

Medienbildung für Ältere in Mecklenburg-Vorpommern

Von

Joachim Burmeister
Katja Rackow
Vera Sparschuh

Schriftenreihe der
Medienanstalt
Mecklenburg-Vorpommern

Band 4

Forschungsprojekt

**Medienbildung für Ältere
in Mecklenburg-Vorpommern**

Medienbildung für Ältere in Mecklenburg-Vorpommern

Ein Kooperationsprojekt zwischen
der Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV)
und der Hochschule Neubrandenburg

Joachim Burmeister
Katja Rackow
Vera Sparschuh

Unter Mitarbeit von
Elisa Neudert, Maria Pirstinger, Martin Brunnert und Kevin Möller



Hochschule Neubrandenburg
University of Applied Sciences

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: Dr. Uwe Hornauer, Direktor der
Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern

Redaktion

Bert Lingnau, Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern

Gestaltung, Herstellung, Druck

Digital Design Druck und Medien GmbH Schwerin

Auflage: 500 Exemplare

Abbildungsnachweis

Sämtliche Fotos, Grafiken, Illustrationen: Hochschule Neubrandenburg

© 2013 Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern

ISBN 978-3-00-044109-7

Inhalt

Vorwort	7
1. Einführung: Alter, Medien und Medienkompetenz-Förderung	9
1.1 Alter, Altersbilder und Medien	10
1.2 Ältere Menschen und Mediennutzung	12
1.3 Medienkompetenz-Förderung älterer Menschen	15
2. Ergebnisse der Befragung von Anbietern und Nutzern in Mecklenburg-Vorpommern	17
2.1 Anlage der Studie	17
2.2 Einrichtungen und Lehrpersonal	21
2.3 Mediennutzung im Alltag	25
2.4 Motive für die Nutzung von Medien	28
2.5 Medienkompetenz	31
2.6 Zukünftiger Bedarf	32
2.7 Gefahren bei der Mediennutzung	34
2.8 Weiterbildungsangebote und weiteres Interesse daran	35
2.9 Zusammenfassung und Evaluation	36
3. Nutzerinnen und Nutzer – die Stimmen der Aktiven	38
4. Empfehlungen zur Förderung der Medienkompetenz älterer Bürgerinnen und Bürger in Mecklenburg-Vorpommern	41
4.1 Förderung durch Medienbildung	41
4.1.1 Passgenaue Bildung anbieten	41
4.1.2 Zugänge zur Medienbildung erweitern	43
4.1.3 Formen der Vermittlung und Aneignung differenzieren	44
4.1.4 Ebenen der Medienbildung bestimmen	45
4.2 Förderung durch Medienberatung	45
4.3 Förderung im ländlichen Raum	47
4.4 Förderung besonderer Personengruppen	48
4.5 Förderbedingungen: Personal, Ausstattung, Finanzierung	48
4.6 Förderung von Medienkompetenz durch Fachdiskurse	49
5. Literatur	51
6. Anhang	52
6.1 Übersicht der für das Forschungsprojekt relevanten Adressen	52
6.2 Fragebogen für Einrichtungen	63
6.3 Fragebogen für Dozierende	77
6.4 Fragebogen für Nutzerinnen und Nutzer	97

Vorwort

Medienbildung wird, seitdem es dieses Wort gibt, in erster Linie als Medienbildung für Jüngere – sei es in schulischen oder außerschulischen Einrichtungen – gesehen. Über Medienbildung für Ältere wird dagegen eher weniger diskutiert, so muss man zumindest vermuten.

Dabei müsste ein solches Bildungsangebot sich einer hohen Nachfrage erfreuen: Denn schließlich wird unsere Gesellschaft im Zeichen des demografischen Wandels immer älter und im Gegensatz zu den jüngeren nachwachsenden Generationen, die heute fast wie von allein „digital“ aufwachsen, müssen Ältere den Umgang mit diesen Medien zumeist erst noch „richtig“ lernen.

Die Notwendigkeit dafür ist unübersehbar, denn Internet-Angebote nehmen heute einen selbstverständlichen Platz in unserer Konsumwelt ein und ersetzen vielfach bisher gewohnte Handlungsmuster: Online-Angebote ersetzen den Bankbesuch und Behördengänge, online wird eingekauft. Es werden online Reisen gebucht, und gerade im ländlichen Raum verdrängen Internet-Angebote immer öfter bisher vor Ort vorhandene Strukturen. Wenn Medienbildung also eine Schlüsselqualifikation zur Teilhabe an unserem gesellschaftlichen, kulturellen, ökonomischen und demokratischen Geschehen darstellt, dann erst recht auch für diejenigen, die nicht bereits in der Schule oder im Büro damit zu tun haben.

Medienbildungs-Angebote für Seniorinnen und Senioren geraten also immer stärker ins Bewusstsein für eine verantwortliche Daseinsvorsorge. Wie es um konkrete Angebote in Mecklenburg-Vorpommern für diese Altersgruppe steht, wollte die Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern durch eine Statuserhebung feststellen, die sie bei der Hochschule Neubrandenburg bei den Professoren Vera Sparschuh, Joachim Burmeister und deren Mitarbeiterin Katja Rackow in Auftrag gab.

Die Beschreibung, welche Angebote bereits vorhanden sind, dient dabei als Ausgangspunkt, um zu überlegen, was sinnvollerweise in diesem Bereich noch getan werden müsste. Dafür soll diese Studie erste Antworten liefern und Grundlagen erarbeiten, die dann in einem weiteren Forschungsvorhaben der Medienanstalt, in einem „Medienkompass M-V“ münden. Dieser wird durch konkrete Lernmodule auch Handlungsvorschläge zu Medienbildungs-Angeboten für Ältere in Mecklenburg-Vorpommern liefern.

Dr. Uwe Hornauer
Direktor der Medienanstalt M-V

1. Einführung: Alter, Medien und Medien- kompetenz-Förderung

Mit der vorliegenden Bestandsaufnahme und Evaluation von Medienbildungs-Angeboten sowie den Empfehlungen zur Förderung von Medienkompetenz Älterer in Mecklenburg-Vorpommern wird ein Auftrag der Medienanstalt Mecklenburg- Vorpommern umgesetzt. Dieser bezieht sich sowohl auf Empfehlungen zur Ausweitung der Medienkompetenz in Mecklenburg-Vorpommern (Rosenstock 2010) als auch insbesondere auf die *Vereinbarung zur Förderung der Medienkompetenz* (Rahmenvereinbarung) in Mecklenburg-Vorpommern. Darin haben die Landesregierung Mecklenburg-Vorpommern und die Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern als ein Ziel formuliert, auf der Grundlage einer Bestandsaufnahme zu Medienbildungs-Angeboten für Ältere Empfehlungen zu erarbeiten, um die Medienkompetenz im Umgang mit dem Internet und anderen elektronischen Medien zu verbessern und die Zugänge zu Dienstleistungsmöglichkeiten und interaktiver Partizipation zu erleichtern (Medienanstalt M-V 2011).

Mit dem medienpolitischen Ziel, die Medienkompetenz der älteren Generation im Lande zu stärken, ist neben der Schaffung von weiteren technischen Voraussetzungen, wie etwa „leistungsfähiger Breitbandleitungen oder des E-Government“ (Selling 2011), insbesondere der Ausbau von praktischer Medienbildung in schulischen und außerschulischen Bereichen verbunden. Zu den vielfältigen Anbietern in außerschulischen Feldern gehören gleichermaßen die Organisationen und Einrichtungen der Erwachsenen- und Seniorenbildung und Akteure in der Sozialen Arbeit, wie z.B. Familienbildungsstätten, Mehrgenerationenhäuser sowie lokal tätige Vereine und Initiativen in den Kreisen und kreisfreien Städten des Landes.

Mit der Vereinbarung, Medienkompetenzen bei Seniorinnen und Senioren zu fördern, reagiert die Medienpolitik sowohl auf gesellschaftliche Entwicklungen und öffentliche Diskussionen im Medien- und Bildungssektor als auch auf Hinweise und Erkenntnisse im wissenschaftlichen Raum. Es geht unter anderem darum, in welchem Maße und in welchen Formen Medienkompetenzen bei – und gemeinsam mit – älteren Menschen gefördert werden sollen und können und ob dazu vorrangig, wie in der Rahmenvereinbarung für Mecklenburg-Vorpommern betont wird, Fähigkeiten gezählt werden, die technischen Anforderungen zu beherrschen und Medien kreativ zu gestalten sowie auch Hintergründe zu vermitteln, um in der mediatisierten Welt bestehen zu können (Me-

Auftrag

**Ziel: Ausbau
von praktischer
Medienbildung**

**Förderung von
Medienkompe-
tenz von Älteren**

Notwendigkeit empirischer Befunde

dienanstalt M-V 2011) – oder ob eventuell noch andere bzw. weitergehende Kompetenzen zu empfehlen und in außerschulische Förderangebote umzusetzen wären. Zu deren Beantwortung ist der empirische Zugang zu den in Mecklenburg-Vorpommern vorhandenen Medienbildungs-Angeboten und -anbietern sowie zu Nutzungsprofilen von älteren Teilnehmerinnen und Teilnehmern, wie sie in der vorliegenden Studie vorgestellt werden, ein wichtiger Schritt. Um die Thematik und die Probleme, um die es geht, besser zu verstehen, werden einführend einige jener gesellschaftlichen Entwicklungen und Problemstellungen skizziert, die den Legitimationsrahmen für eine Medienkompetenz-Förderung älterer Menschen und darauf zu beziehende Medienbildungs-Angebote darstellen.

1.1 Alter, Altersbilder und Medien

Eine Untersuchung zu Medienbildungs-Angeboten und zur Mediennutzung älterer Menschen kommt nicht an einer Verständigung darüber vorbei, welche Altersgruppen einzubeziehen sind, wenn von Seniorinnen und Senioren bzw. älteren Menschen die Rede ist. Damit ist eine aktuelle Thematik angesprochen, die inzwischen zu unterschiedlichen Abgrenzungen der Altersgruppen geführt hat.

Kalendarisches versus soziales Alter

Das kalendarische Alter ist in einer Zeit, da Menschen sehr individuelle Auffassungen vom Leben und Älterwerden entwickeln, nicht ausreichend, um Altersprozesse zu erfassen. Dennoch kategorisieren wir ständig, und in Bezug auf die ältere Generation sprechen wir von den *Alten* und *Älteren*, den *Seniorinnen* und *Senioren*, den *Betagten* usw. In der Regel meinen wir heute damit Menschen, die das sechzigste Lebensjahr überschritten haben. Der englische Soziologe Peter Laslett beschreibt Alter als *erstes*, *zweites*, *drittes* und *viertes* Alter und hebt dabei das *dritte* Alter besonders hervor (Laslett 1995). Während in der Literatur dieses *dritte* Alter oft schon ab 50 beginnt (Backes/ Clemens 2008), betont Laslett, dass mit Beginn des *dritten* Alters die kalendarische Lebenszeit des Menschen immer unwichtiger wird, da die Lebenserfahrungen, Interessen, Rollen und Vorstellungen den Prozess des Alterns prägen (personal achievement) und Verallgemeinerungen immer schwieriger werden. Gerade diese Erkenntnis haben wir zu berücksichtigen, wenn wir über die Mediennutzung älterer Menschen sprechen.

Unterschiedliche Mediennutzung in unterschiedlichen Altersklassen

Beim Thema einer Förderung der Medienkompetenz älterer Menschen wird also im Folgenden zum einen mit berücksichtigt, dass wir es bei steigendem Lebensalter mit einer sehr unterschiedlichen Mediennutzung zu tun haben werden, und zum anderen differenzieren wir zur Verständlichkeit in die in der Literatur oft zu findende Alterseinteilung: junge Alte (50- bis 70-Jährige), mittlere Alte (70- bis 85-Jährige), Höchstaltrige (Über-85-Jährige).

Welche Vorstellungen Menschen vom (eigenen) Alter(n) und von einer Teilhabe am gesellschaftlichen Leben – etwa durch eine kompetente Nutzung von Medien – haben, ist mit davon abhängig, welche Altersbilder in der Gesellschaft bestehen, vermittelt und individuell übernommen werden: Vorstellungen also über den Zustand des Altseins, über Prozesse des Älterwerdens (Alterns) und wie ältere Menschen als soziale Gruppe gesehen werden (wollen). Nach Einschätzung des Sechsten Altenberichtes des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend kann davon ausgegangen werden, dass es verschiedene gesellschaftliche und individuelle Altersbilder gibt (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend 2010). Welche davon bei „den Älteren“ im Vordergrund stehen, hängt von der jeweiligen Situation, vom Lebensbereich und von biografischen Prägungen ab.

Im Zusammenhang mit der Darstellung von Altersbildern spielen die Medien eine wichtige Rolle, da sie in ihren jeweiligen Formen Vorstellungen vom Alter(n) und zum Beispiel den Möglichkeiten und Grenzen „interaktiver Partizipation“ (Medienanstalt M-V 2011) öffentlich verbreiten. Anders als vor wenigen Jahren noch wird das Alter in den verschiedenen Mediengattungen inzwischen einerseits positiver und differenzierter dargestellt (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend 2010), andererseits versteht sich ein Teil der Älteren mittlerweile selbst in einer aktiven Rolle, weil sie Bilder vom Alter(n) durch bürgerschaftliche Teilhabe und durch Mitwirkung in bestimmten (Senioren-)Organisationen sowie auch in den neuen Medien mit schaffen und kommunizieren. Der Zugang zu und die Nutzung der neuen digitalen Medien (Internet) werden für diese Prozesse inzwischen als maßgebliche Instrumente angesehen. Gleichzeitig wird ein noch weitreichender Handlungsbedarf bei der Schaffung von weiteren Rahmenbedingungen für die Medienbildung älterer Menschen und bei der Vermittlung von Medienkompetenzen – etwa in ländlichen Räumen – angenommen. Zu diesen Themen und explizit zur letztgenannten Frage wollen die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchungen weiterführende Anhaltspunkte für geeignete Erweiterungen der Bildungslandschaft und ihrer Strukturen erbringen.

Zudem: Ältere Menschen haben in Abhängigkeit von ihrem Bildungsstand sehr unterschiedliche bildungsbezogene Einstellungen, wobei eine höhere Bildung und frühere kontinuierliche Bildungserfahrungen einhergehen mit eher positiven Bildern vom Alter(n), von Weiterbildung und den eigenen Handlungsmöglichkeiten in den einzelnen Abschnitten des Alters. Diese Teilnehmerinnen und Teilnehmer wird man eher in Medienbildungs-Kursen und Projekten finden, und es wird anhand unserer und weiterer Untersuchungsergebnisse darüber nachzudenken sein, wie Teilhabemöglichkeiten für medien- und bildungsbenachteiligte Bürgerinnen und Bürger – etwa auch in den

Altersbilder bestimmen eigene Vorstellung vom Alter und von einer gerechten Teilhabe

Verbreitung von Altersbildern durch die Medien

Ältere Menschen schaffen Altersbilder mit

Bildungsstand beeinflusst das eigene Bild vom Alter(n) sowie die potenziellen Handlungsmöglichkeiten

ländlich-peripheren Räumen Mecklenburg-Vorpommerns – verbessert werden können.

1.2 Ältere Menschen und Mediennutzung

Das gewachsene Interesse der älteren Menschen an den neuen digitalen Medien und an Medienbildungs-Angeboten bildet einen weiteren Hintergrund für die Diskussion um eine Förderung von Medienkompetenz. Während die Nutzung von Printmedien und die Fernsehgewohnheiten bei den Seniorinnen und Senioren relativ konstant geblieben sind, ist ein ständiger Anstieg der Internetnutzung und an Neuerungen auf dem Markt zu sehen. Gemäß einer repräsentativen Umfrage (2010) des *Bundesverbandes Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM)* nutzen mittlerweile 71 Prozent der Deutschen das Internet, darunter 62 Prozent der 50- bis 64-Jährigen, bei den Über-65-Jährigen sind es 32 Prozent¹. Gleichmaßen steigt unter älteren Menschen das Interesse an mobilen Medien wie Tablet-PCs oder – mehr noch – bei Smartphones, die offenbar bei Seniorinnen und Senioren die Hemmschwelle für einen Einstieg in die digitale Medienwelt (weiter) senken. Denn durch Touchscreens, einfache Menüführungen und größere Schrifteinstellungsmöglichkeiten kann man nicht nur leichter telefonieren, sondern – insbesondere bei E-Books – auch besser lesen. Wie die Nutzung dieser sehr aktuellen Medien durch die älteren Menschen in ihrem Alltag aussieht, ob sich Veränderungen in den Gewohnheiten ergeben, ist allerdings kaum erforscht.

In *allen* Altersgruppen finden wir unterschiedliche Gewohnheiten und Muster der Mediennutzung, die mit unterschiedlichen Sozialisationserfahrungen bzw. Bildungsbiografien zusammenhängen. Einzelne Studien der letzten Jahre lassen erkennen, dass Ältere in ihrem Alltag zwar das gesamte Spektrum der Medien nutzen, diese Medien aber unterschiedliche Funktionen für das Alltagshandeln haben. Medienkompetenz-Konzepte und -Förderung sollten die folgenden Erkenntnisse in der Mediennutzung zur Kenntnis nehmen und sie bei Medienbildungs-Angeboten wie auch Förderempfehlungen mit bedenken:

So resümiert Zoch (2009) anhand von biografischen Interviews mit älteren Menschen (60+), dass die Mediennutzung grundsätzlich eine wichtige Bedeutung bei der Bewältigung des *Ausstiegs aus dem Arbeits- und Berufsleben* haben kann, der in der Regel mit einem Wechsel des sozialen Status, mit Kontakt- und Anerkennungsverlusten sowie dem Wandel von Zeitstrukturen einhergeht. Bestimmte Themen in der Presse und in berufsbezogenen Fachblättern sowie Radiosendungen, die in einem Zusammenhang mit dem früheren Beruf stehen, dienen die-

Interesse der Älteren an neuen Medien wächst

Unterschiedliche Funktionen der Mediennutzung im Alltag

Mit Medien Ausstieg aus Berufsleben bewältigen

¹ http://www.bitkom.org/de/presse/66442_62612.aspx

sen Seniorinnen und Senioren neben dem Weiterführen von sozialen Kontakten – über E-Mails bzw. Netzwerke – dazu, auf dem Laufenden zu bleiben und „nach außen den Expertenstatus aufrechtzuerhalten“ (Zoch 2009, Seite 98).

Eine ausgedehnte Mediennutzung im Alter unterstützt wiederum andere Senioren und Seniorinnen ganz besonders dabei, ihre freie Tageszeit zu füllen und insgesamt *Zeit zu strukturieren*. Sie benutzen Medien – vor allem Zeitung, TV, Radio und neuerdings digitale Kommunikationsmedien – ausgiebiger als in den Lebensphasen zuvor.

Durch Mediennutzung versuchen ältere Menschen – so ein anderes Nutzungsmotiv – ihre *eingeschränkte Mobilität zu kompensieren*. Bei gesundheitlichen oder finanziellen Problemen, die es ihnen erschweren bzw. verhindern, (weit weg) zu reisen oder angesichts von Ängsten, sich in der nahen Öffentlichkeit, zum Beispiel bei Dunkelheit, zu bewegen, suchen sie in klassischen wie virtuell angebotenen Medienformaten – Radiosendungen, Reisemagazine, Präventionsliteratur usw. – nach „Ersatz“. Vor allem Medienbildungs-Angebote, die die Lebenslagen und Unterstützungserwartungen von älteren Menschen mit eingeschränkter Mobilität einbeziehen, werden künftig noch bedeutsamer werden. Das Wissen um Bedarfe ist hier – wie Erfahrungen zeigen – sehr nützlich, um passgenaue Bildungsangebote für die jeweiligen älteren Personengruppen zu entwickeln, in denen sie sich die hilfreichen Funktionen von Medien unter anderem zur Gesundheitskontrolle, zur Tele-Beratung oder zur Pflege des Austausches mit Anderen auch zum Beispiel im Rahmen von Online-Selbsthilfe aneignen können.

Neben diesen eher kompensatorischen Funktionen nutzen ältere Menschen die ganze Bandbreite der Medien als eine Möglichkeit für eine *aktive Teilhabe am Alltagsgeschehen*, die nicht aus beruflichen Abbrüchen oder sozialen Einschränkungen herrührt. Sie wollen mitreden und „dabei sein“ und soziale Beziehungen knüpfen bzw. pflegen.

An anderer Stelle gelangen andere Experten (Hartung 2009; vgl. auch Schorb 1997) ebenfalls nach Auswertung von Interviews zur Mediennutzung zu sechs idealtypischen Handlungsmustern von älteren Menschen im Altersspektrum von 60 bis 83 Jahren:

Danach handeln ältere Menschen in ihrem Medienalltag offenbar gern *gewohnheitsmäßig*, das heißt sie nutzen diejenigen Medien, die sie immer schon genutzt haben. Bei ihnen kommen Experimente zum Gebrauch der neuen Medien und Impulse zum Weiterlernen eher selten auf.

Andere nutzen die Medien vorrangig dazu, ihr (*Experten-*)Wissen und ihre oftmals aus dem Beruf herrührenden Kompetenzen *weiterzuentwickeln*, wobei es unerheblich ist, welche Medien dafür verwendet werden.

Mit Medien Zeit strukturieren

Mit Medien eingeschränkte Mobilität kompensieren

Bedarfsermittlung wichtig, um passgenaue Angebote zu entwickeln

Mediennutzung als aktive Teilhabe am Alltagsgeschehen

Sechs idealtypische Handlungsmuster:

Gewohnheitsmäßiges Handeln im Medienalltag

Weiterentwicklung von (Experten-) Wissen

Intellektuelle und ästhetische Kriterien

Eine weitere Gruppe richtet ihr Medienhandeln und ihre bevorzugten „Medienformate und -produkte nach *intellektuellen und ästhetischen Kriterien*“ aus (Hartung 2009, Seite 69), wobei gern gezielte Buch- und Zeitungslektüren sowie entsprechende Radio- und TV-Sendungen gewählt werden.

Schöpferisch- kreatives Medienhandeln

Beim „*schöpferisch-kreativen Medienhandeln*“ stehen gestalterische Vorhaben, wie etwa Bild- oder Videoarbeit, im Vordergrund. Hier sind Anschlussmöglichkeiten für Medienbildungs-Angebote sehr gut denkbar.

Soziale Kontakt- wünsche

Weiterhin kann das Medienhandeln und eine Teilnahme an Kursen oder Ähnlichem durch *soziale Kontaktwünsche* motiviert sein, „etwa dahingehend, dass sie die Möglichkeit schaffen, sich mit dem Leben jüngerer Generationen auseinander zu setzen“ (Hartung 2009, Seite 70).

Unterhaltung

Und es gibt diejenigen Älteren, die insbesondere im Medium Fernsehen vorzugsweise *Unterhaltung* suchen und dabei Routine vor Themenorientierung stellen. Es handelt sich um ein Medienhandeln, das eher anspruchslos ist, sich in sogenannten bildungsfernen Milieus findet und durch „habituelle Passivität“ (Hartung 2009, Seite 70) geprägt ist.

Aber auch: Ressentiments gegenüber einer Technisierung des Alltags

Einen nicht unerheblichen Einflussfaktor für die Teilnahme an Medienbildungs-Angeboten stellen offenbar Vorbehalte dar, die insbesondere durch die wachsende Präsenz der neuen Medien und eine immer mehr als unüberschaubar erlebte Technisierung des Alltags hervorgerufen werden können. Vorbehalte gegenüber „dem Neuen“ können bei älteren Nutzerinnen und Nutzern aus Unkenntnis – etwa in der Bedienung von Geräten – oder Befürchtungen entstehen, im (Online-)Medienhandeln Fehler zu begehen, die einen persönlichen Schaden zufügen können. Da im Sinne der Medienkompetenz-Förderung alle Bürgerinnen und Bürger gleichermaßen die Gelegenheit erhalten sollen, mit Medien kompetent umzugehen, wäre diese Problematik näher zu untersuchen, um geeignete Formen zur Heranführung an Medienbildung zu eröffnen.

Mediennutzung im ländlichen Raum

Die Mediensituation und die Medienbildungs-Interessen der älteren und hochbetagten Bewohnerinnen und Bewohner in ländlichen Regionen werden durch die eben skizzierte Untersuchung kaum ins Blickfeld genommen. Während der ländliche Raum aus der Diskussion um Abwanderungsregionen, um peripherisierte Gebiete und Überalterung bekannt ist, ist die Frage nach der Mediennutzung und Medienbildung in der ländlichen Region wahrscheinlich bisher kaum explizit gestellt worden.

Steigende Bedeutung von Medien im länd- lichen Raum

Dennoch sind Medien für ländliche Räume in der Bedeutung eher steigend, denn mit dem Rückgang der Bevölkerung zieht sich der Staat aus vielen Versorgungsangeboten zurück, und gerade die Medien könnten dabei helfen, dass die Bürgerinnen und Bürger Zugang zu Ämtern, Informationen und anderen wichtigen Quellen erhalten. Hinzu kommt,

dass diese Bürgerinnen und Bürger immer älter werden und Jüngere nicht im gleichen Maße nachwachsen. In diesem Kontext greift unsere Studie über die Medienangebote im ländlichen Raum einen Bereich auf, der in seiner Bedeutung für Medienbildungs-Angebote künftig noch steigen wird.

1.3 Medienkompetenz-Förderung älterer Menschen

Bis hierher haben wir im Rückgriff auf die *Vereinbarung zur Förderung der Medienkompetenz* in Mecklenburg-Vorpommern skizziert, dass Medienbildung Angebote in drei Richtungen bereitstellt: sowohl wissens- und anwendungsorientiert als auch Möglichkeiten für Reflexion und Kritik an der Medienwelt schaffend. Dies schließt an ein allgemeines Verständnis von Medienkompetenz an, die als hoher gesellschafts- und bildungspolitischer Wert und als Teil von Demokratiekompetenz anzusehen ist. Gemeint ist eine Kompetenz von Bürgerinnen und Bürgern, die Medien sowohl selbstständig verwenden, reflektieren und gestalten als auch durch Mediennutzung die eigenen Handlungsspielräume im Alltag erweitern zu wollen und zu können. Ähnlich steht es bei Dieter Baacke, der Medienkompetenz in seiner klassisch gewordenen Begriffsbestimmung als die „Fähigkeit, Medien und ihre Inhalte den eigenen Zielen und Bedürfnissen entsprechend effektiv zu nutzen“ beschrieben² und hierzu vier Teilfähigkeiten ausgeführt hatte (Medienkritik, Medienkunde, Mediennutzung und Mediengestaltung).

Mit Blick auf die Zielgruppen der jungen, mittleren und höchstalterigen Menschen ist nach den obigen Ausführungen deutlich geworden, dass es sich bei den (potenziellen) Kurs- und Projektteilnehmerinnen und -teilnehmern nicht um homogene Alters- und Lerngruppen mit gleichartigen Voraussetzungen handelt. Kompetenzunterschiede, die zwischen Teilnehmern gravierend sein können, und unterschiedliche Strukturbedingungen in der außerschulischen Bildung müssen in der Medienbildung mitgedacht werden und in Planungs- und Auswertungsprozessen eine angemessene Berücksichtigung finden. Sie bestehen zusammenfassend insbesondere in Differenzen bei:

(Medien-)Wissen und Fertigkeiten einschließlich der Mediengestaltung und Kritikfähigkeit; Lerninteressen und -erwartungen; bei Bildungserfahrungen und -karrieren sowie bei Handlungsmustern in der Mediennutzung.

Maßgeblich sind weiterhin regionale Unterschiede bei den Rahmenbedingungen, etwa hinsichtlich der Lebenswelten, aus denen ältere Kursteilnehmerinnen und -teilnehmer kommen. Die regionalen Unterschiede bieten unterschiedliche Förderbedingungen und Versorgungs-

**Verständnis
von Medien-
kompetenz**

**Dieter Baacke:
Mediennutzung,
Mediengestal-
tung, Medien-
kunde und
Medienkritik**

**Bei Medien-
bildung Kom-
petenzunter-
schiede und
verschiedene
Vorbildungen
berücksichtigen**

² <http://wiki.bildungsserver.de/index.php/Medienkompetenz>

infrastrukturen wie Bildungseinrichtungen oder Mobilitätsmöglichkeiten sowie soziale Netzwerke, in die ältere Bürgerinnen und Bürger eingebunden sind.

Die nun folgenden Ergebnisse unserer Befragungen bei außerschulischen Bildungseinrichtungen, Dozierenden und älteren Kursteilnehmerinnen und -teilnehmern erhellen eine Reihe der einleitend umrissenen Punkte, ohne den Anspruch auf Vollständigkeit zu erheben und bereiten die abschließenden Empfehlungen zur Medienkompetenz-Förderung inhaltlich vor.

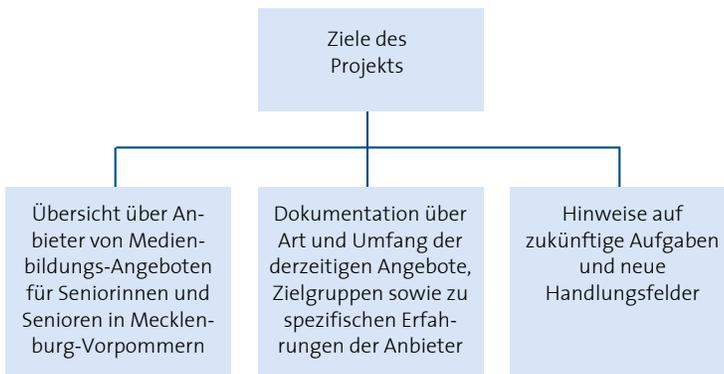
2. Ergebnisse der Befragung von Anbietern, Nutzerinnen und Nutzern in Mecklenburg-Vorpommern

2.1 Anlage der Studie

Ausgehend von den bereits bekannten theoretischen Annahmen und empirischen Befunden wurde an der Hochschule Neubrandenburg eine Studie zu Medienbildungs-Angeboten für Ältere in Mecklenburg-Vorpommern konzipiert und durchgeführt. Dabei waren drei wesentliche Ziele forschungsleitend (Abbildung 1): Zum einen sollte eine umfassende Adressenrecherche darüber Auskunft geben, welche Angebote

Ziele

Abb. 1: Ziele des Projekts



bislang zur Verfügung stehen und welche Anbieter vorrangig damit beschäftigt sind. Diese vorhandenen Angebote sollten anschließend mit Hilfe einer standardisierten Befragung genauer dokumentiert werden, um einen Überblick über konkrete Inhalte, Zielgruppen und den zukünftigen Bedarf zu ermitteln³. Dabei wurde sowohl die Sicht der Anbieter

Anbieter und Nutzer im Fokus

³ Damit handelt es sich nicht um eine repräsentative, das heißt verallgemeinerbare Befragung, da nicht ausgeschlossen werden kann, dass nicht alle Anbieter von Medienbildungs-Angeboten für Ältere in M-V ermittelt werden konnten. Dies gilt insbesondere für die durchführenden Personen, also das Lehrpersonal. Hier existiert kein vollständiges Verzeichnis, sodass darauf vertraut werden musste, dass die angeschriebenen Einrichtungen und Institutionen die Fragebögen weitergeben und das Lehrpersonal ermutigen, an der Studie teilzunehmen.

Abb. 2: Fragebogen für Einrichtungen: Inhalte

Fragebogen für Einrichtungen		
Ihre Einrichtung <ul style="list-style-type: none"> • Name und Anschrift • Ansprechpartner u. Kontaktmöglichkeiten • Anzahl der Mitarbeiter sowie Arbeitsstunden usw. 	Ausstattung mit Medien <ul style="list-style-type: none"> • welche Medien vorhanden • Internetzugang • Vorhandensein von Fachräumen 	Medienbildungs-Angebote für Ältere <ul style="list-style-type: none"> • Angebote speziell für Ältere • Zielgruppen • Angebotsformen und inhaltliche Schwerpunkte usw.
Ziele der Medienbildungsarbeit <ul style="list-style-type: none"> • wichtigste Ziele • Verständnis von Medienkompetenz 	Entwicklungen, Zufriedenheit und Bewertung <ul style="list-style-type: none"> • Veränderungen im Angebotsumfang • Zufriedenheit mit eigenem Angebot • Veränderungen im Interesse 	Perspektiven, Probleme, Verbesserungsvorschläge <ul style="list-style-type: none"> • Wunsch und Möglichkeiten eines größeren Angebots • Trends und Verbesserungsvorschläge

als auch die Einschätzung der Nutzerinnen und Nutzer mit einbezogen. Die aus dieser Befragung gewonnenen Erkenntnisse dienen schließlich als Basis für die zu formulierenden Handlungsempfehlungen, die dabei helfen sollen, die Angebote in Zukunft bedarfsorientiert und passgenau zu fördern und auszubauen.

Die Studie erstreckte sich über einen Zeitraum von etwa einem Jahr (August 2012 bis September 2013), wobei die unterschiedlichen Arbeitsschritte zum Teil aufeinander aufbauten, zum Teil jedoch parallel erfolgen konnten. Die ersten drei Monate der Projektlaufzeit dienten der Adressenrecherche von Einrichtungen und Institutionen, die sich der Vermittlung von Wissen und Kenntnissen im Umgang mit modernen und klassischen Medien insbesondere für ältere Menschen widmen. Dabei konnte auf eine bestehende, jedoch unvollständige Sammlung verschiedener Anbieter zurückgegriffen werden, die von der Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern bereitgestellt wurde. Diese galt es durch vielfältige Recherchemethoden – insbesondere durch eine ausgiebige Internetrecherche sowie die persönliche und telefonische Kontaktierung von Verwaltungseinrichtungen der Landkreise und kreisfreien Städte – zu vervollständigen.

Fragebogen für
Einrichtungen

Intensive
Recherche zur
Adressen-
ermittlung

Abb. 3: Fragebogen für Dozierende: Inhalte

Fragebogen für Dozierende		
Organisation der Arbeit <ul style="list-style-type: none"> • Arbeit eigenständig oder im Verbund • Form der Organisation • Arbeitsaufwand und Einstellungen usw. 	Medienbildungs-Angebote für Seniorinnen und Senioren <ul style="list-style-type: none"> • Angebote speziell für Senioren/innen • Nachfrage bei versch. Personengruppen • Zielgruppen, Angebotsformen, Schwerpunkte 	Ziele der Medienbildungsarbeit <ul style="list-style-type: none"> • wichtigste Ziele • Verständnis von Medienkompetenz
Entwicklungen, Zufriedenheit, Bewertung <ul style="list-style-type: none"> • Veränderung im Angebotsumfang • Veränderungen im Interesse an Medien • Zufriedenheit mit eigenem Angebot usw. 	Perspektiven, Probleme, Verbesserungsvorschläge <ul style="list-style-type: none"> • Wunsch, Möglichkeiten und Grenzen eines größeren Angebotes • Trends und Verbesserungsvorschläge 	Angaben zur Person <ul style="list-style-type: none"> • Geschlecht, Geburtsjahr • Qualifikationsniveau • berufliche Stellung

Fragebogen für Dozierende

Parallel zu der Adressenrecherche erfolgte die Konzeption geeigneter Fragebögen⁴, um sowohl die Einrichtungen und Institutionen als auch die direkt mit der Wissensvermittlung beschäftigten Personen erreichen zu können. Aufgrund der bereits im Vorfeld ermittelten Vielzahl an unterschiedlichen Anbietern gestaltete sich die Konstruktion der Fragebögen schwierig, da nicht auf jede Besonderheit eingegangen werden konnte und sich somit gewisse Schwierigkeiten und Unklarheiten beim Ausfüllen der Bögen nicht verhindern ließen.

Die verwendeten Fragebögen beinhalteten verschiedene Schwerpunkte, wobei hier insbesondere die bereitgestellten Angebote und die Ausstattung mit Medien, die inhaltlichen Schwerpunkte sowie die wesentlichen Ziele der Medienarbeit interessierten. Darüber hinaus wurde explizit nach der Entwicklung der Nachfrage, besonderen Trends und Verbesserungsvorschlägen gefragt. Außerdem beinhalteten die Fragebögen allgemeine Fragen zu den Einrichtungen und dem Lehrpersonal (Abbildungen 2 und 3).

Inhalte der Fragebögen

⁴ Die Fragebögen können im Anhang eingesehen werden.

Weiter Medienbegriff

Der Studie zugrunde liegt dabei ein sehr weiter Medienbegriff, der ausdrücklich nicht nur auf die neuen Medien, wie Internet, Computer oder Spielkonsolen abstellt, sondern ebenso die „klassischen“ Medien (Tages- und Wochenzeitungen, Bücher, Fernsehen, Radio) einbezieht. Damit soll gewährleistet werden, dass sich die Aussagen zur Medienutzung und zur Vermittlung von Wissen darüber nicht auf einzelne Medien beschränken, sondern vielmehr das gesamte Spektrum abbilden. Zudem ist aus diversen Untersuchungen (u.a. Blödorn & Gerhards 2005; Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend 2010) bekannt, dass ältere Menschen im Vergleich zu jüngeren Generationen sehr viel häufiger die klassischen Medien nutzen und im Hinblick auf die Nutzungshäufigkeit der neuen Medien nur langsam aufholen. Damit spielen diese Medien eine bedeutende Rolle im Alltag älterer Menschen, so dass eine detaillierte Betrachtung notwendig erscheint.

Rücklaufquote: 17 Prozent

Aus den insgesamt rund 250 angeschriebenen Einrichtungen in allen sechs Landkreisen Mecklenburg-Vorpommerns sowie den beiden kreisfreien Städten Schwerin und Rostock konnten 38⁵ auswertbare Fragebögen für Einrichtungen und 57 Fragebögen für Dozierende gewonnen werden⁶. Daneben gaben auch eine Reihe der kontaktierten Einrichtungen und Institutionen an, keine Medienbildungs-Angebote für ältere Menschen bereitzustellen, sodass diese von der Liste entfernt wurden (Tabelle 1). Zusammengefasst ergab dies eine für postalische Befragungen zufriedenstellende Rücklaufquote von circa 17 Prozent.

Tabelle 1: Rücklauf der Befragung der Einrichtungen

Angeschriebene Einrichtungen	Auswertbare Fragebögen	Keine Angebote	Keine Rückmeldung
258	38	121	99

Nutzer- befragung auf Basis der zuvor gewonnenen Erkenntnisse

Auf der Basis der gewonnenen Erkenntnisse aus den Befragungen der Einrichtungen sowie des Lehrpersonals wurden in einem weiteren Schritt der standardisierte Nutzerfragebogen sowie der Leitfaden für die qualitativen Interviews erarbeitet (Abbildung 4). Hierbei wurden insbesondere die Ergebnisse zur derzeitigen Mediennutzung im Alltag sowie zur zukünftigen Nutzung aufgegriffen, wobei auch mögliche Gefahrenpotenziale thematisiert wurden. Da der zeitlich befristete Rahmen des Projektes keine repräsentative Befragung der Nutzerinnen und Nutzer zuließ, wurden exemplarisch einige Kurse an ausgewählten

⁵ Dabei befanden sich elf im Landkreis Mecklenburgische Seenplatte, acht im Landkreis Vorpommern Greifswald, drei im Landkreis Vorpommern-Rügen, zwei im Landkreis Ludwigslust-Parchim, drei im Landkreis Rostock, sieben in der kreisfreien Stadt Schwerin sowie vier in der kreisfreien Stadt Rostock. Lediglich aus dem Landkreis Nordwestmecklenburg konnte keine Einrichtung zur Teilnahme an der Studie bewegt werden.

⁶ Da die Resonanz auf die erste Versandaktion zunächst noch sehr verhalten war, wurden weitere Möglichkeiten der Befragung konzipiert. Dazu gehörten die Programmierung von Online-Fragebögen sowie das Angebot an die Einrichtungen, die Befragung am Telefon durchzuführen. Zudem wurden mehrere telefonische und E-Mail-basierte Erinnerungsaktionen gestartet, um den Rücklauf zu erhöhen.

Abb. 4: Nutzerbefragung: Inhalte**Fragebogen für Nutzerinnen und Nutzer**

- Gründe der Mediennutzung
- Art und Umfang der Mediennutzung
- Teilnahme an Medienbildungs-Angeboten
- Gefahren der Mediennutzung

Leitfadeninterview

- Können Sie mir bitte erzählen, warum Sie zu diesem Kurs gekommen sind und wie es Ihnen gefallen hat?
- Was motiviert Sie zur Teilnahme an speziellen Medienbildungs-Angeboten für Seniorinnen und Senioren?
- Welche Funktionen haben Medien in Ihrem Alltag?
- Wo sehen Sie Nachteile oder sogar Gefahren in der Mediennutzung?

Einrichtungen ausgesucht und die dort anwesenden Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Lehrangebotes interviewt und gebeten, den Fragebogen auszufüllen. So konnten insgesamt 49 Nutzerinnen und Nutzer befragt und sechs Interviews geführt werden.

2.2 Einrichtungen und Lehrpersonal

An dieser Stelle sollen zunächst einige allgemeine Befunde zur derzeitigen Situation der befragten Einrichtungen sowie des Lehrpersonals abgebildet werden.

Was zunächst auffällt, ist die große Vielfalt an Anbietern von Kursen und Schulungen zur Medienarbeit (siehe dazu die Liste aller relevanten Anbieter im Anhang). Neben den klassischen Bildungsträgern, wie z.B. Volkshochschulen, Seniorenakademien und Seniorenuniversitäten, unterbreiten auch immer mehr andere Einrichtungen wie Familienzentren, Seniorenbüros oder Mehrgenerationenhäuser entsprechende Angebote. Diese Fülle an Anbietern weist auf den hohen Stellenwert hin, den die (Weiter)Bildung generell und zunehmend auch bei älteren Menschen einnimmt. Dies hat zum einen mit einem zunehmend veränderten Bild vom Alter(n) zu tun, zum anderen dürfte die Forderung nach einem lebenslangen Lernprozess hier ebenfalls nicht unerheblich sein. Die Vermittlung von Wissen im Umgang mit Medien und insbesondere mit neuen Medien nimmt zwar noch einen relativ kleinen Raum ein, doch dürfte dieses Themengebiet in Zukunft stärker nachgefragt werden.

Ausgehend von einem Altersbegriff, der – wie zuvor bereits ausgeführt – einem ständigen Wandel unterliegt und der selten klar definiert und abgrenzbar in der Literatur und Forschung verwendet wird, erschien es lohnenswert, nach der Zielgruppe der angebotenen Kurse und Schulun-

Fragebogen für Nutzerinnen und Nutzer sowie Leitfaden

Allgemeine Befunde

Große Vielfalt an Anbietern

Was ist mit dem „Seniorenreich“ gemeint?

gen zu fragen bzw. zu eruiieren, welche Altersgruppe gemeint ist, wenn vom „Seniorenbereich“ die Rede ist. Dabei wurden keine Kategorien vorgegeben, sondern offen nach einer entsprechenden Altersgrenze gefragt.

Tabelle 2: Alter im Seniorenbereich

	Einrichtungen			Lehrpersonal		
	Mittelwert	Minimum	Maximum	Mittelwert	Minimum	Maximum
„Welche Altersgruppen sprechen Sie im Seniorenbereich an?“	56,2 Jahre	45 Jahre	75 Jahre	59,1 Jahre	40 Jahre	75 Jahre

Datenbasis: Befragung der Einrichtungen und der Dozierenden, eigene Berechnungen.

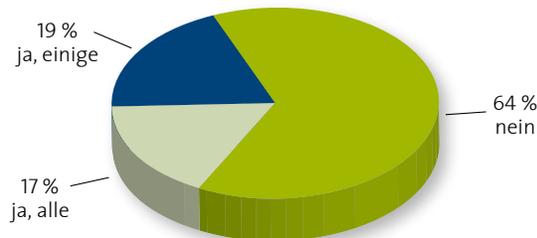
Enorme Spannweite beim Seniorenbereich

Während die Durchschnittswerte noch wenig überraschend bei rund 60 Jahren liegen und somit kaum vom Alltagsverständnis abweichen, so offenbart doch die enorme Spannweite der angegebenen Altersgrenzen die Variabilität des sogenannten „Seniorenbereiches“. Für einige Befragte scheinen schon 40-Jährige dazu zu zählen, ein Befund, der erheblich von dem der aktuellen Forschung zu dem Thema abweicht. Dies könnte zudem als Hinweis darauf gewertet werden, dass Ältere nicht als homogene Gruppe wahrgenommen werden und dementsprechend die Angebote angepasst werden müssen. Als Beleg für diese Annahme könnte die Tatsache gelten, dass es nur verhältnismäßig wenige Einrichtungen gibt, deren Medienbildungs-Angebote sich ausschließlich an Seniorinnen und Senioren richten. Vielmehr sind die angebotenen Kurse und Schulungen offen für alle Altersgruppen.

Wenig Medienbildungs-Angebote, die sich ausschließlich an Seniorinnen und Senioren richten

Abb. 5: Angebote für welche Altersgruppen

Richten sich in Ihrer Einrichtung Medienbildungs-Angebote ausschließlich an Seniorinnen und Senioren?



Datenbasis: Befragung der Einrichtungen, eigene Berechnungen.

Das gemeinsame Lernen steht also bei der Mehrheit der Anbieter im Vordergrund. Dieser Befund korrespondiert mit den Ergebnissen der Nutzerbefragung, wo danach gefragt wurde, welche Gründe für die Teilnahme an einem Angebot speziell für Seniorinnen und Senioren ausschlaggebend sein könnten. Auffällig dabei ist, dass dabei weniger die altersspezifische Zusammensetzung der Gruppe an sich entscheidend ist, sondern vielmehr die Annahme, dass ein in etwa gleiches Niveau an Vorkenntnissen und Wissen einen gleichmäßigen Lernrhythmus ermöglicht und unbekannte Begriffe erläutert werden. Dies deutet darauf hin, dass sich die Älteren nicht als separate Gruppe verstanden wissen wollen, die stets getrennt von den Jüngeren Neues lernt.

Dies wirft die Frage auf, inwieweit generationenübergreifende Projekte verwirklicht werden, also beispielsweise Ältere von und mit Jüngeren lernen. Hier zeigt sich erneut, dass eine strikte Trennung der Altersgruppen kaum praktiziert wird, sondern stattdessen die Vorteile der gegenseitigen Wissensvermittlung erkannt und teilweise genutzt werden. So geben knapp 46 Prozent der befragten Einrichtungen an, generationenübergreifende Projekte zu betreuen, etwas mehr als die Hälfte tun das nicht (Tabelle 3).

Tabelle 3: Generationenübergreifende Projekte

	Ja		Nein	
	N	%	N	%
Gesamt	17	45,9	20	54,1

Datenbasis: Befragung der Einrichtungen, eigene Berechnungen.

Generell lässt sich außerdem sagen, dass Medienbildungs-Angebote in nahezu allen befragten Einrichtungen lediglich einen Bestandteil der Arbeit dort darstellen. Dies wird deutlich, wenn man die Fragen nach Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die sich speziell um Medienbildungs-Angebote kümmern und deren wöchentliche Arbeitszeit betrachtet. Dabei stellte sich heraus, dass zwar die Hälfte der befragten Einrichtungen und Institutionen über derartige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter verfügt, diese jedoch nur in Ausnahmefällen ausschließlich mit der Koordination und Konzeption derartiger Angebote betraut sind.

Etwa jede zweite befragte Einrichtung ist in ein Kooperationswerk eingebunden, wobei hier überregionale Vereinigungen und Verbände, wie zum Beispiel die Bundesarbeitsgemeinschaft Seniorenbüros e.V., dominieren. Dennoch wurde von einer Reihe der befragten Einrichtungen der Wunsch nach einer stärkeren Vernetzung untereinander geäußert. Dabei ging es nicht zuletzt um eine bessere Abstimmung

Gemeinsames Lernen steht im Vordergrund

Ältere wollen nicht als homogene Gruppe wahrgenommen und verstanden werden

Generationenübergreifende Projekte

Medienbildungs-Angebote sind Bestandteil der Arbeit, keine Besonderheit

Eingebundenheit der Einrichtungen in Kooperationswerke

Erreichbarkeit der Einrichtungen durch den ÖPNV

der verschiedenen Angebote, um eine optimale Versorgung zu gewährleisten⁷.

Nicht unerheblich – nicht zuletzt wenn man Dienstleistungs-Angebote speziell für die ältere Bevölkerung im Blickfeld hat – ist die Frage, inwieweit die Einrichtungen und Institutionen von den Seniorinnen und Senioren aus eigener Kraft, das heißt mit dem Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV), erreicht werden können. Dies spielt eine wichtige Rolle, da insbesondere bei älteren Menschen eine krankheitsbedingte Immobilität auftritt. Der überwiegende Teil der Einrichtungen und Institutionen ist mit dem Öffentlichen Personennahverkehr erreichbar (84 Prozent), allerdings stuft jede fünfte Einrichtung die Erreichbarkeit durch den ÖPNV als schlecht ein. Dies ist insbesondere für das dünn besiedelte Flächenland Mecklenburg-Vorpommern charakteristisch und bietet Raum für eine Verbesserung.

Zugang für Behinderte

Knapp 80 Prozent der Einrichtungen weisen einen barrierefreien Zugang auf, knapp zwei Drittel sind behindertengerecht ausgestattet, so dass auch hier angesichts des demografischen Wandels und des zu erwartenden Anstiegs an gesundheitlich eingeschränkten Personen Verbesserungsmöglichkeiten notwendig erscheinen.

Die Frage nach „digitaler Chancengleichheit“ ist nicht nur eine Frage der generellen Gerechtigkeit und ein Bestandteil der Lebensqualität, sondern bietet auch das Potenzial für neue Lehr- und Lernformen. Die Anbindung an ein schnelles und leistungsfähiges DSL-Netz ist daher unumgänglich.

Anbindung an ein schnelles DSL-Netz als Chancen- gleichheit

Nur drei Prozent der untersuchten Einrichtungen verfügen nicht über einen Internetanschluss, ein Großteil (85 Prozent) verfügt sogar über eine schnelle DSL-Verbindung. Dennoch verweist der 15-prozentige Anteil an ISDN-Nutzerinnen und -nutzern innerhalb der befragten Einrichtungen auf das bekannte Problem eines unzureichenden Netzausbaus hin. Hier ist der Anschluss auch finanziell weniger lukrativer Regionen an das DSL-Netz gefordert und sollte entsprechend energisch durch die Politik vorangetrieben werden.

Neben der angesprochenen Chancengleichheit für die dort ansässigen Menschen sowie der Erhöhung der wirtschaftlichen Attraktivität der Region bietet sich so auch die Chance, die schnellen und komfortablen Internetverbindungen für die Aus- und Weiterbildung zu nutzen, beispielsweise durch ein verstärktes Angebot an Online-Kursen, die bislang noch eine untergeordnete Rolle spielen.

Ein weiterer problematischer Faktor betrifft die Finanzierung der Einrichtungen und Institutionen. Fast zwei Drittel aller befragten Ein-

⁷ So vermerkt ein Mitarbeiter einer Einrichtung, dass an einer „noch besseren Vernetzung der vorhandenen Angebote“ gearbeitet werden muss.

richtungen weist eine Mischfinanzierung auf, das heißt es kommen verschiedene Geldgeber für den Unterhalt auf. Am häufigsten wurden hier die Finanzierung durch Eigenmittel, Landesmittel, Projektgelder/ Drittmittel sowie Spenden genannt. Immerhin jede fünfte Einrichtung finanziert sich auch durch private Gelder. Der hohe Anteil an Einrichtungen, deren Finanzierung sich aus verschiedenen Quellen speist und auch insbesondere der große Anteil an Projektgeldern und Drittmitteln verweist auf ein zentrales Problem auf dem Gebiet der sozialen Dienste und Dienstleistungen: eine zumeist geringe längerfristige Planungssicherheit. Dies wird auch sehr deutlich von den befragten Einrichtungen zum Ausdruck gebracht, eine Vielzahl von ihnen beklagt die unsichere und unzureichende Finanzlage, die unter anderem einen Ausbau von Angeboten trotz steigender Nachfrage verhindert.

Wirft man einen Blick auf das Lehrpersonal, so fällt zunächst auf, dass hier überwiegend Frauen engagiert sind. 63 Prozent aller befragten Dozierenden sind weiblich, 37 Prozent sind männlich. Das Lehrpersonal ist im Durchschnitt 56 Jahre alt und rekrutiert sich vorwiegend aus den bildungsnahen Schichten. So besitzen 60 Prozent der Befragten eine Hochschul- bzw. Fachhochschulreife, ein Drittel hat ein Studium abgeschlossen. Erwerbstätig sind etwa 37 Prozent, knapp die Hälfte der Befragten befindet sich bereits im Ruhestand.

Von den befragten Rentnerinnen und Rentnern arbeiten drei Viertel ehrenamtlich; überhaupt sind die ehrenamtlich Beschäftigten mit gut 40 Prozent innerhalb der befragten Dozierenden häufig vertreten.

Hier spiegelt sich die Beobachtung wieder, wonach Ältere nicht nur an neuem Wissen interessiert sind, sondern selbst auch die eigenen Erfahrungen und Kenntnisse weitergeben wollen (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend 2010). Ein Viertel aller Befragten ist festangestellt, 18 Prozent arbeiten als freie Mitarbeiterinnen bzw. freie Mitarbeiter oder als Honorarkräfte.

2.3 Mediennutzung im Alltag

Fragt man danach, welche Medien im Alltag am häufigsten gebraucht werden, so wird es kaum verwundern, dass hier zuerst die „klassischen“ Medien wie Tageszeitungen, Fernsehen, Radio, CD-Player, Schallplatten und Stereoanlagen genannt werden. Zwischen 53 und 63 Prozent der befragten Nutzerinnen und Nutzer geben an, diese Medien täglich zu gebrauchen. Auf den weiteren Plätzen folgen die mittlerweile fest im Alltag verankerten „neuen“ Medien wie Computer bzw. Laptop, das Handy oder Smartphone sowie das Internet (Abbildung 6). Diese neuen Medien, die insbesondere mit dem „Internet 2.0“ in Verbindung gebracht werden und in erster Linie der Kommunikation mit anderen Personen durch das Internet und im

Finanzierung der Einrichtungen oftmals ungesichert

Lehrpersonal überwiegend weiblich

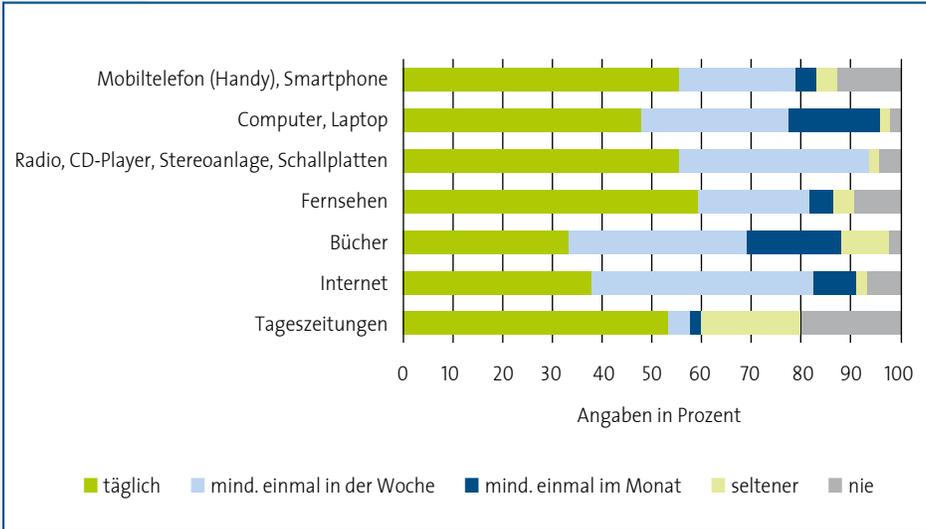
Hoher Anteil aus den bildungsnahen Schichten

Großer Anteil an Ehrenamtlichen

„Klassische“ Medien dominieren den Alltag

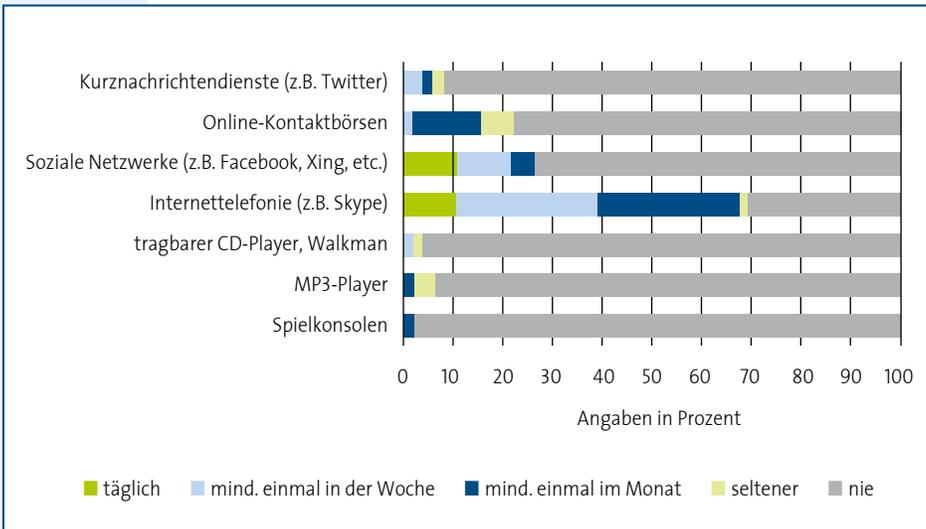
Neue Medien werden noch nicht regelmäßig genutzt

Abb. 6: Häufigkeit der Mediennutzung: „klassische“ Medien



Datenbasis: Nutzerbefragung 2013, eigene Berechnungen.

Abb. 7: Häufigkeit der Mediennutzung: Neue Medien



Datenbasis: Nutzerbefragung 2013, eigene Berechnungen.

Internet⁸ dienen, nehmen dagegen erst eine Randposition ein und werden erst von einem kleinen Teil der älteren Menschen regelmäßig genutzt (Abbildung 7).

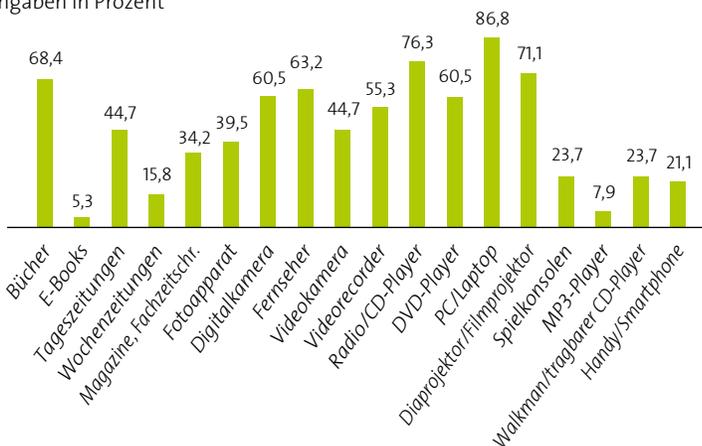
Obwohl die Daten kaum verallgemeinerbare Aussagen zulassen, deutet sich hier dennoch ein Trend an, der in dieser Form sicherlich nicht nur für das untersuchte Gebiet zutreffen wird. Danach verlieren im alltäglichen Leben älterer Menschen die klassischen Medien kaum an Bedeutung und spielen nach wie vor eine prägnante Rolle. Parallel gewinnen jedoch auch die neuen Medien weiter an Bedeutung, allen voran die neuen Kommunikationsmöglichkeiten via Internettelefonie oder über die sogenannten sozialen Netzwerke. Die Möglichkeit, damit weite Entfernungen überwinden zu können und so leichter in Kontakt mit Familienmitgliedern und Freunden zu gelangen, wird anscheinend immer mehr auch von Älteren genutzt.

Dagegen werden einige Medien, die sichtbar zu den ständigen Begleitern von Kindern und Jugendlichen zählen, so gut wie gar nicht von Älteren genutzt. Dazu zählen in erster Linie Spielkonsolen, MP3-Player und tragbare Audio-Geräte.

Dieses Nutzungsverhalten spiegelt sich sowohl in der medialen Ausstattung der meisten Einrichtungen als auch in der inhaltlichen Schwerpunktsetzung der Medienbildungs-Angebote wider. So verfügen die meisten Einrichtungen über Bücher, Fernseher, Radios, CD-Player, Stereoanlagen sowie über Computer oder Laptops (Abbildung 8).

Abb. 8: Ausstattung mit Medien

Mehrfachnennungen möglich
Angaben in Prozent



Datenbasis: Befragung der Einrichtungen, eigene Berechnungen.

⁸ Diese Befunde werden durch die geführten Interviews zusätzlich bekräftigt.

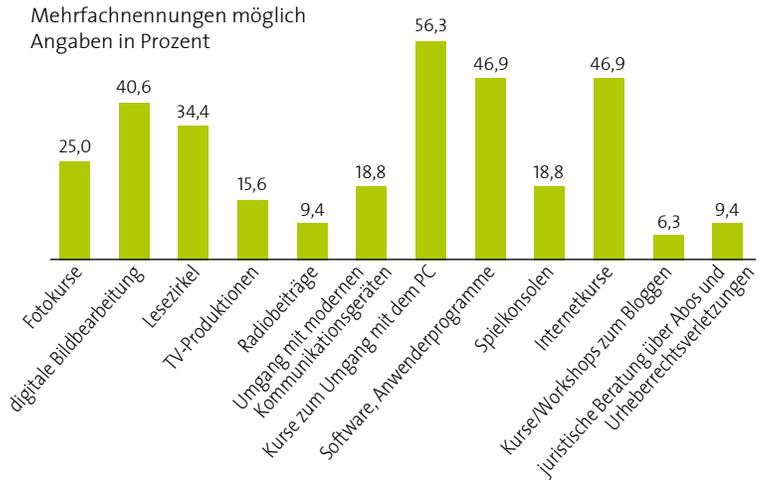
Klassische Medien bleiben ein fester Bestandteil, neue Medien gewinnen an Bedeutung

Kontakt zu Familienmitgliedern und Freunden als Motivator

Nutzungsverhalten spiegelt sich in der Ausstattung der Einrichtungen sowie in den inhaltlichen Schwerpunkten der Angebote wider

Bei den Angeboten macht sich bereits der Trend zur Vermittlung von Kenntnissen im Umgang mit neueren (technischen) Medien (Internet, Computer, Laptops, Digitalkameras) bemerkbar (Abbildung 9).

Abb. 9: Schwerpunkte der Angebote



Datenbasis: Befragung der Einrichtungen, eigene Berechnungen.

Traditionelle Medien dominieren, neue Medien gewinnen zunehmend an Bedeutung

Die Häufigkeit der Nutzung, die Verfügbarkeit in den Einrichtungen und nicht zuletzt das Angebot an Wissensvermittlung machen deutlich: Der Computer und auch das Internet sind längst keine Domäne der jüngeren Generationen, sondern ein fester Bestandteil im Leben der Älteren. Neben den traditionellen Medien – in erster Linie Printmedien wie Tageszeitungen oder Bücher – nehmen Computer, Internet, Anwendungsprogramme und neue Technologien der Bildentwicklung und Bildbearbeitung den größten Raum ein. Dagegen spielen interaktive Medien bislang noch eine untergeordnete Rolle, gewinnen jedoch in einigen Bereichen zunehmend an Bedeutung.

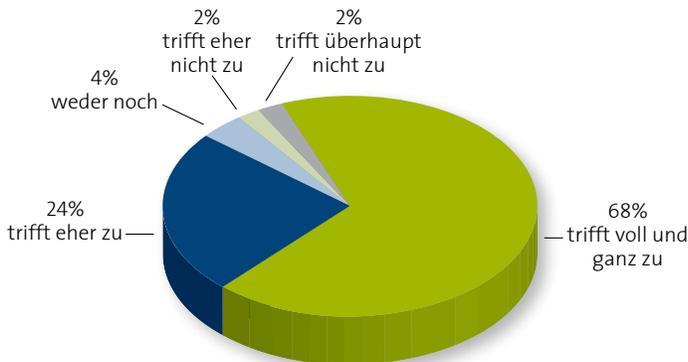
2.4 Motive für die Nutzung von Medien

Welche Gründe und Motivationen sind ausschlaggebend für die Nutzung von Medien? Welchen Sinn oder gar welche Notwendigkeit sehen ältere Nutzerinnen und Nutzer in der Verwendung von modernen Medien? Und welche Beweggründe treiben Kursleiterinnen, Kursleiter, Dozierende und Ehrenamtliche an, anderen Menschen und insbesondere älteren Menschen die Funktionsweise und den Nutzen von Medien zu erläutern?

Bei beiden befragten Personengruppen – sowohl den Nutzerinnen und Nutzern als auch den Dozierenden – überwiegt die Auffassung, dass der souveräne Umgang mit Medien in der heutigen Zeit unerlässlich ist und den Alltag erleichtert. So betonen 91 Prozent der befragten Nutzerinnen und Nutzer, dass man sich neuen Entwicklungen nicht verschließen sollte (Abbildung 10), während 87 Prozent des Lehrpersonals meinen, dass jeder mit modernen Medien umgehen können sollte (Abbildung 11).

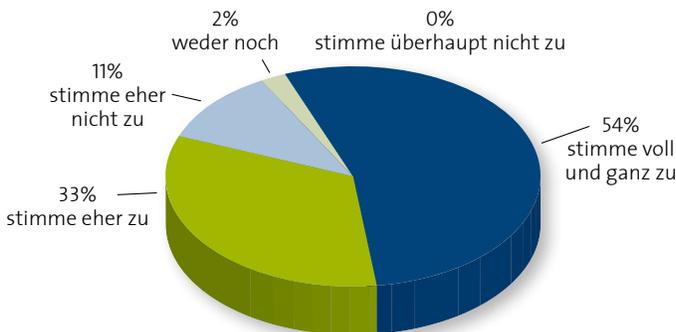
Notwendigkeit eines kompetenten Umgangs mit Medien

Abb. 10: Nutzungszweck von Medien: Neue Entwicklungen



Datenbasis: Befragung von Nutzerinnen und Nutzern, eigene Berechnungen.

Abb. 11: Einstellung zur Mediennutzung: Umgang notwendig



Datenbasis: Befragung des Lehrpersonals, eigene Berechnungen.

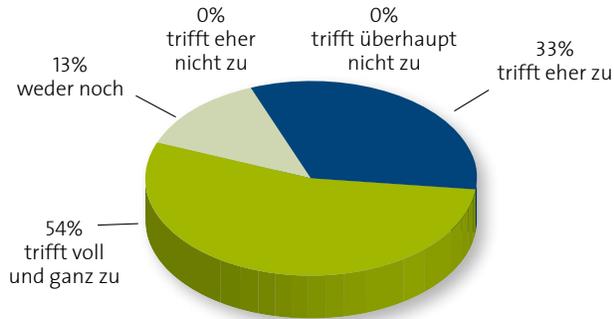
Neben dieser eher pragmatischen Einstellung zur Mediennutzung werden ebenso klar der Spaßfaktor (86 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer; Abbildung 12) sowie eine höhere Lebensqualität durch eine kompetente Mediennutzung (76 Prozent des Lehrpersonals; Abbildung 13) herausgestellt.

Spaß als Motiv der Mediennutzung

**Mediennutzung
als Chance,
sich über
politische und
gesellschaftliche
Entscheidungs-
prozesse zu
informieren**

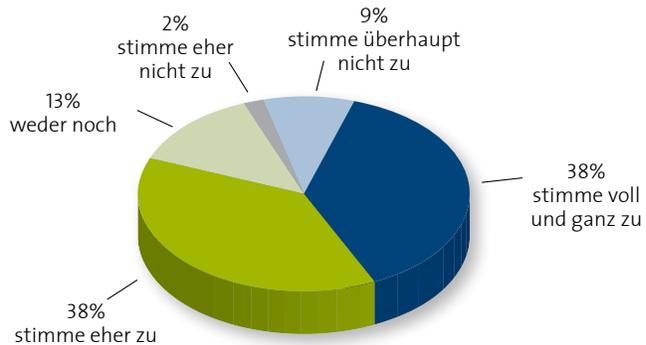
Darüber hinaus werden weitere nützliche Aspekte der Mediennutzung betont. So sehen zwischen 70 und 88 Prozent aller befragten Nutzerinnen und Nutzer in der Mediennutzung die Chance, sich über politische und gesellschaftliche Entscheidungsprozesse zu informieren und aktiv an ihnen teilzunehmen. Ähnlich hoch ist die Zustimmung beim Lehrpersonal, hier bejahen 80 Prozent der Befragten die Aussage, dass der sichere Umgang mit modernen Medien eine kritische Sichtweise auf gesellschaftliche Prozesse erlaubt.

Abb. 12: Nutzungszweck von Medien: Spaß



Datenbasis: Befragung von Nutzerinnen und Nutzern, eigene Berechnungen.

Abb. 13: Nutzungszweck von Medien: Höhere Lebensqualität



Datenbasis: Befragung des Lehrpersonals, eigene Berechnungen.

Nicht zuletzt die neuen Möglichkeiten der Kontaktaufnahme zu Familienmitgliedern und anderen Menschen spielen für immer mehr Ältere eine nicht zu unterschätzende Rolle. Zwar nehmen Online-Kontaktbör-

sen oder soziale Netzwerke wie Facebook noch lange nicht den Stellenwert ein, den sie für die Jüngeren haben. Dennoch wird auch bei den Älteren die Neugier auf derartige Medien größer und die Bereitschaft, sich mit ihnen auseinanderzusetzen, steigt.

2.5 Medienkompetenz

Obwohl es bestehende Konzepte zum Thema Medienkompetenz gibt – die bekannteste und am meisten verwendete Definition ist zweifelsohne die von Dieter Baacke – wurde in der Studie bewusst darauf verzichtet, entsprechende Vorgaben zu leisten und die Zustimmung zu einem theoretischen Konstrukt zu messen. Vielmehr ging es darum, den Begriff der Medienkompetenz durch die Aktiven selbst „zu füllen“ und zu bestimmen. Daher wurde offen gefragt, was im Hinblick auf die verfolgten Ziele der Medienarbeit unter Medienkompetenz verstanden wird. Somit bietet sich hier die Gelegenheit, sich diesem Begriff bzw. Konzept nicht von der wissenschaftlichen Seite aus zu nähern, sondern stattdessen das Medienkompetenz-Verständnis der Anwenderinnen und Anwender zu betrachten.

Dabei fällt auf, dass besonders häufig der sichere Umgang mit Medien und eine kompetente sowie kritische Nutzung genannt werden. Der sichere und eigenverantwortliche Umgang mit Medien steht dabei für eine rege Teilnahme am öffentlichen Leben, die Förderung geistiger Aktivitäten, die Entwicklung von Sozialkompetenz sowie die Möglichkeit, den eigenen Alltag sinnvoll gestalten zu können.

Abb. 14: Verständnis von Medienkompetenz

„Medienkompetenz bedeutet ...“

... geistige Aktivitäten zu fördern, Sprachkompetenz zu entwickeln, Allgemeinbildung.

... Selbstständigkeit im Umgang mit Medien (zu erlangen), bewusst Vorteile und Risiken zu bewerten, Neuentwicklungen verstehen und nutzen zu können.

... kompetent mit unterschiedlichen Medien, insbesondere dem Internet, umzugehen; kritisches Bewerten und Selektieren; Medien sinnvoll, reflektiert und verantwortungsvoll zu nutzen.

... Medien sinnvoll und kritisch für die Gestaltung und Bewältigung des Lebensalltags nutzen zu können.

... kompetent mit Medien umgehen zu können, sie für sich zu nutzen, sie bewerten und einordnen zu können.

Datenbasis: Befragung der Einrichtungen und der Dozierenden.

Gestiegenes Interesse an sozialen Netzwerken und Online-Kontaktbörsen

Begriff der Medienkompetenz aus der Sicht von Anwenderinnen und Anwendern

Gestaltungsmöglichkeiten und Interaktion von und mit Medien noch nicht voll erfasst

Weiterer Bedarf an Schulungen und Kursen zu Computer und Internet

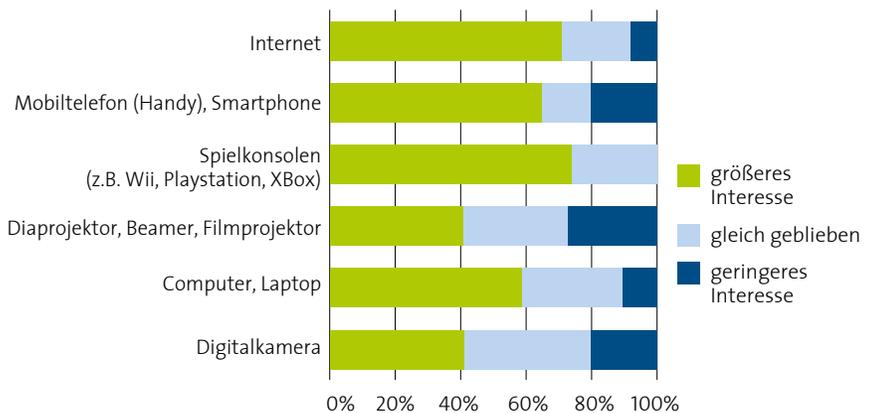
Außerdem: großes Interesse an neuen Medien und neuen Kommunikationsmöglichkeiten

Zwar finden sich vereinzelt auch Nennungen, in denen – neben dem kompetenten Umgang mit Medien und ihrer sicheren Anwendung in wichtigen Lebensbereichen – die eigenen Gestaltungsmöglichkeiten von Medien und die Interaktion durch Medien als Medienkompetenz definiert wird, dennoch kann ganz klar festgehalten werden, dass nützliche Anwendungen und Konsum deutlich im Vordergrund stehen. Die Bedeutung einer kritischen Würdigung der Medienlandschaft und der Mediennutzung wird durchaus erkannt, aber das Potenzial, das die Mediengestaltung und die eigene Kreativität bieten, wird noch nicht voll erfasst.

2.6 Zukünftiger Bedarf

Um den zukünftigen Bedarf an Medienbildungs-Angeboten zu ermitteln, wurden sowohl die Einrichtungen als auch die beteiligten Lehrpersonen gefragt, in welchen Bereichen und speziell bei welchen Medien sie einen Interessenzuwachs oder konkrete Nachfragen beobachten konnten. Nicht unerwartet belegen auch hier der Computer und das Internet Spitzenplätze. Wie kaum andere Medien unterliegen sie einem besonders schnellen Wandel, so dass die ständigen Innovationen und Weiterentwicklungen einen erhöhten Wissensbedarf hervorrufen. Auffällig ist jedoch auch, dass sowohl die befragten Einrichtungen als auch die beteiligten Dozierenden ein verstärktes Interesse an den neuen Medien und hier insbesondere an den immer zahlreicher werdenden Wegen der Kommunikation⁹ sowie an der digitalen Bildbearbeitung beobachten (Abbildung 15).

Abb. 15: Veränderung des Interesses an Medien



Datenbasis: Befragung der Einrichtungen, eigene Berechnungen.

⁹ Auch die Befunde aus den geführten Interviews deuten auf ein verstärktes Interesse an den neuen Kommunikationsmedien hin, die in erster Linie zur Kontaktaufnahme mit entfernt lebenden Familienangehörigen genutzt werden.

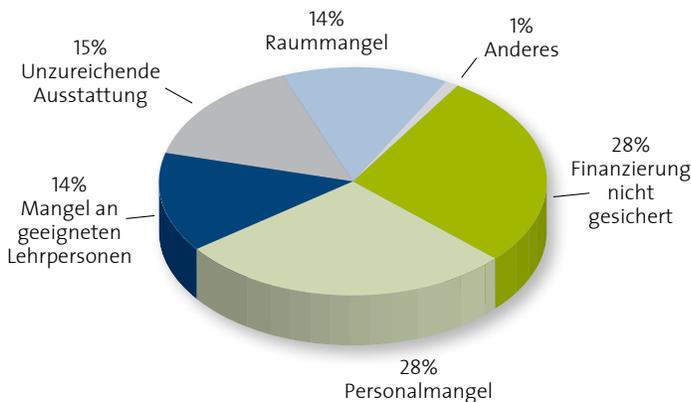
In gleicher Weise interessant werden auch immer mehr die neuen Techniken der digitalen Bildbearbeitung und der Vorführung. So geben über 40 Prozent der befragten Einrichtungen an, ein zunehmendes Interesse an Digitalkameras und unter anderem Beamern zu bemerken. Auch Spielkonsolen werden offenbar nicht mehr allein als Unterhaltungselektronik für Jüngere angesehen, hier beobachten fast die Hälfte aller untersuchten Einrichtungen ein zunehmendes Interesse.

Auf die Frage, ob der Wunsch nach einem noch größeren Spektrum an Medienbildungs-Angeboten für Seniorinnen und Senioren besteht, antworteten die befragten Einrichtungen zu 80 Prozent mit „Ja“. Demnach scheint eine nicht unerhebliche Diskrepanz zwischen dem bereitgestellten Angebot und der erlebten Nachfrage zu bestehen.

Wird allerdings gefragt, ob es möglich sei, das bestehende Angebot auszubauen und zu ergänzen, so geben lediglich 24 Prozent der befragten Einrichtungen an, dass dies auch tatsächlich möglich sei.

Die anschließende Frage nach den Gründen zeigt ein klares Bild: Es sind in erster Linie finanzielle und personelle Engpässe, die eine Erweiterung des Angebotes ausschließen (Abbildung 16).

Abb. 16: Gründe für keine weiteren Angebote



Datenbasis: Befragung der Einrichtungen, eigene Berechnungen.

Das Lehrpersonal gibt als Gründe ebenso die unzureichende finanzielle Absicherung an, allerdings ist hier die fehlende Zeit der am häufigsten genannte Grund. Dies dürfte vor allem dem hohen Anteil an Ehrenamtlichen geschuldet sein, die – anders als regulär Beschäftigte – über weniger Zeitressourcen verfügen.

Aus den zahlreichen offenen Nennungen geht zudem hervor, dass in Zukunft neue Formen der Wissensvermittlung eine wichtige Rolle spie-

Wunsch nach einem Ausbau der Angebote

Aber: Finanzielle und personelle Engpässe verhindern einen Ausbau der Angebote

**Neue Formen
der Wissens-
vermittlung
gewinnen an
Bedeutung**

**Große Bedeu-
tung einer
langfristigen
finanziellen
und personellen
Planbarkeit**

**Datenmiss-
brauch und
Gefahren durch
das Internet
werden als
potenzielle
Gefahrenquelle
wahrgenommen**

**Wunsch nach
juristischen
Schulungen zum
Thema „Daten-
missbrauch und
Gefahren im
Internet“**

len werden. Damit sind zum einen besondere Angebotsstrukturen (zum Beispiel Online-Angebote, Einkaufsberatungen, Lernen an und mit den eigenen technischen Geräten und individuelle Beratungen) gemeint, zum anderen wird die interaktive Komponente der Mediennutzung, zum Beispiel durch das Führen eines Blogs im Internet, wichtiger werden.

Insgesamt wird es also darauf ankommen, sowohl die bestehenden Angebote und Angebotsformen weiter zu erhalten als auch zu versuchen, angemessen auf die veränderte Nachfrage zu reagieren. Dabei ist die langfristige finanzielle und personelle Planbarkeit von besonderer Bedeutung. In diesem Zusammenhang wurde in einigen persönlichen Gesprächen mit Anbietern und Koordinatoren sehr deutlich zum Ausdruck gebracht, welche fatalen Folgen der ständige Abbau von Bibliotheken und insbesondere mobilen Bibliotheken im ländlichen Raum hat. Hier drohen die festen Lesezirkel zu verschwinden und eine ganze Gruppe von hauptsächlich älteren und finanziell schlecht gestellten Seniorinnen und Senioren von der regelmäßigen Mediennutzung abgekoppelt zu werden. Dagegen sollte mit gezielten Fördermaßnahmen energisch vorgegangen werden.

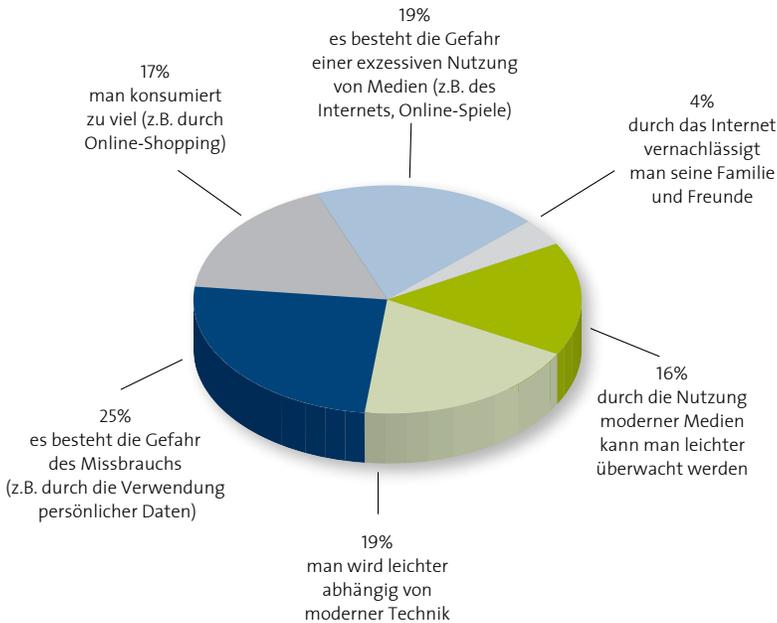
2.7 Gefahren bei der Mediennutzung

Nicht erst seit den jüngsten Enthüllungen des Whistleblowers Edward Snowden über einen Datenmissbrauch unbekanntem Ausmaßes wird das Thema „Datensicherheit und Gefahren durch eine intensive Nutzung von Medien“ breit diskutiert und als potenzielle Bedrohung von der Bevölkerung wahrgenommen.

Eine grundlegende Skepsis insbesondere gegenüber den neuen Medien und dem Internet lässt sich klar bei den befragten Nutzerinnen und Nutzern beobachten. Neben den direkten Äußerungen in den geführten Interviews, die insbesondere auf die Gefahren einer allzu großen Freizügigkeit mit persönlichen Informationen und der daraus resultierenden Gefahr eines Datenmissbrauchs verweisen, deutet auch der Wunsch nach juristischen Schulungen, die zum Beispiel über sogenannte Abo-Fallen im Internet und Urheberrechte informieren, hin.

Anders als Kinder und Jugendliche, die seltener über derartige Gefahren besorgt sind, wird bei den älteren Nutzerinnen und Nutzern dieses Gefahrenpotenzial sehr wohl wahrgenommen.

Am häufigsten genannt wurde hier die Missbrauchsgefahr, dicht gefolgt von der Befürchtung, durch eine allzu intensive Mediennutzung ein Abhängigkeitsrisiko zu provozieren. Auch die Überwachungsmöglichkeiten, die sich durch den eigenen Medienkonsum ergeben, werden oft genannt. Dagegen sieht nur eine kleine Minderheit die Gefahr einer Vernachlässigung von Familie und Freunden.

Abb. 17: Gefahren der Mediennutzung

Datenbasis: Befragung von Nutzerinnen und Nutzern, eigene Berechnungen.

2.8 Weiterbildungsangebote und weiteres Interesse daran

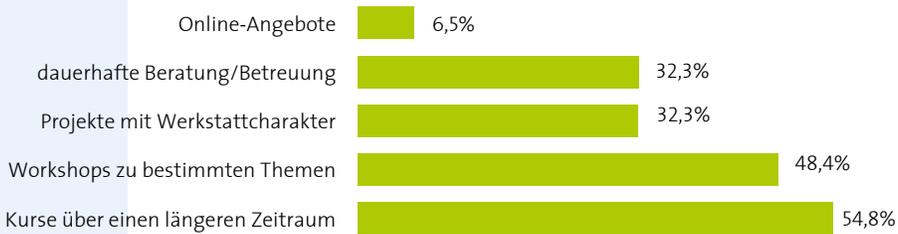
Prinzipiell können nur Aussagen zu den bereits aktiven Älteren in Mecklenburg-Vorpommern getroffen werden, da sich nur eben diese selbst an der Studie beteiligt haben bzw. durch die Einrichtungen und Dozierenden indirekt über sie berichtet wurde. Die inaktiven Älteren könnten durch geeignete Informations- und Werbeveranstaltungen gezielt angesprochen und zur Teilnahme bewegt werden. In diesem Zusammenhang wurde von den Befragten signalisiert, dass mitunter die Kosten abschreckend wirken oder es noch keine geeigneten Angebote gibt, auch gesundheitlich eingeschränkte Personen, wie zum Beispiel Demenzkranke, mit einzubinden und zur Mediennutzung anzuregen. Hier sollten geeignete und umsetzbare Konzepte entwickelt werden.

Bei den Angebotsformen und Strukturen der Wissensvermittlung dominieren bislang noch die traditionellen Formen. Neben Kursen und Workshops zu bestimmten Themen und über einen dauerhaften Zeitraum nehmen ebenso dauerhafte Beratungen und Projekte mit Werkstattcharakter einen großen Raum ein (Abbildung 18). Lediglich Online-Angebote sind noch deutlich unterrepräsentiert.

Aussagen nur zu den bereits aktiven Älteren möglich

Konzepte und Strategien notwendig, um auch die inaktiven Älteren zu gewinnen

Traditionelle Schulungsformen überwiegen, Online-Angebote unterrepräsentiert

Abb. 18: Angebotsformen

Datenbasis: Befragung der Einrichtungen, eigene Berechnungen.

2.9 Zusammenfassung und Evaluation

Die breit angelegte und erstmalige Zusammenstellung aller Anbieter von Medienbildungs-Angeboten für Ältere in Mecklenburg-Vorpommern als erstes Teilergebnis der Studie sowie die Befunde und Erfahrungsberichte aus den Befragungen und Interviews erlauben zugleich eine vorsichtige Evaluation der Angebote.

Positiv zu vermerken ist zunächst die große Vielfalt der Anbieter. Neben den traditionellen Bildungseinrichtungen wie Volkshochschulen oder Seniorenakademien stellen auch eine Reihe weiterer Dienstleister Angebote zur Verfügung. Dazu zählen insbesondere Familienzentren, Seniorenbüros oder Verbände der freien Wohlfahrtspflege. Diese Vielfalt von Anbietern geht einher mit einem ebenso vielfältigen inhaltlichen Angebot sowie einer breiten Palette an Angebotsformen. Obwohl sich eine Konzentration auf bestimmte Medien und auf einige besondere Formen der Wissensvermittlung beobachten lässt, ist dennoch nicht von der Hand weisen, dass die Nutzerinnen und Nutzer aus einer breiten Palette von Angeboten und Angebotsformen auswählen können.

Aus den konkreten Befragungs- und Interviewsituationen heraus hat sich allerdings auch gezeigt, dass ein starres und genau festgelegtes Angebotskonzept nicht immer die beste Strategie sein muss¹⁰. So betonten eine Reihe von befragten Nutzerinnen und Nutzern, dass sie es grundsätzlich ablehnten, als besondere Gruppe der „Älteren“ wahrgenommen und behandelt zu werden. Vielmehr wollen sie bedarfsorientiert auf die vorhandenen Angebote zurückgreifen und diese auch selbst mit gestalten können. Ein in diesem Zusammenhang positives Beispiel ist hier der Broderstorfener Computer Club, der seit 2003 besteht. Durch die Bereitstellung eines Computers, eines Druckers und eines Scanners durch den Seniorenbeirat des Landkreises Bad Doberan fanden sich zunächst einige interes-

¹⁰ Dies korrespondiert mit den Befunden des Sechsten Altenberichtes der Bundesregierung, wonach es für ältere Menschen nicht nur bedeutsam ist, „dass Bildungsprozesse in organisierten oder institutionalisierten Settings stattfinden, sondern auch informelle Lernformen beinhalten (z.B. selbstgesteuertes Lernen mittels der Verarbeitung von Fachliteratur oder selbstinitiierte Museumsbesuche).“ (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend 2010, Seite 146)

**Evaluation
der Angebote**

**Vielfalt an
Anbietern und
inhaltlichen
Schwerpunkten**

**Starres und klar
definiertes An-
gebotskonzept
nicht immer
hilfreich**

sierte Seniorinnen und Senioren zusammen, die in der Schule im Ort durch die dortigen Schülerinnen und Schüler erste PC-Kenntnisse vermittelt bekamen. Aus diesen überschaubaren Anfängen heraus entwickelte sich auf Initiative der beteiligten Älteren in Eigenregie der heute bestehende Broderstorfer Computer Club, der seitdem nicht nur quantitativ gewachsen ist, sondern auch ein breites Themenspektrum abzudecken versucht. Der Broderstorfer Computer Club kann somit als gutes Beispiel dafür dienen, dass die Bereitstellung von finanziellen Ressourcen bzw. Sachmitteln als Anschlag dienen kann, um die Eigeninitiative der Seniorinnen und Senioren zu fördern, die damit in der Lage sind, passende und an den vorhandenen Bedürfnissen orientierte Angebote und Angebotsstrukturen zu schaffen.

Des Weiteren hat sich gezeigt, dass ältere Menschen sehr viel sensibler auf potenzielle Gefahren durch eine intensive Mediennutzung reagieren und diese wahrnehmen. So äußern viele Nutzerinnen und Nutzer beispielsweise ihre Bedenken gegenüber einer Weitergabe von persönlichen Daten im Internet sowie gegenüber einer allzu exzessiven Nutzung insbesondere von Unterhaltungsmedien. Diese Befunde gehen einher mit dem verstärkt geäußerten Wunsch nach rechtlicher Beratung hinsichtlich Datenmissbrauch und Abo-Fallen im Internet.

Trotz der geäußerten Bedenken gegenüber den neuen, interaktiven Medien lässt sich kaum bestreiten, dass auch bei den älteren Generationen das Interesse am Internet, sozialen Netzwerken und den neuen Möglichkeiten der mobilen Kommunikation gestiegen ist. Hier spielt insbesondere die Kontaktaufnahme zu entfernt lebenden Familienmitgliedern und Bekannten eine entscheidende Rolle. Dennoch behalten die klassischen Medien, allen voran das Fernsehen und die Printmedien, ihre große Bedeutung und dienen vornehmlich als Nachrichtenquelle und Zeitvertreib.

Die Möglichkeiten und Potenziale, die eine interaktive und stärker gestalterische Verwendung von Medien bedeuten könnten, werden noch nicht vollumfänglich erkannt und ausgeschöpft. Diesen Bereich gilt es in Zukunft stärker zu fördern. Dies belegen nicht zuletzt die angesprochenen Wünsche und Zukunftsvorstellungen der Anbieter selbst, die zwar grundsätzlich zufrieden sind mit den von ihnen offerierten Angeboten¹¹, aber auch Mehrangebote für sinnvoll und notwendig erachten.

Aber auch die Auszüge aus den Interviews mit einigen Nutzerinnen und Nutzern, die nachfolgend aufgeführt werden, zeigen, dass es ein prinzipielles Interesse an den Medien und ihrer Verwendung gibt, auf der anderen Seite jedoch bestehende Ressentiments abgebaut werden müssen.

¹¹ So liegt die durchschnittliche Zufriedenheit mit den eigenen Medienbildungs-Angeboten bei den Einrichtungen bei 5,6 – während das Lehrpersonal mit 5,9 nur geringfügig darüber liegt (Skala von null bis zehn: null ist dabei gleichbedeutend mit *sehr unzufrieden*, zehn bedeutet *sehr zufrieden*).

**Beispiel:
Broderstorfer
Computer Club**

Ältere Menschen reagieren sensibler auf Gefahren durch die Mediennutzung

Dennoch: Interesse an neuen und interaktiven Medien steigt weiter

3. Nutzerinnen und Nutzer – die Stimmen der Aktiven

In den Interviews wurden die Nutzerinnen und Nutzer nach ihren Alltagsgewohnheiten in Bezug auf die Mediennutzung sowie nach den Gründen ihrer Teilnahme an Weiterbildungsmaßnahmen gefragt. Außerdem wurde nach möglichen Gefahren in der Mediennutzung gefragt. Dabei wurden noch einmal die zuvor durch die Befragung gewonnenen Ergebnisse nunmehr durch die Nutzerinnen und Nutzer selbst bestätigt.

Demnach hat sich zum einen die Erkenntnis verfestigt, dass der kompetente Umgang mit Medien zu dem heutigen Lebensalltag selbstverständlich dazugehört und in erster Linie der Informationsgewinnung dient. Dabei werden sowohl die klassischen als auch die neuen Medien aus jeweils sehr unterschiedlichen Gründen genutzt. So gibt ein Nutzer aus dem Mehrgenerationenhaus in Görmin im Landkreis Vorpommern-Greifswald an: *„Also da kann ich über mich nicht sagen, dass ich jetzt Nachrichten übers Internet raushole oder so. Ist mir viel zu umständlich. Da mach ich lieber das Radio an.“* Ein weiterer Nutzer, ebenfalls aus dieser Einrichtung, betont dagegen die Vorteile der Informationsgewinnung durch das Internet: *„Also ich lese immer Nachrichten über das Internet. Ja das steht schon ... ehe ich das in der Zeitung lese oder so.“*

Schnelligkeit und Bequemlichkeit werden also gegeneinander abgewogen. Der Fernseher als am meisten genutztes Medium der älteren Generation dient neben der Informationsgewinnung auch der Unterhaltung. Dabei wird dann allerdings genau abgewogen, welche Sendungen und Beiträge als relevant und sehenswert erachtet und angesehen werden. *„Ja Fernsehen ... haben wir, sehen zum Beispiel sehr gerne dieses Nordmagazin, um halb acht, wenn wir das schaffen ... auch gerne die Tagesschau. Wenn mal ein guter Film kommt, dann auch, aber so viele gute Filme kommen ja sowieso nicht, und wir schauen ... eigentlich überwiegend Öffentlich-Rechtliche, weil bei den anderen die Werbung nervt.“* Oftmals sind es auch gezielte Sendungen bzw. Sender, die von den befragten Nutzerinnen und Nutzern favorisiert werden. *„Ja, und wenn im Fernsehen was kommt, was wirklich interessant ist, dann wird der Fernseher natürlich auch angemacht.“*
„Ich gucke viel Phoenix und Arte.“

Nach wie vor spielen auch die Printmedien eine große Rolle, insbesondere sind hier Tageszeitungen und Bücher zu nennen. *„Eigentlich liest ja jeder die Zeitung, um auf dem Laufenden zu sein, aber jeder von uns liest auch viele Bücher, die wir untereinander leihen, und wir besprechen diese*

Ergebnisse der Interviews:
Selbstverständlichkeit der Mediennutzung im Alltag

Vor- und Nachteile von Medien werden abgewogen

Ausgewählte Nutzung von Medien

Große Bedeutung der Printmedien

*auch, es ist ja nicht nur so, dass wir unsere Geschichten vortragen.“
„Wir gucken nicht so viel, aber wir lesen sehr viel.“*

Der Zugang insbesondere zu den neuen Medien erfolgt häufig durch Geschenke, etwa wenn ein Laptop zum Geburtstag geschenkt wird. Dann schließt sich häufig der Wunsch an, das Gerät auch vollumfänglich bedienen und nutzen zu können, weshalb Medienbildungs-Angebote, wie zum Beispiel Computer- oder auch Internetkurse, ins Auge gefasst werden. So gibt ein Nutzer aus dem Familienzentrum Wolgast an: *„Tja, wir haben einen Computer geschenkt bekommen. Aus dem Grunde sind wir erst mal hier zu diesem Lehrgang gekommen.“*

Dabei wird jedoch mitunter bemängelt, dass die Hersteller der Medien bzw. technischen Geräte allzu oft Kenntnisse und Fertigkeiten voraussetzen, die oftmals bei den Seniorinnen und Senioren nicht gegeben sind. So merkt ein Nutzer des Neubrandenburger Offenen Kanals NB-Radiotreff 88,0 an: *„Also es fehlt halt meistens einfach an einer guten Anleitung und Erklärung bei neueren Dingen! Also die meisten neueren Geräte haben eine sehr seltsame Lernkurve und gehen davon aus, dass man schon viele Dinge kann, von denen ich noch nie gehört habe!“*

Aus dem Team der Torwächter in Neubrandenburg gibt dazu ein Nutzer an: *„Ich habe noch mein Handy, weil man sich ja auch lange dran gewöhnen muss, wir haben auch beide eins, überlegen aber auch schon, eins loszuwerden. Wir benutzen die sowieso nicht so häufig.“*

Eine Nutzerin des Mehrgenerationenhauses in Görmin merkt durchaus selbstkritisch dazu an: *„Wir sind da ja auch nicht so reingewachsen, wie Sie das sind. Uns fehlen noch diese Grundkenntnisse und Voraussetzungen, alles richtig fachmännisch zu bedienen. Man hat dann Angst, wenn man irgendwo was verkehrt macht ... man muss Zeit haben und das auch wollen und wenn man unsicher ist, dann geht man lieber einen Schritt zurück.“*

Neben der oftmals komplizierten Handhabung der Medien und technischen Geräte sehen die Nutzerinnen und Nutzer – wie bereits berichtet – ein erhebliches Gefahrenpotenzial in der Mediennutzung. Dazu bemerkt ein Nutzer aus dem Mehrgenerationenhaus Bürgerhafen Greifswald: *„Ja, die Risiken sind schon sehr groß. Man kann eigentlich fast nicht genug davor warnen ... Man kann ja nicht die AGB's, die da irgendwo dranhängen, alle lesen, die klickt man immer einfach so durch. Wer liest denn die zehn Seiten Kleingedrucktes, da reicht die Brille schon nicht mehr aus. Das muss man dann vergrößern auf dem Bildschirm, damit man es lesen kann.“*

Auf der anderen Seite sehen die älteren Nutzerinnen und Nutzer sehr wohl auch die eigene Verantwortung im Umgang mit Medien. So betont ein Nutzer aus dem Team der Scribifaxe in Neubrandenburg: *„Ich*

Vorwurf an Hersteller von Medien und technischen Geräten: Voraussetzung von Kenntnissen und Fertigkeiten, die oftmals nicht vorhanden sind

Gefahrenpotenzial der Mediennutzung

**Betonung der
Eigenverant-
wortung**

sehe da gar keine Gefahren oder Nachteile. Die Medien sind ein Angebot, und ich nutze das oder nicht. Wenn ich das Medium falsch nutze, kann das Medium doch nichts dafür.“

Die ergänzend zu den Befragungen durchgeführten Interviews bestätigen demnach die aufgeführten empirischen Befunde: Die älteren Nutzerinnen und Nutzer präsentieren sich als aufgeschlossene Nutzergruppe gegenüber den neuen Medien, ohne dabei die klassischen Medien zu vernachlässigen. Anders als Kinder und Jugendliche reagieren sie sensibler auf potenzielle Bedrohungen und Gefahren insbesondere seitens des Internets und wünschen sich dazu eine bessere Aufklärung und Betreuung. Dennoch sehen sie durchaus die eigene Verantwortung und betonen die Wichtigkeit der Eigeninitiative. Dabei wollen sie jedoch auch, dass auf unterschiedliche Kenntnisse und Fertigkeiten Rücksicht genommen wird und die Angebote bedarfsorientiert konzipiert werden.

Auf der Basis der theoretischen Vorüberlegungen sowie der empirischen Befunde können die nachfolgend aufgeführten Handlungsempfehlungen gegeben werden.

4. Empfehlungen zur Förderung der Medienkompetenz älterer Bürgerinnen und Bürger in Mecklenburg-Vorpommern

Es ist ein ausdrückliches medienpolitisches Ziel der Landesregierung Mecklenburg-Vorpommern, die Medienkompetenz der älteren Bevölkerung im Land zu stärken. Hierzu ist in der *Vereinbarung zur Förderung der Medienkompetenz* (Medienanstalt M-V 2011) neben der Schaffung von weiteren technischen Voraussetzungen vorgesehen, den Ausbau von praktischer Medienbildung in schulischen und außerschulischen Bereichen voranzubringen.

In Auswertung der vorliegenden Untersuchungsergebnisse in diesem Bericht kommen die Autorinnen und Autoren zu den nachfolgenden **sechs Handlungsempfehlungen** zur Medienkompetenz-Förderung und zum Ausbau der Medienbildung für diese Zielgruppen. Hierbei ist mit Bezug auf die Befragungsergebnisse und Erwartungen der Nutzerinnen und Nutzer zu bedenken, dass sich Empfehlungen und Vorschläge prinzipiell auf „alle Medien“ beziehen, wenn auch ein Schwergewicht aufgrund der jüngsten Entwicklungen in der Rezeption der digitalen Medien (Internet) durch die ältere Bevölkerung (50+) in diesem Medienbereich gesehen wird.

4.1 Förderung durch Medienbildung

4.1.1 Passgenaue Bildung anbieten

Sowohl das Angebot an Medienbildung durch die unterschiedlichen Einrichtungen und Organisationen als auch das Interesse älterer Bürgerinnen und Bürger in Mecklenburg-Vorpommern an Bildungsangeboten im Medienbereich ist erkennbar gewachsen. Immer mehr ältere Arbeitnehmerinnen, Arbeitnehmer, Ruheständlerinnen und Ruheständler nehmen an Kursen, Workshops und Medienprojekten teil, um ihre Kompetenzen weiter zu entwickeln und mit Hilfe der vertrauten klassischen wie auch der neuen Medien ihr Leben in unterschiedlichen Formen zu gestalten. Dadurch, dass in Studien und Befragungen unterschiedliche Handlungstypen der älteren Mediennutzerinnen und -nutzer erkennbar geworden sind, ist zu empfehlen, ein speziell an Älte-

Sechs
Handlungs-
empfehlungen

Passgenauig-
keit und Mit-
gestaltung

ren orientierteres und somit ausdifferenzierteres Bildungsangebot als bisher zu entwickeln:

- Einerseits sollte hier verstärkt der Blick auf jene Nutzerinnen und Nutzer gerichtet werden, die sich *in ihrem Alltag bzw. in ihrer Freizeit Informationen und weitergehendes (Fach-)Wissen* zu bestimmten Themen schnell und pragmatisch zum Beispiel im Internet, in (Fach-)Zeitungen oder in anderen Medien beschaffen wollen.
- Andererseits sollte die wachsende Zahl älterer Bürgerinnen und Bürger bedacht werden, die die Medien gern mehr dafür nutzen (wollen), *generationenübergreifende Verbindungen zwischen Familienangehörigen und Nahestehenden zu pflegen oder an sozialen Netzwerken teilzuhaben*, selbst wenn es sich bei der Internetnutzung weithin (noch) um das Verfassen und Bearbeiten von Dokumenten sowie um einfachere Formen der E-Mail-Kommunikation handelt als um das (Mit-)Wirken in den sozialen Netzwerken und Online-Gemeinschaften (*communities*).
- Aber auch die Skeptikerinnen und Skeptiker unter den Seniorinnen und Senioren, die angesichts von Gefahren bei der Mediennutzung um die Sicherheit von Daten oder wegen der erlebten (Über-)Komplexität an digitalen Möglichkeiten um die „reale“ Kommunikation und das Miteinander fürchten, bilden Zielgruppen für spezifische Angebote der Medienbildung und Medienberatung.
- Darüber hinaus ist darüber nachzudenken, wie Angebote an Menschen gelangen, die vor ihrem eigenen biografischen, bildungsfernen Hintergrund bislang noch keinen bzw. einen eingeschränkten Zugang zu Bildungs- und insbesondere Medienbildungs-Angeboten haben.

Legt man unterschiedliche Interessen und Erwartungen zugrunde, die ältere Bürgerinnen und Bürger an die Medien haben und berücksichtigt man dabei die Erkenntnis, dass sich Motivationszuwächse insbesondere im Bereich der neuen Medien zeigen, sollte es in Mecklenburg-Vorpommern zugleich *mehr, vielfältigere und passgenauere, das heißt auf die Motive und Erwartungen von jungen, mittleren und hochaltrigen Bürgerinnen und Bürgern zugeschnittene Angebote in der Medienbildung geben*. Dabei sind auch periphere Lagen, Bildungskontexte und Einschränkungen zu berücksichtigen.

Im Rahmen der empirischen Erhebung hat sich gezeigt, dass ältere Bürgerinnen und Bürger großen Wert darauf legen, an der Gestaltung sie betreffender Probleme aktiv mitzuwirken und nicht als homogene und zu fördernde Gruppe wahrgenommen und behandelt werden wollen. Das Recht auf Mitsprache in den eigenen Belangen wird insbesondere im Bildungsbereich von den befragten Seniorinnen und Senioren stark

betont. Dennoch sollten die Anbieter die Älteren als besondere Zielgruppe nicht aus den Augen verlieren. Daher ist in diesem Zusammenhang zu empfehlen, (potenzielle) Teilnehmerinnen und Teilnehmer, wann immer möglich, an der passgenauen Entwicklung und Formulierung interessengerechter Ziele und Themen sowie geeigneter Lernformen (siehe Punkt 1.3) mitwirken zu lassen.

In den Befragungen der Einrichtungen, Dozierenden, Nutzerinnen und Nutzer hat sich mit Blick auf die Inhalte gezeigt, dass es künftig vermehrt Angebote für Ältere zu folgenden Themen geben sollte:

- PC-Kenntnisse, Software und Anwendungen zum persönlichen und sicheren Umgang mit „dem Internet“ sowie im Rahmen mobiler Kommunikation einschließlich von Konsolenanwendungen,
- digitale Bildbearbeitung und Fotografie,
- Lesezirkel.

Neben diesen mehrheitlich und ausdrücklich gewollten „Favoriten“ kommen weitere Themen infrage, deren Realisierung vor allem von lokalen Gegebenheiten (Räumlichkeiten, Ausstattungen), von den Kompetenzen und Kapazitäten des Lehrpersonals sowie Interessenbekundungen und Vereinbarungen vor Ort abhängig ist.

4.1.2 Zugänge zur Medienbildung erweitern

Im Sinne der allgemeinen Teilhabeoption an Bildung und der teilweise zu erwartenden Unkenntnis über das Vorhandensein von Medienbildungs-Angeboten sollten ältere Menschen verstärkt auf Zugangsmöglichkeiten zu (neuen) Medien und zur Medienbildung aufmerksam gemacht werden. Hier sind verschiedene Wege denkbar und ausbaubar:

- Beispielsweise sollte eine breitere und gezieltere Programmwerbung seitens der außerschulischen Anbieter für ihre Kurse, Projekte oder Gruppen stattfinden. Denkbare Formen: eine größere Verbreitung von Programmen und Flyern, Einladungen zu Schnupperkursen, Medientagen, Tagen der offenen Tür.
- Ältere sollten persönlich durch „Dritte“ angesprochen werden, also etwa von Familienangehörigen, über nachbarschaftliche Netzwerke oder durch andere bereits aktive Nutzerinnen und Nutzer von Kursen, Projekten, Initiativen und Clubs.
- Aufsuchende, mobile Formen der Information über (neue) Medien und Bildungs- sowie Beratungsangebote sind notwendig, gerade in ländlichen Räumen und bei besonderen Zielgruppen, wie mobilitäts-eingeschränkten Menschen, Menschen mit Behinderungen, Menschen in Tageseinrichtungen oder Heimen.

- Die regionalen bzw. lokalen Medien (vor allem Printmedien, Radio, Lokal-TV) sowie Websites mit lokalen Bezügen müssen verstärkt genutzt werden.

4.1.3 Formen der Vermittlung und Aneignung differenzieren

Neben passgenaueren Inhalten, Themen und Zugängen zur Medienbildung für Ältere – bzw. von Älteren für Ältere – erfordert das Lernen von und mit älteren Erwachsenen besondere pädagogische Kenntnisse bei der Anwendung geeigneter Lernformen. Ältere Menschen bringen lebenslaufbedingt nicht nur von Jüngeren zu unterscheidende Bildungsvoraussetzungen und Bildungskarrieren in die Medienbildung mit ein, sondern auch unterschiedliche Erwartungen an die Formen der Vermittlung von (Kurs-)Inhalten.

Die Befragungsergebnisse zeigen, dass Angebotsformen gewünscht werden, die über das Lernen in Kurs- bzw. Seminarformen ebenso wie gruppenbezogene Lernformen umfassen. Hierzu gehören themenbezogene Projektarbeit und Workshops („Werkstätten“), in denen anhand von Aufgaben und Problemstellungen kooperative Lösungen gefunden werden. Aber auch offenere Begegnungsformen wie Gespräche, Zirkel, Diskussionskreise und selbstorganisierte Gruppen (z.B. Computerclubs) eignen sich zur Erweiterung von wissens- und anwendungsbezogenen Kompetenzen, da die Beteiligten mit ihren (lebens-)erfahrungsbezogenen Themen im Mittelpunkt stehen und gleichsam ihr Erfahrungswissen einbringen können.

Dies bezieht sich nicht zuletzt auf das Tempo der Wissensvermittlung, welches alters- und bedarfsgerecht zu gestalten ist. Dabei ist darauf zu achten, dass nicht wenige Fachbegriffe aus dem medialen Bereich aus dem Englischen stammen und einer Übersetzung bedürfen.

Im Zusammenhang der vorliegenden Ergebnisse zeigt sich, wie auch in Studien zur Weiterbildung älterer Menschen für bürgerschaftliches Engagement (vgl. Burmeister/Stehr 2012), einmal mehr die soziale Bedeutung des freizeitbezogenen und freiwilligen außerschulischen Lernens von älteren Menschen. Bedeutsam für Lernen und Weiterbildung ist das verbreiterte Interesse Älterer, die Aneignung von (Medien-)Kompetenzen mit dem Wunsch nach persönlicher Begegnung und dem Austausch mit anderen Gleichgesinnten in angenehmen Runden und mit einem eigenen Zeitmanagement zu verbinden (zum Beispiel Internet-Klatsch-Cafés).

Zu empfehlen ist in diesem Zusammenhang unter Einbeziehung älterer Menschen also einerseits, die Bildungsanbieter anzuregen und zu ermutigen, unterschiedliche (Weiter-)Bildungsformen zu eröffnen, die – wenn gewollt – ein hohes Maß an selbstständigem, erprobendem

Lernen zulassen. Andererseits ist bei der Konzipierung von Veranstaltungen, Kursen und Materialien eine „soziale Medienbildung älterer Menschen“ zu fördern, die die skizzierten Interessen-, Erfahrungs- und Lernbesonderheiten (Lernen durch Begegnung) älterer Teilnehmerinnen und Teilnehmer aufnimmt und in curriculare Formen bringt.

4.1.4 Ebenen der Medienbildung bestimmen

Themen und Inhalte der Medienbildungs-Angebote für Ältere sollten so weit möglich in gemeinsamen Verständigungsprozessen über die „richtigen“ Bildungsebenen und -niveaus erreicht werden. Legt man hierzu etwa den bereits genannten Begriff von Medienkompetenz(-Förderung) nach Baacke zugrunde, so kann durch Anbieter und die interessierten Akteurinnen und Akteure gemeinsam geprüft werden, auf welcher/welchen Ebene/n Angebote mit und für Ältere unter Berücksichtigung ihrer besonderen Lernerwartungen erfolgen sollen und können.

Es handelt sich um vier Bildungsebenen¹²:

Medienkritische Bildungsangebote (etwa Lesezirkel), in denen unter anderem gesellschaftliche Vorgänge (zum Beispiel Medienkonzentration) und ihre Auswirkungen auf persönliche Haltungen diskutiert werden;

Medienkundliche Bildungsangebote, in denen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sowohl Wissen und Fertigkeiten über Medien und Mediensysteme vermittelt bekommen, um die (neuen) Geräte auch bedienen zu können, als auch zum Beispiel dazu, wie das „duale Rundfunksystem“ funktioniert oder wie Journalistinnen und Journalisten typischerweise arbeiten;

Bildungsangebote zur (eigenen) kompetenten Mediennutzung, dazu gehört die eigene persönliche Programm- oder Dienst-Nutzung wie beispielsweise das Fernsehprogramm oder Tele-Banking;

Mediengestalterische Bildungsangebote für Anfängerinnen und Anfänger bzw. Fortgeschrittene, worunter vor allem innovative und kreative Formen eigener Medienproduktionen verstanden werden.

4.2 Förderung durch Medienberatung

Insofern sich Menschen Wissen, Fertigkeiten und soziale Verhaltensformen in Alltagszusammenhängen in ihren privaten Netzwerken durch gegenseitige Beratung vielfach selbst beibringen können – und dies ist im Allgemeinen etwa unter Familienangehörigen, im Umgang mit Kindern, unter Jugendlichen oder Bekannten der Fall –, besteht nur ein

Vier Ebenen der
Mediennutzung

Förderung
durch Medien-
beratung

¹² Vgl. <http://www.mediaculture-online.de/Medienkompetenz.356.0.html>

begrenzter Bildungs- oder Beratungsbedarf von außen. Man berät sich – auch in Hinsicht auf die Medien – gegenseitig und „auf Gegenseitigkeit“, wenn es um alltägliches Know-how geht. So beraten Jugendliche nicht selten ihre Geschwister, Eltern oder Großeltern, wenn es etwa um die Inbetriebnahme eines neuen Fernsehers, Computers oder die Fernbedienung des Receivers geht, wie auch die Erwachsenen insbesondere den Kleinen mediale Grundfertigkeiten beibringen.

Aber primäre soziale Netzwerke verändern sich, und oftmals sind gerade „im Alter“ solche häuslichen und nachbarschaftlichen Strukturen nicht länger gegeben, wenn die erwachsen gewordenen Kinder andersorts arbeiten oder ganz wegziehen, der „Tante-Emma-Laden“ um die Ecke geschlossen wird und eventuell auch der Verlust der Partnerin oder des Partners die Chancen gegenseitiger Beratung deutlich verringert. Unter anderem aus solchen Gründen, die aus den vorliegenden Befragungen ebenfalls zum Vorschein kommen, entstehen neue Motive und Suchbewegungen, um nun andere Personen zu finden, die Hilfe anbieten und durch ihre Dienste kompetentes, selbstständiges Alltags-handeln vermitteln wollen. Ganz besonders Print- und TV-Magazine oder aufklärende Broschüren fungieren als Ratgeber jeglicher Art, wobei mittlerweile das Internet über eine fast unüberschaubar große Fülle von Beratungsportalen für alle Lebenslagen und Altersgruppen verfügt.

Mit Blick auf diese kleine Skizze zu den sich aus gesellschaftlichen, aber auch aus lebenslaufbezogenen Gründen verändernden Beratungsnetzwerken im Alter kann eine weitere Empfehlung zur Medienkompetenz-Förderung ausgesprochen werden:

Profil Medienberatung

Anbieter von Medienbildung in Mecklenburg-Vorpommern sollten auch ein Profil als Medienberater entwickeln (können), das gerade für ältere Menschen zweierlei Funktionen hätte:

- Die Anbieter könnten ältere Bürgerinnen und Bürger darüber informieren, welche Print- und Online-Medien überhaupt eine kompetente, zuverlässige und individualisierende Beratung in persönlich relevanten Fragen anbieten bzw. in welchen Medien kompetente Beratungsangebote zu finden sind (was gibt es wo).
- Die Anbieter könnten Beratungsangebote zur Verfügung stellen, um ältere Bürgerinnen und Bürger zu befähigen, sich individuell in den Medien, zumal im Internet, zu orientieren und für sich die „richtigen“ Angebote – etwa durch kritische Vergleiche – zu entscheiden (was ist für mich richtig, was passt zu meinem Anliegen).

Insbesondere solche Anbieter von Medienbildung in Mecklenburg-Vorpommern, die im weiteren Bereich der Sozialen Arbeit (also Familienzentren, Mehrgenerationenhäuser oder lokale Seniorenbeiräte) tätig sind, könnten solche „Navigationsangebote“ in ihr Tätigkeitsprofil

aufnehmen und Angebote zur individuellen Medienberatung für ältere Menschen entwickeln, die stationär, das heißt in den jeweiligen Einrichtungen, und „mobil“ im (peripher) ländlichen Raum oder auch als „Online-Beratungen“ konzipiert sind.

Zu den Realisierungsmöglichkeiten für eine Umsetzung dieser Beratungsvariante von praktischer Medienkompetenz-Förderung wären aus Sicht der Autoren weitere Untersuchungen anzuraten (etwa in Kooperation mit dem Masterstudiengang Beratung an der Hochschule Neubrandenburg).

4.3 Förderung im ländlichen Raum

Es ist zwingend darüber nachzudenken, wie Teilhabemöglichkeiten für medien- und bildungsbenachteiligte Bürgerinnen und Bürger in den ländlich-peripheren Räumen Mecklenburg-Vorpommerns verbessert werden können. Neben dem Ausbau und der Erweiterung des „schnellen“ Internets, das von der Politik zunehmend forciert wird, ist eine „Versorgung“ mit praktischer Medienbildung durch Einrichtungen schwierig, nachdem bereits in der Vergangenheit schulische und außerschulische Bildung sowie andere Versorgungsstrukturen vor allem aus demografischen Gründen abgebaut wurden und werden. Insbesondere älteren Menschen, die wenig mobil sind, sind Grenzen gesetzt, die sich außerdem aus einer oft schwachen Anbindung an den Öffentlichen Personennahverkehr ergeben.

Anschlussmöglichkeiten für außerschulische Medienförderung bieten beispielsweise

- Angebote in naheliegenden Städten oder Gemeinden, in die ältere, noch mobile Bürgerinnen und Bürger ohnehin kommen (weil sie von Familienangehörigen oder Nachbarn mitgenommen werden), um Dinge des alltäglichen Lebens zu erledigen;
- „mobile Medienbildung“, die wie schon die rar gewordenen „mobilen Büchereien“ und manche zeitlich befristeten Projekte im Rahmen der Sozialen Arbeit in Mecklenburg-Vorpommern (vgl. das „Geramobil“ oder das „Carimobil“) in Kooperation mit Bürgermeistern, örtlichen Schlüsselpersonen oder Vereinen in kleinen Orten und in Dörfern Informations- und Beratungsmöglichkeiten rund um die (neuen) Medien anbieten;
- Förderung generationenübergreifender Kurse und Projekte, in denen Nachbarschaften vor Ort gemeinsam ihre Medienkompetenz verbessern.

Zu empfehlen ist darüber hinaus, Erkenntnisse zu geeigneten Förderstrategien, die unter den gegebenen schmalen finanziellen und perso-

nellen Rahmenbedingungen für den ländlichen Raum möglich wären, durch Anschlussuntersuchungen zu gewinnen.

4.4 Förderung besonderer Personengruppen

Medienbildungs-Angebote, die die besonderen Lebenslagen und Unterstützungserwartungen von älteren Menschen mit eingeschränkter Mobilität einbeziehen, werden künftig noch bedeutsamer werden. Wie einige der Befragungsergebnisse zeigen, ist zusätzliches Wissen um die besonderen Bedarfe hier sehr nützlich, um passgenaue Angebote für die jeweiligen älteren Personengruppen entwickeln zu können.

Zu empfehlen ist zu diesem Punkt eine Ausweitung von Medienbildungs- und Medienberatungs-Angeboten in Kooperation mit Partnern aus dem Gesundheitssystem (zum Beispiel Krankenkassen), in denen die hilfreichen Funktionen von Medien beispielsweise zur Gesundheitskontrolle, zur Tele-Beratung oder zur Pflege des Erfahrungsaustausches mit Anderen – etwa im Rahmen von Selbsthilfegruppen – thematisiert werden.

4.5 Förderbedingungen: Personal, Ausstattung, Finanzierung

Da nicht erwartet werden kann, dass sich allein aufgrund der hier vorliegenden Untersuchungsergebnisse die Förderbedingungen in außerschulischen Bereichen zugunsten eines Segments *Medienbildung für Ältere* grundsätzlich und nachhaltig verändern lassen, können hier gleichsam nur Rahmenempfehlungen ausgesprochen werden, die an geeigneten Stellen weiter zu diskutieren sind (vgl. den nachfolgenden Punkt 6).

Durch die Ergebnisse des Forschungsprojektes ist deutlich geworden, dass die Gruppe der Älteren und hier insbesondere die noch nicht aktivierte Ältere nur über ein vielfältiges Medienangebot an außerschulischen Kursen zur Nutzung von Medien erreicht und befähigt werden können. Schon jetzt werden die vorhandenen Angebote gut angenommen, und der Bedarf daran steigt stetig. Die Befragung der Einrichtungen hat allerdings auch ergeben, dass ein Ausbau von passgenauen Angeboten kaum möglich ist, da bei vielen Anbietern die Finanzierung längerfristig nicht gesichert ist bzw. ein Mehrbedarf an Personal, Räumlichkeiten und Ausstattung erforderlich ist.

Den an der außerschulischen Medienbildung beteiligten Einrichtungen, Organisationen und Gruppen in der Erwachsenenbildung, Seniorenbildung, Sozialer Arbeit usw. sollten daher Möglichkeiten angeboten werden, ihre finanziellen Budgets für die Medienbildung älterer Menschen zu erweitern, um mehr Angebote auch über längere Zeiträume verlässlich planen und kontinuierlich durchführen zu können.

**Förderung
bestimmter
Personen-
gruppen**

**Förder-
bedingungen:
Personal,
Ausstattung,
Finanzierung**

Neben

- der Ermöglichung bzw. Erweiterung eines pauschalen Förderrahmens für allgemeine Weiterbildung um einen Schwerpunkt Medienbildung im Rahmen der vorhandenen Möglichkeiten – etwa des Weiterbildungsgesetzes M-V – ist insbesondere an
- **längerfristige Projektförderungen** mit medienbezogenen Schwerpunkten zu denken. Als Themenbereiche sind unter anderem anzusehen: mobile Medien, gesundheitsbezogene oder juristische Angebote, audiovisuelle Trends (digitale Bildbearbeitung), Medienförderung im ländlichen Raum, generationenübergreifende Medienangebote, Förderung von Online-Auftritten von Anbietern.

Mit entsprechenden Projektmitteln können derart auch

- (ehrenamtliche) Kursleiterinnen und Kursleiter für die Bildungsarbeit mit älteren Bürgerinnen und Bürgern weitergebildet werden,
- regionale Vernetzungen und Netzwerktreffen gefördert werden,
- besondere Mittel für Räumlichkeiten, Ausstattungen, Material zur Verfügung gestellt werden.

4.6 Förderung von Medienkompetenz durch Fachdiskurse

Medienkompetenz-Förderung mit dem Ziel der Förderung einer medienbezogenen „interaktiven Partizipation“ (Medienanstalt M-V 2011) älterer Menschen und die weitere Profilierung eines breiten, vielseitigen und passgenauen Medienbildungs- und Medienberatungs-Angebotes in Mecklenburg-Vorpommern funktionieren nicht ohne die aktive Einbeziehung und Mitwirkung Älterer und der von Fachleuten sowie eine Veränderung von Rahmenbedingungen (vgl. Punkt 5).

Von diesem medienpolitischen Anspruch her, der durch wissenschaftliche und bildungspolitische Orientierungen zum „aktiven Alter(n)“ gestützt sowie durch die hiesigen Untersuchungsergebnisse bestätigt wird, erscheint schließlich eine Erweiterung der fachlichen Kommunikationsprozesse zu Medienthemen der älteren Bevölkerungsgruppen in Mecklenburg-Vorpommern sinnvoll, an denen sich „alle“ Akteure in der Medienbildung (Einrichtungen, Lehrpersonal, bürgerschaftlich engagierte bzw. Bürgerinnen und Bürger als Teilnehmende) beteiligen können.

- In Kooperation mit der Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern und deren Entscheidungsgremium, dem Medienausschuss Mecklenburg-Vorpommern, in dem Vertreter aus unterschiedlichen gesellschaftlichen und politischen Bereichen mitwirken, wäre ein gesellschaftlich übergreifender **„Fachausschuss Medienbildung und**

Förderung
von Medien-
kompetenz
durch
Fachdiskurse

Medienkompetenz-Förderung“ denkbar. In diesem könnten neben Einrichtungen, Organisationen und im Medienbereich tätigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Erwachsenenbildung, Altenbildung, Medienbildung/Medienpädagogik sowie der Sozialen Arbeit insbesondere auch Medieninitiativen sowie aktive ältere Menschen mitwirken, die im Medienbereich bürgerschaftlich tätig sind.

Gegenstand eines solchen Fachausschusses ist es, Ziele, Angebote, Formen und Forschungsthemen der Medienkompetenz-Förderung und außerschulischen Medienbildung für Erwachsene und insbesondere ältere Menschen gemeinsam zu diskutieren und Aussagen bzw. Anschlussempfehlungen zur Medienkompetenz-Förderung in Mecklenburg-Vorpommern (weiter) zu entwickeln.

- Neben einem Fachausschuss Medienbildung und Medienkompetenz-Förderung wird empfohlen, einen regelmäßigen jährlichen **Austausch von Erfahrungen zur Medienkompetenz-Förderung** bzw. Fachveranstaltungen/Fachtagungen zu initiieren, die zu einer besseren strukturellen Vernetzung von Anbietern und Angeboten führen können.
- Zur Förderung der Medienakzeptanz (vor allem des Internets) ist konkret anzuregen, den **Kontakt zu Fachverbänden** herzustellen und gemeinsame Diskurse zu initiieren: mit juristischen Fachverbänden (zum Beispiel der Rechtsanwaltskammer M-V) oder Verbänden im Bereich des Gesundheitswesens und der Sozialen Arbeit, um bestehenden Ressentiments gegenüber der Mediennutzung und insbesondere der Verwendung neuer Medien entgegenzuwirken und Menschen in besonderen Lebenslagen zu erreichen.
- Schließlich wird ein Handlungsbedarf im Bereich der **Weiterbildung** und in der **Unterstützung** der ehrenamtlich tätigen Dozierenden vor Ort gesehen. Dies ist notwendig, da es sich bei dem Medienbereich um ein rasant wachsendes und sich wandelndes Gebiet handelt, was eine stetige und konsequente Weiterbildung des Lehrpersonals erfordert. Darüber hinaus könnte den Dozierenden unter anderem durch Materialien und kostenfreie Software die Arbeit erleichtert werden.

5. Literatur

Backes, Gertrud M./Clemens, Wolfgang (2008): Lebensphase Alter. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Altersforschung. Weinheim.

Blödorn, Sascha/Gerhards, Maria (2005): Die ältere Generation und Medien. Gegenwart und zukünftige Entwicklungstendenzen. In: ARD (Hrsg.): ARD-Jahrbuch 2005. Hamburg: Hans-Bredow-Institut, Seite 89-94.

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2010): Sechster Bericht zur Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik Deutschland. Altersbilder in der Gesellschaft. Berlin.

Burmeister, Joachim/Stehr, Ilona (2012): *seniorTrainerinnen* – Weiterbildung. 2 Bände. Würzburg.

Hartung, Anja (2012): Alter(n) als Gegenstand medienbezogener Forschung und Praxis in Deutschland. In: Medien & Altern, Heft 1/2012, Seite 6-21.

Hartung, Anja u.a. (2009): Alter(n) und Medien. Theoretische und empirische Annäherungen an ein Forschungs- und Praxisfeld. Hrsg. von der Thüringischen Landesmedienanstalt. Band 20. Erfurt.

Kade, Sylvia (2007): Altern und Bildung. Bielefeld.

Kolland, Franz (2011): Bildung und aktives Altern. In: *Magazin.erwachsenenbildung.at*. Heft 13/2011, Seite 1-9.

Laslett, Peter (1995): Das dritte Alter. Weinheim.

Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (2013): *Silver-Surfer*. Medienbildung für Ältere in Mecklenburg-Vorpommern. Dokumentation Schwerin.

Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (2011): Vereinbarung zur Förderung der Medienkompetenz. Schwerin.

Rosenstock, Roland (2010): Medienkompetenzförderung in Mecklenburg-Vorpommern. Evaluierung und Empfehlungen. Schwerin.

Schorb, Bernd (1997): Medienkompetenz. In: Hüther, Jürgen u.a. (Hrsg.): *Grundbegriffe Medienpädagogik*. München, Seite 234-240.

Selling, Erwin (2011): „Schnelles Internet - Überall“. Rede am 29.4.2011. o.O.

Zoch, Annette (2009): *Mediennutzung von Senioren*. Berlin.

6. Anhang

6.1 Übersicht der für das Forschungsprojekt relevanten Adressen

Institution	Kontakt	Ansprechpartner	Angebot	Landkreis
Seniorenakademien				
Seniorenakademie Rostock	Universität Rostock Rostocker Seniorenakademie Parkstraße 6 18057 Rostock Tel.: 0381 4985662 E-Mail: Seniorenakademie@uni-rostock.de www.rsa.uni-rostock.de	Leiterin: Dr. Rosina Neumann Sprechzeiten: Mittwoch 9.00 – 12.00 Uhr	Besuch von Vorlesungen der Universität als Gasthörer, Veranstaltungen speziell für Senioren (wissenschaftliche Vorträge sowie Seminare und Kurse, deren Lerninhalte von Literatur und Geschichte über Fremdsprachen und den Umgang mit dem Computer bis hin zum Gedächtnistraining reichen)	Kreisfreie Stadt Rostock
Seniorenbüros				
Seniorenbüro Neubrandenburg	Mehrgenerationenhaus Neubrandenburg Seniorenbüro e.V. Neubrandenburg Friedländer Straße 14 17033 Neubrandenburg Tel.: 0395 5441361 Fax: 0395 5442095 E-Mail: seniorenbuero.nb@arcor.de	Britta Gottschling, Hannelore Rausch Öffnungszeiten: Montag – Donnerstag: 08.00 – 18.00 Uhr Freitag: 08.00 – 17.00 Uhr	PC-Kurse für Anfänger und Fortgeschrittene Montag: 10.00 Uhr Dienstag: 8.00 Uhr Kurs Digitale Fotografie Montag: 14.00 Uhr Kurs Internet für Jedermann Donnerstag: 10.00 Uhr	Mecklenburgische Seenplatte
Seniorenbüro Schwerin	Seniorenbüro Schwerin Wismarsche Str. 144 19053 Schwerin Tel.: 0385 5574962 Fax.: 0385 5574963 E-Mail: Seniorenbuero_Schwerin@t-online.de www.seniorenbuero-schwerin.de www.senior-trainer-schwerin.de		Computerkurse, besonders Einführung in die Arbeit mit dem Internet und Bildbearbeitung	Kreisfreie Stadt Schwerin
Seniorenbüro Sternberg	DRK-Seniorenbüro Sternberg Am Berge 1a 19406 Sternberg Tel.: 03847 431312 Fax: 03847 431325 E-Mail: seniorenbuero-sz-sternberg@drk-parchim.de seniorenbuero-sternberg@drk-parchim.de www.drk-parchim.de	Ansprechpartner: Antje Pöhls Öffnungszeiten: Montag – Donnerstag 09.00 – 11.00 Uhr	Computerkurse	Ludwigslust-Parchim

Institution	Kontakt	Ansprechpartner	Angebot	Landkreis
Seniorenbüro Wustrow	Seniorenbeirat Ost-seebad Wustrow Am Park 6 18347 Wustrow Tel.: 038220 66077 E-Mail: helmut.seibt@t-online.de www.seniorenbeirat-wustrow.de		Computerkurse	Vorpommern-Rügen
Familienzentren/Familienbildungsstätten				
Bildungsstätte JAMBUS GmbH	Bildungsstätte JAMBUS GmbH Jugend-, Erwachsenen- und Familienbildung Rechnitzallee 1a 18334 Bad Sülze Tel.: 038229 70440 Fax: 038229 70448 E-Mail: info@jambus-bildung.de www.jambus-bildung.de	Heike Harder	<ul style="list-style-type: none"> • PC Kurse • Sprachen • Kreativität 	Vorpommern-Rügen
Stadtbibliothek Schwerin	Wismarsche Str. 144 19053 Schwerin Tel.: 0385 590190 Fax: 0385 5901933 E-Mail: stadtbibliothek@schwerin.de www.stadtbibliothek-schwerin.de		Lesezirkel	Kreisfreie Stadt Schwerin
Familien-, Freizeit- und Lernberatungszentrum Güstrow	Familien-, Freizeit- und Lernberatungszentrum Güstrow Platz der Freundschaft 3 18273 Güstrow Tel.: 03843 842400 Fax: 03843 334067 E-Mail: fflz@awogue.de familienbildung@awogue.de www.awo-guestrow-fflz.de	Ansprechpartner: Frau Dr. Inken Balla, Frau Dr. G. Falk Öffnungszeiten: Montag – Donnerstag 8.00 – 17.00 Uhr Freitag 8.00 – 15.00 Uhr Samstag 10.00 – 16.00 Uhr	Seniorentreffs mit vielfältigen Angeboten Sprach- und Konversationskurse für Erwachsene	Landkreis Rostock
Zebef e.V. Ludwigslust	Zebef e.V. Alexandrinienplatz 1 19288 Ludwigslust Tel.: 03874 571800 Fax: 03874 571809 E-Mail: zebef@zebef.de www.zebef.de	Ansprechpartner: Fabian Vogel Öffnungszeiten: Montag – Freitag 10.00 – 18.30 Uhr	PC-Kurse (generationenübergreifend)	Ludwigslust-Parchim

Institution	Kontakt	Ansprechpartner	Angebot	Landkreis
Bürgerkomitee Südstadt e.V. Parchim	Bürgerkomitee Südstadt e.V. Jugend- und Familienzentrum „Club am Südring“ Südring 19 19370 Parchim Tel.: 03871 212337 Fax: 03871 288494 E-Mail: buergerkomitee-parchim@t-online.de www.buergerkomitee-parchim.de	Ansprechpartner: Frau Gruhlke Öffnungszeiten: Montag – Freitag: 13.00 – 21.00 Uhr Sonntag: 16.00 – 20.00 Uhr	Play Station Arbeitsgruppen: Foto/Video, Stadtteilinformation „Süd- stadt – Info“ (Stadtteil-Zei- tung), Internet	Ludwigslust- Parchim
Jugend- und Familienzentrum „Club am Südring“	Südring 19 19370 Parchim Tel.: 03871 212337 Fax: 03871 288494 E-Mail: buergerkomitee-parchim@t-online.de www.buergerkomitee-parchim.de	Ansprechpartnerin: Karin Gruhlke	Fotokurse von Älteren an Schulen	Ludwigslust- Parchim
Begegnungs- stätte Poggendorf	Greifswalder Str. 7 18516 Süderholz (OT Poggendorf) Tel.: 038331 277 E-Mail: poggendorf@familiensozialprojekt.de		Lesezirkel, Kurse zum Um- gang mit Spielkonsolen	Vorpommern- Rügen
Charisma e.V. Rostock	Charisma e.V. Fischerstraße 1 18055 Rostock Tel.: 0381 38379145	Ansprechpartner: Monika Ewald	Computerkurse	Kreisfreie Stadt Rostock
Rostocker Freizeit- zentrum	Kuphalstr. 77 18069 Rostock Tel.: 0381 8903040 Fax: 0381 8903044 www.rfz-online.de	Ansprechpartnerin: Gabi Ditz Tel.: 0381 89030433 E-Mail: gabi.ditz@rfz-online.de	PC- und Internetkurse	Kreisfreie Stadt Rostock
ASB Kinder-, Jugend- und Familienzen- trum (KJFZ)	ASB Kinder-, Jugend- und Familienzentrum (KJFZ) Am Schmarler Bach 1 18106 Rostock Tel.: 0381 1218118 Fax: 0381 1218119 E-Mail: asb-haus12@t-online.de	Ansprechpartnerin: Katja Eisele	Computerkurse	Kreisfreie Stadt Rostock
Familien- zentrum Wolgast des SHIA e.V.	Familienzentrum Wolgast des SHIA e.V. Mühlentrift 4 17438 Wolgast Tel.: 03836 202056 Fax: 03836 202060 E-Mail: SHIA-WLG@gmx.de www.SHIA-Wolgast.de	Ansprechpartner: Frau Kruse Öffnungszeiten: Montag – Freitag: 10.00 – 16.00Uhr Mittwoch: 10.00 – 18.00Uhr	Computerkurse	Vorpommern- Greifswald

Institution	Kontakt	Ansprechpartner	Angebot	Landkreis
Familienzentrum Mirow e.V.	Familienzentrum Mirow e.V. Peetscher Weg 1b 17252 Mirow Tel.: 039833 20469 Fax: 039833 26871 E-Mail: fmz-mirow@gmx.de	Ansprechpartner: Vorsitzende: Gabriele Haack Vertreter: Guido Meincke Öffnungszeiten: Montag, Mittwoch: 13.00 – 18.00 Uhr und nach Absprache	Umgang mit dem PC und Computerspiele	Mecklenburgische Seenplatte
Mehrgenerationenhäuser				
Mehrgenerationenhaus „Anne Frank“	Mehrgenerationenhaus „Anne Frank“ Wördeländer Str. 11 17389 Anklam Tel./Fax: 03971 210098 E-Mail: MGHAnklam@ill-ev.de www.ill-ev.de/842.0.html	Birgit Gehrke	Angebote (u.a.) PC- und Internetnutzung Englischkurs	Vorpommern-Greifswald
Mehrgenerationen-Haus Görmin	Mehrgenerationenhaus Görmin Max-Köster-Str. 26 17121 Görmin Tel.: 039998 989818 E-Mail: doerphus@gmx.de www.doerphus.blogspot.com/	Ansprechpartner: Andrea Scharnweber Öffnungszeiten: Dienstag: 14.00 – 17.00 Uhr Donnerstag: 10.00 – 13.00 Uhr	PC-Kurse	Vorpommern-Greifswald
Mehrgenerationenhaus Bürgerhafen Greifswald	Mehrgenerationenhaus Bürgerhafen Martin-Luther-Str. 10 17489 Greifswald Tel: 03834 7775611 Fax: 03834 7775612 E-Mail: post@buergerhafen.de	Koordinatorin: Dr. Monika Meyer-Klette E-Mail: monika.meyer-klette@pommerscher-diakonieverein.de Koordinatorin für Weiterbildung der Seniortrainer/ Bürgerpaten: Dagmar Simonsen E-Mail: dagmar.simonsen@pommerscher-diakonieverein.de Öffnungszeiten: Dienstag – Donnerstag 09.00 – 17.00 Uhr montags und freitags nach Absprache	PC-Kurse	Vorpommern-Greifswald

Institution	Kontakt	Ansprechpartner	Angebot	Landkreis
Mehrge- nera- tionenhaus/ Bürgerhaus Neubranden- burg	Mehrge- nera- tionen- haus/Bürgerhaus Neubrandenburg Weidegang 9 17034 Neubranden- burg Tel.: 0395 4690227 Fax: 0395 4517989	Ansprechpartner: Elvira Horner Öffnungszeiten: Montag – Freitag: 14.30 – 16.30 Uhr	PC-Kurse	Mecklen- burgische Seenplatte
	E-Mail: buergerinitiative.reitbahnweg@t-online.de www.reitbahnweg.de			
Mehrge- nera- tionenhaus Saßnitz	Mehrge- nera- tionen- haus Saßnitz Grundtvighaus der Ev. Kirchengemeinde St. Johannes Seestraße 3 18546 Saßnitz Tel.: 038392 57727 Fax: 038392 57726	Jörg Piecha	Seminarbetrieb (Compu- terkurse mit modernen Notebooks)	Vorpommern- Rügen
	E-Mail: info@grundtvighaus-sassnitz.de www.grundtvighaus-sassnitz.de www.mehrgenerationenhaeuser.de/sassnitz			
Mehrge- nera- tionenhaus Schwerin	Mehrge- nera- tionen- haus am Dreescher Markt Dreescher Markt 1 19061 Schwerin Tel.: 0385 3041544 Fax: 0385 3041549	Ulrich Planken	Aktuell: Kreativwerkstatt Offener Treff mit Bücher- Café und Internet Geplant: Internetkurse	Kreisfreie Stadt Schwerin
	E-Mail: u.planken@generationenzentrum.eu www.generationenzentrum.eu			
Kreisdiako- nisches Werk Stralsund e.V.	Kreisdiakonisches Werk Stralsund e.V. Integrativer Freizeittreff BLEICHENECK Katharinenberg 35 18439 Stralsund Tel.: 03831 383439 Fax: 03831 383441	Susanne Tessendorf	Computertraining für ältere Menschen	Vorpommern- Rügen
	E-Mail: mgh@kdw-hst.de www.mehrgenerationenhaeuser.de/stralsund			
MGH „Altes Pfarrhaus“	MGH „Altes Pfarrhaus“ An der Kirche 11 18516 Süderholz OT Groß-Bisdorf Tel.: 038332 71641 Fax: 038332 71641	Bernd Biedermann	bereits vorhanden (u.a.): Computeranfängerkurs Englischkurs offene Videowerkstatt geplant (kurz-/mittelfristig) Rund um den Computer – der PC im Alltag für alle Generationen	Vorpommern- Rügen
	E-Mail: mgh-altes-pfarrhaus@t-online.de www.mehrgenerationenhaeuser.de/suederholz			

Institution	Kontakt	Ansprechpartner	Angebot	Landkreis
Mehrgenerationenhaus Torgelow	Mehrgenerationenhaus Torgelow Volkssolidarität „Haus der Generationen“ Blumenthaler Str. 18 17358 Torgelow Tel.: 03976 255242 Fax: 03976 238279 E-Mail: hdbg@volkssolidaritaet.de www.mehrgenerationenhaeuser.de/torgelow www.vs-uer.de	Brigitte Seifert	Bildungs- und Qualifizierungsangebote: Jung für Alt und Alt für Jung	Vorpommern-Greifswald
Internationaler Bund Mehrgenerationenhaus Schwerin	Keplerstr. 23 19063 Schwerin Tel.: 0385 2082428 Fax: 0385 2082430 E-Mail: Lutz.Schütt@internationaler-bund.de www.internationaler-bund.de	Lutz Schütt	Lesezirkel	Kreisfreie Stadt Schwerin
Volkshochschulen				
Volkshochschule Bad Doberan	Volkshochschule Bad Doberan Neue Reihe 50 18209 Bad Doberan Tel.: 038203 751250 E-Mail: vhs-bad-doberan@lkros.de www.vhs-bad-doberan.de	Ansprechpartner: Frau Golombek Frau Heidtmann-Seidel Frau Fischer Öffnungszeiten: Montag – Donnerstag: 09.00 – 12.00 Uhr 14.00 – 17.00 Uhr	PC-Grundkurse	Landkreis Rostock
Volkshochschule der Hansestadt Rostock	Volkshochschule der Hansestadt Rostock Am Kabutzenhof 20a 18057 Rostock Tel.: 0381 497700 Fax: 0381 4977031 E-Mail: vhs@rostock.de www.vhs-hro.de	Ansprechpartner: Dr. Horst Geyer Öffnungszeiten: Dienstag und Donnerstag: 09.00 – 12.00 Uhr 13.00 – 17.30 Uhr	PC-, Internet- und Softwarekurse, Fotografie-seminare	Kreisfreie Stadt Rostock
Volkshochschule der Hansestadt Stralsund	Volkshochschule der Hansestadt Stralsund Friedrich-Engels-Str. 28 18437 Stralsund Tel.: 03831 482310 Fax: 03831 482323 E-Mail: volkshochschule@stralsund.de www.vhs-stralsund.de		Internet und PC-Kurse	Vorpommern - Rügen

Institution	Kontakt	Ansprechpartner	Angebot	Landkreis
Volkshochschule der Hansestadt Greifswald	Volkshochschule der Hansestadt Greifswald Martin-Luther-Str. 7a 17489 Greifswald Tel.: 03834 77360 Fax: 03834 773616 E-Mail: info@vhs-greifswald.de www.vhs-greifswald.de	Öffnungszeiten: Dienstag: 09.00 – 12.00 Uhr 14.00 – 18.00 Uhr Donnerstag: 09.00 – 12.00 Uhr 14.00 – 16.00 Uhr	PC- und Internetkurse	Vorpommern-Greifswald
Volkshochschule des Landkreises Güstrow	Volkshochschule des Landkreises Güstrow J.-Brinckman-Str. 4 18273 Güstrow Tel.: 03843 684032 Fax: 03843 684410 E-Mail: vhs-guestrow@t-online.de www.vhs-guestrow.de	Ansprechpartner: Herr Ch. Dobsław	PC-, Internet- und Softwarekurse, Fotografieseminare, Kurse zum Umgang mit Digitalkameras und Digitalfotografie	Landkreis Rostock
Volkshochschule des Landkreises Nordwestmecklenburg	Volkshochschule des Landkreises Nordwestmecklenburg Arbeitsstelle Gadebusch Agnes-Karll-Straße 20 19205 Gadebusch Tel.: 03886 70240 Fax: 03886 702414 E-Mail: info@vhs-nwm.de www.kreisvolkshochschule-nwm.de	Öffnungszeiten: Dienstag: 09.00 – 12.00 Uhr 13.00 – 16.00 Uhr Donnerstag: 09.00 – 12.00 Uhr 13.00 – 18.00 Uhr	PC-, Internet- und Softwarekurse, Fotografie-seminare	Nordwestmecklenburg
Volkshochschule des Landkreises Nordvorpommern	Volkshochschule des Landkreises Nordvorpommern Tribseeser Chaussee 4 18507 Grimmen Tel.: 038326 80020 Fax: 038326 65826 E-Mail: info@vhs-grimmen.de www.vhs-nvp.de	Ansprechpartner: Irene Melzer	PC-, Internet- und Softwarekurse, Fotografieseminare, Bildbearbeitung	Vorpommern-Rügen
Volkshochschule des Landkreises Ostvorpommern	Volkshochschule des Landkreises Ostvorpommern Mühlenstr. 8d 17389 Anklam Tel.: 03971 21 02 13 Fax : 03971 83 36 97 E-Mail: gk@lrov.p.de www.lrov.p.de	Öffnungszeiten: Montag – Freitag: 07.30 – 19.30 Uhr	PC-, Internet- und Softwarekurse	Vorpommern-Greifswald
Vereinigte Volkshochschulen Vorpommern-Greifswald	Vereinigte Volkshochschulen Vorpommern-Greifswald An der Kürassierkaserne 9 17309 Pasewalk Tel.: 03973 255666 Fax: 03973 255490 E-Mail: Baerbel.reichert@kreis-vg.de vhs.kreis-vg.de/	Öffnungszeiten: Dienstag: 09.00 – 12.00 Uhr 14.00 – 18.00 Uhr Donnerstag: 09.00 – 12.00 Uhr 14.00 – 16.00 Uhr	PC-, Internet- und Softwarekurse	Vorpommern-Greifswald

Institution	Kontakt	Ansprechpartner	Angebot	Landkreis
Offene Kanäle				
Offener Kanal Hörfunk NB-Radiotreff 88,0	Offener Kanal Hörfunk NB-Radiotreff 88,0 Treptower Str. 9 17033 Neubrandenburg Tel.: 0395 581910 E-Mail: 880@nb-radiotreff.de www.nb-radiotreff.de	Ansprechpartner: Martina Kelling Dirk Pohlmann Öffnungszeiten: Montag, Dienstag 09.00 – 18.00 Uhr Mittwoch 09.00 bis 21.00 Uhr Donnerstag 09.00 – 18.00 Uhr Freitag 09.00 – 17.00 Uhr	Radiosendungen selbst produzieren und ausstrahlen; mobile Technik und vier Hörfunkstudios stehen zur kostenfreien Nutzung zur Verfügung; Zugangsoffenheit für jeden Bürger aus M-V; offen für alle Altersgruppen; Medientrecker Hörfunk ermöglicht landesweite aufsuchende mobile Medienarbeit im Hörfunkbereich, Medienbildungs-Veranstaltungen (z.B. Elternabende zu neuen Medien und Jugendmedienschutz)	Mecklenburgische Seenplatte
Rostocker Offener Kanal Fernsehen (rok-tv)	Rostocker Offener Kanal Fernsehen Grubenstraße 47 18055 Rostock Tel.: 0381 4919890 E-Mail: info@rok-tv.de www.rok-tv.de	Ansprechpartner: Sören Köhn Öffnungszeiten: Dienstag: 12.00 – 19.00 Uhr Mittwoch: 12.00 – 15.00 Uhr Donnerstag: 10.00 – 15.00 Uhr Freitag: 09.00 – 17.00 Uhr	Fernsehsendungen selbst produzieren und ausstrahlen; mobile Technik und TV-Studio stehen zur kostenfreien Nutzung zur Verfügung; Zugangsoffenheit für jeden Bürger aus M-V; offen für alle Altersgruppen; Medientrecker TV ermöglicht landesweite aufsuchende mobile Medienarbeit im TV-Bereich, Medienbildungs-Veranstaltungen (z.B. Elternabende zu neuen Medien und Jugendmedienschutz)	Kreisfreie Stadt Rostock
Offener Kanal Fernsehen in Schwerin	Offener Kanal Fernsehen in Schwerin Dr.-Martin-Luther-King-Straße 1–2, 19061 Schwerin Tel.: 0385 5559993 E-Mail: mail@fernsehen-in-schwerin.de www.fernsehen-in-schwerin.de	Ansprechpartner: Martina Kerle Öffnungszeiten: Montag: 14.00 – 19.00 Uhr Dienstag: 10.00 – 15.00 Uhr Mittwoch: 10.00 – 15.00 Uhr Donnerstag: 14.00 – 19.00 Uhr	Fernsehsendungen selbst produzieren und ausstrahlen; mobile Technik und TV-Studio stehen zur kostenfreien Nutzung zur Verfügung; Zugangsoffenheit für jeden Bürger aus M-V; offen für alle Altersgruppen; Medientrecker TV ermöglicht landesweite aufsuchende mobile Medienarbeit im TV-Bereich, Medienbildungs-Veranstaltungen (z.B. Elternabende zu neuen Medien und Jugendmedienschutz)	Kreisfreie Stadt Schwerin

Institution	Kontakt	Ansprechpartner	Angebot	Landkreis
Medienwerkstätten				
basiskulturfabrik fabrik.kino	basiskulturfabrik fabrik.kino Alte Kachelofenfabrik Sandberg 3a 17235 Neustrelitz Tel.: 03981 203145 E-Mail: Vfkk@basiskulturfabrik.de www.basiskulturfabrik.de		Zwei Programmkinos, die täglich internationale Filmkunst ausstrahlen; Previews und Werkstatt- gespräche; Filmreihen zu Regisseuren oder Film- ländern, Filmgespräche mit Filmemachern und ande- ren Filmschaffenden mit Diskussionsrunden zu den verschiedensten Themen; Kinderkino	Mecklen- burgische Seenplatte
Latücht – Film & Medien e.V. Medienwerk- statt	Latücht – Film & Medien e.V. Medienwerkstatt Bienenweg 1 17033 Neubranden- burg Tel.: 0395 5666880 E-Mail: verein@latuecht.de www.latuecht.de	Ansprechpartner: Roland Fibinger	Seniorenvideogruppe „Rastlos“; Jugendfernsehen „Querschlag“; Technikver- leih; Unterstützung von Film- u. medienkulturellen Projekten von Schulen, Vereinen, Institutionen; Videofilmproduktionen von der Idee bis zum fertigen Film; Schülerzeitungen	Mecklen- burgische Seenplatte
RAA Mecklen- burg Vorpom- mern e.V. Medienwerk- statt Mecklen- burgische Seenplatte	RAA Mecklenburg Vorpommern e.V. Medienwerkstatt Mecklenburgische Seenplatte Paperbergstraße 8 17192 Waren (Müritz) Tel.: 0160 7474043 Tel.: 03991 6739858 E-Mail: raabat@raa-mv.de www.raa-mv.de	Ansprechpartner: Anja Schmidt	Regionales Angebot für Kinder, Jugendliche und Erwachsene, die Interesse an der Arbeit mit Film- und Radiotechnik haben und sich dafür interessieren, was in der Stadt Waren (Müritz) und dem Landkreis Mecklen- burgische Seenplatte im öffentlichen Leben passiert	Mecklen- burgische Seenplatte
Institut für neue Medien Medienwerk- statt Rostock	Institut für neue Medien, Medienwerk- statt Rostock Friedrichstraße 23 18057 Rostock Tel.: 0381 203540 E-Mail: bluhm@ifnm.de www.ifnm.de	Ansprechpartner: Dr. Klaus Blaudzun	Die Medienwerkstatt Rostock als Geschäftsbe- reich des Instituts für neue Medien ist ein regionales Jugend- und Kulturzentrum für moderne Medien. Es gibt Arbeitsgemeinschaften, Kurse und Workshops, Projektstage/-wochen. Learning by doing steht dabei im Vordergrund, am besten gleich mit der ers- ten eigenen Produktion. Angebote: Video-, Fernseh-, Trickfilm-, Multimedia- werkstatt; Computerkurse für Senioren	Kreisfreie Stadt Rostock

Institution	Kontakt	Ansprechpartner	Angebot	Landkreis
Kommunale Medienzentren				
Kreismedienzentrum Uecker-Randow	Kreismedienzentrum Uecker-Randow Schützenstraße 13 17309 Pasewalk Tel.: 03973 216699 E-Mail: kmclkuer@web.de www.kinofenster.de	Ansprechpartner: Herr V. Godenschwege	Hauptschwerpunkt ist der Verleih audiovisueller Medien an Lehrerinnen/Lehrer öffentlicher Schulen zur öffentlichen, nichtgewerblichen Aufführung; keine private oder gewerbliche Nutzung der Medien; unter diesen Voraussetzungen keine Gebühren für Nutzer; kein Bringedienst für Nutzer. Die Benutzung ist in der Satzung und Gebührenordnung des Kreismedienzentrums geregelt.	Vorpommern-Greifswald
Medienanstalt				
Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV)	Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern Bleicherufer 1 19053 Schwerin Tel.: 0385 5588112 E-Mail: info@medienanstalt-mv.de www.medienanstalt-mv.de www.medienkompetenz-in-mv.de www.medientrecker.de	Ansprechpartner: Bert Lingnau	Medienanstalt fördert Medienkompetenz-Projekte, ist Träger der Offene Kanäle in M-V, vergibt Medienkompetenz-Preis	Kreisfreie Stadt Schwerin
(Mobile) Bibliotheken				
Fahrbibliothek LK Vorpommern-Rügen	Gymnasiales Schulzentrum Uhlenflucht 5 18356 Barth	Ansprechpartnerin: Frau Christine Mews Tel.: 038231 2216	Die Fahrbibliothek soll die Grundversorgung mit Literatur u.a. Medien zur Information, Bildung/Weiterbildung und Unterhaltung der ländlichen Bevölkerung gewährleisten. Rund 26.800 Medien gehören zum Bestand der Fahrbibliothek, neben Büchern und Hörbüchern auch DVDs, CDs und Videos.	Vorpommern-Rügen
Fahrbibliothek der Küstenbus GmbH	Buchenweg 5 18209 Bad Doberan Bus-Telefon: Tel.: 0170 5231756 oder 038203 4880 Fax: 038203 48833 E-Mail: info@kuestenbus.de www.landkreis-rostock.de	Ansprechpartnerin: Ramona Schütt	Lesezirkel	Landkreis-Rostock

Institution	Kontakt	Ansprechpartner	Angebot	Landkreis
Verbände der freien Wohlfahrtspflege				
Caritas Mecklenburg e.V. Kreisverband Westmecklenburg, Stadtteiltreff Krebsförden	J.-Gillhoff-Str. 10 19061 Schwerin Tel.: 0385 613325 Fax: 0385 6364836 E-Mail: carikrebs@t-online.de	Ansprechpartnerin: Frau Böhme	Kurse zum Umgang mit dem PC und Spielkonsolen	Kreisfreie Stadt Schwerin
Übergeordnete Einrichtungen				
Überregionales Ausbildungszentrum Waren/Grevesmühlen	Warendorfer Str. 18 17192 Waren (Müritz) Tel.: 03991 150280 Fax: 03991 150274 E-Mail: mueak@ueaz-waren.de www.zukunft-gestalten.de	Ansprechpartnerin: Melanie Nagel Tel.: 03991 150229 E-Mail: m.nagel@ueaz-waren.de	Media-Bus	Mecklenburgische Seenplatte

6.2 Fragebogen für Einrichtungen

Medienbildungs-Angebote für Seniorinnen und Senioren in Mecklenburg-Vorpommern

Fragebogen für Einrichtungen



Eine Umfrage der Hochschule Neubrandenburg in Kooperation mit der
Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern
(November 2012)

Hochschule Neubrandenburg
Fachbereich Soziale Arbeit,
Bildung und Erziehung
Brodaer Straße 2
17 033 Neubrandenburg

Telefon: (03 95) 56 93-0
Fax: (03 95) 56 93-9999
Ansprechpartnerin: Katja Rackow
Telefon: (03 95) 56 93-5606
(Mi 9.00 – 14.00 Uhr)
E-Mail: rackow@hs-nb.de

Medienanstalt
Mecklenburg-Vorpommern
Bleicherufer 1
19 053 Schwerin
Telefon: (03 85) 5 58 81-12
Fax: (03 85) 5 58 81-30
info@medienanstalt-mv.de

Ihre Einrichtung

1. Angaben zur Einrichtung

Name der Einrichtung	
Adresse Straße, PLZ, Ort	
Landkreis	
Internetadresse (falls vorhanden)	
Telefon	
Fax (falls vorhanden)	
Ansprechpartner/in für Medienbildungs- Angebote für Ältere	
E-Mail	
Telefon	
Träger	

2. Ist die Einrichtung in einen Kooperationsverbund bzw. in ein soziales Netzwerk eingebunden (z.B. BaS – Bundesarbeitsgemeinschaft Seniorbüros)?

ja nein → Sie springen auf Frage 4!
↓

3. Wenn ja, welche?

4. Gibt es Mitarbeiter/innen, die mit der Planung und Organisation von Medienbildungs-Angeboten für Ältere befasst sind?

ja nein → Sie springen auf Frage 10!

5. Wie viele Mitarbeiter/innen für Medienbildungs-Angebote für Ältere sind in Ihrer Einrichtung beschäftigt?

 bitte eintragen

6. Anzahl der Angestellten

davon Vollzeit: Arbeitsstunden pro Woche:
 davon Teilzeit: Arbeitsstunden pro Woche:
 andere: Arbeitsstunden pro Woche:

7. Anzahl der freien Mitarbeiter/innen

davon Vollzeit: Arbeitsstunden pro Woche:
 davon Teilzeit: Arbeitsstunden pro Woche:
 andere: Arbeitsstunden pro Woche:

8. Anzahl der Honorarkräfte

davon Vollzeit: Arbeitsstunden pro Woche:
 davon Teilzeit: Arbeitsstunden pro Woche:
 andere: Arbeitsstunden pro Woche:

9. Anzahl der ehrenamtlich Tätigen

1. Person: Arbeitsstunden pro Woche:
 2. Person: Arbeitsstunden pro Woche:
 3. Person: Arbeitsstunden pro Woche:
 4. Person: Arbeitsstunden pro Woche:
 5. Person: Arbeitsstunden pro Woche:

10. An welchen Tagen der Woche ist die Einrichtung geöffnet?

- Montag – Freitag
- Montag – Samstag
- Montag – Sonntag
- ausgewählte Tage

Und zwar:

11. Ist die Einrichtung mit dem Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) erreichbar?

ja nein → Sie springen auf Frage 13!



12. Wenn ja, wie schätzen Sie die Erreichbarkeit Ihrer Einrichtung durch den ÖPNV ein?

sehr gut eher gut
 teils/teils eher schlecht
 sehr schlecht

13. Ist ein barrierefreier Zugang vorhanden?

ja nein

14. Ist die Einrichtung behindertengerecht ausgestattet?

ja nein

15. In welcher Weise werden Maßnahmen, die in Ihrer Einrichtung zur Förderung im Umgang mit Medien durchgeführt werden, finanziert (Mehrfachnennungen möglich)?

Eigenmittel Landesmittel EU-Mittel Spenden
 Projektgelder/Drittmittel privat
 anderes und zwar:

Ausstattung mit Medien

16. Welche Medien stehen in Ihrer Einrichtung für Medienbildungs-Angebote zur Verfügung (Mehrfachnennungen möglich)?

 Bitte Zutreffendes ankreuzen!

Bücher E-Books (elektronische Bücher)
 Tageszeitungen Wochenzeitungen
 Magazine, Fachzeitschriften, Illustrierte
 Fotoapparat Digitalkamera
 Fernseher Videokamera

- Videorekorder
- CD-Player, Radio, Stereoanlage, Schallplatten
- DVD-Player, Blu-ray-Player
- Computer, Laptop
- Diaprojektor, Beamer, Filmprojektor
- Spielkonsolen (z.B. Wii, Playstation, Xbox)
- MP3-Player
- Tragbarer CD-Player, Walkman
- Mobiltelefon (Handy), Smartphone
- Weitere
und zwar:

17. Verfügt Ihre Einrichtung über Fachräume (z.B. Kabinette, Labore, PC-Pool, Dunkelkammer) für Medienbildungs-Angebote und Medienbearbeitung?

- ja nein → Sie springen auf Frage 19!

↓

18. Wenn ja, welche?

19. Verfügt Ihre Einrichtung über einen Internetzugang?

- ja nein → Sie springen auf Frage 21!

20. Wenn ja, welchen?

- DSL ISDN Modem
- UMTS/HSDPA (über Handynetzt)

Medienbildungs-Angebote für Ältere

21. Richten sich in Ihrer Einrichtung Medienbildungs-Angebote ausschließlich an Seniorinnen und Senioren?

- ja, alle ja, einige nein

22. Welche Altersgruppe(n) sprechen Sie im „Seniorenbereich“ bei Ihren Medienbildungs-Angeboten in der Regel an?

 bitte eintragen ab ca. Jahre

23. Für welche Seniorinnen und Senioren bieten Sie Medienbildungs-Angebote an (Mehrfachnennungen möglich)?

- Menschen im Ruhestand, die in der Freizeit Angebote wahrnehmen
- Ältere Arbeitnehmer/innen
- Ältere Menschen mit Behinderungen
- Ältere Migrantinnen / Migranten
- Ältere Arbeitslose
- Weitere
und zwar:

24. Welche Angebotsformen bietet Ihre Einrichtung an (Mehrfachnennungen möglich)?

 Bitte Zutreffendes ankreuzen!

- Kurse bzw. Schulungen über einen längeren Zeitraum mit regelmäßigen (Unterrichts-)Stunden
- Workshops zu bestimmten Themen
- Projekte mit Werkstatt- bzw. Experimentiercharakter
- Dauerhafte Beratung/Betreuung (z.B. Betreuung des PC-Pools)
- Online-Angebote
- Sonstige
und zwar:

25. Welche Schwerpunkte werden dabei thematisiert (Mehrfachnennungen möglich)?

 Bitte Zutreffendes ankreuzen!

- Fotokurse (Gebrauch von Kameras, Motive, Entwicklung)
- Digitale Bildbearbeitung (z.B. Photoshop, Magix, Corel)
- Lesezirkel
- TV-Produktionen (z.B. in einem Offenen Kanal od. einer Medienwerkstatt)
- Radiobeiträge
- Umgang mit modernen Kommunikationsgeräten (Audio/Video, Telefon/Handy/Smartphone)
- Kurse zum Umgang mit dem PC
- Software, Anwenderprogramme
- Spielkonsolen (z.B. Wii, Playstation, XBox)
- Internetkurse
- Kurse/Workshops zum Bloggen (Führen eines Internet-Tagebuchs)
- Juristische Beratung über Abonnements und Urheberrechtsverletzungen im Internet
- Weitere und zwar:

26. Gibt es Kooperationen bzw. Netzwerkarbeit mit anderen Anbietern?

- ja nein → Sie springen auf Frage 28!

↓

27. Wenn ja, welche?

28. Gibt es generationenübergreifende Projekte (z.B. Ältere lernen von/ mit Jüngeren)?

- ja nein

Ziele der Medienbildungsarbeit**29. Welche konkreten Ziele haben Ihre Medienbildungs-Angebote für Seniorinnen und Senioren hauptsächlich? Bitte geben Sie die drei wichtigsten Ziele an!**

 Bitte nummerieren Sie die **drei Ziele** in der Reihenfolge der Wichtigkeit (1., 2. und 3.)

- Informationen über Medien vermitteln
- Diskurs und Diskussion fördern
- Umgang mit modernen, elektrischen Geräten/Medien vermitteln
- Sinnvolle Freizeitgestaltung fördern
- Kontakt zu anderen (Älteren) ermöglichen
- Generationenübergreifende Kontakte fördern
- Berufschancen im fortgeschrittenen Erwerbsalter verbessern
- Selbstständigkeit im Alter erhalten
- Gesundheitliche Prävention
- Weitere
und zwar:

30. Wenn Sie Ihre Ziele verallgemeinern: Was verstehen Sie unter Medienkompetenz?

Entwicklungen, Zufriedenheit und Bewertung

31. Wie hat sich der Umfang Ihrer Medienbildungs-Angebote in den vergangenen 5 Jahren entwickelt?

größer geworden gleich geblieben kleiner geworden

32. Bei welchen Medien hat sich das Interesse verändert?

 Bitte kreuzen Sie für jede Zeile einen Wert an!

Medium	größeres Interesse	gleich geblieben	geringeres Interesse
Bücher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E-Books (elektronische Bücher)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tageszeitungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wochenzeitungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Magazine, Fachzeitschriften, Illustrierte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fotoapparat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Digitalkamera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fernseher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videokamera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videorekorder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CD-Player, Radio, Stereoanlage, Schallplatten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DVD-Player, Blu-ray-Player	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Computer, Laptop	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diaprojektor, Beamer, Filmprojektor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spielkonsolen (z.B. Wii, Playstation, Xbox)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MP3-Player	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fortsetzung auf Seite 73

Tragbarer CD-Player, Walkman	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mobiltelefon (Handy), Smartphone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weitere	und zwar:		

33. Welche Formen/Methoden der Vermittlung haben sich verändert?

 Bitte kreuzen Sie für jede Zeile einen Wert an!

Medium	zugenommen	gleich geblieben	abgenommen
Kurse bzw. Schulungen über einen längeren Zeitraum mit regelmäßigen (Unterrichts-) Stunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Workshops zu bestimmten Themen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Projekte mit Werkstatt- bzw. Experimentiercharakter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dauerhafte Beratung/Betreuung (z.B. Betreuung des PC-Pools)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online-Angebote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige	und zwar:		

34. Haben sich die Interessen, Ansprüche und Erwartungen der Älteren verändert?

ja nein → Sie springen auf Frage 36!



35. Wenn ja, inwiefern?

36. Wie zufrieden sind Sie selbst mit dem Angebot, das Ihre Einrichtung bereitstellt? Bitte geben Sie Ihre Einschätzung anhand der Skala an!

☞ Wenn Sie ganz und gar **unzufrieden** sind, den Wert „0“.
 Wenn Sie ganz und gar **zufrieden** sind, den Wert „10“.
 Wenn Sie **teils zufrieden/teils unzufrieden** sind, einen Wert dazwischen.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

sehr sehr
 unzufrieden zufrieden

Perspektiven, Probleme, Verbesserungsvorschläge

37. Würden Sie in Ihrer Einrichtung gerne mehr Medienbildungs-Angebote für Ältere zur Verfügung stellen?

ja nein → Sie springen auf Frage 39!



38. Wenn ja, welche Angebote wären dies (Mehrfachnennungen möglich)?

☞ Bitte Zutreffendes ankreuzen!

- Fotokurse (Gebrauch von Kameras, Motive, Entwicklung)
- Digitale Bildbearbeitung (z.B. Photoshop, Magix, Corel)
- Lesezirkel
- TV-Produktionen (z.B. in einem Offenen Kanal oder einer Medienwerkstatt)

Fortsetzung auf Seite 75

- Radiobeiträge
- Umgang mit modernen Kommunikationsgeräten (Audio/Video, Telefon/Handy/Smartphone)
- Kurse zum Umgang mit dem PC
- Software, Anwenderprogramme
- Spielkonsolen (z.B. Wii, Playstation, Xbox)
- Internetkurse
- Kurse/Workshops zum Bloggen (Führen eines Internet-Tagebuchs)
- Juristische Beratung über Abonnements und Urheberrechtsverletzungen im Internet
- Weitere und zwar:

39. Können Sie in Ihrer Einrichtung mehr Medienbildungs-Angebote für Ältere zur Verfügung stellen?

- ja → Sie springen auf Frage 41! nein



40. Wenn nein, woran liegt das (Mehrfachnennungen möglich)

 Bitte kreuzen Sie alles Zutreffende an!

- Finanzierung nicht gesichert
- Personalmangel
- Raummangel
- Unzureichende Ausstattung
- Mangel an geeigneten Lehrpersonen
- Anderes und zwar:

41. Wo sehen Sie Trends, auf die Medienbildungs-Anbieter antworten müssen?

42. Welche konkreten Verbesserungsvorschläge haben Sie?

43. Gibt es konkrete Anfragen und/oder Verbesserungsvorschläge seitens der Nutzer/innen?

ja nein



44. Wenn ja, welche?

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

Organisation der Arbeit

1. Sind Sie derzeit mit Ihrem Angebot in einer Einrichtung/Institution organisiert, oder arbeiten Sie in Eigenverantwortung?

in Einrichtung/
Institution organisiert

in Eigenverantwortung
→ Sie springen auf Frage 4!



2. In welcher Form sind Sie derzeit in der Einrichtung/Institution organisiert?

Festanstellung

befristete Beschäftigung

freier Mitarbeiter, Honorarkraft

ehrenamtlich

anderes
und zwar:

3. Wie sind Sie auf die Einrichtung/Institution aufmerksam geworden (Mehrfachnennungen möglich)?

Stellenausschreibung

Anzeige/Werbung in Tages- oder Wochenzeitung

Internet

Familie

Freunde/Bekannte

anderes
und zwar:

4. Wie viele Stunden wenden sie durchschnittlich pro Woche für die Medienbildungs-Angebote auf?

 bitte eintragen

5. Die folgenden Aussagen kennzeichnen verschiedene Einstellungen zur Mediennutzung im Alltag. In welchem Maße stimmen Sie persönlich den einzelnen Aussagen zu?

	stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	weder noch	stimme eher nicht zu	stimme überhaupt nicht zu
Jeder sollte mit modernen Medien umgehen können.	<input type="checkbox"/>				
Der sichere Umgang mit Medien erlaubt eine kritische Sichtweise auf gesellschaftliche Prozesse.	<input type="checkbox"/>				
Der sichere Umgang mit Medien bedeutet eine höhere Lebensqualität.	<input type="checkbox"/>				
Der sichere Umgang mit Medien erhöht die Chancen auf dem Arbeitsmarkt.	<input type="checkbox"/>				
Kenntnisse und Fähigkeiten zur Mediennutzung schaffen eine Verbindung zwischen Jung und Alt.	<input type="checkbox"/>				

Medienbildungs-Angebote für Seniorinnen und Senioren

6. Richten sich Ihre Medienbildungs-Angebote ausschließlich an Seniorinnen und Senioren?

- ja, alle ja, einige nein

7. Welche Altersgruppe(n) sprechen Sie im „Seniorenbereich“ bei Ihren Medienbildungs-Angeboten in der Regel an?

 bitte eintragen ab ca. Jahre

8. Für welche Seniorinnen und Senioren bieten Sie Medienbildungs-Angebote an (Mehrfachnennungen möglich)?

- Menschen im Ruhestand, die in der Freizeit Angebote wahrnehmen
- Ältere Arbeitnehmer/innen
- Ältere Menschen mit Behinderungen
- Ältere Migranten/Migrantinnen
- Ältere Arbeitslose
- weitere
und zwar:

9. Welche Angebotsformen bieten Sie an (Mehrfachnennungen möglich)?

 Bitte Zutreffendes ankreuzen!

- Kurse bzw. Schulungen über einen längeren Zeitraum mit regelmäßigen (Unterrichts-)Stunden
- Workshops zu bestimmten Themen
- Projekte mit Werkstatt- bzw. Experimentiercharakter
- Dauerhafte Beratung/Betreuung (z.B. Betreuung des PC-Pools)
- Online-Angebote
- Sonstige
und zwar:

10. Welche Schwerpunkte werden dabei thematisiert (Mehrfachnennungen möglich)?

 Bitte Zutreffendes ankreuzen!

- Fotokurse (Gebrauch von Kameras, Motive, Entwicklung)
- Digitale Bildbearbeitung (z.B. Photoshop, Magix, Corel)
- Lesezirkel
- TV-Produktionen (z.B. mit Hilfe eines Offenen Kanals oder einer Medienwerkstatt)
- Radiobeiträge
- Umgang mit modernen Kommunikationsgeräten (Audio/Video, Telefon/Handy/Smartphone)
- Kurse zum Umgang mit dem PC
- Software, Anwenderprogramme (z.B. MS Office)
- Spielkonsolen (z.B. Wii, Playstation, XBox)
- Internetkurse
- Kurse/Workshops zum Bloggen (Führen eines Internet-Tagebuchs)
- Juristische Beratung über Abonnements und Urheberrechtsverletzungen im Internet
- Weitere und zwar:

11. Welche Hilfsmittel werden dabei verwendet (Mehrfachnennungen möglich)?

- eigene Kursunterlagen, Skripte
- Fachbücher
- Powerpoint-Präsentationen
- Folien
- andere und zwar:

12. Wie sieht die Nachfrage nach Angeboten aus? Bitte bewerten Sie die Nachfrage Ihrer Angebote durch die folgenden Personengruppen!

A) Menschen im Ruhestand, die in der Freizeit Angebote wahrnehmen

 Bitte Zutreffendes ankreuzen!

	sehr gut	eher gut	teils/ teils	eher schlecht	sehr schlecht
Fotokurse (Gebrauch von Kameras, Motive, Entwicklung)	<input type="checkbox"/>				
Digitale Bildbearbeitung (z.B. Photoshop, Magix, Corel)	<input type="checkbox"/>				
Lesezirkel	<input type="checkbox"/>				
TV-Produktionen (z.B. mit Hilfe eines Offenen Kanals od. einer Medienwerkstatt)	<input type="checkbox"/>				
Radiobeiträge	<input type="checkbox"/>				
Umgang mit modernen Kommunikationsgeräten (Audio/Video, Handy/Smartphone)	<input type="checkbox"/>				
Kurse zum Umgang mit dem PC	<input type="checkbox"/>				
Software, Anwenderprogramme (z.B. MS Office)	<input type="checkbox"/>				
Spielkonsolen (z.B. Wii, Playstation, XBox)	<input type="checkbox"/>				
Internetkurse	<input type="checkbox"/>				
Kurse/Workshops zum Bloggen (Führen eines Internet-Tagebuchs)	<input type="checkbox"/>				
Juristische Beratung über Abonnements und Urheberrechtsverletzungen im Internet	<input type="checkbox"/>				
Weitere	<input type="checkbox"/>				
und zwar:					

B) Ältere Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer

☞ Bitte Zutreffendes ankreuzen!

	sehr gut	eher gut	teils/teils	eher schlecht	sehr schlecht
Fotokurse (Gebrauch von Kameras, Motive, Entwicklung)	<input type="checkbox"/>				
Digitale Bildbearbeitung (z.B. Photoshop, Magix, Corel)	<input type="checkbox"/>				
Lesezirkel	<input type="checkbox"/>				
TV-Produktionen (z.B. mit Hilfe eines Offenen Kanals od. einer Medienwerkstatt)	<input type="checkbox"/>				
Radiobeiträge	<input type="checkbox"/>				
Umgang mit modernen Kommunikationsgeräten (Audio/Video, Handy/Smartphone)	<input type="checkbox"/>				
Kurse zum Umgang mit dem PC	<input type="checkbox"/>				
Software, Anwendungsprogramme (z.B. MS Office)	<input type="checkbox"/>				
Spielkonsolen (z.B. Wii, Playstation, Xbox)	<input type="checkbox"/>				
Internetkurse	<input type="checkbox"/>				
Kurse/Workshops zum Bloggen (Führen eines Internet-Tagebuchs)	<input type="checkbox"/>				
Juristische Beratung über Abonnements und Urheberrechtsverletzungen im Internet	<input type="checkbox"/>				
Weitere	<input type="checkbox"/>				
und zwar:					

C) Ältere Menschen mit Behinderungen

 Bitte Zutreffendes ankreuzen!

	sehr gut	eher gut	teils/ teils	eher schlecht	sehr schlecht
Fotokurse (Gebrauch von Kameras, Motive, Entwicklung)	<input type="checkbox"/>				
Digitale Bildbearbeitung (z.B. Photoshop, Magix, Corel)	<input type="checkbox"/>				
Lesezirkel	<input type="checkbox"/>				
TV-Produktionen (z.B. mit Hilfe eines Offenen Kanals od. einer Medienwerkstatt)	<input type="checkbox"/>				
Radiobeiträge	<input type="checkbox"/>				
Umgang mit modernen Kommunikationsgeräten (Audio/Video, Handy/Smartphone)	<input type="checkbox"/>				
Kurse zum Umgang mit dem PC	<input type="checkbox"/>				
Software, Anwenderprogramme (z.B. MS Office)	<input type="checkbox"/>				
Spielkonsolen (z.B. Wii, Playstation, XBox)	<input type="checkbox"/>				
Internetkurse	<input type="checkbox"/>				
Kurse/Workshops zum Bloggen (Führen eines Internet-Tagebuchs)	<input type="checkbox"/>				
Juristische Beratung über Abonnements und Urheberrechtsverletzungen im Internet	<input type="checkbox"/>				
Weitere	<input type="checkbox"/>				
und zwar:					

D) Ältere Migrantinnen und Migranten

 Bitte Zutreffendes ankreuzen!

	sehr gut	eher gut	teils/teils	eher schlecht	sehr schlecht
Fotokurse (Gebrauch von Kameras, Motive, Entwicklung)	<input type="checkbox"/>				
Digitale Bildbearbeitung (z.B. Photoshop, Magix, Corel)	<input type="checkbox"/>				
Lesezirkel	<input type="checkbox"/>				
TV-Produktionen (z.B. mit Hilfe eines Offenen Kanals od. einer Medienwerkstatt)	<input type="checkbox"/>				
Radiobeiträge	<input type="checkbox"/>				
Umgang mit modernen Kommunikationsgeräten (Audio/Video, Handy/Smartphone)	<input type="checkbox"/>				
Kurse zum Umgang mit dem PC	<input type="checkbox"/>				
Software, Anwendungsprogramme (z.B. MS Office)	<input type="checkbox"/>				
Spielkonsolen (z.B. Wii, Playstation, Xbox)	<input type="checkbox"/>				
Internetkurse	<input type="checkbox"/>				
Kurse/Workshops zum Bloggen (Führen eines Internet-Tagebuchs)	<input type="checkbox"/>				
Juristische Beratung über Abonnements und Urheberrechtsverletzungen im Internet	<input type="checkbox"/>				
Weitere	<input type="checkbox"/>				
und zwar:					

E) Ältere Arbeitslose

 Bitte Zutreffendes ankreuzen!

	sehr gut	eher gut	teils/ teils	eher schlecht	sehr schlecht
Fotokurse (Gebrauch von Kameras, Motive, Entwicklung)	<input type="checkbox"/>				
Digitale Bildbearbeitung (z.B. Photoshop, Magix, Corel)	<input type="checkbox"/>				
Lesezirkel	<input type="checkbox"/>				
TV-Produktionen (z.B. mit Hilfe eines Offenen Kanals od. einer Medienwerkstatt)	<input type="checkbox"/>				
Radiobeiträge	<input type="checkbox"/>				
Umgang mit modernen Kommunikationsgeräten (Audio/Video, Handy/Smartphone)	<input type="checkbox"/>				
Kurse zum Umgang mit dem PC	<input type="checkbox"/>				
Software, Anwenderprogramme (z.B. MS Office)	<input type="checkbox"/>				
Spielkonsolen (z.B. Wii, Playstation, Xbox)	<input type="checkbox"/>				
Internetkurse	<input type="checkbox"/>				
Kurse/Workshops zum Bloggen (Führen eines Internet-Tagebuchs)	<input type="checkbox"/>				
Juristische Beratung über Abonnements und Urheberrechtsverletzungen im Internet	<input type="checkbox"/>				
Weitere	<input type="checkbox"/>				
und zwar:					

F) Weitere, und zwar:

 Bitte Zutreffendes ankreuzen!

	sehr gut	eher gut	teils/ teils	eher schlecht	sehr schlecht
Fotokurse (Gebrauch von Kameras, Motive, Entwicklung)	<input type="checkbox"/>				
Digitale Bildbearbeitung (z.B. Photoshop, Magix, Corel)	<input type="checkbox"/>				
Lesezirkel	<input type="checkbox"/>				
TV-Produktionen (z.B. mit Hilfe eines Offenen Kanals od. einer Medienwerkstatt)	<input type="checkbox"/>				
Radiobeiträge	<input type="checkbox"/>				
Umgang mit modernen Kommunikationsgeräten (Audio/Video, Handy/Smartphone)	<input type="checkbox"/>				
Kurse zum Umgang mit dem PC	<input type="checkbox"/>				
Software, Anwenderprogramme (z.B. MS Office)	<input type="checkbox"/>				
Spielkonsolen (z.B. Wii, Playstation, XBox)	<input type="checkbox"/>				
Internetkurse	<input type="checkbox"/>				
Kurse/Workshops zum Bloggen (Führen eines Internet-Tagebuchs)	<input type="checkbox"/>				
Juristische Beratung über Abonnements und Urheberrechtsverletzungen im Internet	<input type="checkbox"/>				
Weitere	<input type="checkbox"/>				
und zwar:					

Ziele der Medienbildungsarbeit

13. Welche konkreten Ziele verfolgen Sie mit Ihren Medienbildungs-Angeboten für Seniorinnen und Senioren hauptsächlich? Bitte geben Sie die drei wichtigsten Ziele an!

 Bitte nummerieren Sie die drei Ziele in der Reihenfolge der Wichtigkeit (1., 2. und 3.)

- Informationen über Medien vermitteln
- Diskurs und Diskussion fördern
- Umgang mit modernen, elektrischen Geräten/Medien vermitteln
- Sinnvolle Freizeitgestaltung fördern
- Kontakt zu anderen (Älteren) ermöglichen
- Generationenübergreifende Kontakte fördern
- Berufschancen im fortgeschrittenen Erwerbsalter verbessern
- Selbstständigkeit im Alter erhalten
- Gesundheitliche Prävention
- Weitere
und zwar:

14. Wenn Sie Ihre Ziele verallgemeinern: Was verstehen Sie unter Medienkompetenz?

Entwicklungen, Zufriedenheit und Bewertung

15. Wie hat sich der Umfang Ihrer Medienbildungs-Angebote in den vergangenen 5 Jahren entwickelt?

größer geworden gleich geblieben kleiner geworden

16. Bei welchen Personengruppen haben Sie in den vergangenen 5 Jahren eine Veränderung hinsichtlich der Nachfrage nach Medienbildungs-Angeboten beobachtet?

 Bitte Zutreffendes ankreuzen!

	größer geworden	gleich geblieben	kleiner geworden
Menschen im Ruhestand, die in der Freizeit Angebote wahrnehmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ältere Arbeitnehmer/innen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ältere Menschen mit Behinderungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ältere Migranten/ Migrantinnen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ältere Arbeitslose	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weitere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
und zwar:			

17. Bei welchen Medien hat sich das Interesse verändert?

 Bitte Zutreffendes ankreuzen!

	größeres Interesse	gleich geblieben	geringeres Interesse
Bücher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E-Books (elektronische Bücher)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tageszeitungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wochenzeitungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Magazine, Fachzeitschriften, Illustrierte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fortsetzung auf Seite 91

	größeres Interesse	gleich geblieben	geringeres Interesse
Fotoapparat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Digitalkamera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fernseher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videokamera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videorekorder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CD-Player, Radio, Stereoanlage, Schallplatten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DVD-Player, Blu-ray-Player	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Computer, Laptop	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diaprojektor, Beamer, Filmprojektor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spielkonsolen (z.B. Wii, Playstation, Xbox)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MP3-Player	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tragbarer CD-Player, Walkman	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mobiltelefon (Handy), Smartphone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weitere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
und zwar:			

18. Welche Formen/Methoden der Vermittlung haben sich verändert?

 Bitte Zutreffendes ankreuzen!

	zugenommen	gleich geblieben	abgenommen
Kurse bzw. Schulungen über einen längeren Zeitraum mit regelmäßigen (Unterrichts-) Stunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Workshops zu bestimmten Themen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Projekte mit Werkstatt- bzw. Experimentiercharakter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fortsetzung auf Seite 92

	zugenommen	gleich geblieben	abgenommen
Dauerhafte Beratung/Betreuung (z.B. Betreuung des PC-Pools)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online-Angebote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
und zwar:			

19. Haben sich die Interessen, Ansprüche und Erwartungen der Älteren verändert?

ja nein → Sie springen auf Frage 21!



20. Wenn ja, inwiefern?

21. Wie zufrieden sind Sie selbst mit dem Angebot, das Sie anbieten? Bitte geben Sie Ihre Einschätzung anhand der Skala an!

☞ Wenn Sie ganz und gar **unzufrieden** sind, den Wert „0“.
 Wenn Sie ganz und gar **zufrieden** sind, den Wert „10“.
 Wenn Sie **teils zufrieden/teils unzufrieden** sind, einen Wert dazwischen.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
 sehr unzufrieden sehr zufrieden

22. Wie schätzen Sie Ihre älteren Nutzer/innen im Umgang mit Medien im Durchschnitt ein? Bitte geben Sie Ihre Einschätzung anhand der Skala an!

☞ Wenn Sie **inkompetent** meinen, den Wert „0“.
 Wenn Sie **kompetent** meinen, den Wert „10“.
 Wenn Sie **teils kompetent/teils inkompetent** meinen, einen Wert dazwischen.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
 inkompetent kompetent

Perspektiven, Probleme, Verbesserungsvorschläge**23. Würden Sie gerne mehr Medienbildungs-Angebote für Ältere zur Verfügung stellen?**

ja nein → Sie springen auf Frage 25!

**24. Wenn ja, welche Angebote wären dies (Mehrfachnennungen möglich)?**

 Bitte Zutreffendes ankreuzen!

- Fotokurse (Gebrauch von Kameras, Motive, Entwicklung)
- Digitale Bildbearbeitung (z.B. Photoshop, Magix, Corel)
- Lesezirkel
- TV-Produktionen (z.B. mit Hilfe eines Offenen Kanals oder einer Medienwerkstatt)
- Radiobeiträge
- Umgang mit modernen Kommunikationsgeräten (Audio/Video, Handy/Smartphone)
- Kurse zum Umgang mit dem PC
- Software, Anwenderprogramme
- Spielkonsolen
- Internetkurse
- Kurse/Workshops zum Bloggen (Führen eines Internet-Tagebuchs)
- Juristische Beratung über Abonnements und Urheberrechtsverletzungen im Internet
- Weitere und zwar:

29. Gibt es konkrete Anfragen und/oder Verbesserungsvorschläge seitens der Nutzer/innen?

ja nein → Sie springen auf Frage 31!



30. Wenn ja, welche?

Seven horizontal light blue rectangular input fields for providing feedback.

Angaben zur Person

31. Geschlecht

männlich weiblich

32. Geburtsjahr (JJJ)

Four light blue square input fields for entering the birth year.

33. Welchen Schulabschluss haben Sie? Falls Sie mehrere Abschlüsse haben, geben Sie bitte nur den höchsten an!

- noch kein Abschluss (noch in Schule)
- Volks-/Hauptschulabschluss; POS (8. Kl.)
- Mittlere Reife/Realschulabschluss; POS (10. Kl.)
- Fachhochschulreife; Abschluss einer Fachoberschule
- Hochschulreife (Abitur); EOS (12. Kl.)
- anderer Schulabschluss
- Schule ohne Abschluss verlassen
- und zwar:

34. Haben Sie eine Berufsausbildung oder ein Studium abgeschlossen?

ja nein → Sie springen auf Frage 36!

**35. Was für ein Ausbildungs- oder Studienabschluss ist das (Mehrfachnennungen möglich)?**

- Gewerbliche oder landwirtschaftliche Lehre
- Kaufmännische oder sonstige Lehre
- Berufsfachschule, Handelsschule
- Schule des Gesundheitswesens
- Fachschule (z.B. Meister- oder Technikerschule)
- Beamtenausbildung
- Fachhochschule, Ingenieurschule
- Universität, Hochschule
- Sonstiger Abschluss
- und zwar:

36. Bitte geben Sie an, ob Sie erwerbstätig sind oder welcher Aspekt dieser Liste sonst auf Sie zutrifft!

- vollzeitbeschäftigt
- teilzeitbeschäftigt
- geringfügig beschäftigt (1-Euro-Job; 400-Euro-Job)
- Rentner/in, Pensionär/in
- arbeitslos gemeldet
- Schüler/in; Student/in
- nicht erwerbstätige/r Hausfrau/-mann
- sonstige Nichterwerbstätige/r

37. Falls Sie vollzeitbeschäftigt, teilzeitbeschäftigt oder geringfügig beschäftigt sind: Welche der Berufsgruppen trifft auf Sie zu?

- Arbeiter/in
- Angestellte/r
- Beamte/in, Richter/in; Berufssoldat/in
- Selbstständige/r in Handel, Industrie, Gewerbe, Dienstleistungen u.a.
- Akademischer freier Beruf (z.B. Arzt mit eigener Praxis, Rechtsanwalt)
- Selbstständige/r Landwirt/in

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

Medien, wie z.B. das Fernsehen, Radio, Internet oder auch Printmedien (Tages- und Wochenzeitungen, Bücher, Magazine) sind aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Sie können dabei aus unterschiedlichen Gründen genutzt werden. Wie ist das bei Ihnen: Zu welchem Zweck nutzen Sie Medien in Ihrem Alltag?

 Bitte setzen Sie in jede Zeile ein Kreuz!

	Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Weder noch	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu
Damit ich mitreden kann	<input type="checkbox"/>				
Weil ich Denkanstöße bekomme	<input type="checkbox"/>				
Weil ich mich informieren möchte	<input type="checkbox"/>				
Weil ich dabei entspannen kann	<input type="checkbox"/>				
Weil es mir Spaß macht	<input type="checkbox"/>				
Weil ich mich dann nicht allein fühle	<input type="checkbox"/>				
Weil ich damit den Alltag vergessen möchte	<input type="checkbox"/>				
Weil es aus Gewohnheit dazu gehört	<input type="checkbox"/>				
Weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	<input type="checkbox"/>				
Weil ich damit Kontakt zu Familienmitgliedern und Freunden halten kann	<input type="checkbox"/>				
Weil ich damit neue Menschen kennenlernen kann	<input type="checkbox"/>				

Fortsetzung auf Seite 99

	Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Weder noch	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu
Weil ich dadurch leichter meine Meinung kundtun kann	<input type="checkbox"/>				
Weil man sich neuen Entwicklungen nicht verschließen sollte	<input type="checkbox"/>				
Damit ich aktiv am politischen Geschehen teilnehmen kann	<input type="checkbox"/>				

Wie häufig nutzen Sie privat folgende Medien in Ihrem Alltag?

 Bitte setzen Sie in jede Zeile nur ein Kreuz!

	Täglich	Mind. einmal in der Woche	Mind. einmal im Monat	Seltener	Nie
Tageszeitungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wochenzeitungen und Magazine, Illustrierte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bücher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elektronische Bücher (E-Books)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fernsehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio, CD-Player, Stereoanlage, Schallplatten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fotoapparat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Digitalkamera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videokamera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fortsetzung auf Seite 100

	Täglich	Mind. einmal in der Woche	Mind. einmal im Monat	Seltener	Nie
Videorekorder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DVD-Player, Blu-ray-Player	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Computer, Laptop	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diaprojektor, Beamer, Filmprojektor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spielkonsolen (z.B. Wii, Playstation, XBox)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MP3-Player	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tragbarer CD-Player, Walkman	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mobiltelefon (Handy), Smartphone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internettelefonie (z.B. Skype)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soziale Netzwerke (z.B. Facebook, Xing etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online-Kontaktbörsen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kurznachrichtendienste (z.B. Twitter)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie sicher fühlen Sie sich im Umgang mit Medien insgesamt? Bitte geben Sie Ihre Einschätzung anhand der Skala an!

☞ Wenn Sie sich sehr **unsicher** fühlen, den Wert „0“.

Wenn Sie sich sehr **sicher** fühlen, den Wert „10“.

Wenn Sie **teils unsicher/teils sicher** sind, einen Wert dazwischen.

■ 0 ■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 ■ 7 ■ 8 ■ 9 ■ 10

sehr unsicher

sehr sicher

An wie vielen Medienbildungs-Angeboten (Kurse, Workshops, Schulungen, Seminare, Lerngruppen usw.) haben Sie bereits teilgenommen?

- Dies ist meine erste Teilnahme
- 2 bis 4 Angebote
- 5 und mehr Angebote

Warum haben Sie sich für ein Angebot speziell für Seniorinnen und Senioren entschieden?

 Bitte setzen Sie in jede Zeile nur ein Kreuz!

	Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Weder noch	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu
Weil ich bei Gleichaltrigen weniger Hemmungen habe	<input type="checkbox"/>				
Weil ich hoffe, dass auch fremdsprachliche Begriffe erklärt werden	<input type="checkbox"/>				
Weil ich denke, dass alle Teilnehmer/innen bei diesen Veranstaltungen über ein einheitliches Fachwissen verfügen und daher alle gut mitkommen	<input type="checkbox"/>				
Weil ich mich dann besser mit den anderen Teilnehmern/innen austauschen kann	<input type="checkbox"/>				

Worin könnten Ihrer Meinung nach Nachteile oder sogar Gefahren in der Nutzung von Medien bestehen?

🗨️ *Es können mehrere Antworten gewählt werden!*

- Durch das Internet vernachlässigt man seine Familie und Freunde
- Durch die Nutzung moderner Medien kann man leichter überwacht werden
- Man wird leichter abhängig von moderner Technik
- Es besteht die Gefahr des Missbrauchs (z.B. durch die Verwendung persönlicher Daten)
- Man konsumiert zu viel (z.B. durch Online-Shopping)
- Es besteht die Gefahr einer exzessiven Nutzung von Medien (z.B. des Internets, von Online-Spielen)

Die Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern hat die Hochschule Neubrandenburg damit beauftragt, die derzeit vorhandenen Angebote in Mecklenburg-Vorpommern zu untersuchen, in denen älteren Menschen Medienbildung vermittelt wird.

Die Studie gibt erstmals einen Überblick über vorhandene Institutionen, Einrichtungen und Initiativen, die mit Kursen, Seminaren und Vorträgen die Medienbildung Älterer verbessern. Gleichzeitig werden Motive und Gefahren der Mediennutzung beleuchtet, Besonderheiten der Medienpädagogik für Ältere benannt und Empfehlungen gegeben, wie künftig die Medienkompetenz älterer Bürgerinnen und Bürger gefördert werden sollte.