelten Anstrengung bedarf, wenn die Umsetzung in der Praxis erfolgreich sein soll. Wir haben die notwendige Kooperation „Initiative Familie und Medien NRW“ genannt. Die fünf Ebenen dieser Initiative sind

- ein Geschäftsführungsbüro z. B. zur Steuerung, Koordination und Nutzung von Synergien,
- die Aus- und Fortbildung von Referenten und Moderatoren unter anderem als Voraussetzung für ein flächendeckendes oder auf soziale Brennpunkte konzentriertes Informations- und Beratungsnetz,
- die Konzeption und Produktion von Materialien und Publikationen, aber auch anderer Angebote wie z. B. medienpädagogische Fernsehspots oder Medienmobile,
- vor Ort die Ergänzung der Angebote in erster Linie durch Vorträge, Kurse oder andere Veranstaltungen aller elternnahen Einrichtungen und Institutionen, die auch die Verteilung von Publikationen und Material übernehmen.
- Die Verbreitung von Auswahllisten, Bewertungen der Medienprodukte usw. sollte an Umfang und Bedeutung gewinnen und flächendeckend stattfinden.

Rund 30 Expertengespräche mit Vertretern exemplarisch ausgewählter Institutionen haben den Nachweis erbracht, dass alle für das Kooperationsmodell vorgesehenen Ebenen durch erfahrene, kompetente und kooperationsinteressierte Stellen abgedeckt werden können. Wenn nachdrückliche Initiativen zur Verbesserung der Medien und Informationskompetenz von Eltern und Kindern in Gang kommen und erfolgreich sind, ist zumindest in Teilen das gegenwärtig Mögliche auf den Weg gebracht. Der Unsicherheit und Überforderung vieler Eltern sowie der Ungewissheit bezüglich der künftigen Entwicklung der Medien- und Kinderwelten werden mittels Information und Beratung von Eltern intensive Bemühungen um deren medienpädagogische Qualifizierung und um die Förderung ihrer Vermittlungskompetenz entgegengesetzt. Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

## 4. Elternbildung und Medienkompetenz – Analyse, Modelle und Perspektiven

Prof. Dr. Stefan Aufenanger  
Universität Hamburg

Vielen Dank, meine Damen und Herren, ich möchte versuchen, auf der Grundlage des Berichtes von Herrn Burkhardt im ersten Schritt allgemein etwas zur Medienpädagogik zu sagen, um dann zu den Modellbildungen zu kommen, die im Zentrum der Empfehlungen stehen und abschließend etwas über die Perspektiven hinzufügen. Wir leben heute in einer Zeit, in der es eine Differenz gibt, die die neuen Medien zwischen den Generationen hervorrufen. Diese Differenz als ein Ausgangspunkt für eine medienpädagogische Elternarbeit zu nehmen, halte ich für ganz besonders wichtig. Denn die neuen Medien stellen insgesamt eine Herausforderung nicht nur für die Gesellschaft, für das berufliche Leben, für das Alltagsleben, sondern auch für die Eltern dar. Bisher ist es so gewesen, dass in der Medienpädagogik einem neuen Medium meistens eine bestimmte pädagogische Reaktion gefolgt ist. Die Tradition hat uns gezeigt, dass diese Reaktionen zum Teil zu heftigen gesellschaftlichen Kontroversen geführt haben, zum Teil aber auch zu einem Umdenken der Medienpädagogik.

Ich möchte Sie kurz in einem kleinen historischen Diskurs in diese Denkweisen der Medienpädagogik einführen, um deutlich zu machen, wo wir heute stehen und wo aus einer medienpädagogischen Sicht das eben aufgezeigte Projekt anknüpfen kann.

Wenn wir uns vergegenwärtigen, dass eigentlich jedes neue Medium - und neu heißt immer zu einem bestimmten historischen Zeitpunkt - eine bestimmte Reaktion in der Gesellschaft, aber vor allem bei Pädagoginnen und Pädagogen hervorgerufen hat, dann war die bewahrpädagogische Position eine sehr prominente, die mit dem Aufkommen des Films vor über hundert Jahren, dann verstärkt mit der Ausbreitung des Fernsehens als Massenmedium in den sechziger Jahren sowie mit dem Aufkommen von Video in den achtziger Jahren - in diesem Zusammenhang wurden insbesondere die Horror- und Zombiefilme heftig diskutiert - im Zentrum stand. Die bewahrpädagogische Position wurde bis hin zu den heute neuen Medien - also Computerspielen, Internet und alles, was dazu gehört - aufrecht erhalten. Wenn man sich diese Position genauer anschaut, dann geht es lediglich um die Vorstellung, dass das Subjekt, d. h. Kinder, Jugendliche aber zum Teil auch Erwachsene, vor den vermeintlich schädlichen Einflüssen dieser Massenmedien geschützt werden muss. Wir haben einmal in einer Untersuchung mit Lehrern dieses Modell das Virusmodell genannt. Ausgehend von der Auffassung, dass die Medien die bösen Viren sind und die Pädagogen die Aufgaben haben, die Kinder vor diesen bösen Viren zu schützen, werden verschiedene medienpädagogische Handlungsstrategien entwickelt, entweder sie dagegen zu impfen oder überhaupt außen vor zu



lassen. In den seltensten Fällen wird aber versucht, dieses Virusmodell in Frage zu stellen. Das Entscheidende, was mit diesem bewahrpädagogischen Ansatz transportiert wird, ist das vorherrschende Menschenbild: das hilflose Subjekt, das den Medien ausgeliefert ist, steht im Zentrum dieses Ansatzes. Dieses bewahrpädagogische Modell wird heute in der Medienpädagogik und der Medienforschung fast überhaupt nicht mehr ernst genommen. Es gibt inzwischen andere Ansätze. Aber der beschriebene Ansatz gehört zu den Alltagstheorien, die Pädagoginnen und Pädagogen sowie Eltern in ihren Köpfen haben. Deswegen ist es sehr wichtig, sich mit dieser Position nicht nur kritisch aus seiner Wissenschaftsperspektive auseinanderzusetzen, sondern diese Position auch als einen Ausgangspunkt für medienpädagogisches Handeln zu nehmen.

In den sechziger Jahren gab es vor allem in den Schulen den ersten Ansatz mit Medien zu lernen - ob das das Sprachlabor war, der Videorekorder oder ganz stark zur damaligen Zeit auch schon der Computer, - aber auf eine sehr einfache Art und Weise, die wir mit den heutigen Verhältnissen gar nicht vergleichen können. In diesem Zusammenhang wurde die Rolle der Medien insbesondere darin gesehen, dass sie zur Optimierung von Lernprozessen eingesetzt werden können. Es gab etwa Modelle, in denen versucht werden sollte, dreijährigen Kindern das Lesen per Computer beizubringen. Diese Modelle sind relativ schnell gescheitert, weil eben nicht das Subjekt im Zentrum stand, sondern das Medium. Das Subjekt wurde funktionalisiert für die Erreichung von bestimmten Effekten, aber es ging nicht darum den Menschen mit Medien zusammenzubringen, sondern lediglich bestimmte Optimierungsprozesse voranzutreiben.

In den siebziger Jahren hatten wir es dann mit ideologie- bzw. gesellschaftskritischen Positionen zu tun. Viele von Ihnen kennen das aus Ihrer Schulzeit: Analyse der Bild-Zeitung, des Spiegels, die Frage etwa, wie weit Menschen durch bestimmte Massenmedien manipuliert werden. Die Aufgabe, die hier auch die Schule und vor allem die kritische Medienerziehung hatte, war es, diese Ideologien, die in den Massenmedien vermeintlich transportiert werden, zu analysieren und durch diese Analyse das Subjekt immun gegen diese Manipulation zu machen. Die Fähigkeit beurteilen zu können, würden wir heute Medienkompetenz nennen. Auch in diesem Ansatz steht ein hilfloses Subjekt im Mittelpunkt - nicht hilflos gegenüber einem Medium, sondern hilflos gegenüber dem Medienapparat insgesamt. Aber auch hier hat sich gezeigt, etwa in Form von bestimmten Aktionen, mit denen Gegenöffentlichkeit hergestellt wurde, wie durch Videogruppen, dass mit diesem Modell kreativ gearbeitet worden ist. Bürgerkanäle und Offene Kanäle sind ein institutionalisierter Ausfluss dieser Gegenöffentlichkeit, die damals hergestellt worden ist.

Auch in den siebziger Jahren kam dann das vor allem durch den leider verstorbenen Dieter Baacke stark unterstützte und ausgebaute Modell einer handlungsorientierten Medienpädagogik auf, die es sich zum Ausgangspunkt machte, an den konkreten Erfah-

rungen und Kompetenzen von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen anzuknüpfen und zu fragen, wie wir ihnen helfen können, sich mit Medien auszudrücken, sich gegenseitig durch Medien zu informieren. Indem sie handhabbare Medien nutzen, wie etwa den Kassettenrekorder oder den Videorekorder, sollen sie selbst eine gewisse Medienkompetenz erlangen. Auf diese Weise - wenn ich etwa selbst mit einer Videogruppe einen kleinen Werbespot drehe - kann ich Werbung im Fernsehen besser analysieren im Hinblick auf die Verwendung von Einstellungen oder psychologischer Tricks, die mir das Produkt schmackhaft machen wollen. In diesem Ansatz steht vor allem das handelnde und lernende Subjekt im Zentrum, d. h. gegenüber den anderen Ansätzen haben wir eine Veränderung des Bildes von Kindern und Jugendlichen. Hier steht primär der Handlungsaspekt im Vordergrund und nicht mehr das passive Kind oder der passive Jugendliche, der von den Medien manipuliert wird.

Heute gehen wir eher - und das ist sozusagen ein Gegenpol zu der bewahrpädagogischen Position - von einem aktiv handelnden Subjekt aus, das in Interaktion mit der sozialen und ökonomischen Umwelt steht. Entscheidend ist hier, dass das Subjekt kompetent gemacht werden muss, um in dieser Umwelt entsprechend kompetent handeln zu können. Diese Umwelt selbst wird zwar sehr stark durch Medien geprägt, aber sie ist nicht festgelegt, sondern verändert sich sukzessive durch bestimmte gesellschaftliche Einflüsse. Hierbei ist entscheidend, dass die Subjekte - Kinder und Jugendliche - kompetent und kritisch gemacht werden sollen für den Umgang mit Medien. Aufgabe der Medienpädagogik - als Teildisziplin der Erziehungswissenschaft oder konkret als praktisches Handeln der Medienerziehung verstanden - ist die Vermittlung von Medienkompetenz, um selbstbestimmt, kompetent und sozial verantwortlich sowie solidarisch in einer durch Medien geprägten Welt handeln zu können, wie es der Kollege Gerhard Tulodziecki einmal ausgedrückt hat. Einige von Ihnen, die eine Lehrerausbildung absolviert haben, erkennen wahrscheinlich, dass hier das Konzept der Allgemeinbildung von Wolfgang Klafki enthalten ist. Das bedeutet, wir versuchen in der Medienpädagogik nicht nur, den Kindern den Umgang mit einem Gerät beizubringen oder wie das der Kollege Christian Doelker einmal so schön ausgedrückt hat: "Die Mediendidaktik hat die Aufgabe dem Kind zu zeigen, wie das Gerät angemacht wird, die Medienpädagogik, wie es angemacht wird." Wir glauben, dass der Begriff Medienkompetenz heute wesentlich umfassender zu verwenden ist.

Leider erfährt der Begriff der Medienkompetenz, wie wir ihn momentan in den bildungspolitischen und medienpolitischen Diskussionen kennen, eine sehr starke Einschränkung. Ich möchte Ihnen ein Modell anbieten, das über diese Einschränkung etwas hinausgeht. Der Begriff der Medienkompetenz ist momentan, wie ich gerne sage, sehr sexy, weil Medienpolitiker damit zeigen, dass sie sich um den Themenkomplex Medien und Kinder kümmern, obwohl sie eigentlich relativ wenig davon verstehen. Allzu häufig konzentrieren sich die Definitionen von Medienkompetenz auf die Handlungs- und die ko-

gnitive Dimension. Bei der Handlungsdimension wird davon ausgegangen, dass man fähig sein muss, mit den Medien praktisch umgehen zu können, was nicht nur auf das Gerät bezogen sein sollte, wie beispielsweise den Computer an- und auszustellen, sondern auch das Recherchieren im Internet, das Nutzen der Textverarbeitung und Tabellenkalkulation und das Schreiben von Hypertexten, mit einbezieht.

Die kognitive Dimension bezieht sich darauf, dass die neuen Medien eine andere Form von Texten verwenden. Sie sind nicht nur schriftsprachlich orientiert, sondern haben sehr viele Bilder, Symbole und Codierungsformen. Stellen Sie sich etwa vor, dass man die Veränderung der Einwohnerzahl von Köln anhand von Tabellen aufzeichnen, aber auch eine Grafik machen kann. Auch die muss man lesen können. Und dieses Lesen von Symbolen ist ein wichtiger Bestandteil von Medienkompetenz, die etwas mit Wahrnehmung und Verarbeitung zu tun hat. Ein anderes Beispiel ist, wenn ich im Internet recherchiere. Zu dem Begriff Medienkompetenz habe ich es versucht und 6000 Hinweise bekommen. Ich muss lernen, diese Hinweise danach zu selektieren, ob sie für meine Zwecke geeignet sind. Die momentane Diskussion um den Begriff Medienkompetenz vereinseitigt meines Erachtens genau diese Perspektive, nämlich zum einen, dass diese Handlungsdimension und die kognitive Dimension ausreichend wären. Wir Medienpädagogen glauben, dass diese Vereinseitigung durch andere Dimensionen erweitert werden muss, die ich in meinem Modell als eine soziale Dimension gekennzeichnet habe. In dieser Dimension geht es darum zu lernen, mit Medien kommunizieren zu können. Das hat Baacke als die kommunikative Kompetenz bezeichnet oder anders herum gesagt: Inwiefern beeinflussen Medien unser soziales Handeln, unsere soziale Welt und unsere Kommunikation?

Das können Sie ganz deutlich an dem Handy merken: Wenn sie mit dem normalen Telefon telefonieren, heißt die erste Frage immer: „Wie geht’s?“. Beim Handy lautet die Frage: „Wo bist Du?“ bzw. „Wo bin ich?“. Das heißt, Kommunikationsmedien verändern auch bestimmte Kommunikationsstrukturen. Oder denken Sie an die sozialen Folgen, die die neuen Medien mit sich bringen; ein ganz banales Beispiel: Wenn Sie bestimmte Strecken mit der Bundesbahn fahren wollen, können Sie mit Surf & Rail sehr günstig Tickets bekommen, die Sie am normalen Schalter nicht bekommen. Das heißt, das Internet bietet bestimmte Dinge, die nur bestimmte soziale Gruppen haben können, nämlich diejenigen, die an den neuen Medien zu partizipieren im Stande sind.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die ethische Dimension, d. h. die Frage, inwiefern wir überhaupt angemessen - aus einer ethischen Position betrachtet - mit den Medien umgehen. Ich will nur auf zwei Dinge hinweisen. Zum einen ist es im Rahmen von Kinder- und Jugendmedienschutz ganz wichtig, Kindern zu helfen, die Inhalte, die die Medien transportieren, auch angemessen beurteilen zu können. In diesem Zusammenhang geht es nicht nur um Pornographie und Gewalt, sondern auch um rechtsradikale Seiten. Es

geht zum zweiten in den traditionellen Medien beispielsweise darum, Geschlechterrollenbilder analysieren zu können und die dahinterliegenden Stereotypen zu erkennen. Ein bisschen weit gegriffen ist vielleicht die Frage einer Medienanthropologie, was den Mensch in einer sich wandelnden Mediengesellschaft überhaupt ausmacht. Das heißt, wenn wir in zehn, zwanzig oder dreißig Jahren an die Medienentwicklung denken, dann dürfte ein Teil dessen, was den Menschen ausmacht, sehr stark durch Medien mitbedingt sein. Dann stellt sich die Frage, welche Rolle der Mensch eigentlich noch in der Mediengesellschaft hat.

Es gibt noch zwei weitere Dimensionen, auf die ich nicht näher eingehen will und kann, weil sie noch nicht voll elaboriert sind. Das ist zum einen die ästhetische Dimension. Diese zielt nicht nur darauf ab, gute Webseiten zu gestalten, sondern strebt im Kantschen Sinne an, Ästhetik als eine Erkenntniskraft zu verwenden. Die affektive Dimension ist eine Dimension, die gerade Pädagoginnen und Pädagogen im Umgang mit den Medien häufig sehr schwer fällt. Viele Lehrer und Lehrerinnen, die sich nur aus professionellen Gründen Fernsehen oder Video anschauen, erkennen nicht oder wollen nicht erkennen, dass auch das Sich-Einlassen, das Genießen von Medien ein ganz wichtiger Aspekt ist, um Medien angemessen zu nutzen. Es ist genauso wichtig, sich auf der einen Seite zu den Medien distanzieren zu können wie auf der anderen Seite sich auch ein Ergriffen-Sein zu erlauben. Nach so einem anstrengenden Tag wie heute will man abends einfach nur entspannen. Die einen lesen ein gutes Buch, andere werden ein Computerspiel machen oder sich im Fernsehen etwas ansehen, wovon sie sagen würden, dass das eigentlich Trash ist, aber es ihnen trotzdem hilft, sich zu entspannen. Damit umgehen zu können, ist eine ganz wichtige Dimension von Medienkompetenz.

Medienkompetenz sprechen, überwiegend die Handlungs- und die kognitive Dimension meinen und die anderen genannten Dimensionen außer Acht lassen. Ich halte es für wichtig, dass wir den Begriff von Medienkompetenz um diese Dimensionen erweitern. Es ist aber genauso wichtig, diesen Begriff von Medienkompetenz nicht nur auf das heute und jetzt zu beziehen, wie es häufig in der Schule gemacht wird. Kinder Die Vereinseitigung, von der ich gesprochen habe, meint, dass wir, wenn wir von müssen lernen, eine Webseite oder eine Homepage zu gestalten. Vor sechs oder sieben Jahren hätten wir diese Anforderungen kaum gestellt. Deswegen ist es wichtig, Kinder, die heute in die Schule gehen oder in Familien aufwachsen, für eine Welt zu befähigen, von der wir eigentlich nicht wissen, wie sie aussehen wird. Das Problem, vor dem wir heute erzieherisch stehen, ist, dass die Medienentwicklung die Gesellschaft, die Kommunikation und das Sozialgefüge in den nächsten zehn, zwanzig, dreißig Jahren so prägen wird, dass wir heute nicht wissen, welche Fähigkeiten und Kompetenzen Kinder in Zukunft haben müssen. Das bedeutet, wenn wir über Medienkompetenz sprechen, müssen wir gleichzeitig überlegen, welche basalen Dinge Kinder heute lernen müssen, um in einer Welt zurechtzukommen, die für sie möglicherweise problematisch ist, aber mit der sie auch lernen müssen umzugehen. D. h., wir müssen verstärkt das „Lernen lernen“ als

eine Basisqualifikation im Bereich des sozialen Lebens vermitteln.

Ein weiterer Punkt, der meines Erachtens wichtig ist: Wir diskutieren häufig den Begriff der Medienkompetenz lediglich in Bezug auf die neuen Medien. Es ist aber genauso wichtig, auch die alten Medien mit einzubeziehen. Wenn Sie nicht lesen können, nützt Ihnen auch die informativste Webseite nichts. In dieser Hinsicht ist es also wichtig, dass wir mit diesem Begriff sehr vorsichtig umgehen und fragen, was er bedeutet und in welche Richtung er weist. Lassen Sie mich vielleicht noch ergänzen, dass die Stärken der Kinder eigentlich in den beiden Bereichen der kognitiven und der Handlungsdimension liegen und unsere Stärken in den anderen genannten Bereichen. Die Angst, die viele Erwachsene und Pädagogen haben, ist, dass die Kinder durch die neuen Medien Kompetenzen erhalten und damit eine Umkehrung der Rollen stattfinden könnte. Ich meine, wenn wir Pädagoginnen und Pädagogen deutlich machen, dass ihre Kompetenzen in diesen anderen vier Dimensionen liegen, dass sie dadurch Stärke gewinnen und in einen pädagogischen Prozess einsteigen können, indem man zu einem Kind sagen kann: „Gut, Du weißt vielleicht viel besser, welche Webmaschine am schnellsten sucht, aber ich weiß, wie Du am besten die Ergebnisse, die Du hast, beurteilen und in eine bestimmte Arbeit integrieren kannst.“ Diese Stärke sollten wir im pädagogischen Prozess betonen.

Die Vermittlung von Medienkompetenz wird in einem traditionellen oder in einem einfachen Modell zu häufig so gesehen, dass Medienerziehung einwirken soll, um Medienkompetenz hervorzurufen. Ich meine aber, dass es wichtiger ist, von einem differenzierten Modell auszugehen, in dem deutlich wird, dass Medienkompetenz nicht unabhängig von Medienentwicklung und Mediensozialisation anzusehen ist, sondern ein wesentlicher Bestandteil dafür ist, wie sich Medienkompetenz ausbilden kann. In vielen Bereichen brauchen wir den Kindern heute nicht mehr beizubringen, wie sie mit bestimmten Dingen umgehen müssen. Es hat nie eine Gameboy-Pädagogik gegeben, die den Kindern beigebracht hat, mit dem Gameboy zu spielen. Das haben sie im Sozialisationsprozess gelernt. Viele Dinge, von denen wir heute meinen, dass es notwendig ist, sie zu vermitteln, werden vielleicht in fünf oder zehn Jahren gar nicht mehr in Betracht gezogen, weil durch das Aufwachsen in einer Mediengesellschaft die Kompetenzen normalerweise mitvermittelt werden. Das heißt, dass die Einbettung dieses Begriffs der Medienkompetenz in einen bestimmten gesellschaftlichen Fluss deutlich machen soll, dass jeder Bestimmungsversuch von Medienkompetenz immer nur zu einem bestimmten Zeitpunkt erfolgt. Das Aufwachsen in einer Medienwelt trägt selbst schon sehr viel dazu bei, mit dieser Welt angemessen umgehen zu können. Zwar reicht diese Tatsache allein nicht aus - sonst bräuchten wir keine Medienpädagoginnen -, aber sie bildet eine Basis.

Dieser Ausgangspunkt eines differenzierten Modells soll nun deutlich machen, dass in dem Prozess der Vermittlung von Medienerziehung Eltern eine ganz zentrale Rolle spielen, sie aber in dem Geflecht zwischen Sozialisation und Medienwelt eine sehr schwierige

ge Rolle haben, denn sie müssen gleichzeitig mitverfolgen, wie sich Kindheit unter dem Einfluss von Medien und wie sich die Medienwelt selbst verändert. Vor Jahren haben wir zum Beispiel gesagt, dass Erzieherinnen im Kindergarten die Kinderprogramme kennen sollten, um mit den Kindern angemessen zu reden. Heute würde wir sagen, sie müssen die Webseiten für Kinder wie beispielsweise die Pokémon-Seite usw. kennen. Das ist natürlich ein Anspruch, den man nicht so einfach umsetzen kann, durch den aber deutlich wird, dass mit der Entwicklung neuer Medien auch neue Defizite entstehen. Das heißt, für Eltern wird es eigentlich immer schwieriger, in dieser Medienwelt bestehen zu können. Das vorliegende Projekt hat versucht aufzuzeigen, wie sie mit dieser Unklarheit zurecht kommen können.

Ich möchte Ihnen unter Bezug auf Herrn Burkhardt einige Modelle vorstellen, die die Ausweitung des Begriffs der Medienkompetenz in einer bestimmten Art und Weise aufgreifen. Wenn wir heute vom Fernsehen sprechen, gehen wir nicht mehr von einer idealen Fernsehfamilie aus, wie es häufig noch das Bild in den fünfziger und sechziger Jahren war: Da hat man sich extra noch schön angezogen und zusammen vor dem Fernsehapparat gesessen. Das Fernsehen war sozusagen das Ereignis selbst. In vielen Familien ist Fernsehen heute ein alltägliches Medium, zum Teil sogar so alltäglich, dass man gar nicht mehr merkt, welche Bedeutung es für die Strukturierung der Familie selbst hat. Um damit umgehen zu können, sind in dem Projekt drei entscheidende Maßnahmen entwickelt worden, die ich noch einmal zusammenfassen möchte, um dann auf einige weitere Aspekte einzugehen.

Es geht um begleitende Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit, um ein Rahmenprogramm zur Förderung der kindlichen Medienkompetenz und um zielgruppenspezifische Modelle. Die begleitenden Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit wurden in der Hinsicht zusammengefasst, dass es hier vor allem darum geht, Eltern über bestehende Publikationen, Materialien, Projekte, Beratungsangebote zu informieren und die, die diese Publikationen, Materialien erstellen, in einem Kooperationsprojekt zusammenzubinden, d. h. Energien zu bündeln, die bisher lediglich verstreut vorhanden gewesen sind. Zum Zweiten ist es wichtig, aufbauend auf diese erste Phase eine zweite Phase zu beginnen, in der medienpädagogische Qualifizierungsmodelle um die Probleme und Chancen auch der neuen Medien erweitert werden. Das Rahmenprogramm zur Förderung der kindlichen Medienkompetenz umfasst vor allem Maßnahmen zur zielgruppenübergreifenden Verbreitung medienpädagogischer Themen und Inhalte durch Info-Material, Medienbriefe und Medienberater. Hinsichtlich des Einbezugs des Fernsehens als Medienerzieher wurden einige Modelle in den achtziger Jahren entwickelt wie „Immer dieses Fernsehen“, eine Sendereihe des ZDF mit sechs Folgen, oder „Betrifft Fernsehen“. Auch heute sind Fernsehanstalten wie beispielsweise der WDR und der Südwestfunk diesbezüglich noch sehr aktiv. Andere Ansatzpunkte in diesem Bereich sind Medienparks - in denen die Erlebnisorientierung auf die Medienwelt übertragen wird - und entsprechende

Medienverbundprojekte.

Ich will etwas näher auf die zielgruppenspezifischen Modelle eingehen. Hier geht es darum, Modelle zu entwickeln, an denen Institutionen im Bereich der Elternbildung, aber auch der medienpädagogischen Praxis anknüpfen können, um gezielter die Problemlagen von Familien in den Blick zu bekommen. Bevor man diese Modelle entwirft, sollte man sich überlegen, von welchen Grundannahmen wir ausgehen, wenn wir mit Eltern bzw. Familien arbeiten. Einige dieser Grundannahmen sind hier aufgeführt, um deutlich zu machen, dass es nicht darum geht, Eltern zu bevormunden, sondern im Sinne der Erwachsenenbildung Eltern als Erwachsene zu sehen, die autonom und selbstbestimmt handeln können und Entscheidungen treffen sollen. Das gilt nicht nur für den normalen Alltag, sondern auch für die Mediennutzung. Eltern haben eine Entscheidungsautonomie, die man ihnen nicht abnehmen kann und, wie ich finde, auch nicht abnehmen darf. Entscheidend ist, dass wir sie darüber, was heute in der Medienwelt vorgeht und welche medienpädagogische Probleme oder Medienprobleme in Familien in bestimmten Konstellationen auftauchen können, informieren. Das Zweite ist, dass wir sie auch beraten wollen, wenn sie Hilfe suchen, um bestimmten Problemlagen Herr zu werden. Ganz wichtig ist zudem - auch das ist eine Erfahrung, die die Erwachsenenbildung uns vermittelt hat -, dass Elternbildung die spezifischen Erfahrungen und Bedürfnisse der Betroffenen berücksichtigen muss. Hier dürfen wir nicht einfach daran vorbeigehen, was Eltern machen, sondern müssen ihr Handeln mit einbeziehen. Das ist ein Ansatz, der in diesem neuen Konzept der Medienpädagogik bedeutsam ist und in dessen Zentrum die Bedeutung und Funktion von Medien zu sehen ist. In diesem Zusammenhang geht es nicht nur darum, wie Kinder Medien nutzen oder, dass z. B. „Pippi Langstrumpf“ oder „Pumuckl“ ein ganz besondere Bedeutung für Kinder haben, sondern wichtig ist auch die Bedeutung, die Medien für ein Familiensystem haben. Sie können beispielsweise die Funktion erhalten, ein Familiensystem zu stabilisieren, das kurz vor dem Auseinanderbrechen ist.

Die Möglichkeiten, Eltern zu erreichen, lassen sich anhand eines Pull- und eines Push-Modells beschreiben. Durch das Pull-Modell kann man Eltern erreichen, indem man ihnen Material zur Verfügung stellt, das sie sich selbst abholen bzw. bestellen müssen, wie etwa bei der Bundeszentrale für politische Bildung oder bei den Jugendämtern. Das Push-Modell sollte dort eingesetzt werden, wo Eltern Scheu haben, Material anzufordern. Wir wollen ihnen das Material nahe bringen. Das kann beispielsweise über Kinderärzte oder Kindergärten passieren. Die Erzieherin kann den Eltern an der Türe etwas in die Hand drücken, ohne gleichzeitig deutlich zu machen, dass damit ein Problem verbunden ist. Der Informationscharakter sollte betont werden. Diese Informationen sollten an alle gerichtet sein, während die Beratung eher die spezifischen Problemlagen des Klientels ins Auge nehmen sollte.

Wir hatten schon erwähnt, dass dieser Modelltyp an sieben Schritten oder Aspekten orientiert ist:

1. Wir wollen klar die Zielgruppe definieren.
2. Wir beschreiben den Modelltyp, d. h., ob er informationsorientiert ist, beratungsorientiert ist oder eine Kombination von beidem.
3. Wir untersuchen den Grund für die Informationsmaßnahme
4. Wir nennen Themen und Inhalte der Maßnahmen.
5. Wir beschreiben genau die Ziele.
6. Wir zeigen auf, wie die Themen und Inhalte vermittelt werden können, wie sie verteilt werden und welche Konzepte dahinter liegen.
7. Wir wollen in den Modellen aufzeigen, welche personellen, räumlichen, organisatorischen Voraussetzungen notwendig sind, um das Modell umzusetzen.

Sie finden in der Veröffentlichung des Projektberichts für insgesamt zwölf Modelle diese jeweils sieben Schritte sehr ausführlich ausgeführt, um diese praktisch umsetzen zu können. Aufgrund der Zeit beschränke ich exemplarisch auf vier Gruppen:

1. Eltern mit Vorschulkindern,
2. Eltern mit Grundschulkindern
3. Ein-Eltern-Familien ohne große Probleme und
4. Familien mit zwei und mehr Kindern.

Bei den Eltern mit Vorschulkindern können wir als Ausgangssituation sehen, dass hier vor allen Dingen ein Informationsdefizit über den Einfluss der Medien besteht, wie beispielsweise hinsichtlich der Fragen, in welcher Medienwelt Kinder heute aufwachsen oder wie groß der Umfang des Medienangebots im Bereich der Werbung für Kinder ist. Wir glauben, dass die Zielstellung sein sollte, insbesondere Basis- und Hintergrundwissen zu den psychischen Faktoren zu nennen, d. h. inwiefern bestimmte Medien die kognitive Entwicklung des Kindes beeinflussen oder inwieweit bestimmte emotionale Dimensionen betroffen sind, weil das Kind noch sehr stark im familialen Kontext verankert ist und die Medien mehr eine affektive, psychische Funktion, eine Erlebnisfunktion haben.

In der zweiten Gruppe, bei den Grundschulkindern, kommt nun der Einfluss der Peergroup hinzu. Die Freunde und Gleichaltrigen machen deutlich, dass die soziale Integration in eine Gruppe sehr stark von der Kenntnis bestimmter Medienthemen abhängig ist. „Hast du diese Medienfigur?“, „Hast du Big Brother gesehen?“ usw., das sind Themen, bei denen die Kinder mitreden wollen. Für Eltern ist dies häufig ein Punkt, den sie nicht mitbekommen, weil es außerhalb der Familie stattfindet. Daher sollte die Zielstellung



sein, die Eltern über diese sozialen Faktoren zu informieren und ihnen Hinweise zu geben, welche Mechanismen dabei eine Rolle spielen. Zudem sollte den Eltern gezeigt werden, wie sie Kinder stark machen können, mal zu sagen: „Nein, das muss ich nicht sehen und ich kann trotzdem bei euch dabei sein“.

Die nächste Gruppe bilden die Ein-Eltern-Familien, die wir erst einmal als „ohne große Probleme“ bezeichnet haben. Dort geht es vor allem darum, die Konflikte zwischen eigenen Bedürfnissen und den Bedürfnissen des Kindes in den Blick zu bekommen. Die Medien werden häufig dazu benutzt, den eigenen „Bedürfnisse“, die auch bei Alleinerziehenden berechtigt sind, nachgehen zu können. Wenn ich den Haushalt machen muss, oder wenn ich nach einem arbeitsreichen Tag nach Hause komme, und einmal nur an mich selbst denken will, dann möchte ich ohne ein schlechtes Gewissen haben zu müssen, für mein Kind den Fernsehapparat anmachen oder auch eine Videokassette einschieben. Dieses Vorgehen soll sich jedoch nicht strukturell verfestigen, sondern lediglich als Entlastung für die eigene Person fungieren. Hier soll deutlich gemacht werden, dass es wichtig ist, seinen eigenen medienerzieherischen Standpunkt zu entwickeln und Medien nicht immer zur Entlastung der eigenen Person heranzuziehen.

Bei Familien mit zwei und mehr Kindern erkennen wir häufig, dass es dort nur eingeschränkte Kontroll- und Regulierungsmöglichkeiten gibt. Das bedeutet, gerade wenn viele Geschwister da sind, agiert das Subsystem Kinder sehr stark und bestimmt, was gesehen wird. Die Eltern haben sehr häufig nur einen geringen Einfluss darauf, was dort passiert. Hier geht es vor allem darum, Eltern zu vermitteln, welche Problemsituationen aus diesen parallel verlaufenden Systemen - dem Elternsystem und dem Geschwistersubsystem - entstehen können und dass Eltern auch eine Verantwortung haben, in diesem Bereich Einblick zu bekommen und regulierend und kontrollierend Einfluss zu nehmen. Denken Sie nur bei Familien mit vielen Kindern an die große Geschwisterbreite von zwei bis zwölf Jahren. Wenn ein Zwölfjähriger Fernsehen sieht, ist es häufig fraglich, ob der Zweijährige das mitsehen darf.

Eine zweite große Gruppe sind die beratungsorientierten Modelltypen. Hier geht es darum, Ein-Eltern-Familien mit Medienproblemen ein Beratungsangebot zu machen, d. h. nicht nur Informationen zu geben, sondern sie in einer konkreten Situation auch zu beraten. Das knüpft an das an, was ich eben gesagt habe, dass das Fernsehen häufig zur eigenen Entlastung genutzt wird. In einem Teil dieser Familien kann es als Problem aufkommen, dass die Medien genutzt werden, um sich von bestimmten erzieherischen Aufgaben vollkommen zu entlasten. In diesem Fall wäre es ganz wichtig, in einer konkreten Situation deutlich zu machen, dass diese Belastungssituationen erkannt werden und dass man lernt, mit ihnen umzugehen.

Bei Familien mit zwei und mehr Kindern herrschen aufgrund eines fehlenden Überblicks über die kindliche Mediennutzung zum Teil naive Alltagstheorien über den Einfluss von Medien, im Sinne von: „Mir schadet das Fernsehen nicht, warum soll es den Kindern schaden?“ In diesem Fall ist eine Beratungsperspektive wichtig, die den Eltern medienpädagogische Handlungsmöglichkeiten an die Hand gibt, um das Mediennutzungsverhalten der Kinder angemessen regulieren zu können. Zudem sollte für die Eltern deutlich werden, welchen Einfluss Medien auf bestimmte kognitive und affektive Entwicklungen der Kinder haben können.

Der letzte große Typus versucht den Informations- und Beratungsbedarf und gleichzeitig das Herangehen an Familien miteinander zu verbinden bzw. dort Modelle zu entwickeln, wo Medienpädagogik besonders aktiv werden sollte. Nur in Klammern: Wir pflegen meines Erachtens in der Pädagogik, insbesondere in der Medienpädagogik, was ich eine Schön-Wetter-Medienpädagogik nenne, d. h., dass wir uns eigentlich nur mit den vermeintlich guten Themen beschäftigen, was natürlich wichtig ist, aber wir vernachlässigen zu sehr die problematischen Gruppen oder Familien in kommunikativen Problemlagen, die besonderen Beratungsbedarf brauchen. Dieses Modell versucht, sich genau an diese Familien zu richten, die sozial-ökonomisch und bildungsmäßig benachteiligt sind – sogenannte schwer erreichbare Familien, die aus verschiedenen Gründen nicht zu entsprechenden Veranstaltungen kommen. Das beginnt beim Elternabend, das geht über die Schule hinaus bis zu anderen Veranstaltungen, die im Bildungsbereich angeboten werden für Familien, deren Kinder sehr stark medienbezogene Verhaltensauffälligkeiten zeigen. Insbesondere in den sozial-ökonomisch und den bildungsmäßig benachteiligten Familien fällt auf, dass das Fernsehen eine bestimmte, und zwar eine symbolisch sehr hoch eingeordnete Funktion bekommt. Das Fernsehen ersetzt Kommunikation. In der Studie von Charlton und Neumann-Braun von 1986 wurde das sehr anschaulich an einer Familie gezeigt, in der der Vater arbeitslos ist und die Mutter nur ab und zu arbeiten geht. Dort läuft der Fernsehapparat den ganzen Tag und wird gleichsam funktional, indem die Familie nicht gezwungen wird, über die existentiellen Grundlagen des Zusammenlebens zu reden. Die beiden Autoren haben das so beschrieben, dass das Fernsehen hilft, sprachlos nahe zu sein. Man sitzt zusammen auf der Couch, bildet symbolisch eine Familie, aber faktisch hat man sich kaum etwas zu sagen. Das Fernsehen verhindert auch, dass man miteinander spricht: So wie einer anfängt zu reden, heißt es sofort „Sei ruhig, ich verstehe nicht, was da kommt.“ Das Fernsehen entbindet einen dadurch von dem Zwang, über die eigene Problemlage kommunizieren zu müssen. Dieses Verhalten kann für eine konkrete Familie funktional sein. Für das Familiensystem und das Aufwachsen von Kindern, die das Gespräch mit den Eltern brauchen, ist es allerdings disfunktional. In den bildungsmäßig benachteiligten Familien sehen wir, dass Medien häufig rein unterhaltungsorientiert genutzt werden, d. h. die Chancen, die Fernsehen, Internet, Kassetten, Bücher geben, um den Kindern eine Erfahrungswelt zu zeigen, die sie sonst

nicht haben, werden nicht genutzt. Diese Erfahrungswelt ist historisch gesehen für Kinder heute einmalig, d. h., dass Kinder durch die Medien so viel erfahren können wie keine andere Generationen von Kindern zuvor. Es ist daher sehr wichtig, in einer Zielstellung deutlich zu machen, dass nicht nur Unterhaltung, sondern auch Informationen ein wichtiger Aspekt der Mediennutzung sind.

Das muss nicht heißen, dass nur bildungsbenachteiligte Familien das Positive von Medien nicht sehen. Den umgekehrten Fall finden wir auch häufig in Akademikerfamilien, bei denen das Nein-Sagen zu den Kindern dadurch überwunden wird, dass man den Fernsehapparat in den Keller sperrt und bei Bedarf erst hoch holen muss. Das Problem bei diesen Familien ist, nicht Nein-Sagen zu können, und dass sie die positive Funktionen von Medien nicht erkennen. Daraufhin kommen Lehrer und Lehrerinnen zu uns und sagen, „Macht doch mal einen Elternabend, um diesen Akademikereltern zu sagen, sie sollen ihr Kind vor's Fernsehen lassen, damit sie auch was lernen, weil sie nicht mehr in der Schule mitkommen, da die anderen Kinder durch die Sendung mit Maus, durch Tierfilme usw. sehr viel erfahren.“

Die schwer erreichbaren Familien gehören zu einer Problemgruppe, die schon immer existierte. Auch der Projektbericht kann diese Problemlage nicht vollständig lösen. Jedoch wurden einige Modelle entwickelt, die hilfreich sein könnten, auch jene Eltern zu erreichen, die sehr viel Scheu oder schlechte Erfahrungen im Umgang mit dem Thema gemacht haben. Einige sind z. B. auf einen Elternabend zum Thema Medienerziehung oder Fernseherziehung gegangen und mussten sich dann, ich überspitze es etwas, von den Eltern, deren Kinder ‚nur lesen und nie fernsehen‘, anhören, dass ihre Kinder, die nur fernsehen, das soziale Miteinander im Kindergarten stören. Solche Eltern kommen dann nicht mehr auf einem Elternabend. Hier ist wichtig, durch indirekte Ansprache, durch das Geben von Sicherheit und durch das Wecken von Interesse diese Eltern zu unterstützen. Dies kann z. B. geschehen, indem nach einem Elternabend ein Protokoll geschrieben wird, in dem steht, was passiert ist, damit die Eltern, die nicht da waren, wissen, dass sie nicht vorgeführt werden, sondern dass es auch interessante Themen gibt, die besprochen werden. Eine problemspezifische Beratung ist bezogen auf diese Eltern von großer Wichtigkeit. Die Erzieher bzw. Lehrer sollten versuchen, die Gründe herauszubekommen, warum Eltern an den angebotenen Veranstaltungen nicht teilnehmen. Wir wissen zum Beispiel aus der Arbeit mit ausländischen Familien, dass häufig die Geschlechterrollen in der Familie ganz entscheidend sind. Mütter, die sich um die Erziehung kümmern, dürfen z. B. nicht zum Kindergarten oder Alleinerziehende wollen ihre Kinder nicht alleine zu Hause lassen. Mit entsprechender Phantasie lässt sich auch zu diesen Eltern ein Kontakt herstellen.

Den letzten Typus bilden Familien, deren Kinder medienbezogene Verhaltensauffälligkeiten zeigen. Gemeint sind jene Kinder, die vielleicht morgens in den Kindergarten mit einer „Transformer“-Figur kommen und das zerstören, was gerade andere

Kinder gebaut haben. Diese Kinder wollen andauernd über ihre Mediengeschichten erzählen, über Rambo, Rocky oder was sie sonst gesehen haben, da sie sonst keinen Raum finden, in dem sie sich artikulieren können. Als Zielstellung gilt es, den Eltern klar zu machen, dass diese kindlichen Verhaltensweisen durch bestimmte Medienerlebnisse hervorgerufen werden. Diese Medienerlebnisse oder die Nicht-Verarbeitung dieser Medienerlebnisse müssen auch vor dem Hintergrund einer bestimmten Dynamik im Familiensystem gesehen werden. Die Eltern erkennen nicht, was das Handlungsproblem des Kindes ist. An diesem Punkt müsste es sehr wichtig sein, Hilfestellung zu leisten.

Diese drei Modellcluster sollen deutlich machen, dass Informations-/Beratungsorientierung bzw. die Kombination dieser beiden Orientierungsformen helfen sollen, an jene Eltern heranzukommen, die wir in der Spannweite einer Medienproblematik haben. Das sind einerseits Eltern, die ein gewisses Informationsdefizit haben, um mit entsprechenden situativ auftauchenden Problemen umzugehen, bis hin zu Eltern, deren Kinder medienabhängig werden und ihre Verhaltensweisen ändern. Wir glauben, dass dieses Modell hilfreich sein kann, das zu strukturieren, was bisher in der medienpädagogischen Elternarbeit geleistet worden ist. Vieles ist bekannt, vieles wird praktiziert, aber in der Strukturierung und in einer Ausdifferenzierung der verschiedenen Aspekte soll deutlich werden, dass es nicht darum geht, in der medienpädagogischen Elternarbeit nur Aktionen zu machen, sondern dass Zielkataloge aufgestellt und bestimmte Maßnahmen ergriffen werden müssen. Es müssen Themen detailliert zielgruppenspezifisch erarbeitet werden. Es muss gefragt werden, welche Ressourcen brauchen wir und welche Distributionswege sind geeignet, um Eltern anzusprechen. Diese Modelle sollen dazu dienen, ein klareres Bild zu zeichnen. Dabei darf die Evaluation nicht vernachlässigt werden.

Die neuen Medien führen neben neuen Gefahren auch zu neuen Formen der Bildung, mit der möglichen Folge einer Ausdifferenzierung der Eltern. Meiner Meinung nach ist es ganz wichtig, dass wir erkennen, dass Eltern heutzutage in einer schwierigen Situation sind. Aber auch die Frage, in welcher Situation sich Kinder heute befinden, ist von großem Interesse. Bettina Hurrelmann hat in ihrer, wie ich meine, leider viel zu wenig rezipierten Studie „Familienmitglied Fernsehen“, die auch durch die LfR gefördert worden ist, deutlich gemacht, dass es in Bezug auf die Medienthematik zwei besonders relevante Faktoren für das heutige Aufwachsen von Kindern gibt. Das sind zum einen die Veränderungen der Medienwelt, die historisch gesehen mittlerweile so schnell ablaufen, dass die Pädagogik meistens hinterher hinkt. Zum anderen findet damit verbunden ein Wandel von familialen Lebensformen statt, die Ausdruck eines kulturellen Wandels sind. Nicht mehr das traditionelle Bild der typischen Zwei-Eltern-Familie mit zwei Kindern ist allein gültig, sondern heute existieren vielfältige Formen von Familien bis zu assoziierten, zusammengesetzten Familien, d. h. dass Kindern aus zwei Scheidungsfamilien wieder in einer neuen Familie zusammenkommen. Das sind alles Bedingungen,

die es für Eltern schwieriger machen, mit dem Erziehungsgeschäft zurecht zu kommen, vor allem, wenn man bedenkt, dass hinter den Veränderungen in der Medienwelt bestimmte ökonomische Bedingungen stehen. Medien werden nicht gemacht, um ein schönes pädagogisches Programm darzustellen, sondern um Geld zu verdienen. Es ist ganz entscheidend, Eltern zu helfen, in diesem Gefüge von Veränderungen der Medienwelt und gleichzeitig veränderten Lebensformen, die zu anderen Erziehungsformen führen müssen, zurecht zu kommen.

In den letzten dreißig, vierzig Jahren hat sich die Beziehung von Eltern zu ihren Kindern stark gewandelt, von einer sehr autoritär asymmetrischen Situationsbeziehung bis hin zu einer partnerschaftlichen, wie wir es heute sehen. Oder im negativen Sinne, wie ich es auch gerne bezeichne, hin zu einer hilflosen Elternschaft, d. h. dass die Kinder quasi selbständig sind und Eltern fast gar keine Funktion mehr haben. Dann wird es sehr wichtig, Eltern Informationen und Hilfestellung zu geben, um in diesem Konglomerat von nichtpädagogisch intendierten Veränderungen der Medienwelt und nichtpädagogisch intendierten Veränderungen familialer Lebensformen erzieherisches Handeln zu ermöglichen. Es sollte deutlich geworden sein, dass es ein wichtiger Blick dieser Studie ist, Hilfestellung zu geben.

Ich möchte abschließend noch auf etwas anderes hinweisen. Wenn wir von dem Begriff der Medienkompetenz sprechen, dann haben wir das bisher sehr stark nur im Hinblick auf Familie getan. Ich möchte aber in Ergänzung dazu meinen Blick auf den Begriff der Medienkompetenz gerne noch erweitern. Medienkompetenz soll nicht nur als Bildungsaufgabe für Familien oder Schule gesehen werden, in der Hinsicht, dass es um die Selbsttätigkeit geht, die kompetente Auseinandersetzung mit der Medienwelt und die Fähigkeit auf diese Medienwelt zu reagieren. Medienkompetenz ist auch eine gesellschaftliche Aufgabe bezogen auf die Herstellung von Chancengleichheit. Unsere Aufgabe ist es, Familien zu stärken und ihnen zu helfen, in dieser sich verändernden Medienwelt nicht die Verlierer zu sein, sondern die Chancen, die die neuen Medien bieten, auch angemessen nutzen und an dieser Medienwelt partizipieren zu können. Drittens ist Medienkompetenz auch als eine intergenerationelle Aufgabe zu verstehen. Sie erinnern sich an den Vater, der mit der Eisenbahn spielt, während das Kind am Computer sitzt. Das ist nicht mehr das typische Bild. Wir wissen heute, dass zum Beispiel in Schulen Schülerinnen und Schüler Senioren einladen, um ihnen zu zeigen, wie das Internet funktioniert und dass viele Großeltern lernen, wie man eine Email schreibt, um mit ihren Enkeln per Email zu kommunizieren. Diese Tendenzen sollten wir fördern und sehen, dass das gemeinsame Lernen in dieser neuen Medienwelt bedeutsam ist, um Erwachsene und Kinder wieder zusammenzubringen. Ich will es ein bisschen zuspitzen: Hinsichtlich dessen, was Postman über die traditionellen elektronischen Medien gesagt hat, dass sie die Erwachsenenwelt entzaubern und Kindheit verschwinden lassen, ist momentan genau

der umgekehrte Trend zu beobachten: dass Kinder so stark werden und so viel Wissen über die neue Medienwelt haben, dass wir Erwachsenen eigentlich die Verlierer sind. Die Kinder sind jene, die sich neue geheimnisvolle Räume suchen. Wir sollten nicht daran vorbei gehen, sondern mit den Kindern wieder zusammenkommen.

Schließlich ist Medienkompetenz als eine interkulturelle Aufgabe zu begreifen. Wir kommen nicht umhin zu sehen, dass es in vielen Bereichen unserer Gesellschaft wichtig ist, auch die Kinder und Familien ausländischer Mitbürger in unseren medienpädagogischen Aufgaben mit zu berücksichtigen und auch ihnen Kompetenzen zu vermitteln, um mit der Medienwelt umgehen zu können. Diese Kompetenzen sind beispielsweise für die berufliche Karriere ihrer Kinder entscheidend, da es wichtig sein kann einen Computer zu beherrschen, um eine Lehrstelle zu bekommen. Außerdem müssen bei Lernprogrammen oder beim Schulfernsehen Themen berücksichtigt werden, die ausländische Schülerinnen und Schüler betreffen. Das wäre der eine Aspekt der interkulturellen Aufgabe der Medienkompetenz. Der andere Aspekt ist, die Universalität in dieser Aufgabe zu sehen. Die Medienwelt wird immer globaler. Sie wird übernational und deswegen ist es wichtig, Medienkompetenz auch jenen zu vermitteln, die nicht hier bei uns sind und die nicht die Möglichkeit haben, an allen positiven Aspekten der Medien beteiligt zu sein. Unsere gesellschaftliche Aufgabe es ist, jenen, die in der Dritten Welt tätig sind, zu helfen, entsprechende Medienkompetenz zu entwickeln. Dieser Ansatz ist vielleicht ein bisschen weit gegriffen, aber uns wird bei der Nutzung der neuen Medien klar, dass wir nicht mehr nur unsere Gesellschaft oder unseren Staat in den Blick nehmen können. Das fängt bei den rechtlichen Regelungen an und hört bei bestimmten kulturellen Fragen nicht auf.

In diesem Gesamtzusammenhang ist es wichtig, dass das, was dieses Projekt möchte - die Stärkung der Eltern im Zusammenhang mit der Vermittlung von Medienkompetenz bei den Kindern - nicht nur eine Aufgabe ist, die man mit einigen Modellen abdecken kann, sondern dass an diesem Ansatz weiter gearbeitet wird und neue Modelle entwickelt werden, die genau diese Aspekte eines erweiterten Begriffs von Medienkompetenz umfassen. Deswegen ist es notwendig, diese Modelle als Ausgangspunkt zu nehmen, sie zu vernetzen und daran weiterzuarbeiten. Ich hoffe und glaube auch, dass dieses Projekt sehr viel dazu beiträgt.

### **Dr. Hans Paukens**

Sie haben nun, nachdem Ihnen Herr Aufenanger und Herr Burkhardt die Systematik der Beratungs- und Informationsangebote vorgestellt haben, die Möglichkeit, an bei beide Referenten Fragen zu stellen.

## Teilnehmer

Ich frage mich, ob wir durch dieses Projekt nicht die Kapitulation vor den multinationalen Medienkonzernen einleiten. Wie wird die Familie mit dem Müll, der täglich über den Äther ins Wohnzimmer transportiert wird, fertig? Inwieweit wird bei Ihrem Projekt oder bei anderen Projekten auch daran gedacht, den Medienproduzenten auf die Finger zu schauen, damit sie ihre familienpsychologische Verantwortung noch wahrnehmen. Denn ich glaube, dass wir gegen das, was wir auf den Bildschirmen an Gewalt, Geschlechterrollen, Verzerrung und Rassismus zu sehen bekommen, bei den sogenannten schwer erreichbaren Familien kaum Widerstand erzeugen können. Es kommt mir wie Augenwischerei vor, wenn wir so tun, als müssten wir nur mit den Eltern darüber reden, wie sie mit dem Fernsehen umzugehen haben. Ist die Zielrichtung, an die Produzenten heran zu gehen, nicht genau so wichtig?

## Prof. Dr. Stefan Aufenanger

Die Aufgabe des vorgestellten Projekts war explizit die Förderung elterlicher Medienkompetenz, daher wurde der wichtige Aspekt, den Sie angesprochen haben, nicht berücksichtigt. Allerdings haben die Landesmedienanstalten in Deutschland in den letzten Jahrzehnten sehr viel dazu beigetragen, dass in diesem Bereich empirische Forschung betrieben wird, die sich zum Beispiel dem Thema Gewalt oder Werbung im Fernsehen widmet. Zudem haben sie ihrer Aufsichtspflicht entsprechend auch gehandelt und Fernsehsendern ihre programmlichen Grenzen aufgezeigt. Das bewahrpädagogische Modell, das sie anführen, ist möglicherweise für bestimmte Gruppen von Kindern relevant. Jedoch wird mit diesem Modell in dieser Pauschalität in Bezug auf die Mediennutzung von Kindern international nicht mehr gearbeitet.

## Teilnehmerin

Es wurde in Ihren beiden Referaten von dem Einfluss der Erwachsenenbildung bzw. der Einflussnahme, die man mittels Erwachsenenbildung auf Eltern, Kinder und Familien ausüben kann, gesprochen. Ich vermisse in diesem Zusammenhang das Wort „Familienbildung“, weil im Grunde die Familienbildung in Nordrhein-Westfalen der Bereich ist, in dem mit Familien und nicht nur mit Erwachsenen gearbeitet wird. Der Begriff Erwachsenenbildung vermittelt mir den Eindruck, dass es eher um Fortbildung im Beruflichen geht.

Ich wäre zudem an einer näheren Erläuterung zu den Pull- und Push-Modellen interessiert, da ich neugierig geworden bin, wie dies in der Praxis aussieht.

## Wolfgang Burkhardt

Die Familienbildung stellt sogar einen Schwerpunkt dar. Das von Ihnen angesprochene terminologische Problem betrifft allenfalls den Vortrag, aber in keiner Weise die Untersuchung selbst. Bei der Auswahl der Einrichtungen aus dem Medienpädagogischen Atlas lautete die präzise Definition: „Medienkompetenzangebote an Familien und Eltern“. In der Studie wird immer wieder der Bezug zur Familie hergestellt.

## Prof. Dr. Stefan Aufenanger

Die Push- und Pull-Modelle sind dem Bereich des Internets entlehnt. Wir meinen mit Push-Modellen, dass entsprechende Anbieter auf einen zukommen und etwas „vor die Füße legen“. Das Pull-Modell besagt demgegenüber, dass man irgendwo hingehen muss, um etwas zu bekommen. In unserem Ansatz geht es nicht darum, nur Materialien auszu-legen, sondern dies zielortnah zu tun. Es hat sich gezeigt, dass dort, wo Eltern häufig sind wie z. B. bei Kinderärzten, ausliegende Broschüren über Medienerziehung von Eltern gerne aufgegriffen werden. Die Auslage an diesen Orten ist demnach wesentlich sinnvoller als z. B. bei einem Jugendamt, wo Eltern wesentlich seltener hingehen. Dem Push-Modell würde es entsprechen, wenn die Broschüren von den Eltern bestellt werden müssen. Das Pull-Modell orientiert sich daran, den Eltern an elternnahen Orten ein Angebot zu machen.

## Teilnehmer

Ich habe etwas Mühe, diese Begrifflichkeiten „Pull“ und „Push“ zu übernehmen. Auf altdeutsch würde ich sie als „Komm-“ und „Gehstruktur“ bezeichnen. Ich glaube, diese Modelle umfassen nicht alles. Mir fehlt in den beiden Vorträgen der Aspekt, wie ich Eltern und Kinder mit dieser Thematik in Berührung bringen kann. In Einrichtungen, in denen Eltern und Kinder ohnehin Beratung in Anspruch nehmen, wie die Erziehungs- oder die Familienberatungsstellen, erscheinen Eltern und Kinder bisher nicht mit dem Problem, dass sie Schwierigkeiten mit dem Fernsehkonsum ihres Kindes haben. Aber in ganz vielen anderen Problemstellungen verbirgt sich dieses Thema. Wir versuchen in Düsseldorf, in einem entsprechenden Modellprojekt, Eltern und Kinder anzusprechen und ihnen zu verdeutlichen, dass die Probleme, die sie in die Beratungsstelle geführt haben, auch mit Themen, die ansonsten in der jeweiligen Familie wichtig sind, zusammenhängen können. Allerdings sind wir noch nicht so weit, dass wir von einer Ursache-Wirkung-Beziehung sprechen können. Wir sind auf dem Weg, das anzugehen, aber ich würde darum bitten, diesen Bereich nicht außer Acht zu lassen.



**Dr. Hans Paukens**

Es ist an einigen Stellen bereits davon gesprochen worden, dass die Vermittlung oder die Förderung von Medienkompetenz nicht in ausgewiesenen Veranstaltungen wie z. B. mit dem Thema „Wie geht man mit dem Fernsehen um?“ diskutiert werden muss, sondern dass in klassischen Eltern-Kind- oder Familienveranstaltungen im Rahmen der Eltern- und Familienbildung das Thema aufgebracht werden kann. Ich denke, es ist ein spannender Ansatz darüber nachzudenken, wie die Förderung von Medienkompetenz als integriertes Erziehungskonzept und die Vermittlung von Erziehungskompetenz vermittelt werden kann.

**Wolfgang Burkhardt**

Ihre Anmerkung empfand ich als Bestätigung des wesentlichen Untersuchungsergebnisses, dass Einrichtungsangebote zur Vermittlung von Medienwissen und -kompetenz genutzt werden müssen, bei denen es nicht in erster Linie um Medienkompetenz geht. Es ist offensichtlich, dass Angebote zur Medienkompetenz gemacht werden. Wenn sie aber über die Vermittlung von Technikkompetenz hinausgehen, müssen sie häufig aufgrund mangelnder Nachfrage ausfallen. Diese Erfahrung muss man sehr ernst nehmen und daher andere Angebote, bei denen die Medienkompetenzvermittlung nicht das zentrale Thema ist, als Zugang wählen. In diesem Zusammenhang muss das Thema aufgegriffen und Familien und Eltern die Problematik bewusst gemacht werden.

**Prof. Dr. Stefan Aufenanger**

Es ist wichtig, auch jene Bereiche hinsichtlich der Medienthematik zu professionalisieren, die eigentlich nur tangential damit verbunden sind. Auch in den Bereichen Psychologie und Soziologie sollte die besondere Bedeutung der Medien deutlich werden. Wenn Sie sich heute die Literatur etwa über die Soziologie der Kindheit anschauen, werden die Medien kaum erwähnt. Die Medienpädagogen sprechen von der Medienkindheit. Die Soziologen sprechen kaum davon, so dass es wichtig ist, dass hier verschiedene Strömungen und Perspektiven zusammenkommen. Auch die Ausbildung im Bereich der Psychologie oder die Erziehungsberatung sollten die Medienthematik stärker aufnehmen und entsprechende Hinweise geben können. Die Arbeiten von Jan-Uwe Rogge sind ein sehr gutes Beispiel dafür, wie familienpädagogische Aspekte mit Aspekten der Medienutzung zusammengebracht werden können.

## **Teilnehmerin**

Professor Aufenanger, Sie hatten eben ein Bild über Medienkompetenz und unterschiedliche „Unterkompetenzen“ entwickelt, unter anderem die ethische Kompetenz. Mir ist in der Arbeit mit meinen Schülern immer wieder aufgefallen, dass wir vielleicht noch von einem weiteren Bereich sprechen müssten: dem religiösen Bereich, den man auch als religiöse Subkultur bezeichnen kann. Ein großer Teil der PC-Spiele und auch des Fernsehprogramms beinhaltet Bereiche von Fantasy-Welten, zum Teil auch bösen Welten bis hin zum Satanischen. Ich halte diesen Bereich für Kinder und Jugendliche für besonders bedenklich. Aus medienpädagogischer Sicht wird aber über dieses Thema nicht häufig und nicht gern geredet. Ich denke, wenn wir verantwortungsbewusst mit Kindern und Jugendlichen arbeiten wollen, müssen wir diesen Bereich stärker in den Blick nehmen.

## **Prof. Dr. Stefan Aufenanger**

Ich würde diesen Bereich, den sie als religiösen Bereich bezeichnen, zur ethischen Dimension subsumieren. Das ist lediglich eine Frage der Systematik. Aber ich gebe Ihnen Recht, dass das ein wichtiger Aspekt ist.



## 5. Basiswissen „Medienkompetenz für Eltern“ – Angebote und Möglichkeiten der Vermittlung

Workshopleitung:

Tilman Ernst, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn

Sabine Eder, Blickwechsel e.V. - Verein für Medien- und Kulturpädagogik, Göttingen

### Tilman Ernst

Mein Name ist Tilman Ernst, Bundeszentrale für politische Bildung. Politische Bildung hat auch den Auftrag, medienpädagogische Themen zu bearbeiten, Medienkompetenz als Ziel zu setzen, das heißt, die Frage zu stellen, was Medien und ihre Inhalte im Lebensalltag z. B. von Kindern bedeuten und wie sich dies auf ihr Denken, Fühlen und Handeln auswirkt. Das medienpädagogische Konzept der Bundeszentrale für politische Bildung geht von derselben Problemanalyse aus, wie sie in den vorangegangenen Vorträgen von Herrn Burckhard und Herrn Aufenanger dargestellt wurde. Wir entwickeln in diesem Zusammenhang ein breites Angebot von medienpädagogischen Handreichungen. Ich würde auch sagen, dass die Materiallage relativ gut ist, dass es sehr viele gute pädagogische Materialien für die Praxis gibt, die ohne Umstände eingesetzt und in die eigenen Ansätze integriert werden können. Meiner Meinung nach gibt es viele Institutionen, die hochengagiert und kooperationsbereit sind und das Thema gerne aufgreifen möchten.

Ich möchte in den Blickpunkt rücken, warum viele öffentliche Institutionen, insbesondere auch Landesmedienanstalten, sich sehr viel stärker als bisher um Medienkompetenz kümmern. Dafür muss man in das Jahr 1984 zurückgehen, als klar wurde, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit den privat-kommerziellen Rundfunkveranstaltern eine harte Konkurrenz bekommen wird und dass sich das Medienangebot in der Bundesrepublik dramatisch verändern wird, wenn erst einmal Programmangebote in breiter Anzahl und mit faszinierenden Formaten um die Gunst des Publikums konkurrieren werden. Die kommerzielle Orientierung steht dabei nach wie vor im Zentrum, heute in der Weise ausgeformt, dass man Zielgruppen insbesondere danach differenziert, wie kaufkräftig sie sind. Wenn die Kaufkraft das entscheidende Kriterium ist, dann ergibt sich der Fall, dass zum Beispiel Radioprogramme zu 80 Prozent um die kaufkräftigste Zielgruppe der 16- bis 29-Jährigen konkurrieren und für andere Zielgruppen wenige Ressourcen übrig bleiben. In dem Zusammenhang ist die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen auch für kommerziell interessierte Programmveranstalter wichtig, denn Kinder und Jugendliche verfügen heute über eine Kaufkraft, die im Bereich von sechs bis zehn Milliarden jährlich liegt. Sie beeinflussen darüber hinaus, in einer mehrfa-

chen Höhe dieses Betrags, Kaufentscheidungen ihrer Eltern. Kinder und Jugendliche sind demnach eine hochinteressante Zielgruppe, die anzusprechen und zu bewerben sich lohnt. Die für sie entwickelten, bzw. die von ihnen genutzten Programmangebote enthalten meiner Meinung nach viele, aus der Sicht einer human- und sozialorientierten Bildungsarbeit äußerst problematische Botschaften.

Auf der Basis dieser Voraussetzungen sehen wir unseren Auftrag als den Versuch, Kategorien der politischen Bildung trotz dieser Medienmacht zu etablieren, am Leben zu erhalten und vorwärts zu bringen. Wir folgen dabei einem einfachen Modell. Wir wollen das, was im Angebot gut ist, fördern. Diejenigen Inhalte, die schlecht sind, wollen wir problematisieren. Zu beiden Aspekten finden Sie in unserem Publikationsangebot und unserem in Kürze erscheinenden Internetangebot Informationen und pädagogische Arbeitsmaterialien.

### **Sabine Eder**

Ich bin Sabine Eder und komme aus Göttingen, dort hat der Blickwechsel, für den ich tätig bin, seine Geschäftsstelle. Der Blickwechsel ist ein medienpädagogischer Verein, der z. B. Medienprojekte mit Kindern durchführt, Fortbildungen für ErzieherInnen anbietet und auch die Elternbildung im Angebotsprogramm hat. Der Blickwechsel arbeitet bundesweit, schwerpunktmäßig allerdings derzeit in Niedersachsen, in Nordrhein-Westfalen, in Hessen und in Thüringen.

Vor etwa zehn Jahren begannen wir damit, Elternabende rund um das Thema „Kinder und Medien“ zu gestalten. Der Bedarf an Informationsveranstaltungen auf denen Eltern sich austauschen können, aktuelle Informationen erhalten, gemeinsam Antworten auf Fragen wie z. B. „Welche Sendungen darf mein Kind sehen?“ oder „Ist lesen nicht wichtiger als fernsehen?“ zu erarbeiten, ist damals bereits sehr groß gewesen. Dieses Interesse unterstützen wir durch aktivierende und kreative Methoden, die einen Prozess des Nachdenkens und des Lernens in Gang setzen, der fruchtbar ist und Spaß macht.

Ein paar Methoden und Ansätze möchte ich hier heute vorstellen. Sie sind unter anderem auch nachzulesen in unserem Buch „fernsehen zum Thema machen – Elternabende als Beitrag zum Jugendmedienschutz“, das von der Landesanstalt für privaten Rundfunk Hessen herausgegeben wurde. Nähere Infos finden Sie in unserem Faltblatt, welches hinten auf den Tischen ausliegt oder auf unserer Homepage [www.blickwechsel.org](http://www.blickwechsel.org).

Und nun brauche ich bitte eine Freiwillige oder einen Freiwilligen. Es gibt auch etwas zu gewinnen. Applaus für diesen mutigen Mann dort. Guten Tag, wie ist Ihr Name?

**Walter Hospe**

Guten Tag, Walter Hospe.

**Sabine Eder**

Walter Hospe, wo kommen Sie her?

**Walter Hospe**

Ich arbeite im Sozialpädagogischen Institut des Landes Nordrhein-Westfalen.

**Sabine Eder**

Verheiratet?

**Walter Hospe**

Ja.

**Sabine Eder**

Haben Sie Kinder?

**Walter Hospe**

Ja.

**Sabine Eder**

Sehen die oft fern?

**Walter Hospe**

Oh ja.

**Sabine Eder**

Und wie viel Stunden so am Tag?

**Walter Hospe**

Das weiß ich nicht, aber die Zeit, die heute angegeben worden ist, wird sicherlich erreicht.

**Sabine Eder**

Sie kennen die Sendung „Wer wird Millionär?“?

**Walter Hospe**

Ja.

**Sabine Eder**

Sie wissen, dass Sie bei dieser Millionärssendung drei Joker haben?

**Walter Hospe**

Ja.

**Sabine Eder**

Mit einem Joker können Sie jemanden anrufen. Wen würden Sie anrufen?

**Walter Hospe**

Jemandem aus dem Publikum, oder?

**Sabine Eder**

Sie können schon draußen irgendjemanden anrufen.

**Walter Hospe**

Draußen, irgendjemanden. Meinen Bruder.

**Sabine Eder**

Ihr Bruder. Was macht Ihr Bruder?

**Walter Hospe**

Der leitet eine Werbeagentur.

**Sabine Eder**

Das ist günstig. Sie können auch noch einen Publikumsjoker und einen Fifty-fifty-Joker einsetzen. Vier Fragen und drei Joker... das wird nicht einfach.

Walter, die erste Frage kommt aus der Werbung, aber Sie können ja jederzeit Ihren Bruder anrufen, wenn Sie das nicht wissen sollten.

Wie oft dürfen Kindersendungen durch Werbung unterbrochen werden?

- a) gar nicht,
- b) alle 20 Minuten,
- c) alle 30 Minuten oder
- d) alle 45 Minuten?

**Walter Hospe**

Antwort a), gar nicht.

**Sabine Eder**

Antwort a) gar nicht?

**Walter Hospe**

Ja.

**Sabine Eder**

Was macht Sie da so sicher?

**Walter Hospe**

Das habe ich schon mal gelesen.

**Sabine Eder**

Die Frage bezieht sich auf die Unterbrecherwerbung bei Kindersendungen. Ich meine nicht solche Formen wie Product-Placement oder Eigenwerbung der Sender. Sie sagen also gar nicht. Wollen Sie Ihren Bruder wirklich nicht anrufen?

**Walter Hospe**

Ich bleibe dabei. Mir kann hier nicht viel passieren.

**Sabine Eder**

Sie wollen wirklich keinen Joker setzen?

**Walter Hospe**

Wenn ich einen Joker setzen darf, dann möchte ich in dem Fall nicht meinen Bruder anrufen, dann würde ich den Publikums-Joker setzen.

**Sabine Eder**

O.K., Walter setzt den Publikums-Joker. Jetzt frage ich mal, wer vom Publikum ist für gar nicht, also für a)? Zwanzig Leute sind für a). Wer ist für b), alle 20 Minuten? Zwei Personen. Und für c) alle 30 Minuten? Drei Personen. Und für d) alle 45 Minuten? Vier Personen. Das Publikum sagt ebenfalls a).

**Walter Hospe**

Dann schließe ich mich dem Votum des Publikums an und bleibe bei a) gar nicht.

**Sabine Eder**

Walter, das ist richtig. Die erste Frage hat er richtig beantwortet. Ich danke dem Publikum, dass Sie ihm geholfen haben. Ein Joker ist jetzt leider vergeben. Jetzt kommt die zweite Frage: Wie heißt der rote Teletubby?



Ist das

- a) Zlatko,
- b) Po,
- c) Siebenstein oder
- d) Pikachu?

**Walter Hospe**

Jetzt haben Sie mich genau auf dem verkehrten Bein erwischt. Können wir nicht die Joker angleichen und lassen das Publikum noch einmal mitspielen?

**Sabine Eder**

Wir haben auch noch den Fifty-fifty-Joker.

**Walter Hospe**

Ja, dann nehmen wir den jetzt. Aber ich fände es eigentlich schöner, wenn das Publikum auch mitmachen würde.

**Sabine Eder**

Das können wir dann ja zusätzlich noch fragen. Es fallen dann jetzt - zong - a) und c) weg. Also die Frage an Sie lautet: Wie heißt der rote Teletubby?

Ist das

- b) Po oder
- d) der gelbe Pikachu?

**Walter Hospe**

Haben wir noch einen Joker da?

**Sabine Eder**

Na gut, wir können noch einmal das Publikum fragen. Sie klatschen einfach bei b), wenn Sie meinen Po ist richtig und Sie klatschen bei d), wenn Pikachu richtig ist. Wer ist für b) Po? (Applaus) und wer ist für d) Piccachu?

**Walter Hospe**

Ich vertraue auch bei dieser Frage auf das Wissen des Publikums und nehme die Antwort b) Po.

**Sabine Eder**

B) ist richtig. Der rote Teletubby - und das ist der kleinste Teletubby - heißt Po. Wunderbar, auch die zweite Frage hat Walter richtig beantwortet. Applaus an dieser Stelle für Walter.

Die dritte und vorletzte Frage: Was ist das Kindernetz?

Ist das

- a) eine ganztägige Kinderbetreuung für die Vorschule,
- b) die Ausstattung für Nachwuchsangler und -anglerinnen,
- c) Internetangebot für Kinder und Eltern oder
- d) der doppelte Boden für junge Seiltänzerinnen?

**Walter Hospe**

Die Antworten klingen alle sehr plausibel, aber ich möchte mich im Rahmen dieser Tagung für c) entscheiden.

**Sabine Eder**

Stimmt, c) ist die richtige Antwort. Das Kindernetz, [www.kindernetz.de](http://www.kindernetz.de) ist ein Internetangebot des Südwestrundfunks für Kinder, bei dem es auch Infos für die Eltern gibt.

Und die letzte Frage: Was ist der Flimmo?

Ist der Flimmo

- a) eine Programmberatung für Eltern,
- b) ein Einzeller,
- c) der Zauberflummi von Harry Potter oder
- d) Entzugserscheinung durch Fernsehverbot?

**Walter Hospe**

Dieses Mal gibt es wieder vier plausible Antwortmöglichkeiten. Aber Sie haben es mir einfach gemacht und auf den Tisch da vorne ein Exemplar des Flimmos hingelegt. Es ist Antwort a) Programmberatung für Eltern.

**Sabine Eder**

Auch das ist richtig. Ich bedanke mich ganz herzlich. Sie haben alle Fragen richtig beantwortet. Ich darf Ihnen dieses tolle Buch „Bleiben Sie dran – Medienpädagogische Zusammenarbeit mit Eltern“ mit auf den Weg geben. Viel Spaß bei der Lektüre und weiterhin viel Spaß auf der Veranstaltung.

So könnte ein Einstieg in einen Elternabend erfolgen, auf amüsante Weise, in einem Format, das den Eltern bekannt und bei vielen beliebt ist. Erste Fragen zum Thema könnten an dieser Stelle auch bereits angesprochen werden.

Die Verantwortung für eine „sinnvolle“ Medienerziehung obliegt immer noch zu einem großen Teil den Eltern. Mit dem Aufkommen des Computers verschiebt sich diese Verantwortung zwar derzeit in Richtung Schule und Kindergarten, da diesem Medium eine wichtige gesellschaftliche Bedeutung beigemessen wird: Kinder sollen früh lernen mit dem Computer umzugehen, weil diese Fähigkeit für das Arbeitsleben später notwendig wird. Dennoch obliegt nach wie vor zu großen Teilen der Familie die Medienerziehung. In den eigenen vier Wänden wird ferngesehen, Zeitung gelesen, Radio gehört oder an der Spielkonsole gedaddelt. Hier werden Nutzungsgewohnheiten geprägt und jede Familie hat da so ihre eigenen Regelwerke entwickelt, wer, wann, wie lange und warum bestimmte Medien nutzt. Diese Regeln entstanden aus bestimmten Gründen, sie müssen nicht immer richtig und sinnvoll sein, aber sie werden gelebt. Insofern ist es problematisch, diese Verhaltensweisen zu kritisieren und den pädagogischen Zeigefinger zu erheben, wenn man doch eigentlich gemeinsam mit den Eltern einen „goldenen Mittelweg“ finden will.

Angebote, die die Medienkompetenz der Eltern stärken wollen, sollten eine aktive Auseinandersetzung mit dem gelebten Medienumgang in der Familie anregen. Gemeinsam überlegen, was für die Familie (momentan) das Beste ist. Differenzieren, ohne zu bagatellisieren! Die Eltern sollen informiert und aktiviert werden, mit dem primären Ziel, ihre medienpädagogische Kompetenz zu stärken. Denn es existieren so viele unterschiedliche Familientypologien, und Kinder reagieren auf Inhalte viel zu unterschiedlich, als dass man von außen sagen kann, das oder das ist für euer Kind das Wichtigste. Die Eltern müssen Verantwortung übernehmen und mediale Inhalte genau betrachten und analysieren. In diesem Zusammenhang ist ein differenziertes Auseinandersetzen insbesondere mit problematischen Inhalten notwendig. Eltern können diese Inhalte dann für gut oder schlecht befinden, aber nicht nur beruhend auf ihren eigenen Geschmacksurteilen, sondern ausgehend von dem, wie Kinder auf die Inhalte reagieren, diese verstehen, wahrnehmen und in ihr Weltwissen integrieren.

Eltern sollten in diesen Diskursen auch die Chance nutzen können, das eigene Medienverhalten immer wieder zu reflektieren und zu erkennen, welche Fähigkeiten heutzutage gefragt sind, um mit den Medien richtig umgehen zu können.

„Welche Medieninhalte sind eigentlich gut für mein Kind?“, „Ab wann soll mein Kind an den PC?“. Solche und ähnliche Fragen sind typische Elternfragen. Den Eltern, die sich um Erziehungsfragen kümmern (können), geht es um das Wohl ihres Kindes und natürlich auch darum, ihrem Kind die Chance, in der Informationsgesellschaft mithalten zu können, nicht zu verstellen.

Die Verunsicherung darüber, wie viel Medien ein Kind verträgt (und vertragen muss!) ist sehr groß. Eltern werden dabei oftmals durch die Medien selbst mit einseitigen

Ansichten bezüglich der Medienwirkung verunsichert. So wurden wir im „Tagesspiegel“ 08/99 mit folgender Schlagzeile vor dem Konsum der Teletubbies gewarnt: „Ärzte fürchten Sprachstörungen durch Konsum der Fernsehsendung“. Im Artikel wird von Verhaltensauffälligkeiten und Rückständen in der geistigen Entwicklung bei den Kindern berichtet, die sich viel in Fernseh- und Computerwelten aufhalten und weiterhin heißt es dort, dass die Sendung zu unkontrolliertem TV-Konsum in späteren Jahren führen soll.

Helfen solche Artikel oder verunsichern sie nicht viel mehr? Ich meine, dass derartig plakative Artikel den drängenden Fragen und Sorgen der Eltern in der Regel nicht gerecht werden, da sie einer Ursache eine vermeintliche Wirkung zuschreiben, die nicht zwangsläufig richtig ist. Zwar erhoffen sich Eltern häufig einfache Rezepte für die (Medien)Erziehung und suchen nach einfachen Richtlinien, doch die gibt es leider in den seltensten Fällen, denn Erziehung ist vielschichtig.

Aber auch in die andere Richtung gehen die Aufrufe an die Eltern „Computer machen Kinder schlau!“ und „Kinder ran an die Maus“ lauten die Titel aktueller Bücher. Sie fordern eine Auseinandersetzung mit einem Thema, das manchen Eltern selbst völlig fremd ist. Denn viele Erwachsene müssen erst mühsam lernen, sich am Computer zurecht zu finden und da sie als Kinder eben noch nicht vor dem Computer gesessen haben, sind viele verunsichert, was es wohl mit ihren Kindern macht, dass sie schon als Kleinkinder in die multimedialen Welten abtauchen.

An dieser Stelle zeigt sich deutlich, dass die medienpädagogische Elternbildung an den konkreten Situationen, aktuellen Problemen und Fragen der Eltern ansetzen muss und einen Diskurs ermöglichen sollte. Das Interesse an diesem Diskurs ist immer noch groß! Viele Pädagogen und Pädagoginnen in Kindergarten, Hort und Schulen haben die Notwendigkeit einer kontinuierlichen medienpädagogischen Elternarbeit längst erkannt. Diese Erkenntnisse sind auch nachzulesen in der Publikation „Bleiben Sie dran – Medienpädagogische Zusammenarbeit mit Eltern“, die wir in Zusammenarbeit mit der GMK der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur verfasst haben.

Diese engagierten PädagogInnen erreichen „ihre“S Eltern über schwarze Bretter oder über die KiGa-Zeitung, in dem sie dort medienpädagogische Artikel veröffentlichen, die ihnen wichtig erscheinen. Doch die Resonanz auf solche Darbietungen von Informationen ist eher gering, vollzieht sich eher im Verborgenen. Gespräche zwischen Tür und Angel sind ebenfalls wichtig, bei denen wenigstens „mal eben“ ein paar Worte z. B. über ein beobachtetes Verhalten eines Kindes gesprochen werden kann. Um allerdings medienpädagogische Fragestellungen tiefgreifender zu erläutern, bedarf es etwas Zeit, und da eignen sich als Angebotsformen eher der klassische Elternabend bzw. Eltern-Stammtisch oder auch Eltern-Kinder-Veranstaltungen (Nachmittage, Wochenenden o. ä.), die in medienpraktische Aktionen und Aktivitäten eingebunden sind, bei denen Eltern und Kinder z. B. gemeinsam einen Videospot drehen oder Computerspiele testen usw.

Die beiden zuletzt genannten Angebotsformen finden in den meisten Institutionen allerdings nur sehr selten statt. Woran kann das liegen? Die Antworten sind vergleichsweise einfach: Manchen ErzieherInnen oder auch LehrerInnen fehlt es an Know-how, an fachspezifischem Wissen oder auch an kreativen Methoden, um bestimmte Inhalte zu vermitteln. Zudem fühlen sich die PädagogInnen oft „zu nah“ dran an „ihren“ Eltern und wünschen sich Unterstützung von außen, um das manchmal sehr heikle Thema Medienerziehung anzugehen.

An dieser Stelle bietet der Blickwechsel seine Dienste an, und wir haben sowohl mit den Elternabenden als auch mit den medienpraktischen Aktionen sehr gute Erfahrungen gemacht.

Auf den Elternabenden wünschen sich Eltern insbesondere alltagsnahe Formen der Zusammenarbeit, Hilfe bei Erziehungsfragen oder Hilfe bei der Auswahl von Software, Austausch mit anderen Eltern und Erzieherinnen, bei denen das Kind im Fokus der Betrachtung steht, Informationen und Tipps für eine sinnvolle Medienerziehung. Eltern wollen Ratschläge, aber keine Schläge. Kurz: Sie wollen alltagsnahe Kommunikationsformen. Auch suchen sie in Einzelgesprächen am Rande von Veranstaltungen Hilfe bei individuellen Problemlagen ihrer Kinder.

Wir versuchen, wie erwähnt, Eltern durch kreative Methoden zu aktivieren. Ein weiteres Beispiel ist die sogenannte die Heldenleine. An dieser Wäscheleine hängen verschiedene Medienhelden wie z. B. Audrey Hepburn, Günther Jauch, der Rambo-Darsteller Sylvester Stallone, Pikachu, Verona Feldbusch und viele andere. Die Eltern suchen sich eine Figur von der Leine, die sie toll finden, und eine Figur, die sie nicht so begeistert. Eine Mutter favorisiert beispielsweise Verona, „weil sie sich unwahrscheinlich gut vermarktet hat“. Eine andere Mutter ist erstaunt, ja geradezu entsetzt, da „...diese Frau Feldbusch mit ihrer unerträglichen Stimme ein Frauenbild verkörpert, was abzulehnen ist!“ Mag sein, aber wissen wir es genau? Hat jemand mit Verona Feldbusch mal ein „ernsthafte“ Wörtchen gewechselt? So oder ähnlich laufen die Diskussionen über die Heldinnen und Helden der Mattscheiben in den Elternrunden ab. Diese Methode soll ein Nachdenken über Medienhelden ermöglichen. Sie soll aufzeigen, wie emotionsgeladen und sehr individuell überlagert die Urteile über Medienstars gefällt werden. Persönliche Erfahrungen, Erlebnisse, eigene Schwächen oder Stärken und Grundvorstellungen sind damit verknüpft. Da, wo Erwachsene dann noch mehr den Verstand einschalten, finden diese Prozesse der Verarbeitung von Medienerlebnisse bei Kindern viel mehr auf einer emotionalen Ebene statt. Insofern verletzt es Kinder auch viel mehr, wenn Erwachsene ihre Medienhelden abwerten.

Filmausschnittsanalysen sind eine weitere Methode auf Elternbildungsveranstaltungen. Viele Eltern kennen die Sendungen, die ihre Kinder sehen, gar nicht, aber sie erlauben sich dennoch nicht selten ein Urteil. Wir nehmen dann unter bestimmten Fragestellungen

gen eine ganze Sendung oder auch Ausschnitte aus einem aktuell relevanten Film unter die Lupe. Dabei geht es vor allem darum, die Perspektive der Kinder einzunehmen und sich zu überlegen, was die an einer bestimmten Sendung fasziniert, was da für Kinder drin stecken könnte.

Auch Partnerinterviews sind eine beliebte Methode, die Eltern untereinander in Kontakt bringt. Hierbei können sie sich z. B. über frühere Medienvorlieben austauschen: Verbotenes Lesen unter der Bettdecke oder bei der Großmutter unter großer Anspannung „Aktenzeichen XY ungelöst“ ansehen, für Little Joe schwärmen oder die Augen schließen, wenn das Sandmännchen seinen Sand verstreut, damit man bloß noch nicht einschläft... Eltern mögen diese Zeitreise in die eigene Kindheit. Nach diesem „Ausflug“ wird dann allerdings wieder ins hier und heute geblickt, und die (Medien)Kindheit heute wird skizziert. Dabei geht es dann darum, zu überlegen, welche Folgen sich daraus für die Medienerziehung in der Familie ergeben.

Wir haben zudem eine Karikaturesammlung erstellt, die den Raum, in dem der Elternabend stattfindet, schmückt. Es handelt sich dabei um Karikaturen und Cartoons rund um die Medienwelt. Diese nutzen wir als Gesprächsanlässe oder auch zur Vertiefung von Themen.

Eine weitere spannende Möglichkeit, um den Umgang mit Medien in der Familie aufzugreifen und zu bearbeiten, sind Rollenspiele. Hierbei können beispielsweise konfliktreiche Situationen, die in der Familie aufgetaucht sind oder noch ungelöst sind, nachgespielt werden. Es besteht dabei die Möglichkeit, diese Situation mit neuen Spielvorgaben mal anders zu spielen. Diese Vorgaben bzw. die Vorschläge für Handlungsalternativen kommen aus dem Publikum – also von den das Rollenspiel beobachtenden Eltern. Bei solchen Rollenspielen wird das Handlungsspektrum erweitert, was besonders in ausweglos wirkenden Situationen eine große Hilfe ist. Natürlich sollten die Anleiter Erfahrungen im szenischen Spiel oder der Rollenspielmethode haben, da es möglicherweise auch zu angespannten Spielszenen kommt, aus denen die Eltern „entlassen“ werden müssen.

Bei den vorgestellten Methoden sollte deutlich geworden sein, dass die aktivierende Einbindung der Eltern von großer Bedeutung ist. Aus meiner Erfahrung kann ich sagen, dass die projektorientierten, medienpädagogischen Maßnahmen sehr erfolgreich gewesen sind.

Als Hinweis sei noch gesagt: Auf diesen Veranstaltungen nutzen wir natürlich auch Angebote anderer „Mitreiter“ in Sachen Medienkompetenzvermittlung. So verteilen wir die kostenlosen Broschüren, die beispielsweise über die Bundesministerien, die Landesmedienanstalten, die Bundeszentrale für politische Bildung oder die Programmberatung für Eltern bereitgestellt werden. Auch geben wir Hinweise z. B. auf Internetseiten für Eltern, wo vieles rund um die Kinder- und Medienerziehung zu finden ist und auch in Kontakt zu anderen Eltern getreten werden kann.

## Tilman Ernst

Sie haben ein wunderbares Beispiel dafür erlebt, mit welchen einfachen Mitteln man Themen aus dem Fernsehen aufgreifen und persiflieren kann, welche Freude das macht und wie wenig Vorbereitung und finanzieller organisatorischer Aufwand damit verknüpft ist.

Ich möchte Ihnen ein Programm der Bundeszentrale für politische Bildung zur Medienwelt von Kindern vorstellen. Dieses Programm berücksichtigt einige der Kategorien, die in den vorangegangenen Vorträgen zur Sprache kamen. Es beinhaltet ein fachspezifisches Handbuch, das zur Ausbildung von Multiplikatorinnen und Multiplikatoren konzipiert wurde sowie Materialien für die Praxis, die medienpädagogische Fachkräfte nutzen können. Das Programm hält zugleich auch Material für Eltern und Kinder bereit, das man auf Elternabenden verwenden kann. Das Motto „Über Medien reden“ ist die als zentrale Botschaft an die Eltern. Sie soll dazu animieren mit den Kindern über das zu reden, was sie von den Medien aufnehmen, wie es sie bewegt und welche Phantasien sie damit verknüpfen. Eltern sollen Gesprächspartner für die Kinder werden, mit denen sie sich über Medienerlebnisse und Medieninhalte austauschen können. Diese Kampagne ist mit dem Faltblatt „Augenblick mal“ flankiert worden, das an alle Kinderarztpraxen in der Bundesrepublik flächendeckend verteilt wurde. Wir haben in die Aufstellbox für die Faltblätter ein Fax-Bestellblatt gelegt, um zu sehen, wie die Rücklaufquote und damit auch die Akzeptanz dieser Aktion ist. Die Nachbestellungen waren sehr hoch, sie beliefen sich auf über 50 Prozent. Das beweist, dass ein Bedarf an diesem Thema vorhanden ist.

Kinderarztpraxen haben wir deshalb gewählt, weil dort Eltern sitzen, die sich ohnehin schon Gedanken über das Wohl der Kinder machen. In diesem Zusammenhang ist ein solches Angebot viel leichter rezipierbar und wird besser angenommen, als wenn man den Eltern sagt, dass Sie eine Problemfamilie sind und das Kind zuviel fernsieht und Ihnen vorgibt, wie sie mit dieser Situation umgehen sollen. Das ist also der Versuch einer eher unsymptomatischen Ansprache der Zielgruppe und bisher sind wir bestärkt, auf diesem Weg fortzufahren. Dabei wollen wir nicht versuchen, als Einzelkämpfer wirkungsvoll zu arbeiten, sondern die Möglichkeiten, die man selbst hat, sollen dadurch potenziert werden, dass man andere mit auf dieselbe Zielebene bringt und mit ihnen kooperiert.

## Sabine Eder

Vier Leitfragen sollen in diesem Workshop im Vordergrund stehen. Wir wollen von Ihnen wissen, ob Sie sich genug über neue medienpädagogische Angebote informiert fühlen oder ob Sie Verbesserungsvorschläge haben? Welche Ziele werden in Ihrer Ein-

richtung bei der Vermittlung von Medienkompetenz vorrangig verfolgt? Erfahren Sie etwas über Misserfolge oder Erfolge von medienpädagogischen Konzepten? Wo sehen Sie Defizite - und deren Ursachen - in Ihrer Einrichtung im Hinblick auf die Möglichkeiten der Vermittlung von Medienkompetenz. Vielleicht können Sie die Ursachen auch kennen, aber nicht selber lösen oder bewältigen.

### **Teilnehmerin**

Ich arbeite als freie Mitarbeiterin in der Familienbildungsstätte in Rheydt und wir haben seit zweieinhalb Jahren eigentlich schon sehr viel mit Computer und Internet angeboten: „Kinder ans Internet“, „Frauen ans Internet“ und „Oma ans Internet“ und jetzt auch „Opa“. Also wir haben sie mittlerweile alle ans Internet gebracht. Es war ein langer Weg, aber wir waren eigentlich ganz glücklich. Wir haben ein neues Programm erstellt, aber siehe da, der Erfolg, den ich mir erhofft habe, auch die Familie anzusprechen, war begrenzt. Wir haben ein Angebot, das heißt „Virtueller Spielespass“, bei dem haben wir versucht, Omas und Enkel gemeinsam vor den PC zu bekommen. Dieses Projekt ist überhaupt nicht angenommen worden. Bei dem Angebot „Oma und Enkel an die Computer“, hatten wir nur eine einzige Anmeldung. Die Leute wollen derzeit nur Informationen über die Handhabung. Darüber hinaus sind sie nicht bereit, weitere Wege zu gehen. Die Erwachsenen stehen nur unter dem Leistungsdruck, dass sie die Technik, die ihre Kinder oder Enkel beherrschen, nicht nutzen können. Daher steht die technische Anwendung des Mediums im Vordergrund.

Weiter wird im Moment noch nicht gedacht. Ich würde mir wünschen, dass wir noch mehr Eltern oder Großeltern und Kinder gemeinsam als Familie bezogen auf inhaltliche Aspekte ansprechen könnten. Vielleicht hat jemand einen Tipp, wie man dieses Konzept nach vorne bringen kann.

### **Sabine Eder**

Erst einmal würde ich sagen, dass Sie sich auf die Schulter klopfen können. So wie sich das anhört, haben Sie unwahrscheinlich viel erreicht in den letzten Jahren. Ich finde es eine große Leistung, dass Sie tatsächlich Großeltern, Kinder und Eltern ans Internet bekommen haben. Häufig ist es so, dass sich etwas Neues erst einmal etablieren muss und dass dann häufig die reine Technikvermittlung im Vordergrund steht, dieser Ansatz greift zu kurz. Ohne Technik lassen sich bestimmte Inhalte (Video, Internet etc.) nicht umfassend bearbeiten aber ohne Inhalte verkommt die Technik zu langweiligem Equipment. Wir versuchen daher z. B. bei Internet-Seminaren, beides im Auge zu behalten. Wenn wir mit Schülern ins Internet gehen, gucken wir uns Seiten unter bestimmten Fragestellungen an: Was gefällt? Was gefällt nicht? Wieso ist das so? So können die Schülern bereits über die Wirkung, Gestaltung, Inhalte etc. nachdenken. Dabei müssen sie noch nicht zwingend wissen, wie die Übertragung per Modem funk-



tioniert oder was alles mit einem Scanner gemacht werden kann. Das interessiert erst im nächsten Schritt, wenn die Überlegungen anstehen, eigene Websites zu erstellen. Bedeutsam wird dann vor allem die kritische Frage, soll eine Seite überhaupt ins Internet gestellt werden? „Sollen das alle lesen / ansehen können? Was haben die Leute davon? Was habe ich davon?“ Ästhetische, inhaltliche und technische Fertigkeiten müssen in Bildungsprozessen gefragt und gefördert sein, dann kann ganz viel passieren.

### **Teilnehmer**

Ich unterrichte in Erzieherklassen Deutsch, Kinder- und Jugendliteratur sowie Kunst und stelle fest, dass ich eigentlich während des Studiums überhaupt nichts über Kinderliteratur erfahren habe. Schon in der Vergangenheit ist der Umgang mit dem Medium Buch nicht geübt worden. Erst über Jahre kommen Erzieherinnen dazu, zum Beispiel das Bilderbuch als ein sehr wertvolles Buch zu nutzen. Ich selber beschäftige mich leidenschaftlich mit dem Computer, ohne zu wissen, wie ich die Erzieherinnen – bei den Erziehern handelt es sich weitgehend um Frauen – animieren kann, mit dem Computer pädagogisch zu arbeiten.

### **Tilman Ernst**

Es gibt zum einen Intensiv-Mediennutzer, die nicht nur das Fernsehen, sondern auch das Internet, die neuen Medien und alle Medien einschließlich des Buches intensiv nutzen. Alle Informationsquellen werden nach ihren Interessen sehr kompetent und sehr intensiv genutzt. Dann gibt es wiederum Gruppen, die überwiegend nur bestimmte Medien nutzen, Fernsehen und Video oder vielleicht in einer bestimmten Lebensphase nur Computerspiele. Wenn das Buch oder die schriftlichen Informationen Ihrer Meinung nach zu kurz kommen, weil insbesondere im Buch systematischer kulturell wertvolle Inhalte publiziert werden als in anderen Medien, dann kenne ich keine bessere Initiative als die Stiftung Lesen in Mainz, die dazu beiträgt, dass das Buch im Gesamtangebot der Medien wieder an Bedeutung gewinnt. Vielleicht haben Sie selbst Erfahrungen gemacht, wie man Leseförderung betreiben kann, dass zum Beispiel insbesondere junge Frauen mit Büchern intensiver umgehen.

Im Übrigen bieten die öffentlichen Bibliotheken mit ihrem großen Bestand auch sehr aktueller Medien ein Angebot, das nur partiell genutzt und ausgeschöpft wird. Das Angebot z. B. über die Medientage für Kinder bekannt zu machen, ist eine wichtige Aufgabe.

### **Teilnehmerin**

Ich arbeite bei der Stiftung Lesen und bin Referentin für Leseförderung im Primarbereich. Einmal möchte ich mich gerne meiner Vorrednerin anschließen: die Bibliotheken sind ein sehr guter Ansprechpartner in allen Fragen, die die Leseförderung angehen. An-

sonsten möchte ich auf unser Projekt „Macht die Kindheit lebendig“ aufmerksam machen, zu dem ein Seminarservice gehört, der gerade die Frage der Leseförderung, angefangen mit dem Bilderbuch bis zu Büchern, die man im Grundschulalter liest, aufgreift. Wie kann man zum Beispiel Bücher spielerisch umsetzen? Dazu machen wir Seminare in ganz Deutschland mit Eltern, Erziehern, Bibliothekaren und Grundschullehrern, also mit all denen, die mit Kindern zu tun haben und die professionell mit Kindern oder auch mit Erwachsenen arbeiten. Wir kommen aber immer mehr dahin, dass wir sagen, das Buch ist ein besonderes Medium, aber es ist ein Medium neben anderen. Wir können Leseförderung im Grunde genommen nicht mehr losgelöst von Medienkompetenz insgesamt sehen, weil Lesen auch eine Medienkompetenz ist, die die Grundlage für andere Medienkompetenzen bildet.

### **Teilnehmerin**

Bezogen auf die Leseförderung gab es in Rheinland-Pfalz ein Projekt mit dem Namen „Lesefreundschaften“. Dabei wurden Lesepaten gewonnen, die Kindern, aber auch Erwachsenen wieder vorlesen. Das ist zum Beispiel auch für uns ein sehr guter Weg, wieder auf das Lesen als Grundkompetenz aufmerksam zu machen und Menschen zu gewinnen, die diese Art der Aufnahme von geschriebenen Texten als ein Vergnügen erleben. Wir sind im Moment dabei, dieses Projekt bundesweit auszuweiten, d. h. auf der einen Seite Menschen zu finden, die gerne vorlesen wollen, auf der andere Seite eben die, denen vorgelesen wird.

### **Tilman Ernst**

Die Stiftung Lesen bietet auch pädagogische Materialien zur Leseförderung an, die man beziehen kann, um in diesem Zusammenhang selbst aktiv zu werden. Dies ist ein weiterer Hinweis für die Notwendigkeit vieles zu vernetzen.

### **Teilnehmerin**

Ich möchte noch einmal auf einen Bedarf der Einrichtungen aufmerksam machen, den Frau Eder eben bereits angesprochen hat. Medienpädagogik darf nicht mehr als ein isolierter Bereich betrachtet werden. Alle Referenten und alle die in der Erwachsenenbildung oder sonstigen pädagogischen Feldern tätig sind, müssen im Bereich der Medienpädagogik kompetent gemacht werden. Denn ich glaube, wenn wir medienpädagogische Aspekte in alle Veranstaltungen einbeziehen können, ob es ein Kochkurs oder ein Nähkurs oder sonstige Eltern-Kind-Veranstaltungen sind, und die Leute dort mit neuen und alten Medien in Kontakt kommen, ist es leichter, die vorhandene Hemmschwelle zu überwinden. Die Leute gehen eher in eine normale Veranstaltung als in eine spezielle zum Thema „Neue Medien“.

**Sabine Eder**

An dieser Stelle möchte ich noch einmal auf die Fortbildungsinitiative „Medienerziehung im Kindergarten“ der LfR und des MfJFG hinweisen, die die GMK mit 150 Erzieherinnen und Erziehern durchgeführt hat und die voraussichtlich im Frühjahr 2002 fortgesetzt wird. Die Elternbildung spielt bei dieser Erzieherinnenqualifikation eine bedeutsame Rolle. Die Erzieherinnen sollen die Elternarbeit in ihr Medienprojekt, welches sie während der Fortbildung durchführen, integrieren. Es war uns wichtig, diesen Aspekt mit zu berücksichtigen und zwar auch mit ganz einfachen Überlegungen wie beispielsweise „Wie gestalte ich eine Einladung?“. Hier sehen Sie ein Beispiel: Die Kindertagesstätte Zipfelmütze lädt ein: „Bestimmt Fernsehen auch Ihren Alltag? Herzliche Einladung an alle Interessierten.“ Würden Sie da hingehen? Sie würden nicht hingehen? Warum denn nicht?

**Teilnehmerin**

Ich würde wahrscheinlich erst einmal Ihnen zuliebe ganz nett sagen, dass ich wahrscheinlich komme. An dem Tag der Veranstaltung hätte ich dann Probleme mit dem Babysitter und würden am nächsten Tag mein Kind nicht selber zur Schule bringen, sondern das würde die nette Nachbarin machen. So könnte ich Ihnen aus dem Weg gehe, um mich nicht entschuldigen zu müssen.

**Teilnehmer**

Sobald ich das Gefühl habe, ich komme in eine Situation, in der ich mich für irgendetwas rechtfertigen muss, weil ich genau weiß, mein Kind guckt Fernsehen und ich werde auch noch danach gefragt wie viel, da gehe ich nicht hin.

**Sabine Eder**

Mit der Einladung fängt vieles an. Diese gezeigte Einladung ist dann tatsächlich nicht verschickt worden, sondern eine Einladung, die gemeinsam mit den Kids gestaltet wurde: Kleine Fernseher, in denen Zettelchen steckten mit einer netten Einladung darin. Schließlich ist es ziemlich voll geworden an dem Abend der Veranstaltung.

**Teilnehmerin**

Was stand denn darauf?

## Sabine Eder

Wir hatten ein Programm, bei dem das pädagogische Projekt „Unser Haus der Träume“, das zuvor in dem Kindergarten lief, vorgestellt wurde. Die Kinder hatten eine Pippi Langstrumpf-Geschichte entwickelt und dazu ein Video gedreht. Das Video wurde an dem Abend gezeigt und entsprechend stand auf der Einladung so etwas wie: „Wir laden recht herzlich zu unserem Film *Unser Hause der Träume* ein....“ Daher war die Veranstaltung natürlich sehr voll, das kann man sich vorstellen. Auch hier hat sich gezeigt, dass eine Einbindung in die Praxis immer sinnvoll ist.

## Teilnehmer

Für meinen Anspruch sind die Angebote im medienpädagogischen Bereich noch nicht so, wie ich mir das wünsche. Es existiert noch kein integriertes Modell, sondern es finden immer noch sehr viele Einzelveranstaltungen statt, die sich an Eltern und/oder speziell an Erzieherinnen und Lehrerinnen richten. Die Aktivitäten gehen meistens über „Einmal-einen-Kinderfilm-zeigen“ oder einen Vortrag zum Thema Kinderfernsehen nicht hinaus.

Was mich interessieren würde, sind geeignete Kooperationsmodelle. Wir sind als Bildungseinrichtung sehr schlecht ausgestattet. Wir können zum Beispiel auf keinen eigenen EDV-Raum zurückgreifen und sind somit auf die Mitarbeit der Schulen angewiesen. Das klappt eigentlich sehr gut, was den beruflichen Bereich, d. h. die normalen EDV-Kurse angeht. Aber es ist sehr schwierig, ein kontinuierliches Angebot zu machen, bei dem sich zum Beispiel Opa und Enkelkind zusammen vor dem PC treffen. Wir machen im nächsten Semester ein Seminar zum Thema Computerspiele. Diese Seminar ist der Versuch, Jugendliche mit ihren Eltern zusammen zu bringen, um gegenseitige Vorurteile auszuräumen. Die Eltern sagen, „Du machst doch bloß die blöden Ballerspiele!“ und die Jugendlichen sagen, „Ach, Du hast doch eh keine Ahnung!“. Ich bin gespannt, wie das funktionieren wird. Aber eine Kontinuität in diesen Veranstaltungen ist von den Rahmenbedingungen her nicht möglich, d. h. wir müssen mit vielen anderen Einrichtungen kooperieren. Diese Kooperationen befinden sich gerade erst in der Anfangsphase und laufen teilweise nur schwer an.

Ich habe den Eindruck, dass diese Landesinitiativen für die Kindergärten sehr gut fruchten. Von Seiten der Erzieherinnen kommt sehr viel Interesse und Engagement. Bei den Schulen scheint dieses Interesse allerdings zu fehlen. Ich habe oft das Gefühl, dass Lehrerinnen und Lehrer denken „Ach, es steht zwar im Lehrplan, aber die Kinder sollen erst richtig lesen und schreiben lernen. Ich schalte den Fernseher nicht an“. Ich hätte Interesse an ein paar Anregungen, wie man besser und anders mit den Schulen zusammenarbeiten kann. Ich habe immer den Eindruck, dass ich eigentlich viele Angebote mache, aber anscheinend sind es die falschen.

### **Tilman Ernst**

Nach meiner Erfahrung hat es sich bewährt, die Schulpflegschaften anzusprechen. Möchte jemand von den Teilnehmern die Frage aufgreifen?

### **Teilnehmer**

Ich glaube aus meiner Sicht sagen zu können, dass das Problem in der Tat die Schule ist. Wir sind dort in festen Strukturen eingefahren, die sich ganz schwer ändern lassen. Bei meinen Fächern, Deutsch und Kunst, lässt sich Medienpädagogik auf der Ebene der Grundschule wunderbar einbauen, aber für Ältere ist das nichts mehr. Ich habe das beim Landesmuseum in Nordrhein-Westfalen schon mehrfach angemahnt und bei verschiedenen anderen Museen. Nur ist leider von dieser Seite noch nichts gekommen. Ich würde es jedenfalls gerne aufnehmen.

### **Teilnehmer**

Ich komme von einer Fachschule für Sozialpädagogik und kann meinem Vorredner leider nur widersprechen. Auch ich unterrichte das Fach Deutsch und bin schon während meines Studiums mit der Medienpädagogik konfrontiert worden. Auch im Unterricht habe ich das umsetzen können und müssen. Wenn gerade gesagt worden ist, dass es für die Älteren nichts Medienpädagogisches an den Schulen gäbe, dann kann ich nur erwidern, dass das für die Fachschulen nicht gilt. D. h., für die Schulen, in denen unsere potentiellen Erzieher und Erzieherinnen ausgebildet werden, ist Medienpädagogik in Nordrhein-Westfalen ein verpflichtendes Unterrichtsfach mit zwei Wochenstunden. Ich würde Ihnen also empfehlen, wenn es bei Ihnen eine Fachschule für Sozialpädagogik geben sollte, sich an diese zu wenden. Denn diese Schulen haben Medienpädagogik fest in ihrem Programm. Mir sind auch andere Schulen bekannt, die Kooperationen mit verschiedenen Einrichtungen wie beispielsweise mit Kindergärten oder Volkshochschulen durchführen.

### **Teilnehmerin**

Ich komme von einem Berufskolleg und unterrichte seit zehn Jahren unter anderem auch Medienpädagogik. Meine Kritik geht dahin, dass ich mich gelegentlich wie ein Maulwurf fühle, um passende Materialien zu finden, vor allem wenn ich praxisbezogen zukünftige Erzieherinnen ausbilden möchte. Es gibt kein vernünftiges Lehrbuch. Die meisten sind von der Theorie her völlig veraltet und schon gar nicht praxisbezogen. D. h., ich würde mir wünschen, dass die Herren an den Universitäten bereit wären, gemeinsam mit Leuten, die in der Praxis tätig sind, medienpädagogische Materialien zu verfassen. Denn entweder hat man Ahnung von der Praxis oder von der Theorie, aber beide finden offensichtlich nicht zusammen. Das finde ich sehr bedauerlich.

## Tilman Ernst

Erlauben Sie mir an dieser Stelle einen kleinen Einschnitt. Für die Veranstalter und auch für die Bundeszentrale für politische Bildung ist die Frage nach der Materiallage sehr wichtig. Ist das derzeit vorhandene Material nutzbar? In welchem Bereich besteht Bedarf? Würden Sie das, was die Dame eben gesagt hat, aus Ihrer Sicht kommentieren? Gibt es Materialien, die Sie kennen, die gut, sozusagen prototypisch sind? Was wünschen Sie sich für Ihre Praxis?

## Teilnehmer

Ich komme vom Bildungswerk der Erzdiözese Köln. Im Erzbistum Köln gibt es ca. 30 Bildungswerke und Familienbildungsstätten, die alle Familienbildung und - mehr oder weniger - auch Medienbildung machen. Die können ihre Kurse und Veranstaltungen natürlich nur - und das ist der Nachteil - sehr nachfrageorientiert anbieten. Demgegenüber gibt es solche Einrichtungen wie die LfR und die Bundeszentrale für politische Bildung, die hervorragende Materialien anbieten, leider aber manchmal am konkreten Bedarf oder am Angebot vorbei. Ich möchte dazu ein Beispiel geben: Die LfR hat diesen sehr guten Materialkoffer zu Talkshows herausgegeben, allerdings wurden die Materialien erst ein Jahr nach dem Talkshow-Boom angeboten. Wenn ein Medienthema aktuell ist und Eltern nachfragen, dann sind die Materialien noch nicht vorhanden. Die werden erst zeitversetzt ein Jahr später angeboten. Ich frage mich, ob es organisatorisch nicht möglich ist, begleitend zu den neuen Formaten die gesendet werden, zeitgleich mit dem Sendestart weniger aufwendigere aber praxisorientiertere Materialien zur Verfügung zu stellen. Die Einrichtungen können diese Materialien wirklich konkret zum Sendestart einsetzen und verbreiten. Es wäre einfach sinnvoller, wenn beispielsweise beim Sendestart von „Big Brother“ schon einige Unterrichtsmaterialien zur Verfügung stehen, die man verwenden kann.

## Dr. Dagmar Schütte

Das Szenario, das Sie da skizzieren, ist natürlich unheimlich schön. Das bedeutet, wir müssten heute hingehen und die Programmplaner fragen, was sie denn nächstes Jahr machen wollen. Dann sagen die, „Das werden wir euch gerade verraten. Damit ihr dann schon im Vorfeld die Geschütze auffahren könnt.“ Wir versuchen natürlich so nah wie möglich am Geschehen zu sein. Das ist nicht immer ganz einfach. Jeder, der mal eine Zeitschrift produziert hat oder ein Faltblatt für Eltern, weiß, wie lange es dauert, wenn man sinnvoll pädagogisch evaluierte und begleitete Materialien entwerfen will. Dieses Problems sind sich aber nicht nur die Landesmedienanstalten, sondern auch die anderen Institutionen, die solche Materialien machen, bewusst. Daher versuchen wir die Materialien so anzulegen, dass man mit der generellen Linie arbeiten kann,

auch wenn beispielsweise von den fünf Talkshows aus dem Talkshowmaterialien-Paket eine inzwischen eingestellt wurde. Aber es ist eine Utopie, von der ich gar nicht mal weiß, ob man sie sich wünschen sollte, wenn man parallel zum Start einer neuen Sendung ein Problemlösungspaket anbietet. Ich glaube, man muss auch erst Erfahrungen mit einem neuen Format sammeln, um die Erfahrungen dann in solche Pakete, in solche pädagogischen Materialien integrieren zu können. Man kann nicht mit begleitenden Maßnahmen „ins Blaue schießen“, ohne das Produkt, um das es geht, zu kennen. Ich denke, dass das nicht besonders sinnvoll wäre.

### **Sabine Eder**

Ich bekomme das immer wieder aus der Praxis mit: Es gibt eine Fülle von Materialien, auch sehr gute Materialien, die man häufig gar nicht kennt. Manche mögen laut Veröffentlichungsdatum alt sein, aber es bedarf oftmals nur ein klein wenig pädagogisches Geschick, um diese tollen Ideen mit neuen Inhalten zu füllen, das ist meistens möglich. Es gibt unwahrscheinlich viel Material, das irgendwo existiert und das sich keiner jemals ansieht. „Praxis Deutsch“ ist für die Schule ein gutes Beispiel. Dort werden oftmals aktuelle Themen z. B. zu Talkshows behandelt. Lehrer kennen die Materialien oftmals nicht, obwohl sie die Zeitschrift in der Schule stehen haben. Ich möchte dazu noch ein weiteres Beispiel geben. Wir haben an 4.000 Einrichtungen in Niedersachsen ein praxisbezogenes Materialbuch verschickt. Wir haben einfach, weil es zu teuer geworden wäre, kein Anschreiben und keine Rückantwortkarte dazu gelegt. Es kamen drei Rückmeldungen, die sagten, dass sie das Buch nicht bestellt haben, sonst gab es in diesem Rahmen keine Resonanz auf das Buch. Auch später, wenn wir Erzieherinnen auf die Publikation ansprachen, wussten die wenigsten, dass sie es im Schrank stehen haben. D. h., Wissen muss in Bildungsprozesse eingebunden sein. Der Mensch ist zu bequem, und die Zeit läuft zu schnell, um alleine zu studieren....

### **Teilnehmer**

Mein Name ist Hartmut Braun. Ich arbeite beim Landesjugendamt und mache in der Chefredaktion den Jugendhilfe-Report. Ich habe für Sie ein ganz konkretes Angebot. Sie können mich ansprechen, wenn sie Fort- und Weiterbildungen anbieten oder über das informieren möchte, was sie im medienpädagogischen Bereich tun. Wir sehen uns als Plattform, ihre Aktivitäten und das, worüber Sie informieren wollen, zu präsentieren. Mittlerweile erscheint der Report viermal im Jahr bundesweit mit einer 6000er Auflage. Ich denke, das ist eine ganz effektive Sache, um sich zu vernetzen. Die Internetadresse ist [www.lvr.de](http://www.lvr.de), das ist der Landschaftsverband Rheinland. Dort finden Sie auch den Jugendhilfe-Report und können darüber Kontakt zu mir bekommen.

**Teilnehmerin**

Ich bin vom Landesjugendamt und zuständig für Tageseinrichtungen. Wir wollen im Fortbildungsprogramm gerade Medienkompetenz für Erzieherinnen mit Schwerpunkt Elternarbeit aufgreifen, weil die Anforderungen an Tageseinrichtungen immer höher werden und auch der Druck auf die Eltern wächst, Kinder rechtzeitig in die Medien einzuführen. Ich würde Sie bitten, sich die Fortbildungsprogramme, die vom LVR oder vom Landesjugendamt im nächsten Jahr herausgeben werden, diesbezüglich noch mal anzuschauen.

**Tilman Ernst**

Ich möchte Sie zusätzlich darauf hinweisen, dass das wunderbare, neue Medium Internet drei wichtige Dinge bietet: Information, Kommunikation und Vernetzung. Sie finden in der Tagungsmappe eine exzellente Übersicht über wichtige Internetadressen zu unserem Thema. Die Bundeszentrale für politische Bildung wird Ende des Jahres ein sehr breites Internetangebot zur Medienpädagogik fertiggestellt haben, das systematisch Informationen auch zu unserem Themengebiet heute enthält. Entdecken und nutzen Sie das Internet auch für diese Zwecke, es hilft, sich fachlich auszutauschen und zu vernetzen. Es hilft auch, Forderungen zu bündeln und sie durchschlagskräftig zu machen gegenüber denen, die dafür verantwortlich sind, was an Inhalten geboten wird. Ich danke Ihnen Ihre Aufmerksamkeit und Ihre Mitarbeit.

**Sabine Eder**

Ich möchte zu dem Thema Internet noch etwas hinzufügen. Es gibt wirklich tolle Initiativen im Netz, die auch medienpädagogische Themen aufgreifen und Informationen bereitstellen. Wenn Sie Fragen haben, gehen Sie hinein ins Netz, chatten oder mailen Sie mit anderen Eltern oder Experten. Es macht auch Spaß, das gemeinsam mit Eltern zu machen. Auch ich bedanke mich für Ihre Aufmerksamkeit.





## 6. Medienfamilien – Welche Hilfe brauchen sie? Welche bekommen sie?

Plenum mit Ergebnissen aus den Workshops

Teilnehmer:

Prof. Dr. Stefan Aufenanger, Universität Hamburg

Sabine Eder, Blickwechsel e.V. - Verein für Medien- und Kulturpädagogik, Göttingen

Tilman Ernst, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn

Dr. Hans Paukens, Adolf Grimme Institut, Marl (Moderation)

Sabine Sonnenschein, JFC Medienzentrum Köln

### Dr. Hans Paukens

Ich möchte die Kolleginnen und Kollegen, die nun am Podium teilnehmen, bitten, die zentralen Themen, die in den Workshops diskutiert worden sind, noch einmal für das Plenum zusammenfassend darzustellen. Frau Sonnenschein, Sie haben den Workshop „Informations- und Beratungsangebote für Problemfamilien“ mitgestaltet. Familien lassen sich ungern als Problemfamilien bezeichnen. Welche zentralen Punkte haben Sie in Ihrer Arbeitsgruppe diskutiert?

### Sabine Sonnenschein

Ausgangspunkt dieses Workshops war, dass sich in der medienpädagogischen Elternarbeit die Zielgruppe der benachteiligten Familien als besonders schwer zu erreichen erwiesen hat. Daher bedarf es medienpädagogischer Modelle, die den Familien zielgruppengenau Informationen und Orientierung bieten. Dabei ist es wichtig, sensible Modelle zu entwickeln, die an den Interessen ansetzen. Zunächst hat Herr Aufenanger nochmals die Typisierung von Fernsehfamilien von Bettina Hurrelmann vorgestellt. Familienstrukturen und ihre Problembereiche wurden differenziert erläutert. Ich habe in diesem Zusammenhang das Modell einer erlebnisorientierten, mobilen Arbeit vorgestellt, bei der vor Ort Module entwickelt werden, die Unterhaltungsaktionen und Information kombinieren. In der Diskussion mit den Teilnehmerinnen und Teilnehmern des Workshops haben wir die Probleme gesammelt, die bei der Ansprache dieser Zielgruppe auftreten. Ein Aspekt, der zur Sprache kam, war, dass Eltern meistens ganz andere Probleme haben und häufig Doppelbelastungen ausgesetzt sind. Es fehlen Konzepte zum Umgang mit Medienerfahrungen der Kinder in der Ausbildung und es gibt eine allgemeine Abwehr gegen die Pädagogik. Man sollte versuchen, ganz andere Zu-

gänge zu den Eltern zu bekommen und den Medienaspekt anderen Problemen unterordnen. Aus dem Auditorium wurden Erfahrungen zusammengetragen, welche Zugänge sich zu dieser Gruppierung bieten würden. Bei ungefähr einem Drittel der Teilnehmerinnen und Teilnehmer gab es bereits Erfahrungen in der Elternarbeit. Eine Möglichkeit, Fragen der Medienkompetenz anzusprechen, wären beispielsweise Familienfreizeiten oder -wochenenden, bei denen die Kinder betreut sind und eine sehr angenehme Atmosphäre herrscht, die Gespräche zu diesem Thema begünstigt. Beratungen innerhalb der normalen Öffnungszeiten von Einrichtungen sind eventuell sinnvoller als Termine am Abend, wenn die Familien meistens keine Zeit haben. Eine Teilnehmerin hatte positive Erfahrungen mit Ausflügen an Samstagen mit Vätern gemacht, um bei dieser Zielgruppe mediale Probleme zu thematisieren. Eine andere Möglichkeit, den kindlichen Mediengebrauch zu thematisieren, stellte im universitären Bereich ein Gasthörerverein dar, der offenbar von vielen Müttern aufgesucht wurde.

Im Verlauf des Workshops wurde die Frage erörtert, welchen Stellenwert das Thema Medienkompetenz in den Einrichtungen der Teilnehmer hat und ob die vorhandenen medienpädagogischen Materialien die Zielgruppe anspricht. Es wurde berichtet, dass es im Kindergartenbereich immer noch große Berührungängste von Seiten der Erzieherinnen gibt, obwohl sich mittlerweile durch die vielfältigen Fortbildungsoffensiven einiges ändert. Von Seiten der Einrichtungen der Familienbildung wurde angemerkt, dass das vorhandene Material nicht ausreichend sei. Lehrer beschwerten sich über Kenntnismangel. Daraufhin haben wir besprochen, welche Form von Unterstützung sich die Teilnehmer für ihre Bereiche wünschen würden. Das war zum einen eine verstärkte Information über neue Produkte, zum Beispiel über die neuen Medien. Zum anderen sollten Angebote positiver formuliert werden, wie zum Beispiel: Mit welchen Computerspielen kann ich verhaltensgestörte Kinder fördern? Dabei sollte immer eine positive Perspektive im Blick behalten werden. Zudem wurde eine strukturierende Konzeption gewünscht, die im Rahmen eines Netzwerks umgesetzt werden sollte.

### **Dr. Hans Paukens**

Trotz der Klage über fehlendes Material kamen in der Diskussion vielfach Anregungen und Hinweise, wo überall Material zu beziehen ist. Daher habe ich eher den Eindruck, dass wir nicht zu wenig Material haben, sondern viel zu viel. Man muss es nur suchen und finden. Bevor wir zu dem Thema kommen, welches Material existiert und wie man drüber informiert wird, möchte ich an Herrn Aufenanger die Frage stellen, wozu die Typologisierung von Familien nutzt. Taugen sie lediglich zur Analyse oder auch zur Planung? Wieweit ist man in der Zwischenzeit in der Medienpädagogik mit der Systematisierung und der Nutzung dieser Typologien?

### **Prof. Dr. Stefan Aufenanger**

Die Nutzung der Typologien findet insbesondere im soziologisch-pädagogischen und psychologischen Bereich statt. Die Medienpädagogik sollte diese Typen zur Strukturierung des Feldes verstehen, d. h., dass sie uns verdeutlichen können, in welchen Familien unterschiedliche Problemsituationen bestehen. In diesem Zusammenhang hat Bettina Hurrelmann drei Problembereiche ausgemacht. Das ist zum einen die Maßlosigkeiten bzw. Orientierungslosigkeit im Umgang mit dem Fernsehen. Das Zweite ist eine Überfunktionalisierung des Fernsehens für das Familiensystem und das Dritte ist ein generell problematischer Umgang mit der Freizeit in der Familie. Je nach Familienkonstellationen treten diese Problembereiche im besonderen Maße in Erscheinung. Beispielsweise kann in Familien mit vielen Kindern häufig eine Überfunktionalisierung des Fernsehens stattfinden. Die Geschwisterkonstellation hat einen sehr starken Einfluss auf die Rolle, die dem Fernsehen in Bezug auf die Regulierung der Familienbeziehung zukommt.

In der medienpädagogischen Forschung spielen diese Typologien eine viel zu geringe Rolle. Dabei gibt es in diesem Bereich sehr interessante Fragestellungen, z. B. mit welchen medienpädagogischen Methoden können wir die verschiedenen Familientypen ansprechen und inwieweit ist die Strukturierung der Angebote den Typen gegenüber angemessen.

### **Dr. Hans Paukens**

Ich denke auch, dass es eine zentrale Frage ist, wie man Angebote konzipiert, damit sie bei der angestrebten Zielgruppe oder bei dem Klientel, das man ansprechen will, ankommt, ob es Jugendliche, Mütter, Väter oder Familien mit Kindern sind. Die richtige Ansprache ist sehr wichtig. Sie haben relativ viel Erfahrung in der Elternarbeit, Frau Eder, knüpfen Sie an diesem Punkt bitte noch einmal an.

### **Sabine Eder**

Elternberatung ist immer freiwillig. Wenn ich einen Elternabend mache und den teilnehmenden Eltern vorschreibe, wie sie Medienerziehung machen sollen, dann ist das Vorhaben schon von vornherein zum Scheitern verurteilt. Stefan Aufenanger hat bereits darauf hingewiesen, dass man Eltern niemals bevormunden soll. Unsere Erfahrung ist, dass man Eltern sehr gut erreichen kann, wenn man sie in medienpraktische Arbeit und Aktionen, die man mit Kindern durchführt, integriert. Dann passiert es auch, dass Eltern Eigeninitiative ergreifen und beispielsweise die eigene Videokamera für eine Videowoche zur Verfügung stellen. Es ist zudem sinnvoll, die Projekte, die man durchgeführt hat, den Eltern vorzustellen, um ihnen klar zu machen, welche Ziele man

verfolgt hat, was man erreicht hat und wo etwas nicht funktioniert hat. Bei der Projektvorstellung sind viele Eltern anwesend und oft bereit, über Probleme im Umgang mit Medien zu berichten und diese zu besprechen. Es ist insofern auch wichtig, auf einer Elternbildungsveranstaltung eine Atmosphäre zu schaffen, die vertrauenerweckend ist und die Mut macht, offen zuzugeben, dass man mit bestimmten Situationen nicht klar kommt. MedienpädagogInnen sollten sich auf solchen Veranstaltungen nicht als ExpertInnen aufspielen und scheinbar allgemeingültige Erziehungsziele propagieren oder den Eltern vorschreiben, wie sie sich zu verhalten haben. Es ist wichtig, dass durch die Moderation Erfahrungsräume eröffnet werden.

### **Dr. Hans Paukens**

„Erfahrungsräume eröffnen“ ist sicher eine wesentliche Herangehensweise. Auch in der medienpädagogischen Literatur heißt es, dass die Eltern ihr eigenes Erziehungs- und Fernsehverhalten reflektieren sollen. Sie sollen darüber nachdenken, inwieweit eine Überfunktionalisierung des Fernsehens in ihrer Familie Einzug gehalten hat. Frau Sonnenschein hat gesagt, dass diese Reflexion nicht nur über den Kopf, sondern über aktivierende Arbeit passieren sollte. Funktioniert das mit Eltern? Mit Kindern und Jugendlichen kann ich mir das sehr gut vorstellen, über Videogruppen, Videoarbeit etc., da gibt es vielfältige Erfahrungen. Wie sieht das mit den Eltern aus, Frau Eder, lassen die sich auf die Rollenspiele ein?

### **Sabine Eder**

Ja, das tun sie, wenn Sie sicher angeleitet und nicht vorgeführt werden. Dazu fällt mir ein Eltern-Kind-Seminar als Beispiel ein. Ein Vater hat von vornherein gesagt, dass er auf diese „Kennenlernenspielchen und so Sachen, wo dann Rollen gespielt werden müssen,“ keine Lust habe. Abends spielten wir – auf Wunsch aller – Scharade, heiteres Filme-Raten. Nun sollte der zuvor erwähnte Vater „Bambi“ vorspielen und was passierte? Verweigerung? Nein, er tänzelte, wirbelte fröhlich herum und hat sowohl das „Bambi“ als auch den „Klopfer“ sehr schön imitiert. Am nächsten Tag hat er bei einer „Talkshow“, die wir zu dem Thema „Verdummen die Kinder vor dem Fernseher?“ gemacht haben, einen Programmintendanten gespielt. Auch das hat er fantastisch gemacht. Es kommt also ganz darauf an, wie Rollenspiele in eine Veranstaltung eingefügt sind und angeleitet werden. Ich kann verstehen, dass Eltern sich sträuben, vor allem wenn sie Situationen aus dem eigenen Leben spielen sollen. Wenn ich merke, das klappt nicht in der Runde, dann lasse ich sie ausgedachte Szenen, typische Konfliktsituationen, spielen oder ich nutze eine andere Methode. Die Eltern sollen ja nicht vorgeführt werden, sondern es soll beispielhaft etwas zitiert und dadurch sichtbar gemacht werden, und das hat bisher gut funktioniert.

## **Sabine Sonnenschein**

Meiner Meinung nach ist es ganz wichtig, dass solche Veranstaltungen nicht unbedingt einen medienpädagogischen Anstrich haben. Gerade bei einer Aktivität wie „Die Kolpingfamilie veranstaltet ein Eltern-Kind-Wochenende“, bei dem man gemeinsam einen Film mit der Trickbox oder mit der Videokamera produziert, machen die Eltern ganz andere Erfahrungen im Medienumgang und erfahren im Gespräch mit den Kindern etwas über die Medien. Dabei sollte den Eltern nicht das Gefühl vermittelt werden, dass die Eltern-Kind-Interaktion notwendig ist, damit sie hinterher mehr von dem verstehen, was die Kinder sehen. Das ergibt sich in der Praxis bei einer gemeinsamen Arbeit unmittelbar, ohne dieses Ziel explizit vorzugeben.

## **Dr. Hans Paukens**

Herr Ernst, die Bundeszentrale für politische Bildung ist seit Jahren einer der großen Anbieter von medienpädagogischen Materialien. Wie kommen die Materialien an die Menschen, die sie brauchen? Wie funktioniert das bei Ihnen? Allein über das Verschicken von Prospekten nicht, oder?

## **Tilman Ernst**

Allein über das Verschicken von Prospekten funktioniert das in der Tat nicht. Unsere Arbeit wäre leichter, wenn wir flächendeckend vorgehen könnten. Das ist leider nicht der Fall, da wir von den Ressourcen her begrenzt sind in dem, was wir anbieten können. Aber der Ehrgeiz besteht, dass das, was wir anbieten, einen vorhandenen Bedarf trifft. Im Vordergrund steht daher eine Art Defizitanalyse, bei der man feststellt, womit unsere Klientel in der Praxis tatsächlich etwas anfangen kann. In diesem Kontext ist eine Evaluation unerlässlich, die Hinweise darauf liefert, wie das Material angekommen ist. Wir wollen also erfolgsorientiert, prozessevaluierend arbeiten und sehen, welche Materialien gefallen und genutzt werden und welche nicht. Wir haben sowohl Bring- als auch Hol-Materialien, um dieses Begriffspaar noch einmal anzuwenden. Wir haben beispielsweise alle Kinderarztpraxen in der Bundesrepublik flächendeckend mit einer Aufstellbox mit einem Faltblatt für Eltern „Augenblick mal“ beliefert. In dieser Aufstellbox befand sich ein Faxbestellblatt. Aus der Rücklaufquote erhalten wir Anhaltspunkte darüber, ob das Faltblatt Anklang gefunden hat. Das war so. Wir haben daraus abgeleitet, dass das Thema Medienpädagogik im öffentlichen Raum ein brennendes Thema ist, für das Nachfrage besteht. Ziel ist es, Materialien bereit zu halten, die in der Praxis gebraucht werden. Dafür sammeln wir fortwährend Informationen und sind dankbar über Studien, wie sie von der LfR in Zusammenarbeit mit fokus erstellt worden sind, da sie auch für unsere Arbeit von Interesse und verwertbar sind.

Unsere Diskussion im Workshop war auch ein wertvoller Beitrag für mich, um zu erfahren, was Sie sich aus Ihrer Praxissicht an Materialien wünschen. Konkret wurde unter anderem der Vorschlag gemacht, einen Reader zu produzieren, der praxisbezogen in der Ausbildung von pädagogischen Fachkräften eingesetzt werden kann. Diese Dinge sind in Arbeit. Herausgeber ist Stefan Aufenanger.

In der Bundesrepublik ist der Kreis all derer, die sich für medienpädagogische Fragestellungen interessieren relativ überschaubar und zumindest zum Teil auch vernetzt. Ich fand die Diskussionen im Workshop spannend, nicht nur wegen der konkreten Ansätze, die es gab, sondern auch wegen eines für jeden sichtbaren Effektes, dass sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer gegenseitig beraten konnten. Es gab direkte Antworten untereinander, was dazu führte, den Gedanken der Vernetzung noch viel stärker als bisher ins Spiel zu bringen. Diese Vernetzung muss nicht nur via Internet erfolgen, sondern sie kann auch auf lokaler Ebene stattfinden. In einer Stadt oder einem Stadtteil könnten alle an dem Problem Interessierten einen Runden Tisch veranstalten, bei dem sie sich gegenseitig beraten und überlegen, was machbar ist. Zum Beispiel könnte eine öffentliche Bibliothek, der örtliche Buchhandel, die Tagespresse, ein Vertreter der Schulpflegschaft, interessierte Lehrer, etc. sich zu einem Runden Tisch zusammenfinden und verabreden, was sie in der Gemeinde oder der Region, in der sie tätig sind, zu einem bestimmten Thema tun können. Ich finde es dabei wichtig, dass man nicht zu speziell auf Medienpädagogik abhebt, sondern symptomunspezifischer arbeitet. Das Stichwort „Gewalt auf dem Schulhof“ etc. kann ein wesentlich besserer Anknüpfungspunkt sein, als wenn man das Thema „Gewalt im Fernsehen“, „Gewalt in Videos“ oder „Gewalt im Computerspiel“ wählt.

Nach meinen Erfahrungen ist es andererseits aber auch hoch attraktiv für Eltern und für Kinder, wenn man Medienhelden direkt zum Thema macht. „Pokémon“ oder „Super Mario“ sind gute Beispiele hierfür, weil man über diese Figuren mehr wissen möchte und die Figuren zudem positiv besetzt sind.

Zuerst gilt es, eine Vertrauensbasis herzustellen, auf der man sich verständigt und versteht. Erst dann können Probleme und Konflikte angesprochen werden, ohne dass sich jemand vorgeführt fühlt. Insofern habe ich selbst eine Menge gelernt auf der Tagung und fühle mich in einigen Dingen bestätigt. Die Bundeszentrale für politische Bildung selbst ist offen für weitere Kooperationen, auch über das hinaus, was wir an Material für Sie anbieten.

### **Dr. Hans Paukens**

Wenn ich die Ergebnisse der Studie, die die LfR in Auftrag gegeben hat, noch einmal Revue passieren lasse und gleichzeitig Ihre Einschätzung höre, könnte man zu dem Ergebnis kommen, dass auf medienpädagogischem Gebiet oder bei der Förderung von Medienkompetenz alles zum Besten bestellt ist. Allerdings existieren Probleme bei der

Informationsvermittlung und bei der Vernetzung. Ich würde die Podiumsteilnehmer bitten, eine kurze Einschätzung der medienpädagogischen Situation und der Förderung von Medienkompetenz zu geben, wie Sie diese derzeit beurteilen. In welchen Bereichen sollte weitergeforscht oder weiterentwickelt werden, um den Bedarf, der in unterschiedlichen Bereichen wie im Kindergarten, in Grundschulen, in Eltern- und Familienbildung, vorherrscht, gerecht zu werden und nachzukommen.

### **Sabine Sonnenschein**

Zunächst ist in allen Bereichen die Qualifizierung immer noch ein sehr wichtiger Punkt. Der Workshop hat gezeigt, dass lediglich ein Drittel der Anwesenden Erfahrung mit Elternarbeit hatten, seien es Lehrer, Erzieherinnen oder Mitarbeiter von Familienverbänden. Daher ist es wichtig, eine stärkere Qualifizierungsoffensive zu initiieren. Ein Netzwerk könnte in diesem Zusammenhang eine große Unterstützung darstellen, um gegenseitig Materialien und Tipps austauschen zu können. Im diesem Zusammenhang muss eine entsprechende Plattform eingerichtet werden, auf der alle Ideen gesammelt werden können.

### **Dr. Hans Paukens**

Herr Aufenanger, Sie haben die Evaluation schon angesprochen, die notwendig ist, um unter quantitativen und qualitativen Gesichtspunkten das noch einmal in den Blick zu den nehmen, was auf medienpädagogischem Felde passiert. Aber Sie haben sicherlich noch die eine oder andere Idee?

### **Prof. Dr. Stefan Aufenanger**

Es ist noch das große Defizit zu klären, was genau Medienkompetenz ist. Ich hatte bereits versucht mit den Dimensionen deutlich zu machen, in welche Richtung eine Beschreibung des Begriffs gehen kann. Allerdings gibt es zum Beispiel im psychologischen oder entwicklungspsychologischen Bereich ganz viele Aspekte, die uns vor allem in Bezug auf die Sozialisationsbedingungen nicht bekannt sind. Über welche Kompetenzen muss man heute verfügen? Bleiben wir bei dem beliebten Beispiel, dass Kinder befähigt werden sollen, im Internet zu recherchieren und entsprechende Informationen zu selektieren. Ich frage Sie, wenn Sie im Internet recherchieren und 6.000 oder auch nur 200 Web-Seiten aufgelistet bekommen, können Sie einem Kind erklären, wie Sie die relevanten Seiten raussuchen? Ich bezweifle, dass Sie das ohne weiteres können, da dass Selektieren bei uns im hohen Maße erfahrungsorientiert abläuft. Ich fände das eine sehr herausfordernde Aufgabe, zu klären, welche Prozesse da ablaufen? Was muss man wissen, um so etwas machen zu können und wie können wir das Wissen an die Kinder weitergeben?



Der Begriff der Medienkompetenz unterliegt weiterhin einem großen Klärungsbedarf, da sich die Medienlandschaft und die Medienkompetenz der Kinder immer wieder verändert und neue Aspekte hinzukommen. Es gibt interessante Versuche der Begriffsklärung, aber meines Erachtens existiert diesbezüglich zu wenig Zusammenarbeit zwischen den Bereichen Entwicklungspsychologie, Soziologie, Pädagogik und Medienpädagogik. Die gesamte Kinderkultur ist ein Forschungsfeld, das intensiviert werden muss, um der Praxis und den medienpädagogischen Konzepten einen stärkeren Unterbau zu geben. Ich formuliere es mal ein bisschen provozierend, das Problem ist, dass wir vielfach gute Praxis haben, ohne zu wissen, ob sie auch eine gute Praxis ist. Das bedeutet, dass viele derzeit Medienkompetenz fördern oder planen dies zu tun - weil man in diesem Zusammenhang entsprechende Gelder bekommt - ohne zu untersuchen, ob die Konzepte funktionieren oder Studien in dieser Hinsicht bereits ein Feld aufgezeigt haben. Es gibt noch viele andere Felder, die bearbeitet werden müssen. Ich würde vor allem die entwicklungspsychologischen Aspekte im Vordergrund sehen.

### **Sabine Eder**

Ein weiterer Ansatz wäre die Verstärkung der Kooperationen mit den Programmanbietern. Die Medienpädagogik sollte es schaffen, gefragt zu sein, um z. B. Produktionen für Kinder mit zu gestalten. Um diese Aufgabe bemüht sich die Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur, die z. B. im Hörfunkbereich viel Engagement zeigt und vor zwei Jahren einen „Runden Tisch Kinderradio“ einberufen hat. Leider höre ich in diesem Zusammenhang immer wieder, wie schwierig das ist.

### **Tilman Ernst**

Ich finde den Hinweis auf die Produzentenseite sehr wichtig, auch wenn es nicht in unserer Kraft steht, auf bestimmte Programminhalte Einfluss zu nehmen. Das ist allein aus verfassungsrechtlichen Gründen nicht möglich. Aber es gibt Möglichkeiten der Mitarbeit, die hochinteressant sind, wie zum Beispiel die Verlängerung guter Programme in die Praxis. Viele Medienanstalten haben das Interesse, dass bestimmte Sendungen durch Begleitmaterial, Handreichungen und Informationen eine Fortsetzung in der Praxis finden. In dem Zusammenhang kann man auch den Bildschirmtext und das Internet nutzen. Ferner kann man den Produzenten bei der Erstellung der Inhalte helfen, indem man Recherchen und empirische Ergebnisse für ein Drehbuch anbietet. Das ist ein wichtiges Gebiet, auf dem die Bundeszentrale für politische Bildung einige Maßnahmen und Aktivitäten entwickelt hat.

Ich denke, dass der Bereich Medienpädagogik/Medienkompetenz momentan eine unglaubliche Konjunktur hat. Nach meinem Eindruck sind die Rahmenbedingungen für medienpädagogische Aktivitäten so gut wie noch nie. Es gibt ein öffentliches Interesse, es gibt politische Weichenstellungen in diese Richtung und es gibt sehr viele sensibilisierte aktive Institutionen und engagierte Personen.

Die Frage die Stefan Aufenanger gestellt hat, von welchem Begriff der Medienkompetenz wir eigentlich ausgehen, ist natürlich berechtigt. Unter Medienkompetenz verstehen wir nicht die Fähigkeit, irgendein Gerät zu bedienen oder im Internet mehr oder weniger erfolgreich zu surfen, sondern wir meinen, dass die Medien souverän und selbstbestimmt für die eigenen Interessen genutzt werden sollen. Das ist ein sehr viel weitergehender Anspruch und nur dem fühlen wir uns in unserer medienpädagogischen Arbeit verpflichtet.



## 7. Abschluß-Statement

Dr. Norbert Schneider

Direktor der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen (LfR)

Es ist nach einer solchen Veranstaltung, die sich mit allem Recht vom Hölzchen aufs Stöckchen und zurück zum Stock bewegt, außerordentlich schwierig, Summarisches von sich zu geben. Ich habe im Verlaufe der Tagung ein paar Beobachtungen gemacht, die Sie vielleicht aus Ihrer Sicht weniger wichtig finden, die ich Ihnen aber dennoch mitteilen möchte. Am Ende möchte ich noch darauf eingehen, was wir noch vor uns und vorhaben.

Was mir zunächst auffällt ist, dass wir das Gesamtthema Medienkompetenz nicht mehr, wie es in der Vergangenheit viel stärker der Fall war, fernsehzentriert diskutieren. Die Sache ist bereits so weit aufgebrochen, dass die intermediären Prozesse eine viel bedeutendere Rolle spielen, als das in unserer eigenen Arbeit bisher der Fall war. Das hat Vorteile sowie Nachteile. Es hat den Nachteil, dass man beim Nacharbeiten immer wieder an dem Punkt ist, wo man gerne wäre und die Verhältnisse weiter sind. Es hat den Vorteil, dass man auf den Rezipienten bezogen sehr viel breiter ansetzen kann.

Wir reden mittlerweile schon von „Medien“ und meinen damit den ganzen Bereich. Medien sind unterschiedlich und werden auch in der Debatte ganz unterschiedlich akzentuiert. Mir fällt auf, dass es eine gewisse trotzig Buch-Erinnerung gibt: „Lesen muss auch sein!“, das habe ich heute mehrfach gehört. Nicht, dass es mich verwundert hätte, aber in „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ gab es dieser Tage einen Held, der als Analphabet geoutet wurde. Dort ist dieses Thema somit auch noch präsent. Die PC-Seite hat mehr eine freundlich-individualistische, euphorische Komponente. Das Fernsehen hat noch immer ein wenig diese Manipulationsverhangenheit. Trotz der unterschiedlichen Akzentuierungen kommt alles im Gesamtbegriff Medien wieder zusammen. Was mir, und Ihnen sicher auch, auffällt, ist ein hohes Maß an Unübersichtlichkeit, das für Übergangszeiten nicht untypisch ist. Elemente haben sich naturwüchsig entwickelt und sind naturbelassen geblieben. Sie sind sehr sympathisch und man freut sich enorm über Einzelheiten, die gut funktionieren, aber als Gesamterscheinung sind sie nur bedingt effektiv. Das ist eine sehr durchschnittliche und normale Entwicklung in einer Situation, in der man nicht auf eine lange Tradition von beispielsweise Curricula oder Bildungssagenden zurückgreifen kann. Interessanterweise ist dieses Thema zwar hochaktuell, aber zugleich offenbar kein Selbstläufer.

Was die Unübersichtlichkeit angeht, kommt mir die Geschichte so vor, als würde ich mich in einer großen, sehr gut ausgestatteten Küche befinden. Es ist alles da, womit

man kochen kann. Es sind viele unterschiedliche Kochbücher vorhanden wie „Omas Kochbuch“ oder moderne Sachen - ohne Rind gewissermaßen. Allerdings sind im Vergleich zu denen, die im Restaurant warten, zu viel Köche in der Küche. Es existiert offenbar ein kleines Missverhältnis. Zumindest ist kein Oberkoch auszumachen, der angibt, was auf die Speisekarte kommt und wie das Menü am Ende aussieht. Aber man braucht ihn, sonst werden in der Küche interessante, kleine, einzelne Gerichte gemacht, ohne dass man weiß, wann die fertig werden, ob die warm auf den Tisch kommen oder ob sich Beschwerdemomente aus der Sicht des Gastes ergeben, der vielleicht überhaupt nicht essen, sondern nur trinken will. Es wäre also sinnvoll, etwas mehr Übersichtlichkeit in die Küche zu integrieren, um das, was dort gekocht wird, für den Gast so bekömmlich wie möglich zu machen. Dabei sollte das, was auf der Karte steht, auch angeboten werden. Im Restaurantbereich ist das unvermeidlich, aber in der Medienpädagogik könnte es ein Ziel sein. Zwar ist Materialnachfrage vorhanden, allerdings leidet die Praxis derzeit an der Asynchronität von Problemfall und Material. Das werden wir bei allem Respekt vor unserer eigenen Schnelligkeit nicht ganz verändern und beseitigen können. Diese Situation hat mit der Frage zu tun: Was ist mit den Produkten und den Produzenten, d. h. mit denen, die die Inhalte anbieten, für die sich hinterher auf irgendeine Weise die Medienkompetenzfrage stellt? Ist das eine Gegenübersituation, in der überhaupt noch so etwas wie Waffengleichheit oder eine gewisse Balance besteht? Oder ist es so, dass im Grunde die Konzerne vorausziehen und die Medienpädagogik als eine Art Lazarettzug hinterher fährt, die Verwundeten einsammelt, zusammenflickt und vorne wieder an die Konsumentenfront schickt, wo sie dann von den Konzernen aufs Neue und bis aufs Blut ausgelaugt werden? Das ist eine interessante, vielleicht auch nicht ganz zutreffende, aber einen Punkt erwischende Vorstellung, die in dem Konzept von Medienpädagogik, das heute hier diskutiert worden ist, eher weniger vorkommt. Es wäre interessant, die Dinge umzudrehen und zu schauen, ob nicht die Pädagogik, so schwierig das sein mag, so lange sie unverbündet allein marschiert und ohne die Beistände aus dem Bereich der Psychologie und der Soziologie agiert, einmal vor der Bewegung Platz nimmt und uns sagt, was auf uns zukommt und gerade an uns vorbeigerauscht ist. Das wäre eine Umkehrung innerhalb der Reihenfolge, die eine gute Chance hätte, wenn wir in dem Feld der Unübersichtlichkeit etwas weiter wären.

Was wollen wir machen? „Landesanstalt für Rundfunk“ heißt sie bis jetzt noch. Wir haben aber die Hoffnung, dass wir demnächst als „Landesanstalt für Medien“ fortgeführt würden, wenn in diesem Kontext das Gesetz geändert wird. Dieser Schritt wäre sicher konsequent und richtig. Das Feld der Medienkompetenz wird eines unserer zentralen Felder bleiben. Wir haben fast in der Art einer Trilogie erst den Kindergarten beforstet und die Kindergärtnerin und Erzieherin durchleuchtet. Dann sind wir in die Grundschule gegangen und mit der Frage konfrontiert worden, was neben den Lehrern und Erziehe-

rinnen denn mit den Eltern ist? Denn die Eltern sind doch im Wesentlichen die, die das alles verursachen, was wir anschließend wieder in Ordnung bringen müssen. Deshalb haben wir uns diesem schwierigen Gebiet der Eltern einer etwas anderen Konfiguration hingeeben. Wir haben in diesem Zusammenhang weniger Wert auf die originäre Empirie gelegt, sondern im Wesentlichen eine Konzeptbesichtigung im Interesse der Vereinheitlichung der Ansätze vorgenommen. Das werden wir auch in Zukunft fortführen, auch wenn wir gelegentlich Spezialitäten untersuchen und Materialien entwickeln. Diese Entwicklung dauert leider in der Regel zu lange und wenn die Materialien fertig sind, ist die Karawane weitergezogen und wir bellen hinterher wie beispielsweise bei den Talkshowmaterialien. Aber ich sage Ihnen, die Talkshows kommen auch wieder, und dann haben wir sie für das nächste Mal schon fertig. Wir werden dieses Thema als ein Stück einer zeitgemäßen Bildungspolitik beibehalten, im Sinne einer Nutzerkompetenz. Das Wort „Nutzer“ hat den Vorteil, das es den ökonomischen und den mentalen Aspekt der Geschichte einbeziehen könnte. Die Kompetenz des Nutzers, auch seine politische Macht und sein politischer Einfluss wächst, das ist für mich gar keine Frage. Er hat aber in der öffentlichen Debatte noch nicht den Punkt „machtpolitisch“ erreicht, der von der Macht selber her gerechtfertigt wäre. Wir denken darüber nach, wie man in diesem Zusammenhang die Verhältnisse, die es tatsächlich gibt, so darstellen kann, dass klar ist, wie sie wirklich sind. Es sieht immer noch so aus, als seien die einen die Großen und die anderen die Kleinen. Das ist ein altes, klassisches, gut gepflegtes Verständnis von oben und unten, das den wahren Verhältnissen nicht mehr vollständig gerecht wird. Das ist ein Punkt, auf den wir auch in der Kompetenzfrage zunehmend eingehen werden.

Was speziell diesen Sachverhalt, den wir durch die Studie mit aufgeklärt haben, angeht, können wir leider nicht an den Orten selber ein Projekt konkret machen, weil unsere Reichweite eine merkwürdig körperlose, überlokale Reichweite ist. In diesem Bereich wollen wir uns nicht übernehmen. Allerdings können wir mit denen, die auf unserer Ebene agieren, in einen sehr intensiven Dialog eintreten, wie man das, was in der Küche überall schon auf dem Herd steht, zusammenfügen kann. Dabei kann keiner der Beteiligten zu etwas genötigt werden, weil jeder seine eigene Tradition, sein eigenes Selbstbewusstsein, seine eigenen Ideosynchronien und Abstoßungsmechanismen hat. Wir werden versuchen, diesen Prozess eines moderierten Gesamtkunstwerks fortzusetzen. Mehr Mittel sollen zur Verfügung stehen, um notwendige Koordinationen und das erwünschte Netzwerk zu erzeugen. Dort werden wir ansetzen und das fortsetzen, was wir zum Beispiel mit dem Medienpädagogischen Atlas oder mekonet begonnen haben. Dazu gehört selbstverständlich auch die Suche nach neuen Partnern.



## 8. Literaturdokumentation

Regina Großefeste

Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen (Lfr)

Bereich Tagungen und Öffentlichkeitsarbeit

Diese Literaturrecherche umfasst in einer Auswahl Nachweise aus den Jahren 1996 bis 2001. Sie orientiert sich an der Thematik der Medienpädagogischen Fachtagung „Familie und Medien - Förderung kindlicher Medienkompetenz durch die Eltern“.

Die Auswahl erfolgte aus den Datenbanken:

- Publizistik und Massenkommunikation der Freien Universität Berlin Fachinformationsstelle Publizistik (IPM),
- Literaturdatenbank am Landtag Nordrhein-Westfalen (LT) und den
- Literaturdatenbanken der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen (Lfr).

**Aktuelle Aspekte medienpädagogischer Forschung:** Interdisziplinäre Beiträge aus Forschung und Praxis. / Schweer, Martin K. W. (Hrsg.)

Wiesbaden: Westdt. Verl., 2001. 242 S.

DESKRIPTOREN: Medienpädagogik; Medienforschung; Medienrezeption; Medienwirkung; Gewaltdarstellung; Multimedia; Ausbildung (Lfr)

**Anschlüsse.** Begleitbuch zur medienpädagogischen Fernsehreihe „Kinder und Medien“. / Haase, Frank (Hrsg.)

Baden-Baden: Nomos Verl.-Ges., 1996. 155 S. (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest; Bd. 1)

DESKRIPTOREN: Medien (Nachrichtenträger); Kind; Mediennutzung; Realität; Werbung; Schule; Gewaltdarstellung; Multimedia; Eltern; Medienpädagogik (Lfr)

**Auf allen Kanälen zu Hause:** Kommunikation und Medien in der Familie. Eine Lese- und Arbeitsbuch für Eltern, Schule, Erziehungs- und Bildungsarbeit mit hilfreichen Aufsätzen, Praxistips und Materialien. / Hrsg.: Katholische Bundesarbeitsgemeinschaft für Erwachsenenbildung u.a.

Würzburg : Echter, 1995. 156 S. (EB-Spezial; H.1)

DESKRIPTOREN: Fernsehen; Medienpädagogik; Familie (IPM)

**Auf dem Weg zu einer integrierten Medienbildung:** Jahrbuch des Landesinstituts für Schule und Weiterbildung ; Beispiele und Beiträge aus dem Landesinstitut. / Buschmeyer, Hermann (Red.); Landesinstitut für Schule und Weiterbildung (Hrsg.)

Bönen/Westf.: Verl. für Schule und Weiterbildung, 1997. 189 S.

DESKRIPTOREN: Medienpädagogik; Weiterbildung; Medienkompetenz; Neue Medien (Lfr)



**Aufenanger, Stefan:** Kinder- und Jugendmedienschutz : worum geht es in der Debatte?

In: medienPraktisch 23 (1999) Nr. 2, S. 4-7

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Kinderschutz; Jugendschutz; Massenmedien; Wirkung; Kind; Jugendlicher; Gewalt; Weltbild; geschlechtsspezifische Faktoren; Medienpädagogik; Medienrecht (IPM)

**Aufenanger, Stefan:** „Laß das Kind seine Erfahrungen sammeln“.

In: Televisio 9 (1996) Nr. 1, S. 24-29

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Gestaltung; Nutzung; interaktive Medien; Inhalt; Schüler; Programmangebot; Computerspiel; Lehrer; Interaktion; Anspruchsniveau; Medienpädagogik; Schule; CD; Rom; Medienverhalten; Markterschließung (IPM)

**Aufenanger, Stefan:** Medienkompetenz oder Medienbildung? : Wie die neuen Medien Erziehung und Bildung verändern.

In: Bertelsmann Briefe 1999, Nr. 142, S. 21-24

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Bildungswesen; Erziehungswissenschaft; Massenmedien; Medien; Medienpädagogik; Kompetenz; Schule; ganzheitlicher Ansatz; Informationsgesellschaft; Wissensgesellschaft; Handlungstheorie; Kognition; Interaktion; Ethik (IPM)

**Aufenanger, Stefan:** Multi-Media-Pädagogik.

In: medien und erziehung 40 (1996) Nr. 4, S. 201-202

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Multimedia; Medienpädagogik; Kompetenz; Kommunikationstechnologie; interaktive Medien; Schule; Unterricht; Medien (IPM)

**Aufenanger, Stefan:** Perspektiven von Multimedia und Interaktivität.

In: medienPraktisch 21 (1997) Nr. 1, S. 4-7

DESKRIPTOREN: Medienpädagogik; Medienarbeit; Internet; Interaktion; Wahrnehmung; Multimedia; CD-Rom; Lernen; computerunterstütztes Lernen; Computerspiel; interaktive Medien (IPM)

**Aufenanger, Stefan:** Wie die neuen Medien Kindheit verändern : kognitive, kommunikative und soziale Einflüsse der Mediennutzung.

In: medienPraktisch 25 (2001) Nr. 2, S. 4-7

DESKRIPTOREN: Kindheit; Massenmedien; Medien; Mediengesellschaft; Medienpädagogik; Einfluß; Kind; Nutzung; interaktive Medien; Kompetenz; Sozialisation; Lernen; Lesen; Lebenswelt; Erwachsener; Erziehung; Identitätsbildung; Selbstsicherheit; Kommunikation; Wirkung; Kognition; Rezipientenforschung; Mediatisierung; Digitalisierung; neue Medien (IPM)

**Aufenanger, Stefan; Neuß, Norbert:** Alles Werbung, oder was?: Medienpädagogische Ansätze zur Vermittlung von Werbekompetenz im Kindergarten.

Kiel: ULR, 1999. 276 S. ; Anlage „Billy Büchse“ (Themen, Thesen, Theorien; Bd. 13)

DESKRIPTOREN: Medienpädagogik; Kind; Fernsehen; Werbung; Wirkung; Medienkompetenz (Lfr)

**Baacke, Dieter:** Medienkompetenz als Entwicklungschance.

In: medien und erziehung 40 (1996) Nr. 4, S. 202-203

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Multimedia; interaktive Medien; Medienpädagogik; Forschungsansatz; Wahrnehmung; Kompetenz; Pädagogik; Medien (IPM)

**Baacke, Dieter:** Medienpädagogik.

Tübingen: Niemeyer, 1997. 105 S. (Grundlagen der Medienkommunikation; Bd. 1)

DESKRIPTOREN: Medienpädagogik; Medien; Kommunikation; Rezipient; Erziehung; Kommunikationswissenschaft (IPM)

**Baacke, Dieter; Kommer, Sven:** Die Werbung und die Kinder: Fakten aus Untersuchungen.

In: medien und erziehung 41 (1997) Nr. 4, S. 228-234

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Werbung; Werbewirtschaft; Wirkung; Wirkungsforschung; Fernsehen; Kind; Mediaplanung; Marketing; Merchandising; Kompetenz; Warenwirtschaft; Medien; Medienpädagogik; Verbraucher; Konsumgesellschaft (IPM)

**Baacke, Dieter; Lenssen, Margit; Röllecke, Renate:** Von Mäusen und Monstern : Kinderfernsehen unter der Lupe ; Beschreibungen, Analysen, Hintergründe, Praxismodelle. Bielefeld: Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur, 1997. 304 S. (Schriften zur Medienpädagogik; Bd. 24)

DESKRIPTOREN: Kind; Fernsehprogramm; Gestaltung; Mediennutzung; Medienpädagogik; Medienkompetenz; Kindergarten; Schule (Lfr)

**Barthelmes, Jürgen:** Funktionen von Medien im Prozess des Heranwachsens : Ergebnisse einer Längsschnittuntersuchung bei 13- bis 20-jährigen.

In: Media Perspektiven 2001, Nr. 2, S. 84-89

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Massenmedien; Funktion; Nutzung; Rezeption; Rezipientenforschung; Jugendlicher; Fernsehen; Fernsehserie; Freizeit; Spielfilm; Medienverhalten; Wirkung; Familie; Lebensstil (IPM)

**Barthelmes, Jürgen; Sander, Ekkehard:** Erst die Freunde, dann die Medien : Medien als Begleiter in Pubertät und Adoleszenz.

Opladen: Leske und Budrich ; München: DJI, 2001. 321 S. (Medienerfahrungen von Jugendlichen; Bd. 2)

DESKRIPTOREN: Jugendlicher; Familie; Mediennutzung; Identität; Fernsehen; Musik; Computer (LfR)

**Barthelmes, Jürgen; Sander, Ekkehard:** Medien in Familie und Peer-Group : vom Nutzen der Medien für 13- und 14-jährige.

München : DJI, 1997. 340 S.

DESKRIPTOREN: Jugendlicher; Mediennutzung; Sozialisation; Familie; Alltag; Medienpädagogik; Medienkompetenz (LfR)

**Baukasten „Kinder und Werbung“:** Medienkompetenz für Kindergarten, Grundschule und Familie. Schlundz-Aktionsspiele. Schlundz-Spielkarten. Schlundz-Hörspiel. Schlundz-Rolle. Schlundz-Journal. Schlundz-Compact Disc. Schlundz-Spezial.

München : KoPäd, um 1999. Videokassette, Tonkassette, CD, CD-ROM, Themenkarten, Aufsteller, Kopiervorlagen, Spielkarten

DESKRIPTOREN: Medienpädagogik; Medien; Kompetenz; Kindergarten; Grundschule; Familie; Spiel; Spielzeug; Hörfunk; Hörspiel; Zeitschrift; Tonträger; Zielgruppe; Regionalpresse; Werbung; Inhalt (LfR)

**Benz, Ute:** Jugend, Gewalt und Fernsehen : der Umgang mit bedrohlichen Bildern.

Berlin: Metropol-Verl., 1997. 283 S.

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Fernsehen; Inhalt; Wirkung; Gewalt; Kind; Jugendlicher; Rezeption; Wirkungsforschung; Medienpädagogik; Psychoanalyse; Kommunikationspsychologie; audiovisuelle Medien; Mediengesellschaft; visueller Alpha-Betismus (IPM)

**Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen:** ein pädagogischer Blick auf das Fernsehangebot und die Nutzung durch die Kinder / Bachmair, Ben; Lambrecht, Clemens; Seipold, Judith; Rummel, Klaus; Topp, Claudia

In: medienPraktisch 25 (2001) Nr. 2, S. 23-28

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Fernsehprogramm; Fernsehsendung; Kind, Sozialisation; Orientierung; Inhalt; Rezipient; Rezipientenforschung; Lernen; Realität; Programmangebot; Nutzung (IPM)

**Bickler, Daniela:** Zielgruppe Kinder: Handlungsspielräume eröffnen, Abhängigkeiten vermeiden.

In: tv diskurs 2001, Nr. 17, S. 78-81

DESKRIPTOREN: Medienpädagogik; Massenmedien; Kind; Rezipient; Zielgruppe; Sozialisation; Kompetenz; Kindheit; Forschung; Verbraucher; Identitätsbildung; Persönlichkeit; Entwicklung; Autonomie; Markt; Werbung; Multimedia; Merchandising; Mediengesellschaft (IPM)

**Biermann, Rudolf; Schulte, Herbert:** Projekt „Medienerziehung in der Schule“.

Frankfurt: Lang, 1997. 241 S. (Studien zur Pädagogik der Schule; Bd. 24)

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Medienarbeit; Medienpädagogik; Schule; Medien; Einsatz; Erziehung; Bestandsaufnahme (IPM)

**Bleiben Sie dran!** Medienpädagogische Zusammenarbeit mit Eltern: ein Handbuch für MultiplikatorInnen. / Eder, Sabine (Hrsg.); Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur in der Bundesrepublik Deutschland

Bielefeld, 1999. 304 S. (Schriften zur Medienpädagogik; Bd. 27)

DESKRIPTOREN: Medienpädagogik; Eltern; Elternbildung; Familienberatung (LT)

**Bloech, Michael:** Im Dschungel des Netzes.

In: medien und erziehung 45 (2001) Nr. 2, S. 104-105

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Internet; Inhalt; Jugendlicher; Nutzung; Medienpädagogik; Kind (IPM)

**Bloech, Michael; Stolzenburg, Elke:** Hurra, jetzt machen wir Multimedia.

In: medien und erziehung 41 (1997) Nr. 4, S. 259-261

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Multimedia; Medienarbeit; Medienpädagogik; interaktive Medien; Jugendarbeit; Video; Kreativität; pädagogisches Konzept (IPM)

**Boecker, Malte Christopher; Machill, Marcel:** Das neue Selbstklassifizierungs-, Kennzeichnungs- und Filtersystem ICRA.

In: tv diskurs 2001, Nr. 16, S. 54-58

DESKRIPTOREN: Internet; Inhalt; Jugendlicher; Jugendschutz; Medientechnik; Kommunikationstechnologie; Wirkung; Klassifikation; Nutzung; Kontrolle; Kind; Filter; ICRA (IPM)

**Bofinger, Jürgen:** Der Fernsehkonsum von Hauptschülern: Ergebnisse einer Schülerbefragung im Modellversuch „Integrative Medienerziehung“ an der Ernst-Penzoldt-Hauptschule in Erlangen-Spardorf.

München: Staatsinstitut für Schulpädagogik und Bildungsforschung, 1996: 30 S. (Staatsinstitut für Schulpädagogik und Bildungsforschung: Arbeitsbericht; Nr. 273)

DESKRIPTOREN: Hauptschule; Schüler; Fernsehen; Rezipient; Rezipientenforschung; integrative Erziehung; Medien; Erziehung; Medienpädagogik; Bayern; Bundesrepublik Deutschland; Nutzung (IPM)

**Brandi, Bettina; Bischoff, Johann:** Offener Kinderkanal Gera: Konzept für einen Kinderkanal im Offenen Kanal.

München: KoPäd-Verl., 1997. 112 S. (Thüringer Landesmedienanstalt: TLM-Schriftenreihe; Bd. 1)

DESKRIPTOREN: Offener Kanal; Kind; Medienpädagogik; Kooperation; Produktion (LFr)

**Bürgerfunk und Jugendarbeit:** nicht-kommerzielles Fernsehen und Radio in der pädagogischen Praxis / Willers, Peter (Hrsg.)

Kiel: Arbeitskreis Offene Kanäle/Bürgerrundfunk AKOK, 1996. 29 S.

DESKRIPTOREN: Rundfunk; Hörfunk; Fernsehen; Funktion; Medienarbeit; Medienpädagogik; Erziehung; Jugendarbeit; offener Kanal; Bürgerbeteiligung (IPM)

**Burkhardt, Wolfgang; Aufenanger, Stefan:** Förderung kindlicher Medienkompetenz durch die Eltern: Grundlagen, Konzepte und Zukunftsmodelle.

Opladen: Leske und Budrich, 2001. 407 S. (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen; Bd. 40)

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Medienpädagogik; Medien; Medienverhalten; Erziehung; Kompetenz; Fernsehen; Rezipient; Rezipientenforschung; Kind; Sozialisation; Familie; Typologie; familiäre Sozialisation; Eltern; Konzeption; Modell (IPM)

**Buschmeyer, Hermann:** Medienkompetenz durch Fortbildung: aus der Arbeit des Landesinstituts für Schule und Weiterbildung in Soest (Nordrhein-Westfalen).

In: medienPraktisch 20 (1996) Nr. 2, S. 26-32

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Kommunikation; Kompetenz; Massenmedien; Medien; Nutzung; Gewalt; Alltag; Medienpädagogik; berufliche Weiterbildung; geschlechtsspezifische Faktoren (IPM)

**„... damit Kinder fernsehen lernen“:** Medienerziehung im Kindergarten; LfR-Fachtagung am 17. November 1998. / Großefeste, Regina (Red.); Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen (Hrsg.)

Düsseldorf, 1999. 139 S. (Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen: LfR-Dokumentation; Bd. 13)

DESKRIPTOREN: Medienkompetenz; Medienpädagogik; Kind; Kindergarten; Tagungsbericht; Projekt (LfR)

**Daily Soaps und Daily Talks im Alltag von Jugendlichen:** eine Studie im Auftrag der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen und der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland-Pfalz. / Göttlich, Udo (Hrsg.)

Opladen: Leske und Budrich, 2001. 417 S. (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen; Bd. 38)

DESKRIPTOREN: Fernsehprogramm; Jugendlicher; Talkshow; Fernsehserie; Mediennutzung; Rezeption (LfR)

**Debatte Kinderfernsehen:** Analyse und Bewertung von TV-Programmen für Kinder. / Appelhoff, Mechthild (Hrsg.); Deutsche Bischofskonferenz / Zentralstelle Medien Berlin: Vistas, 1998. 298 S.

DESKRIPTOREN: Kind; Fernsehprogramm; Zielgruppe; Mediennutzung; Alltag; Programmsparte; Rundfunkunternehmen; Rundfunkwerbung; Marketing; Medienkompetenz (LfR)

**Eder, Sabine:** Teletubbies, Bibi Blocksberg und Co. im Kindergarten: mit Kindern spielend Medienarbeit machen.

In: Bertelsmann Briefe 1999, Nr. 142, S. 29-31

DESKRIPTOREN: Kind; Kindergarten; Fernsehen; Rezipient; Rezeption; Kleinkind; Medienarbeit; Medienpädagogik; Identitätsbildung; Spiel; Medienverhalten; Sozialisation; Bundesrepublik Deutschland; Kompetenz (IPM)

**Eder, Sabine; Roboom, Susanne:** Kinder und Jugendliche machen RABATZ : Intensivierung der medienpädagogischen Arbeit mit Kindern und Jugendlichen im Offenen Kanälen.

München: KoPäd-Verl., 2001. 160 S.: Ill. (Thüringer Landesmedienanstalt: TLM-Schriftenreihe; Bd. 12)

DESKRIPTOREN: Medienpädagogik; Kind; Jugendlicher; Medienarbeit; Offener Kanal; Medienkompetenz (LFR)

**Eggert, Susanne:** Fernsehen als Informationsmedium Jugendlicher: Präferenzen und Barrieren: Ergebnisse einer qualitativen Untersuchung bei Zwölf- bis 17-jährigen.

In: Media Perspektiven 2001, Nr. 2, S. 75-83

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland, Fernsehen; Fernsehprogramm; Information; Nachrichten; Jugendlicher; Nutzung; Rezeption; Rezipientenforschung; Talkshow; Magazinsendung; Infotainment; Daily Talk; Boulevard (IPM)

**Eirich, Hans:** Medienpädagogik im Elementarbereich: Projektbericht; Band I: Die Befragung von Erzieherinnen in bayerischen Kindergärten - Grundausswertung und Diskussion der Ergebnisse.

München: Staatsinstitut für Frühpädagogik, 1998. 98 S.

DESKRIPTOREN: Kind; Kindergarten; Medienpädagogik; Audiovisuelle Medien; Erzieher; Eltern (LFR)

**Eisermann, Jessica:** Mediengewalt: die gesellschaftliche Kontrolle von Gewaltdarstellungen im Fernsehen.

Wiesbaden: Westdt. Verl., 2001. 265 S. (Studien zur Kommunikationswissenschaft; Bd.44)

DESKRIPTOREN: Medienpädagogik; Jugendmedienschutz; Fernsehen; Gewaltdarstellung; Medienforschung; Landesmedienanstalt; Kontrolle (LFR)

**Ergebnisbericht Fernsehnutzung und Medienpädagogik im Alltag.** / Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.)

Baden-Baden: SWF, 1995. 15 Bl. (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: Dokumentation; H. 3)

DESKRIPTOREN: Medienpädagogik; Kind; Jugendlicher; Eltern; Fernsehen; Mediennutzung (LFR)

**Erlinger, Hans Dieter:** Kinder, Medien und Kultur: Überlegungen zu Aufgaben der Medienerziehung.

In: medienPraktisch 25 (2001) Nr. 2, S. 8-13

DESKRIPTOREN: Fernsehen; Fernsehprogramm; Kind; Kinderfilm; Rezipient; privater Rundfunk; Animationsfilm; Struktur; Inhalt; Rezeption; Wahrnehmung; Mustererkennung; Orientierung; Identitätsbildung; Medienpädagogik; Bundesrepublik Deutschland; Narration (IPM)

**Eschenauer, Barbara:** Mehr als ein Führerschein ins Internet: aktuelle Ansätze in der medienpädagogischen Lehrerfortbildung.

In: medienPraktisch 21 (1997) Nr. 1, S. 50-52

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Medien; Medienarbeit; Medienpädagogik; Internet; berufliche Weiterbildung; Lehrer; Bildungspolitik; Handlungsfähigkeit; Kompetenz (IPM)

**Feierabend, Sabine; Klingler, Walter:** Jugend, Information und (Multi-)Media: eine Bestandsaufnahme und Trends 1998.

In: Rundfunk und Fernsehen 46 (1998) Nr. 4, S. 480-497

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Massenmedien; Multimedia; Medien; Medienpädagogik; Medienverhalten; Medientechnik; Internet; Nutzung; Funktion; Kind; Jugendlicher; Computer; Fernsehen; Partizipation (IPM)

**Feierabend, Sabine; Klingler, Walter:** Kinder und Medien 2000: PC/Internet gewinnen an Bedeutung: Ergebnisse der Studie KIM 2000 zur Mediennutzung von Kindern.

In: Media Perspektiven 2001, Nr. 7, S. 345-357

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Internet; PC; Computer; Computerspiel; Kind; Rezeption; Rezipientenforschung; Medienverhalten; Medienpädagogik; Fernsehen; Video; Eltern; Schule; Nutzung; KIM 2000 (IPM)

**Feierabend, Sabine; Simon, Erik:** Was Kinder sehen: eine Analyse der Fernsehnutzung 2000 von Drei- bis 13-jährigen.

In: Media Perspektiven 2001, Nr. 4, S. 176-188

DESKRIPTOREN: Deutschland; Kind; Fernsehen; Fernsehprogramm; Nutzung; Rezipientenforschung; Rezipient; Einschaltquote; Medienverhalten; neue Bundesländer; alte Bundesländer; Kinderkanal; ARD; ZDF; PRO 7; RTL; Pay-TV; Unterhaltung; Animationsfilm (IPM)

**Fernsehen zum Thema machen:** Elternabende als Beitrag zum Jugendmedienschutz. / Bachmair, Ben (Hrsg.)

München: KoPäd-Verl., 1997. 158 S. (Landesanstalt für privaten Rundfunk Hessen: Schriftenreihe der LPR Hessen; Bd. 3)

DESKRIPTOREN: Medienpädagogik; Projekt; Kind; Konsum; Eltern; Erzieher; Fernsehprogramm; Fortbildung (LFR)

**Fietze, Henning; Willers, Peter:** Floh im Ohr: ein neues Konzept zur Audioarbeit im ländlichen Raum.

Kiel: ULR, 1999. 49 S. (Graue Reihe der ULR; Bd. 19)

DESKRIPTOREN: Medienpädagogik; Medienarbeit; Konzeption; Hörfunk; Kind; Jugendlicher; Medienkompetenz (LFR)

**Freitag, Burkhard; Zeitter, Ernst:** Unterschiede und Zusammenhänge bei der Beurteilung von Alltags- und Fernsehgewalt durch Kinder : vier Hypothesen.

In: tv diskurs 2001, Nr. 16, S. 22-29

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Massenmedien; Fernsehen; Rezipient; Kind; Realität; Medienpädagogik; Opfer; Erleben; Erfahrung; Lernen; Alltag; Wirkung; Rezeption (IPM)

**Fritz, Jürgen; Fehr, Wolfgang:** Fungus Pokemania: Versuch, die Welt der Pokémon verständlich zu machen.

In: medienPraktisch 25 (2001) Nr. 1, S. 56-59

DESKRIPTOREN: Computerspiel; Spiel; Kind; Funktion; Lebensalter; Vermarktung; Film; Spielzeug; Verhalten; Erwachsener; Bedürfnis; Fernsehsendung; Verstehen; Phantasie; Globalisierung; virtuelle Realität; Pokémon (IPM)

**Funiok, Rüdiger:** Über Medien auf Werte zu sprechen kommen: Teil 1: Werterzieherische Medienpädagogik in der Schule.

In: medienPraktisch 20 (1996) Nr. 4, S. 19-22

DESKRIPTOREN: Jugendlicher; Medienpädagogik; Ethik; Moral; Unterricht; Religionsunterricht; moralische Erziehung; Fernsehprogramm; Massenmedien; Inhalt; Funktion; Wirkung; Erziehung; Wert; Wertwandel (IPM)

**Gangloff, Tilmann P.:** Fit fürs Fernsehen: Kinder als Objekt; Tagung in Düsseldorf, Forum in Marl.

In: epd medien 50 (1998) Nr. 92, S. 4-6

DESKRIPTOREN: Kind; Fernsehen; Kindergarten; Erzieher; Medienangebot; Medienpädagogik; Medienkompetenz; Fernsehprogramm; Qualität; Rundfunkwerbung; Jugendschutz (IPM)

**Gangloff, Tilmann P.:** Ich sehe was, was du nicht siehst: Medien in Europa: Perspektiven des Jugendschutzes; mit einem Vorwort von Prof. Dr. Jo Groebel.

Berlin: Vistas, 2001. 176 S.

DESKRIPTOREN: Jugendmedienschutz; Gewaltdarstellung; Pornographie; Bewertung; Meinungsfreiheit; Film; Fernsehen; Medienpädagogik (LFR)



**Gangloff, Tilmann P.:** Der kleine Kunde: Kinder als Werbezielgruppe der Fernsehsender. In: medien und erziehung 40 (1996) Nr. 3, S. 172-173

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Fernsehen; Rezeption; privater Rundfunk; Werbung; Kind; Nutzung; Wirkung; Verbraucher; Verhalten; Jugendschutz; Medienpädagogik; Medienverhalten; Werbewirtschaft (IPM)

**Gast, Wolfgang; Marci-Boehncke, Gudrun:** Medienpädagogik in die Schule: Plädoyer für ein fachspezifisches Curriculum – jetzt.

In: medienPraktisch 20 (1996) Nr. 3, S. 47-51

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Medienpädagogik; Stereotyp; Schüler; Curriculum; Lehrplan; Medien; Kompetenz; Unterrichtseinheit; Unterrichtsfach; Schule (IPM)

**Gerhards, Maria; Klingler, Walter:** Jugend und Medien: Fernsehen bleibt dominierend: Nutzung und Bedeutung des Fernsehens für Jugendliche im Jahr 2000.

In: Media Perspektiven 2001, Nr. 2, S. 65-74

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Fernsehen; Fernsehprogramm; Jugendlicher; Nutzung; Rezipient; Rezipientenforschung; Unterhaltung; Computer; Internet; Massenmedien; neue Bundesländer; alte Bundesländer; Fiction; Leitmedium (IPM)

**Gleich, Uli:** Bedeutung der Medien im Leben Jugendlicher: ARD-Forschungsdienst.

In: Media Perspektiven 1999, Nr. 11, S. 599-606

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; USA; Europa; Jugendlicher; Jugendkultur; Rezeption; Rezipientenforschung; Massenmedien; Nutzung; Presse; Hörfunk; Fernsehen; Internet; Computer; Multimedia; Selektion; Zielgruppe; Medienpädagogik; Medienverhalten; Werbung (IPM)

**Gottberg, Joachim von; Mikos, Lothar; Wiedemann, Dieter:** Kinder an die Fernbedienung: Konzepte und Kontroversen zum Kinderfilm und Kinderfernsehen.

Berlin: Vistas, 1997. 352 S.

DESKRIPTOREN: Kind; Fernsehen; Inhalt; Gestaltung; Nutzung; Wirkung; Kinderfilm; Fernsehprogramm; Gewalt; Jugendschutz; Popmusik; Jugendlicher; Rezeption; Kindheit; Medien; Medienpädagogik; Kompetenz; Bundesrepublik Deutschland (IPM)

**Groebel, Jo:** Medienkompetenz und Kommunikationsbildung: Anmerkungen zur Rolle von Politik, Produzenten, Pädagogik und Prosumenten.

In: Medienpsychologie 9 (1997) Nr. 3, S. 235-241

DESKRIPTOREN: Kommunikation; Kompetenz; Kommunikationsmedien; Kommunikationstechnologie; Internet; Mediendidaktik; Medienpolitik; Bundesrepublik Deutschland; Medienpädagogik; virtuelle Realität; Multimedia; Digitalisierung (IPM)

**Grundbegriffe Medienpädagogik** / Hüther, Jürgen (Hrsg.)

München: KoPäd Verl., 1997. 400 S.

DESKRIPTOREN: Medienpädagogik; Grundbegriff; Wörterbuch; Bestandsaufnahme; Medienarbeit; Massenmedien; Funktion; Bildungswesen (IPM)

**Grunder, Hans-Ulrich:** Medienpädagogik - nur Integration in den alltäglichen Unterricht!

In: medien und erziehung 41 (1997) Nr. 5, S. 288-292

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Medienpädagogik; Bildungswesen; Bildungsreform; Schule; Lehrer; Didaktik; Lehrerbildung; Hochschule; Kritik; Weiterbildung; pädagogische Ausbildung (IPM)

**Halefeldt, Elke:** Schulen ans Netz.

In: Journalist 48 (1998) Nr. 4, S. 46-48

DESKRIPTOREN: Informationsgesellschaft; Schule; Medienpädagogik; Medienkompetenz; Computer; Lehrer; Fortbildung; Medienzentrum; Landesmedienanstalt; Medienwirtschaft; Rundfunkanstalt (IPM)

**Halefeldt, Elke:** Unterwegs zur Medienkompetenz : die medienpädagogische Landschaft der Bundesrepublik Deutschland.

Köln: Kath. Inst. für Medieninformation, 1998. 157 S.

DESKRIPTOREN: Medienkompetenz; Medienpädagogik; Schule; Unterricht (Lfr)

**Handbuch Medien: Computerspiele.** / Fritz, Jürgen (Hrsg.)

Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 1997. 366 S.

DESKRIPTOREN: Computer; Kind; Jugendlischer; Mediennutzung; Gewalt; Jugendschutz; Medienpädagogik (Lfr)

**Hauptsache Interaktiv:** Ein Fall für die Medienpädagogik ; Dokumentation der Veranstaltung „Interaktiv '96" / Palme, Hans-Jürgen (Hrsg.)

München: KoPäd Verl., 1997. 190 S. (Reihe Medienpädagogik; Bd.9)

DESKRIPTOREN: interaktive Medien; Multimedia; Medienpädagogik; Computer; Kind; Jugendlischer; Jugendmedienschutz (Lfr)

**Heitkötter, Klaus:** Medien-aktiv - zwischen Hoffnung und Verwirrung.

In: medien und erziehung 41 (1997) Nr. 3, S. 148-151

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Medienpädagogik; Medienarbeit; Video; Schule; Multimedia; Computer; Nutzung; pädagogisches Konzept; Schüler; Bremen; Jugendlischer; Medien; Kompetenz (IPM)

**Helf, Klaus Ludwig:** Mikro, Maus und Kamera: Theorie und Praxis multimedialer Kompetenz in Offenen Kanälen.

In: medienPraktisch 22 (1998) Nr. 4, S. 13-16

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; offener Kanal; Fernsehen; Hörfunk; Medienarbeit; Medienpädagogik; Kompetenz; Landesmedienanstalt; Saarland; Internet; ideo; Multimedia; Jugendlicher (IPM)

**Hildebrandt, Anke; Schrottka, Kristina:** Kidsville, die Mitmachstadt für Kinder: das Internet entdecken, erobern und mitgestalten.

In: tv diskurs 2001, Nr. 15, S. 71-73

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Internet; interaktive Medien; Nutzung; Lernen; Partizipation; Medien; Kompetenz; Kind; Spiel (IPM)

**Höngge, Folker:** Auf dem Prüfstand - Jugendmedienschutz: In: Kinder an die Fernbedienung.

Berlin: Vistas, 1997. S. 149-154

DESKRIPTOREN: Jugendschutz; Medienarbeit; Medien; Medienpädagogik; Massenmedien; Wirkung; Kind; Jugendlicher; Europa; Kompetenz; grenzüberschreitender Rundfunk; Bundesrepublik Deutschland (IPM)

**Home, Anna:** Mit „Tönnchen“ lernen: die Teletubbies.

In: Television 11 (1998) Nr. 2, S. 24-28

DESKRIPTOREN: Großbritannien; Fernsehen; Fernsehserie; Fernsehproduktion; Rezipient; Kind; Kleinkind; Zielgruppe; Medienpädagogik; Kritik; Gestaltung; Inhalt; Lernen; Rezeption; Nutzung; Fernsehprogramm; Programmangebot (IPM)

**Hooffacker, Gabriele:** Bildungsoffensive Medienkompetenz: Zehn Forderungen an eine dringend nötige Reform.

In: medien und erziehung 43 (1999) Nr. 1, S. 24-28

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Medienpolitik; Medienpädagogik; Medien; berufliche Weiterbildung; Weiterbildung; Bildungsangebot; Bildungspolitik; Bildungsmotivation; Bildungsverlauf; Schulbildung; Hochschulbildung; politische Bildung; soziale Mobilität; Lehrerbildung; Kind; Jugendlicher; Kompetenz; Medienverhalten (IPM)

**Hooffacker, Gabriele; Mainka, Sven:** Datenschutz Online: Tips für die medienpädagogische Arbeit.

In: medien und erziehung 42 (1998) Nr. 1, S. 28-32

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Medienpädagogik; Medien; Internet; Datennetz; Datenschutz; Marketing; Jugendlicher; Kompetenz; Verbraucher; Werbung; Medienarbeit; Direktmarketing (IPM)

**Hurrelmann, Bettina:** Medien - Generation - Familie. In: Medien-Generation / Ingrid Gogolin; Dieter Lenzen (Hrsg.)

Opladen: Leske u. Budrich, 1999. S. 99-124

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Familie; Wirkung; Medien; Medienpädagogik; Nutzung; Interaktion; Kind; Buch; Fernsehen; Computer; Jugend; Literatur; soziale Funktion; Forschungsstand; historische Entwicklung; Kompetenz; Sozialisation; Generation; Deutschland (IPM)

**Hurrelmann, Bettina; Hammer, Michael; Stelberg, Klaus:** Familienmitglied Fernsehen: Fernsehgebrauch und Probleme der Fernseherziehung in verschiedenen Familienformen.

Opladen : Leske u. Budrich, 1996. 308 S. (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk NRW; Bd. 20)

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Fernsehen; Fernsehprogramm; Nutzung; Wirkung; Kind; Familie; Medienpädagogik; Rezipientenforschung; Medienverhalten; Sozialisation; Familienforschung (Lfr)

**Im Wyberspace - Mädchen und Frauen in der Medienlandschaft: Dokumentation, Wissenschaft, Essay, Praxismodelle / Beinzger, Dagmar (Hrsg.)**

Bielefeld: GMK, 1998. 288 S. (Schriften zur Medienpädagogik; Bd. 26)

DESKRIPTOREN: Medienpädagogik; Medienarbeit; Frau; Mädchen; Massenmedien; Inhalt; Gestaltung; Nutzung; Wirkung; geschlechtsspezifische Faktoren; Geschlechtsrolle; Rezeption; Geschlechterforschung; Mediengesellschaft (IPM)

**Information, Emotion, Sensation:** wenn im Fernsehen die Grenzen zerfließen. / Paus-Haase, Ingrid (Hrsg.)

Bielefeld: GMK, 2000. 260 S. (Schriften zur Medienpädagogik; Bd. 30)

DESKRIPTOREN: Fernsehen; Information; Journalismus; Unterhaltung; Talkshow; Medienpädagogik (Lfr)

**Die Informationsgesellschaft von morgen:** Herausforderung an die Schule von heute; Vierter Deutsch-Amerikanischer Dialog zur Medienkompetenz als Herausforderung an Schule und Bildung.

Gütersloh: Verl. Bertelsmann-Stiftung, 1996. 112 S.

DESKRIPTOREN: Informationsgesellschaft; Schule; Bildung; Informationsvermittlung; Medien; Mediengesellschaft; Kompetenz; Medienpädagogik; USA; Bundesrepublik Deutschland (IPM)

**ISM 2000 - Informationssystem Medienpädagogik:** Literatur, Projekte, Medien, Forschung und Praxis; Datenbanken zum Thema Medienpädagogik, Medienforschung, Medienpolitik, Medienkompetenz, Kinder- und Jugendfernsehen, Jugendmedienschutz,

Bildungsmedien. / Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.)

Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 2000. 1 CD-ROM

DESKRIPTOREN: Medienpädagogik; Medienforschung; Medienpolitik; Medienkompetenz; Fernsehen; Kind; Jugendlicher; Jugendmedienschutz (Lfr)

**Jacob, Bärbel:** Medienerziehung in der Grundschule: ein Projekt.

In: medien und erziehung 42 (1998) Nr. 1, S. 51-55

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Medienarbeit; Medien; Medienpädagogik; Schüler; Kompetenz; Gewalt; Fernsehen; Wirkung; Fernsehprogramm; Grundschule; neue Bundesländer; Alltag; Jugendarbeit; Rezeption (IPM)

**Jugendarbeit an's Netz?!**: Dokumentation der Fachtagung am 11.12.1996 in Köln. / Landesarbeitsgemeinschaft Lokale Medienarbeit Nordrhein-Westfalen (Hrsg.)

Köln: KIJKO, 1997. 74 S.

DESKRIPTOREN: Jugendarbeit; Neue Medien; Multimedia; Medienpädagogik; Medienwerkstatt (Lfr)

**Kellermann, Doris:** Medienwelten als Lernwelten: Ergebnisse eines Projekts des Deutschen Jugendinstituts.

In: medienPraktisch 25 (2001) Nr. 2, S. 32-36

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Massenmedien; Medien; Medienverhalten; Nutzung; Funktion; Jugendlicher; Orientierung; Freizeitbeschäftigung; Interesse; Lernprozeß; Identität; Lebensplanung; Lebenswelt; Kind; Rezipientenforschung (IPM)

**Kinder & Fernsehen :** eine Untersuchung über die Fernsehgewohnheiten von Kindergarten- und Grundschulkindern in der Stadt Fürth. / Jugendamt Fürth (Hrsg.)

Fürth, 1997. 26 S.

DESKRIPTOREN: Kind; Fernsehen; Mediennutzung; Medienpädagogik; Kindergarten; Schule (Lfr)

**Kinder und Jugendliche im Medienmeer:** Medienpädagogik als Kompaß? / Thüringer Landesanstalt für privaten Rundfunk TLR (Hrsg.)

Arnstadt: TLR-Bühne, 1996. 45 S.

DESKRIPTOREN: Medienpädagogik; Kind; Jugendlicher; Konferenz (Lfr)

**Kinder- und Jugendschutz im Multimediazeitalter:** dritter Zwischenbericht der Enquete-Kommission Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft - Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft. Drucksache 13/11001. / Enquete-Kommission Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft (Hrsg.)

Bonn, 1998. 91 S.

DESKRIPTOREN: Multimedia; Medien (Nachrichtenträger); Digitalisierung; Mediennutzung; Medienwirkung; Kind; Jugendlicher; Jugendmedienschutz; Internet; Kontrolle; Medienpädagogik; Medienkompetenz (Lfr)

**Kinderalltag und Werbung:** zwischen Manipulation und Faszination. / Meister, Dorothee M. (Hrsg.)

Neuwied: Luchterhand, 1997. 209 S.

DESKRIPTOREN: Kind; Auswirkung; Werbung; Manipulation; Medienpädagogik; Massenmedien; Struktur; Kommunikation; Hörfunk; Fernsehen; Medienarbeit; Bundesrepublik Deutschland; Alltag (IPM)

**Knoll, Joachim:** Prolegomena zur Wirkungsforschung: Pornographie, Jugendliche, Fernsehen.

In: tv diskurs 2001, Nr. 15, S. 54-59

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Jugendschutz; Jugendlicher; Massenmedien; Fernsehen; Pornographie; Begriff; Lebensalter; Wirkung; Sexualität; Kind; Orientierung; Rezeption; Rezipientenforschung; Wirkungsforschung (IPM)

**Köllmer, Christian:** Kinder können Fernsehen machen!: Die Video-Kids im Offenen Kanal Wittlich.

In: medienPraktisch 22 (1998) Nr. 4, S. 16-18

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Medienarbeit; Medienpädagogik; offener Kanal; Fernsehen; Video; Kind; Fernsehprogramm; Kompetenz; Rheinland-Pfalz (IPM)

**Kohm, Roland:** Medienkompetenz im Kindergarten: ein Begriff in der Anwendung.

In: medienPraktisch 25 (2001) Nr. 2, S. 28-32

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Kind; Kindergarten; Kindergärtnerin; Vorschulalter; Medien; Medienarbeit; Medienpädagogik; Kompetenz; Erzieher; Nutzung; Gestaltung; Orientierung; Lernen; Kleinkind (IPM)

**Kübler, Hans-Dieter:** Mediale Unübersichtlichkeit und alle (pädagogischen) Fragen, oder drohen neue Zirkularitäten?

In: medien und erziehung 40 (1996) Nr. 4, S. 204-209

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Multimedia; Internet; interaktive Medien; Medienpädagogik; Funktion; Bildungspolitik; Bildungstechnologie; Wissen; Bildungswesen; Änderung; Bildungsinhalt; Pädagogik; Lebenswelt (IPM)

**Kübler, Hans-Dieter:** Surfing, chatting, mailing ...: wieviel und was für eine Pädagogik braucht Internet? Teil 1.

In: medienPraktisch 21 (1997) Nr. 3, S. 4-9

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Internet; Computer; Medienpädagogik; Nutzung; Kind; Lernen; Medien; Kompetenz; Informationstechnologie; Information; Angebot; Online-Dienst; Schule; Unterrichtstechnologie (IPM)

**Kübler, Hans-Dieter:** Surfing, chatting, mailing ...: wieviel und was für eine Pädagogik braucht Internet? Teil 2.

In: medienPraktisch 21 (1997) Nr. 4, S. 55-58

DESKRIPTOREN: Computer; Nutzung; Multimedia; Medien; Kompetenz; Internet; Unterricht; Lernen; Interaktion; interaktive Medien; Schüler; CD-Rom; Medienpädagogik (IPM)

**Kübler, Hans-Dieter; Swoboda, Wolfgang H.:** Wenn die Kleinen fernsehen: Forschungsprojekt über die 'Bedeutung des Fernsehens in der Lebenswelt von Vorschulkindern' im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten / Gemeinsame Stelle Jugendschutz und Programm, Federführung: Niedersächsische Landesmedienanstalt für privaten Rundfunk (NLM).

Berlin: Vistas, 1998. 379 S. (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten; Bd. 7)

DESKRIPTOREN: Kind; Fernsehprogramm; Mediennutzung; Sozialstruktur; Familie; Alltag; Medienrezeption; Kindergarten; Erzieher; Jugendmedienschutz; Medienpädagogik (LFR)

**Lahrmann, Markus:** Virtuelle Wächter: Jugendschutz im Internet funktioniert nicht mit den herkömmlichen Mitteln: Eine gesellschaftliche Debatte ist an der Zeit.

In: Communicatio Socialis 31 (1998) Nr. 3, S. 283-295

DESKRIPTOREN: Jugendschutz; Internet; Medienrecht; Kommunikationstechnologie; Computer; Inhalt; Meinungsfreiheit; Informationsfreiheit; Pornographie; Zensur; internationales Recht; grenzüberschreitende Zusammenarbeit; Kontrolle; Bundesrepublik Deutschland; Selbstkontrolle; Multimedia; Medienpädagogik; Jugendlicher; Ethik (IPM)

**Lange, Andreas; Lüscher, Kurt:** Kinder und ihre Medienökologie in „postmodernen“ Zeiten : soziologische Anmerkungen zur Medienpädagogik.

In: medien und erziehung 44 (2000) Nr. 1, S. 41-50

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Medienpädagogik; Medienverhalten; Kind; Wirkung; Nutzung; Familie; Freizeit; Massenmedien; Eltern-Kind-Beziehung; soziale Entwicklung; sozialer Wandel; Kindheit; Modernisierung; Generationenverhältnis; Sozialisation; Fernsehen; Inhalt; Animationsfilm; Mediengesellschaft; Medienökologie (IPM)

**Latorre, Sabine; Naber, Annerose:** Das Kreative Sachbuch „Fernsehen“.

Dietzenbach : ALS-Verl., 1996. 35 S.

DESKRIPTOREN: Medienpädagogik; Kindergarten; Erziehung; Handbuch; Inhalt; Fernsehen (IPM)

**Lauffer, Jürgen:** Multimedia als Herausforderung für die Medienpädagogik?

In: agenda 19 (1996) Nr. 23, S. 19-20

DESKRIPTOREN: Kommunikationstechnologie; Medienpädagogik; Multimedia; Pädagogik; Nutzung; interaktive Medien; Jugendlicher; Akzeptanz; Unterricht; computergestützter Unterricht; Internet; Bundesrepublik Deutschland (IPM)

**Leben mit Medien - Lernen mit Medien:** Fallstudien zum medienpädagogischen Handeln in der Schule ; Projekt „Medienerziehung in der Schule“, Forschungsbericht Teil 2. / Biermann, Rudolf; Landwehr, Hans-Eckehard (Mitarb.)

Frankfurt am Main: Lang, 1997. 241 S. (Studien zur Pädagogik der Schule; Bd. 24)

DESKRIPTOREN: Kind; Jugendlicher; Informationsgesellschaft; Medienpädagogik; Schule; Unterricht; Planung; Fernsehen; Geschichte; Gewaltdarstellung; Rassismus (LFR)

**„Let’s talk about Talk“:** Materialien zu Daily Talkshows für die medienpädagogische Praxis. / Smits, Rainer (Red.); Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen (Hrsg.) München: KoPäd-Verl., 2000. Videocass.; Arbeitsheft (im Klassensatz), Begleitheft für LehrerInnen

DESKRIPTOREN: Medienpädagogik; Kind; Jugendlicher; Fernsehen; Programm; Talkshow; Rezeption (LFR)

**Linder, Christine; Martig, Charles:** Kinder und Jugendliche im Medienmix: ein Ratgeber für Eltern.

Winterthur: Verl. Birkenhalde, 1996. 35 S.

DESKRIPTOREN: Kind; Jugendlicher; Massenmedien; Medien; Eltern; Eltern-Kind-Beziehung; Wirkung; Medienpädagogik; Erziehung (IPM)

**Maier, Rebecca; Mikat, Claudia; Zeitter, Ernst:** Medienerziehung in Kindergarten und Grundschule: 490 Anregungen und Beispiele für die praktische Arbeit ; eine Dokumentation.

München: KoPäd Verl., 1997. 356 S.

DESKRIPTOREN: Medienpädagogik; Kindergarten; Grundschule; Hörfunk; Fernsehen; Neue Medien; Werbung; Mediennutzung; Medienarbeit (LFR)

**Marzok, Eva-Maria:** Auf der Suche nach Qualität im Kinderfernsehen: entsprechende Kriterien sind jedoch schwierig zu definieren.

In: medien und erziehung 45 (2001) Nr. 3, S. 161-165

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Fernsehen; Fernsehprogramm; Inhalt; Gestaltung; Kind; Qualität; Unterhaltung; Information; Sprache; Vorschulalter; Die Sendung mit der Maus (IPM)

**Mattusch, Uwe; Mörchen, Markus:** Workshop Medien: Nachrichten unter der Lupe; Unterrichtsideen für die Medienerziehung in der Sek I.

Paderborn: Schöning, 1997. 104 S., Videokassette VHS 45 min., Farbe

DESKRIPTOREN: Nachrichten; Fernsehen; Fernsehsendung; Inhalt; Gestaltung; Medienpädagogik; Schule; Unterricht; ZDF; Bundesrepublik Deutschland (IPM)



**Medien im Alltag! Medienerziehung in der Grundschule?:** 8. Medienpädagogische Fachtagung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen (LFR). / Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen (Hrsg.)

Düsseldorf, 2001. 98 S. (Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen: LFR-Dokumentationen; Bd. 17)

DESKRIPTOREN: Medienpädagogik; Grundschule; Kind; Erzieher; Lehrer (LFR)

**Medien-Generation:** Beiträge zum 16. Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Erziehungswissenschaft. / Gogolin, Ingrid (Hrsg.)

Opladen : Leske und Budrich, 1999. 431 S.

DESKRIPTOREN: Medienpädagogik; Kind; Jugendlicher; Mediennutzung; Medienkompetenz (LFR)

**Medienerziehung im Jahre 2010:** Probleme, Perspektiven, Szenarien. / Dichanz, Horst (Hrsg.)

Gütersloh: Bertelsmann Stiftung, 1997. 208 S.

DESKRIPTOREN: Medienpädagogik; Informationsgesellschaft; Rundfunk; Neue Medien; Medienkompetenz; Medienforschung; Bildung (LFR)

**Medienerziehung in der Grundschule:** Grundlagen, empirische Befunde und Empfehlungen zur Situation in Schule und Lehrerbildung. / Tulodziecki, Gerhard, Frey, Christoph Opladen: Leske und Budrich, 2000. 553 S. (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen; Bd. 36)

DESKRIPTOREN: Medienpädagogik; Grundschule; Lehrer; Weiterbildung; Medienforschung (LFR)

**Medienkompetenz:** Beiträge der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen (LFR). / Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen (Hrsg.)

Düsseldorf, 1998. 76 S. (Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen: LFR-Dokumentationen; Bd. 12)

DESKRIPTOREN: Medienkompetenz; Landesmedienanstalt; Medienpädagogik; Medienforschung; Kooperation; Medienarbeit (LFR)

**Medienkompetenz:** Wirtschaft, Wissen, Wandel. / Hamm, Ingrid (Hrsg.)

Gütersloh: Verl. Bertelsmann Stiftung, 2001. 218 S.

DESKRIPTOREN: Medienkompetenz; Informationsgesellschaft; Medienpädagogik; Multimedia; Internet; Bildung; Schule (LFR)

**Medienkompetenz Version 2002:** Navigationshilfen für Kinder, Jugendliche und Erziehende. / Palme, Hans-Jürgen (Hrsg.)

Bielefeld: GMK, 2001. 255 S. (Schriften zur Medienpädagogik; Bd. 32)

DESKRIPTOREN: Medienkompetenz; Medienpädagogik; Kind; Jugendlischer; Mediennutzung; Multimedia; Internet (Lfr)

**Medienpädagogik:** Kinder im Multimedia-Dschungel; Orientierungshilfen und praktische Tipps für die Medienerziehung / Ehrlinger, Gerhard (Mitarb.)

München: Domino Verl., 1997. 96 S.

DESKRIPTOREN: Medienpädagogik; Kind; Multimedia; Orientierung; Wirkung; Erziehung (IPM)

**Medienpädagogik:** Text- und Materialiensammlung Kinder und Medien. / Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.)

Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 1997. 1 CD-ROM

DESKRIPTOREN: Medienpädagogik; politische Bildung; Bundesrepublik Deutschland; Dokumentation; Bestandsaufnahme (Lfr)

**Medienpädagogik in der Schule:** Grundsatztexte zur Medienpädagogik; neue Technologien.

Hannover: Niedersächsisches Landesinstitut für Fortbildung und Weiterbildung im Schulwesen und Medienpädagogik NLI, Dezernat 4, 1997. 1 Diskette (Texte zur Medienpädagogik; Bd. 8)

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Medienpädagogik; Schule; pädagogische Faktoren; pädagogisches Konzept; neue Technologie; Medientechnik; Erziehung (IPM)

**Medienpädagogischer Atlas Hessen:** Verzeichnis medienpädagogischer Aktivitäten und Projekte in Hessen.

München: KoPäd Verl., 2001. 1 CD-ROM (Frühere Ausg. als Buch: 1998.)

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Hessen; Medienpädagogik; Projekt; Bestandsaufnahme; Forschungsprojekt; Mediendidaktik; Medien; Einsatz; Schule (IPM)

**Medienpädagogischer Atlas Nordrhein-Westfalen** / Wachtel, Karl (Red.)

Opladen: Leske und Budrich, 1997. 389 S., CD-ROM (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen; Bd. 24)

DESKRIPTOREN: Medienpädagogik; Weiterbildung; Medienwerkstatt; Bildstelle, Volkshochschule; Medienkompetenz; Bestandsaufnahme; Nordrhein-Westfalen (Lfr)

**Mediensozialisation und Medienverantwortung:** [Das 2. Forum „Medienrezeption“ wurde von der Südwestrundfunk Medienforschung, der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg, der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland-Pfalz, der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen und der Zeitungs Marketing Gesellschaft in Kooperation mit der Stiftung Lesen, dem Studienkreis Rundfunk und Geschichte, der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, der Historischen Kommission der ARD und dem Deutschen Rundfunkarchiv am 23. und 24. Oktober 1998 in Stuttgart veranstaltet.] / Roters, Gunnar (Hrsg.) Baden-Baden: Nomos Verl.-Ges., 1999. 222 S. (Forum Medienrezeption; Bd. 2)  
 DESKRIPTOREN: Medien (Nachrichtenträger); Medienrezeption; Sozialisation; Fernsehen; Kind; Jugendlicher; Medienforschung (Lfr)

**Medienwissenschaft und Medienerziehung:** Mitteilungen des Deutschen Germanistenverbandes. / Switalla, Bernd (Hrsg.) Bielefeld: Aisthesis Verl., 1997. 122, 31 S. (Themenheft)  
 DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Kommunikationswissenschaft; Medienpädagogik; Massenmedien (IPM)

**Mensch und Medien:** 3. Thüringer Mediensymposium der Thüringer Staatskanzlei an der Pädagogischen Hochschule Erfurt am 26. und 27. September 1997. / Thüringer Staatskanzlei (Hrsg.) Erfurt, 1998. 215 S.  
 DESKRIPTOREN: Medien (Nachrichtenträger); Medienpädagogik; Medienkompetenz; Gesellschaft; Familie; Bildung (Lfr)

**Mikos, Lothar:** Ein kompetenter Umgang mit Medien erfordert mehr als Medienkompetenz. In: medien und erziehung 43 (1999) Nr. 1, S. 19-21  
 DESKRIPTOREN: Massenmedien; Nutzung; Kompetenz; Kommunikation; Handlungsfähigkeit; Kind; Jugendlicher; Medienpädagogik; Alltag; Theorie; postindustrielle Gesellschaft; sozialer Wandel; Fernsehen; Multimedia; Identität; Sozialisation; Funktion; Medien; Persönlichkeitspsychologie (IPM)

**Mikos, Lothar:** Mit Verantwortung und Kompetenz: präventiver Jugendmedienschutz und medienpädagogische Arbeit. In: medienPraktisch 23 (1999) Nr. 2, S. 23-26  
 DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Jugendschutz; Jugendlicher; Massenmedien; Kind; Fernsehen; Nutzung; Medien; Medienpädagogik; Medienrecht; Kompetenz; Wirkung; Rezeption; soziale Funktion; Handlungsfähigkeit; Rezipient; Kinderschutz; Gewalt (IPM)

**Müntefering, Gert K.:** Was Kinder fernsehen, ist kein Kinderfernsehen...

In: tv diskurs (2000) Nr. 11, S. 70-74

DESKRIPTOREN: Fernsehprogramm; Kind; Fernsehen; Inhalt; Rezipient; Präferenz; Programmangebot; Selektion; Zielgruppe; Bundesrepublik Deutschland; öffentlich-rechtliche Einrichtung; Medienpädagogik; Kinderkanal (IPM)

**Netzwärts - Multimedia und Internet** (Themenheft): neue Perspektiven für Kinder und Jugendliche.

Bielefeld: GMK, 1997. 109 S.(GMK-Rundbrief)

DESKRIPTOREN: Multimedia; Internet; Medienpädagogik; Schule; Spiel; Ausbildung; Jugendarbeit; Mediennutzung; Werbung; Modellversuch; Hörfunk (LFR)

**Neue Medien - Neue Gesellschaft?** / Baacke, Dieter (Hrsg.); Schnatmeyer, Dorothee (Red.)

Bielefeld: GMK, 1997. 200 S. (Schriften zur Medienpädagogik; Bd. 25)

DESKRIPTOREN: Neue Medien; Gesellschaft; Jugendlicher; Familie; Öffentlichkeit; Internet; Medienpädagogik; Jugendschutz; Rundfunk; Multimedia; Informations- und Kommunikationstechnik; Pilotprojekt (LFR)

**Neue Medien in den Schulen:** Projekte, Konzepte, Kompetenzen; eine Bestandsaufnahme / Tulodziecki, Gerhard (Hrsg.)

Gütersloh: Bertelsmann Stiftung, 1996. 247 S.

DESKRIPTOREN: Medienpädagogik; neue Medien; Schule; Bundesrepublik Deutschland; Projekt; Kompetenz; Konzeption; Bestandsaufnahme; pädagogische Faktoren; pädagogisches Konzept (LFR)

**Neuß, Norbert:** Computereinsatz in Kindertagesstätten: Erfahrungen und Praxisvorschläge.

In: medienPraktisch 25 (2001) Nr. 2, S. 19-23

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Kind; Kindergarten; Kindertagesstätte; Vorschulalter; Vorschulerziehung; Konzeption; Computer; Computerspiel; Kompetenz; Erzieher; Eltern; Lernen; Kleinkind (IPM)

**Neuß, Norbert:** „Ich wurde offener für die Erfahrungen der Kinder“: medienpädagogische Qualifizierung von ErzieherInnen.

In: medien und erziehung 45 (2001) Nr. 1, S. 7-9

DESKRIPTOREN: Medien; Nutzung; Wirkung; Medienarbeit; Medienpädagogik; Kind; Kindergarten; Kindergärtnerin; Vorschulerziehung; berufliche Weiterbildung; Medienverhalten (IPM)

**Neuß, Norbert; Aufenanger, Stefan:** Alles Werbung oder was?: Förderung der Werbekompetenz bei Vorschulkindern.

In: medienPraktisch 24 (2000) Nr. 1, S. 47-51

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Fernsehen; Fernsehsendung; Fernsehprogramm; Kind; Vorschulalter; Werbung; Werbespot; Kompetenz; Differenzierung; Rezipient; Rezeption; Medienpädagogik; Lernen; Medienrecht (IPM)

**Neuß, Norbert; Pohl, Mirko; Zipf, Jürgen:** Erlebnisland Fernsehen: Medienerlebnisse im Kindergarten aufgreifen, gestalten, reflektieren.

München: KoPäd Verl., 1997. 133 S.

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Fernsehen; Wirkung; Rezeption; Kind; Kindergarten; Medienverhalten; Medienpädagogik (IPM)

**Nissim, Gabriel M.:** Freiheit und Verantwortung im Bereich der Medien: eine Utopie.

In: medien und erziehung 44 (2000) Nr. 3, S. 146-149

DESKRIPTOREN: Medienpädagogik; Medienpolitik; Westeuropa; Nutzung; Wirkung; Medien; Kompetenz; Fernsehen; Lernen; Realität; wirtschaftliche Faktoren; Inhalt; Ideologie; Kulturpolitik; Europa; Jugendlicher; Kind; Medienökonomie (IPM)

**Opaschowski, Horst W.:** Die multimediale Zukunft: Analysen und Prognosen; eine Studie.

Hamburg: BAT-Freizeit-Forschungsinstitut, 1997. 87 S.

DESKRIPTOREN: Akzeptanzforschung; Fernsehen; Multimedia; Mediennutzung; Informationsgesellschaft; Medienpädagogik; Medienkompetenz (LFR)

**Orientierungshilfe Medienpädagogik:** Institutionen und Angebote in Bayern. / Brehm-Klotz, Christiane (Red.)

München : R. Fischer, 1998. 338 S. (Bayerische Landeszentrale für neue Medien: BLM-Schriftenreihe; Bd. 46)

DESKRIPTOREN: Medienpädagogik; Medienarbeit; Bildstelle; Medienwerkstatt; Volkshochschule; Rundfunkunternehmen; Weiterbildung (LFR)

**Palme, Hans-Jürgen; Basic, Natasa:** Aktive Medienpädagogik quo vadis?

In: medien und erziehung 41 (1997) Nr. 3, S. 151-154

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Medienpädagogik; Medienarbeit; Multimedia; Jugendlicher; Video; Kommunikationstechnologie; Computer; Motivation; Massenmedien; Sozialisation; pädagogisches Konzept; Kompetenz (IPM)

**Pater, Monika:** Zwischen Resignation und Organisation der Freizeit: Handlungsstrategien von Müttern angesichts des ausufernden Medienangebots

In: Medien-Transformation. Konstanz: UVK Medien, 1996. S. 261-277 (Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft; Bd. 22)

**DESKRIPTOREN:** Bundesrepublik Deutschland; Nutzung; Fernsehen; Kind; Familie; Mutter; Medienverhalten; Erziehung; soziale Beziehungen; familiale Sozialisation; Berufsausübung; Belastung; Mehrfachbelastung; psychische Belastung; Medienpädagogik (IPM)

**Paus-Haase, Ingrid:** Heldenbilder im Fernsehen: eine Untersuchung zur Symbolik von Serienfavoriten in Kindergarten, Peer-Group und Kinderfreundschaften.

Opladen: Westd. Verl., 1998. 322 S.

**DESKRIPTOREN:** Bundesrepublik Deutschland; Medienpädagogik; Kind; Fernsehen; Fernsehprogramm; Inhalt; Nutzung; Wirkung; Medien; Kompetenz; Identität; Symbol; Kommunikation; kommunikatives Handeln; Rezipientenforschung; Vorschulerziehung; soziale Funktion; Sozialisation; Kindergarten; peer group; Bezugsgruppe; Vorschulalter; neue Bundesländer; alte Bundesländer; Rezeption; Wahrnehmung; Die Sendung mit der Maus (IPM)

**Paus-Haase, Ingrid:** Wer bestimmt Qualitätskriterien für Kindersendungen?: Zwischen Ethik und Markt: Reflexionen zu einem wieder aktuellen Thema.

In: Kinder an die Fernbedienung. Berlin: Vistas, 1997. S. 245-265

**DESKRIPTOREN:** Qualitätssicherung; Kind; Fernsehen; Fernsehprogramm; Medienpädagogik; Inhalt; historische Entwicklung; Gestaltung; Nutzung; duales System; privater Rundfunk; Bundesrepublik Deutschland; Wahrnehmung; soziale Funktion; sozialer Wandel; Qualität; Programmangebot; Markt (IPM)

**Petermann, Franz:** Auswirkungen von Medien auf die Entstehung von Gewalt im Kindes- und Jugendalter.

In: Aus Politik und Zeitgeschichte 1997, B 19/20, S. 28-33

**DESKRIPTOREN:** Medien; Auswirkung; Wirkung; Kind; Jugendlicher; Gewalt; Alltag; Gewaltbereitschaft; Aggression; Medienpädagogik; Emotionalität; Erziehung (IPM)

**Pitzer, Sissi:** Der FLIMMO - Konzept einer selbstverantwortlichen Fernseherziehung.

In: medien und erziehung 43 (1999) Nr. 2, S. 76-79

**DESKRIPTOREN:** Bundesrepublik Deutschland; Fernsehprogramm; Programmangebot; Kind; Erziehung; Erziehungsberatung; Nutzung; Inhalt; Eltern; Jugendberatung; Medienpädagogik; Rezeption; Orientierung; Zeitschrift; Presse; Kognition (IPM)

**PIXEL-Fernsehen:** medienpädagogische Arbeit im ersten Offenen Kinder- und Jugendkanal. / Thüringer Landesmedienanstalt <Arnstadt> (Hrsg.)

München: KoPäd-Verl., 2001. 95 S. (Thüringer Landesmedienanstalt: TLM-Schriftenreihe; Bd. 11)

**DESKRIPTOREN:** Medienpädagogik; Medienkompetenz; Kind; Jugendlicher; Offener Kanal; Fernsehen (Lfr)

**Pöttinger, Ida:** Lernziel Medienkompetenz: theoretische Grundlagen und praktische Evaluation anhand eines Hörspielprojekts.

München: KoPäd, 1997. 272 S. (Zugl.: Freiburg i.Br., Univ., Diss., 1996)

DESKRIPTOREN: Medienpädagogik; Medien (Nachrichtenträger); Rezeption; Medienkompetenz; Schule; Hörspiel (LFR)

**Qualifizierungsoffensive Medienkompetenz 2001.** / Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen (Hrsg.)

Düsseldorf, 2001. 48 S.

DESKRIPTOREN: Medienkompetenz; Medienforschung; Medienpädagogik; Kind; Erzieher; Qualifikation (LFR)

**Reiche Kindheit aus zweiter Hand?:** Medienkinder zwischen Fernsehen und Internet; medienpädagogische Tagung des ZDF 2000. / Schächter, Markus (Hrsg.)

München: KoPäd-Verl., 2001. 234 S.

DESKRIPTOREN: Medienpädagogik; Medienkompetenz; Kind; Fernsehen; Mediennutzung; Fernsehprogramm; Werbung ;Multimedia (LFR)

**Ring, Wolf-Dieter:** Medienpädagogik: kein Grund zur Resignation.

In: medien und erziehung 40 (1996) Nr. 4, S. 212-214

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Multimedia; Informationsgesellschaft; inter-aktive Medien; Kommunikationstechnologie; Medienpädagogik; Medienpolitik; Selbst-kontrolle (IPM)

**Rogge, Jan-Uwe:** Computer-Kids und Eltern: ein Mediensprung zwischen Generationen.

In: medien und erziehung 41 (1997) Nr. 2, S. 95-101

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Computer; PC; Familie; Kind; Nutzung; Kommunikation; Kommunikationsbarriere; Medienpädagogik; Medienverhalten; interaktive Medien; Eltern; Elternbildung; Kompetenz; Auswirkung; Technikfolgenabschätzung; Jugendlicher (IPM)

**Rogge, Jan-Uwe:** „Einfach stark!“ ... und manchmal zu stark: von Ritualen der Kinder, problematische Film- und Fernseherlebnisse zu verarbeiten.

In: medien und erziehung 40 (1996) Nr. 2, S. 86-92

DESKRIPTOREN: Fernsehen; Rezipientenforschung; Rezipient; Kind; Wirkung; Emotionalität; Angst; Entwicklungspsychologie; Bundesrepublik Deutschland; Medienpädagogik; Gewalt; Medienverhalten (IPM)

**Rogge, Jan-Uwe:** „Nicht nur laufen lassen“ - Computer für Kinder.

In: Television 9 (1996) Nr. 1, S. 30-38

DESKRIPTOREN: Nutzung; Computerspiel; Wirkung; Einfluß; soziale Faktoren; Medienverhalten; Inhalt; Wirkungsforschung; Kind; Jugendlicher; Medienpädagogik; Sucht; Motivation (IPM)

**Rüttgers, Jürgen:** Neue Rahmenbedingungen für Medienerziehung.

In: medien und erziehung 40 (1996) Nr. 4, S. 214-215

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Medienpädagogik; Internet; Schule; Computer; Ausbildung; computerunterstützter Unterricht; Datennetz; Berufsbildung; Lernen; Förderung; Multimedia; Bildungspolitik (IPM)

**Sander, Uwe; Vollbrecht, Ralf:** Kinderprogramm und Werbung.

In: Debatte Kinderfernsehen / Hrsg. von der Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz u. dem Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik.

Berlin: Vistas, 1998. S. 239-250

DESKRIPTOREN: Fernsehen; Fernsehsendung; Werbung; Werbemittel; Werbespot; Werbeträger; Wirkung; Rezipient; Zielgruppe; Kind; Einfluß; Massenmedien; Konsum; Verbraucher; kulturelle Faktoren; Alltag; Konzeption; Inhalt; Sponsoring; Gameshow; Information; Informationsgehalt; Informationsverwertung; Lizenz; Merchandising; Kritik; Nachfrage; Bundesrepublik Deutschland; Familie; Medienpädagogik; Blockwerbung; product placement; Narrow Casting; Moderatorenwerbung; Bartering (IPM)

**Schachtner, Christina:** Lernziel Identität: Medienkompetenz als Identitätskompetenz.

In: medienPraktisch 25 (2001) Nr. 1, S. 4-9

DESKRIPTOREN: Medien; Medienpädagogik; Kompetenz; Begriff; Identitätsbildung; Identität; Jugendlicher; Computerspiel; Massenmedien; Nutzung; Sozialisation; Bundesrepublik Deutschland (IPM)

**Schaumburg, Heike:** Neues Lernen mit Laptops?: Ein Überblick über Forschungsergebnisse zur Nutzung mobiler Computer in der Schule.

In: Zeitschrift für Medienpsychologie 13 (2001) Nr. 1, S. 11-21

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Schule; Schüler; Computer; Medienpädagogik; Lernen; internationaler Vergleich; USA; Nutzung; Verhalten; Kompetenz; Unterrichtstechnologie; Laptop (IPM)

**Schell, Fred:** Elitenförderung oder Breitenarbeit?: Tendenzen aktiver Medienpädagogik.

In: medien und erziehung 41 (1997) Nr. 3, S. 143-147

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Medienpädagogik; Medienarbeit; Konzeption; Jugendlicher; Video; Multimedia; Zielsetzung; Kommunikation; Kommunikationstechnologie; pädagogisches Konzept; Jugendkultur; Professionalisierung; Elite; Förderung; Massenmedien; Kompetenz (IPM)



**Schell, Fred:** Medienkompetenz „In eigener Regie“.

In: *Television* 11 (1998) Nr. 1, S. 25-28

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Bayern; Jugendlicher; Massenmedien; Medien; Medienarbeit; Medienpädagogik; Kompetenz; Film; Gestaltung; Förderung; Jugendarbeit; Jugendgruppe; Produktion (IPM)

**Schill, Wolfgang:** „Drehbücher“ für’s Leben?: Kinder und ihre Medienerfahrung. 5 Beispiele für die Grundschule.

Hannover: Niedersächsisches Landesinstitut für Fortbildung und Weiterbildung im Schulwesen und Medienpädagogik NLI, Dezernat 4, 1996. 39 S. (Materialien zur Medienpädagogik; Bd. 7)

DESKRIPTOREN: Medienpädagogik; Grundschule; Medienverhalten; Kind (IPM)

**Schill, Wolfgang:** Gewalt ist vor den Medien da: zum Umgang mit medialen Gewalterfahrungen von Kindern. Teil 1.

In: *medienPraktisch* 24 (2000) Nr. 2, S. 29-31

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Massenmedien; Film; Fernsehen; Gewalt; Wirkung; Wirkungsforschung; Kind; Medienpädagogik; Alltag; Erfahrung; Spiel (IPM)

**Schill, Wolfgang:** Gewalt ist vor den Medien da: zum Umgang mit medialen Gewalterfahrungen von Kindern im Unterricht. Teil 2.

In: *medienPraktisch* 24 (2000) Nr. 3, S. 56-59

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Film; Fernsehen; Gewalt; Wirkung; Wirkungsforschung; Kind; Medienpädagogik; Verhalten; Unterricht; Kompetenz; Schule (IPM)

**Schill, Wolfgang; Spelly-Simons, Kristina:** „Man möchte einen Einblick in das Leben bekommen ...“: Daily Soaps als Unterrichtsgegenstand.

In: *medienPraktisch* 25 (2001) Nr. 1, S. 31-36

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; soap opera; Rezipient; Jugendlicher; Kind; Funktion; Wirkung; Identitätsbildung; Sozialisation; Medien; Kompetenz; Unterricht; Schule; Kreativität; Gestaltung; Fernsehen; Hörfunk; Berlin; Fernsehserie; daily soap (IPM)

**Schill, Wolfgang; Wagner, Wolf-Rüdiger:** Wie wirklich ist die Medienpädagogik in der Schule?

In: *medien und erziehung* 41 (1997) Nr. 5, S. 282-287

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Medienpädagogik; Mediengesellschaft; Informationsgesellschaft; Schule; Funktionswandel; Medien; Kompetenz; Jugendlicher; Kind; Sozialisation; Kommunikation; Bildungswesen; Massenkommunikation (IPM)

**Schmidbauer, Michael; Löhr, Paul:** Internet-Kompetenz für Kinder.

In: *Television* 11 (1998) Nr. 1, S. 4-14

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Internet; Nutzung; Kind; Schulkind; Grundschule; Kompetenz; Begriff; Einfluß; Persönlichkeit; Entwicklung; Lebenswelt; virtuelle Realität; Multimedia; Wirkung; Medienpädagogik; Benutzer; Rezeption; Rezipientenforschung (IPM)

**Schmidbauer, Michael; Löhr, Paul:** Jugendliche Online.

In: *Television* 10 (1997) Nr. 2, S. 28-40

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Jugendlicher; interaktive Medien; PC; Internet; Nutzung; Medienpädagogik; Medienverhalten; Computerspiel; Information; Unterhaltung; demographische Faktoren; geschlechtsspezifische Faktoren; Alltag; Massenmedien; Multimedia (IPM)

**Schön, Christian:** „Konnekt!“: wie im Bergischen Land böhmische Dörfer zum Global Village vernetzt werden.

In: *medienPraktisch* 22 (1998) Nr. 4, S. 19-22

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Medienarbeit; Medienpädagogik; Internet; Nutzung; Jugendlicher; Kind; interaktive Medien; Gestaltung; Nordrhein-Westfalen (IPM)

**Schorb, Bernd:** Multi-Media-Pädagogik?!

In: *medien und erziehung* 40 (1996) Nr. 4, S. 199-200

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Massenmedien; interaktive Medien; Multimedia; Medienpädagogik; Forschungsansatz; Kommunikationstechnologie; Kommerzialisierung; Individualisierung; Massenkommunikation (IPM)

**Schorb, Bernd; Theunert, Helga:** Jugendmedienschutz - Praxis und Akzeptanz: eine Untersuchung von Bevölkerung und Abonnenten des digitalen Fernsehens zum Jugendmedienschutz, zur Fernseherziehung und zum Jugendschutzinstrument Vorsepperrung; Studie im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM), Federführung: Hamburgische Anstalt für neue Medien (HAM).

Berlin: Vistas, 2001. 197 S. (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten; Bd. 20)

DESKRIPTOREN: Jugendmedienschutz; Digitales Fernsehen; Fernsehprogramm; Familie; Mediennutzung; Medienkompetenz; Medienpädagogik (Lfr)

**Seitz, Andreas:** Was Kinder fernsehen, ist kein Kinderfernsehen...

In: *tv diskurs* (2000) Nr. 11, S. 75-78

DESKRIPTOREN: Fernsehprogramm; Kind; Fernsehen; Inhalt; Rezipient; Präferenz; Programmangebot; Selektion; Zielgruppe; Bundesrepublik Deutschland; privater Rundfunk; Kinderkanal; Medienpädagogik (IPM)

**Selg, Olaf:** Ins Netz gegangen: Portalseite Medienpädagogik.

In: tv diskurs 2001, Nr. 17, S. 106-107

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Internet; Inhalt; Angebot; Anbieter; Information; Medienpädagogik; Gestaltung (IPM)

**Six, Ulrike; Frey, Christoph; Gimmler, Roland:** Medienerziehung im Kindergarten: theoretische Grundlagen und empirische Befunde.

Opladen: Leske und Budrich, 1998. 532 S. (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen; Bd. 28)

DESKRIPTOREN: Kind; Kindergarten; Mediennutzung; Medienpädagogik; Qualifikation; Erzieher; Medienkompetenz (LFR)

**Spanhel, Dieter:** Der Aufbau grundlegender Medienkompetenzen im frühen Kindesalter. In: Medien-Generation / Ingrid Gogolin (Hrsg.). Opladen: Leske u. Budrich, 1999. S. 225-243

DESKRIPTOREN: Medien; Medienpädagogik; Kompetenz; Kind; Lernen; Massenmedien; Nutzung; Wahrnehmung; Alltag; Funktion; Familie; Symbol; Interaktion; Sprache; Kommunikation; Eltern; neue Medien; neue Technologie; Sozialisation; Fernsehen; Ontogenese; Systemtheorie; Medientechnik; Multimedia (IPM)

**Die „Sprache der Gewalt“ und ihre Wirkungen:** Ansätze zur Analyse der Wirkung formaler Darstellungsformen von Gewalt in Fernsehsendungen auf Kinder im Alter von 8 bis 11 Jahren / Zeitter, Ernst (Mitverf.); Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg -LfK- (Hrsg.)

Villingen-Schwenningen: Neckar-Verl., 1997. 120 S. (Schriftenreihe der LfK; Bd. 6)

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Film; Fernsehen; Sprache; Gewalt; Gestaltung; Wirkung; Wirkungsforschung; Kind; Jugendlicher; Rezipient; Analyse; Medienpädagogik; Medienverhalten; Jugendpsychologie; Emotionalität; Wahrnehmung; visuelle Wahrnehmung; geschlechtsspezifische Faktoren (IPM)

**Stafski, Bruno:** Babysitter, Sündenbock und Streitobjekt: vom schwierigen Umgang mit dem Fernseher in der Familie. In: Gewaltdarstellungen in den Medien.

Opladen: Westdt. Verl., 1995. S. 333-348

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Fernsehen; Wirkungsforschung; Rezipient; Nutzung; Wirkung; Funktion; Familie; Kind; Jugendlicher; psychische Faktoren; psychische Störung; familiäre Sozialisation; Medienpädagogik; Erleben; Kommunikationspsychologie; Rezipientenforschung (IPM)

**Steffen, Dieter:** Multimedia ante portas: ein Rückblick auf die Schulpraxis mit Konsequenzen.

In: medien und erziehung 45 (2001) Nr. 1, S. 10-13

**DESKRIPTOREN:** Bundesrepublik Deutschland; Medienarbeit; Medienpädagogik; Unterricht; Lerninhalt; Planung; Lehrplan; audiovisuelle Medien; Internet, neue Medien; Lehrer; berufliche Weiterbildung; Multimedia (IPM)

**Stracke, Christian:** Der Computer ist kein Nürnberger Trichter: didaktische Kriterien für Lernsoftware für Kinder.

In: medien und erziehung 45 (2001) Nr. 3, S. 157-160

**DESKRIPTOREN:** Bundesrepublik Deutschland; Computer; computerunterstütztes Lernen, Nutzung; Lernen; Kind; Interaktion; Multimedia; Vorschulalter; Lernerfolg; Lernprozeß; Lernprogramm; Software; Unterrichtstechnologie; Internet (IPM)

**Strick, Rainer:** Alles auf Empfang?: Projekt „Flimmerkiste“; Medienerziehung zum Thema Fernsehen und Video im Kindergarten.

München: Aktion Jugendschutz, Landesarbeitsstelle Bayern, 1996. 24 S.

**DESKRIPTOREN:** Medienpädagogik; Fernsehen; Video; Kindergarten (LFR)

**Talkshows im Alltag von Jugendlichen:** der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amüsement und Ablehnung. / Paus-Haase, Ingrid (Mitverf.)

Opladen: Leske und Budrich, 1999. 556 S. (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen; Bd. 32)

**DESKRIPTOREN:** Jugendlischer; Mediennutzung; Fernsehen; Talkshow; Rezeption (LFR)

**Thema: Medienpädagogik.**

In: tendenz 1998, Nr. 2, S. 4-26 (Themenheft)

**DESKRIPTOREN:** Bundesrepublik Deutschland; Medienpädagogik; Schule; Medien; Kompetenz; Kind; Jugendlischer; interaktive Medien (IPM)

**Theunert, Helga:** Multi-Medienpädagogik: Perspektiven aus wissenschaftlicher Sicht.

In: medien und erziehung 40 (1996) Nr. 1, S. 24-29

**DESKRIPTOREN:** Multimedia; interaktive Medien; Kommunikationstechnologie; Nutzung; Kind; Jugendlischer; Kompetenz; Medienpädagogik; Wissenschaftsdisziplin; Jugendschutz; Wirkungsforschung; Forschungsgegenstand; Bundesrepublik Deutschland (IPM)

**Theunert, Helga; Schorb, Bernd:** Jugendmedienschutz im digitalen Fernsehen: genügen technokratische Angebote?; Ergebnisse einer Familienbefragung im Abonentenkreis von DF1 und Premiere.

In: Media Perspektiven 1998, Nr. 9, S. 446-453

**DESKRIPTOREN:** Bundesrepublik Deutschland; Fernsehen; Wirkung; Digitalisierung; privater Rundfunk; Pay-TV; Jugendschutz; Jugendlischer; Medienrecht; Kind; Medientechnik; Funktion; Medienpädagogik; Fernsehprogramm; Angebot; Gewalt; Pornographie; Landesmedienanstalt; Inhalt; DF1; Premiere; d-box (IPM)

**Tulodziecki, Gerhard:** Aufwachsen in Medienwelten: Konsequenzen für Lernen und Erziehung.

In: medien und erziehung 43 (1999) Nr. 6, S. 365-468

DESKRIPTOREN: soziale Funktion; Medien; Medienpädagogik; Massenmedien; Fernsehen; Jugendlicher; Erziehung; Bildung; Computer; Nutzung; Lernen; Handlungsfähigkeit; Kompetenz; Mediengesellschaft; Bundesrepublik Deutschland; Rezeption; Wirkung (IPM)

**Tulodziecki, Gerhard:** Entwicklung von Medienkompetenz als Erziehungs- und Bildungsaufgabe = Development of media skills as an educational task.

In: Pädagogische Rundschau 52 (1998) H. 6 (Multimedia und das Ende traditioneller Curricula), S. 693-709

DESKRIPTOREN: Medien; Kompetenz; Schule; Lehrer; Schüler; Erziehung; Bildung; Informationstechnologie; Kommunikationstechnologie; Multimedia; Nutzung; Medienpädagogik; Pädagogik; Kooperation; Curriculum; Curriculumentwicklung; Lehrerbildung (IPM)

**Tulodziecki, Gerhard:** Erziehung und Bildung im Medienzusammenhang: Ziele, Bedingungen, Aufgaben und Kompetenzen.

In: Kinder an die Fernbedienung. Berlin : Vistas, 1997. S. 175-188

DESKRIPTOREN: Erziehung; Medienpädagogik; Medienarbeit; Medien; Kind; Jugendlicher; Massenmedien; Funktion; Gestaltung; Wirkung; Kompetenz; Bundesrepublik Deutschland; Rezeption (IPM)

**Tulodziecki, Gerhard:** Medien in Erziehung und Bildung: Grundlagen und Beispiele einer handlungs- und entwicklungsorientierten Medienpädagogik.

Bad Heilbrunn: Klinkhardt, 1997. 300 S. (3., überarbeitete und erweiterte Aufl.)

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Medienpädagogik; Schule; Medienarbeit; Medien; Funktion; Bildung; Erziehung (IPM)

**„Vater, Mutter, Kind, TV ...“:** „Zwischen ABC und Hörsaal: Wir gehen auf Sendung“; 3. und 4. Fachtagung des Forums Medienpädagogik der BLM. / Bayerische Landeszentrale für neue Medien (Hrsg.)

München: R. Fischer, 1999. 136 S. (Bayerische Landeszentrale für neue Medien: BLM-Schriftenreihe; Bd. 56)

DESKRIPTOREN: Medienpädagogik; Medienarbeit; Familie; Kind; Jugendlicher; Schule; Hörfunk; Universität; Offener Kanal (Lfr)

**Voll auf die Ohren 2:** Kinder und Jugendliche machen Radio. Beispiele, Anregungen, Ideen / Palme, Hans-Jürgen (Hrsg.)

München: KoPäd Verl., 1998. 192 S., 1 CD (Reihe Medienpädagogik; Bd. 10)

DESKRIPTOREN: Hörfunk; Gruppen gem. Rundfunkgesetz NW; Offener Kanal; Freies Radio; Kind; Jugendlicher; Medienpädagogik (Lfr)

**Vollberg, Susanne:** Die richtige Sendung für mein Kind?: Können Programmzeitschriften ratlosen Eltern weiterhelfen?

In: medien und erziehung 43 (1999) Nr. 2, S. 72-75

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Massenmedien; Nutzung; Eltern; Kind; Fernsehprogramm; Medienpädagogik; Medienverhalten; Programmangebot; Programmzeitschrift; Inhalt; Erziehungsberatung; Presse; Wirkung (IPM)

**Vollbrecht, Ralf:** Wie Kinder mit Werbung umgehen: Ergebnisse eines DFG-Forschungsprojekts.

In: Media Perspektiven 1996, Nr. 6, S.294-300

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Werbung; Werbespot; Rezeption; Rezipientenforschung; Nutzung; Akzeptanz; Beurteilung; Kind; Medienverhalten; Meinungsbildung; Medienpädagogik (IPM)

**Vom Buch zum Internet und zurück:** Medien- und Informationskompetenz im Unterricht / Hedtke, Reinhold (Hrsg.)

Darmstadt: Winkler, 1997. 171 S.

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Buch; Internet; Kompetenz; Schule; Unterricht; Medienpädagogik (IPM)

**Wege zur Medienkompetenz:** ein Gesamtkonzept der schulischen Medienerziehung mit Anregungen für die Unterrichtspraxis / Landesinstitut für Lehrerfortbildung, Lehrerweiterbildung und Unterrichtsforschung von Sachsen-Anhalt LISA (Hrsg.)

Berlin: Paetec, 1998. 86 S.

DESKRIPTOREN: Medien; Kompetenz; Medienpädagogik; Schule; Unterricht; Sachsen-Anhalt; Konzeption; Medienarbeit; Bundesrepublik Deutschland (IPM)

**Weiler, Stefan:** Die neue Mediengeneration: Medienbiographien als medienpädagogische Prognoseinstrumente - eine empirische Studie über die Entwicklung von Medienpräferenzen.

München: R. Fischer, 1999. 300 S. (Zugl. Mannheim, Univ., Diss., 1999) (Angewandte Medienforschung: Schriftenreihe des Medien Instituts Ludwigshafen; Bd. 8)

DESKRIPTOREN: Massenmedien; Nutzung; Computer; Kind; Jugendlicher; Freizeit; Fernsehen; Internet; Forschungsstand; Generation; Eltern; Lesen; sozialer Wandel; Informationsgesellschaft; Wirkung; Multimedia; Wissenskluft; Medien; Medienpädagogik; Medienverhalten; familiäre Sozialisation; Familie; Sozialisation; Lebensstil; Kompetenz; biographische Methode; Rezeption; Rezipient; Mediengesellschaft; Mediatisierung (IPM)

**Werbepädagogik in der Grundschule:** eine repräsentative Befragung von Lehrerinnen und Lehrern in Bayern und Brandenburg.

Opladen: Leske u. Budrich, 1997. 275 S.

DESKRIPTOREN: Kind; Werbung; Konsum; Verhalten; Medienpädagogik; Grundschule; Lehrer; Unterricht (LfR)

**Wiedemann, Dieter:** Brauchen Kinder Kindermedien?: ein Plädoyer für ein neues Verständnis von Kindheiten im 21. Jahrhundert.

In: medienPraktisch 25 (2001) Nr. 2, S. 14-18

DESKRIPTOREN: Massenmedien; Fernsehen; Medien; Medienpädagogik; Medienverhalten; Nutzung; Rezipient; Jugendschutz; Kinderschutz; Menschenrechte; Selbstbestimmung; Identitätsbildung; interaktive Medien; Internet; Virtualisierung; Kompetenz; Konzeption; Lebenssinn; Kind; Bundesrepublik Deutschland; Medienrecht (IPM)

**Winkler-Menzel, Regina:** Grundschüler mit Medien vertraut machen.

In: TelevisioN 11 (1998) Nr. 1, S. 18-23

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Medienpädagogik; Medientechnik; Grundschule; Unterricht; Massenmedien; Nutzung; Wirkung; Kind; Fernsehen; Lehrer; Schüler; Kompetenz; Mediendidaktik; Medienverhalten (IPM)

**Winterhoff-Spurk, Peter:** Medienkompetenz: Schlüsselqualifikation der Informationsgesellschaft? = Media competence: key qualification of the information society?

In: Medienpsychologie 9 (1997) Nr. 3, S. 182-190

DESKRIPTOREN: Medien; Kompetenz; Massenmedien; Informationstechnologie; Kommunikationstechnologie; PC; Schule; Medienpädagogik; audiovisuelle Medien; Fernsehen; Multimedia; USA; Bundesrepublik Deutschland; Nutzung (IPM)

**Wolf, Lothar:** Stichwort: Medienkompetenz: Bedingungen und Perspektiven der Medien-erziehung. In: Kinder an die Fernbedienung.

Berlin : Vistas, 1997. S. 163-169

DESKRIPTOREN: Familie; Medien; Medienpädagogik; Kompetenz; Fernsehen; Funktion; Nutzung; Kind; Alltag; Wirkung; Rezeption; Bundesrepublik Deutschland; Rezipienten-forschung; privater Rundfunk; Handlungstheorie (IPM)

**Zehetmair, Hans:** Zur Entwicklung der Medienpädagogik.

In: medien und erziehung 40 (1996) Nr. 4, S. 220-221

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Massenmedien; Medienpädagogik; Bayern; Wertorientierung; Bildungspolitik; Konzeption; Schule; Kind; Jugendlischer; Kompe-tenz; Wahrnehmung; Medien (IPM)

**Zeitler, Ernst; Freitag, Burkhard:** Lehren und Lernen in den Medien. Teil III : die Lerntheorie Robert M. Gagnes.

In: tv diskurs 2001, Nr. 15, S. 12-21

DESKRIPTOREN: Mediengesellschaft; Medien; Medienpädagogik; Kompetenz; Schule; Unterricht; Lernen; Lerntheorie; Massenmedien; Einfluß; Selbstreferenz; Kind; Jugendlicher; Kognition (IPM)

**Zielgruppe Kind:** Kindliche Lebenswelt und Werbeinszenierung. / Baacke, Dieter (Mitverf.)  
Opladen: Leske u. Budrich, 1999. 357 S.

DESKRIPTOREN: Werbung; Werbespot; Inhalt; Funktion; Kind; Rezeption; Massenmedien; Nutzung; Hörfunk; Fernsehen; geschlechtsspezifische Faktoren; Kompetenz; Freizeit; Wahrnehmung; Alltag; neue Bundesländer; Bundesrepublik Deutschland; Medienpädagogik; Kinderschutz; Werbeträger; Wirtschaftszweig; Kommunikation; Verbraucher; Verhalten; ARD; ZDF; SAT 1; RTL; Zielgruppe; Wirkung; Lebenswelt; Kognition (IPM)

**Zugänge zur Mediengewalt:** Untersuchungen zu individuellen Strategien der Rezeption von Gewaltdarstellungen im frühen Jugendalter / Charlton, Michael (Mitverf.); Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg -LfK- (Hrsg.)

Villingen-Schwenningen: Neckar-Verl., 1997. 135 S. (Schriftenreihe der LfK; Bd. 7)

DESKRIPTOREN: Bundesrepublik Deutschland; Film; Fernsehen; Gewalt; Rezipient; Rezeption; Kind; Jugendlicher; Aggressivität; Präferenz; Nutzung; Wirkung; Wirkungsforschung; Jugendpsychologie; Medienpädagogik; geschlechtsspezifische Faktoren; Medienverhalten; Fernsehprogramm (IPM)

## Internetlinks

Neben den herkömmlichen gedruckten Literaturhinweisen spielt das Internet auch in der Medienpädagogik eine immer größere Rolle. Außer Informationen zu Medienpädagogik und Medienkompetenz gibt es eine fast unüberschaubare Anzahl von Homepages institutioneller, kommerzieller und privater Anbieter.

Wir möchten mit der folgenden kommentierten Link-Sammlung einen kleinen Einstieg und eine Übersicht über die Möglichkeiten geben, die sich mit der Nutzung des Internets bieten. Bewusst verzichtet haben wir auf die zahlreichen kommerziellen Anbieter wie Spielwarenhersteller, Zeitschriftenverlage usw. (die Links wurden am 20. November 2001 zuletzt überprüft):

*Allgemeine Informationen zum Thema Medienpädagogik/Medienkompetenz*

### **[www.dji.de/www-kinderseiten](http://www.dji.de/www-kinderseiten)**

Ein Projekt des „Deutschen Jugendinstituts“ beschäftigt sich mit dem Thema 'Internet außerschulische Lernangebote für Kinder und Jugendliche bis zum 14. Lebensjahr'. Unter anderem haben Sie hier Zugriff auf eine Datenbank mit Websites für und von Kindern, Texten zum Thema „Kinder im Netz“, sowie ausgewählte Links zum Kinder- und Jugendschutz im Internet.



**www.lfr.de**

Über die Homepage der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen (Lfr) erreichen Sie die Datenbank „Medienpädagogischer Atlas NRW“. Hier finden Sie aktuelle Informationen zu medienpädagogischen Institutionen und Angeboten in NRW.

**www.mekonet.de**

Über die Homepage des Medienkompetenz-Netzwerkes NRW gelangen Sie zum „Grundbaukasten Medienkompetenz“, einer systematischen und kommentierten Zusammenstellung von Materialien, Büchern, Internet-Adressen und Kontakten zum Thema Medienkompetenz und Neue Medien.

**www.mpfs.de**

Homepage des „Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest“ mit Informationen über Projekte, die CD-ROM Medienpädagogik und diverse Publikationen (auch als Download)

**www.uni-koblenz.de/medipad/**

Das „Portal Medienpädagogik - Medienpädagogische Beratung“ der Universität Koblenz/Landau stellt - redaktionell betreut - wichtige Internet-Adressen in den Bereichen 'Medienpädagogische Adressen im Netz' und 'Empirische Nutzungsdaten' bereit.

**Schulen im Internet/Angebote für LehrerInnen**

**www.bildungsserver.de**

Gemeinschaftsservice von Bund und Ländern, u. a. mit Links zu den Bildungsservern aller Bundesländer.

**www.learn-line.nrw.de**

Der nordrhein-westfälische Bildungsserver möchte eine Informations-, Kommunikations- und Kooperationsplattform für LehrerInnen im Netz sein und bietet viele Informationen und Links rund um Schule und Multimedia.

**www.leanet.de**

Das LeaNet ist ein Internet-Angebot speziell für Lehrerinnen, Referendarinnen und Lehramtsanwärterinnen mit Themen aus den Bereichen Schule, Politik, Gesellschaft und Neue Medien, u. a. mit Online-Workshops zur Internet-Praxis für Anfängerinnen und fortgeschrittene Nutzerinnen.

**www.lehrer-online.de**

ist eine Service-, Netzwerk- und Informationsplattform für LehrerInnen von Schulen

ans Netz e. V. Hier finden Sie u. a. methodisch/ didaktisch aufbereitete Materialien mit weiterführenden Links, Arbeitsbögen oder Bildmaterial, geordnet nach Fächern oder Themenschwerpunkten.

### **www.schulweb.de**

Eine Vielzahl von Links (auch international) zu Schulen und fachspezifischen Informationen für LehrerInnen und SchülerInnen. Das SchulWeb hat u. a. eine Datenbank der deutschsprachigen Schulen mit eigener Homepage, vermittelt Kontakte zwischen Schulen und fördert den Einsatz von Internetdiensten an Schulen.

### **www.san-ev.de**

Homepage der Initiative „Schulen ans Netz e. V.“ des Bundesministeriums für Bildung und Forschung und der Deutschen Telekom AG. Der Verein hat das Ziel, die neuen Medien und die Nutzung des Internet im Schulalltag zu verankern. Dazu „... fördert der Verein die Vermittlung von Medienkompetenz bei jungen Menschen, insbesondere das Lehren, Lernen und Urteilen mit den neuen Medien an allgemein- und berufsbildenden Schulen.“

## **Informationen für Eltern und Kinder**

### **www.blinde-kuh.de**

Deutsche Suchmaschine für kindergerechte Internet-Angebote. Neben einem Suchmaschinen-Kurs für Kinder gibt es zahlreiche Rubriken mit kindgerecht aufbereiteten Informationen.

### **www.fliegmalweg.de**

Internetportal für Kinder (und Eltern) einer privaten Initiative mit umfangreichem und sehr gut aufbereitetem Angebot mit detailliert kommentierten Links

### **www.flimmo.de**

bietet Informationen zu Fernsehsendungen, die Kinder interessieren. Jeden zweiten Samstag können Sie für die folgenden zwei Programmwochen Informationen zu Sendungen, die für Kinder relevant sind, abrufen.

### **www.kidsville.de**

Kidsville ist eine Mitmach-Stadt für Kinder. Ziel ist es, spielerisch und aktiv die Möglichkeiten des Internet zu entdecken. Für Eltern und Pädagogen werden Literaturhinweise, Links und praktische Hinweise für den gemeinsamen Umgang mit dem Internet geboten. Das Internetangebot wurde mit dem medienpädagogischen Preis 2000 und dem Grimme Online Award Medienkompetenz 2001 ausgezeichnet.

**www.kindernetz.de**

Das SWR-Kindernetz ist ein Internet-Angebot für Kinder und Jugendliche mit verschiedenen Kommunikations- und Erlebnisbereichen. Die medienpädagogische Betreuung des Kindernetzes, die neben dem Spaß auch die Entwicklung von Medienkompetenz fördern will, wurde 1998 mit dem Pädagogischen Interaktiv-Preis Pädi '98 ausgezeichnet.

**www.lizzynet.de**

LizzyNet ist ein neues Online-Angebot für Mädchen und junge Frauen ab etwa 14 Jahren von Schulen ans Netz e. V. Das Projekt wird aus Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung finanziert und ist nicht kommerziell. LizzyNet möchte Mädchen motivieren, sich stärker als bisher ins Netzgeschehen einzumischen und das dafür notwendige Know-how vermitteln.

**www.multikids.de**

Das MultiKids-Internetangebot ist eine Empfehlungsliste der Projektgruppe „Multimedia-Online für Kids“ des Stuttgarter Instituts für angewandte Kindermedienforschung (IfaK). Es soll – gleichermaßen für Kinder und Jugendliche wie für Eltern und Vermittler – ein erster Wegweiser durch das Datennetz sein und bietet eine aktuelle Liste interessanter, origineller und empfehlenswerter Websites für Kinder.

**www.sowieso.de**

Online-Zeitung für Kinder von 8 bis 14 Jahren; neueste Nachrichten aus aller Welt und aus der näheren Umgebung aus Politik, Gesellschaft, Kultur und Sport. Alle Nachrichten sind für Kinder verständlich und interessant aufbereitet.

**www.toggo.de**

Das Online-Angebot von Super RTL für Kinder von ca. 6 bis 13 Jahren mit Schwerpunkten auf Spaß und Information versteht sich als ein „sicherer Ausgangspunkt, von dem aus Ihre Kinder das Medium Internet entdecken können, ohne Gefahr zu laufen, sich darin zu verlieren. Dazu bietet die Site neben den Unterhaltungs- und Informationsangeboten viele Tipps, wie man sich in den oft als unüberschaubar empfundenen Weiten des Internets zurechtfindet.“ Die Site erhielt im Frühjahr 2001 den Sonderpreis des „Goldenen Spatz“ für Webdesign und -inhalt.





Landesanstalt für Rundfunk  
Nordrhein-Westfalen (LFR)  
Zollhof 2  
40221 Düsseldorf  
Postfach 10 34 43  
40025 Düsseldorf

Telefon

> **0211 / 7 70 07 - 0**

Telefax

> **0211 / 72 71 70**

E-Mail

> **info@lfr.de**

Internet

> **http://www.lfr.de**