

Medienbildung in Mecklenburg-Vorpommern

Der Medienkompass Mecklenburg-Vorpommern (II)

Medienbildung im mittleren und höheren Alter



Von
Roland Rosenstock
Anja Schweiger
Christiane Schubert

Schriftenreihe der
Medienanstalt
Mecklenburg-Vorpommern

Band 7

Online unter:
www.medienkompetenz-in-mv.de

Unter Mitarbeit von
Birgit Hofmann
Ines Sura
Christina Tetzl
Erik Heidecker
Madlen Milewski

**Der Medienkompass
Mecklenburg-Vorpommern (II)**

Medienbildung im mittleren und höheren Alter

Medienbildung in Mecklenburg-Vorpommern

Der Medienkompass

Mecklenburg-Vorpommern (II)

Medienbildung im mittleren und höheren Alter

Roland Rosenstock
Anja Schweiger
Christiane Schubert

Unter Mitarbeit von
Birgit Hofmann, Ines Sura, Christina Tetzl,
Erik Heidecker, Madlen Milewski

Ein Kooperationsprojekt zwischen
der Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV)
und der Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald



Herausgeber:

Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV)
Anstalt des öffentlichen Rechts
Bleicherufer 1
19053 Schwerin

Telefon: (03 85) 5 58 81-12

Fax: (03 85) 5 58 81-30

E-Mail: info@medienanstalt-mv.de

Internet: www.medienanstalt-mv.de

V.i.S.d.P.:

Bert Lingnau,
Direktor der Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern

Redaktion:

Bert Lingnau, Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern

Titelgrafik:

Gestaltungsbüro Franka Pannwitz, Greifswald

Gestaltung, Herstellung, Druck:

Digital Design Druck und Medien GmbH, Schwerin

Auflage: 1.000 Exemplare

© 2016 Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern

ISBN 978-3-00-055541-1

Inhalt

Zum Geleit	5
I. Einführung	7
1.1 Vorüberlegungen: Medienbildung mit älteren Zielgruppen	8
1.2 Wer sind die Älteren, und wie sind sie ausgestattet?	8
1.3 Typologien der Mediennutzenden	15
1.4 Heterogenität der Mediennutzung im Alter	25
II. Medienkompetenz und Seniorinnen und Senioren	31
2.1 Möglichkeiten der Medienkompetenz-Förderung älterer Zielgruppen ..	32
2.2 Bestehende Praxisangebote in Mecklenburg-Vorpommern	37
2.3 Zur Medienbiografie älterer Menschen	39
III. Der Medienkompass Mecklenburg-Vorpommern	45
3.1 Medienkompetenz als Wissens-, Bewertungs- und Handlungskompetenz	46
3.2 Die Module	48
3.2.1 Modul 1 – Für Menschen, die sich in den letzten Jahren der bezahlten Berufsarbeit befinden.....	48
3.2.2 Modul 2 – Für Menschen, die aktiv ihr Älterwerden gestalten	102
3.2.3 Modul 3 – Für Menschen, deren Lebensmöglichkeiten sich allmählich einschränken	140
IV. Methodenkoffer	181
V. Glossar – Durchblick im Begriffs-Wirrwarr	185
VI. Literaturverzeichnis	193
VII. Anhang – Kompetenzerwartungen und ihre Kernziele	199



Zum Geleit

Seit dem Jahr 2000 fördert die Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern die Medienkompetenz von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen in unserem Bundesland. Im Jahr 2007 wurde eine erste und im Jahr 2011 eine zweite „Vereinbarung zur Förderung der Medienkompetenz“ zwischen Staatskanzlei, Bildungsministerium, Sozialministerium und der Medienanstalt unterzeichnet, die deutschlandweit Beachtung und Nachahmung fanden, da sie ressortübergreifend Medienbildung initiierten, so dass u.a. das Medienkompetenz-Portal Mecklenburg-Vorpommern (www.medienkompetenz-in-mv.de) sowie der **Medienkompass Mecklenburg-Vorpommern (I)** online (2013), als Buch (2014) sowie als Ringordner (2015) erscheinen konnten. Dieser erste Teil des **Medienkompasses M-V** widmete sich der Medienkompetenz-Förderung in Kindertagesstätten, Schulen, Familien und außerschulischen Einrichtungen der Kinder- und Jugendarbeit. Generationenübergreifende Aspekte wurden ebenfalls beschrieben.

Im Jahr 2015 folgte eine dritte „Kooperationsvereinbarung zur Förderung der Medienkompetenz in Mecklenburg-Vorpommern“, dieses Mal sogar von sechs Partnern unterzeichnet: von Staatskanzlei, Innenministerium, Bildungsministerium, Sozialministerium, Landesdatenschutz und Medienanstalt. In dieser dritten Vereinbarung wird der Medienbildung Älterer eine besondere Aufmerksamkeit geschenkt.

Mit dem vorliegenden Buch, dem **Medienkompass M-V (II)**, widmet sich die Medienanstalt umfassend der Medienbildung für Menschen, die sich im mittleren und höheren Alter befinden, also über 50 Jahre alt sind. Der Medienausschuss Mecklenburg-Vorpommern, das Entscheidungsgremium der Medienanstalt, hat diese Publikation wohlwollend begleitet. Das Buch ist ein wichtiger Schritt, Älteren in unserem Bundesland gesellschaftliche Teilhabe über Medien zu ermöglichen.

Marleen Janew

Vorsitzende des Medienausschusses Mecklenburg-Vorpommern

Zu meinen Aufgaben als Direktor der Medienanstalt M-V gehört es, Maßnahmen zu initiieren und zu begleiten, die der Medienforschung dienen. Der **Medienkompass M-V (II)** dient sowohl der Forschung als auch der praktischen Arbeit. Er ist in seiner Einführung (bis Seite 43) bewusst wissenschaftlich gehalten – in seinem Anspruch, seiner Sprache, in seinen Quellenangaben und Verweisen auf andere Forschungspublikationen.

Wer darauf verzichten und sofort praktische Tipps zur Vermittlung von Medienbildung an Ältere haben möchte, blättere auf Seite 45 und vertiefe sich in die dann folgenden knapp 30 unterschiedlichen Angebote. Sie beschreiben konkret, wie Medienbildung an Menschen im mittleren und höheren Alter vermittelt werden kann. Da geht es um Smartphones als Reisebegleitende, um Chats und Blogs zur Kommunikation mit anderen, um Online-Tauschbörsen, um Gesundheits-Apps, um vir-

tuelle Sprechstunden bei Ärztinnen und Ärzten oder um die Audio-Aufzeichnung der eigenen Lebensgeschichte. Die Angebote sind so konzipiert, dass sie von Senior-Trainerinnen und -Trainern, Lehrkräften und Interessierten in Volkshochschulen, Mehrgenerationenhäusern oder Pflegeeinrichtungen sowie von weiteren Multiplikatorinnen und Multiplikatoren genutzt werden können.

Die Medienanstalt trägt damit der aktuellen, im Herbst 2016 zwischen der SPD und der CDU in Mecklenburg-Vorpommern getroffenen Koalitionsvereinbarung Rechnung. Unter Punkt 275 heißt es: „Digitale Möglichkeiten sind auch ein wichtiges Instrument, um die gesellschaftliche Teilhabe älterer Menschen zu verbessern. Die Koalitionspartner setzen sich daher für eine gezielte Förderung der Medienkompetenz von Senioren ein. Die Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern mit ihren Netzwerkpartnern ist dabei ein wichtiger Akteur.“

In diesem Sinne ist der **Medienkompass M-V (II)** sehr aktuell und für die nächsten Jahre in dieser Thematik richtungsweisend.

Bert Lingnau

Direktor der Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern

I. Einführung



1.1 Vorüberlegungen: Medienbildung mit älteren Zielgruppen

Der **Medienkompass Mecklenburg-Vorpommern (II)** verfolgt mit seinem generationenübergreifenden Ansatz das Ziel, die Medienkompetenz der älteren Generation(en) in Mecklenburg-Vorpommern zu stärken. Wurden im **Medienkompass I** (2014) Angebote für Zielgruppen beschrieben, die über die frühkindliche, schulische und außerschulische Medienerziehung erreicht werden können (Kinder, Jugendliche und Familien), so ist der Fokus im **Medienkompass II** auf die ältere Generation gerichtet: die Mediorinnen, Medioren, Seniorinnen, Senioren und Hochaltrigen. Der einführende Teil bietet einen statistischen Überblick über die Auswirkung des demografischen Wandels in unserem Land und damit über den Stand und die Entwicklung der ausgewählten Altersgruppen. Dabei werden auch die geografische Verteilung und die Infrastruktur für Bildungsangebote berücksichtigt. Um auf die besonderen Interessen älterer Frauen eingehen zu können, untersuchen wir unter anderem die Verteilung der Geschlechteranteile in den ausgewählten Altersgruppen und greifen dabei auch auf Erkenntnisse der Mediennutzungsforschung zurück. Das Thema „Medienbildung und Alter“ gewinnt in jüngster Zeit immer mehr an Bedeutung. In einem Kooperationsprojekt zwischen der Hochschule Neubrandenburg und der Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern konnte eine instruktive Bestandsaufnahme vorgelegt werden, an die wir mit unseren Überlegungen anknüpfen. Die empirische Studie, die von August 2012 bis September 2013 Angebote und Strukturen in unserem Land untersuchte, befragte 258 Einrichtungen nach Medienbildungsangeboten für Ältere (Burmeister/Rackow/Sparschuh, 2013). Hierbei wurde unter anderem deutlich, dass es einen hohen Bedarf an generationenübergreifenden Kursen und Projekten im Land gibt. Das vorliegende Buch bietet eine erste Orientierung für Einzelpersonen, politische Entscheiderinnen und Entscheider, gesellschaftliche Gruppen und Institutionen, die Medienbildungsangebote für ältere Menschen in unterschiedlichen Lebenslagen planen und umsetzen möchten.

1.2 Wer sind die Älteren, und wie sind sie ausgestattet?

Aufgrund der Aufmerksamkeit für die demografische Entwicklung in Deutschland ist das „Älterwerden“ zu einem wichtigen Thema der Forschung geworden. Das „Alter“ ist als eigenständige Lebensphase eine soziale Konstruktion bei der Betrachtung biografischer Verläufe und in seiner heutigen Form vor allem ein Produkt moderner Gesellschafts- und Arbeitsstrukturen (Schweppe, 2006, S. 342). Heutzutage ist Alter nicht mehr nur ein biologischer Prozess, sondern ein institutionalisiertes Strukturprinzip des chronologischen Alters.

Die *Rente* als Phase des beruflichen Ruhestandes gilt noch immer als biografischer Marker und als Eintritt in die Altersphase. Als *Rentnerinnen und Rentner* werden die Personen bezeichnet, deren Einkünfte sich hauptsächlich aus dem Bezug der Rente ergeben. Dieser formal-ökonomischen Zuschreibung stehen sozial orientierte Begriffe zur Beschreibung von Personen in der Altersphase gegenüber. Eine Abgrenzung über die Erwerbsbiografie erweist sich aber als nicht mehr sinnvoll, da aus verschiedenen Gründen Menschen früher aus dem Erwerbsleben ausscheiden oder

länger als bis zum Erreichen des regulären Renteneintrittsalters arbeiten. Überhaupt muss „Alter“ als solches als äußerst heterogen hinsichtlich der Alternenden, ihrer Lebensgestaltung und Lebensbewertung dargestellt werden.

Eine weitere Untergliederung der Altersphasen orientiert sich stärker am funktionalen Alter und bezieht sich dabei auf (noch) vorhandene „Fähigkeiten in körperlichen, psychischen, sozialen und gesellschaftlichen Funktionsbereichen“ (Clemens, 2001, S. 490). In diesem Beitrag wollen wir zwischen *Mediorinnen und Medioeren*, *Seniorinnen und Senioren* sowie *Hochaltrigen* differenzieren.

Unter *Mediorinnen und Medioeren* fassen wir die älteren Personen, die sich an der Übergangsphase zum beruflichen Ruhestand befinden und sich auch in ihrem Selbstbild (noch) nicht über die Nachberuflichkeit definieren. Für die Alterseinteilung dieser sogenannten *jungen Alten* übernehmen wir die von Burmeister und Autoren begrenzte Gruppe der 50- bis 70-Jährigen (Burmeister/Rackow/Sparschuh, 2013, S. 10).

Als *Seniorinnen und Senioren* bezeichnen wir ältere Personen, deren Lebensgestaltung sich hauptsächlich über die Nachberuflichkeit definiert. Mediorinnen/Medioeren und Seniorinnen/Senioren sind in diesem Sinne nicht trennscharf und vor allem auf der individuellen Ebene der Lebensgestaltung zu erfassen. Den größten Unterschied beider Gruppen macht aber die nachlassende Außenorientierung der Seniorinnen/Senioren aus (Schenk, 2011, S. 32). Als Altersgruppe verorten wir sie überwiegend bei den mittleren Alten, der Gruppe der 70- bis 85-Jährigen (Burmeister/Rackow/Sparschuh, 2013, S. 10).

Diese beiden Formen der *jungen Alten* (Mediorinnen/Medioeren) und der *traditionellen Alten* (Seniorinnen/Senioren) repräsentieren die Phase des sozial definierten „Dritten Alters“ (Clemens, 2001, S. 490).

Als *Hochaltrige* bezeichnen wir die Über-85-Jährigen, die sich überwiegend in der biologischen Phase des „Vierten Alters“ befinden, in der das Nachlassen physischer und psychischer Fähigkeiten das Leben bestimmt.

Hinsichtlich des **Selbstbildes** Älterer existiert vor allem in der öffentlichen Debatte die Sozialfigur der „jungen Alten“. Dieses neue „Dritte Alter“ wird abgegrenzt von einem „Vierten Alter“ der Hochaltrigkeit, welches mit klassischen Altersattributen und einem passiven Versorgungsstatus assoziiert wird (Graefe/van Dyk/Lessenich, 2011, S. 299–305). In einer Studie mit 40 Befragten zwischen 47 und 95 Jahren wurde qualitativ untersucht, ob und in welcher Weise dieses gesellschaftliche Alter(n)-narrativ die eigenen Erfahrungen des Älterwerdens strukturiert. Die wissenschaftliche Abgrenzung der beiden Altersphasen bleibt diffus und geht vor allem mit einer Betonung selbstregulativer Prävention hinsichtlich des Alternsprozesses einher. „Altwerden gilt immer weniger als unvermeidliches und unbeeinflussbares biographisches Schicksal, das Nicht-Altern gerät mehr und mehr zu einer Frage individuellen Bemühens und Scheiterns“ (ebd., S. 300).

In der Interviewstudie war für die meisten Teilnehmenden Älterwerden kein Thema, über das sie von sich aus ausführlich gesprochen hätten. Vor allem der Übergang in die nachberufliche Phase wurde nicht als Bruch oder Übergang artikuliert, sondern als Veränderung der Dispositionsmöglichkeiten. Die Selbstwahrnehmung nimmt für sich eine „ungebrochene Kontinuität des ‚normalen‘ Erwachsenenendaseins“ in Anspruch (ebd., S. 302). Körperliche Veränderungen und nachlassende physische Fähigkeiten werden als lediglich äußere Phänomene beschrieben, die mit positiven Erfahrungen aus anderen Lebensbereichen kompensiert werden. Als wirklicher Bruch,



den die meisten Befragten um das 80. Lebensjahr verorten, wird ein Verlust an Lebensqualität durch den Übergang ins pflegebedürftige, abhängige Alter angesehen. Die Selbstwahrnehmung dieser „relativen Alterslosigkeit“ (ebd., S. 304) wird gerahmt von den bekannten soziodemografischen Faktoren *Geschlecht, Bildung, Einkommen* und *Familienstand*. Personen mit hohem kulturellen Kapital sehen ihre „Alterslosigkeit“ eher als Ergebnis individueller, bewusster Arbeit und weniger als gegebene Natur, wobei sie die Steuerung selbst in der Hand haben. Personen ohne akademischen Hintergrund in eher ungünstiger sozialer Lage interpretieren die „relative Alterslosigkeit“ als „Geschenk/Glück“, weil sie sich selbst halt einfach nicht verändert haben. „Das Ideal des gezielt (selbst) gesteuerten, aktiven und produktiven Alter(n)s erweist sich hier recht deutlich als mittelschichtsauffin – und insofern auch als altersbezogene Praxis der Distinktion“ (ebd., S. 304).

Das „junge Alter“ löst sich in der Selbstwahrnehmung in der Kontinuität des Erwachsenenendaseins auf. Die befragten älteren (noch nicht pflegebedürftigen) Menschen sahen sich nicht als spezifische soziale Gruppe mit besonderen Bedürfnissen oder Ressourcen. Damit stellt sich im Rahmen der Medienbildung die Frage, inwieweit die Zielgruppe des **Medienkompasses M-V** offensiv als „junge Alte“ angesprochen oder ob nicht ein Angebot ohne spezifische Kategorisierung der Zielgruppe als abgegrenzte Altersgruppe formuliert werden sollte.

Bevölkerungsprognose für Mecklenburg-Vorpommern (Ministerium für Energie, 2012)

	30 bis <40	40 bis <50	50 bis <60	60 bis <70	70 bis <80	80 bis <90	über 90
2010	10,9	16,6	17,3	11,3	11,5	4,3	0,6
2015	12,0	12,6	18,5	14,0	11,6	5,6	0,7
2020	12,8	11,4	16,9	17,1	10,0	7,1	0,9
2025	10,4	12,8	13,1	18,2	12,4	6,6	1,1
2030	8,8	13,9	12,1	17,0	15,2	5,8	1,4

Tabelle 1: Prozentualer Anteil der Altersgruppe an der Gesamtbevölkerung (Ausschnitt, Angaben in %)

Wie wirkt sich der demografische Wandel in Mecklenburg-Vorpommern auf die verschiedenen Altersgruppen aus? Bezogen auf die vorliegenden Daten des Jahres 2010 wird bis 2030 die Bevölkerung – nach drei Varianten berechnet – zwischen 5 % (optimistisch) und 20 % (pessimistisch) schrumpfen; allein der „Gestorbenen-Überschuss“ würde schon zu einer Schrumpfung von 10 % führen. Ursachen für die Schrumpfung sind eine abnehmende „Unterjüngung“ der Gesellschaft durch zu wenige Geburten, steigende Lebenserwartung und die selektiven Wanderungen jüngerer Menschen. Das führt auch zu Umbrüchen in der Altersstruktur – für 2030 „<20 Jahre“ = 16,3 %, „20 bis unter 65“ = 52,0 % und „65plus“ = 31,7 %. Die Altersgruppe der Erwerbstätigen umfasst dabei eine Spannbreite von 45 Lebensjahren. Sie wird zwar anteilig die größte bleiben, die Altersgruppe der Seniorinnen und Senioren mit einer Spanne von „nur“ ca. 30 Lebensjahren ist damit im Verhältnis aber nur unwesentlich kleiner. Die günstigste Altersstruktur (mehr Jüngere als Ältere) wird zukünftig in den Universitätsstädten Rostock und Greifswald erwartet. Die höchsten Anteile Ab-65-Jähriger sind vor allem in den Landkreisen Mecklenburgische Seenplatte und Rostock

zu erwarten, werden aber auch in den anderen Landkreisen mit über 30 % prognostiziert.

Schon 2015 ist der Anteil der 50- bis Unter-60-Jährigen an der Gesamtbevölkerung in M-V der größte (18,5 %) – hier ist auch deutlich der Effekt der Baby-Boomer zu erkennen. Die Altersgruppe der 40- bis Unter-50-Jährigen hat nur noch einen Anteil von 12,6 % – eine Zahl, die auch durch gezielte Zuzüge oder qualifizierte Zuwanderung nicht ausgeglichen werden wird. Die im Jahr 2015 50- bis Unter-60-Jährigen sind 2030 in den Altersgruppen der 60- bis Unter-70-Jährigen (17 %) und der 70- bis Unter-80-Jährigen (15,2 %) zu finden und stellen damit – im Vergleich aller Altersgruppen – die größte Gruppe an der Gesamtbevölkerung.

Zusammensetzung M-V, 2011, in %	Männer	Frauen
Insgesamt	49,3	50,7
50 bis 59 Jahre	8,8	8,7
60 bis 69 Jahre	5,5	5,9
70 bis 79 Jahre	5,1	6,6
80 Jahre und älter	1,5	3,4

Tabelle 2: Anteil Männer und Frauen der Altersgruppe ab 50 Jahren in Mecklenburg-Vorpommern¹

Aktuell stellen die 60- bis Unter-70-Jährigen 14 % der Gesamtbevölkerung. Ihr Anteil ist damit geringer als der der nachfolgend alternden Baby-Boomer-Jahrgänge. Im Jahr 2020 wird diese Altersgruppe durch die ältesten Baby-Boomer aufgefüllt, was den Anstieg auf 17,1 % erklärt. Grundsätzlich gilt: Es gibt natürlich auch heute schon „Alte“ (ab 60 Jahre), und auch deren Anzahl liegt anteilig in Mecklenburg-Vorpommern bereits höher als die von Zugehörigen zu jüngeren Altersgruppen (siehe Tabelle). Wirklich bedeutend ist aber die nachfolgende Generation der Baby-Boomer, die die zukünftigen Altenanteile an der Bevölkerung wachsen lässt. Deren Kompetenz im Umgang mit Informations- und Kommunikationstechniken ist ein deutlich anderer (mehr Kenntnis, mehr Sicherheit) als der der heutigen „Alten“ und muss bei den Angeboten schon heute mit berücksichtigt werden. Dazu später mehr.

Auf der folgenden Seite wird eine Einkommens- und Verbrauchsstichprobe (EVS) mit Blick auf Informations- und Kommunikationstechnik (IuK-Technik) bzw. internetfähige Endgeräte dargestellt (Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern, 2013). Die Teilnahme an dieser Erhebung, die die Ausstattung privater Haushalte (HH) mit ausgewählten langlebigen Gebrauchsgütern und Wohnverhältnisse in M-V untersuchte, erfolgte freiwillig. Insgesamt beteiligten sich 2013 rund 1.700 Haushalte. Die Daten wurden entsprechend der Bevölkerung in Privathaushalten hochgerechnet. Sofern weniger als 100 Haushalte die Grundlage für die Hochrechnung bildeten, wurden diese Angaben in der Tabelle in Klammern gesetzt, da der relative Standardfehler hier bis zu 20 % betragen kann.

¹ Daten des Zensus 2011, eigene Zusammenstellung, Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern 2013.



	Rentner ² 275.000 HH	45 bis 55 Jahre 229.000 HH	55 bis 65 Jahre 191.000 HH	65 bis 70 Jahre 63 000 ³ HH (88 HH)	70 bis 80 Jahre ⁴ 124.000 HH
Flachbildfern- seher	70,3	68,6	73,4	79,8	71,3
Fotoapparat digital	55,2	81,0	72,0	71,4	53,3
MP3-Player	(13,9)	40,7	(17,9)	/	/
CD-Player/ CD-Recorder (auch in PCs, Autoradio, Musikanlage)	73,1	89,6	78,6	(77,4)	69,4
Spielkonsole (tragbar)	/	29,1	(7,7)	/	/
Personalcom- puter	63,5	88,6	81,7	(83,4)	55,0
PC stationär	40,9	57,8	50,2	(52,1)	(33,2)
PC mobil	36,7	64,3	53,7	(48,7)	(31,1)
Internet- anschluss (auch mobil)	53,0	82,4	71,5	(63,6)	(49,3)
Mobiltelefon	85,1	96,4	94,0	(89,2)	81,8

Tabelle 3: Ausstattung der Haushalte mit ausgewählter IuK-Technik, Haushalte in % (Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern, 2013)

Eine Pressemitteilung vom 02.07.2014 des Statistischen Amtes Mecklenburg-Vorpommern vermeldet einen rasanten Anstieg bei der Ausstattung mit Flachbildfernsehern, die mit 70,8 % aller Haushalte sogar einen höheren Ausstattungsgrad als im Bundesdurchschnitt (67,1%) darstellt (Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern, 2014). Entsprechende Geräte finden sich vor allem in Haushalten von Paaren ohne Kinder. Aber auch Haushalte Alleinlebender erreichen hier einen Ausstattungsgrad von 58,8 %. Für die Altersgruppe der Rentnerinnen und Rentner sind die Angaben in der Tabelle ausgewiesen und zeigen deren hohen Ausstattungsgrad bei Flachbildfernsehern, Personalcomputern, Mobiltelefonen und digitalen Fotoapparaten. Internetanschlüsse sind in der Altersgruppe der Rentnerinnen und Rentner bzw. bei Ab-65-Jährigen nicht so weit verbreitet wie bei Jüngeren oder im Durchschnitt aller Haushalte (74,0 %) in Mecklenburg-Vorpommern.

Mediengeräte als Teil der dinglich-räumlichen Umwelt stellen für Ältere Objekte mit den Funktionalitäten der Stimulanz (v.a. in jüngeren Jahren), der Unterstützung und

² Haupteinkommensbezieher des HH bezieht überwiegenden Teil des Einkommens aus der Rente.

³ Nur 25 bis 99 Haushalte als Berechnungsgrundlage, relativer Standardfehler zwischen 10 und 20 %, entsprechende Daten wurden in Klammern gesetzt.

⁴ Die Altersgruppe „80 und mehr“ weist bei den meisten ausgewählten Geräten keine messbare Ausstattung auf (zu großer Standardfehler) und wird deshalb hier nicht ausgewiesen.

Kompensation (in späteren Lebensphasen) und zur Aufrechterhaltung und Stabilität der Selbstständigkeit (über alle Lebensphasen hinweg) dar (Doh, 2011, S. 96). Die jahrzehntelange Rezeption und Nutzung ist als Basis für eine hohe Vertrautheit und Erfahrungskompetenz mit den gewohnten Medien anzusehen, wobei aber beispielsweise beim TV weniger das Gerät als solches, sondern vor allem der Medieninhalt gemeint ist, so dass der Austausch eines Gerätes an sich keinen Bruch mit der Vertrautheit darstellt. Es ist zu bezweifeln, dass ein hoher Anteil der Haushalte Älterer, die einen Flachbildfernseher besitzen, auch die technische Möglichkeit des Internetzugangs nutzt. Das Vorhandensein der Endgeräte ist aber eine gute Voraussetzung für eine entsprechende Aktivierung, sofern der Mehr- und Nutzwert den Älteren alltagsrelevant aufgezeigt werden kann.

Daran anknüpfend nehmen wir noch einmal unsere Ausgangsfrage auf, wer die „Alten“ heute eigentlich sind. Gehen wir von der gesellschaftlichen Definition aus, beginnt das Altendasein mit dem Eintritt in die Phase der Nachberuflichkeit („Rente“) fließend um das 60. Lebensjahr herum. Diese Perspektive auf Geburtskohorten kann um eine generationenspezifische Perspektive ergänzt werden. Danach ist die Tatsache gleicher Geburtsjahrgänge als Generationenlagerung nur die chronologische Basis eines Generationenzusammenhangs, nicht aber die hinreichende Begründung für die völlige Homogenität einer Generation (Schäffer, 2007). Relevanter als die Nähe der Geburtsjahre sind neben den sozialen Umweltbedingungen und individuellen biografischen Sozialisationsbedingungen kollektiv erlebte Erfahrungsräume, die gesellschaftsübergreifend für alle Individuen bedeutsam sein können. In diesen konjunktiven Erfahrungsräumen ähnlicher systemischer und struktureller Voraussetzungen werden in Abhängigkeit von der sozialen Lage (Milieu, verfügbare Ressourcen etc.) und den lebensphasenspezifischen Entwicklungsaufgaben vergleichbare Alltagspraktiken entwickelt, die aber nicht ausschließlich an eine Geburtskohorte gebunden sein müssen und auch innerhalb einer Geburtskohorte differieren.

Für heutige Mediorinnen/Medioeren und Seniorinnen/Senioren bedeutet dies, dass sie zur Einführung von Personalcomputern ab 1985 etwa 25 bis 45 Jahre alt waren und somit für einen Teil von ihnen die Möglichkeit bestand, mit einem PC im beruflichen Umfeld oder später sogar im Privathaushalt in Berührung zu kommen.

Kohorte	Alter 2014	Heim-PC C64 ⁵ (BRD) Kleincomputer von Robotron (DDR) ca. 1985	Internet-einführung/-verbreitung ca. 1997 ⁶
1930 – 1939	84 – 75 Jahre	55 – 46 Jahre	67 – 58 Jahre
1940 – 1949	74 – 65 Jahre	45 – 36 Jahre	57 – 48 Jahre
1950 – 1959	64 – 55 Jahre	35 – 26 Jahre	47 – 38 Jahre

Tabelle 4: Alter bei Einführung von PC und Internet

⁵ Laut Wikipedia war der C64 Mitte bis Ende der 1980er Jahre der populärste und bis heute meistverkaufte Heimcomputer weltweit. Selbst in der DDR wurde er ab 1985 im Intershops angeboten, kam mit asiatischen Gastarbeitern oder auf anderen Wegen als Neugerät ins Land. Die Kleincomputer der DDR von Robotron – Z 9001, KC 85/1, KC 87 – wurden ab 1984 verkauft, blieben technologisch aber gegenüber den ebenfalls ab Mitte der 1980er Jahre in der BRD verkauften Commodore-Amiga-Modellen um 3 bis 5 Jahre zurück.

⁶ Referenz ist hier die Onlineforschung von ARD und ZDF, die 1997 ihre Onlinestudie ins Leben riefen und damit erstmalig die Onlinenutzung erfassten (siehe Klumpe, 2011).



Bei den Zielgruppen des **Medienkompasses M-V** ist außerdem im Sinne von Kohorten zu beachten: Bislang galt für ältere Menschen, dass es lebensphasenbedingte und gesellschaftsstrukturelle Zugangsbarrieren zu PC und Internet gab, da durch die nachberufliche Phase kein berufsbegleitender Kontakt möglich war, so dass eigenes Interesse und Engagement notwendig waren, um sich diese Medien zu erschließen. Dies gilt vor allem für die Gruppe der *Hochaltrigen*. In Zukunft werden aber die Kohorten alt, die mit dem PC und auch dem Internet noch einen wesentlichen Teil ihrer Berufstätigkeit bestritten und später diese Technologien auch in den privaten Bereich übernommen haben (Doh, 2011, S. 105). Als Altersgruppen umfasst das die von uns abgegrenzten Mediorinnen/Medioeren und Seniorinnen/Senioren. Oder prägnanter formuliert: Was Ältere lernen müssen, um das Netzeffektgut⁷ PC und das Systemgut⁸ Internet zu bedienen, erfordert einen hohen Aufwand und viel intrinsische Motivation, wobei hier kein Endpunkt für Wissen und Können zu definieren und die fortwährende Weiterbildung wesentlicher Bestandteil der Nutzung ist (Schweiger/Ruppert, 2009, S. 172). Vor diesem Hintergrund ist es besonders wichtig, die Potenziale dieser Güter überzeugend zu vermitteln: Sie helfen, Kommunikation aufrechtzuerhalten und soziale Kontakte zu pflegen sowie eigene Interessen und Themen zu recherchieren, die in Massenmedien zu kurz kommen. Sie ermöglichen Weiterbildung, auch ohne körperlich mobil sein zu müssen und können die freie Zeit mit Unterhaltung in vielfältigen Möglichkeiten füllen (ebd., S. 173). Mit Beginn der Verbreitung des Internets Ende der 1990er Jahre waren die heute 60- bis 70-Jährigen zwischen 40 und 50 Jahre alt. Sofern es beruflich erforderlich war, fand schon in den Anfängen der Internetverbreitung ein Kontakt statt. Bezogen auf die verschiedenen Alterskohorten der Zielgruppen des **Medienkompasses M-V** lassen sich folgende (deutschlandweite) Nutzungsdaten zum Internet zusammenfassen:

Kohorte	1997	2000	2009	2013	2013 (N)ONLINER Atlas
1930 – 1939	0,2	4,4 (ab 60 Jahre)	[27,1] (ab 60 Jahre)	30,4 (ab 70 Jahre)	30,2 (über 70 Jahre)
1940 – 1949	3,0	22,1 (50 – 59 Jahre)	27,1 (ab 60 Jahre)	42,9 (ab 60 Jahre)	63,7 (60 – 69 Jahre)
1950 – 1959	7,7	32,2 (40 – 49 Jahre)	67,4 (50 – 59 Jahre)	82,7 (50 – 59 Jahre)	78,8 (50 – 59 Jahre)

Tabelle 5: Ausgewählte Internet-Nutzungsdaten aus der ARD/ZDF-Onlinestudie für die zentralen Alterskohorten, mindestens gelegentliche Nutzung, ergänzt um Angaben aus dem (N)ONLINER Atlas 2013; Angaben in %

Für 2009 lassen sich in den ausgewerteten Daten der ARD/ZDF-Onlinestudie keine separaten Angaben für die Ab-70-Jährigen finden. Es ist jedoch zu vermuten, dass

⁷ Netzeffektgüter bedürfen weiterer Komponenten (Bildschirm, Tastatur, Maus), um einen Nutzen zu erzielen (Doh, 2011, S. 100).

⁸ Systemgüter verfügen über keinen originären Produktnutzen. Dieser entsteht erst durch den Einsatz mehrerer Systemgüter als Derivatnutzen, z.B. E-Mail, Web 2.0 (Doh, 2011, S. 100).

der von van Eimeren/Frees erwähnte Zuwachs von 51 % bei den Ab-70-Jährigen Onlinern (van Eimeren, Frees, 2013) auf die „nachgewachsenen“ 70-Jährigen – hier aus der Kohorte 1940–1949 – zurückzuführen ist. Für die jüngste der hier betrachteten Kohorten ist der Anteil an mindestens gelegentlichen Onlinenutzenden mit 82,7 % schon ausgesprochen hoch. Van Eimeren/Frees konstatieren insgesamt einen moderaten Zuwachs bei der Internetdurchdringung in Deutschland, der aber vor allem aus den Altersgruppen ab 50 Jahren resultiert (ebd., S. 359).

Es ist zu vermuten, dass diese Zuwächse sich einerseits aus „Nachgealterten“ der jüngeren Altersgruppe, andererseits aber auch aus wirklich neuen Onlinern innerhalb der entsprechenden Altersgruppe zusammensetzen. Bei der Geburtskohorte 1940–1949 zeigt sich 2013 ein deutlicher Unterschied zwischen der ARD/ZDF-Onlinestudie und dem (N)ONLINER Atlas, was an der zusammengefassten Darstellung aller Personen ab 60 Jahre und den fehlenden separaten Angaben für die Altersgruppe 60 bis 69 Jahre liegt. Hier ist zu vermuten, dass der Anteil dieser Altersgruppe bei separater Berechnung in der ARD/ZDF-Onlinestudie ähnlich hoch ausfällt wie im (N)ONLINER Atlas 2013.

Vorerst bleibt festzuhalten, dass die Wachstumsraten tendenziell stagnieren, die Nutzungsdauer ansteigt und das Internet als integraler Bestandteil des Alltags – in Abhängigkeit vom heute erweiterten Angebot und von den verschiedenen neuen internetfähigen Endgeräten – zu betrachten ist. Als Prognose formulieren van Eimeren/Frees für das Jahr 2018 einen Anstieg auf 82 bis 85 % Onliner in der Gesamtbevölkerung (2013: 77,2 %). Einfachere und kostengünstigere Zugänge und die neuen und einfacher zu bedienenden Endgeräte werden allerdings nur bei den Ab-50-Jährigen noch für merkliche Zuwächse sorgen, da in den jüngeren Kohorten der Bis-39-Jährigen schon über 90 % online sind. Offliner sind jedoch nach wie vor hauptsächlich in der älteren Generation zu finden.

1.3 Typologien der Mediennutzenden

Ein wesentlicher Unterschied innerhalb der Onlinenutzenden ist hinsichtlich der Ausschöpfung des Angebotsrahmens des Internets zu konstatieren. Die bloße Verfügbarkeit des Internets führt nicht automatisch zu einer routinierten oder habitualisierten und breitgefächerten Nutzung: „Vier von zehn deutschen Internetnutzern gehören entweder der Gruppe der Randnutzer (25 %) oder der Selektivnutzer (18 %) an – Werte, die sich nur unwesentlich von denen aus dem Jahr 2010 unterscheiden“ (van Eimeren/Frees, 2013, S. 360–361). Typologien der Mediennutzenden ergänzen die einfachen Nutzungszahlen um die konkret genutzten Inhalte in Form differenzierter statistischer Mediennutzungsmuster. Die hier in den Blick genommene Altersgruppe der Ab-50-Jährigen verteilt sich anhand des jeweiligen Durchschnittsalters in der MedienNutzerTypologie 2.0 (MNT 2.0) auf fünf Typen. Die *Modernen Kulturorientierten* als jüngste Gruppe, die *Vielseitig Interessierten* als unternehmungslustigste Gruppe, die *Kulturorientierten Traditionellen* als Gruppe mit dem höchsten Sozialstatus, die *Häuslichen* als Gruppe mit starkem Nahraumbezug und die *Zurückgezogenen* als die Gruppe mit dem niedrigsten sozialen Status und einem sehr begrenzten Aktivitätsradius.



Typen der Mediennutzenden in der Altersgruppe ab 50 Jahren

MNT 2.0- Bezeichnung	Charakteristika	Anteil an der Gesamt- bevölke- rung	Geschlecht in %		Durch- schnitts- alter in Jahren
			männlich	weiblich	
Moderne Kultur- orientierte	weltoffene und liberale Grundhaltung, breiter Kulturbegriff und entsprechend breites Interessenspektrum, hohe bis sehr hohe formale Bildung und hohes ökonomisches Niveau, kritischer und bewusster Umgang mit Medien, wobei das Internet eine wichtige Rolle spielt	8	39	61	53,9
Vielseitig Interessierte	aktiv und erlebnishungrig mit breitem Interessenspektrum, formal untere bis mittlere Bildungsgrade und mittleres ökonomisches Niveau, ausdauernde Nutzung von Radio und Fernsehen, aber auch schon Internet	6	35	65	62,8
Kultur- orientierte Traditionelle	Aktivitäten v.a. in der Hochkultur-Szene, formal sehr gut gebildet mit hohem ökonomischem und sozialem Status, selektive und bewusste Mediennutzung	7	39	61	66,9
Häusliche	Aktivitäten vor allem im häuslichen Umfeld oder im regionalen Nahraum, formal mittlere Bildungsabschlüsse und mittleres ökonomisches Niveau, Radio und Fernsehen überdurchschnittlich genutzt	10	49	51	61,6
Zurück- gezogene	ein Leben in Ruhe und Beschaulichkeit, formal niedrige Bildungsabschlüsse, begrenzte finanzielle Mittel, Abweichungen vom Gewohnten werden vermieden, ausgiebiger Konsum von Fernsehen und Radio	10	40	60	68,9

Tabelle 6: Typen der Mediennutzenden der Ab-50-Jährigen und Verteilung in der Bevölkerung (vgl. Feuerstein, 2011)

Die meisten Offliner finden sich wie zu erwarten in den Gruppen der *Zurückgezogenen* (78,1 %) und der *Häuslichen* (69,7 %) (vgl. Oehmichen/Schröter, 2010). Aber auch die *Kulturorientierten Traditionellen* mit ihrem sehr hohen ökonomischen und sozialen Status verzeichnen einen Anteil von 60,9 % Offlinern, ebenso sind die aufgeschlossenen *Vielseitig Interessierten* noch zu 57,1 % offline. Aufgrund der hohen formalen Bildung und des Einkommens ist bei diesen beiden Gruppen nicht davon auszugehen, dass zu wenig Selbstvertrauen, mit den neuen technischen Herausforderungen umgehen zu können, oder die mit der Nutzung verbundene finanzielle Belastung (allgemeine Distanzgründe) Ursachen für die Nichtnutzung sind. Leider weisen Oehmichen/Schröter für diese bildungs- und finanzstarken Offliner die Gründe der Zurückhaltung nicht separat aus, und so bleibt zu vermuten, dass „Sicherheitsbedenken und Vorbehalte gegenüber den Inhalten des Internets, das Gefühl, dieses Medium nicht zu brauchen“ (ebd., S. 458) auch bei diesen beiden Typengruppen zum Tragen kommen. Aufgrund der habituellen Grundhaltung beider Typen – grundsätzliche Aufgeschlossenheit, breites Themeninteresse und außerhäuslich hohes Aktivitätsniveau – ist zu erwarten, dass sich Zuwächse der Onlinenutzenden bei der älteren Altersgruppe vor allem diesen beiden Gruppen zuordnen lassen werden.

Die Onlinenutzenden sind innerhalb der älteren Mediennutzenden-Typen in der Mehrzahl den Selektiv- und Randnutzenden zuzuordnen (Ausnahme: die *Modernen Kulturorientierten*). Konkret bedeutet das: „112 Minuten durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer bei Aktivnutzern stehen 36 Minuten bei Selektiv- und Randnutzern gegenüber“ [bezogen auf Onliner gesamt und alle Typen; Erläuterung *Christiane Schubert*] (Oehmichen/Schröter, 2010, S. 460). Hinsichtlich der verschiedenen funktionalen Komponenten des Internets liegt bei den älteren Nutzenden-Typen der Schwerpunkt auf der kommunikativen und der informativen (zielgerichtete Internetsuche, Wikipedia, Kartendarstellungen) Funktion. Lediglich – und mit großem Abstand – bei den *Zurückgezogenen* liegt der Anteil beim „Spielen“ mit 45,7 % besonders hoch. Auch im Vergleich mit den jüngeren Nutzenden-Typen handelt es sich hier um einen deutlichen „Ausreißer“. Ebenfalls interessant ist die Nutzung von „Shopping, Banking“ mit einem Anteil zwischen 8,7 % und 11,1 % bei vier der älteren Nutzenden-Typen. Die *Vielseitig Interessierten* nutzen diese Möglichkeit eher nicht (3,1 %) und die *Zurückgezogenen* gar nicht. Im Vergleich mit den jüngeren Nutzenden-Typen fällt auf, dass die Älteren sich hier anteilig nicht unterscheiden.

Auch 2013 konstatieren van Eimeren/Frees für die Älteren E-Mails und Suchmaschinen als die am häufigsten genutzten Onlineanwendungen. Die zielgerichtete Suche nach Informationen und Inhalten bestimmt bei den älteren Altersgruppen den Internetzugang. Homebanking ist mit jeweils 31 % bei den 50- bis 69-Jährigen und den Ab-70-Jährigen ebenfalls ein nutzungsrelevantes Angebot. Aus der Auswertung der Daten von 2012 (van Eimeren/Frees, 2013) ergibt sich für die 50- bis 69-Jährigen und die Ab-70-Jährigen, dass der Zugang ins Internet nahezu ausschließlich via PC oder Laptop erfolgt. Auch 2013 werden „sogenannte ‚Apps‘ auf Mobilgeräten“ (ebd.) bei den 50- bis 69-Jährigen nur von 17 %, bei den Ab-70-Jährigen nur von 8 % genutzt, um damit ins Internet zu gehen. In seiner Angebotsbreite als Kommunikations-, Aktions-, Informations- und Serviceplattform sowie Distributionskanal klassischer Medienanbieter hat das Internet in diesen Altersgruppen weiterhin ein deutliches Steigerungspotenzial hinsichtlich der Nutzung.



Das Internet ist allgemein mehr und mehr die zentrale Anlaufstelle für Information aus allen Bereichen des Lebens (van Eimeren/Frees, 2013, S. 364), dennoch bleiben die Deutschen traditionellen Nutzungsmustern verhaftet – vor allem regionale Informationen werden nach wie vor häufiger über das Fernsehen und die Tageszeitung „abgerufen“. Das Internetangebot – per Zugang über PC und Browser – wird lediglich additiv genutzt. Besonders zu vermerken ist 2013 ein stärkerer Zuspruch für Fernsehen mittels eines Browsers (beispielsweise Mediatheken-Angebote), sowohl linear als auch zeitversetzt. Dies steht in Abhängigkeit zur Verbreitung von Breitbandanschlüssen und zu den damit verfügbaren Bandbreiten für den Empfang und ist keine ausgesprochene Domäne der Jüngeren. Vielmehr ist hier die Nutzungsschere aufgrund des Alters im Vergleich zu anderen Onlinediensten (beispielsweise Streamingdienste) am geringsten.

Die Deutschen sind durchschnittlich 108 Minuten pro Tag online (vgl. van Eimeren/Frees, 2013). Bislang zeigt sich keine Substitution von Fernsehen oder Radio, da Internet noch immer meist für Kommunikation, Shopping und Informationsrecherche – vergleichbar der Lexika-Suche – genutzt und somit als viertes tagesaktuelles Medium in den Tagesablauf integriert wird. Massive Nutzungseinbrüche verzeichnen allerdings die Tageszeitungen.

„Für junge Menschen gilt jedoch ebenso wie für die Gesamtheit der Onliner, dass sie zwar die Auswahl lieben, aber ein permanentes Suchen und Auswählen für die meisten eine Mühsal ist. Die heutigen Nutzungsdaten machen deutlich, dass sich starke Marken auch im Netz behaupten. Etablierte Anbieter journalistischer Inhalte – sei es aus dem Fernseh-, Radio- oder Printbereich – haben gute Chancen, die Nutznießer der Digitalisierung zu sein“ (ebd., S. 372).

Im Vergleich der beiden deutschen großen Onlinestudien weist der (N)ONLINER Atlas des Initiative D21 e.V. (Initiative D21 e.V., 2013) für 2013 76,5 % der Deutschen als Nutzende, die ARD/ZDF-Onlinestudie 77,2 % der Deutschen als mindestens gelegentliche Nutzende aus. Der Initiative D21 e.V. legt einen weiteren Fokus der Auswertung auf die technischen Zugangsmöglichkeiten zum Internet in Form der Breitbandnutzung, die mit 58,3 % in Deutschland – und 54,2 % in Mecklenburg-Vorpommern – noch Ausbaupotenzial hat. In Mecklenburg-Vorpommern sind 69,1 % Onliner, 2,7 % „Nutzungsplaner“ und 28,1 % Offliner. Im Vergleich der Bundesländer liegt Mecklenburg-Vorpommern auf Rang 15 und ist damit gegenüber 2012 einen Platz nach hinten gerutscht. Die Nichtnutzerschere zeigt sich zwischen den Stadt- und Flächenstaaten und zwischen alten und neuen Bundesländern.

Für die Nichtnutzung der Offliner spielen aber neben strukturellen Merkmalen persönliche Faktoren eine stärkere Rolle. Auf der kognitiven Ebene sind vor allem Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes und die fehlende Erfahrung mit Computern sowie die Einschätzung, dass diese zu kompliziert seien, Hauptgründe der Nichtnutzung. Im (N)ONLINER Atlas wird die Gruppe der Offliner unterteilt in „Nutzungsplaner“ (3,1 %; Wille, in nächsten 12 Monaten das Internet zu nutzen) und „Offliner“ (20,4 %; kein Interesse an Internetnutzung). Bemerkenswert ist bei den „Nutzungsplanern“, dass 90,3 % von ihnen angeben, Kinder/Freunde/Bekannte würden die Nutzung des Internets bisher für sie übernehmen (64,2 % gesamt Offliner). Grundsätzlich heißt das, dass das Internet über die sozialen Kontakte und interpersonelle Unterstützungsleistungen auch Teile der Offliner in ausgeprägtem Maße erreichen. Vor diesem Hintergrund sind die Forderung nach einer stärkeren Durchdringung

der Gesellschaft mit eigenständigen Onlinenutzenden und die Problematik einer möglichen gesellschaftlichen Ausgrenzung bei demokratierelevanten Angeboten durchaus kritisch zu betrachten. Warum sollten nicht generationenübergreifend die Enkel für die Großeltern die Bedienung des Internets übernehmen und beispielsweise amtliche Formulare ausfüllen? Und Internetrecherchen als Kommunikationsanlass und Initiator von sozialen Kontakten – ob nun zwischen Familienmitgliedern oder Freunden und Bekannten – bieten gerade älteren Personen die Möglichkeit, sich nicht sozial zu isolieren. Leider weisen die zugänglichen Daten des (N)ONLINER Atlases die Altersverteilung der Offliner nicht aus. Aus den Nutzenden-Typen ergibt sich aber die Schlussfolgerung, dass es sich in der Mehrzahl um Personen jenseits des 50. Lebensjahres handeln muss.

Zur besseren nationalen und vor allem internationalen Vergleichbarkeit der digitalen Nutzung in Deutschland wird aus den Daten des (N)ONLINER Atlases ein Digital-Index errechnet. Dieser basiert auf vier Säulen:

- 1) *digitale Nutzung*: Nutzungsintensität und Nutzungsvielfalt (was, wie lange, wie oft);
- 2) *digitaler Zugang*: Zugang- und Endgeräteausstattung inkl. Hardware;
- 3) *digitale Offenheit*: Einstellung zu digitalen Themen, Ängste und Befürchtungen – je höher, desto aufgeschlossener, dabei aber Datenschutzaspekte nicht vergessend;
- 4) *digitale Kompetenz*: inhaltliches Wissen, technische Kompetenz, Medienkompetenz.

Auch die Nutzenden-Typen des (N)ONLINER Atlases basieren auf den Indexsäulen, die zu den Dimensionen „Zugang und Kompetenz“ sowie „Offenheit und Nutzung“ zusammengefasst werden, um die Typen möglichst trennscharf voneinander abgrenzen zu können. Die Nutzenden-Typen des (N)ONLINER Atlases werden entsprechend des Niveaus ihres Umgangs gebildet: Wie souverän, kompetent und selbstbestimmt gestaltet sich der Umgang mit den digitalen Medien?

2013 wurde diese (Kompetenz-)Typologie neu ausgerichtet und an Veränderungen (mobile Endgeräte) angepasst. Daraus ergeben sich erneut sechs Typen, die sich aber von den bisherigen grundsätzlich unterscheiden. Mit Blick auf das durchschnittliche Alter des jeweiligen Nutzenden-Typs entspricht nur ein Typ (!) der hier fokussierten Altersgruppe. Alle anderen Nutzenden-Typen weisen ein deutlich jüngeres Durchschnittsalter auf. Der *Außenstehende Skeptiker* ist im Schnitt 63 Jahre alt, mehrheitlich weiblich, formal niedrig gebildet und zu 70 % nicht mehr berufstätig. Nur jede/r Fünfte dieses Typs nutzt aktuell das Internet, in dessen Nutzung kaum Vorteile gesehen werden. Aus der begrenzten Endgeräteausstattung ragt mit 80 % das Handy heraus. Da es sich hier um Kompetenztypen handelt, heißt das: Der anteilig älteste Typ repräsentiert die meisten älteren Befragten hinsichtlich ihrer Internet-Nutzungsperformanz, die noch deutlich ausbaufähig ist. Schaut man aber auf die Infos zur Zusammensetzung, bleibt die Frage, wo sich die Männer und die formal höher Gebildeten der Altersgruppe wiederfinden lassen. Leider lässt sich darüber aufgrund der veröffentlichten Daten nur spekulieren.

Da Onlinenutzende seit Jahren eher männlich geprägte Profile bei gleichzeitig hoher formaler Bildung aufweisen, ist es naheliegend, dass die Männer und höher



Gebildeten der älteren Altersgruppe eher in einem der anderen Typen „aufgehen“, diesen aber aufgrund ihres niedrigen Anteils im Durchschnittsalter nicht stark beeinflussen. Es bleibt zu konstatieren, dass der Anteil der internetkompetenten Älteren nicht groß genug ist, um einen weiteren „Typ“ mit einem digital positiven Kompetenzprofil zu charakterisieren. In der nachfolgenden Tabelle wurden die beiden Typen dargestellt, die aufgrund des Durchschnittsalters bzw. der fehlenden Berufstätigkeit die anvisierte Altersgruppe in (zumindest kleinen) Anteilen enthalten. Die übrigen vier Typen sind entweder zu 80 % berufstätig oder im Durchschnitt unter 40 Jahre alt, was dagegenspricht, die vom **Medienkompass M-V** fokussierten Älteren hier in einer repräsentativen Größe zu vermuten.

(N)ONLINER Atlas 2013 Bezeichnung	Hauptcharakteristika	Anteil an der Gesamtbevölkerung in %	Durchschnittsalter in Jahren
Außenstehender Skeptiker	Mehrzahl Frauen mit niedriger formaler Bildung, 70 % nicht mehr berufstätig, nur jeder 5. nutzt das Internet, in der Nutzung werden kaum Vorteile gesehen; schlechte Endgeräteausstattung, aber 80 % mit Handy	28,9	63
Häuslicher Gelegenheitsnutzer	eher weiblich, niedrige bis mittlere formale Bildung, jeder 2. ohne Berufstätigkeit, 98 % nutzen das Internet, nur oberflächlich mit Technologie vertraut	27,9	44

Tabelle 7: Typen der Mediennutzenden aus dem (N)ONLINER Atlas 2013 mit relevanten Anteilen der anvisierten Altersgruppe

Aus den Kompetenztypen des (N)ONLINER Atlases lässt sich für die Planung des Angebotes des **Medienkompasses M-V** unter anderem ableiten, dass ältere Frauen gezielt angesprochen und vor allem Bedenken hinsichtlich des Missbrauchs der eigenen Daten, aber auch die genderspezifische Selbsteinschätzung fehlender Technikkompetenz korrigiert werden müssen. Bei der thematischen Ausrichtung sollte der Fokus hier weniger auf technische Details als vielmehr auf die interessierenden und den Alltag funktional bereichernden Aspekte der Internetnutzung – wie beispielsweise Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender, regionale Informationsseiten etc. – gelegt werden, um diese als Träger der Technikkompetenz-Vermittlung zu nutzen.

Interessant beim Vergleich der Kompetenzmerkmale der beiden Typen ist die Nutzung „sozialer Netzwerke“ bei den Skeptikern. Obwohl diese deutlich älter sind als die Häuslichen und anteilig nur wenige Internetnutzende verzeichnen, steht die Nutzung „sozialer Netzwerke“ an dritter Stelle bei der abgefragten Nutzungsvielfalt.

Kompetenzmerkmal	Skeptiker (28,9 %)	Häusliche (27,9 %)
Medienkompetenz	93,5 % Öff.-rechtl. Nachrichten 86,2 % Reportagen/Dokus 77,2 % Regionale Tageszeitung	90,0 % Reportagen/Dokus 83,9 % Öff.-rechtl. Nachrichten 69,5 % Onlinelexika
Computerkompetenz	10,8 % Textprogramme 8,2 % Geräte installieren 3,8 % Tabellenprogramme	83,5 % Textprogramme 64,2 % Geräte installieren 46,6 % Tabellenprogramme
Internetkompetenz	8,8 % E-Mails schreiben 7,2 % Internetrecherche 2,3 % Online überweisen	89,5 % Internetrecherche 86,6 % E-Mails schreiben 54,1 % Online überweisen
Nutzungsintensität pro Tag	Internet 0,2 h Computer 0,5 h Smartphone 0,1 h	Internet 1,5 h Computer 1,8 h Smartphone 0,9 h
Nutzungsvielfalt PC	8,3 % Büroarbeit 8,1% Computerspiele 5,6 % Fotos/Videos	63,9 % Büroarbeit 49,2 % Fotos/Videos 35,1 % Computerspiele
Nutzungsvielfalt Internet	11,9 % Internetrecherche 5,6 % Online-Shopping 4,4 % Soziale Netzwerke	89,9 % Internetrecherche 57,5 % Online-Shopping 49,6 % Videos ansehen
Digitale Offenheit	41,8 % Angst v. Datenmissbrauch 31,2 % Kein Technikwissen	62,7 % Internet hat Vorteile 58,6 % Infos zuerst im Internet 52,6 % Angst v. Datenmissbrauch

Tabelle 8: (N)ONLINER Atlas 2013 – Kompetenzmerkmale der Nutzertypen „Skeptiker“ und „Häusliche“

Als letzter Aspekt soll hier noch kurz auf die im (N)ONLINER Atlas abgefragte Form der Wissensaneignung Berufstätiger mit Computerzugang eingegangen werden. Die Mehrzahl gibt hier „Learning by Doing“ an oder fragt Freunde/Bekannte, Kollegen oder in der Familie. Schulungen und Weiterbildungen werden (klar) eher arbeitgeber- als eigenfinanziert – wobei letztere insgesamt in dieser Gruppe nur eine kleine Rolle spielen. Die heute noch Berufstätigen – und dazu zählen auch die Baby-Boomer als kommende Generation der Alten – haben eine Bildungshaltung, die das „Learning by Doing“ unter Hinzunahme sozialer Kontakte bevorzugt.

Eine Prognose zur Nutzung von Weiterbildungsangeboten in der Phase des Ruhestandes ist damit zwar nicht zu treffen, aber die weit verbreitete Grundhaltung des Selberlernens verlangt von den Angeboten eine besonders hohe Attraktivität hinsichtlich des vermittelten Mehrwerts. Dieser ist vermutlich vorrangig im Bereich der sozialen Kontakte und der gesellschaftlichen Teilhabe zu finden; weitere Bereiche sind Hobbys und persönliche Freizeitinteressen als Basis eines gezielten Informationsbedürfnisses. Die grundsätzliche Handhabung und Bedienung von PC und Internet wird für diese Alterskohorte wohl kaum noch ein Thema sein.

Im Unterschied zur aus Kompetenzabfragen abgeleiteten Typologie des (N)ONLINER Atlases und der lebensstilorientierten MedienNutzerTypologie 2.0 fassen sowohl Schäffer (2003, 2009) als auch Hartung und Mitautoren (Hartung/Schorb/Küllertz/Reißmann, 2009) typische Praktiken des Medienhandelns in Form praxeologischer



logischer Dimensionstypologien zusammen. Datengrundlage beider Typologien sind qualitativ erhobene Selbstauskünfte in Form von Einzelinterviews (Hartung/Schorb/Küllertz/Reißmann, 2009) oder Gruppengesprächen (Schäffer, 2003) mit biografischem Fokus auf der Mediennutzung. Schäffer hat in seinem Projekt Gruppengespräche mit verschiedenen Altersgruppen durchgeführt und konnte so Handlungspraxen Älterer (mit Schwerpunktlegung auf dem Computer) kontrastierend zu Jüngeren auswerten und beschreiben. Während Hartung und Mitautoren typische mediale Zu- und Umgangsweisen aus den individuellen Alltagsbeschreibungen von 25 Frauen und Männern im Alter zwischen 60 und 83 Jahren ableiten, gründet sich Schäffers Dimensionierung des Medienhandelns Älterer auf einen kollektiven Diskurs und aneinander ausgerichteten Orientierungen der Erzählungen im Rahmen eines Gruppengesprächs mit Personen im Ruhestand.

Für das Medienhandeln Älterer lassen sich den von Hartung und Mitautoren empirisch abgeleiteten idealtypischen Umgangsweisen die in Interaktion ausgehandelten und damit in der sozialen Kollektivpraxis verankerten typologischen Medienpraxiskulturen Schäffers gegenüberstellen. Eine Übertragung auf die statistischen Typen der MNT 2.0 und des (N)ONLINER Atlases ist möglich, bleibt aber aufgrund der Selektivität des verfügbaren statistischen Quellenmaterials hypothetisch.

Eine zentrale Dimension des Medienumgangs Älterer ist die der „Arbeit vs. Spiel“ (Schäffer, 2009, S. 45–46). Der Ruhestand, aber auch der Umstand, dass keine Kinder mehr betreut werden müssen, ermöglichen eine zweckfreie und spielerische Mediennutzung. Sowohl Hartung u.a. als auch Schäffer konnten aber herausarbeiten, dass „die älteren Menschen stets einen konkreten Nutzen suchen und eine Zuwendung ‚aus Spaß‘ [...] kaum in Frage kommt“ (Hartung/Schorb/Küllertz/Reißmann, 2009, S. 71). Ältere befinden sich damit in der Situation, die biografisch erworbene und im Berufsleben verfestigte Orientierung an der Zweckrationalität des Handelns auf ihre Medienhandlungspraxis zu übertragen. Auch wenn diese mitunter spielerischen Charakter trägt, wird ihr ein Ernsthaftigkeitscharakter attestiert (Schäffer, 2003, S. 192). Bei Hartung u.a. lässt sich diese rationale, nutzenorientierte Praxis in den idealtypischen Handlungspraxen „expertenwissenbezogene Selektion“ und „schöpferisch-kreatives Medienhandeln“ wiederfinden. Persönliches Interesse und die Absicht, konkrete Thematiken zu bearbeiten, sind Gründe für die entsprechende Mediennutzung, zu der je nach Funktionalität auch PC und Internet gehören. Im Unterschied zu Jüngeren betonen die befragten Älteren stärker, ein konkretes Ziel mit ihrer Medienpraxis zu verfolgen – und sei es nur die digitale Archivierung der Familienbilder für die Kinder und Enkel oder die formal korrekte schriftliche Kommunikation mit Ämtern und Behörden per E-Mail. Aufgrund der Betonung von Interessen und dem jeweils aktiven und bewusst selektiven Umgang mit den Medien ist zu vermuten, dass sich diese Handlungsmuster vor allem bei den *Modernen Kulturorientierten*, den *Vielseitig Interessierten* und den *Kulturorientierten Traditionellen* der MNT 2.0 finden lassen.

Eine weitere Dimension des Handelns ist die der „Vertrautheit vs. Fremdheit“, die bei Älteren dazu führt, sich neuen Technologien nur widerstrebend zu nähern, da erprobte und als sicher erfahrene (analoge) Medienhandlungen nur begrenzt übertragbar sind. Die Vorsicht vor unbekanntem Funktionen führt zu einer Beschränkung auf habitualisierte Handlungspraxen (Schäffer, 2009, S. 46). Auch Hartung u.a. konnten diese „Orientierung an Gewohnheiten“ herausarbeiten. Routinen helfen,

den Alltag zu strukturieren, und das geschätzte Angebot der langjährig vertrauten traditionellen Medien wird als ausreichend wahrgenommen (Hartung/Schorb/Küllertz/Reißmann, 2009, S. 68). Ebenfalls der Dimension „Vertrautheit vs. Fremdheit“ ist die Handlungspraxis der „Unterhaltungssuche“ zuzuordnen, die nach Hartung u.a. vor allem von bildungsfernen Personen mit einem häufig defizitären Alters-(selbst)bild erzählt wird und in habitueller Passivität mündet. Fehlende Interessengeleitetheit und durch Routinen geprägtes Medienhandeln machen das Fernsehen zum wichtigsten Medium – sich auf neue Technologien einzulassen, spielt in dieser Haltung keine Rolle (Hartung/Schorb/Küllertz/Reißmann, 2009, S. 70). In der MNT 2.0 lassen sich diese Handlungsmuster den *Häuslichen* und den *Zurückgezogenen* zuordnen. Auch die beiden aus dem (N)ONLINER Atlas herausgearbeiteten Älteren-Typen der *Außenstehenden Skeptiker* und der *Häuslichen Gelegenheitsnutzer* folgen diesen Handlungsmustern. Es steht zu vermuten, dass sich ältere Personen mit einer entsprechenden Grundhaltung der Betonung von Vertrautheit und dem Einrichten in Routinen nur begrenzt für Angebote medienspezifischer Weiterbildung interessieren. In ihrer eher negativen Ausrichtung ist diese Dimension für medienspezifische Bildungsangebote also scheinbar nicht relevant. Positiv gewendet bedeutet sie aber, dass man Bekanntes betonen und Bezüge zur analogen Praxis herstellen kann, um das Gefühl von Fremdheit und die damit verbundene Aversion zu überwinden.

Als letzte Dimension medialer Praxis arbeitet Schäffer die „Nähe vs. Distanz“ heraus. Hier betonen ältere Personen die Bedeutung sozialer Kontakte und direkter Kommunikation. Neue Technologien mit ihrer distanzschaffenden Funktion werden entsprechend negativ eingeordnet und beispielsweise für Vereinzelungstendenzen Jüngerer – die dann auch den eigenen Alltag prägen würden, würde man sich auf die Technik einlassen – oder die berufliche Freisetzung von Menschen (Online-Banking vs. Filialen) verantwortlich gemacht (Schäffer 2009, S. 46; Schäffer 2003, S. 190). Dieses Handlungsmuster der Betonung sozialer Kontakte wird von Hartung u.a. als „aus sozialen Bindungen hervorgehendes Medienhandeln“ ebenfalls herausgearbeitet. Die bei Schäffer im ersten Moment ablehnende Haltung gegenüber neuen Technologien aufgrund der ihnen zugeschriebenen negativen Auswirkungen für den sozialen Zusammenhalt betont aber positiv eben gerade diesen: Die Medienpraxis wird vor dem Hintergrund der eigenen kommunikativen Bedürfnisse in Form sozialer Interaktionen eingeordnet. Mit Hartung u.a. lässt sich präzisieren, dass das soziale Umfeld die Medienauswahl prägt, weil darüber Anschlusskommunikation möglich ist (Hartung/Schorb/Küllertz/Reißmann, 2009, S. 70).

Sofern das soziale Umfeld Unterstützung bietet und entsprechende Initiativen ergreift, wenden sich diese Personen auch neuen Technologien zu. Die Betonung ihrer Handlungspraxis liegt auf dem Bedürfnis nach direkten Kontakten und einer sozialen Einbindung. Einerseits sind persönliche Beziehungen meist erst Auslöser des Interesses an der Nutzung des PC und des Internets, andererseits ist die Gestaltung und Aufrechterhaltung persönlicher Beziehungen notwendige Voraussetzung für dieses Interesse. Personen mit einer entsprechenden Grundhaltung lassen sich durch Betonung des kommunikativen Charakters einer Anwendung bzw. einer Medientechnologie am ehesten ansprechen. Innerhalb der statistischen Typen spielt die sozial-kommunikative Komponente bei der Segmentierung keine Rolle und ist vermutlich personenabhängig in allen Typen zu finden.



Quer zu den drei von Schäffer herausgearbeiteten Handlungsdimensionen liegt das Handlungsmuster der „intellektuellen-ästhetischen Selektion“, welches Hartung u.a. als besonders kritische, reflexive und bewertende Mediennutzung beschreiben. Da vor allem die Informationssuche dieses Muster prägt, liegt es nahe zu vermuten, dass entsprechende Personen hier eine zweckrationale Begründung ihres Medienhandelns formulieren. Neue Medien werden mit einer an vertrauten Medienhandlungen orientierten Nutzenerwartung in das Medienrepertoire eingebunden. Als Nutzen benennen Hartung u.a. die Informationssuche oder die Kommunikation, was darauf schließen lässt, dass auch hier die Dimension „Nähe“ eine wesentliche Rolle spielt. Radio und Buch spielen in diesem Handlungsmuster eine herausgehobene Rolle. Es zeichnet sich durch hohe Selektivität und Bewusstheit aus und ist am ehesten den *Kulturorientierten Traditionellen* der MNT 2.0 zuzuordnen.

In der Einordnung der charakteristischen Handlungspraxen Älterer ist zu betonen, dass beide praxeologischen Typologien keine Aussagen hinsichtlich der gesellschaftlichen Verteilung angeben. Vielmehr sind diese detaillierten Beschreibungen in Ergänzung zu den oben benannten statistischen Typen zu sehen, da sie aus der selbst-erzählten Handlungspraxis rekonstruiert wurden und nicht in Form standardisierter Fragen Grenzen für die umfassende Beschreibung von Handlungspraxen vorgeben. Die augenscheinlich starke Passung spricht dafür, dass sowohl Schäffers als auch Hartungs u.a. Dimensionen idealtypischer charakteristischer Medienhandlungsformen und die variantenreiche Handlungspraxis Älterer gut beschreiben. Nur die auf der individuellen Ebene angesiedelten Faktoren der biografischen Relevanz und daraus resultierende augenblickliche Interessenlagen sind schwer einzuplanen. Aus den beschriebenen Grundhaltungen lassen sich jedoch ausreichend Aspekte für eine positive Ansprache in Form von medienspezifischen Bildungsangeboten extrahieren.

Eine letzte sehr interessante Typologie fand sich beim EU-Forschungsprojekt „Projekt S(ocial)I(nteraction)-Screen“ (angesiedelt an der Bundeswehrhochschule in München; Burkhard/Nutsi/Koch, 2013), welches das Ziel verfolgte, ältere Menschen sowohl auf der Hardware- als auch auf der Software-Ebene an die Möglichkeiten des Social Web heranzuführen, um beispielsweise mit Familie und Freunden in Kontakt zu bleiben. In einer Fokusgruppen-Studie wurden in Deutschland und Spanien Personen der Zielgruppe 60+ hinsichtlich der Gründe für ihre geringe Teilnahme an „sozialen Netzwerken“ befragt. Das Ergebnis in Form einer 8-Typen-Klassifikation sozio-technologischer Affinität stellt eine anschauliche (und realistische) Abbildung älterer Menschen und ihrer sehr heterogenen Haltung gegenüber Informations- und Kommunikationstechnologien sowie der digitalen Anwendungen dar. Die Zuordnung erfolgte entlang der Achsen „soziale Aktivität“ und „technische Affinität“:

- ▶ *Shy Guy*: schüchterne und ruhige Person – „Ich würde es ja ausprobieren, aber ich habe Angst, etwas kaputt zu machen.“
- ▶ *Familizer*: konservative und traditionelle Person, aber aufgeschlossen und dem Leben positiv gegenüberstehend – „Meine Familie ist mein Leben.“
- ▶ *Snoopy*: konservativ-kritische Person, Neuem gegenüber durchaus aufgeschlossen – „Okay, das probiere ich.“
- ▶ *Bon Vivant*: moderne, liberale, kulturell gebildete Person, die immer auf dem Laufenden bleiben will – „Jetzt habe ich Zeit, mein Leben zu genießen.“

- ▶ *Social Animal*: sozial sehr aktiv, engagiert, Neuem gegenüber aufgeschlossen – „Ich liebe es, Zeit mit meinen Freunden zu verbringen“ (siehe untenstehende Abbildung).

Die hier vorgestellten fünf der acht Typen des EU-Projekts verstehen wir als Repräsentierende der anzusprechenden Zielgruppe, da Passive als Ablehnende wohl schwer anzusprechen sind, während man den Computerfreak und den Net Animal nicht mehr vom Internet oder Social Web überzeugen muss. Diese besitzen ausreichende Kenntnisse im Umgang mit Hard- und Software und benötigen keine vereinfachte Zugangsstruktur. Um die Zielgruppe des **Medienkompasses M-V** plastischer zu beschreiben, bieten sich mit der gleichen Begründung ebenfalls diese fünf Typen hinsichtlich ihrer Haltung gegenüber Informations- und Kommunikations-Technologien und des sozialen Aktivitätsniveaus (als Faktor für die Teilnahme an Weiterbildungsangeboten) an.

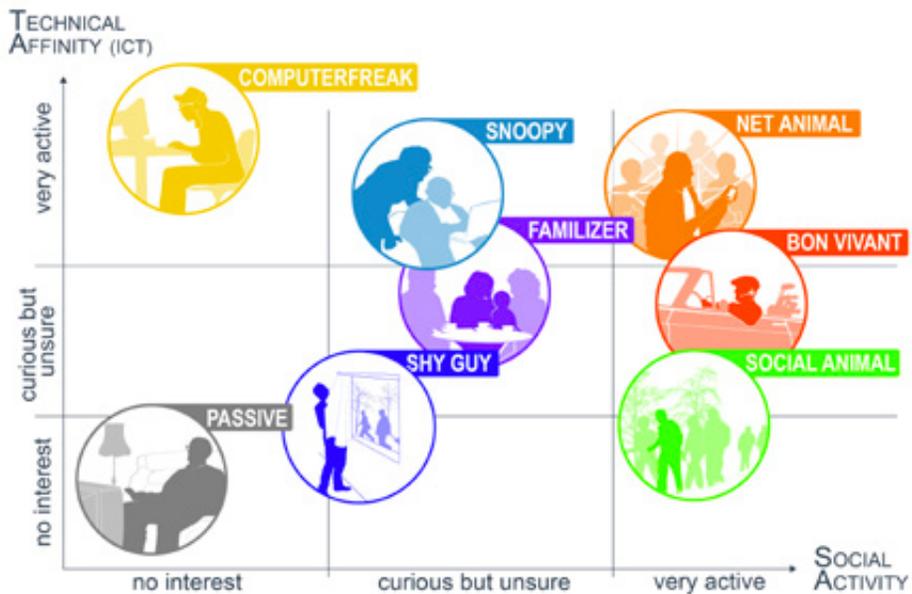


Abbildung 1: Design der finalen Prototypen (aus: Burkhard/Nutsi/Koch, 2013, S. 5)

1.4 Heterogenität der Mediennutzung im Alter

Aufgrund ihres breiten theoretischen Ansatzes ist die Dissertation von Michael Doh (Doh, 2011) zur Mediennutzung älterer Menschen eine der fundiertesten Auswertungen vorliegender Mediennutzungsdaten. In seiner Sekundäranalyse der Studie „Massenkommunikation“ (MK) 2000 und 2005 betrachtet er die Kohorte der 1930 bis 1932 Geborenen genauer und ergänzt die 2005er Erhebung der MK für diese Kohorte mit Daten der ILSE⁹-Studie. Doh konstatiert in seiner

⁹ Interdisziplinäre Längsschnittstudie des Erwachsenenalters über die Bedingungen gesunden und zufriedenen Älterwerdens an der Universität Heidelberg.



Sekundäranalyse eine breite Heterogenität für alle untersuchten Konstrukte des Kontextes „Medien und Alter“ (Doh, 2011, S. 379), ein Bruch dieses Befundes tritt erst mit dem Vierten Lebensalter (ab ca. 80 Jahre) ein, in dem ein Rückgang der Varianz und der Standardabweichung nachzuweisen ist. Dies äußert sich in einer Verkleinerung und Konzentration des Medienportfolios. Vor allem sozioökonomische Faktoren wirken distinktiv für die Medienzusammenstellung im Alter. Das geringe Medienportfolio Hochaltriger konfundiert mit altersstrukturellen Prozessen wie Feminisierung, Singularisierung sowie Einkommens- und Bildungsdefiziten (ebd., S. 381).

Sowohl in beiden MK-Studien als auch in der ILSE-Studie konnte das „Spezifikum eines hohen Informationsinteresses älterer Menschen“ repliziert werden (ebd., S. 389). Den spezifischen Informationsmotiven „damit ich mitreden kann“ und „weil ich Denkanstöße bekomme“ wird von den Über-60-Jährigen die höchste Priorität eingeräumt – offen bleibt, was im Einzelfall als Information verstanden wird und welche Programminhalte wirklich genutzt werden (ebd., S. 390).

Die Motivprofile der von Doh durchgeführten Clusteranalyse für die Kohorte der 1930 bis 1932 Geborenen zeigen einen engen Zusammenhang mit Personenmerkmalen, Alterungsprozessen und Lebenssituationen. Dabei konturieren die (immerhin) fünf Typen weniger im Informationsinteresse, als in ihrer Affinität zur Unterhaltung. Eskapisten (8 %) und involvierte Unterhaltungsorientierte (16 %) sind parallel bei ihrer Grundorientierung nach „Unterhaltung“. Während die einen aber eher das Bedürfnis verspüren sich zurückzuziehen, wollen die anderen sich nicht alleine fühlen und zeigen ein hohes Interesse an Alltagsorientierung und geselliger/sozialer Zugehörigkeit. Beide Gruppen weisen insgesamt eine eher suboptimale Gesamtsituation mit „negativen Alternsprozessen und Einschränkungen und gleichzeitig geringen personalen und sozialen Ressourcen“ auf (ebd., S. 394). Die Informationsasketen (26 %) und Habituellen (18 %) weisen eine deutlich positivere Lebenslage mit vielfältigen internen und externen Ressourcen auf und unterscheiden sich voneinander vor allem bei ihrer Grundorientierung der Mediennutzung. Die Askese äußert sich in Form selektiver Nutzung aller Medien und hoher außerhäuslicher Aktivität, während bei der anderen Gruppe ein habituelles unterhaltungsorientiertes Bedürfnis mit Bezug auf die häusliche Wohnumwelt überwiegt. Die Durchschnittlichen sind mit 36 % die größte Motivgruppe. Sie sind relativ gesund und zufrieden und verfügen über ausreichend interne und externe Ressourcen. Ihre Motivlagen zur Mediennutzung weisen schlicht keine Auffälligkeiten wie in den anderen Gruppen auf (ebd., S. 392–394).

Diese Auswertung zeigt „klare Belege für medienübergreifende, transmediale Motivprofile“ (ebd., S. 395). Die grundlegende Frage nach deren Zeitstabilität ist jedoch nicht eindeutig ohne Längsschnittdaten zu beantworten, da beispielsweise bei den Eskapisten die Befunde in engem Zusammenhang mit der aktuellen Lebenssituation stehen, die sich in den letzten Jahren zudem negativ verändert hat (ebd., S. 401). Durch die nachgewiesene Abhängigkeit von den Ressourcen könnte man von chronifizierten Verhaltensweisen in chronifizierten Lebenslagen ausgehen. „Zudem kann eine prinzipielle Offenheit älterer Menschen gegenüber technischen und medialen Innovationen verzeichnet werden. Medien stellen insofern im Alter essenzielle Informations- und Integrationsquellen für gesellschaftliche Teilhabe und Partizipation dar“ (Doh, 2011, S. 404).

Trotz der Heterogenität medienübergreifender Nutzungsmuster lassen sich folgende allgemeine Einflussfaktoren für die Mediennutzung Älterer angeben:

- a) *Zeitverfügbarkeit* aufgrund des beruflichen Ruhestands bzw. zeitlich eingeschränkter beruflicher Tätigkeit, die sich in der Lebensspanne zwischen 60 und 69 Jahren als Übergangsphase vollzieht, spätestens mit 70 Jahren ist die Mehrzahl nicht mehr berufstätig;
- b) *Mobilität und Gesundheit*, wobei ersteres an die regionale Infrastruktur öffentlicher Verkehrsmittel bzw. den Besitz eines eigenen Autos oder das soziale Netzwerk als Unterstützung gebunden ist, Gesundheit ist ein sehr individueller Faktor, der zwar die Mediennutzung beeinflusst, aber nur begrenzt prognostiziert werden kann;
- c) *Lebensstil* in Abhängigkeit von ökonomischen und sozialen Faktoren wie Bildung, Einkommen, Familienstand, Milieu.

Vor allem die digitale Revolution der Kommunikationswege der letzten Jahrzehnte erfordert Nutzungskompetenz und die Bereitschaft, sich mit den Neuerungen in Technik und Inhalt auseinanderzusetzen (Steinert/Haesner/Steinhagen-Thiessen/Gövercin, 2013). Aus den oben und folgend abgebildeten Nutzungsdaten zeigt sich, dass ältere Personen für die Kommunikation im Internet noch immer vor allem das zeitversetzte Medium E-Mail, eher selten jedoch synchrone Kommunikationsformen wie Chats, Instant Messaging oder Social Networks nutzen.

Wir gehen davon aus, dass die Nutzung entsprechender synchroner Kommunikationswege für ältere Menschen positive Potenziale besitzt, indem Internetkommunikation mit ihren vielfältigen Möglichkeiten hilft, gerade altersbedingte Einschränkungen bei der Mobilität und der Kommunikation auszugleichen. Nach Entberuflichung und steigender Singularisierung innerhalb der älteren Altersgruppen besteht die Gefahr fortschreitender sozialer Isolierung. Die Altersgruppe der Ab-60-Jährigen stellt mit Abstand den größten Anteil an Single-Haushalten in Deutschland, und mit ansteigendem Alter nimmt die Anzahl der sozialen Kontakte ab. Die Ursachen dafür sind ganz verschieden: räumliche Entfernung von Kindern und Familienangehörigen, Ableben von Familienmitgliedern und Freunden, körperliche Einschränkungen durch Krankheit und körperliche Veränderungen (Steinert/Haesner/Steinhagen-Thiessen/Gövercin, 2013).

Warum also nutzt nur ein Bruchteil der Ab-60-Jährigen internetbasierte Kommunikationsmöglichkeiten? Welche Personen dieser heterogenen Bevölkerungsgruppe nutzen das Internet zu kommunikativen Zwecken, und welche Faktoren haben einen Einfluss darauf? Was sind die Gründe älterer Personen, das Internet nicht zur Kommunikation zu nutzen?

Diese Fragen wurden in einer Fragebogenstudie mit 150 Personen im Alter zwischen 60 und 95 Jahren (Durchschnittsalter 72,2 Jahre; 58,7 % Frauen) untersucht. Einschlusskriterium der Teilnahme war ein Alter ab 60 Jahren. Ausschlusskriterien waren schwere affektive oder kognitive Störungen, Defizite der Hör- und Sehfähigkeit sowie gesetzliche Betreuung (Steinert/Haesner/Steinhagen-Thiessen/Gövercin, 2013, S. 14).

Von den Befragten gaben 47,3 % an, das Internet zu nutzen, und 97 % davon nutzten es auch zur Kommunikation (über die Hälfte täglich; ein Drittel mindestens einmal



pro Woche). Hier war der Männeranteil mit 53,1 % höher als in der Stichprobe. Von den Kommunikationsnutzenden griffen 41,3 % auf die E-Mail als tägliches Kommunikationsmittel zurück. Chat und „soziale Netzwerke“ wurden von 25 % der Befragten zumindest gelegentlich, Skype immerhin bei 43,3 % der Befragten mindestens wöchentlich genutzt. Kommuniziert wird dabei an erster Stelle mit Freunden, Bekannten, Nachbarn, erst an zweiter Stelle mit Familienangehörigen. Schreiben in ein Internet-Gästebuch, Verfassen eines Beitrages in einem Forum oder Blog, Bewerten einer Reise oder eines Produktes wurden von der Mehrzahl der Befragten noch nie gemacht; 10 % schreiben gelegentlich eine Bewertung.

Auch in dieser Studie enthält die Gruppe der Nutzenden von Internetkommunikation mehr Männer und die der Nicht-Nutzenden mehr Frauen; die Gruppe der Nutzenden ist im Schnitt vier Jahre jünger als die der Nicht-Nutzenden; Nutzende haben in der Mehrzahl einen Studienabschluss, während Nicht-Nutzende keinen oder einen Volks-/Hauptschulabschluss haben. Die soziodemografischen Faktoren Alter, Geschlecht und Bildung haben somit den größten Einfluss auf die (Nicht-)Nutzung. Bezogen auf die Lebenssituation ließen sich auf Basis der im Haushalt lebenden Personen (eine bzw. zwei Personen) keine Unterschiede zwischen Nutzenden und Nicht-Nutzenden erkennen, und auch der Familienstand war zwischen den Gruppen nicht signifikant verschieden, ebenso wenig die Wohnortgröße.

Interessant sind die Aussagen über direkte Gespräche oder Telefonate, die von Nutzenden und Nicht-Nutzenden sonst täglich geführt werden: In beiden Gruppen lag der Anteil täglicher Gespräche bei mehr als 70 % (71,4 % Nutzende; 74 % Nicht-Nutzende). Ein signifikanter Zusammenhang zwischen täglichen direkten Gesprächen und der (Nicht-)Nutzung von Internetkommunikation besteht nicht. Im Gegensatz dazu stehen die Aussagen zu täglichen Telefonaten: 71,4 % der befragten Nutzenden telefonierten täglich, aber nur 40 % der Nicht-Nutzenden [die Auffälligkeit des gleich großen Anteils direkter Gespräche und Telefonate bei den Nutzenden wird von den Autoren der Studie nicht erläutert, Anmerkung *Christiane Schubert*]. Wer ein Telefon zur Kommunikation nutzt, nutzt auch das Internet (oder andersherum). Mit der Möglichkeit, über das Internet zu kommunizieren, werden vor allem „zeitliche und lokale Unabhängigkeit“, „Schnelligkeit“, „Möglichkeit des Versendens von Bildern“ und „Möglichkeit zur Informationsbeschaffung“ positiv verbunden. Negativ vermerkt wurden „zu unpersönlich“, „zu viel Werbung“, „langes Warten auf Antworten“, „Missverständnisse“ und „fehlende Sicherheit“. Qualitative Aussagen zur (Nicht-)Nutzung – allerdings mit dem Fokus auf Social-Media-Anwendungen – finden sich oben in der EU-Studie „Projekt Social Interaction Screen“.

Daten zu Medienbesitz, Anschaffungswünschen und grundsätzlichen Einstellungen, Medien in die alltägliche Kommunikation/Information zu integrieren, sind technikbezogene Indikatoren dafür, in welchen Größenordnungen sich Interesse an und damit die Nachfrage nach (Weiter-)Bildungsangeboten im Bereich der IuK-Technologien entwickeln können. Daneben sollen an dieser Stelle noch Einflussfaktoren auf die soziale Teilhabe – als Indikator, an öffentlichen (Weiter-)Bildungsangeboten überhaupt teilzunehmen – betrachtet werden. Dafür haben Simonson u.a. Daten des Deutschen Alterssurveys (DEAS) von 2008 und 2011 hinsichtlich von Bildungsaktivitäten im institutionalisierten Rahmen und ehrenamtlicher Tätigkeit in Form konkreter Funktionen und Ämter für gesellschaftliche Gruppierungen ausgewertet. Da die DEAS-Welle 2011 als reine Panelbefragung durchgeführt wurde, ist eine Aussa-

ge über die Stabilität entsprechender sozialer Teilhaben möglich. Für die Auswertung wurden die Befragten bezogen auf die Sozialschicht in drei Gruppen untergliedert: Unterschicht/untere, mittlere und gehobene Mittelschicht/obere Mittelschicht. Eine weitere Bezugsgröße für die Auswertung waren regionale Differenzierungen in Form von vier Kreistypen (KT). Mit einem Anteil von jeweils 25 % gliedern sich diese Kreistypen wie folgt: KT I = 25 % der bundesdeutschen Kreise und kreisfreien Städte mit der schlechtesten ökonomischen Lage; KT II = entsprechend mit der zweitschlechtesten ökonomischen Lage; KT III = entsprechend mit der zweitbesten ökonomischen Lage und KT IV = entsprechend mit der besten ökonomischen Lage.

Die Studie wurde in die Diskussion über das Leitbild des aktiven Alterns eingeordnet, wonach die Verpflichtungen des Ruhestandes hinsichtlich erfolgreichen Alterns betont werden, wozu auch die soziale Teilhabe in Form ehrenamtlicher Tätigkeit und lebenslangen Lernens zählt. Eine breite soziale Teilhabe ist danach positiv für die Vergesellschaftung, die Integration, die Produktivität und die Sinnggebung in einer alternden Gesellschaft und zusätzlich verbunden mit positiven Effekten bei Herausforderungen der Daseinsvorsorge (Simonson/Hagen/Vogel/Motel-Klingebiel, 2013, S. 410). Bildungsteilhabe gerät jedoch zunehmend zur Pflicht Älterer, Kontemplation und Genuss im Alter rücken damit in den Hintergrund: Das Aktivitätsparadigma wird zum Zwangsparadigma.

Studien zeigen, dass gesellschaftliche Teilhabe abhängig von der Höhe sozioökonomischer Ressourcen (z.B. hohe Bildung und höheres Einkommen) ist, trotzdem ist die Erklärungskraft individueller Ressourcen vergleichsweise gering. Entscheidend für die Aktivierung Älterer ist vielmehr die regionale und lokale Ausstattung. Je besser die Rahmenbedingungen im Sinne einer hohen Dichte des Angebots sind, desto positiver ist der Einfluss auf Bildungsaktivitäten der Bürgerinnen und Bürger.

Kreisen und Kommunen kommt damit bei der Bereitstellung eine Schlüsselrolle zu. Knapp 10 % der Varianz sozialer Teilhabe sind laut der Studie von Simonson u.a. nicht über individuelle Merkmale, sondern auf Ebene der Kreise und kreisfreien Städte und ihrer ökonomischen Lage, also durch regionale Charakteristika, zu erklären. Effekte individueller Ressourcen und des regionalen Umfelds heben sich nicht gegenseitig auf, sondern verstärken sich: Wer wenig hat, ist in weniger gut ausgestatteten Regionen noch weniger sozial aktiv als eine vergleichbar sozioökonomisch ausgestattete Person mit günstigeren regionalen Voraussetzungen. Insgesamt ist der Einfluss der individuellen Ressourcen wie Schichtzugehörigkeit auf die soziale Teilhabe stärker als die regionalen Merkmale; allerdings kumulieren individuelle und regionale Ungleichheiten.

Auch in der zeitlichen Stabilität sozialer Teilhabe finden sich auf der individuellen Ebene deutliche Unterschiede: Angehörige unterer Schichten führen entsprechende soziale Aktivitäten deutlich seltener über einen längeren Zeitraum fort als die der gehobenen/oberen Schicht. „Frauen, Ältere sowie Personen aus niedrigeren sozialen Schichten und wirtschaftlich schwachen Regionen üben vergleichsweise selten Bildungsaktivitäten oder Ehrenämter aus“ (Simonson/Hagen/Vogel/Motel-Klingebiel, 2013, S. 415). Als Ursache vermuten die Autoren den Prestigeverlust, der nach dem Altersübergang bei Hochqualifizierten ausgeprägter ist, weshalb sie über ihr Engagement eine Kompensation versuchen.

Aus ihren Erkenntnissen leiten die Autoren die Forderungen einer zielgruppenspezifischen direkten Ansprache und entsprechender Angebote für benachteiligte Perso-



nen ab. Wichtig ist dabei der Einbezug verschiedener lokaler und regionaler Akteure, um Angebote unabhängig von der regionalen Ausstattung zu machen. Für die Altersgruppe der Ab-60-Jährigen ist eine widersprüchliche Situation hinsichtlich der Nutzung digitaler Technologien aus den Studien abzuleiten: Auf der einen Seite überwiegt bei den Ab-60-Jährigen – spätestens aber mit Beginn des 70. Lebensjahres einer Kohorte – der Frauenanteil. Gleichzeitig wird aber aus der gerontologischen Forschung ersichtlich, dass gerade alleinstehende ältere Frauen häufig über geringe ökonomische Ressourcen verfügen, sich insgesamt weniger sozial engagieren, also ein Ehrenamt bekleiden oder an Weiterbildungsangeboten teilnehmen, und sie sind auch bei der Übernahme technischer Neuerungen deutlich zurückhaltender als gleichaltrige Männer. Erst mit der Kohorte der Baby-Boomer wird ein deutlicher Umschwung dieser genderspezifischen Ungleichheit einsetzen. Bis dahin aber sind es eben doch vor allem die älteren Frauen mit dem höchsten Aktivierungspotenzial, für die es einer besonderen Ansprache bedarf.

II. Medienkompetenz und Seniorinnen und Senioren



2.1 Möglichkeiten der Medienkompetenz-Förderung älterer Zielgruppen

Die Aussagen über die „vielen Älteren“, die im Berufsleben keinen Computer kennengelernt haben, sind aktuell zu relativieren. Grundsätzlich sind aber die Gründe, aus denen sich ältere Personen vor der Bedienung eines PCs scheuen, auch bei den nachfolgenden Kohorten ähnlich: fehlende Mehrwerkerkenntnis (Gehrke, 2009, S. 338-353), Ängste bei der technischen Handhabung, mangelnde Benutzungsfreundlichkeit etc. Vermutlich handelt es sich aber vor allem um Personen mit geringer Schulbildung, Personen, deren Berufstätigkeit keinen PC erforderte, Langzeitarbeitslose (ebenfalls eher mit geringer Bildung und ohne berufsqualifizierende Ausbildung) und um Frauen, die als Hausfrauen keiner Berufstätigkeit nachgingen und deshalb keinen PC benötigten. Die oben präsentierten Angaben zu Nutzenden des Internets, wofür der Umgang mit dem PC Voraussetzung ist, bestätigen diese Tendenz bei den Nichtnutzenden.

In der Ansprache der älteren Personengruppe müssen diese unterschiedlichen Voraussetzungen beachtet werden. Auch Personen mit einer grundsätzlichen Offenheit gegenüber den neuen Technologien – beispielsweise die „Shy Guys“ und die „Famillizer“ – brauchen Unterstützung beim Abbau ihrer Hemmnisse wie Sprachbarrieren (z.B. Englischkenntnisse, technischer Sprachgebrauch) oder fehlendem Selbstvertrauen im Erwerb technologischen Wissens. Gehrke weist in diesem Zusammenhang auf häufige Mängel der Bildungsangebote hin, die auch schon Sylvia Kade 2007 formuliert hat: Mangel an Erfahrung (Wissen ohne Anwendung), Mangel an Sinn (Information ohne Orientierung), Mangel an Kontakt (Anschluss ohne Sozialintegration), Mangel an Praxis (Produktivität ohne Anerkennung und Nachfrage) (Gehrke, 2009, S. 349). Eine Kulturtechnik in Form von Bedienungskompetenz ist damit nur der Anfang der Vermittlung; der Schwerpunkt sollte auf der Vermittlung der Orientierungskompetenz liegen.

Bernd Schorb geht in seinen Überlegungen kritisch mit der Forderung nach medienkompetenten Alten um: „Medienhandeln im Alter ist häufig kein freiwilliger Akt zur Erweiterung des eigenen Wissens- und Handlungsraumes, sondern ein von fremden, eigennützigen Interessen aufgezwungenes und entsprechend mühsames Lernen“ (Schorb, 2009, S. 321). Auch er betont die neue Sichtweise auf das Alter, welches nicht nur aus Funktions- und Rollenverlust bestehe, sondern vor allem entwicklungsbedeutsame Persönlichkeitsveränderung sei – mit Erweiterung des Verhaltensrepertoires, der Ausweitung und Vertiefung von Erlebnismöglichkeiten, der Zunahme von Interessen, dem Ausprobieren neuer Aktivitäten oder der Ausweitung sozialer Kontakte (ebd., S. 322).

Ähnlich den oben zusammengetragenen Kohortenüberlegungen konstatiert Schorb dem Defizitmodell der Medienabstinenz Älterer als temporäres Modell ein absehbares Ende, es sei denn, neuere „neue“ Medien erfordern ein neues Handlungsrepertoire. In der Praxis medienpädagogischer Angebote dominiere das „Lücken-Füller“-Konzept, wonach technische Entwicklung und mentale und handhabende Entwicklung Älterer nicht konform verlaufen. Didaktisches Hauptmodell der meisten Angebote sei dabei die Schulbank-Form zur Vermittlung von Medien- und Internetkompetenz (ebd., S. 328).

Vor allem vor dem Hintergrund geänderter Didaktikvorstellungen im Schulbereich und von Konzepten in der Kinder- und Jugendbildung sollten auch in der Medien-

bildung Älterer nicht die Anforderungen der Geräte in den Mittelpunkt gestellt werden, sondern die Nutzenden als Subjekte. Für diese Zielgruppe ist vor allem Orientierungswissen wichtig, welches die praktische Handhabung (Funktionswissen) mit den Strukturen der Technologie und des Angebotes (Strukturwissen) in einen Alltagskontext einbettet. Orientierungswissen, das beim konkreten Individuum ansetzt und beispielsweise bei Älteren deren Normen und Werte aufgreift, um die neuen Medien damit nachvollziehbar zu machen und in einen gesellschaftlichen Kontext, der ihnen vertraut ist, einzuordnen, „ist jenes, das es Menschen möglich macht, nach dem Sinn von Funktionswissen zu fragen“ (ebd., S. 332). Auch die anderen Kompetenzdimensionen – ob nun Bewertung, kognitive Analyse oder ethisch-kritische Reflexion – sind Bestandteile dieses aufzubauenden Orientierungswissens. Wesentlich ist es, ein Angebot zu machen, das es ermöglicht, die Frage nach dem „Warum überhaupt?“ der Medien und ihrer Anwendung zu stellen. Schorb fordert „adressatenorientierte Medienkompetenzvermittlung“ für Ältere, die wie die Modelle der Kompetenzvermittlung für Heranwachsende die unterschiedlichen Bedürfnisse (Notwendigkeiten, Entwicklungsaufgaben) und Voraussetzungen/Bedingungen (Motive, Interessen, Vorkenntnisse etc.) selbstverständlich beachtet (ebd., S. 334). Der Begriff der Medienkompetenz als Bündel medienbezogener Fähigkeiten und Wissensbestände wird von Andreas Büsch mit Bezug zu den Werken der „Klassiker“ des Medienkompetenzbegriffs – Baacke als Ausgangspunkt und Schorb, Aufenanger, Groeben als weiterführende Diskutanten – in Form von konkreten Kompetenzen und damit verbundenen praktischen Anforderungen mit einem generationenübergreifenden Ansatz zusammengefasst (Büsch, 2014). Diese Ausformulierung überzeugt durch ihre leichte Zugänglichkeit und Übertragbarkeit auf Weiterbildungsangebote. Zudem sind die von Schorb formulierten Kompetenzdimensionen der kognitiven Ebene (Bewertung, Analyse, kritisch-ethische Reflexion) hier ebenso enthalten wie die Kategorien des Handelns in Form der konkreten Mediennutzung (als Medienrepertoire und Medienstil ein Resultat des Zusammenspiels der kognitiven Kompetenzdimensionen) und der Mediengestaltung. Medienpartizipation als Hauptziel vieler Kompetenzprojekte ist nach Schorb mehr als nur der bewusste Einsatz der Medien zur Artikulation und Teilhabe an der gesellschaftlichen Kommunikation. Mediale Kommunikation ist vielmehr die Fähigkeit, „die Gefühle und Überzeugungen anderer zu erkennen, zu respektieren und mit ihnen förderlich umzugehen, [...] sich selbst, seine Persönlichkeit und seine eigenen Interessen aktiv in den öffentlichen medialen Diskurs einzubringen“ (Schorb, 2009, S. 334). Bei Büsch wird diese Fähigkeit mit der Dimension der sozialen Kompetenz erfasst.

- ▶ **Sachkompetenz:** ist Grundkompetenz; umfasst Kenntnisse vom Angebot – was gibt es überhaupt und wie kann ich es nutzen; Wissen über Geräte und Hardware und deren Bedienung; systemisches Wissen über Strukturen und Organisationen von Medienanbietenden und den eigenen individuellen Zugängen; Wissen über Formate und Präsentationstechniken;
- ▶ **Kritische Kompetenz:** baut auf → Sachkompetenz auf; kritische Bewertung der Gesamtheit des Angebots und seiner Strukturen; kritische Urteile und qualitative Einordnung des Angebotes mit Bezug auf eigene Bedürfnisse und eigenen Nutzen;
- ▶ **Reflexiv-ethische Kompetenz:** baut auf → kritischer Kompetenz auf; Wissen und Urteile über Medien reflektieren und in handlungsleitende Prinzipien und ethi-



sche Maßstäbe für Handeln übertragen; v.a. wichtig hinsichtlich Web-2.0-Angeboten und der Verantwortung als Prosumer; „es kann keine Medienkompetenz ohne normative Grundlegung geben“ (Büsch, 2014, S. 373);

- ▶ *Gestalterische Kompetenz*: baut auf → Sachkompetenz, → kritischer Kompetenz und → reflexiv-ethischer Kompetenz auf; mit Web 2.0 Grundvoraussetzung für breitere Internetnutzung, weg vom reinen Konsumieren/Rezipieren hin zum Produzieren; ist wichtig im Blick auf die gegenwärtige Diskussion über Privatheit und Grenzen der eigenen Entäußerungen bzw. Kenntnis über handwerkliche Grundlagen UND inhaltliche Grenzen;
- ▶ *Ästhetische Kompetenz*: baut auf → Sachkompetenz auf; Wahrnehmung als wesentlicher Bestandteil der Kommunikation muss ausgebildet werden;
- ▶ *Genusskompetenz*: Information ist auch Unterhaltung, und Unterhaltung um ihrer selbst willen ist Anstoß/Anlass für Mediennutzung; die eigenen Bedürfnisse unter Bezug auf die eigene Rezeptionsfähigkeit zu kennen und ihren subjektiven Nutzen einzuschätzen, steht hier im Mittelpunkt, ist aber nicht hedonistisch zu verstehen;
- ▶ *Soziale Kompetenz*: bezieht → reflexiv-ethische Kompetenz ein; Bewusstsein für die medial vermittelte Gesellschaft als Grundlage und Orientierungspunkt für Medienhandeln als soziales Handeln.

Für Ältere als Adressaten der Medienkompetenz-Vermittlung notiert Büsch folgende Merkmale: Mit dem Ende der Erwerbsarbeit wird die biografische Interpretation und Integration bisheriger Lebensereignisse notwendig, kombiniert mit der Aufgabe eines produktiven Umgangs mit der aktuellen Lebensphase des Ruhestandes. Die intergenerationelle Weitergabe von Wissen und Erfahrung ist darin ebenso Bestandteil wie die individuelle Auseinandersetzung mit körperlichen Einschränkungen, Krankheit, Leben und Tod. Entwicklungspsychologisch verstärkt sich im Alter der Bedarf an Kultur (im umfassenden gesellschaftlichen Sinne). Medien sind wesentlicher Bestandteil dieser Kultur.

Alterstypische Medienkompetenz-Herausforderungen sind die Wertschätzung der bestehenden Kenntnisse, die gesellschaftliche Partizipation mit und über Medien und die Berücksichtigung veränderter ästhetischer Kompetenz aufgrund abnehmender Leistungsfähigkeit der Sinnesorgane. Für den Bildungsgegenstand Medienkompetenz bedeutet dies einerseits milieusensible und lebensweltbezogene Offerten, andererseits aber auch dauerhafte Angebote durch verlässliche Förderung entsprechender Netzwerke und Servicestellen, die entsprechende Projekte bündeln, organisieren und zugänglich machen.

Der Ansatz von Büsch bestärkt uns darin, dass wir mit dem **Medienkompass II** direkt an die Kompetenzbereiche des **Medienkompasses I** anknüpfen können. Die konkreten Inhalte der einzelnen Kompetenzdimensionen sind entsprechend der Zielgruppenanalyse an die vorhandenen Kompetenzen und die expliziten Erwartungen der Zielgruppe „Ältere“ anzupassen. Aufgrund ihrer jahrelangen Mediennutzung, die sich in habitualisierten Zugangsweisen ausdrückt und von verfestigten Prinzipien und Bewertungen geleitet wird, handelt es sich hier um eine anspruchsvolle Zielgruppe mit speziellen Wünschen, die sie formulieren und einfordern kann. Die Analyse sollte aber nicht nur anhand allgemeiner Durchschnittsdaten empiri-

scher Erhebungen, sondern vor allem vor Ort unter Einbezug der regionalen Besonderheiten und lokalen Voraussetzungen erfolgen. Erst dann können nachhaltigere Angebote für mehr als nur die interessierten, aktiven, hochgebildeten und ökonomisch gut ausgestatteten Älteren entwickelt werden.

Fest steht, dass das Kriterium „Eintritt in die Nacherwerbsphase“ und damit verbundene neue Entwicklungsaufgaben der Hintergrund für thematische Voreinstellungen der Rezipienten sind. Aufgrund der Beendigung der Berufstätigkeit gewinnt bei den Über-64-Jährigen erwartbar die allgemeine Weiterbildung an Bedeutung (Pietraß, 2009). Die Interessen der Ab-50-Jährigen im Bereich der beruflichen Bildung sind naturwissenschaftliche Themen und EDV-/Computerkurse, bei der allgemeinen Bildung sind dies hingegen die Besichtigung von Städten, Ländern und Baudenkmälern sowie Bildungsreisen. Kurse und Seminare stehen dabei nicht im Vordergrund, was die Notwendigkeit betont, entsprechende Angebote erlebnisorientiert zu gestalten und entwicklungsbedingte Interessen aufzugreifen (Pietraß, 2009, S. 83).

Vor allem informelle Lernprozesse gewinnen im Alter an Bedeutung. Das allgemeine und hohe Informationsinteresse Älterer (Doh, 2011) und der hohe Nutzungsumfang der klassischen Medien steigern das Potenzial der Massenmedien als informelle Lernorte. Pietraß betont hier die Bedeutung von Medienkompetenz in Form kritischer Einschätzungen und Beurteilungen, um beispielsweise falsche Informationen identifizieren zu können. Vor allem beim Thema „Gesundheit“ – eines der besonders bei Älteren nachgefragten Themen – können Fehleinschätzungen aufgrund unzureichender Kompetenzen negative Folgen haben.

Insgesamt können die Voraussetzungen für eine erfolgreiche institutionelle Erwachsenenbildung folgendermaßen beschrieben werden:

- ▶ Kenntnis der Mediennutzungsweisen Älterer,
- ▶ Kenntnis der Bedeutung der Medien in der Tagesgestaltung,
- ▶ Berücksichtigung generationenspezifischer, habituell geprägter Nutzungsmuster auf der persönlichen Ebene als Erklärungsfaktoren für Vorlieben und Abneigungen/Barrieren (Pietraß, 2009, S. 90).

Vor allem Ab-70-Jährige werden aufgrund falscher Ansprache seltener von Angeboten der Erwachsenenbildung erreicht, obwohl sich vermutlich gerade ihr Interesse wieder mehr Kursen und organisierten Veranstaltungen zuwendet.

In ihrer Studie zur Internetnutzung Älterer repliziert Marie-Louise Rendant eine Vielzahl der oben präsentierten standardisierten Ergebnisse anhand einer Stichprobe der Stadt Cuxhaven (Rendant, 2012). Interessant sind hier die Ergebnisse des qualitativen Studienteils, in dem Teilnehmende der Fragebogenbefragung in leitfadengestützten Interviews zusätzlich zu den Ergebnissen des quantitativen Teils der Studie – ihren persönlichen Sicht- und Umgangsweisen – befragt wurden. Der Fokus dieser ergänzenden Untersuchung lag auf der Nicht-Nutzung von interaktiven Web-2.0-Anwendungen, die auch in ihrer quantitativen Stichprobe nur marginale Nutzungsanteile aufwiesen. Im Ergebnis stellt sie fest, dass es sich nicht um eine grundsätzliche Verweigerung oder gar „altersbedingtes Desinteresse“ handelt, wenn Ältere entsprechende Anwendungen meiden. Vor allem technische Defizite und Unsicherheiten (Konto erstellen, Registrierung/An-



meldung vornehmen, einloggen, ausloggen ...) wurden als Gründe geäußert, von einer weiteren Nutzung abzusehen. Aber auch der Anspruch an die reale Existenz der/des Kommunikationspartnerin/s – Personen, die man aus dem direkten Kontakt kennt – sowie negative Erfahrungen (fehlende Reaktionen im Forum) sind Gründe für die Nicht-Nutzung.

Hiermit bestätigt Rendant den Hinweis Schorbs, die Normen und Werte der älteren Nutzenden zu berücksichtigen – und bei der kommunikativen Interaktion sind diese am Face-to-Face-Kontakt ausgerichtet, weshalb Instant Messenger oder Skype – wie auch diese Studie feststellt – durchaus genutzt werden, da sie dieser Kommunikationsform entsprechen. Ohne adäquate Kommunikationspersonen fällt demzufolge für diese Anwendungen der Nutzungsanreiz weg. Die neuen Kommunikationsräume des Web 2.0 hingegen bleiben den Älteren und ihrem „Nutzungs-Kodex“ (ebd., S. 170) fremd. Ein von der Autorin nicht in den Fokus genommenes Problem kam in der Gesprächsstudie von allein zum Vorschein: die Angst der älteren Internetnutzenden, im Internet Fehler zu machen und damit in „Fallen“ zu geraten. Hierzu zählen „Sorgen um die Bewältigung des Lernbedarfs, um Fehler bei der Anwendung, beim Aufrufen von Mails und dem Download von Dateien“ (ebd., S. 190). Mit Blick auf diese objektiven Risiken und Ängste der Älteren listet Rendant auf, in welcher Form Erwachsene und Ältere darüber aufgeklärt werden. Sie stellt dabei fest, dass die Aufklärung über Gefahrenvermeidung im Internet für Ältere innerhalb eines allgemeinen „Senioren-schutzes“ (Enkeltrick, Tricks an der Haustür, Gewalt in der Pflege) erfolge, nicht aber wie bei Kindern und Jugendlichen im Rahmen des Jugendschutzes versucht werde, Ängste abzubauen oder grundlegendes Wissen zu vermitteln. Die Zielgruppenansprache ist noch ausbaufähig.

Als zentrales Ergebnis aus der Interviewstudie soll hier jedoch die Medienkompetenz der älteren Internetnutzer betont werden. Ihre Reaktion auf Informationsfülle und -dichte des Internets schlägt sich in einem „Web-Pragmatismus“ nieder. Sie entscheiden sich bewusst für die Internetnutzung, sie differenzieren begründet ihre Auswahl von Diensten, Anwendungen und Angeboten, und sie wägen sehr genau die erreichten Ergebnisse ab, beurteilen sie und richten danach ihre zukünftigen Handlungen aus: „Sie beweisen eine spezifische Medienkompetenz, indem sie die Angebote des virtuellen Netzes in die realweltliche Dimension einbeziehen und indem sie die dort dargestellten Möglichkeiten nicht ohne zu hinterfragen nutzen“ (ebd., S. 199).

An diesen Befunden wird deutlich, dass fehlende Sachkompetenz der Älteren, die sich in ihren Äußerungen über mögliche Gefahren zeigt, sie nicht von der Nutzung an sich abhalten muss. Vielmehr greifen sie dann auf ihre an den analogen Medien geschulten und erprobten „kritischen Kompetenzen“ zurück und wenden diese auf das digitale Angebot an. Die skeptische Haltung gegenüber Onlinegesprächen zeigt eher die im realen Kontakt eines langen Lebens entwickelte „reflexiv-ethische Kompetenz“ in Anwendung auf die neuen Kommunikationsmöglichkeiten. Persönliche Zuwendung auf Basis persönlicher Bekanntschaft ist Basis aller kommunikativer Kontakte bisher gewesen – warum also zugunsten völlig Fremder von dieser Kommunikationsgrundlage abweichen? Diese Haltung wird bestärkt durch positive Erfahrungen, im Internet Freundschaften pflegen zu können (74 % stimmen eher zu) und alte Freunde wiederzufinden (67 % stimmen eher zu; BITKOM e.V., 2011). Die Zurückhaltung Älterer gegenüber unbekanntem Funktionalitäten der verschiedenen Internetangebote begrenzt negative Erfahrungen – und damit abschreckende

Erlebnisse: Nur 18 % der Ab-65-Jährigen haben laut der BITKOM Studie „Connected Worlds“ entsprechende Erfahrungen gemacht (BITKOM e.V., 2010).

2.2 Bestehende Praxisangebote in Mecklenburg-Vorpommern

Mit der Studie „Medienbildung für Ältere in Mecklenburg-Vorpommern“ liegt seit 2013 eine Bestandserhebung für entsprechende Praxisprojekte im Bundesland vor, die mit einer standardisierten Befragung von Anbietenden (technische Ausstattung, konkretes Angebot, Ziele, Einschätzungen zum Angebot und Perspektiven) und Dozierenden (Arbeitsorganisation, konkretes Angebot, Ziele, Einschätzungen zum Angebot und Perspektiven) ergänzt wurde. Mittels ebenfalls standardisiertem Fragebogen und in persönlichen Gesprächen einer aufsuchenden Befragung zu exemplarisch ausgewählten Kursen wurden Teilnehmende nach ihren Teilnahmegründen und Motivationen, nach der Funktion der Medien im Alltag und möglichen Gefahren/Nachteilen der Mediennutzung befragt (Burmeister/Rackow/Sparschuh, 2013). Auch in dieser Studie bestätigen sich die oben zusammengetragenen Befunde über die medienspezifische Weiterbildung für ältere Menschen. Von den anbietenden Einrichtungen und dem Lehrpersonal wird die Altersgruppe der Seniorinnen und Senioren in der Spannbreite zwischen 40 und 75 Jahren gesehen. Mehrheitlich werden von den befragten Anbietenden darunter aber Personen im Ruhestand mit einem Altersschnitt von 60 Jahren verstanden. Nur wenige Einrichtungen richten ihr Medienbildungsangebot ausschließlich an diese Personengruppe, wobei hier nicht klar wird, ob die spezifischen Kurse aufgrund ihrer inhaltlichen Ausrichtung automatisch nur eine bestimmte Altersgruppe ansprechen (z.B. Einsteigerkurse) bzw. wie sich das Altersniveau in verschiedenen Kursen verhält. Ob die Einrichtungen das „gemeinsame Lernen“ in den Vordergrund stellen, kann nur begrenzt abgeleitet werden, da letztlich die inhaltliche und didaktische Ausgestaltung des jeweiligen Kurses automatisch unterschiedliche Personengruppen anspricht. Gerade im Bereich des Medienhandelns sind die Kompetenzen und Interessen jedoch abhängig von der Lebensphase und damit altersgruppenspezifisch verteilt, wie die oben dargestellten Befunde der verschiedenen Typologien der Nutzenden deutlich machen. Die in Mecklenburg-Vorpommern befragten Teilnehmenden besuchen Kurse für Ältere aufgrund des etwa „gleichen Niveaus an Vorwissen und Kenntnissen“ als Garant für ein angenehmes Lernklima. Da die Abfrage sich explizit auf Kurse für Ältere bezog, ist die altersspezifische Zusammensetzung als Grund für ihre Teilnahme den Kursteilnehmenden nicht wichtig, sondern vielmehr die allgemeine Erwartungshaltung an (in dem Fall altersspezifische) gemeinsame Kompetenzniveaus. Ob Angebote hauptsächlich von Älteren besucht werden, ist also nicht abhängig von einer entsprechenden Alters-Zielgruppenformulierung seitens der Anbietenden, sondern von der konkreten inhaltlichen Ausgestaltung und deren Passung mit den individuellen Erwartungen. Die befragten älteren Teilnehmenden ausgewählter Medienbildungskurse geben für ihre Mediennutzung eine offene Einstellung gegenüber neuen Entwicklungen an.

Grundsätzlich ist den Autoren zuzustimmen, wenn sie die Notwendigkeit betonen, Ältere nicht (nur) als Altersgruppe anzusprechen, sondern an ihren Bedürfnissen und Interessen ausgerichtete Angebote zu konzipieren, die ihre altersspezifischen



Kompetenzen berücksichtigen und sie als kompetente Personen z.B. in Form der eigenständigen Ausgestaltung des Angebots wahrnehmen (Burmeister/Rackow/Sparschuh, 2013, S. 36).

Medienspezifische (Weiter-)Bildungsangebote sollten nicht nur die Potenziale und die Funktionalität des jeweiligen „Mediums“ für den eigenen Alltag betonen, sondern auch auf die sehr kritische – im Laufe vieler Jahre Lebenserfahrung gesammelte – selektive Nutzen- und Risikoabwägung Älterer eingehen. Die seitens der Autoren abgeleiteten Handlungsempfehlungen sind allgemeingültig und werden u.E. durch die aus Wissenschaft und Forschung präsentierten Fakten hinsichtlich des Medienhandelns Älterer gestützt. Diesem Fokus auf Mecklenburg-Vorpommern soll noch ein bundesdeutscher Blick auf medienspezifische Bildungsangebote für Ältere gegenübergestellt werden.

Exemplarisch für die Möglichkeiten Älterer, sich mit Medien und insbesondere neuen Medien auseinanderzusetzen, sind die Preisträger des Otto-Mühlschlegel-Preises 2010 „Zukunft Alter“, der unter dem Motto „Kreativität in neuen Medien“ (Bosch-Stiftung, 2010) stand. Der erste Preis wurde für das Projekt „Virtuelles und reales Lern- und Kompetenz-Netzwerk älterer Erwachsener“ (ViLE) vergeben. Neben den virtuellen Projekten steht bei diesem Netzwerk vor allem auch die Möglichkeit realer Treffen zur Zusammenarbeit in verschiedenen Themenfeldern im Vordergrund. Aus einer aktuellen Betrachtung der Webseite www.vile-netzwerk.de zeigt sich, dass bis auf das Projekt „LernCafé“ die meisten Projekte mit Off- und Online-Phasen geplant und durchgeführt werden. Der direkte auch intergenerationelle soziale Kontakt steht im Mittelpunkt des Angebotes und macht es dadurch besonders attraktiv. Die zweiten Preise des „Deutschen Altenpreises“ gingen an Video- und Filmprojekte, die Anerkennungspreise an Einzelprojekte dreier Senioren, die sich mit jeweils unterschiedlichen Themen unter anderem im Internet präsentieren (Prävention gegen Betrug und Diebstahl, mediale Präventionsmaßnahmen).

Eine stichprobenartige explorative Recherche im Internet¹⁰ mit den Begriffen „Medien“ und „Senioren“ wurde für die Bundesländer Thüringen, Saarland, Rheinland-Pfalz und Bremen gemacht. Bei der Auswahl wurde davon ausgegangen, dass diese Bundesländer nicht wie Bayern, Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen mit den Landesmedienanstalten große und vernetzte Anbietende entsprechender Kurse oder wie Berlin und Hamburg aufgrund der Größe genügend Nachfrage und ein entsprechendes Angebot für die Zielgruppe Älterer haben.

Bei der Durchsicht der Treffer wurden vor allem bekannte Strukturen bestätigt: Es finden sich Kurse mit Medienbezug seitens der Volkshochschulen, der Landesmedienanstalten und ähnlicher öffentlicher Einrichtungen. Die meisten sind auf die Vermittlung von technischen (haptischen) Nutzungskompetenzen ausgerichtet. Hinzu kommen Kurse privater Anbietender wie Seniorenverbände und Seniorenvereine bzw. überhaupt von Verbänden und Vereinen, zu deren Zielgruppe auch Ältere zählen (Nachbarschaftsinitiativen, Generationenhäuser etc.). Hier geht es dann durchaus auch um den intergenerationellen Austausch, bei dem die neuen Medien vermutlich das Thema sind, um überhaupt miteinander in Kontakt zu kommen. Weitere Kurse kommen, wie zu erwarten, von kommerziellen Anbietenden, wobei einige über die Kurse hinaus auch im Bereich der Hard- und Software Verkaufsinteressen haben.

¹⁰ Gesucht wurde über die Suchmaschinen Google und Ecosia.

Bei der kleinen Stichprobe finden sich für jeden Bereich in allen abgefragten Bundesländern Angebote. Man kann also davon ausgehen, dass es bundesweit ein nicht genau zu bezifferndes, aber umfassendes und großes Angebot an entsprechenden medienpezifischen Kursen für Ältere gibt. Inwieweit regionale Unterschiede hinsichtlich der Dichte des Angebotes bestehen, darüber können keine Aussagen gemacht werden.

Grundsätzlich gilt: Nicht nur durch Initiativen der Bundesregierung, konkret des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, ist das Thema „Medien für Ältere“ gesellschaftlich etabliert – in Verbindung mit Gesundheitsprävention und Rehabilitationsnachsorge, dem demografischen Wandel, der verlängerten Phase des Ruhestandes, gesellschaftlicher Teilhabe in allen Bereichen des Lebens (Politik, Kultur, Bildung etc.) – mit dem Ziel, vorhandenes Potenzial an primärer Prävention, Aktivität und gesellschaftlicher Teilhabe effektiv auszuschöpfen. Unklar bleibt nach der Recherche, welche Nachhaltigkeit bei den Älteren erreicht wurde und ob die Auseinandersetzungen mit den jeweiligen Medien eine temporäre Angelegenheit geblieben oder doch langfristiges Mediennutzungsverhalten geworden ist.

Neben den Angeboten für selbstständig lebende Ältere finden sich Forschungsprojekte in Kooperation mit Seniorenheimen, die aber vor allem der Entwicklung neuer Techniken und ihres Einsatzes im Bereich der Gesundheitsprävention und Aktivitätssteigerung dienen:

- ▶ *VERA – vernetzt und aktiv.* Die digitale Gesundheitsbegleitung. Offis e.V Oldenburg in Kooperation mit der Bremer Heimstiftung, www.offis.de/struktur/projekte/vera-vernetzt-und-aktiv.html;
- ▶ *Projekt „Tablets für Senioren“* – Institut für Wissensmedien (IWM) der Universität Koblenz-Landau in Kooperation mit fünf Partnern aus Politik und Wirtschaft, www.uni-koblenz-landau.de/koblenz/iwm/projekte/laufendeprojekt/Senioren-tablets.

Die Gestaltung der Lernsituation (nach Berücksichtigung der Lebensumstände und konkreten Interessen der Zielgruppe) ist wesentlich für einen nachhaltigen Lernerfolg. Da die Teilnahme an einem Angebot aus eigenem Interesse und Antrieb erfolgt, haben die Teilnehmenden konkrete Zielvorstellungen, die sie durch eine Teilnahme an der Maßnahme erreichen möchten. Diese Zielvorstellungen im Vorfeld oder zu Beginn der Maßnahme zu erheben, sollte ein wesentlicher Bestandteil sein. Das Erreichen der Ziele sowohl während als auch am Ende der Maßnahme abzufragen und festzuhalten, sollte ebenfalls selbstverständlich werden. Vor allem eine individuelle Betreuung und regelmäßige Kontrolle des Wissensstandes durch Tutorinnen und Tutoren zeigen dabei einen positiven Effekt auf den Lernerfolg und die Einstellung der Lernenden (Kerres, 2013, S. 94).

2.3 Zur Medienbiografie älterer Menschen

Die bis hierher zusammengetragenen Inhalte bestätigen die von Hartung u.a. (Hartung/Schorb/Küllertz/Reißmann, 2009) formulierten Schlussfolgerungen über Programme und Initiativen zur Förderung von Medienkompetenz im höheren Alter.



Unter Medienkompetenz-Vermittlung wird noch immer vorrangig die Vermittlung der technischen Beherrschung des Computers und des (mittlerweile) Hauptanwendungsbereiches „Internet“ verstanden (vgl. ebd., S. 88). Zugang und Navigation sind das eine, die selbstbestimmte und alltagsrelevante Übernahme in das eigene Medienrepertoire ist jedoch das eigentliche Ziel und wird vermutlich von reinen Techniknutzungskursen nicht immer erreicht.

Der Anspruch eines handlungsorientierten Angebots für Ältere mit den verschiedenen Themenbereichen des **Medienkompasses II** lässt sich aus den oben vorgestellten Typologien der Mediennutzenden und den idealtypischen Handlungsmustern ableiten. Die praktische Relevanz kann man exemplarisch an konkreten Fallbeispielen eines DFG-Forschungsprojekts¹¹ veranschaulichen. In problemzentrierten Interviews mit medienbiografischem Fokus kamen auch die neuen digitalen Medien zur Sprache. Unter anderem wurde gefragt, ob und wie diese eine Rolle in der Ausgestaltung des Alltags spielen. Zentral ging es dabei um die Technologie des Handys und des Computers und den Zugang zum Internet. Auch in dieser nicht-repräsentativen Einzelfallstudie zeigen sich die Bedeutung des Alters und die damit verbundene Möglichkeit, während des eigenen Berufslebens noch in Kontakt mit entsprechenden Technologien gekommen zu sein, als relevant für die spätere rein private Nutzung. Im Folgenden werden drei willkürlich ausgewählte Beispiele von Medienbiografien vorgestellt, um die Sichtweise von älteren Menschen für ihre Motivation an Weiterbildungsangeboten in unsere Konzeption einzubeziehen:

Erstes Beispiel:

Mann, geboren 1931, verheiratet, ein Sohn, eine 18-jährige Enkelin. Wohnhaft in Rahnsdorf (Berlin), wo auch der Sohn mit seiner Familie auf dem gleichen Grundstück lebt. Aufgrund seiner Arbeit in der technischen Produktion hatte der Mann schon zu DDR-Zeiten mit computergestützten Fertigungsanlagen Umgang und programmierte entsprechende Fertigungsprogramme selbst. Diese frühe und hohe technische Kompetenz übertrug sich aber nicht in den privaten nachberuflichen Alltag. Hier dominieren noch immer der Fernseher, das Radio und das Festnetztelefon das Medienrepertoire. Lediglich sein Hobby „Fotografie“ wird mittlerweile mit einer digitalen Kompaktkamera betrieben. Die alltäglichen Erfahrungen und Beobachtungen führen aber bei diesem Mann dazu, dass er es sehr bedauert, sich (noch) nicht mit dem Computer und der Verwendung des Internets auseinandergesetzt zu haben. Gemeinsam mit seiner Enkelin hat er sich schon oft von den Möglichkeiten des Internets verblüffen lassen und kommt selbst zu der Erkenntnis, dass er sich bislang wohl aus Trägheit lieber auf seine Enkelin verlässt, als sich selbst mit der Technik und ihren Möglichkeiten auseinanderzusetzen.

Eine grundsätzliche Offenheit ist deutlich zu erkennen, was sich auch daran zeigt, dass er die Möglichkeit nutzte, an einem „Seniorentest für Tablets“ teilzunehmen, der auf einer Messe für Seniorinnen und Senioren angeboten wurde. Sein Fazit: Ihn hat diese Technologie schon nach kurzem Gebrauch überzeugt, er hat gegenüber seiner Frau sogar einen Kauf thematisiert – in Konsequenz wurde dies aber auf-

¹¹ DFG-Projekt „Mediengenerationen: Biografische und kollektive biografische Muster als Determinanten des Medienhandelns vor dem Hintergrund des demografischen Wandels“ (Deutsche Forschungsgemeinschaft BE 3534/2-1), Freie Universität Berlin, Projektleiter: Prof. Dr. Klaus Beck.

grund einer fehlenden akuten alltäglichen Notwendigkeit noch nicht realisiert. Die Archivierung seiner digitalen Fotos führte schon einmal dazu, dass er einen alten Laptop der Enkelin übernommen hat. Nachdem dieser endgültig kaputt gegangen war, hat er ihn aber nicht ersetzt. In Verbindung mit einem möglichen Wegzug der Enkelin nach deren Schulabschluss sieht er jedoch genügend Gründe, um sich doch noch einmal mit einem Computer und dem Internet auseinanderzusetzen.

Zweites Beispiel:

Frau, geboren 1935, verwitwet, zwei Kinder, sechs Enkel, wohnhaft in Berlin. Die Tochter mit vier Enkeln wohnt in einem Vorort von Berlin, weswegen die Enkel häufig bei der Oma zu Gast sind und dort z.B. Zeit zwischen Terminen überbrücken. Während ihrer Berufstätigkeit an der Kasse eines Konzerthauses ist die Frau nicht mehr in Kontakt mit Computern gekommen. Zu dem Zeitpunkt, als diese eingeführt wurden, hat sie sich (neben familiären Gründen) entschieden, diese Entwicklung nicht mehr mitzumachen, sie ist in Rente gegangen. Heute ordnet sie diese Entscheidung als ärgerlich ein, da sie aus der Beobachtung ehemaliger Kollegen heraus zu der Erkenntnis gekommen ist, dass sie das doch auch noch gekonnt hätte. Aktuell weiß sie aber nur wenig über die verschiedenen Angebote des Internets und formuliert kein persönliches Interesse daran, sich damit auseinanderzusetzen. Diese Technik gehört für sie zu ihren Enkeln, und Omas müssen nicht alles wissen, was die damit so machen. Sowohl die Tochter als auch die Enkel versuchen ansatzweise, der Oma einige Aspekte einer möglichen Nutzung (E-Mail, Reiseauskunft) nahezubringen, übernehmen in der Regel aber dann selbst die Recherche oder den Fahrkartenkauf und kommunizieren weiterhin via Festnetztelefon oder während persönlicher Besuche mit ihr. Das Internet und die digitalen Möglichkeiten werden von dieser Frau vor allem negativ und nicht als bereichernd eingeschätzt. Ein Handy zu besitzen verhindert auch nicht, auf dem Friedhof überfallen zu werden, die Möglichkeit, ständig alles online recherchieren zu können, bietet nicht mehr Wissen als es Duden und Nachschlagewerke zu Hause bieten können, und die alltäglichen Abhängigkeiten, beispielsweise schon bei einer kurzen Verspätung des Busses hektisch auf seinem Smartphone herumdrücken zu müssen, findet sie absurd. Grundsätzlich gibt es bei dieser Frau keinerlei Interesse, sich mit den neuen Technologien auseinanderzusetzen, weil es für den funktionierenden Alltag keine Notwendigkeit dazu gibt. Als Vermutung lässt sich jedoch formulieren, dass sich diese am ehesten in Verbindung mit der familiären Kommunikation und der Aufrechterhaltung des Kontaktes entwickeln könnte, da es auch bei den Freizeitaktivitäten kaum Anknüpfungspunkte gibt. Der Fakt, in einer Großstadt zu leben, macht anscheinend bislang die digitalen Angebote ebenfalls überflüssig.

Drittes Beispiel:

Hier handelt es sich um ein Ehepaar. Der Mann ist Jahrgang 1941, die Frau Jahrgang 1943. Beide sind seit den 1960er Jahren verheiratet, haben zwei Söhne und mehrere Enkel im Alter zwischen 6 und 19 Jahren. Bis kurz vor der Wende lebten sie in Schwedt/Oder und sind dann in die Randlage von Berlin (Mahrzahn) gezogen. Er war beruflich in der Materialversorgung der NVA tätig und hat noch zu DDR-Zeiten die Einführung der ersten Datenverarbeitungsmaschinen (Lochkartensystem) erlebt. Persönlich hatte er jedoch damit keinen Umgang und ist, noch bevor sich die computerunterstützte

Datenverwaltung durchsetzen konnte, in Frührente gegangen. Sie hat in der Personalverwaltung eines mittelständischen Unternehmens gearbeitet und bis zur Rente mit dem Computer und den entsprechenden Verwaltungsprogrammen gearbeitet. Heute steht nur in seinem Arbeitszimmer ein Computer mit Internetanschluss, den auch ausschließlich er bedient. Sie hat lediglich eine elektronische Schreibmaschine, und selbst mit dieser hat sie sich seit ihrer Verrentung nicht mehr auseinandergesetzt. Beide sind der Meinung, dass der Computer und das Internet als aktuell modernste Medien einen großen Einfluss haben und es wichtig ist, „dabei“ zu sein. Um nicht „abgehängt“ zu werden und mitreden zu können, hat er sowohl den Computer als auch den Internetanschluss angeschafft. Seine Nutzungskompetenz ordnet er allerdings als sehr gering ein, da sie sich auf das Schreiben von E-Mails, die Recherche von Urlaubsangeboten oder Reiseverbindungen und manchmal das Lesen von Informationen im Angebot bekannter Medienanbieter (Spiegel, Berliner Tageszeitungen) beschränkt. Aber schon das Buchen eines Urlaubs wird dann wieder klassisch im Reisebüro getätigt, da hier vor allem die fehlende Sicherheit bei Internetangeboten als negativ bewertet wird. Überhaupt sind beide sehr skeptisch hinsichtlich der Datensicherheit und eines möglichen Missbrauchs. Am Beispiel von Kindern, die im Internet Dinge bestellen, die dann viel Geld kosten, und deren Eltern, die häufig technisch nicht in der Lage sind, entsprechende Sicherungen einzustellen, äußern beide auch ihre eigenen Vorbehalte und Ängste gegenüber entsprechenden Onlineangeboten. Grundsätzlich würde vor allem er gern mehr mit dem Internet machen. Als größten Hinderungsgrund, sich selbstständig stärker mit den Angeboten des Internets auseinanderzusetzen, nennen beide ihre fehlenden Englischkenntnisse. Dass zusätzlich ständig alles von Werbung überlagert wird, macht die Nutzung des Internets nicht attraktiver. Entsprechende Blocker einzustellen, dafür fehlt ihnen die Kompetenz. Die nicht vorhandenen Englischkenntnisse erschweren viel zu oft den Zugang zu unterschiedlichsten Angeboten. Eine zielgerichtete Nutzung der Internetangebote ist beiden plausibel, jenseits davon aber unnötig, da man seine Zeit besser im Garten und mit anderen Dingen verbringen kann.

Fazit: Ansatzweise lässt sich an diesen Fallbeispielen das Potenzial für Weiterbildungsangebote aufgrund grundsätzlichen Interesses und Informationsbedarfs aufzeigen. In allen Fällen zeigt sich ebenfalls deutlich der Genderaspekt bei der Medienzuwendung: Die Männer sind die Technikaffinen und auch für die Auseinandersetzung damit zuständig, die Frauen lehnen dies als „nicht mich betreffend“ ab. In Kombination mit der familiären Kommunikation bekommt das Internet aber auch von den Frauen eine positive Funktionalität zugeschrieben, deren Nutzung lediglich an der eigenen fehlenden medienspezifischen Kompetenz scheitert.

An diesen exemplarischen Beispielen zeigt sich weiterhin: Grundsätzlich gibt es bei älteren Menschen eine Aufgeschlossenheit gegenüber neuen Technologien. Wichtigster Faktor für die konkrete Auseinandersetzung ist aber der persönliche Mehrwert, der durch die Nutzung erreicht werden kann. Bereits von Hartung u.a. wurde erkannt, „dass eine medienpädagogische Förderung nur Sinn machen kann, wenn diese die Interessen, Bedürfnisse, Gewohnheiten und Voraussetzungen zu berücksichtigen vermag und nicht auf Fremdbestimmung beruht [...] Das impliziert auch das Verfolgen gesellschaftlich gestellter Entwicklungsaufgaben, wenn es gelingt,

diese in den Lebens- und Wissenshorizont der älteren Menschen zu integrieren“ (Hartung/Schorb/Küllertz/Reißmann, 2009, S. 102).

Insgesamt gilt es, einen subjektorientierten Ansatz zu verfolgen und die Vorbehalte von Hartung u.a. gegen einen defizitorientierten Ansatz zu unterstreichen. Es bedarf einer „Medienpraxis, die nicht auf Anschluss defizitärer Medienakteure fokussiert, sondern jene als zurechnungsfähige, erfahrene und wertvolle Subjekte ernst nimmt, deren ausgesprochen kritisches Bewusstsein hinsichtlich verschiedener Medien beispielsweise in Projekten konstruktiv aufgegriffen werden kann“ (ebd., S. 107).

Dafür ist es nötig, den Projektverlauf offen zu gestalten, die Teilnehmenden aktiv in die Gestaltung des Projektes einzubeziehen und vor allem Formatbeschränkungen aufzuheben. Neben dem Bezug zur Lebenswelt der Älteren sollte ihnen die reflexive Option neuer Medien aufgezeigt werden, nicht nur Lern-, sondern Bildungs- und Kontemplationsmedium zu sein.



III. Der Medienkompass Mecklenburg-Vorpommern



3.1 Medienkompetenz als Wissens-, Bewertungs- und Handlungskompetenz

Die Konzeption des **Medienkompasses Mecklenburg-Vorpommern** basiert grundlegend auf den Ansätzen von Bernd Schorb (Schorb, 2005) und Helga Theunert (Theunert, 2009), aus welchen ein prozesshafter Charakter der Medienkompetenz-Entwicklung hervorgeht. Schorb und Theunert beschreiben Medienkompetenz als ein Bündel von Fähigkeiten und Fertigkeiten und fassen dafür die elaboriertesten Medienkompetenz-Beschreibungen der letzten Jahre zusammen.¹²

Wie schon oben dargestellt, nimmt in dieser Konzeption das Orientierungswissen als essenzielle Voraussetzung für das Zurechtfinden in einer mediatisierten Welt einen zentralen Platz ein. Orientierungswissen ist dabei das übergeordnete Kompetenzziel: die verschiedenen Kompetenzaspekte der Mediennutzung – die wiederum Büsch sehr praxisorientiert in sieben Bereichen systematisiert – verknüpfen zu können und alltagstauglich in die individuelle Medienpraxis zu integrieren. Ob nun Funktionswissen in Form von Sachkompetenz, Strukturwissen in Form von kritischer Kompetenz, ethisch-reflexive Bewertungs- und Genusskompetenzen oder real-praktische Herstellungs- und Bearbeitungskompetenzen – erst in ihrer Gesamtheit bilden sie die Grundlage für eine umfassende Mediennutzung und Teilhabe an der Mediengesellschaft. Im Bildungsprozess stehen dabei naturgemäß Funktions- und Strukturwissen an erster Stelle. Doch diese Wissenskompetenz ist erst die Basis, auf der alltagsorientierte Angebote zur Ausbildung der Bewertungs- und Handlungskompetenz aufbauen müssen. Nur so ist sichergestellt, dass die verschiedenen Kompetenzen in Form von Orientierungskompetenz miteinander verknüpft werden.

Der **Medienkompass** verfolgt daher einen handlungsorientierten Ansatz mit fünf wesentlichen generationenübergreifenden Zielsetzungen (Schorb, 2008, S. 80 f.):

1. Erweiterung der Handlungsfähigkeit,
2. Erfahren und Erlernen bewusster Kommunikation,
3. Befähigung, die eigenen Interessen selbstkritisch zu erkennen und kreativ umzusetzen,
4. Erwerb von Verhaltenssicherheit in unterschiedlichen sozialen Situationen,
5. Befähigung, eigenes Erleben und eigene Problemsichten in Bildern und Worten mitzuteilen.

In handlungsorientierten Lernprozessen ergeben sich dabei folgende generationenübergreifende Lernmöglichkeiten (ebd.):

- ▶ Wissen zu inhaltlichen Bereichen kann vertieft oder neu erworben werden.
- ▶ Einsichten über Bereiche sozialer Realität, eigene Lebensbedingungen oder eigene Verhaltensweisen können gewonnen werden.

¹² Schorb nimmt konstruktiv die Definitionen von Baacke (1996), Groeben (2002), Kübler (1999), Mandl/Reinmann-Rothmeier (1997), Pöttinger (1997), Schorb (1995; 1997), Theunert (1999) und Tulodziecki (1997) auf und schafft so ein Integrationsmodell für eine differenzierte Medienkompetenz-Definition.

- ▶ Eigene Erfahrungen können reflektiert und erweitert werden, Erfahrungen können durch das eigene Handeln in Prozessen der Herstellung medialer Produkte neu gesammelt werden.
- ▶ Eigene Fähigkeiten auf inhaltlicher, technischer, kreativer und gestalterischer Ebene können entdeckt und gestärkt werden.
- ▶ Die Fähigkeit, sich mit unterschiedlichen Positionen und Meinungen auseinanderzusetzen, kann entwickelt werden.
- ▶ Eigene Handlungsorientierungen können reflektiert, differenziert, neu erworben und erprobt werden.
- ▶ Die Fähigkeit zum gemeinsamen solidarischen Arbeiten mit anderen kann angeregt und gestärkt werden.

Im Hinblick auf die Anwendbarkeit des **Medienkompasses Mecklenburg-Vorpommern** wurde der komplexe Begriff „Medienkompetenz“ in die fünf **Kompetenzbereiche A, B, C, D** und **E** untergliedert. Die Kompetenzbereiche differenzieren sich wiederum in **Kompetenzerwartungen** und damit verbundene **Kernziele**. Ein übergreifendes Ziel ist die Auseinandersetzung mit den Themen „Persönlichkeitsrecht“, „Urheberrecht“, „Datenschutz“ und „Verbraucherschutz“.



3.2 Die Module

3.2.1 Modul 1 – Für Menschen, die sich in den letzten Jahren der bezahlten Berufsarbeit befinden

Medienkompetenz-Angebote des Moduls 1 Für Menschen, die sich in den letzten Jahren der bezahlten Berufsarbeit befinden		
Kompetenzbereich	Zieldimension	Angebote
A Medien und ihre Funktionen kennen und anwenden	Ältere Menschen beschäftigen sich mit der Vielzahl und Unterschiedlichkeit der sie umgebenden Medien. Sie lernen deren Funktionen, Besonderheiten und Zusammenhänge kennen und wenden diese Kenntnisse an.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Neue Medien können mir die Arbeit erleichtern?! ▶ Mit Smartphone und Co. auf Reisen gehen
B Mit Medien kommunizieren und sich ausdrücken	Ältere Menschen lernen Medien als Ausdrucks-, Artikulations- sowie Kommunikationsmittel kennen und bewusst einzusetzen, um zu partizipieren und ihre eigenen Absichten, Interessen und Meinungen bewusst und zielgerichtet zu verbreiten.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Heute schon gebloggt? ▶ Hört mein Leben – Podcasts als Memoiren ▶ Das regionale oder thematische Forum
C Mit Medien produzieren und gestalten	Ältere Menschen setzen sich mit spezifischen Gestaltungsmöglichkeiten auseinander. Sie produzieren selbst Medien und veröffentlichen diese. Kreativität und Fantasie werden angeregt und können sich entfalten.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Aktiv interaktiv – das Internet gestalterisch kennenlernen ▶ Do it yourself – YouTube-Videos ▶ Zeitzeugenberichte beitragen
D Medien analysieren und kritisch reflektieren	Ältere Menschen erhalten unterschiedliche Möglichkeiten zum Sammeln, Hinterfragen, Diskutieren, Bewerten und Einordnen medialer Erfahrungen. Sie erhalten so die Möglichkeit der kritischen Reflexion.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Flohmarkt im Internet – tauschen, verkaufen, verschenken, Neues entdecken
E In der Medienwelt leben und sich bewegen	Ältere Menschen erkennen, dass sie in einer inhaltlich und technisch verwobenen Medienwelt leben und durch diese beeinflusst werden. Sie erkennen ihre Rolle an, lernen sich zu orientieren und zu positionieren und nutzen ihre Handlungsspielräume selbstbestimmt und verantwortungsvoll. Zudem setzen sie ihr (Medien-)Wissen zur Information und Aufklärung ein.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Von wegen alt! – Medienexpertinnen und -experten Ü55

Neue Medien können mir die Arbeit erleichtern?!

Medien für meine Berufs- und Arbeitswelt

Beschreibung

Medien haben längst Einzug in Beruf und Freizeit gehalten. Kaum ein Arbeitsplatz funktioniert noch ohne PC, vernetzte Kalender, Telefonkonferenzen. Direktnachrichten effektivieren Arbeitsprozesse, und digital organisierte Ablagen schaffen Platz im Büro. Das Gefühl, durch permanent neue Medien-Angebote und deren Undurchschaubarkeit „überannt zu werden“, kann bedrohlich wirken, und technische Anforderungen können als unüberwindbare Hürde empfunden werden. Unsicherheiten und Ablehnung können entstehen. Steht man den neuen Medien allerdings aufgeschlossen gegenüber und ist bereit, ihre Funktionen kennen- und nutzen zu lernen, so ist man eher in der Lage, sie so in die eigenen Arbeitsprozesse zu integrieren, dass die eigenen Aufgaben schneller, in höherer Qualität oder kreativer gelöst werden können. Viele Funktionen lassen sich auch im privaten Alltag nutzen und eröffnen überraschend neue Betätigungsfelder.

Menschen, die in der letzten Phase ihres Arbeitslebens stehen, wird mit diesem Angebot die Möglichkeit gegeben, neue Medien kennenzulernen, sie auszuprobieren und Einsatzmöglichkeiten für Beruf und Alltag abzuwägen. Die vorgestellten Anwendungen lassen sich berufsgruppenunabhängig einsetzen.

Ziel des Angebotes ist es, Teilnehmerinnen und Teilnehmern eine aktive Auseinandersetzung mit neuen Medien zu ermöglichen. In Interaktion werden Vor- und Nachteile verschiedener Medien für den privaten und beruflichen Alltag herausgearbeitet. Sie lernen neue Medien als multifunktionale Geräte mit vielfältigen Funktionen und Nutzungsmöglichkeiten kennen, so beispielsweise das Smartphone, das weit mehr bietet als nur telefonieren zu können. Es ermöglicht über seine Grundfunktionen hinaus das Kommunizieren auf vielfältige Art und Weise, das Aufzeichnen von Gesprächen, das Fotografieren oder das Gestalten von Bildern und Videos. Hier wird auch geklärt, was → *Cloud* und → *Filesharing* bedeuten und wofür man sie benötigt.

Ziele

- ▶ Kennenlernen der Funktions- und Verwendungsweisen verschiedener mobiler Endgeräte
- ▶ Wissen über Programme (Software, Apps) zum Einsatz im beruflichen Alltag erwerben
- ▶ Instrumentell-qualifikatorische Fähigkeiten und Fertigkeiten im Umgang mit Smartphone und/oder Tablet (bezogen auf berufliche Anwendungsmöglichkeiten) erwerben
- ▶ Kritisch-reflexives Auseinandersetzen mit der Auswahl von Geräten und Apps für das eigene Anliegen
- ▶ Erwerben von Wissen über Vernetzung sowie technische und inhaltliche Verknüpfungen (Medienkonvergenz)



- ▶ Sensibilisierung für die Auseinandersetzung mit medialen Entwicklungen
- ▶ Lernen, persönliche Daten auf mobilen Endgeräten zu schützen und zu sichern

Medien | Medieninhalte

Computer, Smartphone, Tablet jeweils mit Internet-Zugang | Anwendungen
(siehe Weiterführende Links und Literatur)

Teilnehmerzahl | Begleitung

Gruppengröße bis zu 15 Personen | 2–3 Kursleiterinnen/-leiter, 1 Medienpädagogin/-pädagoge

Ablaufform und -dauer

Projekt | 5 Termine, je 2–3 h

Sozialform(en)

Plenum, Einzelarbeit, Gruppenarbeit

Methode(n)

Vorfürhungen, Präsentationen, individuelle Beratung, → *Stationsarbeit*, → (*Verdeckte*) *Punktabfrage*

Ablaufskizze

Vorstellung und Einführung (ca. 2 h)

Erfahrungsaustausch (ca. 30 min)

Zu Beginn tauschen sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer über ihre derzeitige Mediennutzung im beruflichen Alltag aus. Zu klären ist, ob und in welchem Umfang neben dem Computer bereits mobile Endgeräte genutzt werden und welche Anwendungen dabei im Vordergrund stehen. Hierfür eignet sich eine → (*Verdeckte*) *Punktabfrage*, zusätzlich erhalten alle Teilnehmenden die Möglichkeit, ihre speziellen Mediennutzungen zu reflektieren und darzustellen.

Mögliche Fragen:

- ▶ Nutzen Sie in Ihrem beruflichen Alltag einen PC/Laptop? In welchem Umfang und für welche Aufgaben nutzen Sie diese Geräte?
- ▶ Welche Möglichkeiten, die Smartphone und Tablet ergänzend zum Computer bieten, sind Ihnen bekannt?
- ▶ Welche Möglichkeiten nutzen Sie in welchem Umfang und aus welchen Beweggründen?
- ▶ In welchen beruflichen Tätigkeitsfeldern nutzen Sie technische Geräte, und welche Aufgabe haben diese für Sie?

Thematischer Einstieg (ca. 40 min)

Als Grundlage für die folgenden Projektstage werden die Teilnehmenden in die Thematik eingeführt. Sie erhalten einen Überblick über Begrifflichkeiten, z.B. „neue Medien“, Beispiele für Endgeräte und deren Funktionen und Anwendungsvarianten in verschiedenen Berufsgruppen. Der Inhalt dieser Einführung

orientiert sich an den Stationen, die an den Folgetagen bearbeitet werden sollen und ordnet diese sinnvoll in berufliche Zusammenhänge ein. Dies geschieht in Form eines Vortrages mit Rückfragemöglichkeit für die Teilnehmenden. Zentrale Informationen zu den einzelnen vorgestellten Medien werden visualisiert und stehen den Teilnehmenden während der gesamten Veranstaltungsreihe zur Verfügung.

Reflexion (ca. 30 min)

Die Teilnehmenden bekommen ca. 15 Minuten Zeit zu einer persönlichen Reflexion in Einzelarbeit; dabei stehen Referierende und Kursbetreuende für Rückfragen zur Verfügung. Schwerpunkt bilden folgende Fragen:

- ▶ Welche der im Vortrag vorgestellten Möglichkeiten neuer Medien möchte ich genauer kennenlernen, um deren Nutzung in meinen beruflichen Alltag zu integrieren?
- ▶ Welche kommen nicht infrage?
- ▶ Welche mir außerdem bekannten Nutzungsmöglichkeiten von Smartphone, Tablet und anderen Endgeräten, die im Vortrag nicht erwähnt wurden, möchte ich mit Blick auf meinen beruflichen Alltag gern genauer kennenlernen?

In einer zweiten Phase von mindestens 15 Minuten tauschen sich die Teilnehmenden über ihre individuellen Ziele aus. Wenn nötig, sind die Stationen an dieser Stelle dem tatsächlichen Bedarf anzupassen.

Fakultativ: „Kaufberatung“ (ca. 20 min)

Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die die Anschaffung eines mobilen Endgerätes in Erwägung ziehen, bekommen Gelegenheit, sich über technische Details zu informieren, so dass sie zu einer sicheren Kaufentscheidung finden. Im Idealfall besitzen und nutzen die Teilnehmenden an den Folgetagen ihre eigenen Endgeräte.

Stationsarbeit: Welche neuen Medien gibt es eigentlich? (2 h pro Station)

An verschiedenen Stationen erhalten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Möglichkeit, sich genau über die Medien und ausgewählte Anwendungen zu informieren und die zu testen, von denen sie sich vorstellen können, sie in ihren Arbeitsalltag zu integrieren.

Beispiele für neue Medien und Themen für die Stationen:

- ▶ Nützliche Apps für Smartphone und Tablet finden, testen, nutzen und organisieren
- ▶ Das Smartphone – Möglichkeiten der Sprachaufnahme
- ▶ Die Digitalkamera war gestern – hier kommt das Smartphone/Tablet
- ▶ Mehr als nur telefonieren – Internettelefonie, Video- und Telefonkonferenzen, Sprachnachrichten als Form zeitversetzter Kommunikation
- ▶ Das Büro in der Westentasche (1) – Arbeit mit Dokumenten
- ▶ Das Büro in der Westentasche (2) – Das Smartphone vergisst nichts



Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer durchlaufen drei verschiedene Stationen ihrer Wahl in Einzel- oder Gruppenarbeit. Um handlungsorientiert zu arbeiten und schnell zu verwertbaren Ergebnissen zu kommen, wird an jeder Station ein Kurzprojekt angeregt, anhand dessen die Teilnehmenden ihre Erkenntnisse sofort anwenden.

Nützliche Apps finden, testen und einrichten

An dieser Station werden grundlegende Fragen zur effektiven Nutzung mobiler Endgeräte geklärt. Die Teilnehmenden erkunden die bereits auf den Geräten vorhandenen Apps, beschäftigen sich mit deren sinnvoller Anordnung und Gruppierung, mit Datensicherung und Virenschutz, Widgets und Ordnerstrukturen sowie der sinnvollen Speicherung. Außerdem testen sie das Installieren/Löschen von Apps und prüfen die Zugriffsrechte der Programme.

Projekt: Das eigene Gerät optimieren

Das Smartphone – Möglichkeiten der Sprachaufnahme

An dieser Station wird die Funktion der Sprachaufnahme eines Smartphones unter die Lupe genommen. Verschiedene Apps werden vorgestellt, so beispielsweise *Smart Voice Recorder* und *Tape-a-call Voice Recorder*. Thematisiert werden können an dieser Station auch das Schneiden, Speichern und Organisieren von Daten allgemein, der Datenschutz, das Urheberrecht, der Umgang mit Tonaufnahmen sowie der Wert eines digitalen Guts.

Projekt: Gruppenarbeit – Zusammenfassen von Informationstexten (Datenschutz, Urheberrecht), Teilen der Dateien mit den anderen Gruppenmitgliedern, Schneiden und erneutes Versenden

Die Digitalkamera war gestern – hier kommt das Smartphone

Thema dieser Station sind die Möglichkeiten der Smartphone-/Tablet-Fotografie. In beruflichen Prozessen werden Fotos in der Regel vorwiegend zur Dokumentation von Veranstaltungen oder innerbetrieblichen Abläufen eingesetzt. Daraus ergibt sich eine Konzentration auf die Möglichkeiten der Kamerafunktionen sowie auf Funktionen, die der Qualitätsverbesserung dienen, das Erstellen einer → *Slideshow* und das Bereitstellen der Bilder für andere Mitarbeiter über unterschiedliche Kanäle. Bei Bedarf kann auf die Übertragung der Bilddaten an den Rechner und das Einbinden der Fotos in Dokumente eingegangen werden.

Projekt: Erstellen einer Bilderserie mit Fotos der Kursteilnehmenden, Zusammenstellen zu einer Slideshow/einem Fotofilm, Nachbearbeiten und Teilen

Mehr als nur telefonieren – Internettelefonie, Video- und Telefonkonferenzen, Sprachnachrichten als Form zeitversetzter Kommunikation

Den Teilnehmenden werden an dieser Station zunächst die Kommunikationsmöglichkeiten, die Skype bietet, vorgestellt. Neben der Videotelefonie sollen das kostengünstige Telefonieren per Internet, die Konferenzschaltung mit mehreren

Teilnehmenden, die Direktnachricht als Form zeitversetzter Kommunikation und der Dokumentversand getestet werden. Da jedoch in Unternehmen und Familien auch andere → *Messenger* genutzt werden, die einen ähnlichen Funktionsumfang aufweisen, werden die erworbenen Kenntnisse anschließend auf einen anderen Dienst übertragen. Da dies am ehesten → *WhatsApp* sein wird, wird an dieser Stelle auf das Thema „Umgang mit den eigenen und fremden Daten“ eingegangen, und es werden die Nutzungsbedingungen des Dienstes besprochen.

Projekt: Vorbereiten und Durchführen einer Telefonkonferenz zwischen mindestens drei Gruppenmitgliedern

Das Büro in der Westentasche (1) – Arbeit mit Dokumenten

Zu den typischen Büroarbeiten zählen das Organisieren von Terminen einschließlich des Bereitstellens der notwendigen Unterlagen und Räumlichkeiten, das Ordnen und Ablegen von Akten und die gemeinsame Arbeit verschiedener Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an im Arbeitsprozess entstehenden Dokumenten. Gerade wenn die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ihren Sitz nicht am gleichen Standort haben, ist es sinnvoll, diese Prozesse so weit wie möglich digital abzuwickeln. So werden nicht nur Fehler vermieden, die beispielsweise dadurch entstehen, dass mehrere Versionen eines Dokuments oder mehrere Kalender im Umlauf sind, sondern es ist auch eine flexiblere Gestaltung des Arbeitstages möglich, weil von überall auf ein Dokument zugegriffen werden kann.

Scannen leichtgemacht – eine App macht's möglich

Das Scannen kann traditionell von einem Scanner ausgeführt werden – oder aber man benutzt dazu das Smartphone mit passender App. *CamScanner*, *Document Scanner* und *Portable Scanner* oder andere Apps werden getestet, versierte Teilnehmerinnen und Teilnehmer können zusätzlich Funktionen der Texterkennung probieren. Die verschiedenen Möglichkeiten zur Speicherung können ebenfalls angesprochen werden.

Clouds und Filesharing zur Datenverbreitung

Was ist eine → *Cloud*, wie funktioniert → *Filesharing*, und wer speichert die Daten? Diese und ähnliche Fragen sollen an dieser Station geklärt werden. Mehrere Programme und Dienste werden vorgestellt und ausprobiert. Nach dem Ablegen und Freigeben von Dateien werden Dateien von den Teilnehmenden gemeinsam bearbeitet. Vor allem der Datenschutz darf in dieser Station nicht vernachlässigt werden.

Projekt: Erstellen eines gemeinsamen Dokuments, das verschiedene Datenspeicherdienste vergleicht und das dann allen zur Verfügung gestellt wird.

Das Büro in der Westentasche (2) – Das Smartphone vergisst nichts

Elektronische Notizbücher

Der Monitor voller Klebezettel, die Schreibtischunterlagen vollgeschrieben, das Notizbuch nicht auffindbar? Elektronische Notizbücher schaffen Abhilfe im Zeit-



telchaos und können darüber hinaus noch viel mehr. Sie ermöglichen das Speichern von Internetseiten, das Zuordnen von Dokumenten zu einer Notiz, das Teilen von Notizen mit anderen Mitarbeitenden. Sie lassen sich thematisch ordnen, sind einfach zu bedienen und überall dort verfügbar, wo es Internet „gibt“, unabhängig vom Gerät. Die Marktführer Evernote und OneNote bieten die umfangreichsten Funktionen, einfachere Varianten sind auf jedem Smartphone oder Tablet bereits vorinstalliert. Richtig verwendet, bringen sie Ordnung in die To-Do-Listen, Konferenzmitschriften und Mitteilungen.

Projekt: Anlegen eines Notizbuches für Mitschriften im Kurs

Terminverwaltung

In den meisten Unternehmen werden mittlerweile Termine elektronisch verwaltet. Die verwendeten Kalender beinhalten neben der reinen Terminplanung jedoch auch die Möglichkeit, Gäste einzuladen, Dokumente zuzuordnen, die Tagesordnung und den Tagungsort zu hinterlegen. Alle diese Funktionen werden zunächst am PC/Laptop gezeigt und getestet, wobei sich die Teilnehmenden gegenseitig zu den nächsten Kursterminen einladen. Anschließend werden die gleichen Kalender auf dem Smartphone/Tablet eingerichtet und weitere Termine eingetragen.

Projekt: Planung der nächsten Kurstermine

Auswertung und Reflexion (ca. 3 h)

Zusammenfassung der Stationen

Alle Teilnehmenden stellen eines der Projekte vor, an denen sie mitgearbeitet haben, sie gehen dabei auf die gewonnenen Erkenntnisse ein. Es wird eingeschätzt, ob und wie das an der entsprechenden Station Gelernte in den beruflichen Alltag eingegliedert werden kann und warum oder warum nicht. Für die Vorbereitung dieser Präsentation werden 30 Minuten, für die Durchführung 10 Minuten pro Teilnehmerin und Teilnehmer eingeplant. Nach jeder Präsentation wird Zeit für Rückfragen an die Vortragenden oder die Expertinnen und Experten eingeräumt.

Reflexion und Auswertung

Das Projekt wird von allen Beteiligten ausgewertet. Die Teilnehmenden bekommen noch einmal die Möglichkeit, offene Fragen zu diskutieren. Je nach Bedarf wird die Möglichkeit eines kontinuierlichen weiterführenden Angebotes besprochen.

Materialien und Technik

Computer bzw. Laptop, Smartphones, Tablets, Präsentations-Utensilien, Flipchart, Plakatmaterial

Weiterführende Links und Literatur

Apps für Smartphones und Tablets

- ▶ www.play.google.com
- ▶ www.androidpit.de
- ▶ *Messenger-Dienste*: Skype, WhatsApp, Viber, Telegram u.a.
- ▶ *Scann-Apps*: CamScanner, Document Scanner, Portable Scanner
- ▶ *Clouds und Filesharing-Dienste*: Google Drive, Dropbox, OneDrive u.a.
- ▶ *Notizen*: Evernote, OneNote, vorinstallierte Apps der Handyanbieter
- ▶ *Kalender*: Outlook, Google Calendar, Apps der Handyanbieter

Mögliche Ansprechpartner und Kontakte

Medienpädagoginnen und -pädagogen

Anregungen zum Angebot

Pro Woche sollte eine Veranstaltung durchgeführt werden, so dass die Teilnehmerinnen und Teilnehmer Zeit haben, das Gelernte in ihrer beruflichen Praxis anzuwenden und beim nächsten Termin aufgetretene Fragen zu besprechen. Wenn es sich als notwendig erweisen sollte, kann für die Einrichtung des E-Mail- und des Skype-Kontos das Angebot „*Wir bleiben in Kontakt!*“ (Modul 3, S. 151) genutzt werden.



Modul 1 – Kompetenzbereich A

Mit Smartphone und Co. auf Reisen gehen

Digitale Medien für Reiseplanung und zur Dokumentation

Beschreibung

Viele ältere Menschen reisen sehr gern. Unabhängig davon, welche Reiseziele erkundet werden sollen – neue Medien können das Reisevorhaben bereichern und erleichtern, begonnen von der Planung über die Nutzung von Online-Stadtführern bis hin zum Speichern und Gestalten von Erinnerungen. Welche Reiseanbietenden finden sich im Internet? Worauf muss ich achten, wenn ich eine Reise über das Internet plane? Wie kann mir das Smartphone während der Reise helfen? Wie halte ich beeindruckende Momente schnell und unkompliziert fest und lasse Foto- und Filmaufnahmen unvergesslich werden? Wie kann ich Urlaubsfotos und -videos nachbearbeiten?

Dieses Angebot richtet sich an Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die Neues entdecken und ausprobieren und sich bei der Planung ihrer Reise nicht ausschließlich auf die Rundumbetreuung durch das Reisebüro verlassen möchten.

Ergänzt werden kann der Kurs durch das Angebot „*Dem Augenblick Dauer verleihen – Möglichkeiten des digitalen Fotografierens*“ (Modul 2, S. 120), bei dem die Teilnehmenden lernen, ihre Urlaubsfotos nachzubearbeiten und „zu konservieren“.

Ziele

- ▶ Entwicklung instrumentell-qualifikatorischer Fähigkeiten und Fertigkeiten
- ▶ Erwerben von Gestaltungswissen zu unterschiedlichen Medien auf der Grundlage ästhetischer, logischer und funktionaler Kriterien
- ▶ Lernen, Medien für die eigenen Anliegen auszuwählen
- ▶ Lernen, persönliche Daten zu schützen
- ▶ Erwerben von Wissen über Medienarten und deren Vernetzung
- ▶ Sensibilisieren für mediale und Auseinandersetzen mit medialen Entwicklungen
- ▶ Kennenlernen und Ausprobieren erster Funktions- und Nutzungsweisen
- ▶ Aneignen und Anwenden von Gestaltungswissen
- ▶ Entwickeln sozialer Kompetenzen

Medien | Medieninhalte

Computer, Smartphone, Tablet, Tablet-PC | Foto- und Videobearbeitungsprogramme

Teilnehmerzahl | Begleitung

Bis zu 15 Teilnehmerinnen/Teilnehmer | 2–3 Kursleiterinnen/-leiter, 1 Medienpädagogin/-pädagoge

Ablaufform und -dauer

Projekt | 3 Tage

Sozialform(en)

Einzelarbeit, Gruppenarbeit, Plenum

Methode(n)

Erzählkreis, → ABC-Liste, → (Verdeckte) Punktabfrage, Vortrag

Ablaufskizze

Tag 1 – Vorstellung und Einführung in die Buchung eines Urlaubs (ca. 3 h)

Erfahrungsaustausch (ca. 20 min)

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer werden zu ihrem Reiseverhalten befragt. Dies kann im offenen Gesprächskreis geschehen. Sie berichten, welche Erfahrungen sie bei der Buchung ihrer Reisen gemacht haben, ob sie dies bevorzugt im Reisebüro tun oder die Reise privat organisieren und welche Erwartungen sie mit dem Kurs verbinden.

Im Anschluss wird mithilfe einer → (Verdeckten) Punktabfrage die Mediennutzung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer ermittelt.

Reiseplanung (ca. 1 h)

In einem Vortrag werden den Teilnehmerinnen und Teilnehmern Möglichkeiten der Reiseplanung im Internet vorgestellt. Dazu zeigen die Durchführenden auf einer Präsentationswand diverse auf unterschiedliche Zielgruppen ausgerichtete Angebote. Beispiele finden sich unter *Weiterführende Links und Literatur*. Neben der Anleitung zur Navigation auf den Seiten ist es sinnvoll, den Datenschutz bereits im Vortrag zu thematisieren, da schon während der Suche nach Anbietenden Daten gesammelt werden. Vertiefend kann an dieser Stelle das Angebot „*Meine, deine, unsere Daten*“ (Modul 3, S. 170) bearbeitet werden. Außerdem werden Zahlungsmöglichkeiten im Internet vorgestellt und hinsichtlich ihrer Sicherheit bewertet.

Anschließend suchen sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer jeweils eine der vorgestellten Webseiten aus und sehen sie sich genauer an. Die Teilnehmenden beantworten zu ihrer ausgewählten Webseite einige Fragen auf einem Arbeitsblatt. Es geht dabei um den ersten Eindruck, die Übersichtlichkeit und „Benutzerführung“, die Navigation, inhaltliche Besonderheiten usw. Ein Kriterienkatalog wird zur Verfügung gestellt, um die Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu sichern. Eine Kursleiterin/ein Kursleiter steht jederzeit zur Verfügung, um aufkommende Fragen zu beantworten.

Im nächsten Schritt werden die Fragebögen in einer Gesprächsrunde ausgewertet und die Angebote in einem Raster zusammengefasst, so dass Vorzüge und Nachteile der Anbietenden ersichtlich sind. Außerdem wird über Vor- und Nachteile einer Reisebuchung im Internet gesprochen. Aus Sicht der lokalen Wirtschaftsförderung sollte erwähnt werden, dass es u.U. sinnvoll sein kann, sich ausführlich im Internet zu informieren, die Buchung aber dennoch im Reisebüro vorzunehmen, wenn die Möglichkeit dazu besteht.

Eine fiktive Reise buchen (ca. 1 h)

Nachdem die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sich erneut eine Website ausgewählt haben, die ihnen – nach Eigen- oder Fremdeinschätzung – am meisten zusagt, haben sie nun die Aufgabe, eine fiktive Reise zu buchen. Die Buchung soll



bis zum letzten Klick erfolgen – der aber ausgelassen wird, damit keine Kosten entstehen.

Reflexion (ca. 30 min)

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer haben eine fiktive Reise gebucht und erste Erfahrungen mit dem Internet als Reisebüro gemacht. Sie tauschen sich über ihre Erfahrungen aus und reflektieren diese. Fragen und Probleme werden angesprochen.

Tag 2 – Reiseplanung (ca. 3 h)

Wiederholung und Ausblick (ca. 20 min)

Da das Angebot womöglich überwiegend von Teilnehmenden genutzt wird, deren nächste Reise tatsächlich kurz bevorsteht, haben sie sich zwischen den Workshops vermutlich mit weiteren Reiseseiten befasst, vielleicht sogar tatsächlich eine Reise gebucht. Dabei aufgetretene Fragen sollten zuerst thematisiert werden. Die Urlaubsvorbereitungen sind damit jedoch längst nicht abgeschlossen. Mittels einer → *ABC-Liste* werden Themen von A wie *Autovermietung* bis Z wie *Zahlungsmittel* für eine weiterführende Reiseplanung gesammelt. Die Gedanken der Teilnehmenden werden zusammengetragen und geordnet.

Anlegen eines Reisetagebuches mit einem Online-Notizbuch (1 h)

Wohin nach der Recherche mit den gesammelten Informationen, Links und Notizen? Elektronische Notizbücher schaffen Abhilfe im Zettelchaos und können darüber hinaus noch viel mehr. Sie ermöglichen das Speichern von Internetseiten und das Zuordnen von Dokumenten zu einer Notiz, Checklisten und Termine können angelegt und Zeichnungen eingefügt werden. Sie lassen sich thematisch ordnen, sind einfach zu bedienen und überall dort verfügbar, wo es Internet „gibt“, unabhängig vom Gerät – also auch auf dem eigenen Smartphone oder Tablet. Notizen werden automatisch zwischen den Geräten synchronisiert, selbst Fotos können direkt ins Notizbuch aufgenommen werden. Die Marktführer Evernote und OneNote bieten die umfangreichsten Funktionen, einfachere Varianten sind auf jedem Smartphone oder Tablet bereits vorinstalliert. Die Teilnehmenden richten sich unter Anleitung einen Zugang ein, installieren die App auf dem Endgerät und legen die ersten Notizbücher und Notizen für ihre Reise an.

Vortrag (20 min)

Ausgehend von den in der Einführung gesammelten Stichworten stellt der Vortrag nützliche Webseiten und Apps vor, die zunächst bei der Reiseplanung helfen, dann aber auch während der Reise zur Vervollkommnung des Urlaubserlebnisses beitragen. Zur Sprache kommen können Informationen zu Kultur, Geografie und Geschichte der Zielregion, virtuelle Guides, der öffentliche Personenverkehr, Routenplanung (auch für Fahrrad oder Wanderungen), Geocaching, Währungsrechner oder rechtliche Bestimmungen im Reiseland. Auch hier sollte noch einmal auf das Thema „Datenschutz“ hingewiesen werden, denn die meisten Apps greifen auf persönliche Daten wie Standort, E-Mail-Adresse und eventuell sogar Kontoinformationen der Nutzenden zu.

Stationsarbeit: Recherche/Einrichten des eigenen Geräts und Installieren von Apps (1 h pro Station)

Die Teilnehmenden arbeiten in zwei betreuten Gruppen, wobei eine im Internet nach Informationen rund um die Reise sucht und die gefundenen Informationen im zuvor eingerichteten Notizbuch ablegt. Die andere beschäftigt sich mit Reise-Apps, die auf dem mobilen Endgerät vorhanden oder einzurichten sind und prüft die Verwendbarkeit mobiler Versionen von Webseiten, die ebenfalls im Notizprogramm gespeichert werden können.

Tag 3 – Reiseplanung, Teil 2, Einführung in die digitale Fotografie (3 h)

Fortsetzen der Stationsarbeit (1 h + Zeit für Fragen)

Der dritte Tag schließt sich nahtlos an die Stationsarbeit des zweiten an, wobei zu Beginn zwischen den Workshops aufgetretene Fragen geklärt werden sollten. Die Teilnehmenden tauschen dabei die Stationen.

Einführung in die Fotoarbeit (ca. 1,5 h)

Mit digitaler Fotografie mit dem Handy oder Tablet befasst sich das Angebot „Dem Augenblick Dauer verleihen – Möglichkeiten des digitalen Fotografierens“ (Modul 2, S. 120) ausführlich. An dieser Stelle kann das Fotografieren besprochen werden; für das Bearbeiten und Versenden oder Veröffentlichen der Bilder sollten Termine nach den Urlaubsreisen der Teilnehmenden gefunden werden.

Abschluss und Reflexion (20 min)

Eine persönliche Reflexion mittels Moderationskarten ruft den Teilnehmenden die Erkenntnisse, die sie während des Projektes gewonnen haben, aber auch Fragen und Schwierigkeiten noch einmal in Erinnerung. Dies wird im Plenum ausgewertet, und Verabredungen für die ergänzenden Workshops zur digitalen Fotografie werden getroffen.

Materialien und Technik

Smartphones, Tablets, Computer mit Internetzugang (der Einsatz von Geräten der Teilnehmenden ist erwünscht), Präsentationsmaterial, Beamer und Projektionswand

Weiterführende Links und Literatur

Kriterien Websitebewertung

- ▶ www.akademie.de
- ▶ www.medienpaedagogik-praxis.de/tag/aktive-videoarbeit
- ▶ www.undaction.de/th.html

Mögliche Beispiele für Reiseanbieter im Internet sind:

- ▶ www.opodo.de
- ▶ www.travelchannel.de
- ▶ www.travel24.com



Mögliche Ansprechpartner und Kontakte Medienpädagoginnen und -pädagogen

Anregungen zum Angebot

App: „Urlaubsgruß-Postkarten“

Diejenigen, die keine Urlaubsbilder per Nachrichtendienst versenden möchten, haben die Möglichkeit, eine Urlaubspostkarte günstig aus dem Ausland zu versenden. Mit dieser App kann man mit der Smartphone-Kamera „geschossene“ Bilder in eine Postkarte laden und sie dann an eine beliebige Adresse schicken.

Urlaubsvideos erstellen und bearbeiten

Alternativ oder ergänzend zur Fotografie können im Kurs auch mit Smartphone oder Tablet erstellte Videos thematisiert werden. Hierzu kann das Angebot „*Do it yourself – YouTube-Videos*“ (Modul 1, S. 81) genutzt werden.

Mein Reiseblog

Ein Blog statt vieler Postkarten – ein Reiseblog ermöglicht den Reisenden, ihre Bekannten, Familienmitglieder und Freunde gleichzeitig zu erreichen. Das Angebot „*Heute schon gebloggt?*“ (Modul 1, S. 61) zeigt, wie die Erstellung eines eigenen Blogs erfolgen kann.

Beschreibung

Ein Bedürfnis des Menschen ist es, sich mitzuteilen, zu kommunizieren. Aufgrund der ländlichen Strukturen im Land Mecklenburg-Vorpommern ist es für viele Menschen schwierig, regelmäßig in Interaktion mit anderen zu treten und Erlebtes vis-à-vis zu berichten. Dabei haben gerade ältere Menschen viel zu erzählen. Ihre Meinung speist sich aus großer Lebenserfahrung, sie pflegen jahrelang interessante Hobbys, gehen auf Reisen, engagieren sich ehrenamtlich. Ein eigener → *Weblog* (kurz *Blog*) bietet die Möglichkeit, persönliche Erfahrungen oder besondere Fähigkeiten mit anderen zu teilen, aktiv im Internet zu partizipieren und das Recht auf Meinungsfreiheit wahrzunehmen. Beim Bloggen entsteht ein öffentliches Tagebuch, dessen Beiträge von den Lesenden kommentiert werden können. Bloggende, die sich mit verwandten Themen beschäftigen, bilden Netzwerke, so dass über diesen Weg häufig soziale Kontakte entstehen. Neben attraktiven Inhalten entscheidet die Aktualität des → *Postings* über die Anzahl der erreichten Lesenden.

In diesem Angebot lernen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer, was ein Blog ist und welche Möglichkeiten dieser bietet. Sie erfahren eine aktive Nutzung des Internets – verknüpft mit ihren Interessen und Themen. Der Umgang mit Technik und Blog-Programmen wird ausprobiert. Anschließend werden verschiedene Blog-Anbietende auf den Prüfstand gestellt. Ziel ist es, einen eigenen Blog zu erstellen und diesen dann – zu Beginn unter Anleitung – zu pflegen.

Ziele

- ▶ Mediale Kommunikation als Gestaltung menschlicher Beziehung erkennen und nutzen lernen
- ▶ Medien als Kommunikationsmittel kennen- und einsetzen lernen
- ▶ Kennenlernen des Internets als Mittel der Kommunikation, des Ausdrucks und der Artikulation
- ▶ Lernen, die eigene Meinung internetspezifisch zu formulieren und zu veröffentlichen
- ▶ Entwickeln instrumentell-qualifikatorischer Fähigkeiten
- ▶ Kennenlernen und Ausprobieren spezieller Funktions- und Nutzungsweisen
- ▶ Verantwortungs- und adressatengerechter Einsatz von Medien als Kommunikationsmittel
- ▶ Entwickeln sozialer Kompetenzen

Medien | Medieninhalte

Computer/Laptops oder Tablet-PCs mit Internet-Zugang | Weblog, Foto, Video

Teilnehmerzahl | Begleitung

8 Teilnehmerinnen/Teilnehmer | 1–2 Medienpädagoginnen/-pädagogen



Ablaufform und -dauer

Wöchentlich begleitetes Projekt | ca. 6 Monate

Sozialform(en)

Plenum, Gruppenarbeit, Partnerarbeit, Einzelarbeit

Methode(n)

Erzählkreis, Fragebogen, → *(Verdeckte) Punktabfrage*

Ablaufskizze

Vorstellung und Einführung (ca. 2 h)

Erfahrungsaustausch

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer werden zunächst zu ihren Erfahrungen mit dem Schreiben von persönlichen Texten befragt.

Anregungen zur Moderation können sein:

- ▶ Haben Sie je ein Tagebuch geführt?
- ▶ Haben Sie schon einmal einen Leserinnen-/Leserbrief verfasst?
- ▶ Teilen Sie anderen gern Erfahrungen mit? Wie? Zu welchen Themen?
- ▶ Welche dieser Themen, die Sie persönlich bewegen, bieten sich aus Ihrer Sicht für eine Veröffentlichung an?
- ▶ Wie gehen Sie mit Kritik um?
- ▶ Welchen Nutzen aber auch welche Gefahren bringt Ihrer Meinung nach das Veröffentlichen eigener Beiträge für die Autorin/den Autor mit sich?

Einzelnen notieren die Teilnehmenden nun in Stichworten, warum sie den Kurs nutzen möchten, sie formulieren ihre persönliche Zielstellung. Der Stand ihrer Erfahrungen mit digitalen Medien wird per → *(Verdeckter) Punktabfrage* geklärt und die persönliche Zielstellung im Gesprächskreis besprochen.

Was ist ein Blog?

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer werden in das Thema „Bloggen“ eingeführt. Ein thematischer Vortrag dient der Klärung folgender Fragen:

Allgemeine Fragen:

- ▶ Was sind Blogs, welchen geschichtlichen Hintergrund haben sie?
- ▶ In welchem Zusammenhang stehen Blogs mit dem → *Web 2.0*?
- ▶ Welchen Zweck verfolgen Blogs?
- ▶ Welche rechtlichen und ethisch-moralischen Grenzen hat das Bloggen (Datenschutz, Persönlichkeitsrecht, Urheberrecht usw.)?

Im Vortrag sollten Blogs vorgestellt werden, die inzwischen deutschlandweit Beachtung finden und sich mit unterschiedlichen Themen beschäftigen, um inhaltliche und gestalterische Anregungen zu bieten. Beispiele finden Sie unter *Weiterführende Links und Literatur*.

Nun suchen die Teilnehmenden Blogs, die sich mit sie interessierenden Themen beschäftigen. Sie wählen einen aus, den sie in der nächsten Einheit vorstellen. Angeregt durch viele Beispiele befassen sie sich außerdem mit Fragen rund um ihren eigenen Blog:

Spezifische Fragen:

- ▶ Welches Ziel soll der Blog verfolgen?
- ▶ Welche Themen sollen Bestandteil des Blogs werden?
- ▶ Soll es einen gemeinsamen Blog geben?
- ▶ Wie soll der Blog aufgebaut und gestaltet werden?
- ▶ Wann soll gebloggt werden (täglich, wöchentlich)?

Die Antworten auf die Fragen werden schriftlich festgehalten. Mit der Aufforderung, einzelne Blogs bis zu nächsten Einheit zu verfolgen, endet der erste Tag.

Verschiedene Blog-Anbietende – verschiedene Möglichkeiten (ca. 2 h)

Die Teilnehmenden stellen zunächst den von ihnen gewählten Blog vor. Sie begründen ihre Wahl und gehen auf inhaltliche und gestalterische Besonderheiten ein. In einer anschließenden Gesprächsrunde werden die spezifischen Fragen, die ihnen am Vortag mitgegeben wurden, thematisiert und die Vorschläge auf einer Pinnwand zum späteren Gebrauch festgehalten. Im Anschluss werden Blog-Anbietende vorgestellt und von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern untersucht.

Empfehlenswerte Blog-Anbietende:

- ▶ www.blog.de
- ▶ www.blogger.de
- ▶ www.myblog.de
- ▶ www.blogspot.de

In Gruppen sollen sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer nun über die verschiedenen Blog-Angebote informieren, sie ausprobieren und ihnen auffallende Vor- und Nachteile ermitteln. Hilfestellungen bieten in der Regel Testberichte, die zum Teil in den *Weiterführenden Links* zu finden sind. Die Vor- und Nachteile werden von den Teilnehmenden einer jeden Gruppe in beliebiger Weise den anderen Teilnehmenden des Kurses präsentiert. Am Ende sollte eine Übersicht der Anbietenden entstehen, so dass eine fundierte Entscheidung über einen geeigneten Anbietenden erfolgen kann.

Gestaltung eines eigenen Blogs (2 h)

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wählen nun einen Blog-Anbietenden aus, der ihren Ansprüchen entspricht. Die Blogs über ein beliebiges Thema werden erstellt: die eigene Person, das Hobby, die Familie, Urlaube, Feste usw. Der Fantasie der Teilnehmenden sind keine Grenzen gesetzt. Ziel dieser Einheit ist es, den Blog anzulegen, das Layout zu individualisieren und einen ersten



Blog-Eintrag zu erstellen. Wird ein gemeinsamer Blog erstellt, sollten alle Teilnehmenden je einen Eintrag veröffentlichen.

Vervollständigen und Vernetzen des Blogs (2 h)

Diese Einheit wird benötigt, um Korrekturen vorzunehmen, Tags festzulegen, das Layout zu ergänzen und die Funktionen des → *Dashboards* kennenzulernen. Außerdem sollte ein zweiter Blog-Beitrag pro Teilnehmerin/Teilnehmer entstehen. Die Teilnehmenden laden sich gegenseitig ein, ihre Blogs zu verfolgen (wenn es mehrere gibt) und suchen selbst andere Blogs, denen sie folgen möchten. Per E-Mail laden sie Familie und Freunde zum Mitlesen ihres Blogs ein.

Fortführung und Pflege (je 2 h)

Nach der Fertigstellung des Blogs ist es wichtig, diesen zu pflegen und ihn aktuell zu halten. Erst nach und nach werden sich den Teilnehmerinnen und Teilnehmern alle Funktionen erschließen. Sie sollten angehalten werden, Diskussionen in anderen Blogs zu bereichern; sie üben, mit kritischen oder gar verletzenden Kommentaren umzugehen, tauschen sich über Ideen und Erfahrungen aus. Jeder Sitzung wird ein kurzer Theorieteil vorangestellt, der nicht nur Inspiration für den eigenen Blog, sondern auch Motivation zum Weiterschreiben liefern soll. Rechtliche Fragen (Urheberrecht, Recht am eigenen Bild, Datenschutz), Grundlagen der Mediengestaltung oder die Arbeit an der sprachlichen Gestaltung von Texten sollten thematisiert werden.

Anregungen zum Angebot

Blogs leben nicht nur von guten Texten, sie benötigen auch aussagekräftige Bilder, auch Videobeiträge können eingebunden werden. Wenn die ersten Beiträge veröffentlicht sind, ist es daher sinnvoll, das Angebot „*Dem Augenblick Dauer verleihen – Möglichkeiten des digitalen Fotografierens*“ (Modul 2, S. 120) und/oder das Angebot „*Do it yourself – YouTube-Videos*“ (Modul 1, S. 81) zu integrieren. Besonders gelungene Beiträge der Teilnehmerinnen und Teilnehmer können zusätzlich im Portal www.unserezeiten.de publiziert werden.

Materialien und Technik

Computer/Laptop oder Tablet-PC mit Internet-Zugang, Beamer, Präsentationsmaterial

Weiterführende Links und Literatur

Allgemein

- ▶ www.blogkiste.com
- ▶ www.blogserstellen.de

Anregungen zum Weitersuchen:

Politik und Gesellschaft

- ▶ netzpolitik.org
- ▶ www.trendsderzukunft.de

Fotografie

- ▶ www.fotografr.de/17683/100-erstklassige-fotografie-blogs
- ▶ www.jea-pics.de

Reisen

- ▶ www.101places.de
- ▶ www.bravebird.de

Essen und Trinken

- ▶ www.anonymekoeche.net
- ▶ www.esskultur.at

**Mögliche Ansprechpartner und Kontakte
Medienpädagoginnen und -pädagogen**

Hört mein Leben – Podcasts als Memoiren

Gestaltung eines Podcasts leichtgemacht

Beschreibung

Radio und Fernsehen sind gerade bei älteren Menschen sehr beliebt. Ob zur Informationsbeschaffung, zur Strukturierung des Alltags oder zur Unterhaltung – die beiden Medien dienen ihnen als wichtige Alltagsbegleiter. Jedoch haben ältere Menschen selbst viel zu erzählen und möchten ihren Erfahrungsschatz an die nächste Generation weitergeben. Warum also nicht selbst einmal zur/zum Produzierenden werden und eigene Erinnerungen für die Nachwelt „konservieren“? → *Podcasts* ermöglichen das Bewahren von Informationen, das Weitergeben von Wissen, das Gestalten und Festhalten der eigenen Memoiren für die Familie und die Nachwelt. Sie sind zudem Ausdrucks- und Kommunikationsmittel. Entsprechend ihrer Formvielfalt und ihrer vielen Gestaltungsmöglichkeiten ergeben sich unterschiedliche Einsatzmöglichkeiten.

Ziel dieses Angebotes ist es, dass die Teilnehmerinnen und Teilnehmer Kompetenzen erwerben, welche sie benötigen, um einen Podcast zu erstellen und ihn im Internet zu veröffentlichen. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sollen dann die Möglichkeit haben, ihre Gedanken, zum Beispiel ihre eigenen Memoiren, mithilfe eines Podcasts festzuhalten. Dabei werden zudem grundlegende Fähigkeiten zur Bedienung von Computer, Smartphone und Tablet erlernt und angewendet.

Ziele

- ▶ Medien und ihre Funktionen kennen und anwenden
- ▶ Mit Medien kommunizieren und sich ausdrücken
- ▶ Mit Medien produzieren und gestalten
- ▶ Kommunikation als Gestaltung menschlicher Beziehungen erkennen und nutzen lernen
- ▶ Vergleichen von menschlicher und medial geprägter Kommunikation
- ▶ Medien als Kommunikationsmittel zum kreativen Austausch kennen- und nutzen lernen
- ▶ Sensibilisieren für mediale Botschaften und deren Wirkung
- ▶ Kennenlernen und Ausprobieren verschiedener Ausdrucksformen
- ▶ Medien zum (Mit-)Teilen eigener Ideen, Meinungen und Ansichten kennen- und nutzen lernen
- ▶ Medien zur Förderung von Kreativität und Fantasie erleben

Medien | Medieninhalte

PC/Tablet mit Internetzugang | Podcast, MP3-Dateien

Teilnehmerzahl | Begleitung

Max. 10 Teilnehmerinnen/Teilnehmer | 1–2 Medienpädagoginnen/-pädagogen, an Tag 3 zusätzlich mindestens 1 Tontechnikerin/-techniker

Ablaufform und -dauer

Projekt | 4 Tagesveranstaltungen

Sozialform(en)

Gruppenarbeit, Partnerarbeit, Einzelarbeit

Methode(n)

Vortrag, offene Gesprächsrunden

Ablaufskizze**Tag 1 – Einführung: Der Podcast (ca. 2,5 h)****Einführung**

Zu Beginn finden eine Vorstellungsrunde und ein Erfahrungsaustausch statt, die durch die Durchführenden moderiert werden. Neben den Erfahrungen mit Smartphone, Tablet und Audioaufnahmen wird besprochen, ob die Teilnehmenden regelmäßig Tagebuch führen und welche Ereignisse in ihrem Leben für einen öffentlich abrufbaren Beitrag geeignet sein könnten.

Mögliche Fragen:

- ▶ Welche Erwartungen haben Sie an das Projekt?
- ▶ Welche Erfahrungen bringen Sie in Bezug auf die Erstellung auditiver Beiträge mit?
- ▶ Welche Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten konnten Sie bereits im Umgang mit Internet, Tablet, Smartphone und Podcast, mit Radio und Interviews usw. entwickeln?
- ▶ Hören oder sehen Sie regelmäßig Podcasts? Welche? Woher beziehen Sie sie?
- ▶ Gibt es Erinnerungen, die Sie gern für die jüngere Generation bewahren möchten?

Was ist ein Podcast?

Die Teilnehmenden lernen Podcasts näher kennen. Die Form der Auseinandersetzung bestimmt sich aus ihren Vorkenntnissen. Inhalte sind unter anderem Themen und Anwendungsbereiche, Formate, technische Möglichkeiten sowie rechtliche Regelungen (z.B. Urheberrecht, GEMA).

Zum besseren Verständnis und zur Inspiration sollten Audiobeiträge angehört und audiovisuelle Beispiele gezeigt werden. Die Auswahl wird von den Durchführenden getroffen.

Einführung in die Erstellung eines Podcasts

Die Teilnehmenden werden in die Erstellung von Podcasts eingeführt. Dies kann mit Hilfe einer Präsentation geschehen, die einen beispielhaften Erstellungsprozess verdeutlicht. Anhand eines zuvor ausgegebenen Merkblattes werden die einzelnen Schritte mitverfolgt. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer lernen den richtigen Einsatz der Technik und die einzelnen Arbeitsschritte kennen, üben den Umgang mit dem Mikrofon und erstellen einen ersten kurzen Live-Podcast.



Auswertung und Reflexion

Der Tag und das Erlebte werden reflektiert und Ideen für den am Folgetag zu erstellenden eigenen Podcast gesammelt. Mit der Aufforderung, einen Textentwurf für den ersten eigenen Podcast zu schreiben, werden die Teilnehmenden entlassen.

Tag 2 – Die Erstellung: Mein eigener Podcast (ca. 3 h)

Wiederholung

Nach einer kurzen Zusammenfassung der letzten Sitzung werden Arbeitsschritte und Themen der Sitzung besprochen und offene Fragen geklärt.

Mit Technik und Programmen vertraut machen

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer machen sich mit den Geräten und deren Gebrauch vertraut. Sie schauen sich die Oberflächen und wichtigsten Funktionen der zu verwendenden Programme und Apps anhand eines Merkblattes an, probieren das Mikrofon aus, üben sich in der Modulation ihrer Stimme, indem sie laut und leise, langsam und schnell oder singend sprechen, das Mikrofon nah an den Mund oder weiter weg halten usw.

Mein eigener Podcast

In der Zeit zwischen den Workshops haben die Teilnehmenden Textentwürfe verfasst und/oder → *Storyboards* für ihre Podcasts erstellt. Diese werden nun in Gruppenarbeit (bis zu 4 Personen pro Gruppe) besprochen und überarbeitet. Gemeinsam wird überlegt, ob und an welchen Stellen Musik oder Geräusche die Wirkung der Aussagen unterstreichen könnten. Anschließend nehmen sie die Texte für ihre Podcasts alleine oder zu zweit auf. Dabei werden sie von den Durchführenden unterstützt.

Hinweis:

Es könnten mehrere Räume benötigt werden, um die Aufnahmen weitestgehend störungsfrei durchführen zu können.

Abschluss des Tages und Reflexion

Am Ende dieses Workshops ist es sicher ein Bedürfnis der Teilnehmenden, ihre Erfahrungen beim Aufnehmen der Texte zu reflektieren, denn kaum jemand wird sich zuvor einmal damit beschäftigt haben. Bis zum nächsten Termin bekommen sie die Aufgabe, sich erneut vertieft mit Musik und Geräuschen zu ihren Podcasts zu befassen.

Tag 3: Fertigstellen und Vorbereiten der Veröffentlichung der Podcasts (3 h)

Nach der Klärung von in der Zwischenzeit möglicherweise aufgetretenen Fragen beschäftigen sich die Teilnehmenden mit Geräuschen, die den Podcast bereichern können. Wie klingt es, wenn man schreibt, welches Schreibwerkzeug ist besonders gut zu hören? Wie klingt z.B. Treppensteigen, wie macht man hörbar,

was mit Worten allein nicht eindrucksvoll genug zu sagen ist? Unterstützung kann hier eine Tontechnikerin/ein Tontechniker geben.

Außerdem erfahren die Teilnehmerinnen und Teilnehmer, wo sie Musik finden, die sie frei nutzen können, und sie machen sich mit urheberrechtlichen Fragen, die in diesem Zusammenhang zu stellen sind, vertraut. Schließlich beschäftigen sie sich mit dem Schneiden ihrer Beiträge.

Bei diesem Workshop ist es notwendig, dass kleine Gruppen mit maximal 4 Personen von jeweils einer Medienpädagogin/einem Medienpädagogen oder einer Tontechnikerin/einem Tontechniker betreut werden. Mit diesen wird auch die Veröffentlichung besprochen und durchgeführt.

Tag 4: Präsentation und Reflexion (ca. 3 h)

In einer abschließenden Veranstaltung, zu der möglicherweise auch Gäste eingeladen werden, stellen die Teilnehmenden ihre Podcasts vor. Sie bekommen die Möglichkeit, auf ihre Erfahrungen beim Aufnehmen, auf die Auswahl der Texte und die gemeinsame Arbeit zurückzublicken.

Ein Leben ist nicht an einem Tag erzählt. Mit Teilnehmerinnen und Teilnehmern, denen diese Form, ihre Lebenserfahrungen aufzubewahren, zusagt, können zum Abschluss Vereinbarungen für eine Fortführung des Projektes getroffen werden.

Materialien und Technik

PC, Laptop, Smartphone und oder Tablet mit Internetzugang, Lautsprecherboxen, Headsets, Mikrofone, Schreibzubehör, Drucker/Kopierer/Scanner, Aufnahmeprogramm, Bearbeitungsprogramm, Videokamera, Projektionsfläche

Weiterführende Links und Literatur

Das gemeinsame Projekt der Bundeszentrale für politische Bildung und des DGB Bildungswerkes pb21, dort: Tim Pritlove (2011): *Podcasting für Einsteiger* unter

- ▶ pb21.de/2011/05/podcasting-fur-einsteiger-1

Weitere Quellen

- ▶ www.schulpodcasting.info/podcast_anleitung.html
- ▶ derstammtisch.de/podcasting-fur-anfanger-und-einsteiger-equipment
- ▶ www.horspielbox.de (Geräusche)
- ▶ www.frametraxx.de/info/kostenlose-gemafreie-musik.html

Mögliche Ansprechpartner und Kontakte Medienpädagoginnen und -pädagogen Tontechnikerinnen und -techniker

Anregungen zum Angebot

Neben den Memoiren eignet sich der Podcast natürlich auch für andere Fachthemen. Als generationenübergreifendes Projekt können Enkelkinder ihre Großeltern interviewen; an den Podcasts wird dann gemeinsam gearbeitet.



Das regionale oder thematische Forum

Kommunikation als Baustein der Gesellschaft

Beschreibung

Ältere Menschen mit ihrer Lebenserfahrung und ihrem Wissen sind für eine Gesellschaft von unschätzbarem Wert, wenn sie sich in die gesellschaftliche und politische Diskussion einbringen. Da sie nicht mehr im Arbeitsleben stehen, haben sie Zeit für die angenehmen Seiten des Lebens und das Bedürfnis, sich mit Gleichgesinnten darüber auszutauschen. Obwohl das Internet mit Foren, Blogs und „sozialen Netzwerken“ geradezu einladen, sich in öffentliche Diskussionen einzubringen, fällt es älteren Menschen schwer, sich selbstbewusst einzumischen, technische Hürden zu überwinden und sich die neuen Kommunikationsräume zu erschließen. Mit diesem Angebot wird allen Beteiligten die Möglichkeit gegeben, sich notwendige Fähigkeiten und Fertigkeiten anzueignen, mit denen die Barrieren überwunden werden können. Im Speziellen bedeutet dies, dass die Teilnehmerinnen und Teilnehmer einerseits an den Umgang mit bereits bestehenden, etablierten und in der Regel themenbezogenen Foren herangeführt werden. Andererseits bekommen sie, wenn das Interesse daran besteht, ein eigenes regionales Forum. Dieses soll einen regen Austausch zu regionalen gesellschaftspolitischen Themen, die Publikation von Veranstaltungen und Terminen, aber auch persönliche Kontakte ermöglichen. Da es für alle zugänglich ist, bietet es eine Kommunikationsmöglichkeit im dünn besiedelten ländlichen Raum, wo die Gefahr der Vereinsamung besonders groß ist.

Ziele

- ▶ Medien als Kommunikationsmittel kennen- und nutzen lernen
- ▶ Medien als Artikulations- und Ausdrucksmittel kennen- und nutzen lernen
- ▶ Medien zum Ausdrücken eigener Ideen, Meinungen und Ansichten kennen- und nutzen lernen
- ▶ Kommunikation als Gestaltung menschlicher Beziehungen kennen- und nutzen lernen
- ▶ Sensibilisieren für mediale Botschaften und deren Wirkung
- ▶ Reflektieren des eigenen kommunikativen Handelns
- ▶ Kennenlernen und Ausprobieren verschiedener Ausdrucksweisen
- ▶ Medien zum Mitteilen eigener Ideen, Meinungen und Ansichten kennen- und nutzen lernen

Medien | Medieninhalte

Computer, Laptop, Smartphones, Tablets mit Internetzugang | Foren

Teilnehmerzahl | Begleitung

8–12 Teilnehmerinnen/Teilnehmer | 1–2 Medienpädagoginnen/-pädagogen

Ablaufform und -dauer

Projekt | Vorbereitungszeit plus 2 Workshops á 3 bis 3,5 h

Sozialform(en)

Gruppenarbeit, Partnerarbeit, Einzelarbeit, Plenum

Methode(n)

Gesprächsrunden, Präsentation, Vortrag, selbstständige Recherche, → *Abfrage mit Moderationskarten*

Ablaufskizze**Workshop 1 – Thematische Foren nutzen (ca. 3 h)****Einführung**

Nach Begrüßung und Vorstellungsrunde bekommen die Teilnehmenden Gelegenheit, ihre persönlichen Ziele für den ersten Teil des Workshops zu formulieren. Da dies für die spätere Gruppenbildung wichtig ist, notieren sie auf Moderationskarten Themengebiete, mit denen sie sich beschäftigen, zu denen sie Fragen haben oder eigene Erfahrungen weitergeben möchten. Außerdem sollten bisherige Erfahrungen mit dem Web 2.0 thematisiert werden. Folgende Fragen können gestellt werden:

- ▶ Welche Möglichkeiten, sich an Diskussionen im Internet zu beteiligen, kennen Sie?
- ▶ Nutzen Sie diese Möglichkeiten selbst?
- ▶ Wenn ja: Welche Erfahrungen haben Sie bisher gemacht?
- ▶ Wenn nicht: Was hält Sie ab?
- ▶ Welche Geräte nutzen Sie bevorzugt für den Zugang ins Internet?
- ▶ Es wird bei diesem Angebot speziell um Foren gehen – was stellen Sie sich darunter vor?

Wissen rund um Foren

Je nach Vorkenntnissen erhalten die Teilnehmenden in Vortragsform Informationen über das Thema. Es ist zu klären, was ein Forum ist, wodurch es sich von anderen Formen medialer Kommunikation abgrenzen lässt, welche Urheber- und datenschutzrechtlichen Fragen zu beachten sind. Foren zu verschiedenen Themen werden in einem Überblick kurz vorgestellt, eine geordnete Liste findet sich unter *Weiterführende Links und Literatur*.

Die Teilnehmenden sollten die Möglichkeit bekommen, bereits während des Vortrages selbst einen Blick in die vorgestellten Foren zu werfen.

Recherche, Anmeldung bei einem Forum, der erste eigene Beitrag

Erfahrungsgemäß stöbern Internetnutzende aller Altersgruppen gern auf Webseiten, auch in Foren. Sie scheuen sich aber davor, sich selbst zu äußern. Ist die erste Hemmschwelle überwunden, sind die ersten Kontakte geknüpft, entsteht schnell ein reger Austausch. Ausgehend von ihren Interessen suchen die Teilnehmenden deshalb nach Foren, die sich mit den für sie relevanten Themen beschäftigen. In ihrer Analyse vergleichen sie:

- ▶ die Nutzungsfrequenz,
- ▶ die Zahl der Beiträge pro Tag,
- ▶ die Zahl der angemeldeten Nutzenden,



- ▶ die Anmelde- und die Forumsbedingungen,
- ▶ die Themenvielfalt.

Ein genaues Raster wird in einem Analyse-Leitfaden vorgegeben. Die gefundenen Ergebnisse können im Plenum vorgestellt werden. Die Teilnehmenden entscheiden sich für eines der Foren und melden sich an. Dafür ist eine E-Mail-Adresse erforderlich, die bei Bedarf eingerichtet werden muss. Unter Umständen ist hierfür zusätzlich Zeit einzuplanen, Hinweise dazu finden sich im Angebot „*Wir bleiben in Kontakt!*“ (Modul 3, S. 151, Workshop 1).

Der erste Beitrag in einem Forum ist eine kurze Vorstellung der eigenen Person. Meist gibt es darauf recht schnell Reaktionen, Neulinge werden herzlich aufgenommen, gerade wenn sie sich auch als Neulinge im Web 2.0 zu erkennen geben. Dieser erste Beitrag sollte also auf jeden Fall direkt nach der Anmeldung geschrieben werden.

Reflexion und Ausblick

Am Ende des Tages bekommen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Möglichkeit, ihre Eindrücke mit den anderen zu teilen, Fragen zu stellen und zu überlegen, wie sie sich künftig an „ihrem“ Forum beteiligen wollen. Außerdem wird die Frage nach einem eigenen regionalen Forum zur Diskussion gestellt. Bei Interesse wird überlegt, welche Funktionen sich die Teilnehmenden, die sich ja nun schon einige Stunden mit dem Thema auseinandergesetzt haben, für dieses Forum wünschen, wie sie möglicherweise andere potenzielle Nutzende für das Projekt interessieren und in welcher Form sie selbst Verantwortung dafür übernehmen möchten.

Workshop 2 – Unser eigenes Forum (ca. 3,5 h)

Vorbereitung

Soll über die Beteiligung an bestehenden Foren hinaus ein eigenes Forum mit regionalen Themen ins Leben gerufen werden, ist einige Vorarbeit notwendig. Die Kursleitung richtet die Plattform vor dem Workshop ein: Es muss Klarheit über den zu nutzenden Anbietenden, den Funktionsumfang, die Kosten und Pflege der Daten herrschen. Für einen großen Funktionsumfang, der beispielsweise auch das Speichern von Dateien, die Möglichkeit einer → *Direktnachricht* zwischen den Nutzenden, das Chatten, das Einrichten von Unterforen und einen Kalender beinhaltet, ist es sinnvoll, das Forum auf einem eigenen → *Server* zu → *hosten*, hierfür ist aber eine Administratorin/ein Administrator mit Programmierkenntnissen notwendig, die/der das Forum auch nach dem Einrichten betreut und für die Sicherheit der gespeicherten Daten sorgt. Ist dies nicht möglich, gibt es eine ganze Reihe kostenfreier Angebote (siehe *Weiterführende Links und Literatur*), die in der Regel werbefinanziert werden, deren Funktionsumfang jedoch eingeschränkt ist und vor der Einrichtung des Forums verglichen werden muss. Diesen Vergleich den Teilnehmenden zu überlassen, hat wenig Sinn, da sie sich sicher nicht regelmäßig mit der Gründung eines Forums beschäftigen werden. Die am Ende des ersten Workshops genannten Wünsche sollten jedoch

in die Planung einbezogen werden. Eine aussagekräftige Beschreibung des Forums mit für die Suchmaschinen-Suche relevanten Schlagworten ist ebenfalls vorzubereiten und zu Beginn des zweiten Workshops mit den Teilnehmenden abzustimmen, damit das Forum dann auch auffindbar ist.

Anmeldung, Forumsregeln, Suchen von Themen und Kategorien (2,5 h)

Gleich zu Beginn des Workshops melden sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer im Forum an. Sie werden mit der Bedienung der Oberfläche vertraut gemacht und lernen ihre Aufgaben als künftige Moderatorinnen und Moderatoren kennen, die vor allem darin bestehen, Diskussionen anzuregen, indem eigene Beiträge geschrieben werden, Hilfestellung zu geben und die Einhaltung der Forumsregeln zu überwachen.

Im nächsten Schritt befassen sich die Teilnehmenden mit dem Erstellen der Regeln für das Forum. Sie arbeiten zunächst in Kleingruppen und nutzen zum Finden von Ideen und Formulierungen die FAQs (Frequently Asked Questions = häufig gestellte Fragen) der Foren, bei denen sie sich beim ersten Workshop angemeldet haben. Im Plenum werden die Vorschläge diskutiert, bis alle Teilnehmenden einverstanden sind. Hierbei sind die Vorgaben des Datenschutzes und des Urheberrechts zu berücksichtigen.

Mithilfe von Moderationskarten werden gemeinsam Themenvorschläge gesammelt und zu Kategorien – den späteren Unterforen – zusammengestellt. Für jedes Unterforum sollten mindestens zwei, besser drei oder vier der Teilnehmenden als → *Moderierende* bestimmt werden, um die Möglichkeit einer gegenseitigen Vertretung zu sichern, wobei eine Person durchaus auch mehrere Themen moderieren kann. Die Administratorin/der Administrator, die/der zu diesem Termin anwesend sein muss, legt die Unterforen an und vergibt die jeweiligen Rechte.

Der erste Beitrag (30 min)

Nun haben die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Möglichkeit, ihre vorher festgelegten Themen und Beiträge ins Forum einzutragen. Sie sollten sich zunächst als *Moderierende* vorstellen, das Unterforum dann aber auch beginnen, mit Inhalten zu füllen.

Planung der Weiterführung des Forums (30 min)

Zum Abschluss werfen die Teilnehmenden einen Blick auf das Forum. Sie sollten bis zum nächsten Termin weitere eigene Beiträge posten und auf Beiträge anderer Teilnehmender antworten, damit die Nutzungsfrequenz gerade zu Beginn hochgehalten wird. Wichtig ist es nun, die nächsten Treffen zu planen, in denen über Mitgliederwerbung und weitere Inhalte gesprochen wird, in denen aber auch die Fähigkeiten und Fertigkeiten der Teilnehmenden geschult werden. Es bietet sich zum Beispiel an, sich in einem speziellen Workshop mit digitaler Fotografie und dem Einbinden von Fotos in die Beiträge zu befassen (vgl. Angebot „*Dem Augenblick Dauer verleihen – Möglichkeiten des digitalen Fotografierens*“ (Modul 2, S. 120). Ein weiterer Termin sollte von einer Rechtsanwältin/einem Rechtsanwalt begleitet werden und sich speziell mit Urheberrecht und Datenschutz beschäftigen, da in Foren viele auch unerfahrene und sorglose Nutzende agieren, die Forumsbetreibenden für deren Fehler jedoch unter Umständen haften.



Materialien und Technik

Computer, Laptops, Smartphones und/oder Tablets mit Internetzugang, Präsentationsmaterial, Beamer

Weiterführende Links und Literatur

Freie und kostenlose Forenerstellung bzw. Software

- ▶ www.phpbb.de
- ▶ www.forumieren.com (einfache Handhabung, das Forum sollte trotzdem von den Kursleitenden erstellt werden, eventuell bekommt dann jedes Mitglied ein thematisches Unterforum)
- ▶ www.xobor.de (einfach, ansprechend, übersichtlich, aber die kostenlose Version ist sehr beschränkt)
- ▶ www.bboard.de (brauchbar)

Rechtliche Bestimmungen

- ▶ irights.info/schlagwort/forenhaftung

Informationen zum Datenschutz

- ▶ www.datenschutz-mv.de/index.html

Beispiele für thematische Foren

- ▶ Handarbeiten: viruscreativus.com
- ▶ Politik: www.politik-sind-wir.de
- ▶ Auto: www.motor-talk.de/forum/auto-b3.html
- ▶ Computertechnik: www.pc-techniker.org/forum
- ▶ Fotografie: fotocomunity.de
- ▶ Kochen/Backen: www.chefkoch.de
- ▶ Gesundheit: www.gesundheit.de
- ▶ Erziehung: www.erziehung-online.de/forum
- ▶ Lesen/Literatur: www.literaturforum.de
- ▶ Schreiben: www.schreib-forum.de
- ▶ Filme: www.moviepilot.de/forums/film-forum
- ▶ Kunst/Kultur: www.kunstnet.de/foren

Mögliche Ansprechpartner und Kontakte Medienpädagoginnen und -pädagogen

Die mediale Gestaltung von Internetthemen

Beschreibung

Das Internet gehört heute zum erweiterten sozialen Raum. Für jüngere Menschen zählt es schon längst zum Lebensalltag, sei es zur Unterhaltung, Information, Kommunikation, Vernetzung oder auch zum Ausleben gestalterischer Möglichkeiten.

Auch die ältere Generation macht es sich mehr und mehr zu eigen. Das Internet in seiner technischen und inhaltlichen Komplexität und Verzahnung zu verstehen, ist eine Herausforderung. Doch ausgestattet mit Wissen um Entstehung, Funktionsweise, Aufbau und gesellschaftliche Einbettung können Fähigkeiten und Fertigkeiten entwickelt werden, die eine aktive, sichere und selbstbestimmte Nutzung zulassen.

Das Angebot knüpft hier an. Die Teilnehmenden eignen sich auf aktive Art und Weise theoretisches und praktisches Wissen an. Sie lernen das Internet kennen, sammeln Erfahrungen im Umgang damit sowie mit dem Computer, Tablet oder Smartphone. Sie beschäftigen sich mit der Suche nach relevanten Informationen, Möglichkeiten der Kommunikation über → *Weblogs* und → *Foren*, Grundlagen des Datenschutzes, sie testen die eigene Kreativität, eigenes Wissen und eigene Fähigkeiten.

Ziele

- ▶ Kennenlernen und Einsetzen medialer Gestaltungsgrundlagen
- ▶ Merkmale der Medienprodukte bestimmen lernen und für die eigene Produktion berücksichtigen
- ▶ Medienproduktion als planvollen Prozess kennen- und einschätzen lernen
- ▶ Lernen, Medientechnik zielgerichtet auszuwählen und für die Gestaltung einzusetzen
- ▶ Medien als Kommunikations- und Ausdrucksmittel kennen- und anwenden
- ▶ Kennenlernen, Analysieren und Erproben verschiedener Gestaltungsvarianten
- ▶ Kritische Reflexion der eigenen und fremden Mediennutzung
- ▶ Medienproduktion und Veröffentlichung als planvollen Prozess kennen- und einschätzen lernen
- ▶ Bewusstwerden der Möglichkeit, die Mediengesellschaft mitzugestalten
- ▶ Förderung sozialer Kompetenzen

Medien | Medieninhalte

Internet, „soziale Netzwerke“, Internetportale (YouTube, MyVideo, Foren, Blogs und Nachrichtenseiten)

Teilnehmerzahl | Begleitung

15 Teilnehmerinnen/Teilnehmer | 2 Medienpädagoginnen/-pädagogen



Ablaufform und -dauer

5 Workshops á 3,5 h

Sozialform(en)

Gruppenarbeit, Partnerarbeit, Einzelarbeit,

Methode(n)

→ *Medientorte*, Vortrag, offene Gesprächsrunden, Expertengruppen, → *Blitzlichtgespräch*, → *Handout*

Ablaufskizze

Workshop 1 – Einführung: Das Internet (ca. 3,5 h)

Einführung

Den Teilnehmerinnen und Teilnehmern werden das Vorhaben, dessen Inhalte, Arbeitsschritte und Methoden vorgestellt. In einer Gesprächsrunde berichten alle Beteiligten von ihren bisherigen Erfahrungen im Umgang mit dem Internet, YouTube, „sozialen Netzwerken“ und anderen Internetportalen. Um über die individuelle Mediennutzung ins Gespräch zu kommen, eignet sich die Methode → *Medientorte*. Die Ergebnisse hieraus werden besprochen und diskutiert. Die Teilnehmenden sollen angeregt werden, den Stellenwert von Medien in ihrem Leben zu bestimmen. Die Erwartungen aller Beteiligten werden benannt, und es wird eine Kenntnisabfrage zum Umgang mit PC, Smartphone, Tablet und Internet vorgenommen.

Was ist das Internet?

Zu Beginn werden die Kenntnisstände der Teilnehmenden zum Thema „Internet“ erfasst. Alle Beteiligten tauschen sich darüber aus, was sie über das Internet wissen. Als Einstieg eignet sich die Methode → *Blitzlichtgespräch*. Zudem können folgende Fragen diskutiert werden:

- ▶ Welche grundsätzlichen Gedanken beschäftigen Sie, wenn Sie sich mit dem Thema „Internet/Vernetzung“ auseinandersetzen?
- ▶ Welche Nutzungsgewohnheiten und -motive bringen Sie mit?
- ▶ Gibt es Anwendungen, die Sie bereits regelmäßig nutzen? Warum bevorzugen Sie das Internet an dieser Stelle?
- ▶ Gibt es Anwendungen, von denen Sie wissen, die Sie aber bisher meiden? Aus welchem Grund?
- ▶ Was erwarten Sie von dem Kurs?

Mithilfe eines Vortrages vermitteln die Workshop-Verantwortlichen anschaulich relevante Informationen entsprechend der Vorkenntnisse, Interessen und Bedürfnisse der Teilnehmenden. Neben einem kurzen Verweis auf die Entstehungsgeschichte des Internets und die Entwicklung der Internetnutzung bis heute sollte ein Blick auf die bunte Vielfalt der Inhalte, Ausdrucksformen und Anwendungen geworfen werden. Anzusprechen sind rechtliche Aspekte, Gefahren und Risiken und die gesellschaftlichen Auswirkungen, die die zunehmende Vernetzung mit sich bringt. Im Anschluss werden elementare Grundlagen der Nutzung gezeigt, die für die folgenden Aufgaben benötigt werden.

Zu klärende Aspekte:

- ▶ Was ist ein → *Browser*?
- ▶ Wie suche ich zielgerichtet?
- ▶ Was ist ein → *Link*?
- ▶ Wie kopiere ich die Adresse einer Webseite in ein Dokument?

Die Teilnehmenden bilden nun Gruppen, die sich jeweils zu unterschiedlichen Nutzungsmöglichkeiten informieren. Die Gruppen können sich beispielsweise jeweils mit einem der folgenden Themen befassen:

- ▶ Einkaufen
- ▶ Informationen zu einem speziellen Thema suchen (Gesundheit, Hobby)
- ▶ Aktuelle Informationen suchen (Nachrichten, Wetter, Veranstaltungen der Region)
- ▶ Eine Reise planen
- ▶ Bankgeschäfte erledigen
- ▶ Sich unterhalten (Film, Musik, Literatur)
- ▶ Kommunizieren

Die Ergebnisse und Erkenntnisse werden digital festgehalten, einzelne Seiten vorgestellt. Je nach Vorkenntnissen geschieht dies in einer Präsentation oder in einem Word-Dokument.

Auswertung und Reflexion

Nun stellen die Teilnehmenden den anderen Gruppen die Ergebnisse der Recherche vor. In einer abschließenden Runde wird diskutiert, welche der vorgestellten Inhalte die einzelnen Teilnehmerinnen und Teilnehmer künftig nutzen möchten. Daran orientieren sich die Inhalte der nächsten Workshops.

Workshop 2 – Kennenlernen von Präsentationsformen (ca. 3,5 h)

Gruppenarbeit

Die Teilnehmenden bekommen Zeit für eine persönliche Reflexion (anhand ihrer Notizen aus dem ersten Workshop) sowie die Möglichkeit, offene Fragen zu klären. Da aus der Auseinandersetzung mit dem Internet ein mediales Produkt entstehen soll, ist es nun notwendig, sich mit Präsentationsformen zu beschäftigen. Je nach Interessen und Vorkenntnissen kommen eine PowerPoint-Präsentation, ein Video (aufgenommen mit Smartphone, Tablet oder Digitalkamera), ein Blog oder ein Hörbeitrag infrage. Je nach gewähltem medialen Produkt finden sich die Teilnehmenden in Gruppen zusammen, um sich unter fachkundiger Anleitung mit der gewählten Präsentationsform vertraut zu machen. Für das Thema „Video“ eignen sich auch Elemente des Angebotes „*Do it yourself – YouTube-Videos*“ (Modul 1, S. 81). Hinweise zur Erstellung von Blogs sind im Angebot „*Heute schon gebloggt?*“ (Modul 1, S. 61) zu finden, und mit Hörbeiträgen befasst sich das Angebot „*Hört mein Leben – Podcasts als Memoiren*“ (Modul 1, S. 66). Das Übungsprodukt sollte sich nicht mit neu zu recherchierenden Inhalten befassen. Es kann auf die Ergebnisse des ersten Workshops zurückgegriffen werden, oder die Teilnehmenden stellen sich zunächst selbst vor.



Auswertung und Reflexion

Eine Nachbesprechung zu den Präsentationsformen, bei der auf Wunsch der Teilnehmenden die Übungsprodukte gezeigt und diskutiert werden können, und ein Ausblick auf den nächsten Workshop beenden die Einheit. Die Teilnehmenden bekommen an dieser Stelle die Gelegenheit für ergänzende Fragen, können aber auch über ihre Erfahrungen mit den vermutlich neuen Formen der Präsentation sprechen.

Workshop 3 – Recherche und Aufbereitung der Ergebnisse (3,5 h)

Recherche

Zu Beginn werden in der Zwischenzeit aufgetretene Fragen geklärt, und es wird noch einmal auf den ersten Workshop zurückgeblickt, in dessen Ergebnis die Teilnehmenden diskutiert haben, welche Anwendungen im Internet sie künftig nutzen möchten. Mit einer dieser Anwendungen befassen sich nun alle in Einzelarbeit genauer und dokumentieren ihre Ergebnisse. Dabei werden nicht nur Fakten zu den Themen erarbeitet, sondern überraschende Erkenntnisse, Hürden, überwundene Schwierigkeiten und nicht lösbar scheinende Fragen notiert. Schritt-für-Schritt-Anleitungen, beispielsweise für eine Anmeldung, ergänzen die Auseinandersetzung mit dem Thema. Die Teilnehmenden behalten die geplante Umsetzung dabei im Blick und können erste Elemente dafür herstellen. Möglich ist die Zusammenarbeit zwischen Teilnehmerinnen und Teilnehmern, die das gleiche Thema bearbeiten, auch wenn sie ein anderes Produkt planen.

Zusammenfassen der Ergebnisse in den Gruppen

Jede Teilnehmerin/jeder Teilnehmer stellt die Ergebnisse der Recherche in der Gruppe vor, die Gruppe gibt Hinweise, so dass gegebenenfalls bis zum nächsten Workshop nachgearbeitet werden kann.

Reflexion

An dieser Stelle ist ein umfassender Rückblick auf die ersten Workshops nötig, damit die Durchführenden im Bedarfsfall eingreifen und den Zeitplan verändern können.

Workshop 4 – Thematische Gruppenarbeit (ca. 3,5 h)

Wiederholung

Der dritte Workshop, dessen Inhalte und wichtige Erkenntnisse werden wiederholt. Den Teilnehmenden werden die Arbeitsschritte und Methoden für den vierten Workshop vorgestellt. Offene Fragen und Probleme werden geklärt.

Erstellung des medialen Produktes

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer haben nun Zeit und Möglichkeit, ihre gesammelten Informationen in ein mediales Produkt zu verwandeln. Hierfür stehen ihnen alle benötigten technischen Geräte und Programme zur Verfügung. Idealerweise werden eigene Geräte eingesetzt. Bestenfalls steht jeder Gruppe

eine Begleitperson zur Verfügung, um Hilfestellung bei Problemen und technischen Schwierigkeiten zu geben. Wenn gewünscht, beteiligt sie sich aktiv am Gestaltungsprozess. Dabei sollte jedoch eine begleitende Haltung eingenommen werden.

Die Teilnehmenden verständigen sich in ihren Gruppen über den Aufbau ihres Produktes und legen sich auf ein gemeinsames Layout fest. Die einzelnen Elemente werden erstellt und zusammengeführt, wobei insbesondere bei der Verwendung von Bildern, Texten und Musik auf das Urheberrecht zu achten ist. Wichtige Aussagen können zusätzlich in einem → *Handout* zusammengefasst werden.

Auswertung und Reflexion

In einer abschließenden Runde berichten die Teilnehmenden über ihre Erfahrungen, es wird über den Stand der Fertigstellung gesprochen und der Plan für den nächsten Workshop bekanntgegeben.

Workshop 5 – Produktpräsentation (ca. 3,5 h)

Begutachtung der medialen Produkte

Die Gruppen präsentieren ihre Produkte und erläutern die wichtigsten Aspekte ihres Themas. Sie berichten über ihre Vorgehensweise, die Aufgabenverteilung, Schwierigkeiten und Gelerntes. Anhand der Ausführungen und Handouts können nun Fragen von den anderen Gruppen gestellt werden. Jede Präsentation wird ausführlich nachbesprochen. Dabei erfolgt eine Auseinandersetzung mit den Inhalten und Ideen und deren Umsetzung, wobei es nicht in erster Linie um eine Bewertung geht, sondern um die Beantwortung der Fragen: Sind die vorgestellten Angebote des Internets auch für mich interessant? Kann ich mir vorstellen, mich mit der gewählten Form der Präsentation näher zu beschäftigen?

Auswertung und Reflexion

Die Durchführenden fassen den gesamten Kurs aus ihrer Sicht zusammen. Sie wiederholen wichtige Details und reflektieren ihre Eindrücke. Sie geben weiterhin Anregungen für die Nutzung des Gelernten.

In Arbeitsgruppengesprächen lassen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer ihre Arbeit Revue passieren, benennen mögliche Kritikpunkte und Verbesserungsvorschläge. Dies kann von den Kursdurchführenden moderiert werden. Schließlich tauschen sich alle Beteiligten über die Bedenken, Erfahrungen und Erlebnisse des Projektes aus.

Materialien und Technik

PC/Laptop mit Internetzugang, Lautsprecherboxen, Kabel, Tastatur, Maus, Schreibzubehör, Drucker/Kopierer/Scanner, Videobearbeitungsprogramme und -Apps, Audibearbeitungsprogramme und -Apps, Aufnahmeprogramme und -Apps, Kamera, Smartphone, Tablet-PCs, Beamer, Projektionsfläche, Headset, Mikrofone



Weiterführende Links und Literatur

Rechtliche Grundlagen und Datenschutz

- ▶ irights.info
- ▶ www.datenschutz-mv.de
- ▶ www.bsi-fuer-buerger.de/BSIFB/DE/Home/home_node.html
- ▶ www.klicksafe.de

Podcast

- ▶ pb21.de/2011/05/podcasting-fur-einsteiger-1
- ▶ www.schulpodcasting.info/podcast_anleitung.html
- ▶ derstammtisch.de/podcasting-fur-anfanger-und-einsteiger-equipment
- ▶ www.digitale-chancen.de/content/stories/index.cfm/aus.2/secid.16/secid2.55

Film, Video, YouTube

- ▶ www.youtube.com/watch?v=AXL2L2RS70I
- ▶ www.netzwelt.de/videos/7706-youtube-video-youtube-erstellen-bearbeiten.html
- ▶ www.video-magazin.de/ratgeber/tipps-tricks-zum-videodreh-1537025.html
- ▶ www.mmv-mediathek.de/offene_kanaele/index.html

Mögliche Ansprechpartner und Kontakte

Medienpädagoginnen und -pädagogen

Anregungen zum Angebot

Das Angebot ist für fünf Workshop-Tage konzipiert. Je nach Teilnehmenden und auftretenden Wünschen, Vorschlägen oder Schwierigkeiten kann es längerfristig angelegt werden. Denkbar ist zum Beispiel, dass die Teilnehmenden sich noch mit einer zweiten Präsentationsform befassen. Das Projekt kann generationenübergreifend stattfinden, beispielsweise mit den eigenen Kindern und Enkelkindern oder Schülerinnen und Schülern aus der Nachbarschaft. Ältere lernen so von Jüngeren und umgekehrt.

Beschreibung

Aufgrund ihrer Lebenserfahrung verfügen ältere Menschen über einen kostbaren Erfahrungsschatz, Wissen, das bestenfalls an Kinder und Enkelkinder weitergegeben wird.

Doch warum sollten diese Erfahrungswerte nicht auch einem breiteren Publikum vorgestellt werden? Im Zeitalter der digitalen Medien, insbesondere des Internets, gibt es viele Möglichkeiten, Erfahrungen mitzuteilen, Wissen zu vermitteln, zu speichern, sich darüber auszutauschen.

Neben unzähligen Internetportalen bietet sich das bekannte und beliebte Online-Videoportal *YouTube* an. Mit seinen vielfältigen Möglichkeiten hat es längst die junge Generation in den Bann gezogen. Es dient ihr als Unterhaltungs- und Wissensquelle, aber auch als Austausch- und Kommunikationsplattform, und die Vielfalt der Themen ist unerschöpflich.

In diesem Angebot lernt die ältere Generation das Online-Videoportal YouTube als Austauschplattform kennen und zu nutzen. Auf Basis des ihnen vertrauten Mediums Film gewinnen die Teilnehmenden Zugang zur Film-/Video-Produktion, zum Internet und damit zu YouTube. Sie erstellen eigene Filme, deren Inhalte sie selbst wählen, so dass sie damit bevorzugte Themen und Interessen kommunizieren können. Sie durchlaufen den Prozess einer Filmproduktion bis zur Online-Veröffentlichung und lernen verschiedene Kamertypen und benötigte Software kennen und zu nutzen. Die Teilnehmenden erlernen den Umgang mit unterschiedlichen Aufnahmetechniken und Anwendungen, machen sich aber auch mit gesetzlichen Regelungen und Bestimmungen vertraut, erleben Chancen und Grenzen des Mediums.

Ziele

- ▶ Medien als Gestaltungs-, Ausdrucks- und Kommunikationsmittel kennenlernen
- ▶ Kennenlernen und einsetzen lernen der Gestaltungsgrundlagen von Medien
- ▶ Entwickeln von Kriterien für die Bewertung von Medienproduktionen und Veröffentlichung und Anwenden dieser Kriterien
- ▶ Medienproduktion und Veröffentlichung als planvollen Prozess kennen- und einschätzen lernen
- ▶ Kennenlernen, Analysieren und Erproben verschiedener Gestaltungsvarianten
- ▶ Diskutieren verschiedener Medienprodukte und Veröffentlichungsformen
- ▶ Bewusstwerden der Möglichkeit, die Mediengesellschaft mitzugestalten

Medien | Medieninhalte

Computer bzw. Laptop, Smartphone, Tablet | Videobearbeitungsprogramme, Audibearbeitungsprogramme, YouTube, Videos



Teilnehmerzahl | Begleitung

8 Teilnehmerinnen/Teilnehmer | 2 Medienpädagoginnen/-pädagogen

Ablaufform und -dauer

Projekt | 7 Tage

Sozialform(en)

Einzelarbeit, Partnerarbeit, Gruppenarbeit

Methode(n)

Vorfürhungen, Präsentationen, Beratungsrunden, Gesprächsrunden

Ablaufskizze

Tag 1 – Vorstellung und Einführung (ca. 3 h)

Vorstellung und Erfahrungsaustausch

Den Teilnehmerinnen und Teilnehmern werden das Projekt, die einzelnen Arbeitsschritte und Methoden vorgestellt. Die Erfahrungen und Erwartungen aller Beteiligten werden abgefragt.

Mögliche Fragestellungen:

- ▶ Haben Sie Erfahrungen in der Produktion von Filmen?
- ▶ Welche Kameratypen (Digitalkamera, Camcorder, Smartphone- bzw. Tablet-Kamera) kennen Sie? Welche bevorzugen Sie gegebenenfalls?
- ▶ Welche Erfahrungen haben Sie mit dem Internet?
- ▶ Welche gesetzlichen Regelungen zum Datenschutz und zum Urheberrecht sind Ihnen bekannt?
- ▶ Verfügen Sie über Erfahrungen mit der Online-Plattform YouTube?
- ▶ Welche Hobbys und Interessen haben Sie? Welche Themen sind für Sie interessant?

Wichtige Aspekte werden zusammengefasst und notiert, insbesondere fehlende Erfahrungen und Informationen.

Sendeformate

Den Teilnehmenden werden verschiedene Filmformate und deren Charakteristika sowie die Möglichkeiten des Filmens vorgestellt. Kenntnisse und Erfahrungen der Teilnehmenden werden eingebunden. Es geht in diesem Schritt in erster Linie darum, dass die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sich mit der Technik vertraut machen.

Mögliche Fragen:

- ▶ Welche Sendeformate gibt es, welche Eigenschaften haben sie?
- ▶ Welche Technik wird benötigt?
- ▶ Welche Kameras können verwendet werden?
- ▶ Welche Geräte (Smartphone, Tablet, usw.) stehen beispielsweise für das Aufnehmen zur Verfügung? Wie arbeitet man mit ihnen?

- Welche Schnittprogramme gibt es, welche Spezifika haben sie?

An dieser Stelle können Merkblätter erarbeitet oder ausgegeben werden, die sich mit den theoretischen Grundlagen des Filmens und Veröffentlichens befassen.

Auswertung und Reflexion

Der Workshop und daraus resultierende Erkenntnisse sowie offene Fragen werden ausgewertet und reflektiert. Zudem werden die Ziele der nächsten Projekt-tage besprochen.

Tag 2 – YouTube: Einführung (ca. 3,5 h)

Einführung

Nach einer kurzen Wiederholung des ersten Tages stellen die Durchführenden das Videoportal YouTube vor. Sie geben einen Überblick über die Menüführung, erklären die Suchfunktionen und verweisen auf den Datenschutz. Die verschiedenen Einsatzmöglichkeiten und Formate werden näher erläutert und Beispiele aus der „Do it yourself“-Sparte gezeigt. Dies geschieht unter einer größtmöglichen Beteiligung aller Teilnehmenden. Die Teilnehmenden nutzen den zweiten Teil des Tages, um sich mit dem Portal vertraut zu machen, sich anzumelden und sich vergleichend Videos anzusehen.

Auswertung und Reflexion

Der Workshop und daraus resultierende Erkenntnisse sowie offene Fragen werden reflektiert. Zudem werden die Ziele der nächsten Projekt-tage besprochen.

Tag 3 – Recht und Analyse (ca. 3,5 h)

Rechtliche Bestimmungen

Nach einer kurzen Wiederholung des zweiten Projekt-tages setzen sich die Beteiligten mit rechtlichen Fragen auseinander. An dieser Stelle wird auf die gesetzlichen Regelungen des Urheberrechts, das Recht am eigenen Bild und den Datenschutz eingegangen. Die Teilnehmenden nutzen zur Erkenntnisgewinnung auch die Informationen, die das Portal YouTube selbst bereitstellt.

Schau hin! – Analyse von YouTube-Videos

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer legen nun gemeinsam Themen für ihre Filme fest. Sie suchen nach Videos mit ähnlichen Inhalten und analysieren diese anhand eines vorgegebenen Leitfadens. Dies kann in Einzel-, Partner- oder Gruppenarbeit erfolgen.

Die Videos werden nach Charakteristika und Besonderheiten betrachtet und ausgewertet. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer achten beispielsweise auf Filmlänge, Ansprache der Zielgruppe, stilistische Mittel, Kameraführung, Sprache, Bildauswahl usw. Danach folgt eine Gesprächsrunde, deren Ergebnisse für alle sichtbar und schriftlich festgehalten werden. Ziele sind das Sammeln von Ideen für die eigenen Produktionen und das Vermeiden von Fehlern.



Reflexion und Auswertung

Der Workshop wird von allen Beteiligten ausgewertet. Eine Gesprächsrunde ermöglicht den Austausch über neue Erfahrungen, die Beantwortung von Fragen und das Zusammenfassen von Ergebnissen. Wichtige Erkenntnisse werden schriftlich festgehalten.

Den Teilnehmenden wird anschließend der nächste Workshop vorgestellt. Sie werden dazu angehalten, sich Gedanken zu ihren Videos zu machen. Welches Thema wählen sie aus? Wie soll dieses umgesetzt werden? Welche persönlichen Hürden sehen sie? Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer werden gebeten, themenspezifisches Material mitzubringen.

Tag 4 bis 7 – Filmdrehen leichtgemacht (ca. 3,5 h pro Tag)

Für die Erstellung der YouTube-Beiträge sollten drei bis vier Tage eingeplant werden. Die tatsächliche Dauer richtet sich letztlich nach den Bedürfnissen der Teilnehmenden.

Einstieg

Die Durchführenden wiederholen das Wesentliche der vergangenen Workshops. Sie stellen sich gegenseitig ihre Filmideen und erste Vorstellungen zur Umsetzung vor, geben Hinweise und klären offene Fragen.

Ideenfindung und Rollenverteilung

In Paar- oder Gruppenarbeit werden die zuvor gewählten Themen filmisch aufbereitet. Die Paar- bzw. Gruppenzusammensetzung ergibt sich aus den jeweiligen Themeninteressen, an denen gemeinsam gearbeitet wird. Die Gruppenmitglieder konkretisieren ihre Ideen und skizzieren den Ablauf für den eigenen Beitrag. Sie erstellen ein → *Storyboard* und überarbeiten dieses in einer Schreibkonferenz mit einer anderen Gruppe.

Mögliche Leitfragen:

- ▶ Was soll vermittelt werden?
- ▶ Wer soll erreicht werden? Wie sollen die Adressaten angesprochen werden?
- ▶ Welche Rollenverteilung ist notwendig, wer übernimmt welche Aufgaben?
- ▶ Ist bereits genügend Wissen vorhanden oder bedarf es der Recherche?

Technik testen

Vor Beginn der eigentlichen Dreharbeit erhalten die Teilnehmenden die Möglichkeit, sich mit der Technik vertraut zu machen. Je nach Interesse und Vorkenntnissen probieren sie die vorhandene Technik aus und üben beispielsweise die Einstellung von Perspektiven (Normal-, Frosch-, Vogelperspektive), die Kameraführung, die Lautstärkenregelung usw. Von Vorteil ist der Einsatz der eigenen Geräte (Handy/Smartphone bzw. Tablet-PC).

Unterstützung finden sie bei den Durchführenden oder auch anderen Teilnehmenden.

Hinweis:

Die am ersten Tag erarbeiteten oder ausgegebenen Merkblätter mit Arbeitsschritten und Hinweisen zu Technik und Programmen dienen als Informationsquelle. Je nach Bedarf können Hintergrundinformationen recherchiert bzw. im Gespräch geklärt werden. Das Portal YouTube bietet sich im Rahmen einer kritisch-reflexiven Auseinandersetzung auch selbst als Informationsquelle an.

Drehen

Entsprechend ihrer Themen und Ideen nehmen die Teilnehmenden jetzt ihre Filmszenen auf und speichern diese für den späteren Schnitt. Die Durchführenden begleiten sie dabei.

Zwischenpräsentation und Reflexion

Die ersten Ergebnisse können den anderen Teilnehmerinnen und Teilnehmern präsentiert werden. Aufgetretene Probleme werden gelöst, Fragen beantwortet und Tipps gegeben. Die nächsten Schritte werden besprochen und gezeigt.

Bearbeiten, Schneiden und Hochladen

Die entstandenen Filme bzw. Szenen der letzten Sitzungen werden von den Teilnehmenden bearbeitet. Wenn gewünscht, werden die Beiträge mit Musik, Hintergrundgeräuschen, Bildern und Texten unterlegt, die Szenen geschnitten, Töne nachbearbeitet. Möglicherweise benötigen einige Teilnehmerinnen und Teilnehmer noch Zeit für die Fertigstellung des Rohmaterials. Diese sollte ihnen eingeräumt werden.

Hinweis:

Bei der Verwendung von Musik, Bildern und Texten müssen die urheberrechtlichen Bestimmungen eingehalten werden.

Präsentation und Veröffentlichung

Sind die Filme fertig erstellt, werden sie in der Gruppe präsentiert. Anschließend können sie, wenn gewünscht, auf YouTube hochgeladen und damit veröffentlicht werden.

Reflexion und Auswertung (ca. 1 h)

Alle Workshops werden noch einmal zusammenfassend ausgewertet. Jede Teilnehmerin und jeder Teilnehmer erhält die Möglichkeit, die persönlichen Erfahrungen zu reflektieren. Möglich wäre die Zusammenstellung eines → *Handouts*, das auch online zur Verfügung gestellt wird. In diesem finden sich die verwendeten Merkblätter und wichtige Hinweise, die sich im Verlauf ergeben haben.

Materialien und Technik

PC/Laptop, Smartphone und/oder Tablet mit Internetzugang, Kamera, Lautsprecherboxen, YouTube-Kanal, Videobearbeitungsprogramme und -Apps, Audibearbeitungsprogramme und -Apps, Aufnahmeprogramme und -Apps, Beamer, Projektionsfläche, Präsentationsmaterial



Weiterführende Links und Literatur

Einführung in die Videoarbeit und Erstellung von YouTube-Videos

- ▶ parabol.de/parabol/dateien/Videoeinfuehrung.pdf
- ▶ www.youtube.com/watch?v=AXL2L2RS70I
- ▶ www.netzwelt.de/videos/7706-youtube-video-youtube-erstellen-bearbeiten.html
- ▶ www.video-magazin.de/ratgeber/tipps-tricks-zum-videodreh-1537025.html

Freie Aufnahme- und Schnittsoftware

- ▶ www.medienpaedagogik-praxis.de/kostenlose-software/freie-programme

Rechtliche Grundlagen, Lizenzen und Verwertungsrechte

- ▶ de.creativecommons.org
- ▶ irights.info
- ▶ www.gesetze-im-internet.de/urhg

Mögliche Ansprechpartner und Kontakte

Medienpädagoginnen und -pädagogen

Zeitzeugenberichte beitragen

Generationenübergreifendes Projekt: Dokumentarfilm zur DDR-Geschichte

Beschreibung

Nach der Deutschen Einheit 1990 ist eine Generation herangewachsen, die sich an die vergangene Zweistaatlichkeit Deutschlands nicht mehr selbst erinnert. Ihr Geschichtsbild ist, auch medial bedingt, manchmal von einem Ostalgie-Trend, manchmal von einer undifferenzierten „West-Sicht“ geprägt. In den Erinnerungsberichten von Zeitzeuginnen und Zeitzeugen kann die Geschichte der DDR jedoch lebendig bleiben, bestehende Klischees werden überdacht. Dies ist eine potenzielle Schnittstelle für einen generationenübergreifenden Austausch. Zu einem aktiven Meinungsbildungsprozess trägt dieses Projekt bei, indem die neu gewonnenen Erkenntnisse in dokumentarischen Kurzfilmen verarbeitet werden. Die Zeitzeuginnen und Zeitzeugen nutzen den Film als Kommunikationsmittel, sie nehmen das Medium „für sich in den Dienst“, erleben sich als aussagefähig und als kompetent und leisten so einen wesentlichen Beitrag zu einer gesamtdeutschen Erinnerungskultur.

Dieses Angebot ist vom Schulprojekt „Freiheit befreien“ konzipiert und inspiriert worden, zu dem es unter www.identityfilms.de weitere Informationen gibt. Thematischer Schwerpunkt ist hier die persönliche Freiheit, welche die junge Generation heute selbstverständlich genießt. Diese Selbstverständlichkeit war in der DDR nicht gegeben. Dazu kommen Ältere mit Schülerinnen und Schülern aus ihrer Umgebung oder mit der Familie ins Gespräch. Denkbar ist natürlich jeder andere Schwerpunkt, wie *Alltag in der DDR*, *Schule in der DDR* oder einzelne *Ereignisse in der deutsch-deutschen Geschichte*. Vorstellbar ist auch ein Dokumentarfilm zu den Erlebnissen am Tag des Mauerfalls.

Ziele

- ▶ Kommunikation als Gestaltung menschlicher Beziehung erkennen und nutzen lernen
- ▶ Vergleichen von menschlicher und medial geprägter Kommunikation (Potenziale und Grenzen)
- ▶ Kennen- und einsetzen lernen der Gestaltungsgrundlagen von Medien
- ▶ Erlernen eines aktiven und kreativen Mediumgangs
- ▶ Formale, ästhetische, ethische und ökonomische Kriterien für die Gestaltung von Medien entwickeln und anwenden
- ▶ Kennenlernen, Analysieren und Erproben verschiedener Gestaltungsvarianten
- ▶ Sensibilisieren für mediale Botschaften und deren Wirkung
- ▶ Medien als Kommunikationsmittel kennen- und einsetzen lernen
- ▶ Reflektieren der eigenen Ausdrucks- und Artikulationsweisen
- ▶ Medien zum (Mit-)Teilen eigener Ideen, Meinungen und Ansichten kennen- und nutzen lernen



Medien | Medieninhalte

Film | Interviews mit Zeitzeuginnen und Zeitzeugen

Teilnehmerzahl | Begleitung

Ca. je 15 Teilnehmende beider Generationen | evtl. 1 pädagogische Fachkraft, 2 oder mehr Medienpädagoginnen/-pädagogen

Ablaufform und -dauer

Langfristiges Projekt über ein Schuljahr

Sozialform(en)

Einzelarbeit, Partnerarbeit, Gruppenarbeit, Plenum

Methode(n)

Kurzfilmproduktion, Interviews mit Zeitzeuginnen und Zeitzeugen, → *Abfrage mit Moderationskarten*

Ablaufskizze

Vorstellung und Einführung in das Projekt (2 h)

Idealerweise wurden für das Projekt Schülerinnen und Schüler der oberen Klassen der Sekundarstufe I oder der Sekundarstufe II und in etwa gleicher Anzahl Menschen der älteren Generation gewonnen. Zu Beginn stellen sich alle Teilnehmenden vor und formulieren ihre Erwartungen an das Projekt. Dies kann in Partnerarbeit vorbereitet werden, wobei die ältere und die jüngere Person sich jeweils gegenseitig vorstellen. Im Mittelpunkt stehen die Fragen: „Wie habe ich mein Leben in der DDR in Erinnerung?“ und „Wie stelle ich mir das Leben in der DDR vor?“ Die Erwartungen werden auf Moderationskarten festgehalten. Ausgehend von den Lebenswegen der Älteren werden Teams aus je zwei bis drei Jugendlichen und zwei bis drei Seniorinnen oder Senioren gebildet, die während der folgenden Phasen des Projektes zusammenarbeiten.

Videoproduktion mit Smartphone und Tablet (4 bis 7 Projektstage, je 2 h)

Längst nicht alle Schülerinnen und Schüler drehen Filme, und die Älteren werden mit dem Medium Film eher als Konsumierende vertraut sein. Deshalb ist es zu Beginn des Projektes notwendig, dass die Beteiligten die Grundlagen des Filmens mit Smartphone, Digitalkamera und/oder Tablet kennenlernen und einüben. Dies kann beispielsweise durch Nutzung des Angebotes „Do it yourself – YouTube-Videos“ (Modul 1, S. 81) geschehen.

Planen des Filmbeitrages (1 bis 2 Projektstage, je 2 h)

Jugendliche und Seniorinnen/Senioren besprechen gemeinsam anhand der Lebensläufe und interessanter Stationen, wie ihr Film strukturiert werden soll. Sie entwerfen die Szenenfolge, planen die Interviewteile und das Drehen der

Szenen, die außerhalb der Workshop-Räume aufgenommen werden sollen. Im Anschluss stellen sich die Gruppen gegenseitig ihre Ideen vor, so dass Korrekturen vorgenommen und Doppelungen ausgeschlossen werden können.

Schreiben des Storyboards, Drehen und Fertigstellen der Filme (10 Projektstage, je 2 h)

Bei der Arbeit an den Filmen ist darauf zu achten, dass sich beide Generationen mit dem Drehen und Schneiden des Films befassen, wobei sicher die Jüngeren den Älteren behilflich sein werden. Von den Älteren werden die Schülerinnen und Schüler dagegen lernen, ihren eigenen Anspruch an die Qualität ihrer Arbeit zu hinterfragen sowie strukturiert und zielorientiert zu arbeiten. Medienpädagoginnen und -pädagogen sollten die Teams bei der Umsetzung ihrer Ideen unterstützen.

Vorbereiten und Durchführen der Abschlusspräsentation (3 Projektstage, je 2 h)

Bevor die Ergebnisse einer größeren Öffentlichkeit, die beispielsweise über die Schule, Elternhäuser und Seniorenprojekte erreicht werden kann, präsentiert werden, stellen sich die Teams ihre Filme gegenseitig vor. Die Filme werden hinsichtlich ihrer Aussagekraft und der künstlerischen Umsetzung der Idee besprochen. Hier sind Korrekturen noch möglich. Gemeinsam wird im Anschluss die Präsentation im Rahmen einer größeren Veranstaltung vorbereitet und durchgeführt. Während der Veranstaltung sollte neben dem Zeigen der Kurzfilme Gelegenheit sein, dass sowohl die Jugendlichen als auch die Älteren über ihre während des Projektes neu gewonnenen Erfahrungen berichten.

Unter den unten angeführten Links finden Lehrende nützliches ergänzendes Unterrichtsmaterial zum Projekt, Schülerinnen und Schüler finden eine Anleitung sowie Hinweise zur Durchführung von Interviews mit Zeitzeuginnen und Zeitzeugen.

Materialien und Technik

Kamera, Smartphone, Tablet, PC mit Internetzugang, Programme zur Videobearbeitung, Beamer, Präsentationsmaterial

Weiterführende Links und Literatur

- ▶ www.zeitzeugenbuero.de
- ▶ bildungsserver.berlin-brandenburg.de/fileadmin/havemann/docs/material/7_A.pdf
- ▶ www.identityfilms.de



Mögliche Ansprechpartner und Kontakte

ComputerSpielSchule Greifswald

In der Stadtbibliothek Hans Fallada
Knopfstraße 18-20, 17489 Greifswald

Telefon: (0 38 34) 85 36 44 71

E-Mail: kontakt@computerspielschule-greifswald.de

Internet: www.computerspielschule-greifswald.de

Anregungen zum Angebot

Die entstandenen generationenverbindenden multimedialen Beiträge als Zeugnisse vergangener Zeiten können auf den Webseiten der begleitenden Institutionen veröffentlicht und so einem breiteren Publikum zugänglich gemacht werden.

Online-Verkaufsportale und -Tauschbörsen sicher nutzen

Beschreibung

In jedem Haushalt sind Dinge vorhanden, die keine Verwendung mehr finden, die andere Personen jedoch gut gebrauchen könnten. Wenn Keller und Kleiderschrank überfüllt sind, bieten internetbasierte Tauschbörsen und Gebraucht-Kauf-Portale eine gute Gelegenheit, für ungeliebte Geschenke oder ausgelesene Bücher eine neue Besitzerin oder einen neuen Besitzer zu finden. Selbst wenn sich der Verkauf nicht mehr lohnt, findet man doch beim Stöbern ausgemusterte, aber gut erhaltene Gegenstände zum Verschenken oder Tauschen. Online-Flohmärkte und Online-Tauschbörsen folgen dem Trend und bieten die passende App für das Smartphone oder den Tablet-PC. Damit wird die Handhabung und Nutzung erleichtert, beispielsweise durch das schnelle Hochladen von Fotos mittels einer integrierten Kamera. Zumeist unterhalten die Verkaufsportale und Online-Tauschbörsen außerdem eine → *Community*, in der sich Gleichgesinnte finden. So werden die Portale zum Kommunikationsmittel und ermöglichen soziale Partizipation. Der hier vorgeschlagene Workshop soll nicht nur die Möglichkeiten der verschiedenen Online-Angebote für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer zugänglicher machen, sondern auch über den sicheren Umgang, beispielsweise über den Einsatz von Internet-Bezahlssystemen, informieren.

Ziele

- ▶ Sammeln, Hinterfragen, Diskutieren, Bewerten und Einordnen medialer Erfahrungen
- ▶ Kennenlernen und Ausprobieren von Funktions- und Nutzungsweisen von Verkaufsplattformen und Tauschbörsen
- ▶ Medien zweckbezogen und zielgerichtet für eigene und fremde Ziele einsetzen
- ▶ Entwickeln instrumentell-qualifikatorischer Fähigkeiten und Fertigkeiten
- ▶ Diskutieren und Bewerten verschiedener Internetangebote/Apps

Medien | Medieninhalte

PC/Laptop, Smartphone, Tablet mit Internetzugang | Online-Tauschbörsen und Online-Verkaufsportale

Teilnehmerzahl | Begleitung

10 Teilnehmerinnen/Teilnehmer | 1–2 Medienpädagoginnen/-pädagogen

Ablaufform und -dauer

3 Workshops, je ca. 3 h

Sozialform(en)

Plenum, Partnerarbeit, Einzelarbeit



Methode(n)

Fragerunde, Präsentation, Erfahrungsaustausch

Ablaufskizze

Erster Tag – Wie funktionieren Tausch- und Verkaufsplattformen?

Einführung (30 min)

Nach einer kurzen Vorstellungsrunde führt die Workshop-Leitung in die in Thematik ein. In einem Erfahrungsaustausch werden die bisherigen Erfahrungen zu Online-Tauschbörsen und Verkaufsportalen zusammengetragen. Eine Erwartungsabfrage klärt, ob die Teilnehmenden eher am Tausch oder Verkauf/Einkauf Interesse haben und ob es bestimmte Warengruppen gibt (z.B. Bücher, Kleidung), auf die besonderes Augenmerk gelegt werden sollte.

Mögliche Fragen zum Erfahrungsaustausch:

- ▶ Welche Erfahrungen haben Sie mit dem Internet?
- ▶ Welche Online-Tauschbörsen kennen Sie?
- ▶ Welche Verkaufsportale kennen Sie?
- ▶ Welche Portale haben Sie bereits benutzt? Welche Erfahrungen haben Sie dabei gemacht?
- ▶ Welche Bedenken haben Sie bisher davon abgehalten, online Gebrauchsgüter zu kaufen, zu verkaufen oder zu tauschen?

Präsentation der wichtigsten Verkaufsportale und Hinweise zum sicheren Umgang (30 min)

Die Workshop-Leitung präsentiert in einer Übersicht die wichtigsten Online-Verkaufsportale und erläutert deren Sortimente (Bücher, Kleidung, Haushalt etc.) sowie Transaktionsarten (Tauschen, Kaufen/Verkaufen, Verschenken, Ersteigern). Welche Plattformen vorgestellt werden, kann interessenabhängig entschieden werden. In diesem Beispiel liegt der Schwerpunkt auf Verkaufsportalen, da davon auszugehen ist, dass die Zielgruppe eher ihren Haushalt verkleinern möchte; außerdem sind Tauschbörsen aufgrund der dort geltenden Binnenwährung schwieriger in der Handhabung.

Gleichzeitig werden Hinweise zum sicheren Umgang mit sensiblen Informationen wie Bankdaten oder Adressen gegeben. Bei den meisten Portalen ist eine Anmeldung zwingend erforderlich, um die Anbietenden kontaktieren zu können, Merklisten anzulegen und Vereinbarungen zu verhandeln.

Mögliche Leitfragen zum Vortrag:

- ▶ Wer wird von den jeweiligen Portalen hauptsächlich als Adressatin/Adressat angesprochen?
- ▶ Welchem System folgen die Portale?
- ▶ Wie sicher sind Online-Bezahlungssysteme (PayPal, Skrill etc.), und was sollten deren Kundinnen/Kunden beachten?
- ▶ Welche Daten sind bei einer Anmeldung erforderlich?
- ▶ Woran erkennt man vertrauenswürdige Verkaufende/Kaufende?

Ein Blick auf die Verkaufsportale (1,5 h)

Die Teilnehmenden bilden Arbeitspaare oder üben sich einzeln im Umgang mit den vorgestellten Verkaufsplattformen. Sie sehen sich die Internetseiten online an. Wenn vorhanden, werden zusätzlich ausgewählte Apps auf dem Smartphone oder Tablet installiert. Im Idealfall handelt es sich um die persönlichen Geräte der Teilnehmenden. Die Teilnehmenden verschaffen sich einen Überblick über das Angebot, orientieren sich in der Benutzungsführung, informieren sich über die Handelsbedingungen und die Bewertungsmodalitäten. Dabei werden sie von den Durchführenden unterstützt. Jede Teilnehmerin und jeder Teilnehmer erstellt ein persönliches Ranking bzw. eine Favoritenliste. Dies bildet die Diskussionsgrundlage für die abschließende Bewertung.

Mögliche Fragen zur Bewertung:

- ▶ Welche Produktgruppen werden gehandelt/getauscht?
- ▶ Nach welchem System wird gehandelt?
- ▶ Ist die Plattform praktikabel und nutzungsfreundlich?
- ▶ Welche Möglichkeiten habe ich, mich vor dem Kauf/Tausch über die Seriosität der/des Anbietenden zu informieren?
- ▶ Wie sind Bezahlung und Versand organisiert?
- ▶ Welche Vor- und Nachteile sind zu erkennen?
- ▶ Warum würden Sie diese Internetseite oder App nutzen oder weiterempfehlen?
- ▶ Welche Gefahren sehen Sie?
- ▶ Welche Chancen ergeben sich aus der Nutzung für Sie?

Registrierung, Diskussion und Reflexion (1 h)

Zum Abschluss werden die Vor- und Nachteile der geprüften Plattformen diskutiert, bewertet und Favoritinnen/Favoriten benannt. Günstig wäre, wenn sich alle auf eine gemeinsame Börse einigen können, auf der sie Artikel anbieten wollen. Die Teilnehmenden sollten bereits an dieser Stelle die Registrierung vornehmen, um diese bis zum nächsten Workshop abschließen zu können. Hierzu ist in der Regel ein PostID-Verfahren erforderlich, das einige Tage in Anspruch nimmt. Die persönlichen Profile werden vervollständigt, wobei noch einmal der Schutz der persönlichen Daten thematisiert wird. Gerade in Verkaufsportalen schafft ein vollständiges Profil Vertrauen und erleichtert die Transaktion, gibt aber auch die größte Datenmenge preis. In einer abschließenden Runde wird der Workshop reflektiert. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer werden mit dem Hinweis entlassen, zwei bis drei Dinge aus ihrem Haushalt – Bücher oder Kleidung bieten sich für den Anfang an – herauszusuchen, die sie verkaufen möchten und zum nächsten Workshop mitzubringen. Außerdem sollen sie sich darüber informieren, ob ähnliche Artikel auf der Plattform angeboten werden und welche Preise sie erzielen.

Hinweis:

Für die Registrierung wird eine E-Mail-Adresse benötigt. Bei Bedarf kann hierzu das Angebot „*Wir bleiben in Kontakt!*“ (Modul 3, S. 151, Workshop 1) genutzt werden.



Tag 2: Mein erstes Angebot

Einführung (30 min)

Die Teilnehmenden haben sich zwischen den Workshops mit der von ihnen gemeinsam gewählten Plattform beschäftigt, Preise verglichen und sich den Bewertungsmodus für Plattformnutzende angeschaut. Dabei entstandene Fragen werden auf Moderationskarten gesammelt, thematisch geordnet und sichtbar im Raum angebracht.

Vortrag und Diskussion: Vom Artikel zum Angebot (1 h)

Das Verkaufen gebrauchter Artikel auf speziellen Internetplattformen ist ein sehr komplexer Vorgang, bei dem Enttäuschungen vorprogrammiert sind, wenn die Nutzenden nicht richtig darauf vorbereitet werden. Möglicherweise ist ihnen beim Stöbern auf den Plattformen schon selbst aufgefallen, dass Verkaufende mit höheren Bewertungszahlen häufig bessere Preise erzielen, als solche, die noch keine Bewertungen bekommen haben, dass erzielte Preise von der Ablaufzeit des Angebots abhängen und dass die Bildqualität für den Verkauf eine entscheidende Rolle spielt. Daneben sollte der Vortrag auf die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) der Plattformen, auf Angebotsformen, Versandbedingungen und rechtliche Probleme (Gewährleistung, Schutz für Kaufende), auf mögliche Bezahlarten und die in der Einführung gestellten Fragen der Teilnehmenden eingehen. Die Teilnehmenden verfolgen den Vortrag an ihren Geräten mit. Anschließend wird das Gehörte von den Teilnehmenden zusammengefasst und das weitere Vorgehen diskutiert.

Das erste Angebot einstellen (1 h)

Zuerst müssen Fotos von den zu verkaufenden Angeboten gemacht werden. Wenn die Teilnehmenden das Fotografieren mit Smartphone oder Tablet noch nicht beherrschen, kann das Angebot „*Dem Augenblick Dauer verleihen – Möglichkeiten des digitalen Fotografierens*“ (Modul 2, S. 120) in Auszügen genutzt werden; dafür sollten mindestens eine Stunde zusätzlich oder ein weiterer Workshop eingeplant werden. Anschließend werden Beschreibungen der Angebote verfasst, und die Teilnehmenden füllen unter Anleitung die Maske aus. Der Angebotszeitraum sollte so gewählt werden, dass er möglichst nah vor dem nächsten Termin liegt, um den Versand dann gemeinsam vorbereiten zu können und Erfahrungen zu besprechen. Wenn die Zeit ausreicht und der Bedarf besteht, können weitere Angebote eingestellt werden.

Auswertung und Reflexion (30 min)

Zum Abschluss bekommen die Teilnehmenden Gelegenheit, über ihre Erfahrungen und aufgetretene Schwierigkeiten zu sprechen. Sie werfen gemeinsam noch einmal einen Blick auf die eingestellten Angebote und verabreden die Aufgaben des nächsten Tages.

Tag 3: Den Verkauf abschließen und selbst kaufen

Besprechen der Verkäufe (30 min)

Die Teilnehmenden werden bei ihrem ersten Verkauf sehr unterschiedliche Erfahrungen gemacht haben, die zu Beginn des dritten Tages thematisiert werden. Vor allem, wenn die Verkaufserlöse nicht den Erwartungen entsprechen, ist es wichtig, nach Ursachen zu suchen und Schlussfolgerungen abzuleiten.

Versandvorbereitungen (1 h)

Damit Kaufende und Verkaufende am Ende zufrieden sind und die ersten Bewertungen auch das Ansehen der Teilnehmenden erhöhen können, sind die entsprechenden Regeln der Plattform einzuhalten. Versand- und Bezahlart sind bereits beim Erstellen des Angebotes von Bedeutung gewesen. Hier werden nun die richtige Verpackung, der Kauf von Versand-Etiketten und die Kommunikation mit der/dem Kaufenden thematisiert. Außerdem sollte das Bewertungssystem an dieser Stelle noch einmal genauer unter die Lupe genommen werden. Wer bewertet was, wann und mit welchen Folgen? Wie reagiert man auf unangemessene Bewertungen? Was kann ich tun, wenn die/der Kaufende nicht zahlt? Diese Fragen werden auch dieses Mal am besten in einem Vortrag geklärt, den die Teilnehmenden an ihren eigenen Geräten mit eigenen Beispielen mitverfolgen können. Anschließend werden gemeinsam die Vorbereitungen für den Versand getroffen.

Angebote finden, weitere Funktionen nutzen und selbst einkaufen (1 h)

Die großen Verkaufsplattformen bieten ständig eine unübersehbare Menge von Waren und Dienstleistungen an, gerade bei Auktionsangeboten besteht die Gefahr, letztlich einen höheren Preis zu zahlen, als man sich vorgenommen hatte, wenn in den letzten Minuten mehrere potenzielle Kaufende mitbieten oder die Versandkosten nicht beachtet werden. Außerdem sind die Fragen des Schutzes für Kaufende und der Gewährleistung erneut zu thematisieren. Die Teilnehmenden sollen deshalb nun unter Anleitung selbst nach Artikeln suchen, die Angebote miteinander vergleichen, Listen beobachteter Artikel erstellen, Shops besuchen, Bewertungen vergleichen – und natürlich Fragen stellen. Dabei legt jede/jeder eine Pro-/Kontra-Liste an und sammelt Argumente für und gegen den Handel auf Verkaufsplattformen.

Auswertung, Reflexion und Abschluss (30 min)

Die Listen der Teilnehmenden werden gemeinsam zu einer Liste zusammengefasst, dabei werden die Argumente diskutiert und ergänzt. Die Durchführenden laden dazu ein, auch andere Plattformen vergleichend zu besuchen, gerade dann, wenn man auf der Suche nach Artikeln bestimmter Warengruppen ist, für die es oft spezielle Plattformen gibt. Ob auf weitere Formen von Transaktionen, etwa das Verschenken oder Tauschen, oder regionale Börsen in einem weiteren Workshop eingegangen wird, kann nach Interesse der Teilnehmenden entschieden und verabredet werden. Die Teilnehmenden fassen abschließend ihre Erkenntnisse aus allen drei Tagen zusammen; methodisch bieten sich verschiedenfarbige Moderationskarten an.



Materialien und Technik

PC, Tablet und/oder Smartphone mit Internetzugang, Beamer, Leinwand

Weiterführende Links und Literatur

Beispiele für Online-Verkaufsportale

- ▶ www.ebay-kleinanzeigen.de
- ▶ www.ebay.de
- ▶ www.shpock.com
- ▶ www.kleiderkreisel.de
- ▶ www.booklooker.de
- ▶ www.zvab.com
- ▶ www.amazon.de

Beispiele für Online-Tauschbörsen

- ▶ www.tauschticket.de
- ▶ www.swapy.de
- ▶ www.tauschgnom.de
- ▶ www.dietauschboerse.de
- ▶ www.tauschbillet.de
- ▶ www.tauschen-ohne-geld.de
- ▶ www.fair-teiler.com

Mögliche Ansprechpartner und Kontakte

Medienpädagoginnen und -pädagogen

Anregungen zum Angebot

Die verschiedenen Plattformen können auch auf mehrere Stationen aufgeteilt und nach Warengruppen sortiert werden.

Von wegen alt! – Medienexpertinnen und -experten Ü55

Beschreibung

Internet, Computer, Smartphone und Tablet – die neuen Medien und Medientechnologien faszinieren schon längst nicht mehr nur die junge Generation. Auch ältere Menschen haben sich die neue Medienwelt zu eigen gemacht. Sie möchten selbst aktiv sein und nicht nur danebenstehen, wenn es um die Nutzung, einen gezielten Einsatz und Mitbestimmung geht. Durch ihre (Lebens-)Erfahrungen bringen sie wichtige Kompetenzen und Perspektiven mit, die ihnen selbst und anderen einen kritischen, selbstbestimmten und verantwortungsvollen Umgang mit den neuen Geräten ermöglichen.

Mit diesem Angebot wird erfahrenen Teilnehmerinnen und Teilnehmern ein Rahmen geboten, in welchem sie lernen, ihr bereits vorhandenes Wissen gezielt einzusetzen. Sie werden zu Multiplikatorinnen und Multiplikatoren. Ziel ist es, dass sie ihre Kompetenzen nutzen, um andere in deren Medienaneignung und deren Medienhandeln zu unterstützen.

Ziele

- ▶ Entwickeln instrumentell-qualifikatorischer Fähigkeiten und Fertigkeiten
- ▶ Kennenlernen und Nutzen verschiedener Medien
- ▶ Kennenlernen von Medien als Einflussfaktoren auf Identität und Persönlichkeit
- ▶ Medien als soziale Räume erkennen und bewusst nutzen
- ▶ Einsetzen eigener Fähigkeiten und Fertigkeiten zur Information und Aufklärung
- ▶ Medien inhaltsorientiert, adressatengerecht und eigenverantwortlich einsetzen
- ▶ Erkennen und Einschätzen von Entwicklungen der Medienlandschaft und der sich daraus ergebenden Konsequenzen
- ▶ Hinterfragen und Reflektieren des eigenen Medienhandelns und der eigenen Rolle in der vernetzten Medienwelt

Medien | Medieninhalte

Computer und Bestandteile, Laptop, Tablet, Internet

Teilnehmerzahl | Begleitung

6–8 Teilnehmerinnen/Teilnehmer | 1–2 Medienpädagoginnen/-pädagogen, externe Expertinnen und Experten der Medienbildung

Ablaufform und -dauer

Längerfristiges Projekt

Sozialform(en)

Einzelarbeit, Gruppenarbeit, Plenum



Methode(n)

Erfahrungsaustausch, Präsentationen, individuelle Beratung und Gespräche, Gesprächsrunden, → *Abfrage mit Moderationskarten*

Ablaufskizze

Für das Vorhaben ist ein wöchentlicher Turnus und eine Begleitung durch Medienpädagoginnen bzw. -pädagogen zu empfehlen. Für die Behandlung spezifischer Themen können externe Expertinnen und Experten geladen werden. Die neuen Kompetenzen sollten handlungsorientiert angeeignet werden. Die Dauer der jeweiligen Bausteine ergibt sich unter anderem aus den Voraussetzungen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer, deren thematischen Wünschen und Interessen. Neben der vertieften Wissensvermittlung ist es wichtig, besonders die ersten Einheiten, in denen die Teilnehmenden als Multiplikatorinnen und Multiplikatoren aktiv werden, auch methodisch gründlich vorzubereiten und nach der Veranstaltung auszuwerten.

Baustein I – Mediensysteme, Medien, Besonderheiten, Funktionen, Nutzungsmöglichkeiten

Einführung

Eine Gesprächsrunde dient dem Austausch über bisherige Erfahrungen mit Medien.

Mögliche Fragen:

- ▶ Welche Rolle spielen Medien in Ihrem Leben?
- ▶ Wo bzw. in welchen Zusammenhängen werden sie eingesetzt?
- ▶ Welche Funktionen verbinden Sie damit?
- ▶ Worin liegt die Motivation für die Nutzung?
- ▶ Wo sehen Sie Ihre Stärken und wo Ihre Schwächen hinsichtlich der Medien-nutzung?
- ▶ Welches Medium bevorzugen Sie?
- ▶ Welche Medieninhalte bevorzugen Sie und warum?
- ▶ Welche Vorstellungen haben Sie von Ihrer späteren Rolle als Expertin/Experte bzw. Multiplikatorin/Multiplikator?

Im Gespräch können bereits Themenkomplexe festgelegt werden, die die Teilnehmenden später selbst mit anderen Interessierten behandeln. Die didaktischen und methodischen Überlegungen können an diesen Themen angewendet werden. Die vertiefte Wissensvermittlung erfolgt dann schrittweise in weiteren Einheiten.

Wissensvermittlung: Medien in unserer Lebenswelt

In diesem Baustein haben die Beteiligten die Möglichkeit, sich umfassend mit unterschiedlichen Medien und deren Einbettung in → *Mediensysteme* auseinanderzusetzen, ihre Facetten kennenzulernen und wiederholend Anwendungsmöglichkeiten zu testen. Dies ermöglicht ihnen eine Einordnung ihrer Kompetenzen und Erfahrungen und das Positionieren aufgrund neuer Erkenntnisse.

Mögliche Schwerpunkte:

- ▶ Mediensysteme als gesellschaftliche, politische und kulturelle Systeme, in denen Medien eine Rolle spielen
- ▶ Einzelne → *Medien* und → *Medieninhalte* im Hinblick auf deren Vernetzungsmöglichkeiten (Medienkonvergenz)
- ▶ Rolle der neuen Medien in Wirtschaft und Politik
- ▶ Ethische Aspekte der zunehmenden Mediatisierung der öffentlichen und privaten Kommunikation
- ▶ Medien und Globalisierung
- ▶ Rechtliche Bestimmungen (Datenschutz, Urheberrecht, Persönlichkeitsrecht usw.)

Baustein II – Didaktische und methodische Grundlagen (Inhalt auf 2 Workshops aufteilen)

Im zweiten Baustein werden didaktische und methodische Grundlagen, bezogen auf medienpädagogische Inhalte der Erwachsenenbildung, vermittelt.

Didaktische und methodische Grundlagen

In Vortragsform oder anhand von speziell zusammengestellten Fachtexten werden die künftigen Multiplikatorinnen und Multiplikatoren mit einigen Grundlagen der Erwachsenenpädagogik vertraut gemacht. Sie erfahren das Lernen als individuellen Prozess, bei dem den Vorkenntnissen, persönlichen Erfahrungen und dem Lerntyp der/des Lernenden eine genauso wichtige Rolle zukommt, wie der/dem Lehrenden, der Lernumgebung und den zu vermittelnden Inhalten. Gemeinsam diskutieren sie, welche Voraussetzungen die Teilnehmenden ihrer Zielgruppe mitbringen werden, welche individuellen Barrieren dem Lernerfolg im Weg stehen könnten und wie diese ausgeräumt werden können. Sie erfahren etwas über verschiedenen Lerntypen und beschäftigen sich mit der Formulierung von Zielen und Teilzielen für eine Unterrichtseinheit. Dies üben sie mit Blick auf die zu erwartende Zielgruppe an unterschiedlichen medienbezogenen Inhalten.

Methodische Grundlagen

Bereits bei der Arbeit an den didaktischen Grundlagen sollten unterschiedliche Methoden einbezogen werden, die später für den eigenen Einsatz genutzt werden können. Beispiele für geeignete Methoden finden sich im Methodenkoffer. Sie werden im Anschluss an die didaktischen Grundlagen noch einmal vorgestellt und im weiteren Verlauf an verschiedenen Inhalten mit den Teilnehmenden trainiert. Besonderer Wert ist auf Handlungsorientierung zu legen, da die künftigen Multiplikatorinnen und Multiplikatoren nicht vorrangig Wissen vermitteln werden, sondern ihre „Schülerinnen und Schüler“ zu einem sicheren und selbstbestimmten Umgang mit neuen Medien befähigen wollen.

Brainstorming: Was soll wem wie vermittelt werden?

Die Teilnehmenden überlegen zunächst mithilfe von Moderationskarten alleine, dann in kleinen Gruppen, mit welchem Personenkreis sie arbeiten möchten und welche medienbezogenen Themen für diesen Personenkreis interessant sein



könnten. Welche Voraussetzungen werden mitgebracht, welchen Mehrwert hinsichtlich der Lebensqualität könnte die Zielgruppe aus dem Medieneinsatz ziehen? Wie kann man Teilnehmerinnen und Teilnehmer für die Veranstaltung interessieren? Die Ergebnisse der Gruppenarbeit werden in einer Präsentation visualisiert und dann im Plenum vorgetragen und diskutiert. Jede Teilnehmerin/jeder Teilnehmer notiert möglichst genau ihre/seine Vorstellungen von der erwarteten Zielgruppe, anschließend werden die möglichen Themen diskutiert. Am Ende dieser Einheit steht für alle künftigen Multiplikatorinnen und Multiplikatoren fest, welche Inhalte sie für den ersten Einsatz aufbereiten. Das Ziel der Einheit wird formuliert und diskutiert.

Formulieren der Teilziele, Schreiben der Verlaufsplanung

Abgeleitet aus den Zielen formulieren die Teilnehmenden Teilziele, besprechen und bearbeiten diese in Partnerarbeit. Sie erstellen anhand der Zielstellungen eine schriftliche Verlaufsplanung, die einem vorgegebenen Raster folgt und neben den einzelnen Schritten die Aktionen der Lehrenden, die Aktionen/Reaktionen der künftigen Teilnehmenden sowie Angaben zur erforderlichen Zeit enthält. Die Verlaufsplanungen werden in Gruppen möglichst mit einer Medienpädagogin bzw. einem Medienpädagogen diskutiert. Dabei wird auf die Plausibilität und Folgerichtigkeit der Schritte, auf ausreichende Aktivierung der Teilnehmenden, auf Zeit zum Evaluieren von Vorkenntnissen und Erwartungen der Teilnehmenden sowie auf Zeit für Wiederholung, Übung und Reflexion geachtet. Das Schreiben der Verlaufsplanung kann zwischen den Einheiten zu Hause erledigt werden.

Testen der Verlaufsplanungen, Planen der Veranstaltungen

Die Planungen der Teilnehmenden werden nach ihrer Fertigstellung besprochen, einzelne exemplarisch getestet, Veränderungen entsprechend der Hinweise, die gegeben werden, eingearbeitet. Einladungen für den Einsatz werden geschrieben, wobei es gerade beim ersten Einsatz sinnvoll ist, wenn eine zweite Teilnehmerin bzw. ein zweiter Teilnehmer den Einsatz begleitet, um die Sicherheit zu erhöhen und die Auswertung zu objektivieren.

Baustein III – Als Multiplikatorin und Multiplikator im Einsatz

Die Teilnehmenden führen nun ihre sorgfältig geplante Veranstaltung durch. Im Anschluss reflektieren sie schriftlich, ob sie ihre gestellten Ziele erreichen konnten, ihre Planung aufging, die Teilnehmerinnen und Teilnehmer angesprochen wurden und ihre Fähigkeiten und Fertigkeiten im Umgang mit neuen Medien tatsächlich verbessern konnten. Sie suchen nach Ursachen, wenn einzelne Planungsschritte nicht umgesetzt werden konnten und überlegen, welche Alternative vielleicht zum Ziel geführt hätte.

Baustein IV – Auswertung und Reflexion

Nachdem die Teilnehmenden ihre eigenen Veranstaltungen durchgeführt haben, finden erneute Treffen statt, um diese auszuwerten und das eigene Verhalten zu reflektieren.

Ob und in welchem Umfang die gemeinsame Planung und spätere Auswertung weiterer Einsätze in der Gruppe der Multiplikatorinnen und Multiplikatoren erforderlich ist, muss von Fall zu Fall und sicher auch von Einsatz zu Einsatz entschieden werden. Es sollten aber regelmäßig weitere Treffen stattfinden, in denen sich die Multiplikatorinnen und Multiplikatoren mit den verschiedensten medienbezogenen Themen befassen, ihr eigenes Wissen und ihre Fähigkeiten und Fertigkeiten erweitern, Einsätze absprechen und sich darüber untereinander sowie mit Fachleuten austauschen.

Materialien und Technik

Die Auswahl richtet sich nach den gewählten Inhalten und Themen. Im Idealfall werden die Medien der Teilnehmenden selbst in die Veranstaltungen eingebunden.

Weiterführende Links und Literatur

Informationen zur Arbeit am Computer und Tablet

- ▶ www.senioren-computerhilfe.de
- ▶ www.digitale-chancen.de/tabletpcs
- ▶ www.scc-berlin-mitte.de
- ▶ www.senioren-computertraining.de
- ▶ www.senioren-an-den-computer.de
- ▶ www.sccn.de

Mögliche Ansprechpartner und Kontakte Medienpädagoginnen und -pädagogen



3.2.2 Modul 2 – Für Menschen, die aktiv ihr Älterwerden gestalten

Medienkompetenz-Angebote des Moduls 2 Für Menschen, die aktiv ihr Älterwerden gestalten		
Kompetenzbereich	Zieldimension	Angebote
A Medien und ihre Funktionen kennen und anwenden	Ältere Menschen beschäftigen sich mit der Vielzahl und Unterschiedlichkeit der sie umgebenden Medien. Sie lernen deren Funktionen, Besonderheiten und Zusammenhänge kennen und wenden diese Kenntnisse an.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Gesundheits-Apps unter die Lupe genommen ▶ Das Lesen, was Freude macht
B Mit Medien kommunizieren und sich ausdrücken	Ältere Menschen lernen Medien als Ausdrucks-, Artikulations- sowie Kommunikationsmittel kennen und bewusst einzusetzen, um zu partizipieren und ihre eigenen Absichten, Interessen und Meinungen bewusst und zielgerichtet zu verbreiten.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Meine virtuelle Sprechstunde bei der Ärztin/ beim Arzt – Zukunftsmusik oder Realität? ▶ Allein sein muss nicht sein! – Partnerinnen-/ Partnersuche im Internet
C Mit Medien produzieren und gestalten	Ältere Menschen setzen sich mit spezifischen Gestaltungsmöglichkeiten auseinander. Sie produzieren selbst Medien und veröffentlichen diese. Kreativität und Fantasie werden angeregt und können sich entfalten.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Radio- und Videoarbeit – so funktioniert sie ▶ Dem Augenblick Dauer verleihen – Möglichkeiten des digitalen Fotografierens
D Medien analysieren und kritisch reflektieren	Ältere Menschen erhalten unterschiedliche Möglichkeiten zum Sammeln, Hinterfragen, Diskutieren, Bewerten und Einordnen medialer Erfahrungen. Sie erhalten so die Möglichkeit der kritischen Reflexion.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Online-Werbung – gewünschte oder unerwünschte Begleiterin?! ▶ Über Kochen und Backen im Austausch
E In der Medienwelt leben und sich bewegen	Ältere Menschen erkennen, dass sie in einer inhaltlich und technisch verwobenen Medienwelt leben und durch diese beeinflusst werden. Sie erkennen ihre Rolle an, lernen sich zu orientieren und zu positionieren und nutzen ihre Handlungsspielräume selbstbestimmt und verantwortungsvoll. Zudem setzen sie ihr (Medien-)Wissen zur Information und Aufklärung ein.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Spielen, lernen, Meinung bilden und beraten

Gesundheits-Apps unter die Lupe genommen

Beschreibung

Mit dem zunehmenden Alter gehen das Nachlassen der Vitalität, zunehmende gesundheitliche Beschwerden, Einschränkungen und Krankheiten einher.

Mithilfe moderner Medien kann die Gesundheit überwacht und gefördert werden – so das Versprechen der Anbietenden von Gesundheits-Apps. Diese Apps können auf Tablets und Smartphones genutzt werden und erobern zunehmend den Markt. Die Firmen richten sich mit diesem Versprechen insbesondere an Menschen im Arbeitsprozess, deren wichtigstes Gut die Gesundheit ist, aber auch an ältere Menschen. Es gibt spezielle Anwendungen und Anwendungsvorschläge für verschiedene Gesundheitsbereiche, so beispielsweise Apps zum Kalorienzählen, zum Überwachen der Fitness oder zum Blutdruckmessen. Die technischen Angebote ersetzen keineswegs die ärztliche Fachkraft, können jedoch unter bestimmten Voraussetzungen Hilfe geben. Gerade für Menschen mit eingeschränkter Vitalität oder altersbedingten Einschränkungen können sie von Vorteil sein. Sie können zur Regeneration der körperlichen Gesundheit genutzt werden, sind in der Lage, Körperfunktionen zu überwachen, im Notfall zu alarmieren, sie speichern Daten und senden diese an die ärztliche Fachkraft, die sie dann mit den Patientinnen und Patienten auswerten kann. Die Apps sind allgemein leicht zu bedienen und günstig in der Anschaffung. Sie können das alltägliche Leben erleichtern, da sie überall einsetzbar und von überall her abrufbar sind.

Im Angebot wird den Teilnehmerinnen und Teilnehmerinnen die Möglichkeit einer kritisch-reflexiven Auseinandersetzung mit Gesundheits-Apps gegeben. Sie erhalten einen Einblick in das aktuelle Angebot und nehmen einzelne Apps unter die Lupe. Sie setzen sich mit den Aspekten des Datenschutzes auseinander und entdecken schließlich für sich selbst, welche Vor- und Nachteile Gesundheits-Apps für die eigene Lebensqualität besitzen.

Ziele

- ▶ Entwickeln und Anwenden von Kriterien für die Analyse, Reflexion und Bewertung der Wirkung und der Konsequenzen von Medieninhalten
- ▶ Analysieren, Bewerten, Reflektieren und Verarbeiten der eigenen Mediennutzung, Medienerfahrungen und -erlebnisse
- ▶ Medien und ihre Funktionen kennen und anwenden
- ▶ Medien analysieren und kritisch hinsichtlich ihrer Inhalte, Gestaltungsformen und Ausdrucksmittel reflektieren
- ▶ Medien zielgerichtet und selbstbestimmt in den Alltag integrieren

Medien | Medieninhalte

Smartphone, Tablet | Gesundheit-Apps

Teilnehmerzahl | Begleitung

4–8 Teilnehmerinnen/Teilnehmer | 1–3 Begleitpersonen,
1 Medienpädagogin/-pädagoge, 1 medizinische Fachkraft



Ablaufform und -dauer

Workshop, die Anzahl der Workshops richtet sich nach den Gegebenheiten vor Ort und den individuellen Voraussetzungen der Teilnehmenden.

Sozialform(en)

Gruppenarbeit, Partnerarbeit, Einzelarbeit

Methode(n)

Individuelle Beratung und Gespräche, Gesprächsrunden, Analyse, Präsentation

Ablaufskizze

Vorbereitung

Im Vorfeld des Vorhabens sollte ein Austausch der Projektverantwortlichen mit dem medizinischem Fachpersonal stattfinden. Eine gemeinsame Prüfung und Beurteilung der Gesundheits-Apps vor Beginn ist notwendig. Zudem kann ein Austausch über die Voraussetzungen und Möglichkeiten der Teilnehmenden stattfinden. Mit welchen Einschränkungen ist zu rechnen? Worauf ist zu achten? Welcher zeitliche Rahmen steht zur Verfügung?

Erster Tag: Einführung in das Projekt (ca. 2,5 h)

Vorstellung und Erfahrungsaustausch

Begonnen wird mit einer Vorstellungsrunde, in der die Erwartungen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer sowie deren Vorerfahrungen abgefragt werden. Über welche Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten verfügen sie im Umgang mit Smartphone und Tablet? Welche Erfahrungen haben sie mit Apps bzw. Gesundheits-Apps, deren Anwendung, Kosten und Datenschutzbestimmungen? Die Arbeitsschritte, Inhalte und Methoden der Workshop-Reihe werden vorgestellt und besprochen. Es wird davon ausgegangen, dass die Teilnehmenden eigene Geräte nutzen und deren Gebrauch zumindest grundlegend beherrschen. Ist dies nicht der Fall, sollte zu Beginn das Einrichten des Smartphones oder Tablets geübt, das Installieren und Deinstallieren von Apps trainiert werden. Hilfestellung bietet die Station zum Einrichten des Smartphones oder Tablets im Angebot „*Neue Medien können mir die Arbeit erleichtern?!*“ (Modul 1, S. 49).

Einführung und Überblick über die Apps

Die Teilnehmenden werden mithilfe einer Präsentation in das Thema eingeführt. Sie erhalten einen Überblick über Gesundheits-Apps und deren Einsatzmöglichkeiten. Sollten sie bereits mit Gesundheits-Apps vertraut sein, so sollten diese und die damit verbundenen Erfahrungen mit eingebunden werden.

Die Bedienungen einiger Apps werden erklärt. Hierfür werden die Apps an sich und die Smartphones bzw. Tablets begutachtet. Die medizinische Fachperson gibt Tipps zu nützlichen Apps und deren Gebrauch. Die Projektdurchführenden stellen eine App-Auswahl vor, die sie als geeignet ansehen. Den Teilnehmerinnen und Teilnehmern wird gezeigt, welche medizinische Hilfestellung Apps leisten und welche ärztlichen Behandlungen durch Apps unterstützt werden können.

Ein visualisierter Überblick über die besprochenen Apps steht den Teilnehmenden während aller Workshops zur Verfügung. Ein vorbereitetes übersichtliches → *Handout* zu jeder App, das Funktion und grundlegende Elemente der Bedienung enthält, vereinfacht den Umgang damit.

Hinweis:

Für eine selbstbestimmte und sichere App-Nutzung ist es wichtig, die damit verbundenen Kosten und Datenschutzbestimmungen zu kennen. Den Kenntnissen der Teilnehmenden entsprechend werden diese Aspekte berücksichtigt und thematisiert.

Exemplarischer Ablauf eines weiteren Workshops (ca. 2,5 h)

Let's test – die Apps auf dem Prüfstand

Die Teilnehmenden wählen aus den Vorschlägen eine App aus, die sie ausprobieren, analysieren und beurteilen möchten.

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer finden sich in Arbeitspaaren zusammen und probieren die Apps aus, testen und analysieren sie. In Form einer Internetrecherche, im Austausch untereinander und in Gesprächen mit den Durchführenden sammeln sie Informationen zu Vor- und Nachteilen der gewählten App. Die gesammelten Informationen und Test-Ergebnisse halten sie schriftlich fest. Nach Möglichkeit sollte dies in einer festgelegten Tabelle in einem Textdokument geschehen, vermutlich werden die Teilnehmenden jedoch handschriftliche Notizen bevorzugen. Um eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu sichern, werden jedoch vorab Kriterien vereinbart, nach denen alle getesteten Apps zu bewerten sind. Ebenfalls in Partnerarbeit stellen die Teilnehmenden Überlegungen zu Einsatzmöglichkeiten im Alltag an. Die Arbeitsphase wird von den Projektdurchführenden begleitet. Sie stehen unterstützend zur Seite und geben Hilfestellung.

Reflexion

Die Reflexion am Ende eines Workshops dient der Beantwortung aufgetretener Fragen. Da jede/jeder alle Apps testet, wird ein Gruppengespräch, in dem sich alle zu jeder App äußern können, auf die letzte Einheit verlegt.

Auswertung (ca. 1,5 h)

In der abschließenden Einheit werden alle geprüften Apps noch einmal zur Diskussion gestellt. Die Teilnehmenden schätzen ein, inwieweit die App die vorgegebenen Kriterien erfüllt, für welche persönlichen Ziele sie geeignet ist und wo ihre Grenzen liegen. Wenn möglich, wird das Gesamtergebnis in einer gemeinsamen Übersicht zusammengefasst, dies kann auch durch die Verantwortlichen im Anschluss an die Veranstaltung geschehen. Die Teilnehmenden können nun entscheiden, welche App(s) sie künftig zur Überwachung ihrer Gesundheit nutzen wollen.

Die Erlebnisse, Eindrücke und Meinungen werden diskutiert, der Workshop und das Gelernte reflektiert.



Materialien und Technik

Computer, Laptop, Smartphone, Tablet, Beamer, Projektionsfläche, Schreibzubehör

Weiterführende Links und Literatur

- ▶ www.stern.de/gesundheit/gesundheits-apps-und-fitnesstracker-so-sinnvoll-sind-die-digitalen-abnehmhelfer-2096201.html
- ▶ www.handelsblatt.com/technologie/forschung-medizin/forschung-innovation/infografik-der-woche-per-app-die-gesundheit-ueberwachen/10309756.html#image

Mögliche Ansprechpartner und Kontakte

Medienpädagoginnen und -pädagogen

Medizinisches Fachpersonal

Das lesen, was Freude macht

Mit E-Book-Readern, Smartphones und Tablets Bücher und Zeitungen lesen

Beschreibung

Seit der Erfindung des Buchdruckes und der Reformation waren und sind die Printmedien die wichtigsten Medien überhaupt. Der zunehmenden Digitalisierung können jedoch auch sie sich nicht entziehen. Deshalb werden immer mehr Zeitungen, die es bisher in gedruckter Form gibt, nun auch als digitale Ausgabe für Tablets, Smartphones oder E-Books verfügbar gemacht. Auch die klassischen Printmedien haben erkannt, dass der Gebrauch analoger Medien auf dem Rückzug ist. Um überleben zu können, bieten mittlerweile viele Verlage ein digitales Abo an. Dies ermöglicht den Lesenden, die Zeitschrift auf ihrem Gerät digital zu lesen und zum Teil auch zu archivieren. Dazu werden Erfahrungen und Wissen über die Nutzung der digitalen Printmedien benötigt.

Ziel dieses Angebotes ist es, die Teilnehmenden im Umgang mit Tablets, Smartphones und E-Book-Readern, bezogen auf das Lesen, vertraut zu machen. Sie sollen lernen, wo sie welche digitalen Printmedien finden, wie sie diese nutzen und archivieren können und wie man richtig mit den Apps und den entsprechenden Webseiten umgeht. So lernen die Teilnehmenden eine weitere wichtige Funktionalität ihrer Geräte kennen.

Ziele

- ▶ Entwickeln instrumentell-qualifikatorischer Fähigkeiten
- ▶ Kennenlernen und Ausprobieren erster Funktions- und Nutzungsweisen
- ▶ Medien und ihre Funktionen kennen und anwenden
- ▶ Medien analysieren und kritisch reflektieren
- ▶ Medien als Unterhaltungsmittel kennen- und nutzen lernen
- ▶ Lernen, persönliche Daten zu schützen und zu sichern
- ▶ Lernen, Medien für eigene Anliegen auszuwählen
- ▶ Unterschiedliche Medien als Informationsquellen kennen- und nutzen lernen
- ▶ Wissenserwerb über Vernetzung sowie technische und inhaltliche Verknüpfungen

Medien | Medieninhalte

Tablet, Smartphone und E-Book-Reader | E-Books, Online-Angebote von Zeitungen und Zeitschriften sowie die dazugehörigen Apps

Teilnehmerzahl | Begleitung

15 Teilnehmerinnen/Teilnehmer | 1–2 Medienpädagoginnen/-pädagogen

Ablaufform und -dauer

Projekt | 1 Workshop, ca. 3 h



Sozialform(en)

Gruppenarbeit, Einzelarbeit

Methode(n)

Vorfürhungen, Präsentationen, individuelle Beratung, → *Stationsarbeit*

Ablaufskizze

Workshop – Wie ich digital eine Zeitung lese

Einführung (20 min)

Zu Beginn finden eine Vorstellungsrunde und ein Erfahrungsaustausch statt, moderiert durch die Workshop-Durchführenden.

Mögliche Fragen:

- ▶ Welche Erwartungen haben Sie an das Projekt?
- ▶ Welche Erfahrungen bringen Sie für die Nutzung von digitalen Printmedien mit?
- ▶ Welche Kenntnisse bzw. Fähigkeiten und Fertigkeiten konnten Sie bereits im Umgang mit Internet, Tablet, Smartphone usw. entwickeln?
- ▶ Welche Zeitungen und Zeitschriften lesen Sie regelmäßig?

Vortrag: Digitale Printmedien nutzen (10 min)

Mit einem kurzen Vortrag werden die Teilnehmenden auf den folgenden Rechercheauftrag vorbereitet. Sie erfahren, wie sich die kostenfreien und kostenpflichtigen Digitalangebote der Printmedien unterscheiden und welche Modelle die Verlage für die Bezahlung ihrer Leistungen nutzen, wo auf den Seiten die Angebote zu finden sind und wie die entsprechenden Apps auf dem Smartphone oder Tablet eingerichtet werden.

Gruppenarbeit: Recherche nach digital verfügbaren Printmedien im Internet (1 h)

Da das Angebot mittlerweile unüberschaubar ist, bietet es sich an, die Teilnehmenden in Gruppen aufzuteilen, die entsprechend ihrer Interessen nach unterschiedlichen Produkten suchen.

Mögliche Themen:

- ▶ Regionale/überregionale Tageszeitungen
- ▶ Gesellschaftspolitische Wochenzeitschriften
- ▶ Zeitschriften zu speziellen Interessensgebieten (Autos, Lifestyle, Geschichte, Frauenzeitschriften, Technik ...)

Innerhalb der Gruppe kann noch einmal differenziert werden.

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer vergleichen das gedruckte und das digitale Angebot hinsichtlich der Kosten, der Verfügbarkeit und der Lesbarkeit, prüfen, ob es zum Online-Angebot eine App gibt, die die Benutzung erleichtert, testen die Kommentarmöglichkeit als Form der Beteiligung, prüfen die Möglichkeiten

des Versendens/Empfehlens und des Archivierens von Artikeln als Mehrwerte gegenüber der Printausgabe. Um die Vergleichbarkeit der Recherche-Ergebnisse zu sichern, wird zum Notieren der Ergebnisse ein Raster vorgegeben, das die Teilnehmenden digital oder handschriftlich ausfüllen.

Auswertung der Gruppenarbeit: Vergleich verschiedener digitaler Printmedien (30 min)

Die Gruppen stellen sich gegenseitig die Ergebnisse ihrer Recherchen vor. Sie finden im Gespräch eine eigene Position, ob digitale Angebote künftig die gedruckten Zeitungen und Zeitschriften, die sie regelmäßig lesen, ersetzen oder ergänzen können.

E-Books als Alternative zum klassischen gedruckten Buch, Übung (40 min)

Der Geruch von Druckerschwärze und das Rascheln von Buchseiten gehört für viele zum Lesen dazu. Der Siegeszug der E-Books fällt deshalb nicht ganz so rasant aus, wie er ursprünglich prognostiziert wurde. Aber gerade für ältere Leserinnen und Leser bietet die digitale Lesevariante zum Beispiel durch das geringere Gewicht des Readers und die Skalierbarkeit der Schrift große Vorteile. Die Teilnehmenden beschäftigen sich zunächst mit periodisch erscheinenden Medien und – nach einer weiteren kurzen Einführung – mit kostenlosen und käuflichen E-Books, den dazu erforderlichen Apps und den wichtigsten Anbietenden. Sie installieren einen E-Book-Reader und laden zunächst zum Testen ein freies E-Book ihrer Wahl in den Reader. Fehlt das Interesse an E-Books, kann auch ein weiteres Zeitungsangebot getestet werden.

Reflexion

Moderiert durch den Durchführenden, fassen alle Beteiligten die Erkenntnisse und wesentlichen Aspekte noch einmal zusammen. Der Tag, das Erlebte und Gelernte werden reflektiert.

Materialien und Technik

Computer, Smartphone, Tablet mit Internetzugang, Beamer, Projektionsfläche, E-Book-Reader

Weiterführende Links und Literatur

- ▶ www.zeitung.de
- ▶ www.amazon.de
- ▶ www.ebooks.de

Mögliche Ansprechpartner und Kontakte Medienpädagoginnen und -pädagogen



Modul 2 – Kompetenzbereich B

Meine virtuelle Sprechstunde bei der Ärztin/ beim Arzt – Zukunftsmusik oder Realität?

Beschreibung

In unserem „globalen Dorf“ ist Kommunikation in alle Teile der Welt längst Alltag. Waren es, wie so oft, zunächst militärische, später die wirtschaftlichen Interessen der Großkonzerne, die die Entwicklung der Kommunikation über vernetzte Rechnersysteme – die wir heute als Internet bezeichnen – antrieben, so sind diese Technologien längst in unseren Alltag eingezogen. Videotelefonie, ursprünglich entwickelt, um weltweit agierenden Konzernen und deren Managern die unternehmensinterne Kommunikation zu effektivieren, spielt inzwischen auch im privaten Bereich eine große Rolle, gerade für ältere Menschen, die Freunde und Verwandte nicht mehr regelmäßig besuchen können. Doch Videotelefonie kann durchaus auch den Alltag vereinfachen. Ärztinnen und Ärzte nutzen sie, um ihren Patientinnen und Patienten, die in strukturschwächeren Regionen wohnen, die Möglichkeit regelmäßiger Routinekontrollen zu geben. Das direkte Ärztin-/Arztgespräch via Skype ist nicht die einzige Möglichkeit, Hilfe und Rat von medizinisch geschultem Fachpersonal zu erhalten. Zahlreiche Foren bieten einen Live-Chat mit anderem medizinischen Personal an. In diesen Foren kann man Fragen stellen, Rat bekommen und Erfahrungen austauschen. In diesem Workshop sollen die Fähigkeiten zur aktiven Nutzung von verschiedenen Kommunikationsmedien im Hinblick auf Gesundheitsthemen vermittelt werden.

Ziele

- ▶ Entwickeln instrumentell-qualifikatorischer Fähigkeiten und Fertigkeiten
- ▶ Fördern kommunikativer Fähigkeiten
- ▶ Kennen- und nutzen lernen von Kommunikationsmöglichkeiten des Internets
- ▶ Fördern einer kritischen Auseinandersetzung mit Risiken der öffentlichen Kommunikation, insbesondere in Foren und Chats
- ▶ Vergleichen von menschlicher und medial geprägter Kommunikation
- ▶ Sensibilisieren für mediale Botschaften und deren Wirkung
- ▶ Reflektieren des eigenen kommunikativen Handelns
- ▶ Auseinandersetzen mit der Veränderung der menschlichen Kommunikation
- ▶ Auseinandersetzen mit Kommunikationsbedingungen in einer Mediengesellschaft
- ▶ Reflexion der eigenen Ausdrucks- und Artikulationsweisen in Foren

Medien | Medieninhalte

PC, Smartphone, Tablet mit Internetzugang | Videotelefonie, Forum

Teilnehmerzahl | Begleitung

Etwa 10 Teilnehmerinnen/Teilnehmer | 1–2 Medienpädagoginnen/-pädagogen, medizinisch geschultes Fachpersonal (bestenfalls eine Ärztin/ein Arzt)

Ablaufform und -dauer

4 Workshops je ca. 3 bis 4 h

Sozialform(en)

Plenum, Einzelarbeit, Gruppenarbeit

Methode(n)

Erstellen eines Gesundheitsforums, → *Abfrage mit Moderationskarten*

Ablaufskizze

Workshop 1 – Was ist ein Chat-Forum, und welche Möglichkeiten gibt es?

Einstieg

Der Workshop beginnt mit einer Vorstellungsrunde, in der die Teilnehmenden vor allem ihre Erwartungen formulieren. Nach Möglichkeit sollten sie sich auch dazu äußern, zu welchen (gesundheitlichen) Themen besonderer Informationsbedarf besteht. Durch einen Vortrag werden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer in das Thema der Gesundheitskommunikation eingeführt. Der Vortrag sollte sich inhaltlich vor allem auf die Möglichkeit des Austausches und der Rat gebenden Funktion eines Forums konzentrieren, bei der Auswahl der Beispiele sollten die Erwartungen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer berücksichtigt werden.

Hinweis:

So verlockend es auch sein mag, via Chat professionell beraten zu werden, stellt dies lediglich eine Ergänzung zum Besuch einer Ärztin/eines Arztes dar, keinen Ersatz! Auch die Seriosität eines solchen Chats sollte kritisch hinterfragt werden. Muss sich eine ärztliche Fachkraft vorher ausweisen, bevor sie Rat geben darf? Wer kontrolliert das?

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer haben im Anschluss an den Vortrag die Möglichkeit, Fragen zu stellen.

Vergleich von verschiedenen Foren und Chats

Durch den einführenden Vortrag kennen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer nun die Möglichkeiten, Risiken, aber auch Vorteile von Foren und Chats. Es gibt mittlerweile unzählige auch recht namhafte Foren, die sich auf Gesundheitsthemen spezialisiert haben, außerdem befassen sich viele Seiten, die in der Regel über Forums- und Chatfunktionen verfügen, mit speziellen Krankheiten. Diese Foren sollen in einem ersten Schritt unter die Lupe genommen werden. Inhaltlich bieten sich beispielsweise die folgenden überregionalen Gesundheitsforen an:

- ▶ www.gesundheit.de/forum
- ▶ www.gofeminin.de/forum/show0_15/gesundheit.html
- ▶ www.onmeda.de/forum
- ▶ www.netdokter.de



Workshop 2 – Ein eigenes Forum erstellen und betreiben (4 h)

Ein eigenes regionales Forum mit dem Schwerpunkt auf Gesundheitsthemen kann den Teilnehmenden helfen, in Kontakt zu bleiben und neue Kontakte zu generieren. Zudem lernen sie während des Workshops die Expertinnen und Experten, die ihre Fragen beantworten werden, persönlich kennen, bauen im Idealfall eine vertrauensvolle Beziehung zu ihnen auf, und die Hemmschwelle, dem anonymen Internet persönliche Fragen anzuvertrauen, sinkt. Die Mitglieder des Forums unterstützen sich gegenseitig mit ihren Erfahrungen, und es besteht aufgrund der regionalen Ausrichtung durchaus die Möglichkeit, sich auch in der analogen Welt zu treffen.

Während die Teilnehmenden des Workshops selbst verschiedene Blog-Anbietende vergleichen, den Funktionsumfang und das Design festlegen und später als → *Moderierende* für die Unterforen tätig sind, sollte für die Verwaltung und Administration eine Einrichtung gewonnen werden, die Ältere betreut oder sich mit gesundheitlichen Themen im weiteren Sinne befasst.

Einführung

Mit den Teilnehmenden werden der Sinn und mögliche Inhalte eines eigenen, regional orientierten Forums besprochen. Die Gedanken und möglichen Themen werden zur späteren Verwendung auf Moderationskarten festgehalten. Der Ablauf des Workshops wird besprochen.

Vergleich von Foren-Anbietenden und Einrichtung des eigenen Forums

Die Struktur des Workshops orientiert sich am Angebot „*Das regionale oder thematische Forum*“ (Modul 1, S. 70). Nach dem Vergleich der Foren, bei dem sich die Teilnehmenden einen Überblick über Funktionen und Gestaltungsvarianten verschafft haben, einigen sie sich gemeinsam auf einen Anbietenden, einen aussagekräftigen Namen und eine Beschreibung des Forums, die sicherstellt, dass es auch über die Schlagwortsuche der Suchmaschinen gefunden wird; außerdem über einzurichtende Unterforen, Verantwortlichkeiten und das Design. Das Erstellen des Forums und das Vornehmen der Grundeinstellungen entsprechend der zuvor getroffenen Vereinbarungen wird durch die Kursleitenden bzw. die Einrichtung, die Ältere betreut, am Ende des Tages oder bis zum nächsten Workshop vorgenommen. Die Teilnehmenden werden mit dem Auftrag entlassen, Themen zu sammeln, die im Forum diskutiert werden können. Dabei werden die am ersten Tag festgehaltenen Wünsche der Teilnehmerinnen und Teilnehmer einbezogen.

Workshop 3 – Ein Forum lebt von seinen Inhalten (4 h)

Einführung

Zu Beginn dieser Einheit stellt die Administratorin/der Administrator das neu erstellte Forum im Plenum vor und nimmt Hinweise für Verbesserungen entgegen. Im Anschluss werden die Themen, die die Teilnehmenden im Forum unterbringen wollen, besprochen, auf die Unterforen verteilt, und es wird festgelegt, wer welche Beiträge verfasst.

Urheberrecht und Datenschutz, Netikette, Aufstellen von Regeln

Gerade in einem öffentlichen Forum ist es wichtig, sich vor der Benutzung mit sämtlichen Rechten und Pflichten, mit Fragen des Urheberrechts, des Rechts am eigenen Bild und der Speicherung von Daten auseinanderzusetzen. Hier bietet sich ein Vortrag an. Öffentliche Plattformen leben von einem regen Meinungsaustausch. Die scheinbare Anonymität des Internets verleitet jedoch Nutzende oft dazu, ihre Ansichten in einer verletzenden, manchmal beleidigenden Form zu vertreten. Den Teilnehmerinnen und Teilnehmern, die als Moderatorinnen und Moderatoren in ihrem Forum selbst aktiv werden und eine steuernde Funktion übernehmen, muss diese Gefahr bewusst sein. Klare Forumsregeln, die an dieser Stelle gemeinsam erstellt und dann beim Betreiben des Forums auch umgesetzt werden, helfen, das Forum zu einem Ort werden zu lassen, an dem sich jede/jeder mit ihrem/seinem Problem und als Mensch geachtet und angenommen fühlt. Orientierung bieten die FAQs (Frequently Asked Questions = häufig gestellte Fragen) bereits bestehender Foren.

Verfassen der ersten Beiträge

Neben ersten Textbeiträgen können – wo es sich anbietet – auch Fotos online gestellt werden, dabei ist zunächst wahrscheinlich die Unterstützung der Kursleitenden gefragt. Die Teilnehmenden sollten die Beiträge möglichst beantworten, so dass der Start für eine angeregte Kommunikation im neuen Forum erleichtert wird. Auch die medizinische Fachkraft, im Idealfall eine Ärztin oder ein Arzt, wird möglichst sofort aktiv und beantwortet die gestellten Fragen.

Auswertung und Reflexion

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer blicken zum Abschluss noch einmal auf die bisherigen Workshops zurück und treffen Vereinbarungen für das weitere Betreiben des Forums. Wenn regelmäßige Aktualisierungen ausbleiben und die potenziellen Nutzerinnen und Nutzer sich in den Themen nicht wiederfinden, ist es schwer, so eine Seite über längere Zeit am Leben zu erhalten. Ein regelmäßiger weiterer Austausch ist also sinnvoll. Zusätzlich wird kurz der nächste Tag besprochen, an dem es um Videotelefonie mit der Ärztin/dem Arzt geht.

Workshop 4 – Skypen mit der Ärztin/dem Arzt (3 h)

Dieser Workshop orientiert sich im Wesentlichen am Angebot „*Wir bleiben in Kontakt!*“ (Modul 3, S. 151). Nachdem die Teilnehmenden grundsätzlich mit dem Medium vertraut gemacht wurden und miteinander geskypet haben, wird mit ihnen besprochen, welche medizinischen Fachkräfte und Gesundheitseinrichtungen per Skype erreichbar sind und wie die Kontaktaufnahmen und die Terminvergabe erfolgen. Eine Ärztin/ein Arzt sollte während der Workshop-Zeit für Testanrufe zur Verfügung stehen.

Materialien und Technik

1 PC mit Webcam, Laptop oder Tablet mit Internetzugang pro Teilnehmerin/Teilnehmer, Beamer, Moderationskarten



Weiterführende Links und Literatur

- ▶ www.praxistipps.chip.de/forum-kostenlos-erstellen-so-gehts_28558

Mögliche Ansprechpartner und Kontakte

Ärztinnen, Ärzte und Krankenkassen

ComputerSpielSchule Greifswald

In der Stadtbibliothek Hans Fallada
Knopfstraße 18-20, 17489 Greifswald
Telefon: (0 38 34) 85 36 44 71

E-Mail: kontakt@computerspielschule-greifswald.de

Internet: www.computerspielschule-greifswald.de

Allein sein muss nicht sein! – Partnerinnen-/Partnersuche im Internet

Beschreibung

„Zusammen alt werden“ – dies ist ein Traum, den viele Menschen hegen und verfolgen. Da es aber besonders im Alter vorkommt, dass Beziehungen enden und Menschen nach einer Trennung oder einem Todesfall allein zurückbleiben, zeigen das Internet und die modernen Formen der Kommunikation neue Möglichkeiten, die bei der Suche nach einer neuen Partnerschaft unterstützen können. Mittlerweile ist der Markt an Partnerbörsen und „sozialen Netzwerken“ mit dem Ziel der Partnerinnen-/Partnersuche groß, sehr unterschiedlich gestaltet und daher meist auch sehr unübersichtlich.

Ziele

- ▶ Kommunikation als Gestaltung menschlicher Beziehung kennen- und anwenden lernen
- ▶ (Weiter-)Entwicklung kommunikativer Kompetenz
- ▶ Entwicklung instrumentell qualifikatorischer Fähigkeiten und Fertigkeiten
- ▶ Kennen- und anwenden lernen verschiedener Kommunikationsmöglichkeiten des Internets
- ▶ Erkennen von Risiken und Chancen im Internet

Medien | Medieninhalte

Partnerbörsen, „soziale Netzwerke“

Teilnehmerzahl | Begleitung

4–12 Personen | 1–2 Medienpädagoginnen/-pädagogen

Ablaufform und -dauer

2 Workshops á 3 h

Sozialform(en)

Plenum, Einzelarbeit, Gruppenarbeit

Methode(n)

Erfahrungsaustausch, Vortrag,
Gruppenarbeit/Einzelarbeit (je nach Bedarf)

Ablaufskizze

Workshop 1 – Partnerbörsen und „soziale Netzwerke“

Einstieg

Im Plenum findet nach einer Begrüßung eine kurze Gesprächsrunde zu den Erwartungen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer statt. Hier tauschen sich Workshop-Leitung und Teilnehmende über die Vorerfahrungen und die Erwar-



tungen an den Workshop aus. Die Ergebnisse werden für die weitere individuelle Planung und Schwerpunktsetzung schriftlich fixiert.

Gruppenarbeit

Die Teilnehmenden finden sich in Gruppen bis zu vier Personen zusammen und entwickeln gemeinsam einen Ansatz für eine Definition für „soziale Netzwerke“. Danach suchen sie nach einer Definition für eine Partnerbörse. Ziel dieser Phase ist es, anschließend die beiden Definitionen miteinander zu vergleichen, um zu zeigen, welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten es zwischen „sozialen Netzwerken“ und Partnerbörsen gibt.

Vortrag

Nachdem die Teilnehmenden eine eigene Definition für „soziale Netzwerke“ und Partnerbörsen gefunden haben, bekommen sie einen theoretischen Input: Die Merkmale von „sozialen Netzwerken“ und Partnerbörsen werden benannt und verschiedene „soziale Netzwerke“ und Partnerbörsen vorgestellt. Als Beispiele seien die Portale www.50plus-treff.de, www.romantik-50plus.de und www.lebensfreude50.de genannt, die als seriös eingestuft werden.

Selbstrecherche

Die Teilnehmenden machen sich nun selbst ein Bild über die Vielzahl an „sozialen Netzwerken“ und Partnerbörsen. Dabei informieren sie sich mittels eigener oder gestellter Geräte (PC, Laptop, Tablet etc.) und notieren ihre Erkenntnisse.

Auswertung

Hier werden die Ergebnisse der Recherche gesammelt und diskutiert. Dies lässt sich entweder an einem Flipchart, einer Tafel oder in einer Live-Tabelle über den Beamer gut darstellen. Ziel ist es, für alle Angebote Argumente zu finden.

Zusammenfassung und Reflexion

Zum Abschluss haben die Teilnehmenden die Möglichkeit, Rückfragen zu stellen oder eine Diskussion über die Themen zu führen. Zudem sollte der Workshop kurz zusammengefasst werden.

Workshop 2 – Datenschutz und Kostenfallen

Einstieg

Zum Einstieg ist es empfehlenswert, dass die Teilnehmenden den vorherigen Workshop rekapitulieren, da dies Grundlage für den weiteren Verlauf ist.

Aufbau eines Profils anhand von Beispielen

Die Teilnehmenden sollen nun einen Input über verschiedene „soziale Netzwerke“ und Partnerbörsen bekommen. Diese Informationen bekommen sie anschaulich über eine PowerPoint-Präsentation vermittelt. Dabei wird auf die verschiedenen Funktionen der einzelnen Beispielseiten eingegangen.

Datenschutz und Kostenfallen

Auf der Grundlage des ersten Workshops und des vorangegangenen Vortrages sollen den Teilnehmenden nun der Datenschutz und mögliche Kostenfallen nähergebracht werden. Zum einen dient dies zur Aufklärung, zum anderen zum besseren Verständnis: Wie z.B. finanzieren sich eigentlich Internetseiten? Dies geschieht am besten anhand der vorher benutzten Beispielseiten.

Erstellen eines eigenen Profils

Die Teilnehmenden bekommen die Möglichkeit, selbst ein Profil in der Partnerbörse bzw. im „sozialen Netzwerk“ ihrer Wahl zu erstellen. Dabei sollen sie besonders auf datenschutzrelevante Aspekte sowie eventuell versteckte Kosten achten. Die Kursleitenden stehen zur Unterstützung zur Verfügung.

Auswertung und Reflexion

Zur Qualitätssicherung ist es essenziell, den Workshop durch die Teilnehmerinnen und Teilnehmer evaluieren zu lassen. Dazu kann es hilfreich sein, einen Fragenkatalog vorzubereiten, der gezielte Fragen zur Durchführung, Reihenfolge, Länge, Intensität etc. enthält und somit den Teilnehmenden die Möglichkeit gibt, den Workshop zu rekapitulieren und auszuwerten. Offene Fragen können gestellt und beantwortet werden. Zudem wird eine schriftliche Zusammenfassung ausgeteilt.

Materialien und Technik

1 PC/Laptop/Tablet mit Internetzugang pro Teilnehmerin/Teilnehmer

Weiterführende Links und Literatur

- ▶ www.senioren-leben.com/online-liebe-partnersuche-im-internet
- ▶ www.faz.net/aktuell/gesellschaft/familie/partnervermittlung-fuer-senioren-im-netz-noch-einmal-ins-netz-gegangen-1912204.html
- ▶ www.youtube.com/watch?v=UdO10YR7B2U&feature=youtu.be

Mögliche Ansprechpartner und Kontakte

ComputerSpielSchule Greifswald

In der Stadtbibliothek Hans Fallada

Knopfstraße 18-20, 17489 Greifswald

Telefon: (0 38 34) 85 36 44 71

E-Mail: kontakt@computerspielschule-greifswald.de

Internet: www.computerspielschule-greifswald.de



Radio- und Videoarbeit – so funktioniert sie

Die Medientrecker der Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern

Beschreibung

„Konsumierende werden zu Produzierenden“ – so lautet die Devise. Unter medienpädagogischer Anleitung produzieren die Teilnehmenden eigene Radio- oder Videobeiträge. Alles ist möglich: Musikmagazin, Hörspiel, Spielfilm, Trickfilm oder Dokumentation. Hierfür kommt einer von zwei Medientreckern der Medienanstalt M-V in Ihre Einrichtung. Die Medientrecker sind mit Technik ausgestattete Kleinbusse. Das Thema für den Beitrag wird von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern bestimmt oder gemeinsam mit den Durchführenden entwickelt. Alle entstandenen Beiträge werden in der Regel in den Programmen der Offenen Kanäle *NB-Radiotreff 88,0* (Neubrandenburg), *rok-tv* (Rostock) und *Fernsehen in Schwerin* ausgestrahlt.

Ziele

- ▶ Kennenlernen der Spezifika von Radio bzw. Fernsehen
- ▶ Kennen- und einsetzen lernen der Gestaltungsgrundlagen von Medien
- ▶ Kennenlernen verschiedener Genres (Unterschiede, Gemeinsamkeiten und Gestaltungsmittel)
- ▶ Medienproduktion und -veröffentlichung als planvollen Prozess kennen- und einschätzen lernen
- ▶ Lernen, Medientechnik zielgerichtet auszuwählen und für die Gestaltung einzusetzen
- ▶ Entwickeln instrumentell-qualifikatorischer Fähigkeiten und Fertigkeiten
- ▶ Radio und Fernsehen als Kommunikations- und Ausdrucksmittel erfahren
- ▶ Bewusstwerden der Möglichkeit, die Mediengesellschaft mitzugestalten
- ▶ Fördern der kommunikativen Kompetenz
- ▶ Entwickeln sozialer Kompetenzen

Medien I Medieninhalte

Radio, Video

Teilnehmerzahl I Begleitung

Maximal 8 Teilnehmerinnen/Teilnehmer | 1 Medienpädagogin/-pädagoge

Ablaufform und -dauer

Individuell zugeschnittene Angebote in Workshop-Form

Sozialform(en)

Gruppenarbeit, Einzelarbeit

Ablaufskizze

Der Ablauf richtet sich nach den Interessen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer, deshalb ist ein Treffen zur Vorbereitung, an dem die Interessierten teil-

nehmen, erforderlich. Ihre Ideen und die zeitlichen Gegebenheiten spielen eine wichtige Rolle.

Materialien und Technik

1 Raum für die Technik

Weiterführende Links und Literatur

Medientrecker der Medienanstalt M-V

► www.medientrecker.de

Mögliche Ansprechpartner und Kontakte

NB-Radiotreff 88,0 (Der Offene Kanal Hörfunk der Medienanstalt M-V)

Treptower Straße 9

17033 Neubrandenburg

Telefon: (03 95) 5 81 91-0

Fax: (03 95) 5 81 91-11

E-Mail: 880@nb-radiotreff.de

Internet: www.nb-radiotreff.de

Der Rostocker Offene Kanal Fernsehen (rok-tv) der Medienanstalt M-V

Grubenstraße 47

18055 Rostock

Telefon: (03 81) 4 91 98-98

Fax: (03 81) 4 91 98-99

E-Mail: info@rok-tv.de

Internet: www.rok-tv.de

Fernsehen in Schwerin (Offener Kanal der Medienanstalt M-V)

Dr.-Martin-Luther-King-Straße 1-2

19061 Schwerin

Telefon: (03 85) 5 55 99 93

Fax: (03 85) 5 55 90 66

E-Mail: mail@fernsehen-in-schwerin.de

Internet: www.fernsehen-in-schwerin.de



Dem Augenblick Dauer verleihen – Möglichkeiten des digitalen Fotografierens

Fotodienste für das Smartphone – Wir machen mehr aus unseren Bildern!

Beschreibung

Die digitale Fotografie ist der analogen Fotografie inzwischen in vielen Bereichen überlegen. Die Fotofunktionen im Smartphone oder Tablet bieten die Freiheit, auch mit wenig technischem Wissen Impressionen jederzeit und überall festzuhalten. Hier liegt der größte Vorteil in der selbsterklärenden Bedienbarkeit und der damit verbundenen individuellen Gestaltungsfreiheit.

Digitale Fotos können zudem mit Leichtigkeit publiziert werden, sowohl im Internet als auch in Printausgaben, zum Beispiel in Fotobüchern. Da sie bereits in digitaler Form vorliegen, entfallen aufwendige Arbeitsschritte, beispielsweise das Einscannen der Bilder. Kostenlose Fotosoftware ermöglicht zudem die schnelle nachträgliche Bearbeitung der Fotos am Computer. Apps wie *PicLab* oder *Photoshop Touch* (siehe Liste unter *Materialien und Technik*) erlauben auf dem Smartphone oder Tablet das Einsetzen verschiedener Filter und Effekte.

In diesem Angebot lernen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer, mit einfachen digitalen Fotomedien umzugehen. Sie nehmen Schnappschüsse auf und bearbeiten diese mit ausgewählter kostenloser Software.

Doch was nützt die Fotovielfalt, wenn sie nicht ansprechend präsentiert wird und niemand sie sieht? Deshalb werden im Angebot kreative Verwendungsmöglichkeiten für digitale Fotos erarbeitet und die Option des sogenannten → *Fotosharings* näher erläutert.

Mit der problemlosen Verwendung, Weitergabe und Veröffentlichung der Bilder im Internet kommt dem Urheber- und Persönlichkeitsrecht eine größere Bedeutung zu. Welche Rechte hat man am eigenen Bild als Fotografin/Fotograf und als abgebildete Person? Die Teilnehmenden setzen sich hiermit auseinander. Sie eignen sich Wissen zu rechtlichen Grundlagen an, beispielsweise zu Veröffentlichungen im Internet.

Ziele

- ▶ Kennenlernen verschiedener digitaler Fotomedien, deren Funktionen und Verwendungsweisen
- ▶ Erwerben instrumentell-qualifikatorischer Fähigkeiten und Fertigkeiten (Bedienen und Anwenden unterschiedlicher Fotomedien)
- ▶ Wissen über Fotobearbeitungssoftware und Fotosharing-Portale erwerben
- ▶ Erwerben von Gestaltungswissen zu digitaler Fotografie auf der Grundlage ästhetischer, logischer und funktionaler Kriterien
- ▶ Erlernen eines aktiven und kreativen Umgangs mit Fotomedien
- ▶ Lernen, Medientechnik zielgerichtet auszuwählen und für die Gestaltung einzusetzen
- ▶ Diskutieren verschiedener Fotodienste und Veröffentlichungsformen

- ▶ Bewusstwerden der Möglichkeit, die Mediengesellschaft mitzugestalten
- ▶ Wissen über das Urheber- und Persönlichkeitsrecht erwerben

Medien I Medieninhalte

Smartphone, Tablet, PC mit Internet-Zugang, Digitalkamera, Fotosharing-Portale, „soziale Netzwerke“

Teilnehmerzahl I Begleitung

10–15 Teilnehmerinnen/Teilnehmer I 2 Medienpädagoginnen/-pädagogen

Ablaufform und -dauer

4 Workshops á 3 h + Präsentation der Ergebnisse

Sozialform(en)

Einzelarbeit, Partnerarbeit, Gruppenarbeit, Plenum

Methode(n)

Erfahrungsaustausch, Medienprodukt erstellen, Vortrag, PowerPoint-Präsentation

Ablaufskizze

Die Ablaufskizze gibt Hinweise zum Fotografieren mit dem Smartphone, der Einsatz anderer Fotomedien ist ebenso möglich.

Workshop 1 – Schnappschüsse mit dem Smartphone (3 h)

Vorstellung und Erfahrungsaustausch

Die Teilnehmenden stellen sich vor und erhalten von den Durchführenden einen Überblick über das Vorhaben sowie den geplanten Ablauf. Sie formulieren ihre Erwartungen an den Workshop und berichten über ihre bisherigen Erfahrungen mit Fotografie. An einer Tafel, einem Flipchart oder digital können die Erwartungen visualisiert werden, die sich im Rahmen des Vorhabens umsetzen lassen.

Schnappschuss! – Wir probieren aus

Bearbeiten der Fotos

In einem kurzen Überblick werden den Teilnehmenden Grundlagen der Fotografie mit dem Smartphone erläutert und Tipps für bessere Bilder mit der Kamera gegeben (Ersatz-Stativ, Laufen statt Zoomen, Komposition, hohe Auflösung wählen, Bildfolgen statt Einzelbilder). Mit Unterstützung anderer Beteiligten richten sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer ihre Geräte mit der/den gewünschten Foto-App(s) ein. Sie testen die Kamerafunktionen an Foto-Serien, die sie in der Umgebung erstellen.

Rechtliche Grundlagen – Urheberrecht und Persönlichkeitsrecht

In engem Zusammenhang mit der Fotografie und der Veröffentlichung und Verbreitung der Werke stehen das Persönlichkeitsrecht sowie das Urheberrecht.



Daher ist es ratsam, diese Rechte mit den Teilnehmenden zu thematisieren. Die Auseinandersetzung kann in Form eines weiteren Vortrages oder durch eine Internetrecherche der Teilnehmenden erfolgen; relevante Webseiten finden sich unter *Weiterführenden Links und Literatur*.

Mögliche Fragen:

- ▶ Welche Rechte hat die Fotografin/der Fotograf eines Bildes?
- ▶ Welche besonderen Rechte der abgebildeten Person müssen beachtet werden?
- ▶ Wer hat Zugriff auf die Bilder, wenn ich sie in einer Cloud ablege?
- ▶ Behalte ich die Rechte an meinen Bildern, wenn ich sie in einem der „sozialen Netzwerke“ veröffentliche?
- ▶ Kann ich Bilder, die ich in den „sozialen Netzwerken“ veröffentlicht habe, endgültig löschen?

Auswertung und Reflexion

In einem abschließenden Gespräch werden die Ergebnisse der Recherche zusammengefasst, Beispiele für gelungene Fotobearbeitungen gezeigt, Erfahrungen ausgetauscht und Fragen beantwortet.

Workshop 2 – Fotos bearbeiten und teilen (3 h)

Nach einer kurzen Wiederholung der vergangenen Veranstaltung werden die gesicherten Fotos von den Teilnehmenden mit Hilfe von kostenfreien und übersichtlichen Fotobearbeitungsprogrammen gestaltet. Um die Bandbreite der Bearbeitungsmöglichkeiten zu erkennen, geben die Durchführenden hierzu einen Überblick. Auch die Kenntnisse anderer Teilnehmerinnen und Teilnehmer sollten eingebunden werden. Hierfür können kopierte (!) Fotos verzerrt, verschmiert und die verschiedenen Effekte und Filter ausprobiert werden.

Mögliche Fotobearbeitungsprogramme und Fotodienste:

- ▶ Color Splash Effekt
- ▶ Photo Editor
- ▶ Foto Collage Editor
- ▶ Snapseed
- ▶ Cymera
- ▶ PicLab

Zum Teilen der Ergebnisse bietet sich zunächst ein Messaging-Dienst wie → *WhatsApp, Telegram* oder *Skype* an. Es ist Zeit zum Anmelden und Erstellen einer gemeinsamen Gruppe einzuplanen, außerdem muss über die Veränderung der Bildqualität, die sich beim Teilen der Bilder auf diesem Weg nicht vermeiden lässt, eingegangen werden. Alternativ ist es auch möglich, einen Cloudspeicherort festzulegen, an dem alle Bilder abgelegt werden, auch hier ist eine Anmeldung der Teilnehmenden und eine Einführung in den Umgang mit der Cloud notwendig.

Reflexion

Am Ende des Tages haben die Teilnehmenden Gelegenheit, die bearbeiteten Kunstwerke anzusehen und Fragen zu stellen. Wenn möglich, finden die ersten beiden Workshop-Tage vor der Reise statt, während der die später zu veröffentlichen Fotos entstehen.

Workshop 3 – Fotos auf Fotosharing-Plattformen teilen (3 h)

Fotos können auf dem eigenen Smartphone verbleiben, ausgedruckt und verschenkt oder auch mit einer großen Öffentlichkeit geteilt werden. Das Internet bietet Möglichkeiten, ein Foto auf *Fotosharing-Plattformen* online zu stellen und es damit anderen zugänglich zu machen. Die kompetente Auswahl einer dieser Fotosharing-Plattformen wird potenziellen Nutzerinnen und Nutzern nicht leichtgemacht. Neben einem großen Angebot und teilweise unterschiedlichen Bearbeitungsmöglichkeiten sind es kommerzielle Interessen der Anbietenden, die es zu erfassen und einzuordnen gilt.

Jede Teilnehmerin/jeder Teilnehmer setzt sich mit einer Fotosharing-Plattform auseinander, analysiert und beurteilt diese nach einem festgelegten Bewertungsraster. Wichtig ist hier insbesondere, sich das Kleingedruckte anzusehen.

- ▶ Welche Möglichkeiten und Grenzen bieten die Plattformen für die eigenen Bedürfnisse?
- ▶ Wer ist die/der Anbietende?
- ▶ Basieren die Dienste auf der deutschen Rechtsprechung, beispielsweise in puncto Datenschutz?
- ▶ Wer besitzt/erhält die Rechte an den Fotos?
- ▶ Wie werden die eigenen Werke geschützt?
- ▶ Welche Gestaltungsmöglichkeiten haben die Nutzerinnen und Nutzer?
- ▶ Welche Reichweite besitzt der Dienst?
- ▶ Mit welchen Kosten ist er verbunden?

Im Anschluss daran werden die Erkenntnisse im Plenum präsentiert sowie Vor- und Nachteile einzelner Plattformen diskutiert.

Populäre Fotosharing-Plattformen:

- ▶ Flickr.com
- ▶ picasaweb.google.com
- ▶ smugmug.com
- ▶ Instagram
- ▶ Photobucket
- ▶ photoshop.com
- ▶ Facebook, auch wenn es sich hier um keine Fotosharing-Plattform handelt

Bei Interesse sollten die Teilnehmenden Gelegenheit bekommen, Fotos auf einer Plattform oder mehreren dieser Plattformen zu veröffentlichen. Dazu ist eine über die rechtlichen Fragen hinausgehende Einführung in die Bedienung der Plattform durch die Kursbetreuenden erforderlich.



Auswertung und Reflexion

Am Ende des Workshops werden der Tag ausgewertet, die Erfahrungen der einzelnen Teilnehmerinnen und Teilnehmer reflektiert und offene Fragen besprochen. Mit der Bitte, nach Bildern von Freunden und Verwandten im Netz zu suchen, werden die Teilnehmenden entlassen.

Workshop 4 – Wir machen aus Fotos Erinnerungen (3 h)

Einführung

Die bereits online verfügbaren Fotos der Teilnehmenden werden als Einstieg in einer → *Slideshow* präsentiert. In einer Gesprächsrunde berichten die Teilnehmenden über Bilder von Freunden und Verwandten, die sie im Netz gefunden haben. Dies sollte zu einer Diskussion über die Frage „Wie will ich mich und mein Leben im Netz darstellen?“ führen.

Die Foto-Serie in Szene setzen

Die Kursbetreuenden stellen kreative Gestaltungsmöglichkeiten vor, die dann im Plenum hinsichtlich ihrer Besonderheiten sowie ihrer Vor- und Nachteile diskutiert werden.

Die Teilnehmenden erstellen schließlich mit Unterstützung der Medienpädagoginnen bzw. -pädagogen ein persönliches mediales Produkt aus ihren zuvor gesammelten und bearbeiteten Foto-Serien. Je nach gewähltem Produkt ist eine weitere Einheit einzuplanen.

Beispiele:

- ▶ Diashow/Slideshow zusammenstellen – kommentiert und musikalisch unterlegt
- ▶ Fotoalbum anlegen
- ▶ Fotostory erstellen
- ▶ Einrichten eines Fotoblogs
- ▶ Bilderrätsel erfinden

Präsentation, Auswertung und Reflexion (2 h)

Die Teilnehmenden können ihr entstandenes Produkt dem Plenum präsentieren und sich anschließend darüber austauschen. Wenn die Ergebnisse dies nahelegen, kann eine weitere Präsentation in einer abschließenden Veranstaltung stattfinden, zu der Freunde und Verwandte eingeladen werden.

Die Teilnehmenden werten die Workshops gemeinsam aus. Sie reflektieren über ihre eigene Nutzung und die mögliche zukünftige Nutzung und deren Konsequenzen.

Materialien und Technik

Digitalkamera, Smartphone und/oder Tablet, Computer mit Internet-Zugang, Präsentationsmaterial

Fotosharing-Portale

- ▶ Instagramm
- ▶ Fotolog
- ▶ Fotocommunity
- ▶ Flickr

Kostenfreie Bildbearbeitungsprogramme für den PC

- ▶ Windows Fotogalerie
- ▶ Ashampoo Photo Commander 11
- ▶ GIMP
- ▶ Paint.NET

Kostenlose Apps zur Bearbeitung und für Fotosharing-Portale

- ▶ Color Splash Effekt
- ▶ Photo Editor
- ▶ Foto Collage Editor
- ▶ Snapseed
- ▶ Cymera
- ▶ PicLab

Weiterführende Links und Literatur

- ▶ www.prophoto-online.de/fotopraxis/Smartphone-Fotografie-10-Tipps10007406

Rechtliche Grundlagen

- ▶ www.rechtambild.de/2015/01/urheberrecht-vs-persoenlichkeitsrecht
- ▶ irights.info



Online-Werbung – gewünschte oder unerwünschte Begleiterin?!

Beschreibung

Das Medium *Internet* schafft scheinbar unbegrenzte Möglichkeiten. Informationen aller Art sind überall abrufbar, jede Dienstleistung, jede Ware kann erworben, Kontakte können geknüpft und gepflegt, Ansichten verbreitet werden. Um die zumeist kostenlos angebotenen Dienste zu finanzieren, werden Daten verarbeitet und Werbung eingesetzt. Für Internetnutzerinnen und -nutzer ist es schwer, an der Online-Werbung vorbeizukommen.

Online-Werbung basiert auf unterschiedlichen Geschäftsmodellen. Das Spektrum der Werbeformen ist breit. Verbreitet sind beispielsweise die Formen → *Pop-up* und → *Banner* am Rand von Internetseiten sowie → *Werbespots*, die in Online-Videos zu finden sind. Um Kundinnen und Kunden zu gewinnen, wird Werbung so passgenau wie möglich aufbereitet. Die sogenannte „personalisierte Werbung“ ist am wirkungsvollsten. Sie ermöglicht eine direktere und damit vielversprechendere Ansprache potenzieller Kundinnen und Kunden und ihrer Bedürfnisse. Für die Gestaltung personalisierter Werbung bedarf es Informationen über die umworbene Person. Neben nicht-personenbezogenen Daten (verwendetes Betriebssystem, Browser, Domain usw.) sind dies personenbezogene Daten wie Wohnort, Alter, Beruf und Geschlecht. Das Internet-Nutzungsverhalten und die Interessen jeder/jedes Einzelnen, die beispielsweise über das Surfverhalten erschlossen werden können, liefern wesentliche Informationen. Dienlich sind hierfür unter anderem → *Cookies*.

Was für manche eine willkommene Erleichterung ist, kann für andere eine lästige Angelegenheit werden. Unabhängig davon werden Grenzen überschritten, welche die Privatsphäre von Internetnutzerinnen und -nutzern missachtet. Gefragt sind hier zum einen die Gesetzgebenden. Aber Online-Werbung fordert die Nutzerinnen und Nutzer andererseits selbst heraus, einen Blick hinter die Kulissen zu werfen, sich eine eigene Meinung zu bilden und das eigene Nutzungsverhalten, wenn nötig, zu ändern.

Ziel dieses Angebotes ist es, verschiedene Formen der Online-Werbung und Geschäftsmodelle kennenzulernen, sich mit Gefahren und datenschutzbedenklichen Aspekten auseinanderzusetzen sowie Wege und Möglichkeiten zu finden, um mit diesen Gefahren selbstbestimmt umzugehen.

Ziele

- ▶ Erkennen und Einschätzen von Entwicklungen der Medienlandschaft und der sich daraus ergebenden Konsequenzen
- ▶ Medien als Wirtschaftsfaktoren verstehen und Interessen der „Medienmachenden“ überblicken
- ▶ Hinterfragen und Reflektieren des eigenen Medienhandelns und der eigenen Rolle in der vernetzten Medienwelt
- ▶ Kritisch-reflexives Auseinandersetzen mit dem Umgang mit eigenen personenbezogenen Daten

Medien | Medieninhalte

Internet, Computer, Smartphones, Tablets | Werbung im Internet

Teilnehmerzahl | Begleitung

6–12 Personen | 1 Medienpädagogin/-pädagoge

Ablaufform und -dauer

2 Workshops á 3 h

Sozialform(en)

Einzelarbeit, Plenum

Methode(n)

Gesprächsrunde, Analyse, → *Abfrage mit Moderationskarten*

Ablaufskizze

Workshop 1 – Einführung

Einführung (30 min)

Zu Beginn des Workshops stellen sich alle Beteiligten vor und berichten über ihre bisherigen Erfahrungen mit dem Internet und mit Online-Werbung. Zudem tauschen sie sich über ihre Erwartungen an den Workshop aus. Die Erwartungen können in einem gemeinsamen Word-Dokument oder auf Moderationskarten visualisiert werden. Da die Teilnehmerinnen und Teilnehmer während des Workshops mit PowerPoint arbeiten sollen, ist zu klären, ob für eine Einführung in das Programm ein zusätzlicher Workshop geplant werden muss.

Internetwerbung – was ist das, und wo finde ich sie? (1 h)

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer bewegen sich selbstständig im Internet. Entlang ihrer sonstigen Surfgewohnheiten suchen sie gezielt nach Online-Werbung. Neben bisher genutzten Internetseiten werden viel genutzte Seiten von Nachrichtenmagazinen oder „soziale Netzwerke“ unter die Lupe genommen. Die Teilnehmenden erkennen Werbe-Elemente und versuchen, diese zu kategorisieren. Die Gruppe einigt sich im Plenum auf gemeinsame Kategorien, die nun in Kleingruppen weiter analysiert werden. Die Erkenntnisse werden in einer Präsentation zusammengefasst.

Hinweis:

Für diese Arbeit ist es wichtig, dass die Teilnehmenden einen Internetbrowser in seiner Urform, also ohne Veränderungen der Einstellungen und/oder der Hinzufügung von → *Add-ons* benutzen.

Präsentation und Auswertung (1 h)

Die Gruppenergebnisse werden präsentiert, diskutiert und zentrale Erkenntnisse festgehalten. Anschließend wird der Tag reflektiert.



Workshop 2 – Handlungsmöglichkeiten

Einführung (15 min)

Nach einer kurzen Wiederholung des ersten Workshops werden offene Fragen beantwortet und diskutiert.

Internetwerbung – wie funktioniert sie? (1 h)

Über einen theoretischen Input (z.B. Vortrag durch die Verantwortlichen) erhalten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer grundlegende Informationen zum Thema „Online-Werbung“.

Mögliche Schwerpunkte:

- ▶ Datenschutz
- ▶ Werbung und der wirtschaftliche Hintergrund
- ▶ Geschäftsmodelle internetbasierter Werbung
- ▶ Personalisierte Werbung und wie sie funktioniert
- ▶ Gefahren durch Werbung (z.B. → *Viren* und → *Trojaner* versteckt in Werbeanzeigen)
- ▶ Möglichkeiten des Umgehens von Werbung

Wenn während des Vortrages auf die Möglichkeiten des Umgehens unerwünschter Werbung eingegangen wird, nehmen die Teilnehmenden die Einstellungen an ihren eigenen Geräten im bevorzugt verwendeten Browser vor und notieren ihr Vorgehen. Dafür ist ausreichend Zeit einzuplanen.

Anwenden und üben (45 min)

Auf einem weiteren eigenen mobilen Gerät oder auf gestellten Geräten wird das neu erworbene Wissen noch einmal wiederholt, gefestigt und angewendet. Dabei werden die Teilnehmenden von den anwesenden Kursleitenden unterstützt.

Zusammenfassung und Reflexion (45 min)

Zusammenfassend erstellen die Teilnehmenden gemeinsam mit der Kursleitung ein digitales Dokument, auf dem die Schritte beim Einrichten des Browsers noch einmal nachvollzogen werden. Der stetige individuelle Zugriff wird ermöglicht. In einer abschließenden Diskussion wird noch einmal die Spannung zwischen maximaler Funktionalität (bei minimalem Datenschutz) und maximalem Datenschutz (bei minimaler Funktionalität) thematisiert. Jede Teilnehmerin und jeder Teilnehmer muss hier ihre/seine Position finden.

Materialien und Technik

PC, Laptop, eigene Geräte (zum Beispiel Smartphone, Tablet) mit Internetzugang, Lautsprecherboxen, Beamer, Präsentationsmaterial

Weiterführende Links und Literatur

- ▶ www.werbepsychologie-online.com/index.php/einfuehrungthema/ziele
- ▶ adblockplus.org/de
- ▶ www.datenschutz-mv.de
- ▶ www.youronlinechoices.com/de

Mögliche Ansprechpartner und Kontakte Medienpädagoginnen und -pädagogen

Über Kochen und Backen im Austausch

... mit dem Tablet-PC

Beschreibung

Das Kochen und Backen erfreut sich größter Beliebtheit bei älteren Menschen. Oftmals werden Gerichte aus einer bereits seit Jahrzehnten bestehenden Sammlung von Rezepten und Kochbüchern zubereitet. Der Austausch mit anderen Koch- und Backliebhaberinnen und -liebhabern kann Impulse für neue Gerichte liefern, aber auch zum Austausch zwischen Gleichgesinnten dienen. Eine schnelle und weitreichende Kommunikationsmöglichkeit bietet hier das Internet. Auf zahlreichen Portalen und mittels speziell entwickelter Apps für Tablets und Smartphones lassen sich zahlreiche neue Rezepte aus verschiedenen Ländern und Kulturen finden. Kommentarfunktionen und Foren ermöglichen einen regen und zeitnahen Austausch, auch über weite Entfernungen. Die selbst entwickelten oder manchmal über Generationen weitergegebenen Rezepte finden einen neuen Kreis von Interessierten.

In diesem Angebot lernen ältere Menschen anhand des Themas „Essen“ den Umgang mit dem Tablet kennen. Sie nutzen internetbasierte Austausch- und Kommunikationsformen, um ihr Hobby – das Kochen und Backen – medial gestützt thematisieren zu können.

Ziele

- ▶ Vertraut machen mit dem Tablet-PC
- ▶ Entdecken des Potenzials von Medien
- ▶ Fördern der gestalterischen Kompetenz
- ▶ Entwickeln ästhetischer Kriterien
- ▶ Kommunikation als Gestaltung menschlicher Beziehung erkennen und nutzen lernen
- ▶ Reflektieren des eigenen kommunikativen Handelns
- ▶ Auseinandersetzen mit der Veränderung in der menschlichen Kommunikation
- ▶ Auseinandersetzen mit den Kommunikationsbedingungen in einer Medien-gesellschaft
- ▶ Medien als Kommunikationsmittel kennenlernen

Medien | Medieninhalte

Tablet-PC mit Internetzugang | Anwendungen (Apps) und Webseiten zum Thema „Kochen und Backen“

Teilnehmerzahl | Begleitung

Bis zu 10 Personen | 2 Medienpädagoginnen/-pädagogen

Ablaufform und -dauer

Projekt | 1 Tag



Sozialform(en)

Plenum, Gruppenarbeit, Partnerarbeit

Methode(n)

Vortrag, Vorstellungs- und Fragerunde

Ablaufskizze

Vorstellung des Projektes und Einführungsrunde (ca. 20 min)

Den Teilnehmerinnen und Teilnehmern wird das Projekt vorgestellt. Anschließend werden Erfahrungen mit dem Kochen und Backen erfragt. Die durchführende Person sollte die Relevanz der persönlichen Erfahrungen dem unkommentierten, oft tadellos aussehenden Lebensmittelfoto in einer bunten Illustrierten gegenüberstellen und Vor- und Nachteile verdeutlichen. Außerdem gehört das Thema „Urheberrecht“ bereits in die Einführungsrunde, da gerade Fotos von Lebensmitteln aus dem Netz, wenn sie für eigene Veröffentlichungen genutzt werden, zu Abmahnungen führen können.

Im Angebot wird davon ausgegangen, dass die Teilnehmenden eigene Tablets benutzen und mit deren Handhabung grundsätzlich vertraut sind. Wenn dies nicht der Fall ist, könnte die Einheit „Nützliche Apps finden, testen und einrichten“ aus dem Angebot „*Neue Medien können mir die Arbeit erleichtern?!*“ (Modul 1, S. 49) genutzt werden. Hierfür ist etwa eine Stunde einzuplanen, wenn man sich auf grundlegende und im Zusammenhang mit dem Angebot stehende Funktionen des Gerätes beschränkt.

Verschiedene Kochforen im Internet – Orte des persönlichen Austausches (ca. 1 h)

Die Teilnehmenden teilen sich in zwei Gruppen auf. Die erste Gruppe beschäftigt sich mit einem Internetforum, in dem sich alles um das Kochen und Backen dreht. Den Teilnehmerinnen und Teilnehmern soll verdeutlicht werden, dass und wie sich Tipps, Rezepte und weitere Ideen in diesen → *Foren* finden lassen. Sie lernen, dass das Internet so eine Kommunikationsfunktion erhält und sie nicht nur konsumieren, sondern auch partizipieren können, indem sie eigene Ideen und Rezepte posten, Bewertungen abgeben, Kommentare formulieren und veröffentlichen. Die Teilnehmenden erkunden, ob das Forum kostenlos zu nutzen ist, welche Vorteile eine (kostenpflichtige) Mitgliedschaft bringt und wie professionell die Seite gestaltet und verwaltet wird.

Kochforen im Internet:

- ▶ www.chefkoch.de/forum/#kochforen
- ▶ www.daskochrezept.de/community
- ▶ www.kochtalk.de

Apps bekommen keine Fettflecken (1 h)

Die zweite Gruppe schaut sich verschiedene Apps zum Kochen und Backen an. Der Fokus dieser Gruppe liegt vor allem auf der Handhabung einer App und den damit verbundenen Vor- und Nachteilen. Im Mittelpunkt steht das persönliche Ausprobieren der Suchfunktionen, das Speichern von Rezepten in persönlichen

Kochbüchern, das Erstellen von Einkaufslisten und – wenn vorhanden – die Nutzung der → *Community* zum Bewerten und Austauschen von Erfahrungen.

Partnerarbeit: Diskussion der Ergebnisse

Anschließend setzt sich jeweils ein Mitglied der Gruppe A mit einem Mitglied der Gruppe B zusammen. Es soll so zu einem Peer-to-Peer-Austausch kommen, bei dem die Teilnehmenden sich über das Erfahrene und damit verbundene Informationen und Erkenntnisse verständigen. Im Hinblick auf die Partnerarbeit ist es sinnvoll, dass sich je zwei Teilnehmende bereits zu Beginn auf gleiche Schwerpunkte einigen.

Hierbei bieten sich je nach technischen Gegebenheiten folgende Apps an:

- ▶ Für Android-Geräte: [Chefkoch](#), [Kochrezepte.de](#), [Kochen mit gofeminin: Rezepte](#)
- ▶ Für iPads: [Chefkoch](#), [Kochrezepte.de](#), [Mein LECKER Kochbuch](#)
- ▶ Für Windows-Geräte: [Kochen mit gofeminin: Rezepte](#); [Kochmamsell](#)

Reflexion (ca. 30 min)

Die Ergebnisse der Kleingruppen- bzw. Partnerarbeit werden zusammengetragen. Es sollen Vor- und Nachteile der Nutzung von Internetforen auf dem Tablet-PC und von Apps herausgestellt und diese mit dem klassischen Kochbuch verglichen werden. Überlegungen zur Handhabung und Durchführung des Kochens mit einem Tablet-PC sollten ebenso eine Rolle spielen wie Tipps und Hinweise zum Umgang mit dem Medium *Tablet*.

Materialien und Technik

Tablets mit Internetzugang (eigene Geräte sind von Vorteil), Beamer, Präsentationsmaterial

Mögliche Ansprechpartner und Kontakte **Medienpädagoginnen und -pädagogen** **Senior-Trainerinnen und -Trainer**

Anregungen zum Angebot

Datenschutz und Urheberrecht

Darf ich jedes Rezept einfach ins Internet stellen? Sieht irgendwer, dass ich auf der Seite war? Mache ich mich strafbar, wenn ich ein Rezept aus dem Internet, das aus einem Kochbuch abgeschrieben wurde, nachkoche? Fragen über Fragen, die nach einer Antwort verlangen – in Anlehnung an das Angebot „*Meine, deine, unsere Daten*“ (Modul 3, S. 170) sollte auch in diesem Angebot das Thema „Datenschutz“ angesprochen und diskutiert werden.

Anregungen zur Familienarbeit

Es könnte ein Kochnachmittag organisiert werden – warum nicht auch Kinder und Enkelkinder in die Idee mit einbeziehen? Vor allem die Enkelkinder werden nicht schlecht staunen, wenn Oma neuerdings Rezepte mithilfe ihres Tablets kocht.



Spiele, lernen, Meinung bilden und beraten

Spielkultur verbindet Generationen

Beschreibung

Die Faszination für digitale Spiele betrifft schon längst nicht mehr nur die Jugendlichen am Computer. Während der Einstieg in PC-Spiele meist hohe Anforderungen stellt, bieten die beliebten Spiele-Apps einen niedrigschwelligen Zugang für alle. Auf Tablet und Smartphone genutzt, kann überall und jederzeit auf sie zugegriffen werden. Das Angebot ist vielfältig und entwickelt sich rasant. Nationale und internationale Anbietende von Spiele-Apps gibt es wie Sand am Meer. Nahezu alle Interessen und Themen werden aufgegriffen. Die große Beliebtheit von Spiele-Apps lässt sich an stetig steigenden Umsätzen ablesen. Mit ihrer starken Präsenz bestimmen sie schon längst die Entwicklung der Medienlandschaft mit und wirken auf soziale, gesellschaftliche und kulturelle Prozesse ein. Alle Generationen werden vom Markt angesprochen.

Doch wie begegnet man dieser rasanten Entwicklung? Inwieweit kann sie beeinflusst werden? Wer sind die eigentlichen Macherinnen und Macher? Hat man es in der Hand, eine selbstbestimmte Auswahl zu treffen? Was ist bei der Nutzung zu beachten? Welchen Einfluss haben die Apps auf das soziale Miteinander?

Um diese Fragen zu beantworten, bedarf es einer Kommunikation, die auf Erfahrungswissen basiert. Es bedarf des Austausches. Eine gemeinsame Spielkultur verbindet – auch Generationen. Apps sind zumeist selbsterklärend und praktikabel. Vielfältige Subgenres und verschiedenste Spielprinzipien, Themenvielfalt, unterschiedliche Anforderungen und ein zumeist leichter Spieleinstieg zielen auf unterschiedliche Gruppen ab. Spielerinnen und Spieler werden herausgefordert, sie werden gefordert, sie lernen.

Ziel des Angebotes ist es, Generationen über das Medium *Spieler-App* zusammenzubringen und eine gemeinsame Spielkultur aufzubauen, von der beide Seiten profitieren. Voneinander und miteinander lernen – so lautet die Devise. Über das Medium *Spieler* können Menschen in Kommunikation treten, sei es mit der eigenen Generation oder generationenübergreifend. Den Teilnehmenden soll so verdeutlicht werden, inwieweit das (digitale) Spielen einen Einfluss auf das soziale Miteinander, aber auch auf kulturelle, soziale und gesellschaftliche Prozesse in einer Mediengesellschaft haben kann. Die Teilnehmenden erwerben Fähigkeiten und Fertigkeiten, die es ihnen ermöglichen, in Kommunikation zu treten und am öffentlichen Meinungsbildungsprozess teilzunehmen. Daneben trainiert das Spielen natürlich auch motorische und feinmotorische Fähig- und Fertigkeiten, fördert das logische und strategische Denken und (re)aktiviert Wissen.

Ziele

- ▶ Entwickeln instrumentell-qualifikatorischer Fähigkeiten und Fertigkeiten
- ▶ Kennenlernen und Ausprobieren der Funktions- und Nutzungsweisen mobiler Endgeräte
- ▶ Erkennen und Einschätzen von Entwicklungen der Medienlandschaft und der sich daraus ergebenden Konsequenzen

- ▶ Toleranz und Distanz für eine bewusste Positionierung hinsichtlich der eigenen Mediennutzung und der Mediennutzung anderer entwickeln
- ▶ Wahrnehmen der Medien als Wirtschaftsfaktor
- ▶ Hinterfragen und Reflektieren des eigenen Medienhandelns und der eigenen Rolle in der vernetzten Medienwelt
- ▶ Eigen- und fremdverantwortliches Agieren und Reagieren
- ▶ Entwickeln ästhetischer Kriterien zur genussvollen Auswahl
- ▶ Entwickeln sozialer Kompetenzen

Medien | Medieninhalte

Tablet, Smarthone, Spiele-Apps, Internet

Teilnehmerzahl | Begleitung

8 Teilnehmerinnen/Teilnehmer pro Zielgruppe (Jugendliche und Medioren) |
2 Medienpädagoginnen/-pädagogen

Ablaufform und -dauer

12 Tage bzw. langfristig

Sozialform(en)

Plenum, Gruppenarbeit, Partnerarbeit, Einzelarbeit

Methode(n)

Erfahrungsaustausch, Vortrag, PowerPoint-Präsentation, Testen und Analysieren, Gesprächsrunde, Erstellung von Medienbeiträgen, Rankingliste, → *Storyboard*, → *Medienbiografie*

Ablaufskizze

Mit dem Projekt werden einerseits Seniorinnen und Senioren und andererseits Jugendliche ab 13 Jahren angesprochen. Beide Zielgruppen durchlaufen unabhängig voneinander 5 Veranstaltungstage. An diesen findet eine adressatengerechte Auseinandersetzung mit dem Thema statt. Die Tage 6 bis 12 und möglicherweise darüber hinaus richten sich an beide Generationen.

Tag 1 – Vorstellung und Einführung (3,5 h)

Erfahrungsaustausch (ca. 30 min)

Zu Beginn werden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit den Zielen und Inhalten der Veranstaltung vertraut gemacht. In einem Erfahrungsaustausch werden sie nach ihren Erwartungen und Vorerfahrungen gefragt. Die Kernaussagen werden von den Durchführenden dokumentiert. Sie sind wichtige Ansatzpunkte für den weiteren Prozess.

Mögliche Fragen:

- ▶ Welche Erwartungen haben Sie an diese Veranstaltung?
- ▶ Welche Erfahrungen haben Sie im Umgang mit Smartphone und Tablet?
- ▶ Wie sicher fühlen Sie sich in der Nutzung der Geräte?



- ▶ Was verstehen Sie unter Spiele-Apps?
- ▶ Welche kennen Sie, welche haben Sie bereits gespielt?

Digitale Spiele, Apps und Spielplattformen (ca. 2,5 h)

Die Beteiligten lernen die Einteilung digitaler Spiele sowie die verschiedenen Spielplattformen und Spiele-Genres kennen.

Anschließend setzen sich die Teilnehmenden mit den Charakteristika von Apps auseinander. Sie erhalten einen beispielhaften Einblick in die Themenvielfalt und Nutzungsmöglichkeiten. Dabei werden nicht nur Spiele-Apps für Smartphones und Tablets, sondern auch andere nützliche Apps vorgestellt.

Die Teilnehmenden erhalten darüber hinaus Informationen zu folgenden Fragestellungen:

- ▶ Was sind → *App-Stores*, und nach welchem Prinzip funktionieren sie?
- ▶ Wie bewertet der Datenschutz die Spiele-Apps?
- ▶ Wie funktioniert die Nutzung von abo- oder facebookgebundenen Spielen?
- ▶ Sind die Spiele wirklich kostenlos?
- ▶ Mit welchen Kosten ist tatsächlich zu rechnen?

Bereits während des Vortrages können vorgestellte Apps auf dem eigenen Tablet oder Smartphone getestet werden.

Anschließend widmen sich alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer in Gruppen je einer Spiele-App. Hierfür finden sich Spiel-Vorschläge unter *Materialien und Technik*. Auf ihren eigenen Geräten installieren sie diese App und probieren sie aus. Begleitet werden sie dabei von den Durchführenden. Wenn benötigt, geben diese Hilfestellung.

Reflexion (ca. 30 min)

Am Ende der Einheit stellen sich die Gruppen gegenseitig die getesteten Apps vor. Die Veranstaltung wird ausgewertet und jeder erhält die Gelegenheit zur Reflexion.

Tag 2 – Spiele-Apps und der Datenschutz (2 h)

Wenn nicht mit Geld gezahlt wird, zahlt man mit Daten. Das Thema „Datenschutz“ muss deshalb auch in diesem Angebot bearbeitet werden. Anregungen finden sich im Angebot „*Meine, deine, unsere Daten*“ (Modul 3, S. 170). Ziel ist es, den Teilnehmenden den Wert ihrer Daten bewusst zu machen. Um sich vor einer Flut von Werbemails zu schützen, kann mit den Teilnehmenden das Anlegen eines E-Mail-Accounts für Spiele und „soziale Netzwerke“ besprochen werden.

Tag 3 – Spiele-Apps, eine Kostenfalle? (ca. 2 h)

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer setzen sich mit dem Thema „Kostenfallen“ auseinander. Hinweise finden sich im Angebot „*Online-Spiele und Spiele-Apps – Kostenfalle oder nicht?*“ (Modul 3, S. 166).

Hinweis:

Neben dem Risiko, in eine Kostenfalle tappen zu können, sind auch Gefahren wie Glücksspiel- bzw. Spielsucht zu beachten. Je nach Interesse kann eine zusätzliche Veranstaltung durchgeführt werden, die sich mit der Thematik „Sucht“ beschäftigt.

Tag 4 – Die Spiele-Apps-Anbietenden (ca. 3 h)**Begrüßung und Wiederholung (ca. 30 min)**

Nach einer kurzen Begrüßung und Wiederholung der vergangenen Veranstaltungen werden offene Fragen geklärt.

App-Anbietende

Die Teilnehmenden erhalten einen Überblick über nationale und internationale Spiele-App-Anbietende und setzen sich mit den umsatzstärksten näher auseinander. Nach einem einführenden Vortrag durch die Verantwortlichen recherchieren die Teilnehmenden in Gruppen zu den einzelnen Unternehmen. Die wichtigsten Fakten werden für alle sichtbar notiert bzw. in einer Präsentation zusammengefasst.

Auswertung und Reflexion

Die Ergebnisse der Gruppenarbeit werden präsentiert und offene Fragen besprochen.

Tag 5 – Spiele-Apps auf dem Prüfstand (ca. 3 h)**Begrüßung und Wiederholung**

Die Beteiligten wiederholen kurz die wichtigsten Erkenntnisse des Vortages und klären offene Fragen.

Analysieren, Testen, Bewerten

Den Teilnehmerinnen und Teilnehmern werden verschiedene Spiele-Apps vorgestellt. Vorschläge hierzu finden sich unter *Materialien und Technik*. Aus den vorgeschlagenen Apps wählen sich die Teilnehmenden drei Apps, die sie genauer unter die Lupe nehmen. Ihre Analyse-Ergebnisse halten sie schriftlich – idealerweise in einer Präsentation – fest. Die so entstehenden Dokumentationen sollten auch die Ergebnisse der Vortage widerspiegeln und unter anderem die folgenden Fragen beantworten:

- ▶ Was habe ich über Apps, Tablets, Smartphones, Datenschutz und Kostenfallen gelernt?
- ▶ Welche Meinung habe ich über die Apps und das Spielen?
- ▶ Wo sehe ich Vor- und Nachteile?

Hinweis:

Für die Arbeit mit Analyse-Kriterien eignet sich ein Leitfaden bzw. Kriterienkatalog. Dieser sollte den Teilnehmenden zur Verfügung gestellt werden. Weiterhin



sollten die Spiele-Apps von den Teilnehmenden selbstständig heruntergeladen und installiert werden.

Reflexion und Auswertung

In einem Gesprächskreis wird der Tag wiederholt und reflektiert. Es wird kurz über die wesentlichsten Erkenntnisse aus den Analysen gesprochen, die eigenen Ergebnisse, wenn nötig, ergänzt.

Tag 6 – Generationen im Dialog (ca. 4 h)

Vorstellung (30 min)

Alle Teilnehmenden stellen sich und ihre Medienerfahrungen vor. Hierzu zählen beispielsweise priorisierte Medien, die ersten und die einschlägigsten Medien-erfahrungen, Mediennutzungsmotive, die Lieblings-Spiele-App. Hierfür kann die Methode der → *Medienbiografie* genutzt werden.

Präsentieren der Erfahrungen

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer berichten über ihre Projekt-Erfahrungen und benennen die Apps, die sie getestet haben. Die Gruppen stellen sich gegenseitig ihre Erkenntnisse und Dokumentationen vor.

Gemeinsames Spielen – Rankingliste

Die Teilnehmenden spielen erneut die ausgewählten Spiele-Apps. Schwerpunkt bei der Auswahl sollte auf Apps liegen, die gemeinsam oder vernetzt gespielt werden können, so dass Jüngere und Ältere mit- und gegeneinander spielen. Auf einem Flipchart aufgelistet finden sich alle Spiele-Apps. Mit Klebepunkten ausgestattet, verteilt am Ende jede/jeder Punkte für die beliebteste Spiele-App. Drei Punkte erhält der individuelle Platz 1, zwei Punkte erhält der individuelle Platz 2 und einen Punkt der individuelle Platz 3.

Reflexion und Auswertung

In einem Gesprächskreis wird der Tag wiederholt und reflektiert. Schwerpunkt der Auswertung liegt auf der gemeinsamen Spiel-Erfahrung.

Tag 7 – Unser mediales Produkt: Teil 1 (ca. 4 h)

Begrüßung und Wiederholung (ca. 15 min)

Die letzte Veranstaltung und deren Inhalte werden noch einmal besprochen.

Planen und vertraut machen mit den Besonderheiten des medialen Produktes (ca. 3,5 h)

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer erhalten nun die Möglichkeit, ihre Ergebnisse und Erkenntnisse medial aufzuarbeiten, in welcher Form, wird ihnen überlassen. Die Teilnehmenden, die später als Multiplikatorinnen und Multiplikatoren auftreten, können auf die entstandenen Produkte zurückgreifen; auch eine Veröffentlichung ist möglich. In altersgemischten Gruppen (vier Personen) wird eine gemeinsame Idee entwickelt, eine Gliederung oder ein → *Storyboard* erstellt.

Mögliche Fragen:

- ▶ Welches Thema (Empfehlungen für Spiele-Apps, Datenschutz, Kostenfallen, usw.) möchten wir aufgreifen?
- ▶ An welche Zielgruppe soll sich der Beitrag richten?
- ▶ Welche Botschaft soll vermittelt werden?
- ▶ Wie soll das Thema medial aufgearbeitet werden?
- ▶ Welche Technik und welche weiteren Materialien werden benötigt?
- ▶ Wo, wie und wann soll der Beitrag veröffentlicht werden?

Nun beschäftigen sich die Teilnehmenden in den Gruppen mit den Anforderungen ihres medialen Produktes. Sie informieren sich über Grundlagen der Textgestaltung, des Filmens oder über die Erstellung eines Blogs. Dazu können die folgenden Verknüpfungsangebote in abgewandelter Form genutzt werden: „*Heute schon gebloggt?*“ (Modul 1, S.61), „*Do it yourself – YouTube-Videos*“ (Modul 1, S. 81) und „*Hört mein Leben – Podcasts als Memoiren*“ (Modul 1, S. 66). Nach Bedarf muss dafür jeweils eine weitere Einheit eingeplant werden.

Reflexion und Auswertung (ca. 15 min)

In einem Gesprächskreis stellen die Gruppen ihren Arbeitsstand vor, so dass anschließend der nächste Workshop geplant werden kann.

Tag 8 und 9 – Unser mediales Produkt: Teil 2 (je ca. 3,5 h)

Arbeit am Produkt

Nach einer kurzen Wiederholung der vergangenen Veranstaltung widmen sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer ihrer Gruppenarbeit. Am Ende von Tag 8 werden in einer Reflexionsphase offene Fragen besprochen und der Arbeitsstand überprüft.

Präsentation

Nach der Fertigstellung der medialen Produkte werden diese im Plenum präsentiert. Das Feedback der anderen Teilnehmenden wird eingeholt. Schwerpunkte sind die gestalterischen Mittel zur Umsetzung der Inhalte/Botschaften, die Einhaltung rechtlicher Aspekte, die Adressatengerechtigkeit und die Möglichkeit der Weiterverwendung.

Reflexion und Auswertung

Am Ende wird auf den bisherigen Verlauf des Workshops zurückgeblickt. Es ist zu prüfen, ob alle Produkte fertiggestellt wurden oder ob einige Gruppen dafür noch Zeit benötigen.

Tag 10 – Veröffentlichung

An diesem Tag haben die Teilnehmenden die Gelegenheit, sich mit der Veröffentlichung ihrer Produkte zu beschäftigen. Nach der Präsentation vor einer kleinen Öffentlichkeit heißt es jetzt für alle, sich die Schritte zu überlegen, welche notwendig sind, um das jeweilige Gruppenprodukt einem breiten Publikum



zugänglich zu machen. Die Schritte ergeben sich aus der gewählten Verbreitungsform (z.B. Zeitungsartikel, Plakat, Hör- bzw. Radiobeitrag, Filmbeitrag, Blog).

Um die Inhalte aller entstandenen Produkte gemeinsam präsentieren zu können, bietet sich das Anlegen eines Weblogs an.

Denkbar ist auch die Durchführung eines Veranstaltungstages oder -abends, an welchem sowohl das Projekt als auch die Produkte einer größeren Öffentlichkeit vorgestellt werden können.

Tag 11 und 12 – Multiplikatorinnen und Multiplikatoren

In diesen Einheiten lernen die Teilnehmenden, ihre gewonnenen Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten rund um das Thema „Spiele-Apps“ so aufzubereiten, dass sie ihr Wissen an andere weitergeben können. Sie selbst sollen künftig als Multiplikatorinnen und Multiplikatoren fungieren, anderen beim Testen der Apps behilflich sein und über Kosten und Risiken informieren können. Die Inhalte der Einheiten richten sich nach den Kompetenzen und Bedürfnissen der Teilnehmenden. Orientierung bei der Planung bietet das Angebot „*Von wegen alt! – Medienexpertinnen und -experten Ü55*“ (Modul 1, S. 97).

Materialien und Technik

PC/Laptop, Smartphone und/oder Tablet mit Internetzugang (idealerweise werden die eigenen Geräte der Teilnehmerinnen und Teilnehmer verwendet), Beamer, Schreib-Utensilien, Flipchart, Moderationswand und -karten

Vorschläge für Spiele-Apps

Klassiker

- ▶ Kniffel-App, Kartenspiele, Schach-Apps, Sudoku, Kreuzworträtsel

Unterhaltungsorientiert

- ▶ Angry-Birds, Quiz-Duell, Candy-Crush, Snoopys Street Fair, Doodle Jump, Farm-Ville, Cut the Rope

Spiel für mehrere Personen

- ▶ The Weaver (Kosten: 1,29 €)

Weiterführende Links und Literatur

Informationen zu rechtlichen Grundlagen

- ▶ irights.info

Informationen zum Thema „Kostenfallen“

- ▶ www.klicksafe.de
- ▶ www.verbraucherschutz.de

Statistik-Portal

- ▶ de.statista.com

Mögliche Ansprechpartner und Kontakte Medienpädagoginnen und -pädagogen

ComputerSpielSchule Greifswald

In der Stadtbibliothek Hans Fallada

Knopfstraße 18-20, 17489 Greifswald

Telefon: (0 38 34) 85 36 44 71

E-Mail: kontakt@computerspielschule-greifswald.de

Internet: www.computerspielschule-greifswald.de



3.2.3 Modul 3 – Für Menschen, deren Lebensmöglichkeiten sich allmählich einschränken

Medienkompetenz-Angebote des Moduls 3 Für Menschen, deren Lebensmöglichkeiten sich allmählich einschränken		
Kompetenzbereich	Zieldimension	Angebote
A Medien und ihre Funktionen kennen und anwenden	Ältere Menschen beschäftigen sich mit der Vielzahl und Unterschiedlichkeit der sie umgebenden Medien. Sie lernen deren Funktionen, Besonderheiten und Zusammenhänge kennen und wenden diese Kenntnisse an.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Stadtbibliotheken als Ort des Lernens und der Unterhaltung ▶ Von wegen eingeschränkt – Bewegung mit Videospiele ▶ Fernsehen im Internet – „Jetzt verpasse ich keine Sendung mehr!“
B Mit Medien kommunizieren und sich ausdrücken	Ältere Menschen lernen Medien als Ausdrucks-, Artikulations- sowie Kommunikationsmittel kennen und bewusst einzusetzen, um zu partizipieren und ihre eigenen Absichten, Interessen und Meinungen bewusst und zielgerichtet zu verbreiten.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ „Wir bleiben in Kontakt!“ ▶ „Netbook, Newsletter, Software & Co. – Ich weiß, was das ist!“
C Mit Medien produzieren und gestalten	Ältere Menschen setzen sich mit spezifischen Gestaltungsmöglichkeiten auseinander. Sie produzieren selbst Medien und veröffentlichen diese. Kreativität und Fantasie werden angeregt und können sich entfalten.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Bilder-Geschichten
D Medien analysieren und kritisch reflektieren	Ältere Menschen erhalten unterschiedliche Möglichkeiten zum Sammeln, Hinterfragen, Diskutieren, Bewerten und Einordnen medialer Erfahrungen. Sie erhalten so die Möglichkeit der kritischen Reflexion.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Online-Spiele und Spiele-Apps – Kostenfalle oder nicht? ▶ Meine, deine, unsere Daten ▶ „In den Ferien bin ich bei Oma und Opa!“
E In der Medienwelt leben und sich bewegen	Ältere Menschen erkennen, dass sie in einer inhaltlich und technisch verwobenen Medienwelt leben und durch diese beeinflusst werden. Sie erkennen ihre Rolle an, lernen sich zu orientieren und zu positionieren und nutzen ihre Handlungsspielräume selbstbestimmt und verantwortungsvoll. Zudem setzen sie ihr (Medien-)Wissen zur Information und Aufklärung ein.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Mediensprechstunde

Stadtbibliotheken als Ort des Lernens und der Unterhaltung

Beschreibung

Das Wort Bibliothek bezeichnete bereits in der Antike einen „Buch-Behälter“. Auch wenn noch immer die meisten Regale mit Büchern gefüllt sind, haben unsere modernen Bibliotheken mit diesen „Buch-Behältern“ nicht mehr viel gemeinsam. Aufgrund der Medienentwicklung hat sich auch ihr Gesicht grundlegend gewandelt. Längst können neben klassischen Papierbüchern und Zeitschriften zahlreiche andere Medien ausgeliehen werden: Musik-Medien, analoge und digitale Spiele, Software, Filme, E-Books. Der Ausleihvorgang selbst hat sich ebenfalls gewandelt. Stempel und Karteikarte wurden durch eine auch von zu Hause aus durchsuchbare Datenbank ersetzt, der analoge Ausweis durch eine Chipkarte, und der Ausleihvorgang wird mittels Strichcodescanner erfasst. Viele Bibliotheken verfügen zudem über elektronische Ausleihmöglichkeiten, so dass die Nutzenden die Bibliothek nicht einmal betreten müssen, um ein E-Book oder Musik auszuleihen. Viele dieser neuen Möglichkeiten sind gerade für ältere Menschen interessant, wenn deren Bewegungsspielraum sich einschränkt. Andererseits sind aber Bibliotheken nach wie vor Orte der Begegnung und des gemeinsamen Lesens und Lernens. Sie werden jedoch von Älteren nur genutzt, wenn durch die neue Technik keine Hemmschwellen aufgebaut werden, die den Zugang zu den Angeboten erschweren.

Mit dem vorliegenden Angebot sollen ältere Menschen befähigt werden, selbstständig die sie interessierenden Medien in den Online-Katalogen der Bibliotheken zu finden, ihr Bibliothekskonto zu verwalten, die *OnLeihe* zu nutzen und Ausleihvorgänge an den Buchungsautomaten durchzuführen.

Ziele

- ▶ Wissenserwerb über den Umgang mit dem Online-Katalog (OPAC)
- ▶ Lernen, Medien für eigene Anliegen auszuwählen
- ▶ Kennen- und nutzen lernen unterschiedlicher Medien als Recherchemittel
- ▶ Kennen- und nutzen lernen unterschiedlicher Medien als Informationsquellen (zielorientierte Informationsbeschaffung nach bestimmten Suchkriterien)
- ▶ Lernen, persönliche Daten zu schützen und zu sichern
- ▶ Wissenserwerb über Medienarten und deren Vernetzung
- ▶ Sensibilisieren für und Auseinandersetzen mit medialen Entwicklungen

Medien | Medieninhalte

PC, Smartphone, Tablet, OPAC, OnLeihe-Angebot der Bibliothek

Teilnehmerzahl | Begleitung

Bis zu 15 Teilnehmerinnen/Teilnehmer | 1 Medienpädagogin/-pädagoge, 1 Mitarbeiterin/Mitarbeiter der Stadtbibliothek



Ablaufform und -dauer

Workshop in der Stadtbibliothek, ca. 2 h

Sozialform(en)

Plenum, Partnerarbeit, Einzelarbeit

Methode(n)

→ *Medienbiografie* oder → *Medientorte*, Vortrag, Präsentation

Ablaufskizze

Das Angebot sollte direkt in der Bibliothek durchgeführt werden.

Einstieg (ca. 30 min)

In der Einführungsrunde wird den Teilnehmenden bewusstgemacht, dass sie täglich eine Vielzahl von Medien nutzen. Methodisch eignet sich die → *Medienbiografie*, wobei der gezeichnete Zeitstrahl bei vielen verdeutlichen wird, dass auch sie sich den Veränderungen angepasst und viele moderne Medien in ihr Nutzungsrepertoire aufgenommen haben. Auch eine → *Medientorte* eignet sich dafür. Im angeleiteten Gespräch geht es anschließend um die Beschaffung dieser Medien(inhalte). Dabei stellen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer fest, dass die Stadtbibliothek nach wie vor eine kostengünstige und bequeme Möglichkeit darstellt, Lesestoff oder Musik zu finden oder sogar digitale Spiele auszuprobieren, bevor man sie kauft. Anschließend stellt die Workshop-Leitung die Inhalte des Workshops vor.

Gesucht & gefunden – Recherche im Online-Katalog (OPAC) (ca. 30 min)

Eine Mitarbeiterin/ein Mitarbeiter der Stadtbibliothek stellt in einem kurzen Vortrag die in der Einrichtung verfügbaren Arten von Medien, den Anmeldevorgang und die Benutzerordnung vor. Anschließend wird in den Online-Katalog eingeführt. Die Teilnehmenden bekommen nun konkrete Rechercheaufträge nach unterschiedlichen Medien. Eingeführt wird sowohl in die einfache als auch in die erweiterte Suche und die üblichen Verknüpfungen von Suchbegriffen. Die Teilnehmenden können für die Suche die PCs der Bibliothek oder ihre eigenen Smartphones und Tablets nutzen. Anschließend suchen sie selbstständig nach Medien, die sie interessieren. Diese sollten dann ganz analog in der Bibliothek gesucht werden. Wenn das Interesse dafür vorhanden ist, kann auch auf die Möglichkeiten der Online-Fernleihe eingegangen werden. Die Kursleitung unterstützt anfangs bei der Suche.

Parallel melden sich interessierte Teilnehmerinnen und Teilnehmer in der Bibliothek an, so dass die Ausleihe und das Zurückbuchen der Medien dann auch praktisch durchgeführt werden können. In der Regel fragen die Bibliotheken die E-Mail-Adressen der Teilnehmenden ab, um über den Ablauf der Leihfristen und fällige Gebühren zu informieren. Wenn es erforderlich ist, E-Mail-Adressen anzulegen, ist dafür eine Stunde Zeit zusätzlich einzuplanen. Inhaltlich kann dafür das Angebot „*Wir bleiben in Kontakt!*“ (Modul 3, S. 151) genutzt werden.

Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die sich als Nutzende angemeldet haben, sollten die von ihnen gewählten Medien nun unter Anleitung buchen; auch der Rückgabevorgang wird praktisch durchgeführt.

Mein Konto bei der Bibliothek – alle Abgabefristen auf einen Blick (10 min)

Den Teilnehmenden wird in einem weiteren kurzen Vortrag die Bedienung des Kontos gezeigt. Alle Schritte können an den eigenen Geräten mitverfolgt werden. Es bietet sich an, zum Vorführen Konten der Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu nutzen, die bereits Medien entliehen haben. Anschließend werden das OnLeihe-Angebot der Bibliothek im Überblick vorgestellt, Leihfristen und das Downloadverfahren erläutert.

OnLeihe – Die Bibliothek nutzen, ohne das Zuhause zu verlassen (ca. 30 min)

Zahlreiche Medien sind inzwischen als eMedien von zu Hause aus downloadbar, so dass das Haus nicht mehr verlassen werden muss. Voraussetzung für die Nutzung ist eine gültige Benutzernummer, für E-Books wird außerdem ein entsprechender Reader auf dem mobilen Gerät oder dem PC benötigt. Die Teilnehmenden sollten nach der Recherche im Online-Katalog bereits selbstständig in der Lage sein, sich über das digitale Angebot der Bibliothek zu informieren. Die Workshop-Leitung steht bei Unklarheiten zur Verfügung. Methodisch eignet sich Partnerarbeit, damit sich die Teilnehmenden gegenseitig unterstützen. Wenn das Interesse vorhanden ist und die Teilnehmenden das OnLeihe-Angebot wirklich nutzen möchten, sollte hier auch auf das Angebot „*Das lesen, was Freude macht*“ (Modul 2, S. 107) zugegriffen werden, das sich mit der Nutzung von E-Book-Readern beschäftigt.

Abschluss und Reflexion (ca. 20 min)

In einer abschließenden Runde haben die Teilnehmenden noch einmal Gelegenheit, Fragen zu stellen. Sie diskutieren, inwieweit die technischen Neuerungen tatsächlich auch für die Nutzenden die Orientierung in der Bibliothek vereinfachen, ob die Nutzung der Einrichtung auf diese Weise tatsächlich unkomplizierter geworden ist und welche konkreten Angebote sie künftig nutzen wollen.

Materialien und Technik

PCs der Einrichtung mit Internet-Zugang, Smartphones und Tablets der Teilnehmerinnen und Teilnehmer, Beamer, unterschiedliche Medien der Einrichtung

Mögliche Ansprechpartner und Kontakte

ComputerSpielSchule Greifswald

In der Stadtbibliothek Hans Fallada
Knopfstraße 18–20, 17489 Greifswald
Telefon: (0 38 34) 85 36 44 71

E-Mail: kontakt@computerspielschule-greifswald.de

Internet: www.computerspielschule-greifswald.de



Von wegen eingeschränkt – Bewegung mit Videospiele

Mit Spielkonsolen zur Fitness

Beschreibung

Spielen ist keineswegs nur der jungen Generation vorbehalten. Outdoorspiele, Sportspiele, Brett- und Kartenspiele, digitale Spiele – es gibt unzählige Möglichkeiten. Der Spaß am Spielen wirkt motivierend und dient damit als Ausgangsbasis für das Erwerben neuen Wissens, neuer Fähigkeiten und Fertigkeiten oder für das Kennenlernen der Mitspielenden.

Das Älterwerden kann mit motorischen Einschränkungen verbunden sein und damit auch mit eingeschränkter Mobilität. Um Bewegungseinschränkungen auszugleichen, fehlt es unter Umständen an geeigneten Angeboten, lange Wegstrecken verhindern das Eintreten in Sportvereine. Abhilfe kann der gezielte und fachkundig begleitete Einsatz von interaktiven Konsolenspielen schaffen. Einige Konsolenspiele für die *Xbox Kinect* oder *Nintendo Wii* sind speziell auf die Aktivierung zur Bewegung ausgerichtet. Die Spiele bieten variable Einsatzmöglichkeiten und eine leichte Handhabbarkeit. Medizinisch bzw. therapeutisch begleitet, eignen sie sich dafür, Genesungsprozesse zu begünstigen. Neben der Förderung von körperlichen Leistungen ermöglichen bestimmte Spielanforderungen eine geistige Leistungssteigerung. Eine individuelle Anpassung ist möglich, da nicht alle Körperteile beim Spielen beansprucht werden müssen. Das Spiel-Erleben bringt Spaß – egal ob alleine oder mit anderen Personen zusammen gespielt wird.

Ziele

- ▶ Medien und ihre Funktionen kennen und anwenden
- ▶ Wissen über Programme und Medieninhalte erwerben
- ▶ Lernen, Spiele für die eigenen Anliegen auszuwählen
- ▶ Medien als Animation zu mehr Bewegung kennenlernen und anwenden
- ▶ Analysieren, Bewerten, Reflektieren und Verarbeiten der eigenen Spiel-Erfahrungen

Medien | Medieninhalte

Spielkonsolen (Xbox, Nintendo Wii)

Konsolenspiele für die Wii:

- ▶ Wii Sports Resorts
- ▶ Wii Fit Plus, Mario Party 9

Konsolenspiele für die Xbox:

- ▶ Kinect Sports
- ▶ Your Shape – Fitness Evolved
- ▶ Sports Aktive 2

Teilnehmerzahl | Begleitung

Gruppengröße 4–8 Teilnehmerinnen/Teilnehmer | 2–3 Begleitpersonen,
1 Medienpädagogin/-pädagoge

Ablaufform und -dauer

Regelmäßig stattfindende Kurse á 2 h

Sozialform(en)

Gruppenarbeit, Partnerarbeit, Einzelarbeit

Methode(n)

Individuelle Beratung, Gesprächsrunden

Ablaufskizze

Kurseinheit – Einführung in das Vorhaben (ca. 2 h)

Vorstellung und Erfahrungsaustausch (ca. 15 min)

Das Projekt beginnt mit einer Vorstellungsrunde aller Beteiligten. Bereits vorhandene Erfahrungen im Umgang mit Spielekonsolen oder anderen sportlichen Aktivitäten in medialer Verbindung werden ausgetauscht und die Erwartungshaltung abgefragt.

Aktiv mit Konsolenspielen (ca. 1,5 h), Stationsarbeit

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer erhalten von den Kursleitenden einen kurzen Überblick über die Konsolenspiele, die genutzt werden sollen. Die verschiedenen Einsatzmöglichkeiten werden vorgestellt. Die Konsolen sowie die Controller werden begutachtet und auftretende Fragen beantwortet.

An mindestens 5 Stationen sind die Konsolen aufgebaut, die Spiele vorbereitet. Die/der Kursleitende erklärt das erste Spiel ausführlich, ein Teil der Gruppe bleibt an dieser Station und beginnt zu spielen, die anderen folgen der Kursleitung zur nächsten Station, so dass nach und nach alle Teilnehmenden auf die Stationen verteilt sind und an allen Stationen gespielt wird. Nach einer oder zwei Spielrunden wird die Station gewechselt, wobei einzelne Teilnehmende, die die Station bereits kennen, vor dem Wechsel den Nachfolgenden ihr Spiel zeigen und erklären können. Das hilft beim Einprägen der Spielanleitung. Zusätzlich plant jede Teilnehmerin/jeder Teilnehmer für sich zwischen den Stationen Zeit ein, um – wenn nötig – Notizen zur Handhabung des Spiels zu machen oder sich diese ins Smartphone zu diktieren. Diese individuelle Pause dient gleichzeitig der Erholung.

Reflexion und Auswertung (ca. 15 min)

In einer abschließenden Gesprächsrunde werten alle Beteiligten den Kurs aus. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer berichten über ihre Spiel-Erlebnisse und Eindrücke. Welche Meinung haben sie über die getesteten Konsolen und Spiele? Wie fühlen sie sich? Ein Merkblatt mit den wichtigsten Konsolen, den Spielen, Spielinhalten und -abläufen wird den Teilnehmenden zur Verfügung gestellt.



Kurseinheiten

Die nachfolgenden Kurseinheiten könnten in einem wöchentlichen Turnus á 2 Stunden stattfinden. Der Schwerpunkt dieser Einheiten liegt auf dem Spielen der Konsolenspiele. Die Einheiten sollten sich an den Voraussetzungen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer ausrichten, beispielsweise in Form von individuellen Trainingsplänen und Spielaufgaben.

In allen Einheiten sollte Raum für ständige Wiederholung und Reflexion gegeben werden.

Materialien und Technik

Spielkonsolen Xbox und Nintendo Wii inklusive Zubehör, Bildschirm oder Fernseher, Beamer, Projektionsfläche, Schreibzubehör

Weiterführende Links und Literatur

Ein Angebot des Offenen Kanals Schleswig-Holstein

- ▶ www.oksh.de/sh/lernen/mk_senioren/videospiele.php

Ratgeber

- ▶ www.senioren-ratgeber.de/gesundheits/Fit-bleiben-mit-Computerspielen-334221.html
- ▶ e-u-l.reinhardt-verlag.de/digitale-medien/startseite-home

Quellen

- ▶ www.welt.de/gesundheits/psychologie/article119708826/Senioren-koennen-Hirnleistung-mit-Videospiel-steigern.html

Mögliche Ansprechpartner und Kontakte

Medienpädagoginnen und -pädagogen

ComputerSpielSchule Greifswald

In der Stadtbibliothek Hans Fallada

Knopfstraße 18-20, 17489 Greifswald

Telefon: (0 38 34) 85 36 44 71

E-Mail: kontakt@computerspielschule-greifswald.de

Internet: www.computerspielschule-greifswald.de

Anregungen zum Angebot

Zu berücksichtigen

Bei gesundheitlichen Einschränkungen sollte die Einwilligung der Ärztin/des Arztes eingeholt werden. Je nach dem Grad der Einschränkung ist eine Begleitung notwendig. Alle Kursverantwortlichen sollten sich im Vorfeld über die individuellen Voraussetzungen und Einschränkungen informieren.

Alt und Jung gemeinsam

Das Angebot eignet sich sehr gut für eine generationenübergreifende Durchführung mit den Kindern, Enkelkindern oder Schülerinnen und Schülern aus der

Nachbarschaft. Über das Spielen können die Generationen miteinander kommunizieren. Der gemeinsame Spaß verbindet und regt zum Austausch an. Für die junge Generation stellen Konsolenspiele zumeist keine große Herausforderung dar. Sie gehen ganz selbstverständlich mit ihnen um. Während die junge Generation die Bedienbarkeit der Geräte beherrscht und hier Hilfestellung bieten kann, kann die ältere Generation mit Fragen zur kritischen Reflexion der Spielvorlieben anregen.

Erweitert werden kann das Projekt mit Inhalten aus den Angeboten „*Online-Spiele und Spiele-Apps – Kostenfalle oder nicht?*“ (Modul 3, S. 166) sowie „*Spielen, lernen, Meinung bilden und beraten*“ (Modul 2, S. 132).



Fernsehen im Internet – „Jetzt verpasse ich keine Sendung mehr!“

Einstieg in die Nutzung von Mediatheken

Beschreibung

Sendung verpasst! Was nun? In Zeiten, in denen das Fernsehprogramm nicht nur über den Fernseher empfangen werden kann, gibt es viele Möglichkeiten, sich verpasste Sendungen oder Live-Übertragungen von Sportereignissen im Internet anzuschauen. Heute besitzt jeder Fernsehsender eine eigene Mediathek. Diese ist entweder über einen Internetbrowser oder per App auf dem Smartphone und dem Tablet verfügbar. Das hat viele Vorteile für die Zuschauenden, die ihre Tage nicht mehr nach dem Fernsehprogramm planen müssen, aber auch für den Fernsehsender, der so mehr Zuschauende erreichen kann.

Ziel dieses Angebotes ist es, dass die Teilnehmerinnen und Teilnehmer grundlegende Informationen zu Mediatheken erhalten und im Umgang mit diesen begleitet werden.

Ziele

- ▶ Aneignen von Funktionswissen in Form von instrumentell-qualifikatorischen Fähigkeiten und Fertigkeiten
- ▶ Aneignen von Strukturwissen
- ▶ Erwerben von Wissen über Programme (z.B. unterschiedliche Software, Apps) und Medieninhalte
- ▶ Lernen, Medien für eigene Anliegen auszuwählen
- ▶ Medien als Unterhaltungsmittel kennen- und nutzen lernen
- ▶ Kennen- und nutzen lernen von Medien als Recherchemittel und Analysieren von Gemeinsamkeiten und Unterschieden
- ▶ Wissenserwerb über Vernetzung sowie technische und inhaltliche Verknüpfungen (Medienkonvergenz)
- ▶ Kennen- und einschätzen lernen des dualen Rundfunksystems
- ▶ Sensibilisieren für und Auseinandersetzen mit medialen Entwicklungen

Medien | Medieninhalte

Computer, Laptop, Smartphones und Tablets mit Internetzugang, Mediatheken, Apps

Teilnehmerzahl | Begleitung

Bis zu 15 Teilnehmerinnen/Teilnehmer | 1–2 Betreuende,
1 Medienpädagogin/-pädagoge

Ablaufform und -dauer

Workshop, ca. 2 h

Sozialform(en)

Gruppenarbeit, Partnerarbeit, Einzelarbeit

Methode(n)

Plenumsgespräche, Gesprächsrunden, Analyse, Präsentation

Ablaufskizze

Workshop – Die Online-Mediathek

Einleitung (ca. 15 min)

Nach einer kurzen Vorstellungsrunde äußern sich die Teilnehmenden zu ihren Fernsehgewohnheiten und zu ihren bisherigen Erfahrungen mit Mediatheken. An dieser Stelle sollte auch das Mediennutzungsverhalten abgefragt werden. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer formulieren ihre Erwartungen an den Kurs. Das Problem, dass interessante Sendungen meist zu ungünstigen Zeiten gesendet werden, wird thematisiert.

Was sind Mediatheken? (ca. 30 min)

In einem einführenden Vortrag gibt die Kursbetreuerin/der Kursbetreuer einen Überblick über die Mediatheken einiger Fernsehsender. Bei der Auswahl der Beispiele sollte sich an den zuvor genannten Fernsehgewohnheiten der Teilnehmenden orientiert werden. Es wird erläutert, welche Inhalte wann und wie lange üblicherweise in den Mediatheken verfügbar sind, welchen Mehrwert die Mediatheken darüber hinaus bieten und welche technischen Voraussetzungen für eine störungsfreie Nutzung erfüllt sein müssen. Die entsprechenden Webseiten der Sender werden vorgestellt und mit den frei verfügbaren Apps für Tablet und Smartphone verglichen. Daneben kann kurz auf die Mediatheken von Radiosendern eingegangen werden, die wegen ihrer umfangreichen aktuellen regionalen Informationen für die Zielgruppe ebenfalls interessant sind. Es wird auf Aspekte des Datenschutzes eingegangen, da besonders zum Weiterempfehlen von Sendungen meist eine Anmeldung erforderlich ist und die Seiten häufig → *Cookies* nutzen.

Mediatheken im Test (ca. 1 h)

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer begutachten nun in Partnerarbeit zwei bis drei Mediatheken ihrer bevorzugten Sender. Sie bewerten die Übersichtlichkeit der Menüführung, die Verfügbarkeit der Sendungen, die zusätzlich bereitgestellten Informationen zu den Sendungen, die Gestaltung und die Übertragungsqualität. Sie prüfen die Aktualität der Informationen, die Möglichkeit, Sendungen zum späteren Anschauen zu speichern und zu empfehlen, und sie bilden sich ein Urteil über abgefragte Daten der Nutzenden und den mit der Preisgabe der persönlichen Daten verbundenen Mehrwert. Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen Online-Angebot des Senders und der entsprechenden App werden herausgearbeitet. Die Ergebnisse werden in Tabellenform festgehalten und am Ende des Praxistests in ein gemeinsames Dokument aller Teams übertragen.

Zusammenfassung und Reflexion (ca. 15 min)

Zum Abschluss werden die Online-Angebote der Sender, deren Mediatheken und die Apps vergleichend gegenübergestellt. Die Teilnehmenden fassen Nutzen und Grenzen der Online-Mediatheken zusammen und diskutieren, ob für sie



die Mediathek eine sinnvolle Ergänzung zum normalen Fernsehen darstellt und sie diese künftig nutzen wollen.

Materialien und Technik

Computer, Laptops, Smartphones, Tablets mit Internetzugang, Beamer, Präsentationsmaterial

Weiterführende Links und Literatur

- ▶ www.mmv-mediathek.de
- ▶ www.zdf.de/ZDFmediathek
- ▶ www.ardmediathek.de/tv
- ▶ www.ndr.de/mediathek
- ▶ www.3sat.de/mediathek

Mögliche Ansprechpartner und Kontakte Medienpädagoginnen und -pädagogen

Kommunizieren mit Videotelefonie und E-Mail

Beschreibung

Mit der Entwicklung digitaler Medien eröffneten sich vollkommen neue Möglichkeiten der Kommunikation sowohl im privaten als auch öffentlichen Raum. Der praktische Aufwand, elektronische Post zu versenden und zu empfangen, ist weitaus geringer und zudem kostengünstiger, als dies beim klassischen Postweg der Fall ist. Elektronische Post wird sich in Zukunft zunehmend auf private und öffentliche Bereiche ausweiten.

Computervermittelte Kommunikation ist nicht mehr länger eine emotionslose Form des Informationsaustauschs. Durch die Videotelefonie mit kostenloser Software wie beispielsweise Skype ist es möglich, von Angesicht zu Angesicht miteinander zu sprechen, unabhängig vom Standort beider Personen. Darin besteht ein großer Vorteil für Menschen in der zweiten Lebenshälfte, die möglicherweise in Gegenden mit geringer Infrastruktur wohnen und keine Möglichkeit haben, ihre Angehörigen und örtlich entferntere Freunde regelmäßig zu besuchen. Trotz eingeschränkter Mobilität können so ein lebhafter Kontakt zu Familienmitgliedern und Freunden gepflegt und aufrechterhalten oder sogar neue Kontakte geknüpft werden. Dieser Workshop ermöglicht es den Teilnehmenden, grundlegende Fähigkeiten und Fertigkeiten auszubilden, um weiterhin oder beginnend an sozialen Prozessen partizipieren zu können.

Ziele

- ▶ Kommunikation als Gestaltung menschlicher Beziehungen erkennen und pflegen
- ▶ Vergleichen von menschlicher und medial geprägter Kommunikation
- ▶ Medien als Kommunikationsmittel kennen- und einsetzen lernen
- ▶ Verantwortungsbewusster und adressatengerechter Einsatz von Medien als Kommunikationsmittel
- ▶ Reflektieren des eigenen kommunikativen Handelns
- ▶ Fördern der kommunikativen Kompetenz
- ▶ Verschiedene Kommunikationsmöglichkeiten des Internets kennen- und anwenden lernen
- ▶ Entwickeln instrumentell qualifikatorischer Fähigkeiten und Fertigkeiten

Medien | Medieninhalte

Computer, Laptop, Tablet mit Internet-Zugang | E-Mail, Videotelefonie

Teilnehmerzahl | Begleitung

Bis zu 15 Teilnehmerinnen/Teilnehmer | 1–2 Begleitpersonen, 1–2 Medienpädagoginnen/-pädagogen

Ablaufform und -dauer

1 Einstieg (ca. 1,5 h) und 3 Workshops á 2,5 h



Sozialform(en)

Plenum, Gruppenarbeit, Einzelarbeit

Methode(n)

Erfahrungsaustausch, Vortrag, → *Abfrage mit Moderationskarten*, → *Abfrage mit Ampelkarten*

Ablaufskizze

Einstieg (ca. 1,5 h)

Im Plenum findet nach einer Begrüßung eine kurze Gesprächsrunde zu den Erfahrungen und Erwartungen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer statt. Dazu werden den Teilnehmenden Moderationskarten in zwei Farben zur Verfügung gestellt, die dann an einer Pinnwand gesammelt werden, zumindest die Erwartungen können so auch während des Kurses im Blick bleiben.

Im nächsten Schritt werden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer durch einen Vortrag mit dem Schwerpunkt „Kommunikation im Internet“ auf das Thema eingestimmt. Es wird vor allem auf das Versenden von E-Mails, Messenger-Systeme und die Videotelefonie eingegangen, außerdem können Chatforen, Kommentarmöglichkeiten, „soziale Netzwerke“ und Partnerbörsen als Möglichkeiten zur kommunikativen Partizipation eine Rolle spielen.

Workshop 1 – Mein E-Mail-Konto (ca. 2,5 h)

Die Informationen aus dem Einstieg zum Thema „E-Mail-Konto“ werden noch einmal explizit besprochen. Ziel ist es, dass sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer weitestgehend selbstständig ein eigenes E-Mail-Konto einrichten und ihre erste E-Mail verschicken. Begleitet und unterstützt werden sie dabei von den Durchführenden. Wenn es möglich ist, werden vorhandene Kompetenzen anderer Teilnehmerinnen und Teilnehmer eingebunden, so dass gemeinsame Lernprozesse zwischen allen Beteiligten auf Grundlage ihrer Vorkenntnisse entstehen können. Bevor die erste E-Mail verschickt wird, verständigen sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer in Gruppen-, Partner- oder Einzelarbeit über den Weg einer E-Mail durchs Internet, den Aufbau einer E-Mail sowie die Frage nach den Risiken beim E-Mail-Versand und -Empfang. Wichtig sind zudem ein Überblick über potenzielle Anbietende von E-Mail-Diensten sowie über den Umgang mit Daten, deren Verschlüsselung oder deren Verwendung durch die Diensteanbietenden.

Die Ergebnisse werden in Textdokumenten erfasst, die jeweils an die anderen Teilnehmenden und die Workshop-Verantwortlichen versendet werden. Kerngedanken werden zusammengetragen und auf einem Flipchart oder einer Tafel festgehalten. Anschließend werden die Funktionalitäten des E-Mail-Kontos getestet (Verteilerlisten, Ordner, Regeln, Kontakte, Kalender usw.), die eingegangenen E-Mails und Anlagen gespeichert und beantwortet.

Am Ende des Workshops findet ein Austausch über das Gelernte statt. Dabei soll es zum einen darum gehen, den Teilnehmerinnen und Teilnehmern die Angst vor Fehlern zu nehmen und aufkommende Fragen zu beantworten. Zum anderen finden die Teilnehmenden an dieser Stelle ihre Position zwischen Risi-

ko und Sicherheit bei der Nutzung ihres E-Mail-Kontos und anschließend ihres Skype-Kontos.

Workshop 2 – Mein eigenes Skype-Konto (ca. 2,5 h)

In einer Einführung (20 min) gewinnen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer einen Überblick über Funktionen, Kosten, Alternativen und Aspekte des Verbraucherschutzes zum Thema „Videotelefonie mit Skype“. Hier wird auf die über das Telefonieren hinausgehenden Möglichkeiten ebenso eingegangen wie auf Risiken beim Nutzen von Webcams und Mikrofonen.

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer legen sich anschließend weitestgehend selbstständig ein Skype-Konto an, sie nutzen dafür wahlweise PC, Smartphone oder Tablet. Hierfür wird das E-Mail-Konto aus Workshop 1 benötigt. Sie machen sich mit der Software und ihrer Funktionsweise vertraut. Unterstützt durch die Workshop-Leitung testen sie diese. Eine Bereitstellung von mindestens zwei Räumen wäre dabei wünschenswert. So kann zunächst eine Gruppe die andere anrufen, dann erfolgt dies umgekehrt.

Anschließend befassen sich die Teilnehmenden mit zusätzlichen Funktionen sowie Fragen der Sicherheit und des Verbraucherschutzes bei der Nutzung von Webcams. Die Ergebnisse der Arbeit werden als Dokumente per Skype versandt, ein Gespräch erfolgt in einem weiteren Videotelefonat.

Ergänzung:

Die Teilnehmenden vereinbaren mit den Familien, Freunden oder Bekannten eine Uhrzeit, zu der diese angerufen werden.

Workshop 3 – Auswertung und Reflexion (ca. 2,5 h)

Hier bekommen die Teilnehmenden die Gelegenheit, offene Fragen zu klären. Mittels Fragebogen oder einer → *Abfrage mit Ampelkarten* reflektieren die Teilnehmenden den Kurs hinsichtlich der Durchführung, Intensität und des gewonnenen Wissenszuwachses.

Materialien und Technik

PC, Laptop, Smartphone und/oder Tablet mit Internetzugang, Präsentationsmaterial, Beamer

Weiterführende Links und Literatur

- ▶ www.skype.com

Beispiele für E-Mail-Provider

- ▶ www.web.de
- ▶ www.freenet.de
- ▶ www.google.mail.com
- ▶ www.gmx.de
- ▶ aikq.de/
- ▶ posteo.de/de



Informationen zum Thema „Datenschutz und Verbraucherschutz“

- ▶ www.nvzmv.de/datenschutz-hinweise

Informationen zum Thema „E-Mail-Werbung“

- ▶ www.internetrecht-rostock.de/emailwerbung.htm
- ▶ irights.info

Anregungen zum Angebot

Verweis: Gesundheitskommunikation

Da die Teilnehmerinnen und Teilnehmer nun in der Lage sind, mit dem Programm Skype umzugehen, können sie dieses Wissen auch nutzen, um sich anderen thematischen Feldern wie der Gesundheitskommunikation zuzuwenden. Die Möglichkeit, mit einer Ärztin/einem Arzt zu skypen und so eine Diagnose von einer Fachfrau/einem Fachmann zu bekommen, ohne das Haus verlassen zu müssen, ist heute nicht mehr nur „wilde Spekulation der Zukunft“, sondern gängige Praxis. Ältere Menschen, vor allem in strukturschwächeren Regionen Mecklenburg-Vorpommerns, hätten so nicht mehr das Problem, wegen Routinekontrollen lange Fahrten in eine medizinische Einrichtung auf sich nehmen zu müssen.

Informationen zur Gestaltung eines Workshops zur Gesundheitskommunikation finden Sie im Angebot „*Meine virtuelle Sprechstunde bei der Ärztin/beim Arzt – Zukunftsmusik oder Realität?*“ (Modul 2, S. 110).

Für noch im Berufsleben stehende interessierte Teilnehmerinnen und Teilnehmer bietet sich ergänzend das Angebot „*Neue Medien können mir die Arbeit erleichtern?!*“ (Modul 1, S. 49) an.

„Netbook, Newsletter, Software und Co. – Ich weiß, was das ist!“

Medienlexikon selbst gemacht

Beschreibung

Wenn man sich mit den neuen Medien beschäftigt, gibt es kaum Zeitungen, kaum Bücher, kaum einen Ratgeber und schon gar kein Enkelkind, das ohne sie auskommt: Fach- und Fremdwörter, Abkürzungen und Anglizismen rund um den Computer, das Internet, das Handy und das digitale Fernsehen. Fast alle Begriffe, die neue Medien beschreiben, entstammen der englischen Sprache.

Viele ältere Menschen hatten nie Englischunterricht und können sich so die Bedeutung vieler in Zeitungen und von ihren Enkelkindern gebrauchter Begriffe nicht erschließen. Interessante und oftmals hilfreiche mediale Möglichkeiten werden nicht genutzt. Das Erfragen von unbekanntem Begrifflichkeiten kann ein Gefühl der Beschämung hinterlassen – dann lässt man es lieber ganz. Doch das muss nicht sein!

Dieses Angebot soll Teilnehmerinnen und Teilnehmern viele verschiedene Begriffe erklären, indem sie sich diese weitestgehend selbst erschließen. Begriffe rund um Computer, Laptop oder Tablet-PC, das Internet und Handy bzw. Smartphone werden vermittelt und medial aufgearbeitet. Eine selbst erstellte Broschüre in analoger und/oder digitaler Form soll den Teilnehmenden eine Hilfe, aber auch ein Anstoß zum Recherchieren und Fragen sein.

Ziele

- ▶ Gestalten eines Medienlexikons
- ▶ Kennenlernen von technischen Grundbegriffen
- ▶ Kennenlernen des Internets als Recherchemöglichkeit
- ▶ Kennen- und einsetzen lernen der Gestaltungsgrundlagen von Medien
- ▶ Merkmale der Medienprodukte bestimmen und für eigene Produktionen berücksichtigen
- ▶ Formale, ästhetische, ethische und ökonomische Kriterien für die Gestaltung von Medien entwickeln und anwenden
- ▶ Medienproduktion und -veröffentlichung als planvollen Prozess kennen- und einschätzen lernen
- ▶ Lernen, Medientechnik zielgerichtet auszuwählen und für die Gestaltung einzusetzen
- ▶ Bewusstwerden der Möglichkeit, die Mediengesellschaft mitzugestalten

Medien | Medieninhalte

Computer oder Laptop, Smartphone und/oder Tablet mit Internetzugang

Teilnehmerzahl | Begleitung

10–15 Teilnehmerinnen/Teilnehmer | 1–2 Begleitpersonen,

1 Medienpädagogin/-pädagogin



Ablaufform und -dauer

3 Workshops á ca. 3,5 h oder langfristiges Projekt

Sozialform(en)

Plenum, Gruppenarbeit, Einzelarbeit

Methode(n)

Erfahrungsaustausch, Recherche, → *Galerierundgang*

Ablaufskizze

Variante 1: Drei 3,5-stündige Workshops

Tag 1 – Sammeln von Begriffen und Recherchieren

Einstieg (ca. 30 min)

Nach einer kurzen Vorstellung im Plenum bekommen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer Gelegenheit, sich mit ihrem eigenen Mediennutzungsverhalten, ihren Bedürfnissen und den Grenzen, an die sie geraten, auseinanderzusetzen. Sie nutzen dafür verschiedenfarbige Moderationskarten. Auch Erwartungen an das Projekt werden formuliert. Im Gespräch mit den Durchführenden werden gemeinsame Ziele formuliert, so dass bereits vor Beginn der Arbeit feststeht, welchem Zweck das geplante Medienlexikon dient und an welche Zielgruppe es sich wendet. Die Stichworte zum Mediennutzungsverhalten dienen später als Ausgangspunkt für die Begriffsfindung. Den Teilnehmerinnen und Teilnehmern wird der Verlaufsplan des Workshops vorgestellt.

Begriffsfindung (ca. 1 h)

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer teilen sich in Gruppen auf. Die einzelnen Gruppen arbeiten an jeweils einem Thema, das sich an der Mediennutzung der Teilnehmenden orientiert. Die Gruppen können entsprechend der bereits vorhandenen Kenntnisse zusammengesetzt werden.

Mögliche Themen:

- ▶ E-Mail
- ▶ Smartphone
- ▶ eine Website
- ▶ der Computer: Hardware
- ▶ der Computer: Software
- ▶ das Internet allgemein
- ▶ Betriebssystem

Jede Gruppe liest zu dem jeweiligen Thema einen vorbereiteten Text, schaut einen Kurzfilm, liest einen Artikel usw. Das verwendete Material kann variabel gewählt werden. Wichtig ist nur, dass sich aus den verschiedenen Quellen ca. zehn Begriffe ableiten lassen.

Im Plenum werden die gewählten Begriffe jeder Gruppe kurz besprochen, weitere Begriffe können ergänzt werden.

Recherche und Schreiben der Begriffserklärungen (ca. 2 h)

Die gefundenen Begriffe werden unter den Teilnehmenden aufgeteilt, wobei immer zwei Personen nach dem gleichen Begriff recherchieren, um die Gefahr sachlicher Fehler zu verringern. Die Erklärung sollte möglichst knapp, sachlich und sinngemäß erfolgen. Die Ergebnisse werden jeweils verglichen, der Vorschlag für den Lexikoneintrag wird von den zwei Personen gemeinsam erarbeitet. Die Texte werden anschließend in Kleingruppen besprochen und, wenn nötig, überarbeitet.

Tag 2 – Recherchieren und Vorstellen der Ergebnisse

Einleitung (ca. 20 min)

Zu Beginn des zweiten Workshops haben die Teilnehmenden Gelegenheit, in der Zwischenzeit aufgetretene Fragen zu stellen. Außerdem haben sich möglicherweise weitere Begriffe ergeben, die in das Lexikon aufgenommen werden sollen; in diesem Fall werden diese noch auf die Teilnehmenden verteilt.

Recherche und Schreiben der Begriffserklärungen (ca. 1,5 h)

Die noch fehlenden Begriffe werden auf die gleiche Weise bearbeitet wie an Tag 1.

Präsentation der Ergebnisse in der Gruppe (ca. 1,5 h)

Damit sich nun alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer in Ruhe und dennoch effektiv mit allen sie interessierenden Begriffen und den gefundenen Erklärungen befassen können, empfiehlt sich der → *Galerierundgang*. Die Teilnehmenden machen sich dabei Notizen zu Unklarheiten oder Formulierungsproblemen, aber auch zu ihrer Meinung nach besonders gelungenen Erklärungen. Der → *Galerierundgang* wird im Plenum ausgewertet, strittige Formulierungen werden gemeinsam oder in kleinen Gruppen überarbeitet.

Abschluss des Tages und Reflexion (ca. 10 min)

In einer kurzen Reflexion bekommen die Teilnehmenden Gelegenheit, auf die bisherige gemeinsame Arbeit und die dabei gemachten Erfahrungen zurückzublicken, Schwierigkeiten und Erfolgserlebnisse zu benennen und die Qualität des entstehenden Produkts zu beurteilen.

Tag 3 – Mediale Gestaltung und Veröffentlichung

Einleitung und Vortrag (30 min)

Um die Aufgabe für die Teilnehmenden überschaubar zu halten und realistische Ziele zu setzen, sollte die Veröffentlichung ohne einen weiteren umfassenden Lehrgang möglich sein. Geeignet ist zum Beispiel eine einfache Broschüre, die gemeinsam in einem Schreibprogramm unter Nutzung vorhandener Layoutvorlagen erstellt werden kann. Denkbar ist auch ein erweiterbares offenes Textdokument, das beispielsweise mit *Google Docs* oder *Microsoft Office 365* online erstellt wird und an dem zeitgleich mehrere Teilnehmende arbeiten können.

Zu Beginn besprechen die Teilnehmenden die Verbreitungsart und Auflage der Broschüre. Bei einer höheren Auflage übernimmt eine Medienpädagogin/ein



Medienpädagoge – während der Arbeit der Teilnehmenden am Inhalt – die Suche nach einer Druckmöglichkeit, so dass auch diese noch mit den Teilnehmenden besprochen werden kann. Es schließt sich ein Vortrag an, der die Arbeit mit Vorlagen und wichtige Grundlagen der Textformatierung sowie die wichtigsten Aspekte der gemeinsamen Arbeit an Online-Dokumenten wie Anmeldung, Datenschutz, Formatierungen, Speichern, Veröffentlichen thematisiert.

Arbeit an den medialen Produkten (2 h)

Während die eine Gruppe am Online-Dokument arbeitet, beschäftigt sich eine zweite mit der Broschüre, wobei hier auch zeichnerische Talente für Deckblatt und Illustrationen genutzt werden können. Die fertigen Texte werden mindestens zweimal Korrektur gelesen.

Präsentation der Ergebnisse, Auswertung und Reflexion (30 min)

Für die Teilnehmenden ist es ein besonderer Moment, wenn sie den Probedruck ihrer Broschüre in der Hand halten oder das Online-Dokument erstmals vollständig sehen. Hier ist zunächst ein Moment des Innehaltens einzuplanen – und anschließend genügend Zeit, um noch einmal auf die Erfahrungen zurückzublicken. Vielleicht kann auch eine Fortsetzung des Angebotes geplant werden, denn es sind mit Sicherheit noch längst nicht alle Begriffe rund um die neuen Medien aufbereitet.

Variante 2: (Halbjähriger) Kurs mit je 1,5 h pro Woche

In dieser Form kann das Angebot umfangreicher und anspruchsvoller geplant werden. Neben einer mit eigenen Fotos bebilderten Broschüre als Printprodukt kann ein Blog eingerichtet werden, der auch nach Ende des Workshops gepflegt wird. Sind solche Projekte geplant, ist für das Erlernen der Smartphone-Fotografie und des Umgangs mit Blogs ausreichend Zeit einzuplanen, um eine Überforderung zu vermeiden. Für das Fotografieren mit Smartphone und Tablet kann das Angebot *„Dem Augenblick Dauer verleihen – Möglichkeiten des digitalen Fotografierens“* (Modul 2, S. 120) genutzt werden; zum Bloggen gibt es das Angebot *„Heute schon gebloggt?“* (Modul 1, S. 61). Auch das Einbinden der Fotos in den Text muss erklärt werden, kostet Zeit und ist zu thematisieren.

Tag 1 – Vorstellen des Angebotes, Vermitteln von Grundlagen

Der erste Tag dient dem gegenseitigen Kennenlernen. Das eigene Mediennutzungsverhalten wird reflektiert, Erwartungen formuliert (vgl. Variante 1). Veröffentlichungsform(en) und Zielgruppe werden festgelegt, daraus ergibt sich, ob es erforderlich ist, weitere Angebote einzubinden.

In einem Vortrag werden die Teilnehmenden nun mit einigen gestalterischen Grundlagen von Print- und Online-Veröffentlichungen vertraut gemacht. Sie bekommen einen Überblick über die Verwendung von Masterdokumenten, die ihnen später das Zusammenführen der Arbeitsergebnisse in ein gemeinsames Produkt erleichtern, und sie erfahren, worauf sie beim Zitieren und bei der Nutzung von Fotos und Videos aus dem Netz achten müssen (Urheberrecht). Die Arbeit mit dem Masterdokument wird anschließend an einfachen Beispielen trainiert.

Folgetage – Arbeit an den Begriffen

Einstiegsphase und Vortrag

Nachdem ein gemeinsames Thema der Woche gewählt wurde, wird in dieses durch einen Vortrag einer externen Expertin oder eines externen Experten eingeführt. Dabei notieren sich alle Beteiligten die Wörter und Begriffe, die den Teilnehmerinnen und Teilnehmern fremd sein könnten.

Zusammentragen von Begriffen

Die Begriffe, die sich die Workshop-Leitung und die Teilnehmerinnen und Teilnehmer notiert haben, werden zusammengetragen. Bereits in der Gruppe vorhandenes Wissen über Begriffe wird geteilt.

Arbeitsphase

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer finden sich paarweise zusammen und teilen die zu erklärenden Begriffe untereinander auf. Die paarweise Arbeit und die parallele Recherche sichern genaue Ergebnisse. Die Workshop-Leitung unterstützt dabei. Die Arbeitspaare verfassen nach der Recherche gemeinsam je einen Lexikonartikel zu ihren einzelnen Begriffen, sie nutzen dabei das Masterdokument.

Termine nach Abschluss der Recherche

Etwa zwei Einheiten vor Ende des Projektes sollte die Arbeit an der Recherche beendet werden. In einem → *Galerierundgang* analog zu Variante 1 werden die Artikel noch einmal gelesen und Verbesserungen angeregt. Ein Team kümmert sich um die Gestaltung des Umschlages für die Broschüre, die Workshop-Leitung legt den Blog an, die Beiträge werden von den Teilnehmenden hochgeladen. Angebote für den Druck werden eingeholt, Druckaufträge ausgelöst.

Auswertung und Reflexion

Auch hier sollte der Abschluss des Projektes eine besondere Wertigkeit bekommen. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer begutachten ihr fertiggestelltes Produkt und blicken auf ihre Erfahrungen zurück. Vielleicht kann an dieser Stelle sogar eine Fortsetzung angeregt werden.

Materialien und Technik

Tablet, Smartphone oder PC mit Internetzugang

Weiterführende Links und Literatur

Beispiele für digitale Lexika (online)

- ▶ www.computer-woerterbuch.de
- ▶ www.computerlexikon.com
- ▶ www.computerbild.de/glossar

Ansprechpartner und Kontakte

Medienpädagoginnen und Medienpädagogen



Mein Leben in Bildern

Beschreibung

„Wie kann ich meinen Enkelkindern erzählen, was mir in meinem Leben wichtig war?“ Diesen Satz hört man oft von älteren Menschen, und dann beginnen sie, ihre Schätze zu zeigen und zu erzählen. Sammlungen und Reiseerinnerungen, aber vor allem verblichene Schwarz-Weiß-Fotos füllen Kisten und Schubläden. „Ich weiß, dass ich sie nicht mitnehmen kann, aber ich kann doch nicht alles wegwerfen. Wird sich jemand für meine Erinnerungen interessieren, wenn ich nicht mehr da bin?“ Digitale Fotobücher, ergänzt um Erzählungen, Kommentare und Beschreibungen, speichern diese kostbaren Schätze eines ganzen Lebens, und sie lassen sich sogar verschenken, lässt man sie gleich mehrfach drucken. Außerdem können die einmal gescannten Bilder vielseitig weiterverwendet werden. Es bieten sich viele Ansatzpunkte für ergänzende Angebote – von der PowerPoint-Präsentation zum runden Geburtstag bis zur gedruckten Festschrift zur Goldenen Hochzeit.

Dieses Angebot verbindet die vertrauten Medien (Papier-)Foto und Buch mit einer neuen Herausforderung in der digitalen Welt – dem Scannen und Verarbeiten der Bilder zu Fotobüchern. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer geben damit Erinnerungen einen bleibenden Rahmen und entwickeln gleichzeitig ihre Fähigkeiten weiter. Das Besondere an diesem Angebot ist, dass die Teilnehmenden mit den hier erworbenen Kenntnissen und Fertigkeiten so manchen ihrer Enkelkinder ein Stück voraus sein dürften, die ausschließlich digital fotografieren und in der Regel ihre Fotos nicht in Büchern drucken lassen, sondern in den „sozialen Netzen“ verbreiten oder auf dem Handy speichern.

Die Teilnehmenden lernen unterschiedliche Scanner für unterschiedliche Aufgaben kennen und testen das Abfotografieren ihrer Bilder mit dem Smartphone oder Tablet. Sie probieren die entsprechende Software und gängige Verfahren zum Zusammenstellen der Fotobücher aus. Fortgeschrittene können bei Interesse *Digital-Scrapbooking-Tools* nutzen und so aus den einzelnen Seiten aufwändige Kunstwerke anfertigen. Der Druck der Bücher erfolgt entweder in einer Drogerie – so können die Beschäftigung mit Bezahlmethoden im Internet und die damit verbundene Frage von Datenschutz und Datensicherheit ausgelassen werden – oder in einer Online-Druckerei. In diesem Fall sind die entsprechenden Fragen mit zu bearbeiten. Bei Bedarf sollte das Angebot „*Wir bleiben in Kontakt!*“ (Modul 3, S. 151, Workshop 1) genutzt werden.

Ziele

- ▶ Kennen- und einsetzen lernen der Gestaltungsgrundlagen von Medien
- ▶ Erlernen eines aktiven und kreativen Medienumgangs
- ▶ Merkmale der Medienprodukte bestimmen lernen und für eigene Produktionen berücksichtigen
- ▶ Formale, ästhetische, ethische und ökonomische Kriterien für die Gestaltung von Medien entwickeln und anwenden

- ▶ Medienproduktion und Veröffentlichung als planvollen Prozess kennen- und einschätzen lernen
- ▶ Lernen, Medientechnik zielgerichtet auszuwählen und für die Gestaltung einzusetzen
- ▶ Kennenlernen, Analysieren und Erproben verschiedener Gestaltungsvarianten

Medien | Medieninhalte

Computer mit Scanner, möglichst verschiedene Typen (Flachbettscanner, Dia-/Filmscanner in jeweils verschiedenen Ausführungen), Smartphone, Tablet jeweils mit Internet-Zugang | Anwendungen zur Bildbearbeitung und zum Erstellen von Fotobüchern

Teilnehmerzahl | Begleitung

Gruppengröße bis zu 15 Personen | 2–3 Kursleiterinnen/-leiter, 1 Medienpädagogin/-pädagoge

Ablaufform und -dauer

Workshop | 3 Termine, je 3 h

Sozialform(en)

Plenum, Einzelarbeit, Partnerarbeit

Methode(n)

Vorführungen, → *Abfrage mit Moderationskarten*, Gruppengespräch, → (*Verdeckte*) *Punktabfrage*, → *Visuelles Erzählen*

Ablaufskizze

1. Tag: Einführung; Scannen von Bildern

Erfahrungsaustausch und Vorbereitung der weiteren Arbeit (ca. 45 min)

Bereits in der Einladung wurden die Teilnehmenden gebeten, Papierfotos oder Dias mitzubringen, aus denen während des Kurses das Fotobuch erstellt werden soll. Alle diese Bilder erzählen Geschichten, diese Geschichten nicht in Vergessenheit geraten zu lassen, ist sicher für viele Teilnehmerinnen und Teilnehmer die entscheidende Motivation, den Kurs zu besuchen. Sie werden deshalb gebeten, anhand eines der Bilder etwas über sich zu erzählen. Werden die Bilder durch die Kursleitung anschließend vergrößert kopiert, mit den Namen der Teilnehmenden versehen und an eine Wand geheftet, begleiten die Geschichten den ganzen Kurs.

Im Anschluss werden Vorwissen, Mediennutzungsverhalten, Vorbehalte und Bedenken besprochen. Dafür eignet sich eine → *Abfrage mit Moderationskarten*, über deren Inhalt sich die Beteiligten in einem Gruppengespräch verständigen.

Mögliche Fragen:

- ▶ Nutzen Sie einen PC/Laptop? In welchem Umfang und für welche Tätigkeiten nutzen Sie diese Geräte, oder warum nutzen Sie sie bisher nicht?



- ▶ Nutzen Sie Online-Banking, haben Sie bereits im Internet eingekauft?
- ▶ Benutzen Sie ein Smartphone/Tablet? Nutzen Sie diese Geräte zum Fotografieren?
- ▶ Was hat Sie bewogen, an diesem Kurs teilzunehmen?

Alle Fotos werden nun kopiert (mehrere Fotos auf ein A3-Blatt) und auf den Kopien mit eindeutigen Benennungen versehen, um die spätere Verarbeitung zu erleichtern. Damit werden die Fotos später leichter wiedergefunden, man kann Ausschnittvarianten testen und abstreichen, welche Fotos bereits verwendet wurden.

Scannen, Nachbearbeiten und Speichern von Bildern (ca. 2 h)

Die Teilnehmenden bekommen zunächst einen Überblick über die verschiedenen Möglichkeiten der Digitalisierung von Bildern. Am Sinnvollsten geschieht das in kleineren Gruppen, die jeweils von einer/einem Kursbetreuenden oder einer Medienpädagogin/einem Medienpädagogen den Umgang mit einem Scannertyp sowie das Scannen mit dem Smartphone gezeigt bekommen. Dabei wird auf die die Qualität und Scangeschwindigkeit beeinflussenden Einstellungen und das sichere Speichern und Benennen der Bilder eingegangen. Letzteres sollte an jeder Station wiederholt werden. Jede/jeder Teilnehmende hat am Ende zu jedem Scanverfahren ausreichende Informationen. Eine → *(Verdeckte) Punktabfrage*, mit der die Teilnehmenden die Verfahren hinsichtlich ihrer Verwendbarkeit für die eigenen Zwecke bewerten, leitet eine kurze Auswertungsrunde ein, in der alle Teilnehmenden die Gelegenheit bekommen, ihr favorisiertes Scanverfahren zu wählen, die Wahl zu begründen und Fragen an die Kursleitung zu stellen.

Aus den Bildern wählt nun jede Teilnehmerin und jeder Teilnehmer die ersten aus, scannt sie ein und legt sie unter den festgelegten Dateinamen ab. Alle bekommen dann per Beamer gezeigt, wie die Bilder passend zugeschnitten und einfache Nachbearbeitungen vorgenommen werden können. Die Schritte können sie an ihren Rechnern sofort mitverfolgen und bei Bedarf Fragen stellen. Teilnehmende, die ihre Bilder mit dem Handy oder Tablet digitalisiert haben, bekommen ebenfalls eine Einweisung für das Nachbearbeiten. Die auf den Rechnern oder mobilen Endgeräten vorhandene Software reicht für diesen Schritt aus.

Reflexion (ca. 15 min)

Die Reflexionszeit sollte genutzt werden, um den weiteren Ablauf zu besprechen. Es gibt hier die Möglichkeit, dass die Teilnehmenden die weiteren Bilder zu Hause scannen, falls die entsprechende Technik vorhanden oder eine Anschaffung geplant ist. Eine kostengünstigere Variante, vor allem, wenn die Zahl der zu erfassenden Bilder überschaubar ist, besteht darin, allen die Möglichkeit des Scannens und Bearbeitens in den Kursräumen zu geben. Die weitere terminliche Planung muss dann entsprechend angepasst werden.

Fakultativ: „Kaufberatung“ (ca. 20 min)

Teilnehmende, die die Anschaffung eines Scanners und gegebenenfalls eines PCs oder Laptops in Erwägung ziehen, bekommen Gelegenheit, sich über tech-

nische Details zu informieren, so dass sie zu einer sicheren Kaufentscheidung finden. Das lohnt sich besonders bei großen Fotosammlungen.

2. Tag: Fotobücher – Die Anbietenden im Vergleich; Umgang mit der Software

Vorführung der Software (45 min)

Die Workshop-Leitung stellt den Teilnehmenden eine Auswahl gängiger Fotobuchsoftware vor. Da der Markt hier sehr unübersichtlich ist und von Teilnehmenden, die wenig Medienerfahrung haben, ausgegangen wird, bietet es sich nicht an, die Teilnehmerinnen und Teilnehmer selbst recherchieren zu lassen. Im Gruppengespräch wird geklärt, ob das Angebot einer Drogeriekette oder ein Online-Angebot genutzt werden soll. Entscheidet man sich für Letzteres, sollte vorab geklärt sein, auf welche Weise die Bezahlung erfolgen soll und wie mit den Daten der Teilnehmenden umgegangen wird. Es ist zu beachten, dass dann eine E-Mail-Adresse und ein Online-Konto erforderlich sind und deren Einrichtung einschließlich der nötigen Informationen zum Datenschutz einen zusätzlichen Workshop bedingen. Die Software der Drogerien ist in den Filialen kostenlos auf CD-ROM erhältlich.

Beim Verfolgen der Präsentation machen sich die Teilnehmenden Notizen zu den angebotenen Formaten, Preisen, der Druck- und Papierqualität und zur Handhabung der Software, soweit dies auf den ersten Blick ersichtlich ist. Kriterium könnte auch die Verfügbarkeit der/des Anbietenden vor Ort sein. Die Ergebnisse werden im Plenum diskutiert. Per → (*Verdeckter*) *Punktabfrage* legen alle Teilnehmenden ihre Favoritinnen und Favoriten fest.

Je nach Interesse der Teilnehmenden kann das Fotobuch auch per App auf dem Smartphone oder Tablet erstellt werden. Hier muss ebenfalls eine detaillierte Einweisung durch die Kursbetreuenden erfolgen. Wenn es sich um fortgeschrittene Anwendende handelt, sollten die Bestellung und die Bezahlung per Internet, die sich hier nicht vermeiden lassen, keine Hürde darstellen.

Arbeit an den Fotobüchern (2 h)

Nach dem Download und der Installation der gewählten Software auf den von den Teilnehmenden genutzten Rechnern entscheiden sich die Teilnehmenden für ein Produkt. Anschließend arbeiten sie an den ersten Seiten ihrer Fotobücher. Sie werden dabei von der Kursleitung unterstützt, die vor allem die ersten Schritte für alle nachvollziehbar vorführt. Ergänzende Elemente wie Hintergründe, Rahmen und Sticker werden gezeigt, der Umgang mit Textfeldern geübt. Besonders interessierten Teilnehmenden können an dieser Stelle in einer gesonderten Gruppe die vielfältigen Möglichkeiten des digitalen Scrapbookings vorgeführt werden, dies sollte dann aber während eines speziellen Workshops vertieft werden.

Reflexion (15 min)

In der Reflexion wird den Teilnehmenden Gelegenheit gegeben, über ihre neuen Erfahrungen zu sprechen und die gerade entstehenden Fotobücher den allen bekannten Fotoalben gegenüberzustellen. Außerdem werden Vereinbarungen



für die Weiterarbeit getroffen. Je nachdem, ob die Bücher komplett während des Kurses entstehen sollen oder einzelne Arbeitsschritte zu Hause gemacht werden können, sind weitere Termine zu planen.

3. Tag: Fertigstellen der Fotobücher, Endkorrektur und Druck

Einführung (15 min)

Zu Beginn berichten die Teilnehmenden über den Stand ihrer Arbeit am Buch und über Schwierigkeiten (die möglichst sofort mit den Kursbetreuenden ausgeräumt werden). Das Buch sollte weitgehend fertiggestellt sein, so dass nur noch Problemfälle bearbeitet werden müssen. Die Teilnehmenden finden sich zu Arbeitspaaren zusammen.

Korrektur (1 h)

Paarweise gehen die Teilnehmenden ihre Fotobücher noch einmal durch, korrigieren Schreibfehler und machen Vorschläge für gestalterische Verbesserungen. Es ist anzustreben, dass es das während des Kurses entstandene Vertrauensverhältnis der Teilnehmenden untereinander tatsächlich ermöglicht, dass sie gegenseitig ihre Bücher kontrollieren, da eigene Fehler oft übersehen werden.

Druckvorbereitung (bis zu 1 h für alle Teilnehmenden)

Wenn E-Mail-Adresse und Online-Konto vorhanden sind, können die Daten am einfachsten online an die Druckerei übermittelt und das fertige Buch dann in der Filiale abgeholt werden. Andernfalls werden die Daten auf CD-ROM gebrannt und in die Filiale gebracht. Je nach Interesse der Teilnehmenden, später selbstständig weitere Fotobücher oder Fotoprodukte anzufertigen, sollte die Kursleitung hier entscheiden, ob sie das für alle übernimmt oder die Teilnehmenden dies unter Anleitung selbst tun.

Abschluss und Reflexion (30 min)

Im Mittelpunkt der Abschlussreflexion sollte die Frage stehen, ob die Teilnehmenden sich eine weitere Beschäftigung mit dem Thema „Verarbeiten von Fotos/Bildbearbeitung“ vorstellen können. Möglicherweise kann ein weiterer Kurs vereinbart werden, der auf die speziellen Wünsche der Teilnehmenden eingeht, vielleicht besteht aber auch das Bedürfnis, sich nach dem Druck der Fotobücher erneut zu treffen, um gemeinsam in den Kunstwerken zu blättern.

Eine Bewertung des Kurses und der Kursleitung kann als → *(Verdeckte) Punkt-abfrage* erfolgen.

Materialien und Technik

PC/Laptops mit Internetzugang und Scanner, ggf. Smartphones/Tablets der Teilnehmenden, Stick zum Sichern der Fotos, Präsentationsmaterial, Beamer, Leinwand, Kopierer, Schreibmaterial

Weiterführende Links und Literatur

Anbietende von Fotobüchern

- ▶ www.rossmann-fotowelt.de/startseite/#&panel1-2 (Rossmann)
- ▶ www.fotoparadies.de (DM)
- ▶ fotoservice.mediamarkt.de/Fotobuch (MediaMarkt, nicht zu empfehlen)

Digital Scrapbooking

- ▶ bestfreedigitalscrapbook.com
- ▶ www.photoshop-weblog.de/digitale-scrapbooks
- ▶ www.creawelten.de/index.php?page=Thread&threadID=16375

Mögliche Ansprechpartner und Kontakte

Medienpädagoginnen und -pädagogen



Online-Spiele und Spiele-Apps – Kostenfalle oder nicht?

Beschreibung

Digitale Spiele, vor allem in Form von Konsolenspielen oder Apps, erobern sich zunehmend die Aufmerksamkeit der älteren Generation. Einerseits, weil die Enkelin/der Enkel stets und ständig vom Spielen erzählt und Ältere glauben, den Anschluss verpasst zu haben. Andererseits haben viele Spiele längst Einzug in die öffentliche und private Kommunikation gehalten. Da stellt sich nicht selten die Frage, inwieweit Spiele das eigene Leben bereichern können. Ob dies über die Unterhaltungsmöglichkeit hinausgeht, gilt es individuell zu erfahren. Das App-Angebot ist vielfältig und mit unterschiedlich hohen Kosten verbunden. Die Spiele anbietenden nutzen verschiedene Finanzierungsmodelle. Um dem Spielspaß und dem Mehrwert von Spiele-Apps keinen Abbruch zu tun und nicht in die Falle vermeintlich kostenloser Spiele zu tappen, ist es sinnvoll, sich vor dem Download kundig zu machen. Oft werden Online-Spiele oder Spiele-Apps für das Smartphone, Tablet & Co. als kostenlos beworben.

Das Angebot knüpft hier an. Die Teilnehmenden setzen sich mit Fragen und Antworten rund um vermeintlich kostenlose Spiele-Apps auseinander.

Fragen:

- ▶ Wie kostenlos sind Online-Spiele und Spiele-Apps wirklich?
- ▶ Auf welche Tricks greifen die Anbietenden zurück, damit Spielende letztlich doch bezahlen, z.B. für das nächst höhere Level?
- ▶ Was ist zu tun, wenn Sie plötzlich eine hohe Rechnung bekommen?

Neben einem Überblick über aktuelle Bezahlmethoden werden Hinweise zu rechtlichen Aspekten gegeben. Der Fokus liegt auf Begriffserläuterungen wie → *Free2Play-Spiele* oder *Pay2Win* mit exemplarischen Spielen.

Ziele

- ▶ Sensibilisierung für den Umgang mit Free2Play-Spielen
- ▶ Kennenlernen von Handlungsmöglichkeiten zur Vermeidung von unerwünschten Pay2Win-Modellen
- ▶ Kritisch-reflexive Auseinandersetzung mit digitalen Spielen und deren Kosten
- ▶ Entwicklung instrumentell-qualifikatorischer Fähigkeiten und Fertigkeiten
- ▶ Kritisch-reflexive Auseinandersetzung mit der eigenen Mediennutzung

Medien | Medieninhalte

Computer, Konsole, Handy/Smartphone, Tablet | Online-Spiele, Browser-Spiele, Mobile Spiele, Spiele-Apps, Internet

Teilnehmerzahl | Begleitung

20 Teilnehmerinnen/Teilnehmer | 1–2 Medienpädagoginnen/-pädagogen

Ablaufform und -dauer

1 Workshop á 2 h oder individuelle Absprache

Sozialform(en)

Plenum, Gruppenarbeit

Methode(n)

Workshop, Vortrag, Diskussion, Erfahrungsaustausch

Ablaufskizze**1. Einführung in das Thema – Erfahrungs- und Erwartungsaustausch (15–20 min)**

Um in das Thema einzusteigen, tauschen sich die Teilnehmenden über ihre Erwartungen an das Vorhaben sowie ihre bisherigen Erfahrungen aus, wozu die nachfolgenden Fragestellungen hilfreich sind. Die Antworten können beispielsweise auf einem Flipchart schriftlich fixiert werden.

Mögliche Fragestellungen:

- ▶ Welche digitalen Spiele kennen Sie durch Ihre (Enkel-)Kinder?
- ▶ Spielen Sie selbst Computer-/Videospiele und/oder nutzen Sie Spiele-Apps?
- ▶ Was geben Sie für digitale Spiele aus?
- ▶ Wie viel Geld würden Sie maximal für ein digitales Spiel bezahlen?
- ▶ Welche Erfahrungen haben Sie bereits mit „Kostenfallen“ gemacht?

2. Kostenmodelle – diverse Termini und Beispiele (40 min)

Die Teilnehmenden erhalten in einem Vortrag (beispielsweise unterstützt durch eine PowerPoint-Präsentation) Informationen zu folgenden Themen:

- ▶ Kostenmodelle (Free-to-Play, Pay-to-Play, Buy-to-Play)
- ▶ Variationen des Free-to-Play-Modells
 1. Investitionen zum Vorankommen im Spiel
 2. „Free2Play“ gegen „Pay2Win“
- ▶ Freemium, Micro-Payment

Hier geht es darum, den Unterschied zwischen den Kostenmodellen anhand von Beispielen zu verdeutlichen und zu erklären sowie den Wandel aufzuzeigen, dass es immer weniger digitale Spiele gibt, die mittels einmaliger Zahlung unbegrenzt genutzt werden können. Es kommen zunehmend Erweiterungen (z.B. neue Karten, Quests) oder diverse virtuelle Güter (z.B. neue Ausrüstungsgegenstände) dazu, die extra bezahlt werden müssen.

Anschließend bietet sich eine Pro- und Kontra-Diskussion zum Free-to-Play-Modell an.

3. Zahlungsarten und Verbraucherschutz (30 min)

Grundsätzlich gibt es mehrere Bezahlmöglichkeiten in Spielen: Kreditkarte, Sofortüberweisung, PayPal, Paysafecard, Daopay etc. Gerade die Option, mit dem Telefon/Handy kleine Beträge per SMS oder Anruf zu zahlen, verführt leicht zu häufigen Käufen. In einem Gespräch mit den Teilnehmenden kann geklärt wer



den, welche Zahlungsarten bekannt sind und welche erklärt werden müssen. Im nächsten Schritt werden den Teilnehmenden hilfreiche rechtliche Hinweise gegeben, die im Zusammenhang mit Kostenfallen beachtet werden sollten [§ 110 BGB (Taschengeldparagraf), § 312j BGB (Button-Lösung), § 45d TKG (Netzzugang)]. Außerdem werden Tipps gegeben, um sich zu schützen [einen Auftrag zum Sperren oder Freischalten beim Telefonanbietenden stellen, In-App-Käufe verhindern (Geräteeinstellung), Kaufhistorie im Game beobachten, AGBs lesen]. Gegebenenfalls folgt eine kurze praktische Phase für die Teilnehmenden, wenn sie ein Smartphone oder Tablet dabei haben. Ihnen werden Einstellungsoptionen auf ihren Geräten gezeigt, beispielsweise zum Verhindern von In-App-Käufen.

4. Rechtsprechung (15 min)

Durch die Vorstellung exemplarischer Fälle und Urteile, die es bereits vor Gericht gab, sollen die Teilnehmenden einen Eindruck davon gewinnen, wie die Rechtslage aussieht.

5. Diskussions- und Fragerunde (15–20 min)

Die gerichtlichen Urteile können als Einleitung zu einer Diskussion dienen, während der die Teilnehmenden beispielsweise um ihre persönliche Bewertung der Fälle gebeten werden. Des Weiteren wird die Frage „Online-Spiele und Spiele-Apps – Kostenfalle oder nicht?“ aufgegriffen und diskutiert. Außerdem sollen die Teilnehmenden die Gelegenheit bekommen, offen gebliebene Fragen zu stellen.

Materialien und Technik

Computer bzw. Laptop, Lautsprecherboxen, Beamer, Flipchart, Schreibzubehör

Weiterführende Links und Literatur

Informationen zu rechtlichen Grundlagen

▶ irights.info

Informationen zum Thema „Kostenfallen“

▶ www.klicksafe.de

▶ www.verbraucherschutz.de

Statistik-Portal

▶ de.statista.com

Mögliche Ansprechpartner und Kontakte

ComputerSpielSchule Greifswald

In der Stadtbibliothek Hans Fallada

Knopfstraße 18-20, 17489 Greifswald

Telefon: (0 38 34) 85 36 44 71

E-Mail: kontakt@computerspielschule-greifswald.de

Internet: www.computerspielschule-greifswald.de

Medienpädagoginnen und -pädagogen

Anregungen zum Angebot

Das vorliegende Angebot hat Informations- und Beratungscharakter. Je nach Kompetenz- und Kenntnisstand der Teilnehmerinnen und Teilnehmer bietet sich eine Fortführung der Veranstaltung an. In dieser sollte der Schwerpunkt auf einer aktiven bzw. einer kreativen Auseinandersetzung mit den Spielen liegen. Das Thema „Kostenfallen“ könnte beispielsweise in einem eigenen Aufklärungsbeitrag aufgegriffen werden.

Das Angebot „*Spielen, lernen, Meinung bilden und beraten*“ (Modul 2, S. 132) ermöglicht den Teilnehmerinnen und Teilnehmern, die Vorzüge von Spiele-Apps zu erkennen, ohne dabei die Risiken aus dem Blick zu verlieren.



Meine, deine, unsere Daten

Internetsuchmaschinen und Datenschutz

Beschreibung

Auf der Suche nach Informationen leistet uns das Internet kaum zu ersetzende Dienste. Diverse → *Meta-Suchmaschinen* wie Google, Yahoo oder Bing ermöglichen Suchanfragen, die Nutzerinnen und Nutzer in rasanter Geschwindigkeit an eine Fülle von Informationen gelangen lassen.

Google gilt als Marktführer der Internet-Suchmaschinen; viel genutzt und mit einem sehr hohen Bekanntheitsgrad versehen, werden hier die meisten Suchanfragen gestartet. Doch wie verhält es sich mit dem Verbraucher- und Datenschutz? „Wir wissen, wo du bist. Wir wissen, wo du warst. Wir können mehr oder weniger wissen, was du gerade denkst.“ So prophezeite es der ehemalige Manager von Google, Eric Schmidt. Bei all den Vorzügen, die mit der Nutzung von Internet-Suchmaschinen verbunden sind, bedarf es einer kritisch-reflexiven Auseinandersetzung. Nur so können Vor- und Nachteile realistisch eingeschätzt werden und in das eigene Medienhandeln einfließen. Beispielsweise ist die Google-Suche, wie bei anderen kommerziellen Suchmaschinen auch, zwar offiziell kostenlos, worüber viele Nutzerinnen und Nutzer jedoch noch zu wenig informiert sind: Sie zahlen mit Daten und persönlichen Informationen.

Dieses Angebot möchte ein gesteigertes Problembewusstsein dafür schaffen, wie Daten der Nutzenden für gezielte Werbeeinblendungen durch die Anbietenden verwendet werden. Zudem arbeiten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer Alternativen zu Google heraus. Weitere Schwerpunkte sind der Schutz der Privatsphäre und das Aufzeigen wertvoller Strategien zum richtigen Suchen und Finden im Internet, die von den Teilnehmenden mit Hilfe der Meta-Suchmaschinen angewandt werden.

Zur spielerischen Thematisierung des Datenschutzes beschäftigen sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit dem mehrfach ausgezeichneten Browser-Game „Data Dealer“. Welche Spuren hinterlasse ich im Netz? Auf ironische, humorvolle Weise werden die Spielenden hier für die Themen „Datensammlung“, „Privatsphäre“ und „Überwachung“ sensibilisiert.

Ziele

- ▶ Schaffen eines Problembewusstseins
- ▶ Strategien und Dienste verstehen und Gefahren erkennen
- ▶ Analysieren, Bewerten und Reflektieren der Medien hinsichtlich ihrer Struktur und Vernetzung
- ▶ Analysieren, Bewerten und Reflektieren der Wirkungen von Medientechnik und Medieninhalten unter ökonomischen, wirtschaftlichen, politischen und rechtlichen Gesichtspunkten
- ▶ Lernen, persönliche Daten zu schützen und zu sichern
- ▶ Kennen- und nutzen lernen unterschiedlicher Medien als Informationsquellen (zielorientierte Informationsbeschaffung nach bestimmten Suchkriterien)
- ▶ Kennen- und nutzen lernen des Internets als Recherchemittel

Medien | Medieninhalte

PC, Tablet, Smartphone mit Internet-Zugang | Suchmaschinen, Datenschutz, Persönlichkeitsrecht, Verbraucherschutz

Teilnehmerzahl | Begleitung

10–15 Teilnehmerinnen/Teilnehmer | 1–2 Betreuungspersonen, 2 Medienpädagoginnen/-pädagogen

Ablaufform und -dauer

3 Kurzworkshops á 1,5 h

Sozialform(en)

Einzelarbeit, Plenum

Methode(n)

Präsentation, individuelle Beratung, Erstellung eines Merkblattes, Erstellen einer → *MindMap*

Ablaufskizze

Workshop 1 – Vorstellung und Einführung

Erfahrungsaustausch (30 min)

Zu Beginn des Workshops tauschen sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer über ihre Erwartungen an das Vorhaben sowie ihre bisherigen Erfahrungen aus. Diese können beispielsweise in einer → *MindMap* festgehalten werden. Hierbei geht es vor allem um Erfahrungen mit Internet-Suchmaschinen.

Mögliche Fragestellungen:

- ▶ Welche Internet-Suchmaschinen kennen Sie?
- ▶ Welche werden vorrangig genutzt?
- ▶ Welches Wissen haben Sie über den Prozess, der mit einer Suchanfrage verbunden ist?

Theoretischer Input: Was weiß Google? (40 min)

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer erhalten in einem Vortrag (beispielsweise unterstützt durch eine PowerPoint-Präsentation) Informationen zu folgenden Themen:

- ▶ Welche Spuren hinterlasse ich, wenn ich mich im Netz bewege?
- ▶ Welche Daten sammeln Google & Co.?
- ▶ Wofür werden die Daten verwendet?
- ▶ Was sind *AdWords*, wie funktionieren sie?
- ▶ Google und das „Recht auf Vergessen“

Die Ausführlichkeit des Vortrages und die Interaktivität richten sich nach den Vorkenntnissen der Teilnehmenden, Beispiele der/des Vortragenden können am eigenen Gerät mitverfolgt werden. Es könnte nach Informationen über die Enkelkinder, das eigene Haus oder die frühere Arbeitsstelle gesucht werden.



Reflexion und Auswertung (20 min)

Der Workshop wird von allen Beteiligten reflektiert. Offene Fragen werden beantwortet, über Gelerntes gesprochen und die wichtigsten Erkenntnisse notiert.

Workshop 2 – Wo landen meine Daten?

Wer sammelt Daten wie und warum? – „Data Dealer“ spielen (1 h)

Nach einer kurzen Wiederholung des ersten Workshops nähern sich die Teilnehmenden auf spielerische Art und Weise dem Thema „Datenschutz“. Sie erhalten die Möglichkeit, sich humorvoll damit auseinanderzusetzen, indem sie das Browser-Game „Data Dealer“ spielen. Angelehnt an → *Free2Play* und → *Aufbaustrategie-Spiele* (wie z.B. „Farmville“) liegt der Vorteil des Spieles in seiner weitgehend selbsterklärenden Spielmechanik und Bedienung.

In „Data Dealer“ schlüpft die Spielerin oder der Spieler in die Rolle einer/eines skrupellosen Datenhandelnden und sammelt viele persönliche Daten anderer. Diese Daten bezieht sie/er beispielsweise über dubiose Kontakte zum Datenschwarzmarkt oder durch das Betreiben von Gewinnspielen oder Online-Partnerbörsen. Schlussendlich zielt alles auf die Gründung des eigenen „Smoogle“ und des eigenen „Tracebook“ ab. „Data Dealer“ beschäftigt sich mit dem Sammeln, Verknüpfen und Verkaufen von Persönlichkeitsprofilen. Die inzwischen mehrfach ausgezeichnete Demo-Version kann online kostenlos und ohne Installation unter datadealer.com gespielt werden.

Hinweis und Empfehlung:

Je nach Vorkenntnissen im Umgang mit Computerspielen ist gegebenenfalls eine Einführung notwendig. Empfehlenswert ist das gemeinsame Spielen beispielsweise in Zweiergruppen. Im Hinblick auf das Ermöglichen generationenübergreifender Lernprozesse eignet sich diese Einheit sehr gut, um jüngere, zu meist spielaffinere Generationen einzubeziehen und beispielsweise die Großeltern im Team mit einem Enkelkind spielen zu lassen.

Zusammenfassung und Reflexion (30 min)

In einer abschließenden Runde tauschen sich die Teilnehmenden über ihre Spielerfahrungen und Erkenntnisse zum Thema „Datenschutz“ aus. Es wird noch einmal ein Bezug zum Vortrag hergestellt, dessen Aussagen mit den Erfahrungen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer verglichen werden.

Der Workshop wird reflektiert, offene Fragen geklärt und die nächsten Schritte besprochen.

Workshop 3 – Alternative Suchmaschinen

Wiederholung und Alternativen kennenlernen (1 h)

Nach einer kurzen Wiederholung des Vortrages werden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer aktiv. Sie wählen ein Thema entsprechend ihrer Interessen. Anhand dessen begeben sich die Teilnehmenden mit Hilfe einer Meta-Suchmaschine auf die Internet-Suche. Dabei werden sie von den Medienpädagoginnen und Medienpädagogen unterstützt. Die Tipps und Hinweise für die Formulierung

des treffenden Suchbegriffs könnten in einem übersichtlichen, von den Durchführenden erstellten → *Handout* ausgegeben werden.

Dazu werden folgende Fragen beantwortet:

- ▶ Welche Meta-Suchmaschinen stehen alternativ zum Marktführer Google zur Verfügung?
- ▶ Wer bietet diese Suchmaschinen an? (Beispiele: DuckDuckGo, Qwant.com, Startpage, Semager)
- ▶ Wie verändere ich meine Standardsuchmaschine in meinem Browser (Firefox, Internet Explorer usw.)? Tipp: Unter dem Menüpunkt „Einstellungen/Optionen“ befindet sich bei den geläufigen Browsern die Eingabe für die Suchmaschinen gleich am Anfang der Einstellungen.
- ▶ Wie formuliere ich einen treffenden Suchbegriff?
- ▶ Welche weiteren Funktionen von Suchmaschinen erleichtern mir das Leben?

Hinweis:

Es gibt Dinge, die vor allem Google professionell anbietet, wie zum Beispiel Landschaftskarten und Übersetzungen. Gibt es eine Möglichkeit, diese Angebote sicher zu nutzen? Nur der Marktführer Google vereint so viele unterschiedliche Tools; sie sind alle aufeinander abgestimmt und vereinfachen die Benutzung. Für eine Videosuche können z.B. spezielle Open-Source-Suchmaschinen benutzt werden, da diese mit einer Video-Spracherkennungssoftware arbeiten. „Normale“ Suchmaschinen arbeiten dagegen mit einem Stichpunkt-Text-Meta-Suchverfahren. Gibt es dennoch Alternativen zu Google?

Die Teilnehmenden protokollieren ihre Suche, die Ergebnisse und besondere Auffälligkeiten (z.B. personalisierte Werbung) bei verschiedenen Suchmaschinen. Sie stellen Vor- und Nachteile der Suchmaschinen fest.

Auswertung und Reflexion (30 min)

In der Auswertung entsteht ein gemeinsamer Vergleich der Suchmaschinen. Die Teilnehmenden finden eine Position zwischen Chancen und Risiken der Nutzung des Internets als Informationsquelle. Abschließend wird der Workshop kurz reflektiert.

Materialien und Technik

PC mit Internetzugang, Beamer, → *Handout*

Weiterführende Links und Literatur

- ▶ t3n.de/news/google-alternative-474551

Alternative Suchmaschinen

- ▶ www.benefind.de
- ▶ startpage.com
- ▶ www.ixquick.com
- ▶ duckduckgo.com
- ▶ wegtam.com
- ▶ www.exalead.com/search/web



- ▶ www.blinkx.com
- ▶ worldwidescience.org

Mögliche Ansprechpartner und Kontakte

ComputerSpielSchule Greifswald

In der Stadtbibliothek Hans Fallada
Knopfstraße 18-20, 17489 Greifswald
Telefon: (0 38 34) 85 36 44 71

E-Mail: kontakt@computerspielschule-greifswald.de

Internet: www.computerspielschule-greifswald.de

Der Landesbeauftragte für Datenschutz und Informationsfreiheit Mecklenburg-Vorpommern

Werderstraße 74a

19055 Schwerin

Telefon: (03 85) 59 49 4-0

Fax: (03 85) 59 49 4-58

E-Mail: info@datenschutz-mv.de

Internet: www.datenschutz-mv.de

Anregungen zum Angebot

Das vorliegende Angebot hat vorrangig einen Informations- und Beratungscharakter. Je nach Kompetenz- und Kenntnisstand der Teilnehmerinnen und Teilnehmer bietet sich eine Fortführung der Veranstaltung an. In dieser sollte der Schwerpunkt auf einer aktiven Auseinandersetzung mit dem Thema „Internet“ liegen. Die Themen „Werbung“ oder „Kostenfallen“ könnten beispielsweise in einem eigenen Aufklärungsbeitrag aufgegriffen werden. Möglich wären die Erstellung eines → *Handyclips*, eines → *Podcasts* oder einer Fotostory zum Thema. Informationen dazu finden sich im Angebot „*Online-Werbung – gewünschte oder unerwünschte Begleiterin?!*“ (Modul 2, S. 126).

Das Projekt kann generationenübergreifend stattfinden, beispielsweise mit den eigenen Kindern und Enkelkindern oder Schülerinnen und Schülern aus der Nachbarschaft. Ältere lernen so von Jüngeren und umgekehrt.

Eine Erweiterung des Angebotes um nichtkommerzielle Suchmaschinen für Kinder wäre ebenfalls denkbar, vgl. Angebot „*In den Ferien bin ich bei Oma und Opa!*“ (Modul 3, S. 175). Gerade jüngere Kinder sollten schrittweise und ihrem Alter entsprechend an das Internet herangeführt werden. Auch Großeltern sollten deshalb Kinder-Suchmaschinen kennen, damit sich ihre Enkelkinder nicht in den Weiten des Internets verirren und vor beeinträchtigenden und gefährdenden Inhalten geschützt werden. Empfehlenswerte Kinder-Server bzw. Kinder-Suchmaschinen sind zum Beispiel www.blinde-kuh.de, www.helles-koepfchen.de, www.fragfinn.de und www.kinderserver-info.de.

„In den Ferien bin ich bei Oma und Opa!“

Kindgerechte Internetseiten werden vorgestellt

Beschreibung

Wenn Kinder einen kompetenten Medienumgang erlernen sollen, ist die ganze Familie gefragt. Neben den Eltern sind Großeltern wichtige Bezugspersonen. Welche Rolle ihnen bei der Medienerziehung zukommt, ist ihnen oft nicht bewusst. Bereits Kinder im Kindergartenalter kommen mit dem Internet in Kontakt und entwickeln Schritt für Schritt ihre Vorlieben. Auf der Suche nach Informationen gelangen sie dabei nicht selten auf Webseiten, die sich eigentlich an Erwachsene richten. Dabei bietet das Internet eine Vielzahl an kindgerechten Seiten, welche die facettenreichen Interessen der Kinder aufgreifen, kindgerecht gestaltet sind, die Regelungen des Kinder- und Jugendmedienschutzes einhalten und zudem Möglichkeiten der Medienkompetenz-Förderung für die jungen Nutzerinnen und Nutzer bereithalten. In diesem Angebot stellen Jugendliche verschiedene kindgerechte Internetseiten und deren Qualitätskriterien vor. Großeltern lernen diese kennen und setzen sich mit ihnen auseinander. So können sie anschließend ihre Enkelkinder bei einem sinnvollen Umgang mit dem Internet medienerzieherisch unterstützen, indem sie beispielsweise eine gemeinsame Auswahl treffen.

Im Angebot lernen Großeltern insbesondere von Kindern im Grundschulalter kindgerechte Internetseiten kennen, sie zu beurteilen und auszuwählen. Im Sinne des generationenübergreifenden Lernens werden die Älteren dabei von einer Medienpädagogin bzw. einem Medienpädagogen sowie Jugendlichen unterstützt. Die Jugendlichen haben sich im Vorfeld mit der Thematik auseinandergesetzt und das Angebot unter pädagogischer Begleitung erarbeitet (siehe Angebot „*Kindgerechte Internetseiten – wir stellen sie vor!*“ im **Medienkompass I**, Modul Sekundarstufe I¹³).

Ziele

- ▶ Analysieren, Bewerten und Reflektieren von Wirkungen, Medienbotschaften und Medientechnologien
- ▶ Analysieren, Bewerten und Reflektieren der Medieninhalte, der Gestaltungsformen und Ausdrucksmittel
- ▶ Kritische Reflexion der eigenen Mediennutzung
- ▶ Kennen- und anwenden lernen diverser kindgerechter Internetseiten
- ▶ Auseinandersetzen mit Qualitätskriterien kindgerechter Internetseiten
- ▶ Sensibilisierung für die Medienerziehung in der Familie

Medien | Medieninhalte

PC/Tablet mit Internetzugang, kindgerechte Internetseiten

¹³ Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (Hrsg.) (2014): Der Medienkompass Mecklenburg-Vorpommern. Das genannte Angebot findet sich online unter: www.medienkompetenz-in-mv.de/medienkompass/angebot/31-kindgerechte_internetseiten_wir_stellen_sie_vor.html.



Teilnehmerzahl | Begleitung

10–15 interessierte (Ur-)Großeltern | 1 pädagogische Fachkraft und 1 Medienpädagogin/-pädagoge, 4–6 Schülerinnen und Schüler der Sekundarstufe II

Ablaufform und -dauer

Workshop, ca. 3 h

Sozialform(en)

Plenum, Partnerarbeit, Einzelarbeit

Methode(n)

Fragerunde, Präsentation, Erfahrungsaustausch, Diskussion, → *Abfrage mit Moderationskarten*

Ablaufskizze

Vorstellung und Einführung (1 h)

Nach einer kurzen Vorstellungsrunde aller Beteiligten werden die Großeltern aufgefordert, ihr eigenes Internet-Nutzungsverhalten und das ihrer Enkelkinder, soweit es ihnen bekannt ist, zu reflektieren. Sie nutzen dazu verschiedenfarbige Moderationskarten.

Mögliche Fragen:

- ▶ Nutzen Sie das Internet regelmäßig? Wofür?
- ▶ Über welche Erfahrungen mit Internetseiten verfügen Sie?
- ▶ Welche kindgerechten Internetseiten kennen Sie?
- ▶ Wofür nutzt Ihr Enkelkind das Internet?
- ▶ Welche Internetseiten nutzt Ihr Enkelkind?

Im Anschluss findet ein Erfahrungsaustausch statt, Erwartungen an den Kurs werden formuliert.

Präsentation und Erfahrungsaustausch (30 min)

Die Jugendlichen der Sekundarstufe II zeigen ihre Präsentation zum Thema „Kindgerechte Internetseiten“. Sie stellen darin neben passenden Seiten auch die Kriterien für die Einstufung als kindgerechte Internetseite vor. In einem angeleiteten Gespräch tauschen sich die Großeltern ausführlicher über ihre Erfahrungen und Erlebnisse aus, die mit der Internetnutzung ihrer Enkelkinder zusammenhängen. Die Großeltern sollten sich im Ergebnis der Diskussion im Klaren darüber sein, welche Haltung sie künftig ihrem Enkelkind zum Internet und damit zu neuen Medien allgemein vermitteln wollen und was sie mit dem Kind zusammen im Internet unternehmen möchten.

Ein Blick auf die Internetseiten (1 h)

Die Teilnehmenden bilden Arbeitspaare. Angeleitet durch die Jugendlichen und durch die pädagogischen Fachkräfte schauen sie sich die vorgestellten Internet-

seiten online an. Neben den zuvor ausgewählten Internetseiten sollten auch Internetangebote begutachtet werden, die von den Großeltern zuvor benannt worden sind und von ihnen als kindgerecht angesehen werden. Die Begutachtung erfolgt schriftlich nach den zuvor vorgestellten Kriterien.

Mögliche Fragestellungen:

- ▶ Um welche Seiten handelt es sich?
- ▶ Mit welchen Inhalten befassen sie sich?
- ▶ Erfüllen die Seiten die vorgegebenen Kriterien für kindgerechte Internetangebote?
- ▶ Sind die zur Verfügung gestellten Informationen ausreichend, zum Beispiel für einen Rechercheauftrag, oder muss ergänzend auf Angebote für Erwachsene zurückgegriffen werden?

Diskussion und Reflexion (30 min)

Zum Abschluss werden die Vorteile und Grenzen von kindgerechten Internetseiten diskutiert, die teilnehmenden Großeltern finden ihre Position und benennen begründet die Kinderseiten, die ihnen am besten gefallen. Die Diskussion wird von den Jugendlichen oder von der Leitung moderiert.

Hinweis:

Das Angebot soll weitestgehend von den Jugendlichen durchgeführt werden. Die pädagogische Fachkraft sowie die Medienpädagogin bzw. der Medienpädagoge stehen unterstützend zur Verfügung.

Materialien und Technik

1 Computer/Laptop/Smartphone oder Tablet mit Internetzugang pro Arbeitspaar, Beamer, Leinwand

Weiterführende Links und Literatur

Orientierung gebende Qualitätskriterien werden angeboten durch die

- ▶ Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM)
www.fsm.de

Mögliche Kriterien für kindgerechte Internetangebote unter

- ▶ www.seitenstark.de
- ▶ www.erfurter-netcode.de
- ▶ www.surfen-ohne-risiko.net

Beispiele für kindgerechte Internetseiten

- ▶ www.seitenstark.de
- ▶ www.internet-abc.de
- ▶ www.fragfinn.de
- ▶ www.blinde-kuh.de



Mediensprechstunde

Mit Expertinnen und Experten im Gespräch

Beschreibung

Die Entwicklungen der letzten Jahre halten ein breites Spektrum an neuen (Medien-)Technologien bereit. Computer, Smartphone, Tablet, Internet, „soziale Netzwerke“ und Apps faszinieren schon längst nicht mehr allein die junge Generation. Immer mehr Menschen, die über 60 Jahre alt sind, kommen an den neuen Medien nicht mehr vorbei.

Der Umgang mit ihnen stellt jedoch die potenziellen Nutzerinnen und Nutzer nicht selten vor scheinbar unlösbare Herausforderungen, und die Angst, diese nicht bewältigen zu können, hält gerade ältere Menschen davon ab, sich den neuen Erfahrungsraum zu erschließen. Wer jedoch den Nutzen der neuen Medien für sich entdeckt, Entwicklungen einordnen kann, rechtliche Bestimmungen kennt und die Geräte und Anwendungen sicher bedienen kann, für den bieten Smartphone, Tablet und natürlich die vielfältigen Möglichkeiten des Internets einen tatsächlichen Mehrwert, unabhängig vom Alter.

Mit dieser langfristig angelegten Veranstaltungsreihe erhalten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Möglichkeit eines kontinuierlichen Austausches zu aktuellen Fragen rund um ihre Mediennutzung. Gemeinsam werden neue Geräte eingerichtet, man tauscht sich über aktuelle Entwicklungen aus, testet und bespricht Anwendungen und deren Alltagstauglichkeit.

Ziele

- ▶ Entwicklung instrumentell-qualifikatorischer Fähigkeiten und Fertigkeiten
- ▶ Erkennen des Einflusses der aktuellen Entwicklungen auf das eigene und fremde Medienhandeln
- ▶ Reflektieren der eigenen Mediennutzung und Auseinandersetzung mit möglichen Folgen für sich und andere
- ▶ Entwickeln des eigenen Mediennutzungsverhaltens
- ▶ Medien zweckbezogen für eigene und fremde Ziele einsetzen
- ▶ Lernen, persönliche Daten zu schützen und zu sichern
- ▶ Kennenlernen und Nutzen verschiedener Medien
- ▶ Erkennen und Einschätzen von Entwicklungen der Medienlandschaft und den sich daraus ergebenden Konsequenzen

Medien | Medieninhalte

Computer/Laptop, Smartphone, Tablet mit Internet-Zugang

Teilnehmerzahl | Begleitung

8–10 Teilnehmerinnen/Teilnehmer | 2–3 Begleitpersonen bei Bedarf, 1 Medienpädagogin/-pädagoge, wechselnde Expertinnen/Experten entsprechend des Themas der Mediensprechstunde

Ablaufform und -dauer

Längerfristiges Projekt, wöchentliche „Sprechzeit“ von 2 h

Sozialform(en)

Einzelarbeit, Gruppenarbeit, Plenum

Methode(n)

Vorfürhungen, Vortrag, Präsentationen, individuelle Beratung/Gespräche, Gesprächsrunden, technische Anwendungen, Recherche

Ablaufskizze

Die Veranstaltungsreihe „*Mediensprechstunde*“ sollte in einem wöchentlichen Turnus stattfinden und durch Medienpädagoginnen bzw. -pädagogen begleitet werden. Für die Behandlung spezifischer Themen eignet sich die Zusammenarbeit mit externen Expertinnen und Experten. Aber auch die Teilnehmenden selbst können die Behandlung bestimmter Themen übernehmen. Es bietet sich an, Freunde und Familie in das Angebot einzubeziehen. Zudem könnten 1 bis 2 medienaffine Jugendliche die Veranstaltungsreihe begleiten, ihr Wissen einfließen lassen und die eigenen Kompetenzen erweitern.

Die **erste Veranstaltung** dient dem Kennenlernen aller Beteiligten, dem Erfassen des Kenntnisstandes und der bisherigen Mediennutzung, dem Austausch über Erwartungen, Wünsche und Bedürfnisse sowie der Planung künftiger Veranstaltungen. Die Ergebnisse werden verschriftlicht und allen Beteiligten digital zur Verfügung gestellt.

Veranstaltungsstruktur, Inhalte und Zeitumfang **kommender Veranstaltungen** orientieren sich an den Erkenntnissen der ersten Veranstaltung sowie an der Verfügbarkeit externer Partnerinnen und Partner.

Exemplarisch: Kaufberatung als Einstiegsveranstaltung**Begrüßung und Abfrage der Erwartungen**

Bereits beim ersten Termin wurde die Mediennutzung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer besprochen und festgehalten. Bezugnehmend darauf ist nun zu klären, was künftig mit Laptop, Tablet oder Smartphone gemacht werden soll, so dass die weitere Beratung darauf ausgerichtet werden kann. Die Teilnehmenden stellen außerdem dar, welche Grenzen die bisher genutzten Geräte haben.

Gruppenarbeit: Recherche nach technischen Parametern

Die Teilnehmenden bilden Gruppen, je nachdem, welche Anschaffung in näherer Zukunft geplant ist. Sie vergleichen Geräte verschiedener Firmen und finden so heraus, auf welche technischen Details sie achten müssen. Diese Details werden in einer Tabelle gegenübergestellt.

Auswertung der Ergebnisse

Die Gruppen stellen die Ergebnisse ihrer Recherche vor. Die Medienpädagoginnen und -pädagogen, die das Angebot begleiten, stellen einen Zusammenhang zwischen angestrebter Nutzung und wünschenswerter technischer Ausstattung her.



tung der Geräte her (z.B. lange Akku-Laufzeit, wenn man das Gerät als Reiseführer nutzt; gute Kamerafunktionalität, wenn man die Digitalkamera ersetzen möchte; ausreichende Speicherkapazität, wenn Musik, Bilder und Videos immer verfügbar sein sollen usw.).

Materialien und Technik

Computer/Laptops, Tablet-PCs und/oder Smartphones mit Internetzugang, Schreibzubehör, Beamer, Präsentationsfläche. Der Einsatz der eigenen Geräte der Teilnehmerinnen und Teilnehmer sollte angestrebt werden.

Mögliche Ansprechpartner und Kontakte **Medienpädagoginnen und -pädagogen**

IV. Methodenkoffer



Methode Beschreibung

ABC-Liste

Die Teilnehmenden versuchen schriftlich, Begriffe zu einem Thema zu finden. Dabei soll jedes Wort mit einem anderen Anfangsbuchstaben beginnen. Ziel ist es, zu jedem Buchstaben einen Begriff zu notieren. Die Methode eignet sich als Einstieg für ein Brainstorming oder zur unterhaltenden Abfrage von Vorwissen.

Abfrage mit Ampelkarten

Die Abfrage mit Ampelkarten kann überall eingesetzt werden, wo schnell in einer Gruppe Entscheidungen zu treffen, individueller Lernfortschritt abgefragt, Bilanz gezogen, Feedback gegeben oder etwas bewertet werden soll. Dabei stehen die Ampelfarben für Zustimmung (grün), Unentschlossenheit/Redebedarf/Rückfragen (gelb) und Ablehnung (rot). Den Teilnehmenden ist ausreichend Zeit zu geben, das Stimmungsbild aufzunehmen und gegebenenfalls zu diskutieren.

Abfrage mit Moderationskarten

Im Unterschied zu den Ampelkarten und der Punktabfrage ermöglichen die (auch verschiedenfarbigen) Moderationskarten eine freie Äußerung der Teilnehmenden. Meinungen und Anliegen können auf diese Weise differenzierter erfasst werden als mit den an die Vorgaben der Moderierenden/Kursleitenden gebundenen Ampelkarten oder der Punktabfrage.

Blitzlichtgespräch

Ein Blitzlichtgespräch soll allen Teilnehmenden die Möglichkeit geben, Erwartungen, Meinungen, Ideen, Themenvorschläge, Gefühle etc. auszudrücken. Dazu werden sie aufgefordert, ein Stichwort zu nennen, das ihnen spontan zum jeweiligen Thema einfällt. Die Aussagen werden weder kritisiert noch kommentiert, damit zunächst alle zu Wort kommen. Die Methode eignet sich gut als Gesprächseinstieg, vor allem, wenn die Teilnehmenden sich nicht kennen.

Fragezeichen

Ergeben sich während eines Projektes Fragen oder Unklarheiten, so können die Teilnehmenden die Frage gut sichtbar auf ein Blatt Papier schreiben und an einer geeigneten Stelle im Raum anbringen. Tauchen weitere Fragen auf, können diese ebenfalls in diesen Fragenspeicher gelangen.

Galerierundgang

Diese Methode eignet sich zur Präsentation von Arbeitsergebnissen, bei der nicht alle sofort jedes Ergebnis ansehen und bewerten sollen. Sämtliche Arbeitsergebnisse werden im Raum verteilt angeordnet. Aus der Gruppe werden zunächst je nach Gruppengröße drei bis fünf Teilnehmende bestimmt, die ihre Ergebnisse vorstellen. Die verbliebenen Teilnehmerinnen und Teilnehmer ordnen sich jeweils einer/einem Vortragenden zu, die/der nun Zeit bekommt, ihr/sein Ergebnis vorzustellen und Rückfragen zu beantworten. Nun werden wieder drei bis fünf Vortragende festgelegt usw. Das wird so lange wiederholt, bis alle Teilnehmenden die Gelegenheit hatten, ihre Arbeitsergebnisse zu präsentieren. Abwandlung: Wenn eine Präsentation durch die/den Vortragenden nicht nötig ist, wird eine Zeit vorgegeben, in der die Teilnehmenden sich die Präsentationen in Ruhe ansehen, die sie interessieren – und diese gegebenenfalls bewerten.

Handout

Vom englischen „to hand out“ = aushändigen. In der Regel werden damit zu Vorträgen ausgegebene Informationsblätter bezeichnet, die das Wesentliche des Vortrages knapp zusammenfassen und die Möglichkeit zu ergänzenden Notizen lassen.

Medienbiografie

Eine Methode zur Sensibilisierung der eigenen Mediennutzung, die auch als Gesprächsanlass für ein Kennenlernen der Teilnehmenden dienen kann. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer zeichnen einen Zeitstrahl, den sie zu ihrem persönlichen Medienzeitstrahl machen. Darauf tragen sie ein, mit welchen Medien sie wann in Kontakt gekommen sind. An welche Filme, Bücher, Musik oder Medientypen (Kassette, Diaprojektor, Fernsehen, Internet etc.) können sie sich besonders erinnern? In einer Auswertungsrunde stellen alle Teilnehmenden die eigene Medienbiografie vor. Mögliche Rückfragen könnten sein: Denken Sie, die Medien haben Sie geprägt? Welche Bedeutung hatten oder haben die Medien in ihrem Leben? Welche Funktion haben die Medien im Laufe Ihres Lebens übernommen? Welche gesellschaftlichen und technologischen Veränderungen lassen sich von diesem Medienzeitstrahl ablesen?

Medientorte

Die Teilnehmenden skizzieren ein Tortendiagramm, das ihre Mediennutzung darstellt. Die Methode dient der Reflexion des eigenen Mediennutzungsverhaltens.



MindMap	Gedankenlandkarte, wird in der Regel zum Strukturieren von Wissen oder Projektideen genutzt. Von einem Mittelpunkt mit dem jeweiligen Thema aus führen Hauptstraßen zu den wichtigsten Kategorien, die dann auf Nebenstraßen weiter verzweigt werden.
(Verdeckte) Punktabfrage	Auf Flipchartpapier werden die zu wertenden Aussagen untereinander geschrieben. In rechts daneben angelegten Spalten können die Teilnehmenden mit Klebepunkten ihre Meinung zuordnen. Wenn beispielsweise die Mediennutzung abgefragt wird, stehen verschiedene Medien untereinander, als Spalten bieten sich <i>Täglich</i> , <i>Wöchentlich</i> , <i>Selten</i> , <i>Nie</i> an. Geht es eher um Meinungen, werden diese als Aussagen formuliert und mit <i>Stimme zu</i> , <i>Stimme teilweise zu</i> , <i>Stimme nicht zu</i> bewertet. Man erhält auf diese Weise schnell ein Stimmungsbild der Gruppe und Anknüpfungsmöglichkeiten für eine Diskussion. Will man sicherstellen, dass die Abfrage anonym erfolgt, wird die Tafel zur Wand gedreht und die Teilnehmenden kleben verdeckt ihre Punkte einzeln nacheinander auf.
Stationsarbeit	Stationsarbeit erfordert eine besonders sorgfältige Vorbereitung. An den inhaltlich genau abgegrenzten Stationen finden die Teilnehmenden Informations- und Arbeitsmaterial, so dass sie die Aufgabe in der Regel selbstständig bearbeiten können. Wenn nötig, werden auch Lösungen zur Verfügung gestellt. Bei Älteren sollte unnötiger Zeit- und Leistungsdruck vermieden werden, deshalb ist es sinnvoll, wenn die Arbeitsmaterialien in so großer Zahl vorhanden sind, dass niemand schneller arbeiten muss, weil die/der Nächste schon darauf wartet.
Storyboard	Zur Strukturierung eines Filmes oder Podcasts werden die wichtigsten Geschehnisse einer Szene sowohl symbolhaft gezeichnet als auch schriftlich festgehalten.
Visuelles Erzählen	Erzählen kurzer Geschichten anhand von Bildern oder Gegenständen. Dient einem erleichterten Gesprächseinstieg. In diesem Zusammenhang sollen vor allem Medien-Geschichten erzählt werden, so dass gleichzeitig die eigene Mediennutzung reflektiert wird.

V. Glossar – Durchblick im Begriffs-Wirrwarr



Account	Für E-Mail-Adressen, <i>Chats</i> , <i>Communitys</i> , Online-Shops etc. legen sich Benutzende einen <i>Account</i> , ein Konto, an. Nach dem Registrieren mit persönlichen Daten und der Anmeldung mit einem selbstgewählten Passwort wird die Person beim Einloggen identifiziert. Die Einstellungen des Kontos werden im sogenannten „Benutzerprofil“ gespeichert.
Add-ons	<i>Add-ons</i> sind kleine Programm-Pakete, die neue Funktionen zu der Installation des <i>Browsers</i> hinzufügen. Sie können ihn z.B. um neue Fähigkeiten erweitern oder das Aussehen des <i>Browsers</i> verändern.
AdWords	Ein Werbeprogramm von Google, mit dem Werbetreibende verschiedene Anzeigen schalten können, die sich vor allem an den Suchergebnissen bei der Nutzung von Google orientieren. Wenn eine Person auf Google eine Suchanfrage tätigt, dann erscheint eine bestimmte Anzeige auf der Suchergebnisseite. Die/der Nutzende klickt schließlich auf diese Anzeige und landet auf der Website.
App	Kurzform für <i>Application</i> . Bezeichnet im Allgemeinen jede Form von Anwendungsprogrammen. Mittlerweile sind damit meist Anwendungen für <i>Smartphones</i> und <i>Tablet-Computer</i> gemeint. Eine <i>App</i> kann über einen in das Betriebssystem integrierten Online-Shop bezogen und direkt auf dem Gerät installiert werden.
App-Store	Ein in das Betriebssystem eines <i>Smartphones</i> oder <i>Tablets</i> integrierter Online-Shop für <i>Apps</i> .
Aufbaustrategie-Spiele	... simulieren meist wirtschaftliche Zusammenhänge in vereinfachter Form.
Banner	Eine spezielle Form der Werbung im Internet. Die Werbung kann in die Seite eingebettet sein, legt sich aber meist für einige Sekunden wie ein Banner über die Seite. Es verweist dann als <i>Link</i> auf die Internetseite der/des Werbenden.
Browser	Computerprogramm zur Darstellung von Webseiten im Internet oder auch allgemein von Dokumenten und Daten. Populäre <i>Browsers</i> sind Firefox, Safari, Internet-Explorer oder Chrome.
Chat	Ursprünglich von „to chat“ (engl.) für „plaudern“ oder „quatschen“ abgeleitet. Eine Echtzeit-Unterhaltung auch mehrerer Personen mittels unbeschränkter Textnachrichten über das Internet.

Cloud	Meist ist damit ein Datenspeicher gemeint (aber auch eine ganze Software), der über das Internet zur Verfügung steht, ohne dass dieser auf dem lokalen Rechner installiert sein muss. So wird der Zugriff auf Daten von verschiedenen Geräten und Standorten aus ermöglicht.
Community	Als (Online-)Community wird eine Internet-Gemeinschaft bezeichnet, die ähnliche Interessen verfolgt und sich auf einer Internetseite austauscht (vgl. dazu auch <i>Chat</i> oder <i>Weblog/Blog</i>).
Cookies	<i>Cookies</i> sind kleine Dateien, die beim Surfen auf Internetseiten von diesen auf dem Rechner abgelegt werden. So können <i>Cookies</i> z.B. verschlüsselte Anmeldedaten beinhalten. Sofern ein gültiges <i>Cookie</i> vorliegt, ist der erneute Anmeldevorgang dann nicht mehr nötig.
Dashboard	Engl. für „Armaturenbrett“, das durch <i>Widgets</i> Informationen zur Verfügung stellt und meist am Bildschirmrand platziert wird. Auf <i>Dashboards</i> in <i>Foren</i> , <i>Blogs</i> und Internetportalen hat nur die/der Administrierende Zugriff; <i>Dashboards</i> dienen in diesem Zusammenhang der Verwaltung von Seiten.
Direktnachricht (in Foren und „sozialen Netzwerken“)	Direktnachrichten in <i>Foren</i> und „sozialen Netzwerken“ sind private Unterhaltungen mit anderen Nutzenden. Im Gegensatz dazu sind <i>Posts</i> bzw. öffentliche Nachrichten für alle anderen Nutzenden sichtbar.
Domain	Um zu einer Internetseite zu gelangen, muss jeder angeschlossene Computer über das Internetprotokoll (IP) durch eine numerische Adresse zu identifizieren sein, wie bei einer Wohnungsadresse. Damit man sich nicht für jede Internetseite einen langen Zahlencode merken muss, werden diese numerischen Adressen durch das Domain Name System überlagert und in Adressen mit Buchstaben und Nummern (Uniform Resource Locator = URL) übersetzt. Bei der Domäne-Vergabe geht es also um den Namen der Internetseite.
Facebook	<i>Facebook</i> ist das populärste kostenlose „soziale Netzwerk“, das registrierten Personen ermöglicht, individuelle Profile zu erstellen, Fotos und Videos hochzuladen, sie mit anderen zu teilen und Nachrichten zu versenden, um mit anderen in Kontakt zu bleiben.
Filesharing	Ursprünglich engl. für „teilen“, sinngemäß für „Dateifreigabe“ oder „gemeinsamer Dateizugriff“. <i>Filesharing</i> ist das direkte Weitergeben von Dateien zwischen Nutzenden des Internets, meist unter Verwendung eines <i>Filesharing-Netzwerks</i> . Für den Zugriff auf <i>Filesharing-Netzwerke</i> sind spezielle Computerprogramme, Browser oder <i>Browser-Add-ons</i> erforderlich.



Forum/Foren	Ein virtueller Platz/virtuelle Plätze zu einem bestimmten Thema, der/die dem Austausch und der Archivierung von Gedanken, Meinungen und Erfahrungen dient/dienen. Anders als im <i>Chat</i> werden die Beiträge nicht unmittelbar, sondern zeitversetzt beantwortet.
Fotosharing	Damit ist die Übermittlung/das Teilen von Fotos per Internet gemeint, z.B. durch „soziale Netzwerke“ oder auf <i>Fotosharing</i> -Portalen wie Flickr oder Instagramm.
Free2Play-Spiele	Hierbei handelt es sich um zunächst kostenfreie Spiele. Sie können heruntergeladen oder online gespielt werden oder sind als App für das <i>Smartphone</i> oder <i>Tablet</i> verfügbar. Finanziert wird das Spiel über Werbung und kostenpflichtige Ergänzungen.
Handyclip	Der Begriff wird mit breitem Bedeutungsumfang zur Beschreibung kurzer Videos, die mit dem <i>Smartphone</i> oder Handy aufgenommen wurden, verwendet.
Host/Hosten/Hosting	<i>Hosting</i> , aus dem Engl. für „Unterbringung“, ist eine Dienstleistung, bei der den Nutzenden Speicherplatz im Internet gegen Werbung oder Entgelt zur Verfügung gestellt wird. Der Begriff bezeichnet außerdem die Unterbringung von Internetseiten auf dem <i>Server</i> eines <i>Providers</i> .
Konsole/Konsolen	Computerähnliche Geräte, die zuallererst für das Spielen von Computerspielen entwickelt wurden. Neben dem Spielen können sie weitere Funktionen bieten, wie beispielsweise die Wiedergabe von Musik und Videos. Die populärsten Beispiele sind die PlayStation, die Xbox oder die Wii.
Link	Eine umgangssprachliche Abkürzung für „Hyperlink“, übersetzt heißt es „Verweis“ oder „Verbindung“. <i>Links</i> sind Querverweise auf andere Stellen. Wenn sie ausgeführt werden, wird automatisch das darin angegebene Ziel aufgerufen. Im Allgemeinen wird der Begriff auf das Internet bezogen, denn (Hyper-)Links sind eines der Kernelemente der Funktionsweise des Internets.
Malware	<i>Malware</i> heißt übersetzt „Schadprogramme“. Es handelt sich um Computerprogramme, die entwickelt wurden, um unerwünschte und schädliche Funktionen auszuführen. Hierzu gehören u.a. <i>Viren</i> , <i>Trojaner</i> und Würmer.
Medien	In diesem Kontext sind <i>Medien</i> ein Sammelbegriff für alle audiovisuellen Mittel und Verfahren, die Informationen übertragen.

Medienbiografie	Der eigene retrospektive Umgang mit den <i>Medien</i> in Bezug zu einzelnen Lebensphasen. Außerdem versteht man darunter eine Methode zur Sensibilisierung für die eigene Mediennutzung.
Medieninhalt	Unter <i>Medieninhalten</i> versteht man Texte, Bilder, Töne, Daten oder Computerprogramme. Nicht das Buch an sich, sondern der Text, den es enthält, ist der <i>Medieninhalt</i> , der z.B. auch digitalisiert werden kann. Eine Videokassette – das Trägermedium – kann ebenfalls nicht digitalisiert werden, jedoch die Bilder und Töne, die sie speichert. <i>Medieninhalte</i> können eine unterhaltende und informierende Funktion haben oder auch Produktionsprozesse unterstützen.
Mediensystem	Nimmt man die <i>Medien</i> über eine technische Definition hinaus als soziale Systeme wahr, bilden vor allem die sogenannten Massenmedien in ihrer Gesamtheit ein <i>Mediensystem</i> . Sie selbst lassen sich in verschiedene Subsysteme aufgliedern, z.B. den Rundfunk, der wiederum z.B. aus einzelnen Radiosendern mit ihren Redaktionen usw. besteht.
Messenger	Nachrichtensfortversand über das Internet, der eine Unterhaltung von zwei oder mehr Teilnehmenden per Text-, Bild-, Video- oder Sprachnachricht ermöglicht.
Meta-Suchmaschine	Suchmaschine, die in mehreren allgemeinen Suchmaschinen gleichzeitig suchen kann.
Moderierende im Forum/in Foren	Eine Benutzergruppe, die sich durch bestimmte Privilegien auszeichnet. Die <i>Moderierenden</i> können beispielsweise Diskussionen steuern, Beiträge löschen und verändern, <i>Threads</i> schließen und über Zugangsrechte entscheiden sowie Benutzende, die sich regelwidrig verhalten, sperren.
Neue Medien	Seit den 1990er Jahren werden unter diesem Begriff alle Medien gefasst, die mit Hilfe neuer oder erneuerter Technologien bisher nicht gebräuchliche Formen der Informationsverarbeitung ermöglichen. Im engeren Sinne sind Angebote gemeint, die digitale Daten übermitteln, auf Daten in digitaler Form zugreifen können und/oder die über das Internet genutzt werden (z.B. E-Mail, DVD, „soziale Netzwerke“ etc.).
Podcast	Audio- oder Videodatei, die im Internet bereitgestellt wird. Ein <i>Podcast</i> kann aus einzelnen Episoden bestehen und automatisch regelmäßig bezogen – abonniert – werden.
Pop-up	Plötzlich auftauchende Werbeeinblendung auf Internetseiten, z.B. in Form eines sich öffnenden Fensters.



Portal	Eine Internetseite, die als Einstiegsseite ins Internet von möglichst vielen Nutzenden besucht werden soll. Ein Portal bietet meistens ein breites Spektrum an Diensten an und ist häufig themenspezifisch abgegrenzt, um bestimmte Zielgruppen zu erreichen.
Post/Posting	Ein Beitrag, der im <i>Forum</i> , auf einem <i>Weblog/Blog</i> oder auf einer Profilwand (ähnlich einem schwarzen Brett) eines „sozialen Netzwerkes“ veröffentlicht wird. Auf einen <i>Post</i> können andere Personen reagieren, eine Reihe von <i>Posts</i> zu einem Beitrag oder Thema werden <i>Thread</i> genannt.
Provider	Eine Firma, die mehrere <i>Server</i> (Hardware) besitzt und diesen Speicherplatz für andere Nutzende zur Verfügung stellt.
Server	Ursprünglich engl. für „Diener“. Einerseits wird damit die Hardware bezeichnet, auf der Daten – beispielsweise von Internetseiten oder einem Unternehmen – abgelegt werden. Andererseits wird die Software, die diese Daten dann den Clients, also angeschlossenen Rechnern, verfügbar macht, ebenfalls als <i>Server</i> bezeichnet. So laufen auf einem <i>Server</i> (Hardware) ein oder mehrere <i>Server</i> (Software).
Slideshow	Digitale Diashow; Aneinanderreihung von Bildern, oft mit einer Tonspur unterlegt.
Smartphone	Ein Mobiltelefon mit erweiterten Funktionen. Es zeichnet sich durch einen berührungsempfindlichen Bildschirm und die Verwendung von <i>Apps</i> aus. Neben dem Telefonieren und dem SMS-Dienst ermöglicht es üblicherweise Zusatzdienste wie E-Mail, Internetzugang, Terminkalender, Navigation sowie die Aufnahme und Wiedergabe von Fotos und Videos.
Suchmaschine	Ein Suchdienst im Internet, mit dessen Hilfe Internetdokumente zu einem vorher ausgewählten Begriff gefunden werden können. Die populärsten Beispiele sind Google und Yahoo.
Tablet	Äußerst flache Computer ähnlich einer Schreibtafel, auch als <i>Tablet-PC</i> bezeichnet. Sie sind drahtlos, batteriebetrieben und können mit dem Internet verbunden werden. Die Bedienung erfolgt ohne Maus und Tastatur über den berührungsempfindlichen Bildschirm. Ein <i>Tablet-PC</i> nutzt ähnlich wie das <i>Smartphone</i> hauptsächlich <i>Apps</i> .
Thread	siehe <i>Posting</i>

Trojaner	Bezeichnung eines Computerprogrammes, das die Oberfläche eines anderen Programmes nachahmt und so z.B. Aktionen, Namen oder Kennwörter der Benutzenden ausspioniert. Im Gegensatz zu einem <i>Virus</i> oder einem Wurm kann sich ein <i>Trojaner</i> nicht selbst installieren: Die Nutzenden müssen eine scheinbar nützliche Datei öffnen, damit der Schädling aktiv werden kann. <i>Trojaner</i> zählen zur <i>Malware</i> .
Virus/Viren	<i>Viren</i> sind Computerprogramme, die sich an andere Daten/Programme anhängen und sich bei deren Ausführung oder weiteren Bearbeitung vermehren. Computerviren beeinträchtigen die Computersicherheit und zählen zur <i>Malware</i> .
Web 2.0	Das Mitmach-Netz. Unter <i>Web 2.0</i> werden alle Internetangebote zusammengefasst, die es den Nutzenden erlauben, aktiv in das Geschehen einzugreifen, Homepages und Texte zu veröffentlichen, Bilder und Videos ins Netz zu stellen (z.B. in <i>Chats</i> , <i>Foren</i> , <i>Weblogs/Blogs</i> , bei YouTube und Facebook).
Weblog/Blog	Bei dem Wort <i>Weblog</i> handelt es sich um ein Kunstwort, das sich aus den englischen Wörtern „ <i>web</i> “ für „Internet“ und „ <i>log</i> “ für „Logbuch“ zusammensetzt. Vielfach wird inzwischen das Kurzwort <i>Blog</i> verwendet; abgeleitet wurde das Verb <i>bloggen</i> . Ursprünglich waren <i>Blogs</i> persönliche Internetseiten, die eine Liste von kommentierten <i>Links</i> zu anderen Seiten oder auch Neuigkeiten oder Berichte über Selbsterlebtes enthielten.
Werbespot	Um für eine Ware, eine Marke oder eine Dienstleistung zu werben, werden kurze Filme oder Audiobeiträge produziert und über das Fernsehen, das Radio, das Kino oder das Internet verbreitet. Diese nennt man <i>Werbespots</i> .
WhatsApp	Ein <i>Messenger</i> , also ein Nachrichtendienst, in Form einer <i>App</i> . Über die Internetverbindung kann mit dem <i>Smartphone</i> oder <i>Tablet</i> mit anderen Personen <i>gechattet</i> oder telefoniert werden. Alternative <i>Messenger</i> sind beispielsweise Threema oder Telegram.
Widget	<i>Widget</i> ist ein englisches Kunstwort aus „ <i>window</i> “ für „Fenster“ und „ <i>gadget</i> “ für „Zubehörgerät“. Es handelt sich um Miniprogramme, die meist kostenlos aus dem Internet heruntergeladen werden können. <i>Widgets</i> zeigen Zusatzfunktionen in einem Fenster an, wie z.B. Suchmasken, Wettervorhersagen, Nachrichten oder <i>Slideshows</i> .



VI. Literaturverzeichnis



BITKOM e.V. (2010): Studie „Connected Worlds“. Wie Lebens- und Technikwelten zusammenwachsen. Abgerufen am 11.12.2016 auf www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Connected_Worlds_Extranet.pdf.

BITKOM e.V. (2011): Netzgesellschaft. Eine repräsentative Untersuchung zur Mediennutzung und dem Informationsverhalten der Gesellschaft in Deutschland. Abgerufen am 11.12.2016 auf www.bitkom.org/noindex/Publikationen/2011/Studie/Studie-Netzgesellschaft/BITKOM-Publikation-Netzgesellschaft.pdf.

Bosch-Stiftung (2010). Abgerufen am 11.12.2016 auf www.bosch-stiftung.de/content/language1/html/40571.asp.

Burkhard, Martin/Nutsi, Andrea/Koch, Michael (2013): Zugang zu sozialen Netzwerken für ältere Menschen. Abgerufen am 11.12.2016 auf www.kooperationssysteme.de/wp-content/uploads/Burkhard-Nutsi-Koch-2013-Zugang-zu-sozialen-Netzwerken-f%C3%BCr-%C3%A4ltere-Menschen.pdf.

Burmeister, Joachim/Rackow, Katja/Sparschuh, Vera (2013): Medienbildung für Ältere in Mecklenburg-Vorpommern. Schwerin: Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV).

Büsch, Andreas (2014): Lesen, Surfen, Chatten, Sliden. Medienkompetenz als generationsübergreifende Bildungsaufgabe. In: Bibliotheksdienst, Bd. 48, Heft 6, S. 369–383. Abgerufen am 11.12.2016 auf www.degruyter.com/downloadpdf/j/bd.2014.48.issue-6/bd-2014-0050/bd-2014-0050.xml.

Clemens, Wolfgang (2001): Stichwort: Alter. In: Zeitschrift für Erziehungswissenschaft, 4. Jahrgang, Heft 4, S. 489–511.

Doh, Michael (2011): Heterogenität der Mediennutzung im Alter. Theoretische Konzepte und empirische Befunde. München: kopaed.

Feuerstein, Sylvia (2010): Zur Grundcharakteristik der einzelnen MedienNutzerTypen. In: Oehmichen, Ekkehardt/Ridder, Christa-Maria (Hrsg.): Die MedienNutzerTypologie 2.0: Aktualisierung und Weiterentwicklung des Analyseinstruments, S. 31–56. Baden-Baden: nomos.

Gehrke, Barbara (2009): Perspektiven und Möglichkeiten der Medienkompetenzförderung im höheren Lebensalter. In: Schorb, Bernd/Hartung, Anja/Reißmann, Wolfgang (Hrsg.): Medien und höheres Lebensalter, S. 338–353. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Graefe, Stefanie/van Dyk, Silke/Lessenich, Stephan (2011): Altsein ist später. Alter(n)snormen und Selbstkonzepte in der zweiten Lebenshälfte. In: Zeitschrift für Gerontologie und Geriatrie, 44. Jahrgang, Ausgabe 5, S. 299–305.

Hartung, Anja/Schorb, Bernd/Küllertz, Daniela/Reißmann, Wolfgang (2009): *Alter(n) und Medien. Theoretische und empirische Annäherungen an ein Forschungs- und Praxisfeld*. Berlin: Vistas Verlag.

Initiative D21 e.V. (2013): *D21-Digital-Index. Auf dem Weg in ein digitales Deutschland?! Abgerufen am 11.12.2016 auf www.initiatived21.de/wp-content/uploads/2013/04/digitalindex.pdf*.

Kerres, Michael (2013): *Mediendidaktik. Konzeption und Entwicklung mediengestützter Lernangebote*, 4. Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Klumpe, Bettina (2011): *15 Jahre Onlineforschung bei ARD und ZDF. ARD/ZDF-Onlinestudie 2011*. In: *Media Perspektiven*, Heft 7–8, S. 370–376.

Ministerium für Energie, Infrastruktur und Landesentwicklung Mecklenburg-Vorpommern (2012): *Aktualisierte 4. Landesprognose zur Bevölkerungsentwicklung in Mecklenburg-Vorpommern bis 2030*. Abgerufen am 11.12.2016 auf service.mvnet.de/_php/download.php?datei_id=72998.

Oehmichen, Ekkehardt/Schröter, Christian (2010): *Alltagswirklichkeit der Online-nutzung. Zur Typologie der Aktiv-, Rand- und Nichtnutzer des Internets*. In: *Media Perspektiven*, Heft 10, S. 457–470.

Pietraß, Manuela (2009): *Mediennutzung im Alter aus Perspektive der Bildungsforschung*. In: Schorb, Bernd/Hartung, Anja/Reißmann, Wolfgang (Hrsg.): *Medien und höheres Lebensalter*, S. 81–93. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Rendant, Marie-Louise (2012): *Internet und Altwerden. „Silver Surfer“ und „Best Ager“ – Surfen im Seniorenalter*. Frankfurt am Main: Peter Lang.

Röhrich, Julia/Schlemmerling, Mareike/Florian, Alexander (2009): *Wii mit Senioren erproben: Dokumentation einer explorativen Studie im Rahmen eines Seminar-Projekts*. Universität Augsburg (Hrsg.). Abgerufen am 11.12.2016 auf opus.bibliothek.uni-augsburg.de/opus4/frontdoor/index/index/docId/1308.

Schäffer, Burkhard (2003): *Generationen – Medien – Bildung. Medienpraxiskulturen im Generationenvergleich*. Opladen: Leske + Budrich.

Schäffer, Burkhard (2007): *„Kontagion“ mit dem Technischen. Zur dokumentarischen Interpretation der generationsspezifischen Einbindung in die Welt medientechnischer Dinge*. In: Bohnsack, Ralf/Nentwig-Gesemann, Iris/Nohl, Arnd-Michael (Hrsg.): *Die dokumentarische Methode und ihre Forschungspraxis. Grundlagen qualitativer Sozialforschung*, S. 45–67. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schäffer, Burkhard (2009): *Mediengenerationen, Medienkohorten und generationsspezifische Medienpraxiskulturen. Zum Generationenansatz in der Medienfor-*



schung. In: Schorb, Bernd/Hartung, Anja/Reißmann, Wolfgang (Hrsg.): Medien und höheres Lebensalter, S. 31–50. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schenk, Herrad (2011): Vorhang auf für die neuen Alten! Vom allmählichen Wandel unseres kulturellen Altersbildes. In: Kollwe, Carolin/Schenkel, Elmar (Hrsg.): Alter: unbekannt. Über die Vielfalt des Älterwerdens. Internationale Perspektiven, S. 27–39. Bielefeld: transcript.

Schorb, Bernd (2005): Medienkompetenz. In: Hüther, Jürgen/Schorb, Bernd (Hrsg.): Grundbegriffe Medienpädagogik, 4. Auflage, S. 257–262. München: kopaed.

Schorb, Bernd (2008): Handlungsorientierte Medienpädagogik. In: Sander, Uwe/von Gross, Friederike/Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.): Handbuch Medienpädagogik. Wiesbaden: Springer-Verlag.

Schorb, Bernd (2009): Erfahren und neugierig – Medienkompetenz im höheren Lebensalter. In: Schorb, Bernd/Hartung, Anja/Reißmann, Wolfgang (Hrsg.): Medien und höheres Lebensalter, S. 319–337. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schweiger, Wolfgang/Ruppert, Anna Katharina (2009): Internetnutzung im höheren Lebensalter – Lebensglück, Alterserleben und die unerkannte Problemgruppe ‚Männer‘. In: Schorb, Bernd/Hartung, Anja/Reißmann, Wolfgang (Hrsg.): Medien und höheres Lebensalter, S. 171–186. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schweppe, Cornelia (2006): Biographieforschung und Altersforschung. In: Krüger, Heinz-Hermann/Marotzki, Winfried (Hrsg.): Handbuch erziehungswissenschaftliche Biographieforschung, S. 341–359. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Simonson, Julia/Hagen, Christine/Vogel, Claudia/Motel-Klingebiel, Andreas (2013): Ungleichheit sozialer Teilhabe im Alter. In: Zeitschrift für Gerontologie und Geriatrie, 46. Jahrgang, Ausgabe 5, S. 410–416.

Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern (2013): Ausstattung privater Haushalte mit ausgewählten langlebigen Gebrauchsgütern und Wohnverhältnisse in Mecklenburg-Vorpommern. Abgerufen am 11.12.2016 auf service.mvnet.de/statmv/daten_stam_berichte/e-bibointerth01/bevoelkerung--haushalte--familien--flaeche/o-ii_/o213_/daten/o213-2013-01.xls.

Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern (2014): Ausstattung der Privathaushalte mit Flachbildfernsehern in fünf Jahren von 14,5 auf 70,8 Prozent gestiegen. Pressemitteilung 41/2014 vom 02.07.2014. Abgerufen am 11.12.2016 auf www.statistik-mv.de/cms2/STAM_prod/STAM/de/bhf/Presseinformationen/index.jsp?&pid=77898.

Steinert, Anika/Haesner, Marten/Steinhagen-Thiessen, Elisabeth/Gövercin, Mehmet (2013): Einflussfaktoren auf die Nutzung von Internetkommunikation älterer

Menschen. In: i-com. Zeitschrift für interaktive und kooperative Medien, Band 12, Heft 2, S. 12–18.

Theunert, Helga (2009): Medienkompetenz. In: Schorb, Bernd/Anfang, Günter/Demmler, Kathrin (Hrsg.): Grundbegriffe Medienpädagogik – Praxis, S. 199–204. München: kopaed.

Van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2012): 76 Prozent der Deutschen online – neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. In: Media-Perspektiven, Heft 7–8, S. 362–379. Abgerufen am 11.12.2016 auf www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2012/0708-2012_Eimeren_Frees.pdf.

Van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2013): Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. In: Media Perspektiven, Heft 7–8, S. 358–372. Abgerufen am 11.12.2016 auf www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie/PDF/Eimeren_Frees.pdf.

Wittelsberger, Rita/Krug, Susanne/Tittlbach, Susanne/Bös, Klaus (2013): Auswirkungen von Nintendo-Wii® Bowling auf Altenheimbewohner. In: Zeitschrift für Gerontologie und Geriatrie, 46. Jahrgang, Ausgabe 5, S. 425–430.



VII. Anhang – Kompetenzerwartungen und ihre Kernziele



KOMPETENZBEREICH A

Medien und ihre Funktionen kennen und anwenden

ZIELDIMENSION

Ältere Menschen beschäftigen sich mit der Vielzahl und Unterschiedlichkeit der sie umgebenden Medien. Sie lernen deren Funktionen, Besonderheiten und Zusammenhänge kennen und wenden diese an.

KOMPETENZERWARTUNG

Aneignung von Funktionswissen in Form von instrumentell-qualifikatorischen Fähigkeiten und Fertigkeiten

Ältere Menschen eignen sich Funktionswissen über analoge und digitale Medien an. Sie erwerben instrumentell-qualifikatorische Fähigkeiten und Fertigkeiten zum Bedienen und Anwenden von Medien.

KERNZIELE

- ▶ Wissenserwerb über Programme (z.B. unterschiedliche Software, Apps), Dramaturgien und Medieninhalte
- ▶ Erwerb von Gestaltungswissen zu unterschiedlichen Medien auf der Grundlage ästhetischer, logischer und funktionaler Kriterien
- ▶ Lernen, Medien für eigene Anliegen auszuwählen
- ▶ Medien als Unterhaltungsmittel kennen- und nutzen lernen
- ▶ Kennen- und nutzen lernen unterschiedlicher Medien als Recherchemittel und Analysieren von Gemeinsamkeiten und Unterschieden
- ▶ Kennen- und nutzen lernen unterschiedlicher Medien als Informationsquellen (zielorientierte Informationsbeschaffung nach bestimmten Suchkriterien)
- ▶ Lernen, persönliche Daten zu schützen und zu sichern
- ▶ Wissenserwerb zu journalistischen Arbeitsweisen

KOMPETENZERWARTUNG

Aneignung von Funktionswissen in Form von Gestaltungswissen

Ältere Menschen eignen sich Funktionswissen in Form von medialem Gestaltungswissen an.

KERNZIELE

- ▶ Kennen- und nutzen lernen unterschiedlicher stilistischer Mittel
- ▶ Kennenlernen von Kriterien der Mediengestaltung
- ▶ Kennenlernen von Wirkungsweisen gestalterischer Mittel
- ▶ Erwerben und Anwenden ästhetischer, logischer und funktionaler Kriterien
- ▶ Wissenserwerb über Vernetzung sowie technische und inhaltliche Verknüpfungen (Medienkonvergenz)

KOMPETENZERWARTUNG

Aneignung von Strukturwissen

Ältere Menschen erwerben Wissen über die Komplexität des Mediensystems und setzen sich damit auseinander.

KERNZIELE

- ▶ Kennen- und einschätzen lernen des dualen Rundfunksystems
- ▶ Wissenserwerb über Medienarten und deren Vernetzung
- ▶ Sensibilisieren für mediale Entwicklungen und Auseinandersetzen mit medialen Entwicklungen
- ▶ Sensibilisierung für den globalen Charakter des Internets

KOMPETENZBEREICH B

Mit Medien kommunizieren und sich ausdrücken

ZIELDIMENSION

Ältere Menschen lernen Medien als Ausdrucks-, Artikulations- sowie Kommunikationsmittel kennen und bewusst einzusetzen, um zu partizipieren und ihre eigenen Absichten, Interessen und Meinungen bewusst und zielgerichtet zu verbreiten.

KOMPETENZERWARTUNG

Medien als Kommunikationsmittel kennen- und nutzen lernen

Ältere Menschen lernen Medien als Kommunikationsmittel kennen. Sie nutzen sie zur Verbreitung der eigenen Interessen, Meinungen und Absichten – entsprechend der Kommunikationsform, entsprechend der eigenen Absicht, inhaltsorientiert, adressatenorientiert und zielorientiert.

KERNZIELE

- ▶ Kommunikation als Gestaltung menschlicher Beziehung erkennen und nutzen lernen
- ▶ Vergleich von menschlicher und medial geprägter Kommunikation (Potenziale und Grenzen)
- ▶ Medien als Kommunikationsmittel kennen- und einsetzen lernen (Auswahl geeigneter Kommunikationsmittel)
- ▶ Medien als Kommunikationsmittel zum kreativen Austausch kennen- und nutzen lernen
- ▶ Mediale Kommunikation als Mittel der Unterhaltung und Entspannung sowie als ästhetisches Erleben erkennen und reflektieren
- ▶ Sensibilisierung für mediale Botschaften und deren Wirkung
- ▶ Bewusstes zielorientiertes Einsetzen verschiedener Kommunikationsmöglichkeiten
- ▶ Verantwortungsbewusster und adressatengerechter Einsatz von Medien als Kommunikationsmittel



KERNZIELE

- ▶ Medien als Mittel zur Zusammenarbeit erkennen und anwenden
- ▶ Reflektieren des eigenen kommunikativen Handelns
- ▶ Auseinandersetzung mit der Veränderung der menschlichen Kommunikation
- ▶ Auseinandersetzung mit Kommunikationsbedingungen in einer Mediengesellschaft

KOMPETENZERWARTUNG**Medien als Artikulations- und Ausdrucksmittel kennen- und nutzen lernen**

Ältere Menschen erfahren Medien als Artikulations- und Austauschmittel, probieren sie aus und lernen sie bewusst einzusetzen.

KERNZIELE

- ▶ Kennenlernen und Ausprobieren verschiedener Ausdrucksformen
- ▶ Reflexion der eigenen Ausdrucks- und Artikulationsweisen
- ▶ Auseinandersetzung mit Wirkungen von Artikulation
- ▶ Medien zum Ausdrücken eigener Anliegen kennen- und nutzen lernen
- ▶ Medien zum (Mit-)Teilen eigener Ideen, Meinungen und Ansichten kennen- und nutzen lernen
- ▶ Medien zur Förderung von Kreativität und Fantasie erleben

KOMPETENZBEREICH C**Mit Medien produzieren und gestalten****ZIELDIMENSION**

Ältere Menschen setzen sich mit spezifischen Gestaltungsmöglichkeiten auseinander. Sie produzieren selbst Medien und veröffentlichen diese. Kreativität und Fantasie werden angeregt und können sich entfalten.

KOMPETENZERWARTUNG**Medien gestalten, produzieren und veröffentlichen**

Ältere Menschen gestalten, produzieren und veröffentlichen selbst Medien – inhaltsorientiert, zielgerichtet und adressatengerecht nach kreativen, innovativen und partizipativen Kriterien.

KERNZIELE

- ▶ Kennen- und einsetzen lernen der Gestaltungsgrundlagen von Medien
- ▶ Erlernen eines aktiven und kreativen Medienumganges
- ▶ Entwickeln von Kriterien für die Bewertung von Medienproduktionen und Veröffentlichungen und Anwendung dieser Kriterien
- ▶ Merkmale der Medienprodukte bestimmen lernen und für eigene Produktionen berücksichtigen
- ▶ Beurteilen, Begründen und Interpretieren eigener und anderer Medien und ihrer Inhalte

KERNZIELE

- ▶ Formale, ästhetische, ethische und ökonomische Kriterien für die Gestaltung von Medien entwickeln und anwenden
- ▶ Medienproduktion und Veröffentlichung als planvollen Prozess kennen- und einschätzen lernen
- ▶ Lernen, Medientechnik zielgerichtet auszuwählen und für die Gestaltung einzusetzen
- ▶ Kennenlernen, Analyse und Erprobung verschiedener Gestaltungsvarianten
- ▶ Diskussion verschiedener Medienprodukte und Veröffentlichungsformen
- ▶ Bewusstwerden der Möglichkeit, die Mediengesellschaft mitzugestalten

KOMPETENZBEREICH D**Medien analysieren, bewerten und kritisch reflektieren****ZIELDIMENSION**

Ältere Menschen erhalten unterschiedliche Möglichkeiten zum Sammeln, Hinterfragen, Diskutieren, Bewerten und Einordnen medialer Erfahrungen. Sie bekommen so die Möglichkeit der kritischen Reflexion.

KOMPETENZERWARTUNG**Medien bewusst nutzen**

Ältere Menschen können technische und inhaltliche Medienangebote analysieren, bewerten und reflektieren. Die Basis hierfür bildet das Funktions-, Gestaltungs- und Strukturwissen unter Anwendung ethisch-moralischer Kriterien.

KERNZIELE

- ▶ Analysieren, Bewerten, Reflektieren und Verarbeiten der eigenen Mediennutzung, Medienerfahrungen und -erlebnisse
- ▶ Analysieren, Bewerten und Reflektieren der Medien hinsichtlich ihrer Struktur und Vernetzung
- ▶ Analysieren, Bewerten und Reflektieren von Wirkungen, Rollenbildern, Medienbotschaften und Medientechnologien
- ▶ Analysieren, Bewerten und Reflektieren der Medieninhalte, der Gestaltungsformen und Ausdrucksmittel

Analysieren, Bewerten und Reflektieren der Wirkungen von Medienbotschaften, Medientechnik, Medieninhalten und ihren gesellschaftlichen Dimensionen unter sozialen, kulturellen, ökonomischen, politischen, religiösen und ästhetischen Gesichtspunkten

KERNZIELE

- ▶ Entwickeln und Anwenden von Kriterien für die Analyse, Reflexion und Bewertung der Reichweite
- ▶ Entwickeln und Anwenden von Kriterien für die Analyse, Reflexion und Bewertung der Konsequenzen



KERNZIELE

- ▶ Entwickeln und Anwenden von Kriterien für die Analyse, Reflexion und Bewertung der Wirkungsgrade
- ▶ Entwickeln und Anwenden von Kriterien für die Analyse, Reflexion und Bewertung der Wirkungsformen

KOMPETENZBEREICH E**In der Medienwelt leben und sich bewegen****ZIELDIMENSION**

Ältere Menschen erkennen, dass sie in einer inhaltlich und technisch verwobenen Medienwelt leben und durch diese beeinflusst werden. Sie erkennen ihre Rolle an, lernen sich zu orientieren und zu positionieren und nutzen ihre Handlungsspielräume selbstbestimmt und verantwortungsvoll. Zudem setzen sie ihr (Medien-)Wissen zur Information und Aufklärung ein.

KOMPETENZERWARTUNG

Ältere Menschen können sich selbstbestimmt, eigenverantwortlich und in sozialer sowie gesellschaftlicher Verantwortung in der Medienwelt orientieren und positionieren.

KERNZIELE

Erkennen und Einschätzen von Entwicklungen der Medienlandschaft und den sich daraus ergebenden Konsequenzen

- ▶ Einfluss der Entwicklung auf das eigene und fremde Medienhandeln
- ▶ Toleranz und Distanz entwickeln für eine bewusste Positionierung hinsichtlich der eigenen Mediennutzung und der Mediennutzung anderer
- ▶ Einfluss der Entwicklung auf gesellschaftliche Prozesse
- ▶ Einfluss der Entwicklungen auf Politik (Medien als politisches Instrument)
- ▶ Kritisch-reflexive Einschätzung der emotionalen Gebundenheit
- ▶ Medien als Wirtschaftsfaktor (Interessen der Medienmacherinnen und -macher)

Hinterfragen und Reflektieren des eigenen Medienhandelns und der eigenen Rolle in der vernetzten Medienwelt

- ▶ Kritisch-reflexive Betrachtung im Umgang mit eigenen und personenbezogenen Daten
- ▶ Reflektieren der eigenen Mediennutzung und Auseinandersetzung mit möglichen Folgen sowohl für sich als auch für andere
- ▶ Entwickeln eines genussvollen und strukturierten, sinnhaften oder abstinenter Medienverhaltens

KERNZIELE

- ▶ Erkennen und Verhindern von negativen Folgen, die durch Medieninhalte sowohl für sich selbst als auch für andere entstehen können
- ▶ Kennenlernen von Medien als Einflussfaktoren auf Identität und Persönlichkeit und sich dessen bewusst werden

Eigen- und fremdverantwortliches Agieren und Reagieren

- ▶ Medien – als soziale Räume – erkennen und bewusst nutzen
- ▶ Medien zweckbezogen und zielgerichtet für eigene und fremde Ziele einsetzen
- ▶ Ablehnung, Aneignung und Gestaltung medienvermittelter Werte, Meinungs- und Rollenbilder, Verhaltensmaßstäbe und Kommunikation
- ▶ Einsatz eigener Fähigkeiten und Fertigkeiten zur Information und Aufklärung
- ▶ Nutzung von Handlungsspiel- und Reflexionsräumen
- ▶ Inhaltsorientierter, adressatengerechter und eigenverantwortlicher Einsatz von Medien



Die Autoren

Rosenstock, Roland, Prof. Dr.
Professor für Religions- und Medienpädagogik an der Universität Greifswald
Kontakt: roland.rosenstock@uni-greifswald.de

Schweiger, Anja (M.A.)
Medienpädagogische Referentin am Medienzentrum Greifswald e.V.
Kontakt: schweiger@medienzentrum-greifswald.de

Schubert, Christiane (M.A.)
war wissenschaftliche Mitarbeiterin im
DFG-Projekt „Mediengenerationen“ an der FU Berlin
Kontakt: chrschub@zedat.fu-berlin.de

Wie kann die Medienkompetenz älterer Menschen gestärkt werden? Welche Möglichkeiten der digitalen Medien verbessern die Teilhabe von Mediorinnen, Medioren, Seniorinnen, Senioren und Hochaltrigen an der gesellschaftlichen Entwicklung? Wie können medienspezifische Angebote von Bildungsträgern konzipiert werden, die sich an den Bedürfnissen und Interessen älterer Zielgruppen orientieren und deren altersspezifische Kompetenzen berücksichtigen?

Der **Medienkompass Mecklenburg-Vorpommern (II)** für Menschen im mittleren und höheren Alter geht u.a. auf die „Kooperationsvereinbarung zur Förderung der Medienkompetenz in Mecklenburg-Vorpommern“ zurück, die im April 2015 zwischen der Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern, der Staatskanzlei, dem Innenministerium, dem Bildungsministerium, dem Sozialministerium sowie dem Landesbeauftragten für Datenschutz und Informationsfreiheit geschlossen wurde.

Im Fokus der Umsetzung steht die generationenübergreifende Medienkompetenz-Förderung vor dem Hintergrund einer mediatisierten Lebenswelt und der demografischen Entwicklung in unserem Land. Dabei soll älteren Menschen der Umgang mit digitalen Medien durch geeignete Angebote ermöglicht und der Zugang zu Dienstleistungen des Gesundheitssektors erleichtert werden. Ausgehend von den Bedürfnissen von Menschen im mittleren und höheren Lebensalter dienen die Angebote in diesem Buch für Folgendes: Sie sollen eine niederschwellige Orientierung für zielgruppenorientierte Projekte auf dem Weg zu einer zukunftsorientierten Medienbildung in M-V sein.