



CONCEPTOPIA

Jugendförderung NRW geht digitale Wege



STUDIE

ZUR ANALYSE DER JUGENDFÖRDERUNG NRW
IM RAHMEN DER DIGITALISIERUNG

Studienleitung
Selina Sandmöller

Projektleitung
Linda Längsfeld



INHALT

1 Vorwort	1
2 Das Projekt	1
3 Forschungsdesign	2
4 Vier Dimensionen medienpädagogischer Ressourcen	3
a Medienpädagogische Ressourcen: Zugang Ausstattung und Finanzen	4
Medienpädagogische Kompetenz	5
b Medienpädagogische Ressourcen: Einstellung Haltung und Arbeitsweise	6
Soziales Umfeld und Vernetzung	7
5 Die Personas	8
6 Auswirkungen der Corona-Pandemie	14
7 Acht Thesen medienpädagogischer Arbeit der Jugendförderung	16
8 Ausblick	17

JUNI 2021

CONCEPTOPIA
JUGENDFÖRDERUNG NRW GEHT DIGITALE WEGE

www.conceptopia.nrw

Ein Projekt der



Gefördert vom

Ministerium für Kinder, Familie,
Flüchtlinge und Integration
des Landes Nordrhein-Westfalen



Literatur
Impressum

1 | VORWORT

“Die Corona-Pandemie war nochmal ein zusätzlicher Grund, um die Digitalisierung näher in unseren Einrichtungen zu betrachten. Wir möchten in Zukunft so ausgestattet und geschult sein, dass wir den Teilnehmer*innen mit Vielseitigkeit und Kompetenz die bestmögliche Unterstützung zukommen lassen können.” (CONCEPTOPIA Online-Umfrage, Mai 2021)

Mit diesen Worten aus unserer Umfrage begrüßen wir euch ganz herzlich auf unserer Reise in die vielfältige Trägerlandschaft der Jugendförderung NRW!

Das Projekt CONCEPTOPIA steht für partizipative und nachhaltige Ansätze, Medienkonzepte als ganzheitliche Antwort auf Digitalisierung in den Einrichtungen der Jugendförderung voranzubringen. Um sie möglichst praxisnah und bedarfsorientiert zu gestalten, haben wir diese Studie ins Leben gerufen: Wir wollen die Expert*innen der Jugendförderung sowie Fachkräfte aus unterschiedlichsten Einrichtungen in persönlichen Interviews zu Wort kommen lassen! Dabei haben wir uns das Ziel gesetzt, aus erster Hand einen Einblick in ihre individuellen Bedarfe und Haltungen zu gewinnen.

Wie wir es bereits vermutet haben, waren die Themen breit gefächert: Bei der Medienkompetenzförderung junger Menschen geht es nicht nur um strukturelle Fragen wie Projektgelder, Internetanbindung oder Vernetzung, sondern auch um das Engagement und die Kompetenz von einzelnen Fachkräften vor Ort.



Dieses komplexe Tableau an relevanten Ressourcen haben wir in **vier Dimensionen** aufgeteilt (Kapitel 4) und in unsere **zehn Personas** gespeist (Kapitel 5), die die vielen Zwischenstopps auf der Reise zu einer zeitgemäßen Medienpädagogik widerspiegeln.

Darüber hinaus haben wir **acht Thesen** (Kapitel 7) formuliert, die unsere Erkenntnisse über die Jugendförderung und ihren Umgang mit Digitalisierung zusammenfassen.

Die **Corona-Pandemie** (Kapitel 6) war für viele unserer Gesprächspartner*innen im Kontext der Digitalisierung ein einschneidendes Erlebnis. Mit all ihren negativen Aspekten brachte sie auch etwas Positives: Die Erkenntnis, dass kein Weg mehr an Digitalisierung vorbeiführt.

Viele Einrichtungen haben sich deshalb bereits auf den Weg zu einem verantwortungsvolleren Umgang mit medienpädagogischen Themen gemacht!

Wir hoffen, euch mit unserem Projekt dabei tatkräftig zur Seite zu stehen und wünschen allen Leser*innen dieser Publikation eine spannende Lektüre!

Beste Grüße,

**Selina Sandmüller
Linda Längsfeld**

2 | DAS PROJEKT

Für die Jugendförderung in NRW ist die Digitalisierung nicht neu, dennoch überrascht sie immer wieder mit neuen Herausforderungen - auf gesellschaftlicher, institutioneller und individueller Ebene.

Zahlreiche Akteur*innen der Jugendförderung NRW arbeiten tagtäglich an der Bewältigung dieser Herausforderungen. Wichtige Partner sind hierbei medienpädagogische Träger. Durch Workshops, Fortbildungen und Beratung vermitteln sie Themen, die es für Kinder, Jugendliche, Eltern und Fachkräfte angesichts diverser digitaler Entwicklungen zu verstehen gilt. Und nicht erst seit Corona zeigt sich: Die Nachfrage an solchen Formaten ist so groß wie nie.

Der Bedarf an Unterstützung ist gestiegen, denn die Themen der Digitalisierung sind vielfältig und schnelllebig. Ob freie und öffentliche Träger, große und kleine Jugendorganisationen: Sie alle suchen nach neuen Wegen, um für ihre Zielgruppen eine professionelle Medienbildung zu verwirklichen. Durchgesetzt hat sich hierbei der Ansatz, ganzheitliche Medienkonzepte zu entwickeln.

Medienkonzepte verfolgen das Ziel, Digitalisierung und Medienpädagogik nachhaltig, zukunftsfest und praxisorientiert in Einrichtungen und Institutionen zu verankern. Doch auch die Entwicklung der Medienkonzepte erfordert Wissen und Anhaltspunkte, woran sich eine erfolgreiche Implementierung überhaupt messen lässt. Was bisher fehlt, sind medienpädagogische Ziele und digitale Standards, an denen sich alle Träger orientieren können, ohne dabei die individuellen Bedarfe der unterschiedlichen Ebenen von Jugendförderung aus dem Blick zu verlieren.

CONCEPTOPIA will die digitale Transformation der Jugendförderung in NRW in die Breite wirken lassen, nachhaltige Prozesse anstoßen und die dafür wichtigen Themen und Fragestellungen anschlussfähig an die Bedarfe der unterschiedlichen Ebenen der Jugendförderung anpassen.

Viele weitere Informationen rund um unser Projekt findet ihr auf:

www.conceptopia.nrw

3 | FORSCHUNGSDESIGN

Forschungsfrage

Wie lassen sich die Fähigkeiten, Bedarfe und Ziele von Akteur*innen der Jugendförderung im Rahmen von Digitalisierung systematisieren?

Forschungsziele

a) Entwicklung von Personas, d.h. Zielgruppen für Medienkonzeptarbeit und Digitalisierung, die sich signifikant voneinander unterscheiden

b) Entwicklung eines Modells zur systematischen Beschreibung von Bedarfen im Prozess der Medienkonzeptentwicklung

c) Überprüfung der Verteilung relevanter Merkmale in der Jugendförderung NRW

Ergänzender Themenschwerpunkt

Auswirkungen der Kontaktbeschränkungen im Zuge der Corona-Pandemie

*Die Corona-Pandemie erforderte nicht nur eine Anpassung der Jugendförderung, sondern auch der Forschungspraxis: Aus ethischen Gründen fanden alle Interviews und Gruppentreffen digital statt. Die Kontaktbeschränkungen führten darüber hinaus zu einer Reduktion der anfänglich geplanten Stichprobengröße in Phase 1 und 2. Durch eine sehr sorgfältige Auswahl der Interviewpartner*innen und intensive Recherche sollte dieser Umstand bestmöglich aufgefangen werden.*

PHASE

1. Fachgespräche und Barcamp

Um einen Überblick über das Forschungsfeld zu gewinnen und geeignete Interviewpartner*innen in Phase 2 auszuwählen

2. Interviews mit Fachkräften

Vertiefung des in Phase 1 gewonnenen Wissens, Ausdifferenzierung der Personas

3. Digitaler Fragebogen

Zur deskriptiven Analyse der Verteilung von Merkmalen unter Einrichtungen der Jugendförderung NRW

METHODE

Expert*inneninterviews

(leitfadenbasiert)

Gruppendiskussion

Wechsel zwischen Klein- und Großgruppe, selbst gewählte Themen

Episodische Interviews

(leitfadenbasiert)
Mischung aus narrativen und semantisch-begrifflichen Fragestellungen

Offene, anonyme Umfrage via Lamapoll

Mischung aus geschlossenen (v.a. Likert-Skala) und offenen Fragen, insg. 45 Items

STICHPROBE

5 Expert*innen

für strukturelle Aspekte der Jugendförderung in NRW aus verschiedenen Arbeitsbereichen

11 Expert*innen

für die medienpädagogischen Herausforderungen der Jugendförderung im Rahmen der Digitalisierung

6 Fachkräfte

aus verschiedenen Arbeitsbereichen mit paarweise kontrastierenden Ressourcenprofilen (via Theoretical Sampling)

219 Teilnehmende

Grundgesamtheit: Fachkräfte aller Einrichtungen der Jugendförderung in NRW ab 16 Jahren, die für pädagogische Aufgaben zuständig sind

Selbstselektionsstichprobe (aufgrund der Freiwilligkeit der Teilnahme und dem explorativen Charakter der Studie)

4 | VIER DIMENSIONEN MEDIENPÄDAGOGISCHER RESSOURCEN

Ob eine Einrichtung der Jugendförderung erfolgreich mit medienpädagogischen Themen und Digitalisierung umgehen kann, wird durch das Ausmaß an **Sicherheit** bestimmt, das sie mitbringt. Dieser Sicherheitsfaktor korreliert positiv mit dem Vorhandensein von medienpädagogischen Ressourcen, die sich in **vier Dimensionen** unterteilen lassen. Je nachdem, welche Ressourcen vorhanden sind, formt sich das individuelle Profil bzw. das Sicherheitsgefühl einer Einrichtung. Die Unterschiede können durch Personas sichtbar gemacht werden.

Die vier Dimensionen unterteilen sich in **interpersonelle Ressourcen** (d.h. mit Systemen verbunden) und **intrapersonelle Ressourcen** (d.h. mit Einzelpersonen verbunden).

“Medienpädagogische Kompetenz” sowie “Ausstattung und Finanzen” beschreiben in erster Linie den **Zugang** zu medienpädagogischen Angeboten.

“Haltung und Arbeitsweise” sowie “Soziales Umfeld und Vernetzung” tangieren vordergründig die **Einstellung** zu medienpädagogischer Arbeit. Alle Dimensionen sind eng miteinander verwoben und beeinflussen sich wechselseitig.

Das **Nutzungsverhalten** bzw. die **Durchführung medienpädagogischer Angebote** werden als das Resultat der individuellen Ressourcen betrachtet und sind daher nicht in den Dimensionen aufgeführt.

Das Modell verdeutlicht die **strukturelle Komplexität**, die bei der Förderung von Digitalisierung berücksichtigt werden muss. Aus diesem Grund scheitert der Versuch einer Weiterentwicklung vielerorts: Digitalisierung muss ganzheitlich erfolgen, ansonsten verläuft sie dysfunktional.

*“Je mehr Sicherheit, desto mehr Chance habe ich auch, über dieses Thema nachzudenken und eine Haltung zu entwickeln.” (Expert*inneninterview, Oktober 2020)*



a | Medienpädagogische Ressourcen: Zugang

AUSSTATTUNG UND FINANZEN

Finanzielle Mittel

Medienpädagogische Angebote zu entwickeln, Personal entsprechend fortzubilden und passende Geräte anzuschaffen - all das erfordert finanzielle Mittel, die nicht jedem Träger ausreichend zur Verfügung stehen.

Auch Arbeitszeit wird in diesem Kontext relevant: In einem unterbesetzten Kollegium bleiben manche Bildungsaufträge zwangsläufig unbearbeitet.

Fachkräfte berichteten in unseren Interviews vom organisatorischen Aufwand, den ständig wechselnde Projektanträge mit sich bringen und der damit verbundenen Angst um ihren Arbeitsplatz. Strukturförderung kann hier Sicherheit schaffen.

„Ich habe jetzt den kleinen Träger vor mir, der sich nur mit Projekten über Wasser hält, d.h. der hat sehr viel zu tun mit Projektanträgen, Projektdurchführung und Projektabrechnung. Der wird sich nicht abends noch hinsetzen, nachdem er seinen Projektantrag fertig geschrieben hat, um nochmal zu überlegen: Hm, welche Haltung zum Thema Medien habe ich jetzt?“

(Expert*inneninterview, Oktober 2020)

Räumliche Ausstattung

Manchen Trägern stehen viele verschiedene Räumlichkeiten zur Verfügung, in denen Computerbereiche oder Maker-Spaces Platz finden, Technik gelagert werden kann oder Projektarbeit möglich ist. Das Fehlen dieser Ressource kann eine hemmende Wirkung auf das medienpädagogische Profil haben.

„Eine Caritas wird anders herangehen als der kleine Verein um die Ecke, der noch nicht mal ein eigenes Büro hat.“
(Expert*inneninterview, Oktober 2020)

INFOBOX

Etwa 75% der Teilnehmenden unserer Umfrage steht ein Diensthandy zur Verfügung. Laptops für administrative Aufgaben (ca. 82%), Desktop-PCs (ca. 73%) und Fernseher (ca. 70%) sind ähnlich weit verbreitet. Etwa 63% verfügen über Spielekonsolen und Tablets, sowie etwas mehr als die Hälfte (ca. 57%) über Technik für kreative Medienprojekte. Maker-Spaces gehören nur bei einer Minderheit der Einrichtungen zum Angebot (ca. 12%).

Technische Ausstattung

Digitale Kommunikation und kreative Medienarbeit sind eng mit der Frage nach technischer Infrastruktur verbunden. Hierunter fallen Geräte wie Laptops, Diensthandys, Kameras oder Spielekonsolen sowie Apps und Programme wie Instagram, Signal oder Photoshop. Notgedrungen greifen manche Fachkräfte auf private Geräte und Accounts zurück, diese Praxis bringt jedoch datenschutzrechtliche Probleme mit sich. Sind Geräte vorhanden, so wird ihre Wartung und Aktualität zur Herausforderung.

„Ob die natürlich immer den aktuellen Bedürfnissen dann noch entspricht, [...] ist sicherlich eine Frage. In der Schnellebigkeit dieser ganzen Geräte ist da natürlich auch ganz vieles nicht mehr aktuell.“

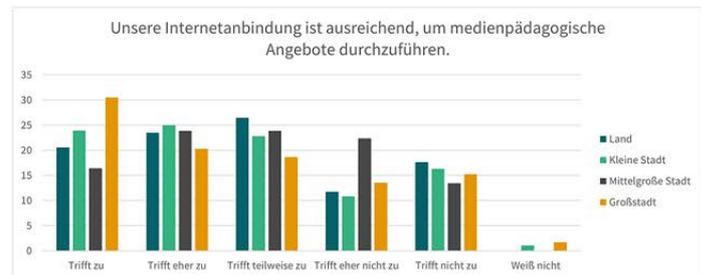
(Expert*inneninterview, November 2020)

Internet-Zugang

Der Zugriff auf WLAN und die Qualität der Bandbreite ist für einige medienpädagogische Angebote essentiell.

„Alle Einrichtungen der offenen Jugendarbeit müssen internetfähig gemacht werden, um den Ansprüchen der Jugendlichen gerecht werden zu können.“ (CONCEPTOPIA Online-Umfrage, Mai 2021)

Anders als von vielen Expert*innen in unseren Interviews vermutet, zeigt sich in der Umfrage kein Hinweis darauf, dass Einrichtungen auf dem Land schlechter ans Internet angebunden sind als kleine oder mittelgroße Städte. Lediglich die Großstädte zeigen einen Vorsprung: Ihr Median liegt bei „Trifft eher zu“, ihr Modus bei „Trifft zu“, während sich die anderen Variablen im Mittelfeld bewegen.



CONCEPTOPIA Online-Umfrage Mai 2021, n = 219

a | Medienpädagogische Ressourcen: Zugang

MEDIENPÄDAGOGISCHE KOMPETENZ

Ein medienpädagogisches Angebot für Kinder und Jugendliche auf die Beine zu stellen, bedarf einer guten Medienkompetenz. Ergänzend sind jedoch auch Fähigkeiten organisatorischer und pädagogischer Natur von Bedeutung. Dieses Bündel an Qualifikationen kann unter dem Begriff medienpädagogische Kompetenz zusammengefasst werden (vgl. Siller, Tillmann, Zorn 2020).

Medienkompetenz

Der Medienkompetenzrahmen NRW (<https://medienkompetenzrahmen.nrw/>) unterteilt Medienkompetenz in sechs Bereiche: Bedienen, Informieren, Kommunizieren, Produzieren, Reflektieren und Modellieren.

“Es gibt sehr viele Fortbildungen für einzelne Methoden, aber wenn ich mich überhaupt noch nicht mit dem Thema auseinandergesetzt habe, dann gehe ich nicht auf eine Schulung zum Thema Creator Space oder sonstiges, weil ich nicht mal weiß, was das ist.” (Expert*innen-Interview, Oktober 2020)

Kompetenz, sich in einer mediatisierten Gesellschaft zu orientieren und ihre Auswirkungen auf Kultur und Soziales zu verstehen

Für Fachkräfte der Jugendförderung ist von hoher Wichtigkeit, die gesellschaftlichen Entwicklungen medialer, technologischer und politischer Natur wahrnehmen und einordnen zu können. Dieses Orientierungswissen befähigt sie dazu, soziale Problemlagen, die das pädagogische Handeln betreffen, zu erkennen und in ihrer Arbeit zu berücksichtigen (vgl. Siller, Tillmann, Zorn 2020). “Also wenn ich selber keine Ahnung von Digitalisierung habe, wie soll ich vermitteln? [...] Wie soll ich ein Angebot in diesem Bereich machen? Das geht ja gar nicht.” (Fachkräfte-Interview, März 2021)

INFOBOX

Insgesamt fühlen sich die Teilnehmenden unserer Umfrage sehr medienkompetent. Ca. 8% schätzen ihre Medienkompetenz als “Sehr gut” ein, ca. 54% empfinden sie als “Gut”. Nur etwa 10% halten ihre Medienkompetenz für “Schlecht” oder “Sehr schlecht”

Kenntnis über die Auswirkungen der mediatisierten Gesellschaft auf die Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen

Die Konzeption medienpädagogischer Angebote profitiert nicht nur von der Kenntnis über die Medienkultur und die Interessen Jugendlicher, sondern auch von dem Wissen, “wie sich soziale Lebenswelten durch Medienhandeln und mediale Einflüsse konstituieren.” (ebd. S. 328)

“Wir haben viele, die sind über fünf, sechs Jahre hier. Klar, dass die andere Interessen entwickeln, dass die auch andere Neigungen entwickeln, gerade auch, was Medien als Angebot angeht. Früher fanden sie es gut, heute nicht mehr und so weiter. Das wechselt ständig.” (Fachkräfte-Interview, März 2021)

Kompetenz, Medien und Technologien zur Verbesserung von Arbeitsprozessen im beruflichen Alltag einzusetzen

An vielen Stellen müssen Fachkräfte abwägen, welche Geräte oder Programme sie in ihre Arbeit integrieren möchten. Im beruflichen Kontext muss diese Wahl gut begründet und in Abstimmung mit Datenschutzregelungen, Jugendschutz oder persönlichen Handlungsgewohnheiten stattfinden.

“Also das wird glaube ich zumindest ein Angebot bleiben, dass man auch mal sagt, man trifft sich eben spontan [...] im virtuellen Raum, um mal kurz ein paar Sachen abzusprechen, weil wir auch manche Kinder haben, die von ein bisschen weiter her kommen, die dann dementsprechend zugeschaltet werden können.” (Fachkräfte-Interview, März 2021)

Kenntnis über Methoden zur Förderung von Medienkompetenz und die Gestaltung von hierfür geeigneten Bildungsräumen

Diese Ressource bezieht sich auf das Wissen um die verschiedenen Bereiche von Medienkompetenz sowie die Fähigkeit, hierauf zugeschnittene Methoden auszuwählen und sie in einer geeigneten Lernumgebung durchzuführen.

“Wenn ich die Ausstattung und Hardware habe, ist ja die Frage: Wie arbeite ich dann mit diesen Dingen und wie mache ich damit Jugendarbeit? Was muss ich da tun? Bin ich eigentlich fit in den aktuellen Apps und Möglichkeiten, die [...] zur Verfügung stehen?” (Expert*innen-Interview, November 2020)

Kompetenz, den organisatorischen Rahmen für medienpädagogische Angebote zu schaffen

Die Gestaltung medienpädagogischer Angebote ist an eine Vielzahl organisatorischer Fragestellungen geknüpft. Arbeitsabläufe müssen abgestimmt, Materialien und Technik beschafft sowie die Eltern und die Zielgruppe über das Angebot informiert und aufgeklärt werden. “Ich glaube, dadurch, dass ich wie gesagt auch die ganzen finanziellen Geschichten und so regele, hält sich das so ein bisschen die Waage. Es ist also ne organisatorische Tätigkeit auf jeden Fall, das ganze Drumherum mit Werbung, mit Elternkontakt und solchen Geschichten.” (Fachkräfte-Interview, März 2021)

b | Medienpädagogische Ressourcen: Einstellung

HALTUNG UND ARBEITSWEISE

Themenbewusstsein

Diese Ressource beschreibt das Wissen um die Relevanz des Themas Digitalisierung für pädagogische Arbeit.

“Was soll ich denn mit dem Thema Digitalisierung in meinen Einrichtungen? Ich habe ganz andere Probleme mit den Jugendlichen zu bewerkstelligen.” (Fachkräfte-Interview, März 2021)

Flexibilität

Dieses Merkmal bezieht sich auf die Souveränität, mit der unbekannte Methoden und Themen in die tägliche Arbeit integriert werden.

“Man braucht einfach eine gewisse Flexibilität in dieser Arbeit. Das ist Grundvoraussetzung, die man eben mitbringen muss. Man muss schnell handeln können [...]” (Fachkräfte-Interview, März 2021)

Haltung

Eine entscheidende Rolle bei der dauerhaften Implementierung medienpädagogischer Angebote spielt die Haltung, die Fachkräfte mitbringen: Ist sie offen oder eher ablehnend? Bezieht sie sich auf seriöse Informationsquellen oder ist sie von persönlichen Erfahrungen und Emotionen geprägt? Widersprechen sich diese beiden Pole, können Spannungsmomente bzw. kognitive Dissonanzen entstehen.

“Es gibt Fachkräfte, die da sehr offensiv mit umgehen und genau diese Interessen dann aufgreifen, mit den Kids neue Apps ausprobieren und auch mit Medien Jugendarbeit machen. [...] Und es gibt aber auch Fachkräfte, die eher angenervt sind davon, dass es so still ist im offenen Bereich, weil alle nur auf ihr Smartphone gucken und im Grunde die Kommunikation untereinander fehlt.” (Expert*innen-Interview, November 2020)

INFOBOX

Rund 20% aller Teilnehmenden unserer Umfrage können bereits ein Medienkonzept in ihrer Einrichtung verzeichnen. Etwa ein Viertel (ca. 25%) der Befragten erarbeiteten zum Zeitpunkt der Teilnahme ein Medienkonzept. Rund die Hälfte (ca. 49%) gab an, dass noch kein Medienkonzept in ihrer Einrichtung vorliegt.

Engagement

Mehrfach haben Fachkräfte und Expert*innen in unseren Interviews von sog. “engagierten Akteur*innen” gesprochen, d.h. Personen mit Affinität zu Themen der Medienpädagogik und Digitalisierung. Diese Akteur*innen sprechen aktiv Themen in Bezug zur Digitalisierung an und initiieren medienpädagogische Angebote. Die strukturelle Implementierung der Angebote, bspw. in Form eines Medienkonzepts, bleibt jedoch essentiell. Andernfalls verschwinden Angebote oftmals, wenn engagierte Akteur*innen einen Träger verlassen.

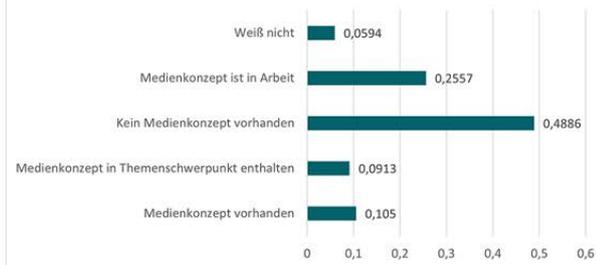
“Und dann ist es aber oft wiederum so, wenn der Mitarbeiter bzw. die Mitarbeiterin, die dafür zuständig war, kündigt, dann geht alles wieder von vorne los bzw. versiegt eben auch. Das heißt, das ganze ist oft sehr personenabhängig [...]” (Expert*innen-Interview, Oktober 2020)

Ausdauer

Digitale Welten befinden sich in ständigem Wandel. Die Bereitschaft, langfristig auf dem aktuellen Stand zu bleiben und sich in neue Themen einzuarbeiten, ist daher wichtig für die dauerhafte Implementierung einer zeitgemäßen Medienpädagogik.

“Wenn ich Insta verstanden habe, sind die Kids schon auf Snapchat unterwegs und ich renne da wieder hinterher.” (Expert*innen-Interview, November 2020)

Ist in eurer Einrichtung/Verbandsgruppe/Initiative in den letzten zwei Jahren ein Medienkonzept erstellt oder aktualisiert worden?



CONCEPTOPIA Online-Umfrage Mai 2021, n = 219

b | Medienpädagogische Ressourcen: Einstellung

SOZIALES UMFELD UND VERNETZUNG

Träger

Impulse und klare Zielsetzungen aus der Leitungsebene eines Trägers können Einrichtungen motivieren. Herrschen jedoch Zweifel und Datenschutzbestimmungen vor, kann das ein Kollegium ausbremsen. Die klare Kommunikation pädagogischer Vorteile mit Vorgesetzten kann an dieser Stelle hilfreich sein.

“Also wenn du halt hingehst und denkst - zu der damaligen Zeit: ‚Ach, so ein Facebook Account wäre eigentlich ganz cool, da kann man die Jugendlichen drüber erreichen.‘ und die oberste Etage sagt: ‚Ne, wollen wir nicht.‘, dann bist du halt schachmatt gesetzt.“ (Fachkräfte-Interview, März 2021)

Kultur des sozialen Raums

Diese Ressource bezeichnet die Unterstützung, die die Kommune, Eltern oder andere Einrichtungen entgegenbringen, wenn Fachkräfte medienpädagogische Angebote etablieren möchten.

“Also wir sind da - und der Vorstand glaube ich auch - sehr modern eigentlich aufgestellt. Aber gerade hier in dem Raum brauchen wir immer so eine gewisse Überzeugungsarbeit, um das Klientel dementsprechend mit einbeziehen zu können.“ (Fachkräfte-Interview, März 2021)

Netzwerke und Kooperationen

Netzwerke und die Zusammenarbeit mit anderen Einrichtungen stellen eine Bereicherung für medienpädagogische Arbeit, jedoch auch alle anderen Themenfelder der Jugendförderung dar. In Gruppen können Fachkräfte sich austauschen und von der Erfahrung anderer Akteur*innen profitieren. Gleichzeitig eröffnet sich die Möglichkeit, gemeinsam in technische Ressourcen zu investieren oder diese zu teilen.

“Bei uns spielen Kooperationspartner im Hinblick auf Medienangebote noch eine große Rolle. Zusammen mit einem Tonstudio setzen wir Hörspielprojekte und Musikaufnahmen um. [...] Durch diese Kooperationen ist es nicht immer notwendig, die technische Ausstattung selbst zu besitzen. Wir leihen auch vieles bzw. unsere Kooperationspartner bringen es mit.“ (CONCEPTOPIA Online-Umfrage, Mai 2021)

Kollegium

Genauso vielfältig wie die Themen der Digitalisierung sind auch die Perspektiven auf digitale Medien, die Mitarbeitende in den Einrichtungen mitbringen. So können innerhalb des Kollegiums Konflikte entstehen, wenn unterschiedliche Haltungen und Kompetenzniveaus aufeinandertreffen. Arbeiten Mitarbeitende alleine, fehlt oftmals die Möglichkeit des Austauschs. Herrscht wechselndes ehrenamtliches Personal vor, so kann es Probleme bei der dauerhaften Implementierung von Angeboten geben.

“Ja, also das Thema Instagram ist halt schon tatsächlich ne große Diskussion gewesen, ne? Also die Kollegen haben gesagt: ‚Ja pfff. Ich will dann aber nicht mit einem Video da drin sein.‘ [...] Es gibt halt Teams, die muss man anstoßen und es gibt Teams, die machen das von alleine. [...] Klar, es gibt unterschiedliche Sichtweisen und dann gibt's natürlich auch Diskussionen zu den Themen.“ (Fachkräfte-Interview, März 2021)

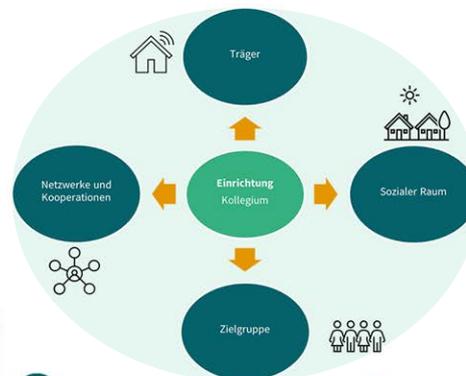
Zielgruppe

Kinder und Jugendliche als Adressat*innen medienpädagogischer Angebote nehmen durch ihre individuellen Interessen, Lebenslagen und Kulturen großen Einfluss auf die Ausgestaltung eines lebensweltorientierten Programms. Welche Angebote werden angenommen und warum? Gibt es Sprachbarrieren oder mangelnde Ausstattung zu berücksichtigen? Wie kann strukturelle Benachteiligung durch die Angebotsgestaltung bestmöglich abgemildert werden?

“Unsere meist bildungsferne und oft aus prekären Verhältnissen stammende Zielgruppe war digital nur unzureichend ausgestattet. Viele digitale Angebote konnten daher nur schwer wahrgenommen werden.“ (CONCEPTOPIA Online-Umfrage, Mai 2021)

INFOBOX

Insgesamt fühlen sich die Teilnehmenden unserer Umfrage gut von ihrem Kollegium und ihrem Träger unterstützt, wenn es um das Thema medienpädagogische Angebote geht. Nur ca. 9% schätzen die Unterstützung durch ihr Kollegium als “Niedrig” oder “Sehr niedrig” ein. Die Unterstützung durch den Träger wird von etwa 17% als zu gering empfunden.



6 | DIE PERSONAS

Das Konzept der **Personas** stammt aus der Marketingpsychologie:

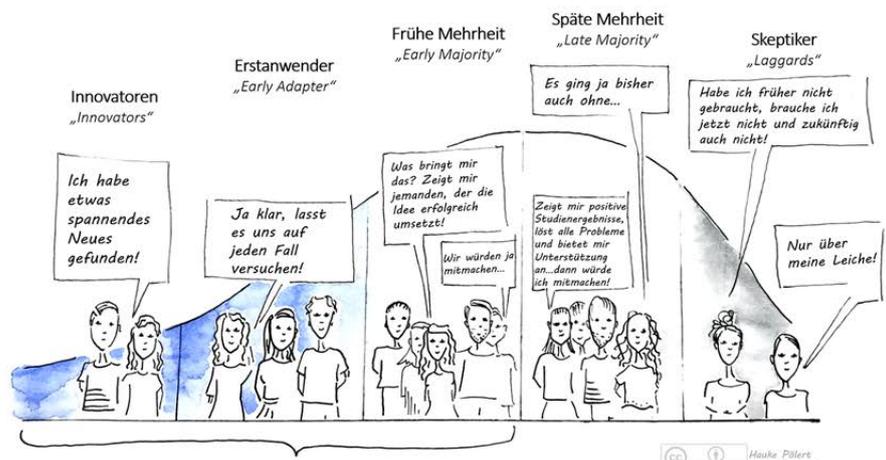
“Personas können als **stellvertretende, fiktive, realitätsnahe Profile** von Kunden, Nutzern und anderen Zielgruppen die persönliche Kommunikation unterstützen, indem sie die Möglichkeit bieten, Bedürfnisse, Herausforderungen und Motivationen genauer zu betrachten.” (Kirchem, Waack 2021, S. 1).

Diese Vorteile möchte sich CONCEPTOPIA zu Nutze machen, um Medienkonzeptarbeit zu ermöglichen, die einerseits eine **große Bandbreite** an Akteur*innen abdeckt, gleichzeitig jedoch die **Individualität** der vielen Träger NRW berücksichtigt.

Unsere Personas basieren auf der **Typologie von E. M. Rogers** (2003), die fünf verschiedene Reaktionen auf Innovation definiert: Skeptiker*innen, späte Mehrheit, frühe Mehrheit, Erstanwender*innen und Innovator*innen. Diese Gruppen wurden angelehnt an den Ergebnissen unserer Interview-Analysen in jeweils zwei Personas unterteilt, woraus insg. zehn Personas resultieren. Sie werden im Folgenden orientiert an unserem Modell der vier Dimensionen medienpädagogischer Ressourcen näher beschrieben.

Die **Arbeitsbereiche** spielen natürlich eine Rolle, wenn es um das medienpädagogische Angebot einer Einrichtung geht. In jedem Metier gibt es jedoch sowohl ressourcenstarke, als auch ressourcenschwache Träger. Die Arbeitsbereiche sind daher kein sicherer Faktor zur Bestimmung von Ressourcenprofilen und wurden aus diesem Grund nicht mit in die Personas aufgenommen. Nichtsdestotrotz möchte das Team von CONCEPTOPIA die verschiedenen Charakterzüge der Arbeitsbereiche wertschätzen. Unter den Modellgruppen der CONCEPTOPIA.SCHMIEDE sind daher alle von ihnen vertreten, um der Öffentlichkeit einen Einblick in ihre individuelle Handlungspraxis zu gewähren.

Schneller Wandel - Innovationstypen und Reaktionsweisen



Schlüsselgruppen für Veränderungsprozesse

Pörlert, Henschel (2019): Innovationstypen und Reaktionsmuster auf schnellen Wandel. <https://unterrichten.digital/2019/10/22/digitalisierung-in-der-schule-2/> (Datum des Downloads: 05.04.2021)



AM STARTPUNKT

Haltung und Arbeitsweise

Die am Startpunkt wissen selbstverständlich um die Relevanz von Digitalisierung und Medienpädagogik, sie sehen aber für ihre Einrichtung noch keinen großen Gewinn darin, sich auf den Weg zu machen. Sie halten die klassischen Prinzipien der Jugendförderung sehr hoch. Die Omnipräsenz digitaler Medien im pädagogischen Alltag löst Unsicherheit aus. Neue digitale Entwicklungen werden eher mit Skepsis betrachtet. Ein flexibler Umgang mit den Herausforderungen fällt schwer. Die Bereitschaft und das Engagement, stets auf dem Laufenden zu bleiben und sich in neue Themen einzuarbeiten, ist eher niedrig, aber meist auch gut begründet. Ihre medienpädagogische Haltung ist oft schützend geprägt.

Ausstattung und Finanzen

Die am Startpunkt verfügen nur über wenig technische Infrastruktur. Die zur Verfügung stehenden Räumlichkeiten sind eher begrenzt oder werden vor allem für klassische Angebote genutzt. Die begrenzten finanziellen Ressourcen fließen nur zu einem geringen Teil in medienpädagogische Arbeit.

Soziales Umfeld und Vernetzung

Die am Startpunkt sind in ihrem sozialen Nahraum zwar vernetzt und pflegen Kontakte zu ihnen ähnlichen Akteur*innen, leider fühlen sie sich aber auch oftmals unter Druck gesetzt, digital mitzuhalten. Die Vernetzung rund um Themen der Digitalisierung fällt ihnen noch schwer, da sie diese meist als Zusatzarbeit betrachten und nicht in die allgemeine Netzwerkarbeit integrieren. Die am Startpunkt haben nur wenige Ideen, wie sie medienpädagogische oder digitale Angebote so gestalten können, dass sie die Kinder und Jugendlichen ansprechen und erreichen. Ihr soziales Umfeld, wie bspw. Eltern oder die Kommune, bringt wenig Unterstützung entgegen.

Medienpädagogische Kompetenz

Die am Startpunkt verfügen über wenig medienpädagogische Kompetenz. Folglich benötigen sie Unterstützung, wenn es darum geht, digitale Medien kritisch-reflexiv und zielgerichtet einzusetzen. Die Hürde ist daher groß, medienpädagogische Angebote für die Zielgruppe umzusetzen. Manchmal sind diese auch generell nicht erwünscht.



IN ABWÄGUNG

Haltung und Arbeitsweise

Die in Abwägung verfolgen die neuesten digitalen Entwicklungen und ihre Konsequenzen für die eigene Arbeit aus einer gesunden Distanz. Grundsätzlich zeigen sie zwar Interesse an Medienpädagogik und erkennen ihre Wichtigkeit für die Arbeit mit jungen Menschen, bleiben aber skeptisch und zeigen ein hohes Risikobewusstsein. Die in Abwägung machen sich somit bewusst zögerlich auf den Weg in die Digitalisierung und fühlen sich vielmehr in der klassischen Arbeitsweise zuhause. Das Engagement und die Bereitschaft, sich auf Veränderungen einzulassen, sind durch Unsicherheiten im eigenen Medienumgang gehemmt.

Ausstattung und Finanzen

Die in Abwägung weisen wie die am Startpunkt noch keine starke technische Infrastruktur auf. Die zur Verfügung stehenden Räumlichkeiten sind eher begrenzt oder werden vor allem für klassische Angebote genutzt. Die vorhandenen finanziellen Ressourcen fließen nur zu einem kleinen Teil in Digitalisierungsprozesse.

Soziales Umfeld und Vernetzung

Die in Abwägung sind gut in ihrem sozialen Nahraum integriert. Sie wissen um die Notwendigkeit der Vernetzung im Kontext der Digitalisierung, gleichzeitig möchten sie sich jedoch nicht unbedacht auf den Weg begeben, nur um mit dem Strom zu schwimmen. Die in Abwägung wissen, dass ihre Zielgruppe medienpädagogische Angebote benötigt, sind sich aber unsicher, wie diese angenommen werden. Nicht selten werden sie durch Datenschutzanforderungen des Trägers blockiert.

Medienpädagogische Kompetenz

Die in Abwägung verfügen über eine grundlegende Medienkompetenz, arbeiten jedoch aufgrund von Datenschutzbedenken und Aspekten des Kinder- und Jugendmedienschutzes oftmals noch analog. Aus ihrer Beobachterposition heraus interessieren sie sich für die Arbeit derjenigen, die sich bereits auf den Weg gemacht haben. Um medienpädagogische Angebote selbstständig zu initiieren und durchzuführen, fehlt es aber noch an Wissen und Erfahrung.



IN PLANUNG

Haltung und Arbeitsweise

Die in Planung haben - insbesondere durch die Kontaktbeschränkungen - erkannt, dass kein Weg mehr an der Digitalisierung vorbeiführt. Gleichzeitig fühlen sie sich weiterhin verunsichert, denn bisher fehlen die Berührungspunkte mit digitalen Medien oder medienpädagogischen Angeboten. So fällt es denen in Planung noch schwer, sich auf den Weg zu machen. Sie möchten ihre Route gut vorbereiten, um möglichen Risiken entgegenzuwirken. Aber auch die in Planung verspüren den zunehmenden Veränderungsdruck, der sie motiviert und die Bereitschaft steigert, sich ebenfalls in Bewegung zu setzen. Sie finden selbst: Es wird Zeit!

Ausstattung und Finanzen

Die in Planung sind mit einer basalen technischen Infrastruktur ausgestattet, oftmals fehlen aber Ressourcen, um sie auszubauen. Des Weiteren ist ihnen manchmal unklar, was Teil einer guten Grundausstattung ist, weshalb sie gerne auf externe Beratung zurückgreifen. Die in Planung verspüren nicht das Bedürfnis, bei jeder technischen Innovation mit dabei zu sein.

Soziales Umfeld und Vernetzung

Die in Planung sind in ihrem sozialen Nahraum vernetzt und wollen dies auch im Kontext der Digitalisierung erreichen, zu diesem Zweck fehlt aber das Wissen um die entsprechenden Netzwerke. Aus diesem Grund sind sie nur selten am Austausch rund um die Themenfelder der Digitalisierung und Medienpädagogik beteiligt. Die in Planung möchten die Bedarfe ihrer Zielgruppe ernst nehmen, wägen Vor- und Nachteile medienpädagogischer Angebote jedoch sorgfältig ab.

Medienpädagogische Kompetenz

Die in Planung verfügen über grundlegende Medienkompetenz und entwickeln langsam ein Verständnis für die digitalen Lebenswelten von Kindern und Jugendlichen. Im Fokus stehen dabei meistens Schutzaspekte. Die ersten Berührungspunkte, die sie bereits mit medienpädagogischer Arbeit gemacht haben, sollen ausgebaut werden. Hierfür benötigen die in Planung noch Fortbildung und Beratung, um ganzheitliche Medienpädagogik und Digitalisierung praktizieren zu können.

IM AUFBRUCH

Haltung und Arbeitsweise

Denen im Aufbruch ist seit der Corona-Pandemie klar: Es muss etwas passieren! Also haben sie ihre Unsicherheiten überwunden und gehen die ersten Schritte in Richtung Digitalisierung. Dabei stehen sie - wie ihr Name schon sagt - noch am Beginn des Weges, tasten sich aber nach und nach an die Themen der Digitalisierung und Medienpädagogik heran. Sie erkennen in ihrem wachsenden Engagement und Interesse große Chancen, wenngleich sie noch stark auf Impulse und Inspiration von außen angewiesen sind.

Ausstattung und Finanzen

Die im Aufbruch haben damit begonnen, ihre bisherige technische Infrastruktur in Frage zu stellen und sind auf der Suche nach zusätzlichen Fördertöpfen und Finanzierungsmöglichkeiten. Für die Auswahl neuer Geräte sowie die effektive Nutzung der zur Verfügung stehenden Räume benötigen sie noch Unterstützung. Sie hatten bereits ersten Kontakt mit einigen Plattformen und Tools.



Soziales Umfeld und Vernetzung

Die im Aufbruch kooperieren gerne mit regional gelegenen Einrichtungen. Hier möchten sie ihr Netzwerk im Bereich medienpädagogischer Träger erweitern und suchen erste Kontakte. Sie nehmen an ersten Vernetzungstreffen und Fortbildungen im Kontext der Digitalisierung teil.

Medienpädagogische Kompetenz

Die im Aufbruch verfügen über eine grundlegende Medienkompetenz. Sie entwickeln zunehmend ein Verständnis auch für die digitalen Lebenswelten von Kindern und Jugendlichen, betrachten diese jedoch manchmal mit Skepsis. Es fehlt ihnen das medienpädagogische Wissen, um mit Kindern und Jugendlichen pro-aktiv zu aktuellen digitalen Trends und Themen ins Gespräch zu kommen. Die Organisation von medienpädagogischen Angeboten oder digitaler Jugendarbeit hakt noch. Die im Aufbruch wollen ihre Zielgruppen besser erreichen, erkennen hier aber noch einige inhaltliche und technische Herausforderungen.



AUF SPURENSUCHE

Haltung und Arbeitsweise

Die auf Spurensuche sind schon eine Weile unterwegs und haben bereits medienpädagogische Angebote auf die Beine gestellt. Gerne lesen sie die Führten derer, die vorausgehen und lernen von ihnen. Sie sind neugierig auf Unbekanntes, auch wenn sie nicht unbedingt zu den ersten gehören, die Innovationen übernehmen. Die auf Spurensuche hören engagiert und aufmerksam zu, sobald es um die Fragen der Digitalisierung geht. Ihre Ausdauer, immer an den Themen dranzubleiben, trainieren sie fleißig. Manchmal brauchen die auf Spurensuche auch eine Pause und beobachten, wie andere Akteur*innen medienpädagogische Angebote konzipieren.

Ausstattung und Finanz

Die auf Spurensuche haben bereits erste Versuche unternommen, ihre technische Infrastruktur auszubauen. Neuanschaffungen sind jedoch aufgrund ihres Budgets nicht immer abgedeckt, sodass sie sorgfältig abgewogen werden. Ihre Einrichtungen sind oftmals dezentral organisiert, sodass das Teilen von Räumlichkeiten und der Aufbau einer technischen Infrastruktur tendenziell schwerfällt.

Soziales Umfeld und Vernetzung

Die auf Spurensuche fühlen sich in ihrem sozialen Nahraum wohl, erweitern ihr Netzwerk jedoch in ersten Schritten um Träger, die etwas mehr Erfahrung im Bereich der Digitalisierung und medienpädagogischer Arbeit haben. Neugierig lesen sie die Spuren anderer Träger, um die Richtung zu erkennen, in die sie selbst gehen möchten. ihre Zielgruppe bietet gute Orientierung, welche Angebote gerade gefragt sind.

Medienpädagogische Kompetenz

Die auf Spurensuche verfügen bereits über ein grundständiges Maß an Medienkompetenz und haben in Ansätzen bereits ein Verständnis für die digitalen Lebenswelten von Kindern und Jugendlichen. Sie reagieren noch schwerfällig auf digitale Innovationen im pädagogischen Bereich. Ihnen fehlt es an einer Organisationsstruktur, die der dauerhaften Implementierung von medienpädagogischen Angeboten oder digitaler Jugendarbeit gerecht werden kann. Die sich ständig wandelnde Medienlandschaft mit ihren Trends und Themen ist für sie eine Herausforderung. Lösungsansätze hierfür suchen sie bei Trägern, die mit gutem Beispiel vorangehen.

IN ORIENTIERUNG

Haltung und Arbeitsweise

Die in Orientierung sind bereits auf dem Weg, da sie schon seit einiger Zeit an Medienpädagogik interessiert sind und erste Angebote konzipiert haben. Neuerungen stehen sie offen gegenüber, die Implementierung wird jedoch sorgfältig und in Absprache mit dem eigenen Träger und ihrem Umfeld abgewogen. In der Zwischenzeit machen die in Orientierung gerne einen Schritt nach vorne und suchen aktiv nach Inspiration bei anderen Akteur*innen. Sie haben den Anspruch, am Ball zu bleiben, wenn es um Fragen der Digitalisierung geht, auch wenn ihnen das noch nicht immer gelingt.

Ausstattung und Finanzen

Die in Orientierung rüsten immer mal wieder technisch auf und fühlen sich teilweise schon gut ausgestattet. Die Anschaffung neuer Technik ist mit viel Abwägung verbunden. Ressourcen zur weiteren Verbesserung der Ausstattung und Räumlichkeiten für die Durchführung pädagogischer Angebote werden aktiv gesucht und erschlossen. Das erleichtert zwar den Aufbau einer technischen Infrastruktur, die in Orientierung werden jedoch auch immer wieder durch infrastrukturelle Mängel, nicht-kundige Mitarbeitende oder Fragen des Datenschutzes ausgebremst.



Soziales Umfeld und Vernetzung

Die in Orientierung sind in ihrem sozialen Nahraum und im Kontext der Digitalisierung bereits locker in ein Netzwerk eingebunden. Dieses Netzwerk möchten sie auch weiterhin ausbauen, um von der Erfahrung anderer Akteur*innen zu profitieren. Auf die Überholspur im Kontext der Digitalisierung trauen sie sich meist noch nicht, was oft mit Zweifeln im Kollegium, beim Träger oder den Eltern ihrer Zielgruppe zusammenhängt. Die in Orientierung werfen gerne einen Blick auf die Angebote anderer Akteur*innen. Auf diese Weise gewinnen sie Sicherheit, welche Projekte für Kinder und Jugendliche gut geeignet sein könnten.

Medienpädagogische Kompetenz

Die in Orientierung weisen im Kollegium verschiedene Level an Medienkompetenz auf, wobei einzelne Mitarbeitende bereits ein fortgeschrittenes Verständnis aufweisen. Die digitalen Lebenswelten ihrer Zielgruppe sind ihnen dabei bewusst. Die in Orientierung führen hier und da schon medienpädagogische Angebote durch, orientiert an den Projekten, die andere Akteur*innen bereits auf die Beine gestellt haben. Diese Sicherheit durch andere ist für sie von großem Wert, da oftmals noch die medienpädagogische Kompetenz fehlt, eigene Ideen in Angebote umzusetzen.



BEIM BERSTSTEIGEN

Haltung und Arbeitsweise

Die beim Bergsteigen haben ihr Ziel auf dem Weg in die Digitalisierung fest vor Augen und sind aktiv dabei, alle Hindernisse zu überwinden. Sie suchen aktiv nach anderen Trägern, die schon "überm Berg" sind und ihr Bedürfnis nach Best-Practice-Beispielen erfüllen. Sie haben bereits ein gutes Themenbewusstsein für die Medienpädagogik entwickelt und sind fest entschlossen, strukturelle und finanzielle Probleme auch gemeinsam mit anderen zu bewältigen. Sobald die Ausstattung vorhanden und ihre Vorgehensweise verhandelt ist möchten sie das bereits bestehende Angebot tatkräftig ausbauen, denn sie geben sich nicht mit Stillstand zufrieden.

Ausstattung und Finanzen

Die beim Bergsteigen verfügen bereits über gutes technisches Equipment für die Durchführung medienpädagogischer Angebote. Um ihren selbst gesetzten hohen Ansprüchen gerecht zu werden und ihr Angebot auszubauen, reicht dieses jedoch noch nicht aus. Durch die begrenzten Ressourcen ist Ausdauer gefragt. Auch wenn die Räume manchmal etwas zu klein oder der Internetzugang manchmal etwas instabil ist, machen sie das Beste aus den Ressourcen, die ihnen zur Verfügung stehen.

Soziales Umfeld und Vernetzung

Die beim Bergsteigen sind gut vernetzt und tauschen sich gerne mit anderen Fachkräften aus. Sie haben den Wunsch, ihre Kontakte weiter auszubauen und sich mit anderen Einrichtungen auszutauschen, die sich ebenfalls auf den Weg zu einem Medienkonzept machen möchten. Gerne lassen sie sich vom medienpädagogischen Angebot erfahrener Träger inspirieren. Im Kollegium müssen manche Themen noch ausgehandelt werden, aber letztendlich ziehen alle an einem Strang. Ihre Ideen werden vom Träger, der Zielgruppe und den Eltern gut aufgenommen, wenn auch teilweise noch Widerstände spürbar sind.

Medienpädagogische Kompetenz

Die beim Bergsteigen haben bereits eine gute Medienkompetenz und ein ausgeprägtes Verständnis für digitale Lebenswelten von Kindern und Jugendlichen. Je nach Themenbereich ist ihr Fachwissen jedoch verbesserungswürdig. Dessen sind sich die beim Bergsteigen allerdings bewusst und arbeiten pro-aktiv an ihrer Weiterbildung. Insgesamt sind die beim Bergsteigen jedoch bereits dazu fähig, eine erste kleine Palette an medienpädagogischen Angeboten zu organisieren und durchzuführen.

IM AUFWIND

Haltung und Arbeitsweise

Die im Aufwind trauen sich langsam aber stetig zu, selbstständig und eigenverantwortlich neue Digitalisierungsthemen zu erschließen. Sie haben bereits medienpädagogische Angebote entwickelt, die zum Teil jedoch noch eine Professionalisierung benötigen. Gelingt dies, so steht dem geplanten Ausbau der bereits teilstrukturierten Vorgehensweise nichts mehr im Weg, denn an Motivation fehlt es Akteur*innen im Aufwind keineswegs! Sie treiben sich stets dazu an, Themen der Medienpädagogik zu reflektieren und prüfen ihre Perspektive gerne an digitalen Vorreitern in der Jugendförderung. Den Ideen dieser Innovator*innen begegnen sie mit Neugier und Tatendrang.

Ausstattung und Finanzen

Die im Aufwind haben bereits eine differenzierte Palette an technischer Ausstattung angeschafft, die sie gerne weiter ausbauen möchten. Gelegentlich sind sie noch unsicher, mit welchen Geräten und Anwendungen sie ihr Ziel am besten erreichen. Gerne suchen die im Aufwind daher Rat bei Expert*innen oder anderen Einrichtungen, die schon etwas mehr Erfahrung gesammelt haben.



Soziales Umfeld und Vernetzung

Die im Aufwind fühlen sich in ihrem großen Netzwerk wohl und stehen im Austausch mit anderen Trägern, die sich ebenfalls auf den Weg in eine digitale Zukunft machen. Das müssen die im Aufwind ihrer Meinung nach auch, denn hier finden sie den Kontakt zu Innovator*innen, an denen sie ihre eigenen Ansprüche fest machen. Sie planen, neue Projektideen umzusetzen, da sie wissen, dass ihr Angebot von der Zielgruppe gut angenommen wird. Grundsätzlich steht ihr soziales Umfeld ihren Bemühungen offen und positiv gegenüber, nur vereinzelt muss noch Überzeugungsarbeit geleistet werden.

Medienpädagogische Kompetenz

Die im Aufwind haben bereits Erfahrungen mit medienpädagogischen Angeboten gemacht und weisen solide Medienkompetenz auf. Sie wissen aus der Praxis, was die Herausforderungen hierbei sind und können konkret benennen, an welchen Stellen sie noch Fortbildungsbedarf haben.



IM FORTSCHRITT

Haltung und Arbeitsweise

Die im Fortschritt sind sich der Bedeutung von Digitalisierungsprozessen bewusst und integrieren sie daher souverän in ihr pädagogisches Profil. Meist arbeiten Fachkräfte unter ihnen, die sich auch privat für Themen wie Gaming oder Social Media interessieren und große Freude daran haben, sich mit neuen Technologien oder Methoden auseinanderzusetzen. Um sich weiterzuentwickeln und auf dem aktuellen Stand zu bleiben, nehmen die im Fortschritt manchmal den ein oder anderen Rückschlag in Kauf. Flexibel passen sie ihre Arbeit der Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen an, dabei wünschen sie sich manchmal etwas mehr Zeit und finanzielle Ressourcen.

Ausstattung und Finanzen

Die im Fortschritt verfügen über eine solide technische Ausstattung, die sie vielfältig in ihre tägliche Arbeit integrieren. Nichtsdestotrotz gibt es noch einige besondere Punkte auf ihrer Technik-Wunschliste, die (sobald die Finanzen es zulassen) die Bandbreite ihrer Angebote erweitern würden. Ihre Räumlichkeiten und ihre Internetanbindung sind meist gut für medienpädagogische Arbeit geeignet.

Soziales Umfeld und Vernetzung

Als gut integrierter Bestandteil ihres Netzwerks tauschen sich die im Fortschritt gerne mit anderen Einrichtungen aus oder planen gemeinsame Projekte. Nicht selten profitieren andere Träger dabei von ihrem Know-How. Ihr Umfeld, wie z.B. Träger, Eltern oder die Kommune, unterstützt ihre Bemühungen.

Medienpädagogische Kompetenz

Das medienpädagogische Spektrum derer im Fortschritt geht mit einer ausgereiften Medienkompetenz einher. Sie konnten bereits viele Erfahrungen im Umgang mit Technik sammeln und kennen aus erster Hand die Herausforderungen bei der Organisation von medienpädagogischen Angeboten.

Manche Themen, wie z.B. Datenschutz oder ständige Erreichbarkeit, bereiten denen im Fortschritt noch Probleme. Sie suchen jedoch aktiv nach Ratschlägen und Inspiration, um ihre Arbeit stetig zu professionalisieren.

AUF PIONIERFAHRT

Haltung und Arbeitsweise

Die auf Pionierfahrt gehören zu einer kleinen Minderheit, die sich bereits früh auf den Weg gemacht hat und nun innovationsfreudig vorangeht! Dabei zeichnen sie sich durch eine hohe Risikobereitschaft aus, um stets an den neuesten digitalen Trends dranzubleiben.

Dadurch verfügen sie bereits über eine breite Palette kreativer und präventiver medienpädagogischer Angebote. Die auf Pionierfahrt sind dabei nicht unbedarft, aber sie beweisen den Mut, sich auch an Dinge heranzuwagen, die andere noch nicht ausprobiert haben. Was sie sich noch wünschen, ist mehr Zeit, um sich mit aktuellen Themen und Entwicklungen auseinanderzusetzen. Die auf Pionierfahrt sind sich ihrer Stärke bewusst und wollen andere damit inspirieren!

Ausstattung und Finanzen

Die auf Pionierfahrt verfügen über eine gute technische Infrastruktur und sind in der Lage, weitere Technik gezielt und nach Bedarf auszubauen. Sie haben gute Ideen, wie sie mit bereits vorhandener Ausstattung ihre Angebote umsetzen können, bei fehlender Infrastruktur sind sie fähig zur Improvisation. Natürlich verfügen auch die auf Pionierfahrt nicht über endlose finanzielle Ressourcen, doch mit strukturellen Hindernissen der Digitalisierung gehen sie flexibel und lösungsorientiert um.



Soziales Umfeld und Vernetzung

Die auf Pionierfahrt sind sozial gut vernetzt und versuchen, aktiv ihre Stärke in der Medienpädagogik einzubringen. Ihr Netzwerk möchten sie auf der Suche nach Innovation und Austausch weiter ausbauen, um noch mehr Synergieeffekte im Kontext der Digitalisierung zu erzielen. Die Bedürfnisse ihrer Zielgruppen verstehen sie schnell, denn mit den Kindern und Jugendlichen agieren sie schon seit langer Zeit lebensweltorientiert und auf Augenhöhe. Auf diese Weise fungieren die auf Pionierfahrt als Vorbild für andere.

Medienpädagogische Kompetenz

Die auf Pionierfahrt weisen eine hohe Medienkompetenz auf. Sie sind fit im Umgang mit Technik, probieren sich gerne aus und setzen digitale Medien gezielt und kreativ ein. Durch ihre Erfahrungen in medienpädagogischer Arbeit weisen die auf Pionierfahrt eine hohe medienpädagogische Kompetenz auf. Sie wissen, wie medienpädagogische Angebote konzipiert und aufgebaut sein müssen, damit sie die Zielgruppen ansprechen. Die Schaffung der dazu gehörigen Rahmenbedingungen fällt ihnen leicht.

6 | AUSWIRKUNGEN DER CORONA-PANDEMIE

Die Corona-Pandemie und die mit ihr verbundenen Maßnahmen zur Eindämmung von Infektionszahlen hatten seit März 2020 **gravierende Auswirkungen** auf nahezu alle Bereiche des öffentlichen und privaten Lebens. Ihre zentrale Bewältigungsstrategie, das Social Distancing, stellt Träger der Jugendförderung vor besondere Herausforderungen.

Sozialarbeiter*innen und Pädagog*innen waren dazu gezwungen, ihre Angebote zur Beratung, Erziehung und Förderung sowie die Wahrung des Kinder- und Jugendschutzes **aus der Ferne** zu bewältigen. Das Deutsche Jugendinstitut zieht hieraus folgende Schlüsse:

„Die Kinder- und Jugendhilfe ist dazu **gezwungen**, zur Realisierung ihres Auftrags **alternative Wege der Kommunikation und Interaktion zu erschließen und zu nutzen**. Daraus resultieren für Organisationen der Kinder- und Jugendhilfe **zahlreiche Herausforderungen, etwa die Neuregelung von Arbeitsprozessen, die Bereitstellung technischer Infrastruktur, die Klärung von Datenschutzfragen oder die Beschaffung von persönlicher Schutzausrüstung.**“
(Deutsches Jugendinstitut 2020, S. 9)

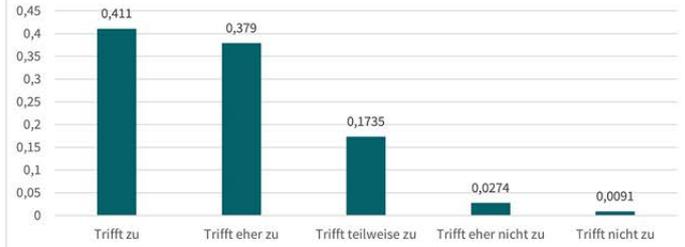
Unsere Interviews haben gezeigt, dass die alternativen Online-Angebote wie ein **Katalysator** auf die Digitalisierung der Jugendförderung gewirkt haben. Vielen Akteur*innen sind hierdurch **Mängel** bewusst geworden. Aus diesem Grund konnten Fachkräfte vielerorts **neue Ressourcen** erschließen.

“Das ist ja momentan so eine Zeit, wo man genau das macht, was man die Jahre zuvor eigentlich wegschieben wollte.” (Fachkräfte-Interview, März 2021)

INFOBOX

Ca. 79% der Teilnehmenden unserer Umfrage gaben an, dass sich im Zuge der Kontaktbeschränkungen ihre Medienkompetenz erhöht hat. Zugleich verbesserte sich bei der Hälfte aller Befragten die technische Ausstattung. Ca. 72% sind durch alternative Angebote der Medienpädagogik gegenüber aufgeschlossener geworden.

Die Kontaktbeschränkungen haben zu einer Steigerung der Medienkompetenz der Mitarbeitenden unserer Einrichtung/Verbandsgruppe/Initiative geführt.



CONCEPTOPIA Online-Umfrage Mai 2021, n = 219

Viele Fachkräfte haben unter den Einschränkungen ihrer Arbeit **gelitten**:

“Wir haben durch die Krise trotz digitaler Angebote sehr viele Kontakte verloren. Beziehungsarbeit und die Interessen unserer Besucher:innen sind uns derzeit wichtiger als Medienkompetenzförderung.”
(CONCEPTOPIA Online-Umfrage, Mai 2021)

Gleichzeitig haben die Kontaktbeschränkungen **strukturelle Benachteiligungen** innerhalb der Zielgruppe noch verstärkt: Betreuung aus der Ferne gelingt vor allem dann, wenn Kinder und Jugendliche Zugang zu entsprechender Technik haben und die Kompetenz aufweisen, diese zu nutzen.

“Es werden soziale Unterschiede verfestigt, da unterschiedliche Zugangsvoraussetzungen in den Familien bestehen (räumliche Enge, keine eigenen Endgeräte etc.)” (CONCEPTOPIA Online-Umfrage, Mai 2021)

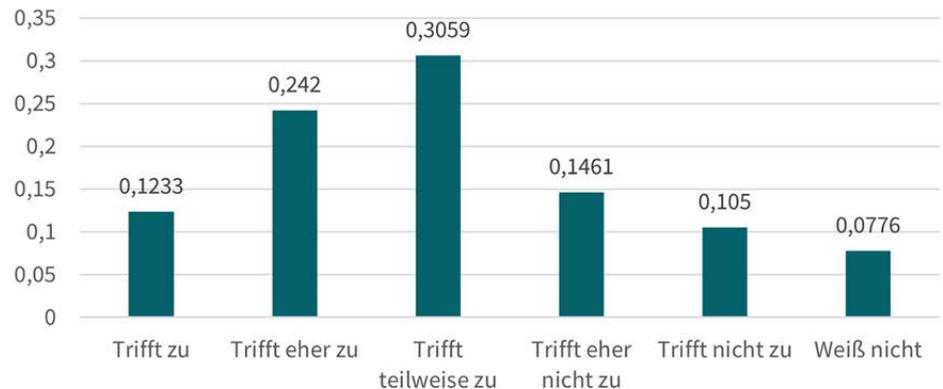
6 | AUSWIRKUNGEN DER CORONA-PANDEMIE

Eine klare Mehrheit von ca. 80% der Teilnehmenden ist der Meinung, dass digitale Angebote Betreuung in Präsenz **nicht ersetzen** können. Ungefähr 25% antworteten, dass sie sich bei der Durchführung alternativer Betreuungsangebote **allein gelassen** fühlten.

Sind Fachkräfte der Jugendförderung dennoch an einer Symbiose beider Welten interessiert? Ca. 36% der Befragten planen, in Zukunft **hybride Jugendarbeit** zu praktizieren. Etwa 38% sind diesbezüglich noch unentschieden, ca. 26% lehnen sie zum Zeitpunkt der Datenerhebung ab. Nur ca. 17% gaben an, dass sich durch digitale Angebote, die nicht lokal beschränkt waren, ihre **Zielgruppe erweitert** hat.

“Ich habe tatsächlich jetzt im letzten halben Jahr da sehr viel Veränderung festgestellt. Einfach weil die meisten gesehen haben während des Lockdowns, dass es nicht mehr ohne geht und ich glaube, das hat einen riesen Schub für die Haltungsentwicklung gegeben. Ich war überrascht, wie schnell plötzlich ganz viele Träger online unterwegs waren und eben plötzlich diese ganzen Tools genutzt haben, die sie früher mit Argwohn betrachtet haben. [...] Ich glaube, das müsste jetzt in eine grundsätzliche Haltung überführt und gut begleitet werden, dass sich da eben zukünftig [...] eine hybride Form von Jugendarbeit entwickeln kann.”
(Expert*innen-Interview, Oktober 2020)

Wir werden nach dem Ende der Kontaktbeschränkungen hybride Jugendarbeit praktizieren.



CONCEPTOPIA Online-Umfrage Mai 2021, n = 219

71 ACHT THESEN ÜBER MEDIENPÄDAGOGISCHE ARBEIT IN DER JUGENDFÖRDERUNG NRW

1 Die Jugendförderung ist komplex. Ihre Arbeitsbereiche, Netzwerke, Ressourcen und organisatorischen Strukturen sind von großer Vielfalt geprägt. Wir erkennen diese Vielfalt an und sehen sie als große Bereicherung für die Jugendarbeit in NRW. Unsere Personas dürfen aus diesem Grund nur als eine Annäherung an die Realität verstanden werden.

“Und da ist eine unheimliche Dynamik im Feld, sodass es das wirklich schwierig macht, aus meiner Sicht, so Kategorien zu bilden, die statisch sind. Sie sind eben sehr lebendig.” (Expert*innen-Interview, November 2020)

2 Die Träger der Jugendförderung in NRW sind insgesamt sehr gut vernetzt. Nur etwa 3% der Teilnehmenden unserer Umfrage gaben an, sich nicht gut in Netzwerke integriert zu fühlen. Anders als von Expert*innen in unseren Interviews vermutet wurde, war auch bei ländlichen Einrichtungen kein überdurchschnittlicher Mangel an Vernetzung festzustellen. Ein ähnlicher Eindruck zeigte sich bei der Auswertung der Bewerbungen für die CONCEPTOPIA.SCHMIEDE.

3 Der Begriff “Digitalisierung” löst bei einigen Fachkräften der Jugendförderung eine Entweder-oder-Reaktion im Rahmen ihrer Arbeit aus: Durch die Kontaktbeschränkungen im Kontext der Corona-Pandemie wird “digital” gelegentlich negativ assoziiert und als Ersatz für Jugendarbeit “face-to-face” bzw. vor Ort verstanden. Daher empfehlen wir stattdessen Begriffe wie “medienpädagogische Angebote”, “hybride Jugendarbeit” oder “Medienkompetenzförderung” zu verwenden, um zu verdeutlichen: Digitale Jugendarbeit soll Jugendarbeit vor Ort nicht ersetzen, sondern in einem symbiotischen Verhältnis zu ihr stehen.

“Digital kann niemals Angebote in Person ersetzen. Der direkte Zugang zu den Kindern und Jugendlichen ist das größte Gut in der Offenen Kinder- und Jugendhilfe. Online konsumieren Kinder und Jugendliche, während Sie vor Ort aktiv teilnehmen.” (CONCEPTOPIA Online-Umfrage, Mai 2021)

4 Je größer der Anteil an ehrenamtlichem Personal, desto höher sollte die Ebene der Implementierung eines Medienkonzepts sein. Vor allem in der Jugendverbandsarbeit, die von Peer-to-Peer-Ansätzen geprägt ist, muss ein Medienkonzept dort entwickelt und weitergetragen werden, wo es nicht durch wechselndes Personal in Vergessenheit gerät.

“I: Was würdest du denn denken, was wäre die geeignete Ebene, um ein Medienkonzept zu etablieren?”

B: Ja, ich sage einfach mal auf der höchsten Ebene, die wir bieten können, um auch die Wichtigkeit zu unterstreichen.” (Fachkräfte-Interview Jugendverbandsarbeit, März 2021)

5 Datenschutz bzw. Jugendschutz und lebensweltorientierte Jugendarbeit stehen in einem strukturell hervorgerufenen Widerspruch zueinander. Dieser Konflikt war bei allen befragten Interviewpartner*innen spürbar. Fachkräfte sind gezwungen, selbst zu entscheiden, welchem Auftrag sie mehr Gewicht zusprechen und bewegen sich ferner in unsicheren Grauzonen. Es herrscht der weit verbreitete Wunsch nach mehr rechtlicher Klarheit und Flexibilität.

“Dann gibts natürlich auch Problemlagen, Thema Datenschutz. Das heißt: Ganz viele wollen was tun, trauen sich aber nicht wirklich [...]. Das ist natürlich ein Problem in der Kinder- und Jugendarbeit, wo ich eng an der Lebenswelt der Kinder und Jugendlichen sein soll, aber gleichzeitig eigentlich diese Tools aus Datenschutzgründen nicht nutzen darf, was die Arbeit dann natürlich auch wieder erschwert” (Expert*innen-Interview, Oktober 2020)

7 | ACHT THESEN ÜBER MEDIENPÄDAGOGISCHE ARBEIT IN DER JUGENDFÖRDERUNG NRW

6 Eine Ressource, die auch bei medienpädagogisch fortgeschrittenen Akteur*innen fehlt, ist Zeit. Mittlerweile ist die Jugendförderung mit einer Vielzahl an Bildungsaufträgen verbunden, in die sich die Medienkompetenzförderung einreihen muss. Grundsätzlich ist der Wunsch spürbar, zusätzliche Aufgaben auch mit mehr Personal abzudecken.

“Deswegen ist eigentlich bei der Digitalisierung meines Erachtens, das was am meisten fehlt, oft die Zeit, auch entsprechend schwerpunktmäßig sich einzuarbeiten und Dinge zu warten und so weiter [...]. Es ist quasi eine neue Aufgabe, die gleichzeitig neben den anderen Aufgaben, die so wieso schon da sind, wächst. Und dann muss ich sagen, trotz [...] relativ guter Personalausstattung müsste eigentlich dafür auch mehr Zeit oder Personal noch möglich sein. Aber das ist ja wie mit allen neuen Aufgaben, die hinzukommen: Es wird ja deswegen keine andere Aufgabe aufgelöst.”
(Fachkräfte-Interview, März 2021)

7 Im Rahmen von medienpädagogischen Fortbildungen und Beratungen muss der praktische Nutzen für Fachkräfte im Fokus stehen. Der Wunsch nach konkreten Methoden und Handlungsempfehlungen ist groß. Die Akteur*innen wünschen sich aufgrund ihrer begrenzten zeitlichen Ressourcen Inhalte, die auf ihre tägliche Arbeit zugeschnitten sind.

8 Die Fachkräfte der Jugendförderung NRW wünschen sich mehr Vorgaben und Orientierung für die Integration digitaler Medien in ihre tägliche Arbeit. Das Voranschreiten der Medienkompetenzförderung und Digitalisierung darf nicht in der Verantwortung einzelner Akteur*innen liegen, sondern sollte strukturell geregelt sein. Diesen Bedarf möchte das Team von CONCEPTOPIA durch Fachtage und Vernetzungstreffen mit den wichtigsten medienpädagogischen Trägern NRW auffangen und mit ihnen gemeinsam medienpädagogische Qualitätskriterien erarbeiten.

8 | AUSBLICK

Die Digitalisierung der Jugendförderung in NRW ist ein Themenfeld, das im Vergleich zum Arbeitsbereich Schule bisher wenig untersucht wurde. Mit unserer explorativen, größtenteils qualitativen Studie konnten wir einen Einblick in die Bedarfe ihrer Akteur*innen schaffen, die Komplexität der relevanten Dimensionen für Medienkompetenzförderung aufzeigen sowie Zielgruppen für Medienkonzeptarbeit lokalisieren.

Unsere Erkenntnisse haben jedoch keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern dienen vielmehr dazu, die Vielfalt des großen Metiers aufzuzeigen und weitere Untersuchungen anzuregen.

Worauf hoffen wir in zukünftiger Forschung?

Eine vertiefende Analyse der einzelnen Ressourcen und ihres systemischen, reziproken Verhältnisses.

Eine fokussierte Betrachtung der Arbeitsbereiche und ihrer pädagogischen Tradition.

Einen Einblick in die unterschiedlichen regionalen Medienkulturen NRWs.

Abschließend wünschen wir uns, dass die Digitalisierung der Jugendförderung - wie auch aller anderen Bildungsbereiche - als strukturelle Aufgabe gemeinsam mit pädagogischen Fachkräften sowie Kindern und Jugendlichen gestaltet wird und nicht über ihre Köpfe hinweg. Auf diese Weise kann Digitalisierung als komplexe systemische Herausforderung bestmöglich gelingen.

LITERATUR

Kirchem, S., Waack, J. (2021). Personas entwickeln für Marketing, Vertrieb und Kommunikation. Grundlagen, Konzept und praktische Umsetzung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Mairhofer, A., Peucker, C., Pluto, L., van Santen, E., Seckinger, M., Gandlgruber, M. (2020). Kinder- und Jugendhilfe in Zeiten der Corona-Pandemie. München: Deutsches Jugendinstitut. URL: https://www.jugendhilfeportal.de/fileadmin/user_upload/fkp_quelle/pdf/DJIJugendhilfebarometer_Corona.pdf (Stand: 20.09.2020)

Pöler, H., Henschel, C. (2019). Schulentwicklung durch Change-Management. Digitalisierung in der Schule. In: Unterrichten digital. (Stand: 05.04.2021) URL: <https://unterrichten.digital/2019/10/22/digitalisierung-in-der-schule-2/>

Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). New York, NY: Free Press.

Siller, F., Tillmann, A., Zorn, I. (2020). Medienkompetenz und medienpädagogische Kompetenz in der Sozialen Arbeit. In: Kutscher, N., Ley, T., Seelmeyer, U., Siller, F., Tillmann, A. & Zorn, I. (Hrsg.): Handbuch Digitalisierung und Soziale Arbeit, S.315-333. Weinheim: Beltz.

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

Computerprojekt Köln e.V.
als Fachstelle für Jugendmedienkultur NRW
Vitalisstr. 383A
50933 Köln
Tel. 0221 677741920
conceptopia@fjmk.de

STUDIENLEITUNG

Selina Sandmüller

ANSPRECHPARTNERINNEN

Linda Längsfeld
laengsfeld@fjmk.de

Selina Sandmüller
sandmoeller@fjmk.de

REDAKTION

Selina Sandmüller
Linda Längsfeld
Lena Morgenstern
Julian Morguet

INTERVIEWS

Selina Sandmüller



BARCAMP

Sven Radtke
Linda Längsfeld

ONLINE-UMFRAGE

Selina Sandmüller

TRANSKRIPTION

Lena Morgenstern
Julian Morguet
Katharina Kemper
Linda Längsfeld
Sven Radtke
Björn Augstein
Selina Sandmüller

GRAFIK UND DESIGN

Linda Längsfeld

EIN BESONDERER DANK GEHT AN

alle unsere Interviewpartner*innen
und Kooperationspartner*innen

Ein Projekt der



Gefördert vom

Ministerium für Kinder, Familie,
Flüchtlinge und Integration
des Landes Nordrhein-Westfalen

