



Institut für Medien- und
Kompetenzforschung

Bestandsaufnahme zur Medienkompetenz in Förderprojekten des BMBF

Erstellt im Rahmen des Förderprojekts „Mediencommunity 2.0“

Essen, 30. August 2011

Projektleitung: Dr. Lutz P. Michel / Dr. Lutz Goertz

Projektmitarbeit: Torsten Fritsch M.A. / Sabine Radomski M.A. / Jennifer Stritzke

MMB-Institut für Medien- und Kompetenzforschung

Folkwangstraße 1

45128 Essen

Telefon: 0201/720270

Telefax: 0201/7202729

E-Mail: info@mmb-institut.de

Internet: www.mmb-institut.de

Inhaltsverzeichnis

1.	Summary	4
2.	Einleitung	7
2.1.	Ziel: Bestandsaufnahme zum Thema Medienkompetenz	7
2.2.	Hintergrund: „Medienkompetenz“ im Projekt „Mediencommunity 2.0“	7
2.3.	Stand der Forschung.....	10
2.4.	Untersuchungsmethode und Fragestellungen	10
3.	Ergebnisse der Expertenbefragung	12
3.1.	Strukturmerkmale der Projekte: Themen und Zielgruppen	12
3.1.1.	<i>Themen der Projekte</i>	<i>12</i>
3.1.2.	<i>Zielgruppen.....</i>	<i>13</i>
3.2.	Einschätzung des Standes der Medienkompetenz der Zielgruppen.....	13
3.3.	Das Konzept „Medienkompetenz“ in den Projekten	15
3.3.1.	<i>Rolle des Themas Medienkompetenz in den Projekten</i>	<i>15</i>
3.3.2.	<i>Erwartete Medienkompetenz bei der Zielgruppe zu Beginn des Projekts</i>	<i>16</i>
3.3.3.	<i>Relevanz einzelner Aspekte von Medienkompetenz.....</i>	<i>16</i>
3.4.	Maßnahmen zur Vermittlung von Medienkompetenz und ihr Erfolg	20
3.5.	Prognosen zur künftig erforderlichen Medienkompetenzbildung	22
3.5.1.	<i>Entwicklungen in der IT- und Medienwelt.....</i>	<i>22</i>
3.5.2.	<i>Konsequenzen für die Vermittlung von Medienkompetenz</i>	<i>22</i>
4.	Erfassung und Vermittlung von Medienkompetenz	24
4.1.	Konzepte zur systematischen Erfassung von Medienkompetenz.....	24
4.1.1.	<i>Erhebung durch Testaufgaben.....</i>	<i>25</i>
4.1.2.	<i>Selbsteinschätzung durch Interviews und Fragebögen.....</i>	<i>25</i>
4.1.3.	<i>Erhebung durch praktische Aufgaben</i>	<i>25</i>
4.1.4.	<i>Fremdeinschätzung durch Beobachtung.....</i>	<i>25</i>
4.2.	Weitere Anmerkungen und Vorschläge zur Erfassung von Medienkompetenz	26
4.3.	Einsatz von externen Medienkompetenztrainern	26
5.	Schlussfolgerungen und Empfehlungen.....	28
5.1.	Zentrale Schlussfolgerungen aus der Studie	28
5.2.	Erste Empfehlungen für laufende Programme	28
6.	Anhang: Instrumente für telefonische und Online-Befragung	30

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anteil der Positionen unter den Befragten.....	8
Abbildung 2: Anteil der Berufsgruppen unter den registrierten Nutzern.....	9
Abbildung 3: Themen der Projekte.....	12
Abbildung 4: Zielgruppen der Projekte.....	13
Abbildung 5: Einschätzung der Medienkompetenz der Projektzielgruppe für bestimmte Medien.....	14
Abbildung 6: Relevanz einzelner Aspekte von Medienkompetenz für die Projektzielgruppe.....	17
Abbildung 7: Maßnahmen zur Vermittlung von Medienkompetenz.....	21
Abbildung 8: Einsatz von Medienkompetenztrainern.....	27

1. Summary

Die vorliegende Bestandsaufnahme zur Medienkompetenz in Förderprojekten des BMBF entstand im Kontext des Förderprojekts „Mediencommunity 2.0“, das sich an heterogene Zielgruppen – u.a. Auszubildende und Facharbeiter – mit sehr unterschiedlich ausgeprägten IT-Kompetenzen als Bestandteil einer umfassenden Medienkompetenz richtet. Vor dem Hintergrund der Analyse der Medienkompetenz innerhalb des Projektes „Mediencommunity 2.0“ wurde für die vorliegende Studie das Spektrum der Zielgruppen auf alle geförderten Projekte des Programms „Neue Medien in der beruflichen Bildung“ ausgeweitet. Ziel der Untersuchung ist es zu ermitteln, welche Aspekte der Medienkompetenz bereits in den Projekten enthalten sind und welche Maßnahmen zur Erfassung und Förderung einschlägiger Kompetenzen in den Projekten ergriffen wurden.

Eine wichtige Grundlage der Untersuchung bilden die Ergebnisse der Expertenkommission des BMBF-Berichts „Kompetenzen in einer digital geprägten Kultur“, insbesondere das dort entwickelte Konzept zur Systematisierung von Medienkompetenz.

Befragt wurden für diese Bestandsaufnahme insgesamt 60 Verantwortliche aus 51 Projekten. Die spontane Bereitschaft zur Mitwirkung an der Erhebung und die umfangreiche Zeit, die unsere Interviewpartner den gestellten Fragen gewidmet haben, ist auch als ein Beleg für die große Bedeutung des Themas Medienkompetenz im Rahmen der Förderprojekte zu werten.¹

Die Analyse der Themen und Zielgruppen, die in diesen Förderprojekten adressiert werden, zeigt eine breite Landschaft von Branchen und Berufen sowie große Unterschiede bei der Medien- und IT-Affinität der avisierten Teilnehmer. Die größte Zielgruppe bilden Auszubildende.

Folgt man den Einschätzungen der befragten Projektakteure, dann ist es mit der beruflichen Nutzung der digitalen Medien bei ihren Zielgruppen noch nicht sehr weit her. Im Mittelpunkt steht die private Nutzung – etwa von Sozialen Netzwerken wie Facebook oder SchülerVZ oder Videoplattformen wie YouTube. Für den beruflichen Einsatz von Web 2.0-Diensten scheinen die Teilnehmer der Projekte überwiegend noch nicht ausreichend gerüstet zu sein.

Die Förderung von Medienkompetenz einschließlich IT-Kompetenzen ist für die meisten Projekte lediglich ein Nebenprodukt, das für die Projektziele von keiner großen Bedeutung ist. Wenn diese Kompetenzen im Vorfeld thematisiert wurden, dann ging es dabei meist um die Klärung der Voraussetzungen, die potenzielle Teilnehmer erfüllen müssen.

Hinsichtlich der Medienkompetenz, die bei den Projektteilnehmern vorausgesetzt wird, konzentrieren sich die meisten Projekte auf Kenntnisse von PC und Internet. Dazu zählen

¹ An dieser Stelle gilt noch einmal unser herzlicher Dank allen Interviewpartnern, die mit ihrem engagierten Beitrag wesentlich zum Erfolg der Untersuchung beigetragen haben.

etwa grundlegende Kenntnisse, die für die Erstellung einer Tabellenkalkulation oder für das Bedienen eines Mailprogramms erforderlich sind.²

Wenn es um die Medienkompetenz geht, die am Ende des jeweiligen Förderprojekts erwartet wird, gehen die befragten Projektakteure schon deutlich weiter. Im Rahmen der Projekte sollen danach vor allem Kompetenzen in den Dimensionen „Kommunikation und Kooperation“ sowie „Information und Wissen“ entwickelt werden. Wichtig ist also zum Beispiel, dass die Teilnehmer in der Lage sind, gemeinsam in Foren oder virtuellen Arbeitsgruppen zu lernen oder sehr bewusst in Medien-Informationsquellen zu recherchieren und die Herkunft der Quelle adäquat zu beurteilen.

Obwohl Medienkompetenz in den meisten Förderprojekten nur als Nebenprodukt betrachtet wird und nicht Bestandteil des eigentlichen Projektziels ist, ergreift das Gros der Projekte dennoch Maßnahmen zur Förderung der Medienkompetenz ihrer Zielgruppen. Bei diesen Bildungsmaßnahmen dominieren Präsenzformen, sei es in Kombination mit E-Learning-Angeboten (Blended Learning) oder als reines Präsenztraining. Auch bei der Bewertung des Erfolges der eigenen Bildungsmaßnahmen schneiden Angebote mit einem hohen Präsenzanteil besonders gut ab. Aber auch mit dem Einsatz „Sozialer Netzwerke“ zur Entwicklung von Medienkompetenz wurden gute Erfahrungen gemacht.

In den kommenden Jahren erwarten die befragten Experten für fast alle Zielgruppen einen teilweise sogar einschneidenden Wandel der IT- und Mediumgebungen am Arbeitsplatz. Während für einige Berufe der PC erstmals zum alltäglichen Arbeitsmittel wird, werden andere Berufe den bereits vorhandenen PC um mobile Endgeräte ergänzen und zunehmend in virtuellen Netzwerken arbeiten.

Die künftigen Anforderungen an die Medien- und IT-Kompetenz, die sich aus diesen Entwicklungen ergeben, stellen viele Berufe vor neue Herausforderungen. Über grundlegende Anwenderkenntnisse hinaus müssen Fachkräfte in Zukunft z.B. über die Fähigkeit verfügen, ihr Wissen mit anderen in virtuellen Lerngruppen zu teilen oder Informationsangebote hinsichtlich ihrer individuellen und betrieblichen Folgen zu beurteilen.

Die Frage, was zu tun ist, damit die unterschiedlichen Zielgruppen diesen steigenden Anforderungen an ihre Medienkompetenz künftig gerecht werden, wird von den Projektverantwortlichen sehr unterschiedlich beantwortet. Etwa die Hälfte geht davon aus, dass diese erweiterte Medienkompetenz bei jüngeren Berufstätigen aufgrund ihrer privaten Nutzung digitaler Medien bereits vorausgesetzt werden kann. Die andere Hälfte der Experten ist der Meinung, dass diese privat erworbene Medienkompetenz bei weitem nicht ausreicht. Zwar sehen auch diese Experten, dass viele Jugendliche sich in den digitalen Medien gut zurechtfinden, sie wissen aber aus ihrer Praxis, dass diese Kenntnisse mit den beruflichen Anforderungen häufig wenig gemeinsam haben. Schule und Ausbildungssystem seien deshalb viel stärker gefordert als bisher, auf diese steigenden Anforderungen an eine professionelle Medienkompetenz vorzubereiten.

² Diese Anwenderkenntnisse liegen außerhalb des Kompetenzbegriffs, wie ihn die Expertenkommission des BMBF definiert. Dort werden solche Kenntnisse als Voraussetzung, nicht als Bestandteil von Medienkompetenz betrachtet.

Zur systematischen Erfassung von Medienkompetenz werden von den Befragten zahlreiche Vorschläge unterbreitet. In mehreren Projekten wurden bereits konkrete Erfahrungen mit unterschiedlichen Methoden gemacht. Eine Standardisierung und stärkere Verbreitung anerkannter Erfassungsmethoden für berufliche Medienkompetenz wird überwiegend gewünscht.

Abschließend wurden die Projektverantwortlichen gefragt, wie sie zu der Idee stehen, Medienkompetenztrainer zu qualifizieren und entlang der Bildungskette (Schule, Berufsschule, Ausbildungsstätte, Weiterbildung) einzusetzen. Die große Mehrheit der Akteure befürwortet dieses Konzept und hält auch die Umsetzung für realistisch.

2. Einleitung

2.1. Ziel: Bestandsaufnahme zum Thema Medienkompetenz

Ziel dieser Untersuchung ist eine fundierte Bestandsaufnahme, welche Aspekte der Medienkompetenz in den Projekten im Programm „Neue Medien in der beruflichen Bildung“ des BMBF bereits enthalten sind und wie die Projektpartner mit dem Thema umgegangen sind.³ Ausgangspunkt dieser umfassenden Erhebung unter allen Förderprojekten in diesem Programm ist die Erfassung der Medienkompetenz im Förderprojekt „Mediencommunity 2.0“, an dem MMB als Partnerinstitut mitwirkt.

Die Bestandsaufnahme hat sich zum Ziel gesetzt,

1. Aspekte des Konstrukts „Medienkompetenz“ in der beruflichen Bildung zu ermitteln, die in den Projekten eine Rolle spielen, und
2. Maßnahmen zu identifizieren, wie die Projektakteure das Phänomen Medienkompetenz jeweils behandelt haben.

2.2. Hintergrund: „Medienkompetenz“ im Projekt „Mediencommunity 2.0“

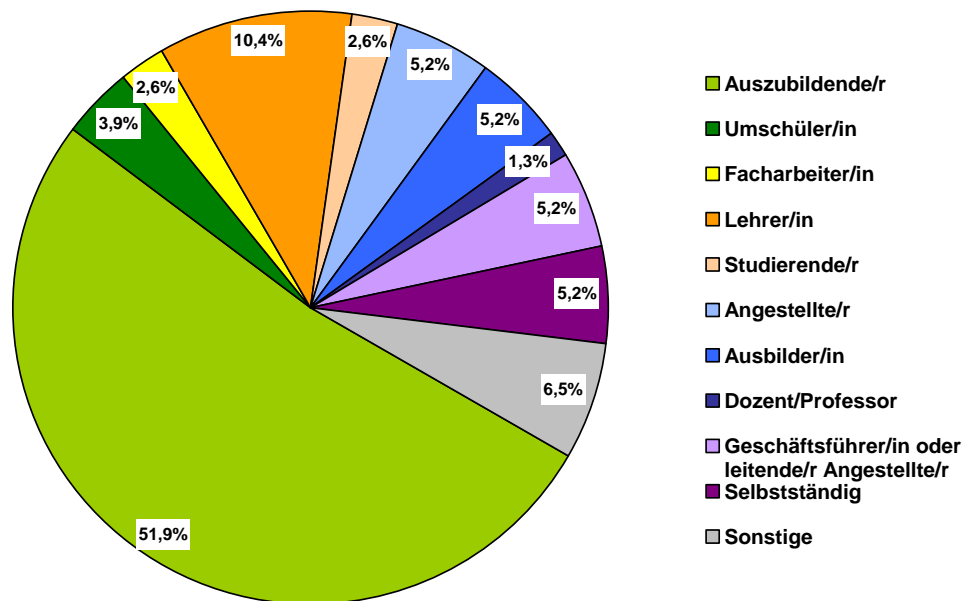
Im Projekt „Mediencommunity 2.0“ wird exemplarisch ein Branchenbildungsportal entwickelt und getestet, in dem Lernenden der Druck- und Medienbranche eine Vielzahl verschiedener E-Learning-Lernwerkzeuge zur Verfügung steht. Drucker, Buchbinder und Mediengestalter aller Altersgruppen und Qualifikationsstufen sollen diese Lernwerkzeuge (Lerngruppen, Wikis und Foren) souverän und reflektiert nutzen.

Mit diesem offenen Ansatz sprechen die Projektpartner mit ihren Marketingmaßnahmen diese Zielgruppen in gleichem Maße an. Es hat sich aber nach dem offiziellen Start des Branchenbildungsportals im Herbst 2009 gezeigt, dass nicht alle Zielgruppen gleichermaßen von den Portal-Angeboten Gebrauch machen.

Unter den vier am häufigsten genannten Positionen der registrierten Nutzer nehmen die Auszubildenden den weitaus größten Anteil ein, so das Ergebnis einer Nutzerbefragung des Projekts im Frühjahr 2011 (vgl. Abb. 1). Erst im Projektverlauf wurde deutlich, dass in dieser Zielgruppe der größte Bedarf an Fachinformationen und gemeinsamem Lernen besteht. Dies ist darauf zurückzuführen, dass Auszubildende, wenn die Prüfungen näher rücken, einen „Leidensdruck“ empfinden und sich neben den gewohnten Lernmedien auch auf andere Lernangebote einlassen⁴.

³ Zu Gunsten der Lesbarkeit wird in dem vorliegenden Bericht durchgängig die männliche Form verwendet. Sie schließt jeweils die weibliche Form mit ein.

⁴ Vgl. L. Goertz: The German concept “Leidensdruck” – a central motivational factor to introduce digital learning. Online Educa, Berlin, 2.12.2010.

Abbildung 1: Anteil der Positionen unter den Befragten

Quelle: Hagenhofer/Goertz (2011): Statistik und erste Ergebnisse der Nutzerbefragung. 5. Beiratssitzung Projekt Mediencommunity 2.0 in Kassel, 6. Juni 2011

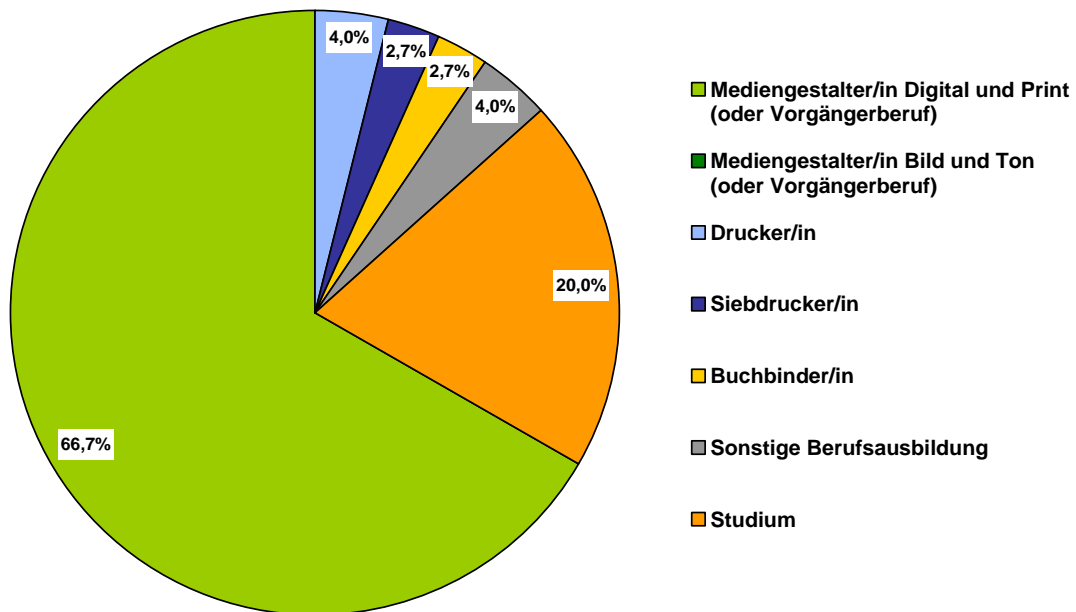
Deutlich geringer ist hingegen der Anteil der Facharbeiter an den registrierten Nutzern. Eine weitere Ursache dafür, dass die Resonanz unter Auszubildenden größer ist, liegt auch darin, dass für sie als „Digital Natives“⁵ der Umgang mit Angeboten im Internet selbstverständlicher ist und sie eine höhere Medienkompetenz besitzen als ältere Facharbeiter, die eher zur Gruppe der „Digital Immigrants“ gezählt werden können.

Wenn also künftig eine stärkere Einbindung der Zielgruppe „Facharbeiter“ angestrebt wird, benötigen die Projektpartner von „Mediencommunity 2.0“ mehr Informationen über die Medienkompetenz vergleichbarer Zielgruppen und darüber, mit welchen Maßnahmen sich die Medienkompetenz im Vorfeld oder während der Nutzung des Portals verbessern lässt.

Ebenfalls hat sich erst im Laufe des Projekts herauskristallisiert, dass das Portal von der Berufsgruppe der Mediengestalter stärker genutzt wird als von anderen Berufsgruppen. In der Nutzerbefragung liegt der Anteil der Drucker und Siebdrucker bei ca. sieben Prozent, der Anteil der Buchbinder sogar nur bei drei Prozent (vgl. Abb.2). Es dominieren eindeutig die Computer-affinen Mediengestalter Digital und Print mit rund zwei Dritteln der Befragungsteilnehmer.

⁵ Vgl. Marc Prensky: Digital Natives, Digital Immigrants; in: On The Horizon, MCB University Press, Vol. 9 No. 5, Oktober 2001.

Abbildung 2: Anteil der Berufsgruppen unter den registrierten Nutzern



Quelle: Hagenhofer/Goertz (2011): Statistik und erste Ergebnisse der Nutzerbefragung. 5. Beiratssitzung Projekt Mediencommunity 2.0 in Kassel, 6. Juni 2011

Schon frühzeitig schlugen Mitglieder aus dem Projektbeirat vor, die Gruppen der Drucker und der Buchbinder stärker anzusprechen. Die Projektpartner haben deshalb verschiedene Maßnahmen zur verbesserten Ansprache der beiden Berufsgruppen ergriffen, u.a.

- ein spezielles Prüfungsvorbereitungs-Wiki nur für Drucker
- Prüfungsvorbereitungslerngruppen für Drucker und für Buchbinder
- Besuch durch die Projektpartner in Berufsschulklassen für Drucker und Buchbinder.

Gerade der persönliche Kontakt in den Berufsschulklassen zeigte, dass Drucker und Buchbinder deutlich weniger Computer-affin sind als die Gruppe der Mediengestalter – dies war zu erwarten. Doch obwohl Drucker und Buchbinder auch privat den Computer souverän und selbstverständlich nutzen (z.B. für Textverarbeitung, Soziale Netzwerke wie Facebook oder zur Kommunikation mit Gleichgesinnten), ist er ihnen als Lernwerkzeug für den Beruf eher fremd. Mediengestalter hingegen sind es gewohnt, Probleme bei der Arbeit durch eine gezielte Informationssuche auf Websites und in Foren zu lösen. Auch die bisherigen Maßnahmen der Projektpartner haben nicht dazu beigetragen, die Hürden zur Nutzung des Portals Mediencommunity abzubauen oder die Medienkompetenz dieser Berufsgruppen zu erhöhen.

Diese Problematik war ein wichtiger Anstoß für eine gezielte Erhebung von Erfahrungen als Bestandsaufnahme verschiedener Aspekte der Medienkompetenz in anderen Projekten. Die Ergebnisse dieser Untersuchung tragen dazu bei, neue Maßnahmen zur Verbesserung

der Medienkompetenz von Zielgruppen wie Druckern und Buchbindern zu planen. Für das Projekt Mediencommunity 2.0 bedeuten die Erkenntnisse dieses Projekts deshalb einen wichtigen Mehrwert, da die vier Projektpartner hierdurch das Angebot besser auf ihre Zielgruppen (unterschiedliche Berufsgruppen, Bildungsgrade und Karrierestufen) abstimmen können, die sich in ihrer Medienkompetenz stark voneinander unterscheiden.

Doch auch die anderen Förderprojekte des BMBF-Referats „Neue Medien in der beruflichen Bildung“ können von den Ergebnissen profitieren. Da sie vergleichbare – und häufig ebenfalls heterogene – Zielgruppen ansprechen, könnten sie die „Erfolgsrezepte“ einzelner Projekte übernehmen. Es ist daher geplant, die Ergebnisse dieser Untersuchung allen anderen Projekten zugänglich zu machen.

2.3. Stand der Forschung

In den vergangenen Jahren sind zahlreiche Veröffentlichungen zum Thema „Medienkompetenz“ entstanden. Die meisten davon beschäftigen sich allerdings mit dem Erwerb von Medienkompetenz im Kindes- und Jugendalter. Die praktischen Umsetzungen aus dieser Forschung zielen vor allem darauf ab, dass Kinder und Jugendliche mündig und reflektiert mit allen Medien umgehen, vor allem mit dem Fernsehen, mit internet-basierten Medien und hier in jüngster Zeit vor allem mit dem Schwerpunkt „Soziale Netzwerke“.

Noch weitgehend unbearbeitet ist der Erwerb von Medienkompetenz von Erwachsenen, speziell für berufliche Zwecke. Besonders spärlich sind die Erkenntnisse zum Medienkompetenzerwerb im beruflichen Umgang mit den noch neuen Internetfunktionalitäten des Web 2.0. Hier besteht, wie oben beschrieben, dringender Handlungsbedarf.

Der Stand der Forschung zum Thema Medienkompetenz wurde umfassend von einer Expertenkommission des Bundesministeriums für Bildung und Forschung aufgearbeitet.⁶ Dieser Bericht bildet mit seinen vier Kompetenzfeldern eine wichtige Grundlage zur Einordnung unterschiedlicher Aspekte des Themas Medienkompetenz. Diese Systematisierung ist auch Basis für die vorliegende Untersuchung.

2.4. Untersuchungsmethode und Fragestellungen

Zur Ermittlung der in den Förderprojekten enthaltenen Dimensionen und Aspekte der Medienkompetenz wurden eine leitfadengestützte Telefonbefragung und ein ergänzender Online-Fragebogen für geschlossene Fragen eingesetzt. Das Erhebungsinstrument für die Befragung wurde gemeinsam mit den Partnern im Projekt Mediencommunity 2.0 in enger Abstimmung mit dem BMBF und der Vorsitzenden der Expertenkommission des Berichts „Kompetenzen in einer digital geprägten Kultur“ entwickelt.

Befragt wurden insgesamt 60 Projektvertreter aus 51 Projekten. In fünf Fällen wurden zwei verschiedene Partner eines Projekts interviewt, in zwei Fällen drei Experten.

⁶ Bundesministerium für Bildung und Forschung (Hrsg.): Kompetenzen in einer digital geprägten Kultur. Medienbildung für die Persönlichkeitsentwicklung, für die gesellschaftliche Teilhabe und für die Entwicklung von Ausbildungs- und Erwerbsfähigkeit. Bonn, Berlin 2010.

Die meisten Befragten sind Projektleiter, sei es beim Konsortialführer oder bei einem der Partner. Oft bekleiden sie noch eine weitere Funktion; etwa die Hälfte von ihnen sind oder waren an der Konzeption beteiligt oder übernehmen Aufgaben beim Transfer der Ergebnisse, jeder dritte Befragte erfüllt Betreuungsfunktionen oder erstellt Inhalte. Befragt wurden damit zentrale Entscheider des Projekts, die auch einen engen Bezug zur Zielgruppe haben.

Die Leitfrage für diese Untersuchung lautet „Welche Aspekte der Medienkompetenz sind in den laufenden Projekten bereits enthalten?“ Im Einzelnen wurden dabei folgende Themen behandelt:

- Verständnis der Projektverantwortlichen vom Konzept „Medienkompetenz“ in der beruflichen Bildung:
Medienkompetenz ist in der Fachwelt ein heterogen verwendeter Begriff. Durch einen Abgleich mit den vier Dimensionen der Medienkompetenz im Bericht der Expertenkommission (1. Information und Wissen; 2. Kommunikation und Kooperation; 3. Identitätssuche und Orientierung; 4. Digitale Wirklichkeiten und produktives Handeln) werden die in den Projekten behandelten Aspekte ermittelt.
- Einschätzung des Standes der Medienkompetenz bei den Zielgruppen ihrer Projekte:
Gefragt werden die Projektmitarbeiter danach, wie hoch sie die Medienkompetenz ihrer Zielgruppen einschätzen.
- Relevanz der in den Projekten ermittelten Aspekte von Medienkompetenz für die Befragten:
Ebenfalls anhand der vier o.g. Dimensionen werden die Projektakteure nach ihrer persönlichen Einschätzung der Wichtigkeit der ermittelten Aspekte für die zu erwerbende Medienkompetenz der Projektteilnehmer befragt.
- Art der Vermittlung von Medienkompetenz:
Wenn in den Projekten Maßnahmen ergriffen wurden, die eine Erhöhung der Medienkompetenz zum Ziel bzw. zur Folge hatten, so wird im Interview näher nach den verwendeten didaktischen Methoden und den Funktionalitäten der Lernangebote gefragt, die dies ermöglicht haben.

Weitere Fragen betreffen allgemein das Thema Medienkompetenz und den Einsatz von qualifizierten Trainern:

- Ermittlung von Ideen, wie Medienkompetenz in den besonders relevanten Dimensionen systematisch erfasst werden kann:
Um Einschätzungen zur Medienkompetenz von Individuen und Personengruppen vergleichbar zu machen, ist es sinnvoll, hierzu eine adäquate Erfassungsmethode zu entwickeln. Die Aussagen der Praktiker in den Projekten können hierzu erste Hinweise liefern.
- Beurteilung eines potenziellen Einsatzes von externen Medienkompetenztrainern:
Hier nehmen die Befragten Stellung zu einem Konzept, in dem speziell geschulte Coaches oder Trainer eventuelle Defizite in der Medienkompetenz der Zielgruppen durch Lernmaßnahmen abbauen können.

3. Ergebnisse der Expertenbefragung

3.1. Strukturmerkmale der Projekte: Themen und Zielgruppen

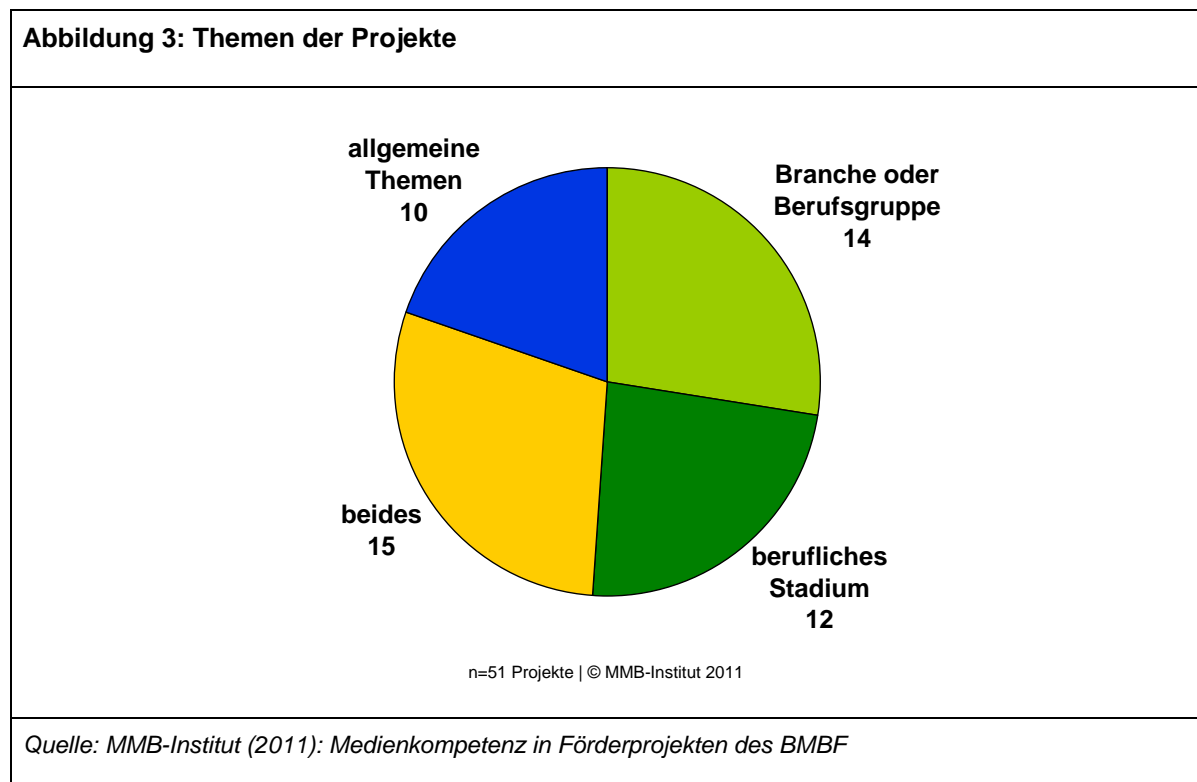
3.1.1. Themen der Projekte

Neben Projekten mit einem engen thematischen Fokus (z.B. Lernkompetenz für ältere erfahrene Mitarbeiter in der IT-Branche) finden sich zahlreiche Projekte mit einem sehr breiten Ansatz (z.B. Aufbau einer ressourcenbasierten Plattform zum selbstgesteuerten Lernen für Auszubildende aller Berufe).

Im Einzelnen verteilen sich die 51 untersuchten Projekte auf folgende Schwerpunkte (vgl. Abb. 3)

- 14 Projekte beziehen sich auf eine bestimmte Branche oder Berufsgruppe (z.B. Stuckateur-Handwerk, Druckbranche, Altenpflege)
- In 12 Fällen wird ein bestimmtes berufliches Stadium adressiert (also nur Auszubildende, nur ältere Mitarbeiter)
- In 15 Projekten trifft beides zu (bestimmte Gruppen innerhalb einer bestimmten Branche, also ein sehr enger thematischer Fokus)
- 10 Projekte behandeln allgemeine Themen (z.B. Berufsvorbereitung).

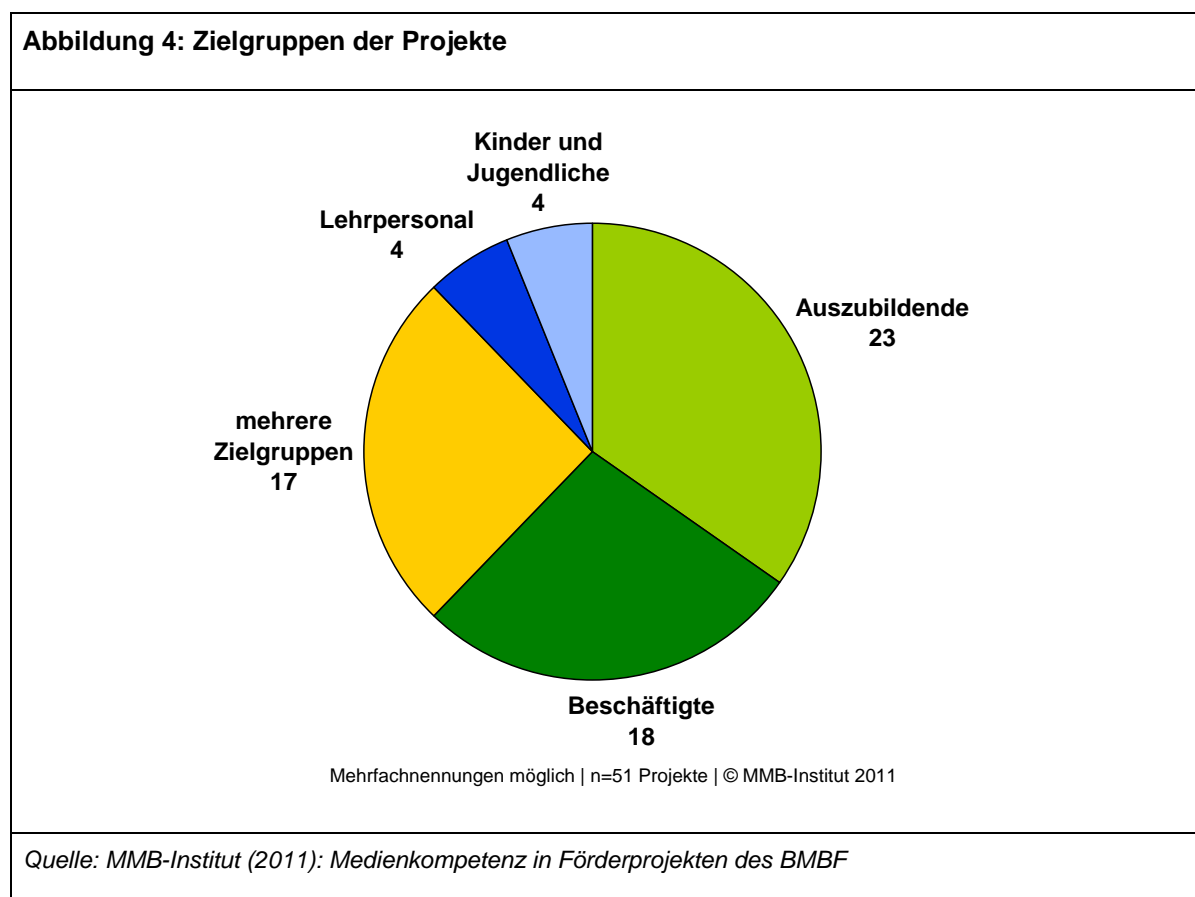
Die Heterogenität der Themen lässt erwarten, dass auch die Anforderungen an die Medienkompetenz von Projekt zu Projekt variieren.



3.1.2. Zielgruppen

Mit insgesamt 23 Projekten richtet sich die größte Teilmenge der Förderprojekte an Auszubildende (vgl. Abb. 4). Diese Zielgruppe befindet sich schon durch ihren Status in einem Lernprozess, bereitet sich auf Prüfungen vor und muss sich mit neuen Medienformen ihrer Berufswelt vertraut machen.

Die zweitgrößte Zielgruppe bilden Beschäftigte in Unternehmen bzw. Verwaltungen (18), darunter in drei Fällen ältere Mitarbeiter.



Viele Projekte (17) adressieren mehrere Zielgruppen gleichzeitig, beispielsweise verschiedene Akteure in einer Branche oder Lehrpersonal und jeweilige Teilnehmer (z.B. Ausbilder und Auszubildende). In vier Fällen richten sich die Projekte ausschließlich an Lehrpersonal (u.a. Mitarbeiter von Bildungsträgern, Erzieherinnen, Ausbilderinnen und Ausbilder). In weiteren vier Fällen sind Kinder und Jugendliche die Zielgruppe, hierunter mehrere Projekte von „Schulen ans Netz“.

3.2. Einschätzung des Standes der Medienkompetenz der Zielgruppen

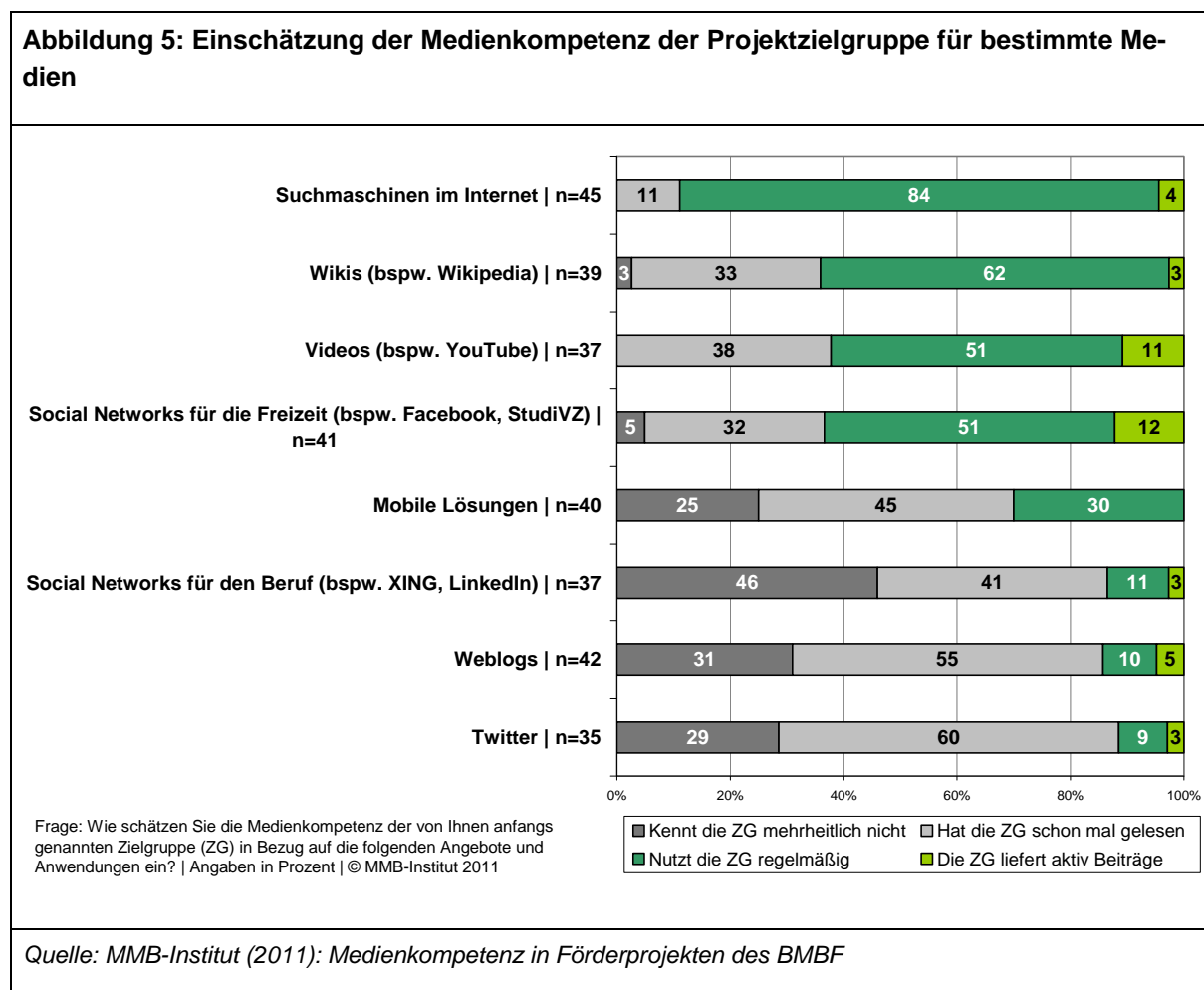
Auch beim Stand der Medien- und IT-Kompetenz ihrer Zielgruppen bzw. ihrer Medien- und Internet-Affinität sehen die Experten Unterschiede:

In 15 Fällen sind die angesprochenen Zielgruppen eher computer-affin (z.B. Akademiker in Dienstleistungsberufen); 12 Projekte adressieren Zielgruppen, die mit dem Computer und

dem Internet noch nicht so vertraut sind (z.B. Auszubildende mit Abschluss in einer Förderschule). Die Mehrheit der Fälle (20) betrifft Zielgruppen, in denen IT-affine *und* weniger IT-affine Gruppen adressiert werden (z.B. Mediengestalter *und* Buchbinder). Zu dieser Gruppe gehören auch Projekte, bei denen die IT- und Medien-Affinität ähnlich verteilt ist wie in der Bevölkerung und deshalb als unterscheidende Variable keine große Rolle spielt (z.B. alle Auszubildenden und Ausbilder eines kommunalen Betriebs).

Über welche Medienkompetenz die Zielgruppen der Projekte bereits verfügen, wurde durch eine Einschätzung der Experten ermittelt, wie gut die Mitglieder dieser Zielgruppe bestimmte Medienangebote kennen und passiv bzw. aktiv nutzen. Abbildung 5 zeigt als Balkensegmente, ob die Zielgruppe ein Angebot regelmäßig nutzt (dunkelgrün, z.B. Inhalte eines Wikis recherchieren) oder sogar aktiv Beiträge liefert (hellgrün, z.B. Lexikonartikel eines Wikis ergänzen).

Am stärksten aktiv genutzt werden „Suchmaschinen im Internet“, gefolgt von „Social Networks für die Freizeit“, „Wikis“ und „Videodiensten im Internet“. Die Befunde weisen bereits auf die große Bedeutung der privaten Nutzung der digitalen Medien hin, die im Folgenden noch näher zu analysieren sein wird.



Besonders deutlich zeigt sich dies bei der (aktiven wie passiven) Nutzung von Social Networks, bei denen die Experten eindeutig von einer größeren Bedeutung freizeitorientierter

Dienste (z.B. „Facebook“) ausgehen, während Soziale Netzwerke für den Beruf (wie XING oder LinkedIn) deutlich seltener genutzt werden. Für weitere Web 2.0-Anwendungen wie Wikis, Mobile Lösungen (Web 2.0-Dienste via Smartphone), Weblogs oder Twitter rechnen nur sehr wenige Experten mit einer aktiven Beteiligung. Für den Einsatz von Web 2.0-Diensten – insbesondere für eine berufliche Nutzung – scheinen die Teilnehmer der Projekte noch nicht ausreichend gerüstet zu sein.

3.3. Das Konzept „Medienkompetenz“ in den Projekten

„Medienkompetenz“ ist in der Fachwelt ein heterogen verwendeter Begriff, der auch in jedem der BMBF-Projekte anders gefüllt wird. Die Aussagen der Befragten zeigen, dass die Art der im Projekt behandelten Medienkompetenz eng mit der Zielsetzung der Projekte verbunden ist. Beispiel: Geht es um eine bewusste Nutzung von Suchmaschinen durch Jugendliche, stehen auch Reflexionsprozesse über die Glaubwürdigkeit der gefundenen Quellen im Vordergrund. Geht es hingegen um das Lernen mit einem Lernmanagementsystem, so ist die erwartete Medienkompetenz in erster Linie auf die Bedienung von IT-Software und die Nutzung kollaborativer Lernformen ausgerichtet.

3.3.1. Rolle des Themas Medienkompetenz in den Projekten

Um den Stellenwert des Themas Medienkompetenz in den einzelnen Projekten zu ermitteln, wurden die Projektverantwortlichen eingangs in allgemeiner Form nach der Rolle des Themas in den einzelnen Projektphasen gefragt. Es ging also zunächst darum, ob das Thema von den Projektbeteiligten in irgend einer Form berücksichtigt wurde – und wenn dies der Fall war, welche Bedeutung Medien- und IT-Kompetenz für das jeweilige Projekt hat.

Die Auswertung der Antworten unserer 60 Gesprächspartner ergibt ein ambivalentes Bild. Einerseits sagen nur etwa 10 Prozent (7 von 60) der Befragten, das Thema Medienkompetenz habe in ihrem Projekt überhaupt keine Rolle gespielt. Andererseits ist es auch wieder nur eine Minderheit der Projektbeteiligten (10 von 60), nach deren Aussage die Medien- und IT-Kompetenz der Zielgruppe vor dem Projektstart als ein zentrales Thema identifiziert worden ist. In weiteren fünf Projekten wurde Medienkompetenz als wichtige Teilnahmevoraussetzung berücksichtigt – und z.T. auch durch entsprechende Erhebungsmethoden im Vorfeld ermittelt.

Für das Gros der Projekte ist die Förderung der Medien- und IT-Kompetenz ihrer Zielgruppe lediglich ein Nebenprodukt, das zur Kenntnis genommen wird, aber weder für die Projektziele noch für die – geplante oder bereits erfolgte – Projektevaluation von größerer Bedeutung ist. Häufig sind die Aussagen auch sehr vage, so heißt es etwa, Medienkompetenz komme im Projekt „irgendwie vor“ oder „schwingt als Thema allenfalls irgendwie mit“.

Interessant ist hier die Aussage eines Interviewpartners, der einräumt, man habe zu spät erkannt, dass die Berücksichtigung der Medienkompetenz der Teilnehmer schon beim Projektstart hilfreich gewesen wäre – „und zwar sowohl das Können als auch das Wollen“. Damit wird eine wichtige Frage angesprochen, auf die im nächsten Absatz näher eingegangen

wird: Welches Verständnis von „Medienkompetenz“ haben unsere Befragten, und was genau erwarten Sie diesbezüglich von ihrer Zielgruppe?

3.3.2. Erwartete Medienkompetenz bei der Zielgruppe zu Beginn des Projekts

Befragt nach den konkreten Anforderungen an die Projektteilnehmer hinsichtlich ihrer Medien- und IT-Kompetenz, nennt etwa die Hälfte der Befragten Teilkompetenzen, die sich der Gruppe „IT- und Internetkenntnisse“ zuordnen lassen. Besonders häufig genannt werden die folgenden Anforderungen: „Sich im Internet zurechtfinden“; „Grundlegende Internetkenntnisse“, „Mailprogramme bedienen können“ oder „Anwenderprogramme wie Tabellenkalkulation und Textverarbeitung beherrschen“.

Neben diesen „harten“ IT-Kompetenzen werden bei den Teilnehmer vereinzelt (4 Projekte) auch „weiche“ Kompetenzen vorausgesetzt, etwa „Offenheit“, „Akzeptanz“, „Wollen“ oder „Keine Angst vor Medien“.

In etwa einem Viertel der Projekte (13) werden zwar keine Mindestanforderungen an die Teilnehmer gestellt, teilweise aber sehr ambitionierte Projektziele formuliert. So heißt es in einem Fall: „Die Teilnehmer müssen am Schluss Inhalte im Netz finden, hinterfragen und sich darüber austauschen können.“ Hier wird – als ein wichtiges Ziel des Förderprojekts (nicht als Voraussetzung für die Teilnahme) – die Entwicklung von Medienkompetenz aus der Dimension „Information und Wissen“ angesprochen (vgl. Abb. 6).

Insgesamt wird deutlich, dass die meisten Interviewpartner sich in ihren Anforderungen an die Medienkompetenz ihrer Zielgruppe auf Kenntnisse und Fertigkeiten konzentrieren, die außerhalb des Kompetenzbegriffs liegen, wie ihn die Expertenkommission des BMBF definiert. Dort werden solche Kenntnisse als Voraussetzung und nicht als Bestandteil von Medienkompetenz betrachtet.

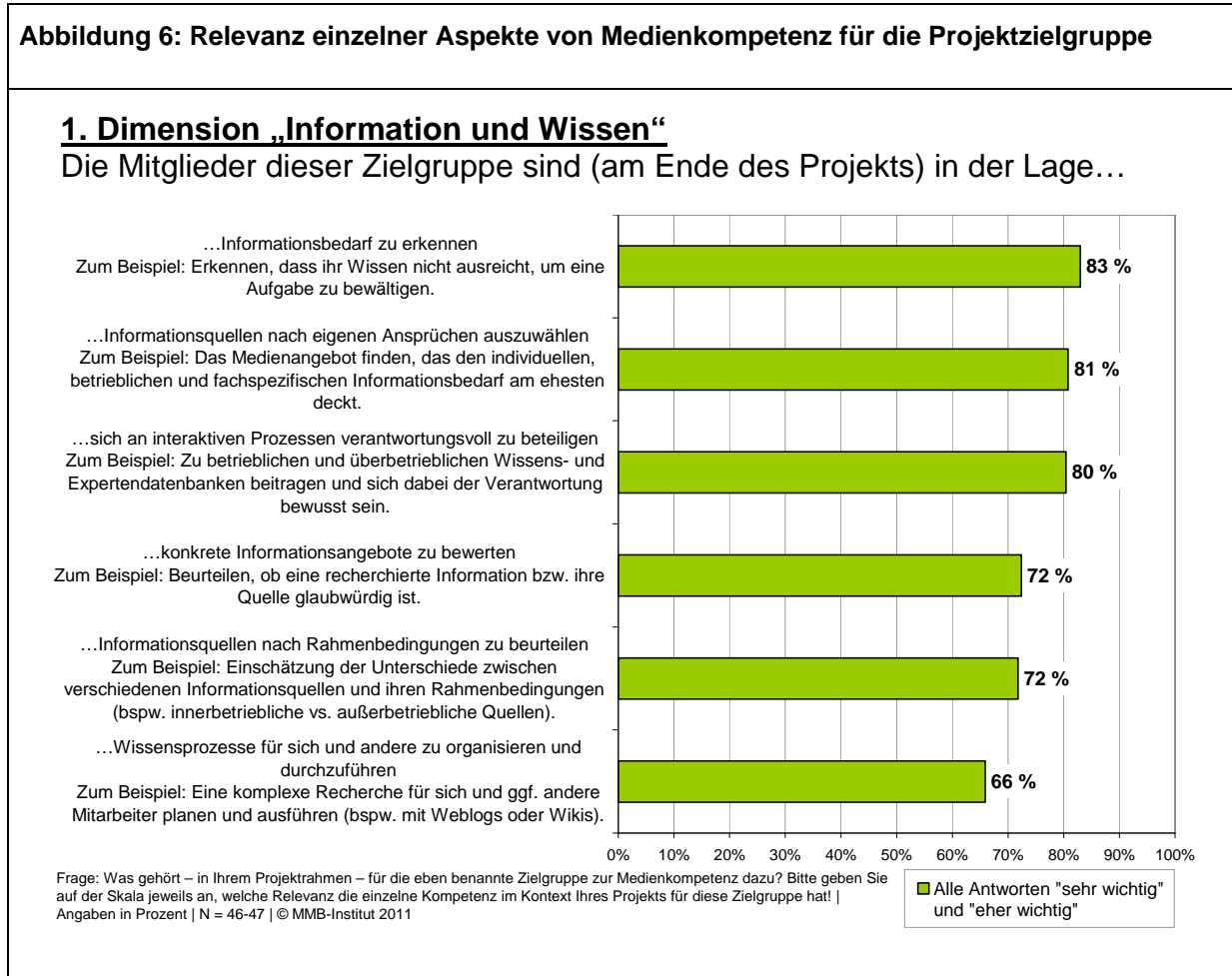
Anders sieht es aus, wenn man die Projektakteure nach den erwarteten Ergebnissen ihrer Projekte fragt – und bei dieser Abfrage das Kompetenzmodell der Expertenkommission zugrund legt. Die Ergebnisse dieser Abfrage werden im folgenden Abschnitt vorgestellt.

3.3.3. Relevanz einzelner Aspekte von Medienkompetenz

Durch einen Abgleich mit den vier Dimensionen der Medienkompetenz im Bericht der Expertenkommission (1. Information und Wissen; 2. Kommunikation und Kooperation; 3. Identitätssuche und Orientierung; 4. Digitale Wirklichkeiten und produktives Handeln) konnten die in den Projekten behandelten Aspekte der Medienkompetenz genauer ermittelt werden. Die Experten konnten so ausdrücken, über welche Teilkompetenzen die Zielgruppe am Projektende verfügen soll. Hierfür wurden im Rahmen der Untersuchung die insgesamt 19 Aspekte der vier Dimensionen prägnant formuliert (z.B. „...konkrete Informationsangebote zu bewerten“) und anhand eines Beispiels erläutert (z.B. „Beurteilen, ob eine recherchierte Information bzw. ihre Quelle glaubwürdig ist“).⁷

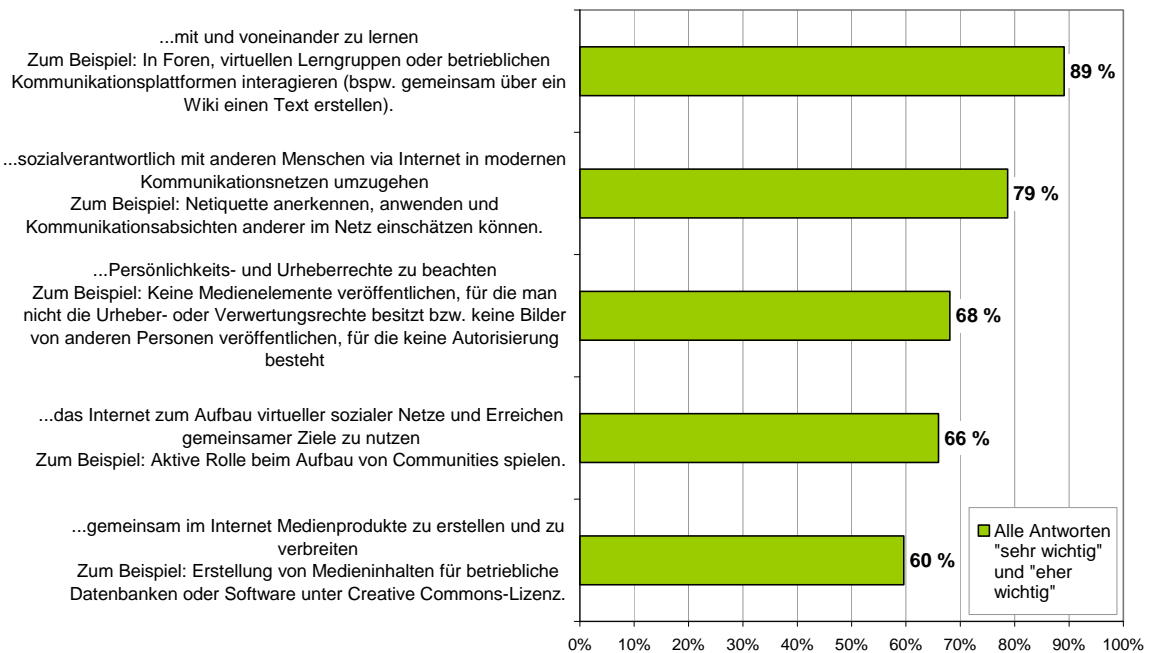
⁷ Vgl. Online-Fragebogen im Anhang, Kap. 5.3.

Die folgende Übersicht (Abb. 6) zeigt, wie groß der Anteil der Befragten ist, die einzelne Aspekte des Kompetenzerwerbs in ihren Projekten für „sehr wichtig“ bzw. „eher wichtig“ halten.



2. Dimension „Kommunikation und Kooperation“

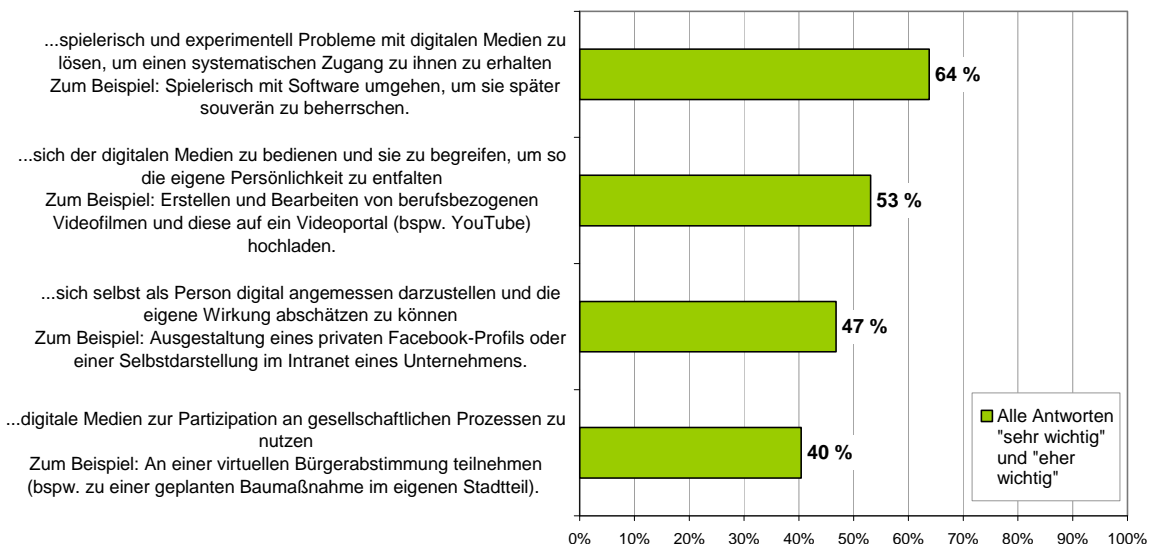
Die Mitglieder dieser Zielgruppe sind (am Ende des Projekts) in der Lage...



Frage: Was gehört – in Ihrem Projektrahmen – für die eben benannte Zielgruppe zur Medienkompetenz dazu? Bitte geben Sie auf der Skala jeweils an, welche Relevanz die einzelne Kompetenz im Kontext Ihres Projekts für diese Zielgruppe hat! | Angaben in Prozent | N = 46-47 | © MMB-Institut 2011

3. Dimension „Identitätssuche und Orientierung“

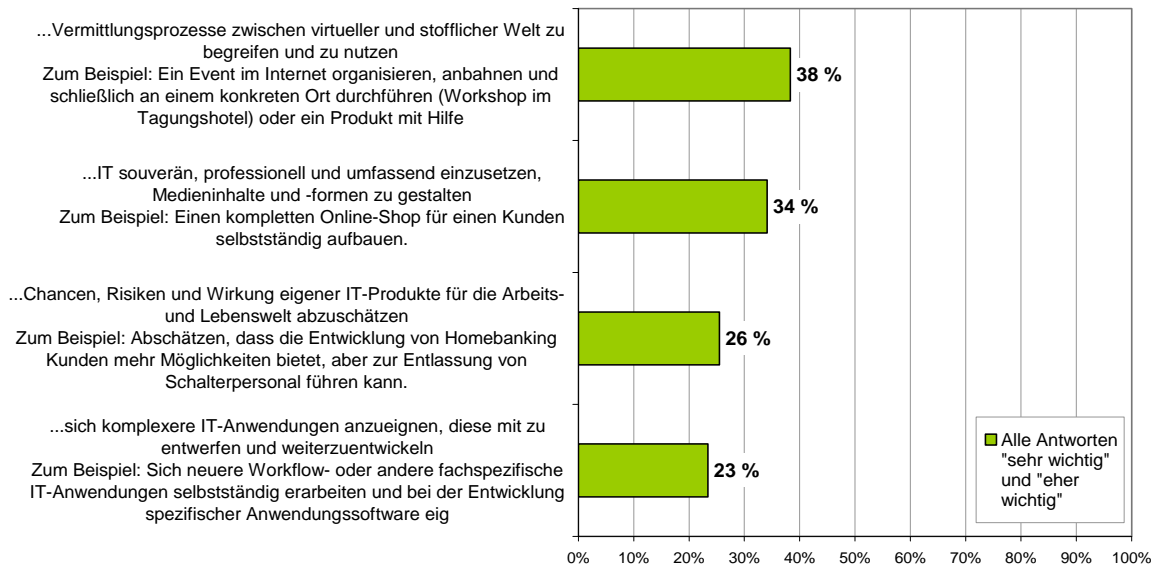
Die Mitglieder dieser Zielgruppe sind (am Ende des Projekts) in der Lage...



Frage: Was gehört – in Ihrem Projektrahmen – für die eben benannte Zielgruppe zur Medienkompetenz dazu? Bitte geben Sie auf der Skala jeweils an, welche Relevanz die einzelne Kompetenz im Kontext Ihres Projekts für diese Zielgruppe hat! | Angaben in Prozent | n=47 | © MMB-Institut 2011

4. Dimension „Digitale Wirklichkeiten und produktives Handeln“

Die Mitglieder dieser Zielgruppe sind (am Ende des Projekts) in der Lage...



Frage: Was gehört – in Ihrem Projektrahmen – für die eben benannte Zielgruppe zur Medienkompetenz dazu? Bitte geben Sie auf der Skala jeweils an, welche Relevanz die einzelne Kompetenz im Kontext Ihres Projekts für diese Zielgruppe hat! Angaben in Prozent | n=47 | © MMB-Institut 2011

Quelle: MMB-Institut (2011): Medienkompetenz in Förderprojekten des BMBF

Die Ergebnisse dieser detaillierten Frage zeigen, dass die beiden Dimensionen „Information und Wissen“ sowie „Kommunikation und Kooperation“ für die Befragten die größte Bedeutung haben. Hier soll die Medienkompetenz ihrer Zielgruppen im Projektverlauf am stärksten entwickelt werden.

Im Rahmen der Dimension „Information und Wissen“ ist es den meisten Projektpartnern (zwischen 66 und 83%) vor allem wichtig, dass die Teilnehmer am Ende der Maßnahme vor allem sehr bewusst in Medien-Informationsquellen nach ihrem Bedarf recherchieren und die Herkunft der Quelle adäquat beurteilen können. Konkret kann dies in der betrieblichen Situation bedeuten, dass ein Mitarbeiter erkennt, wann er zusätzliche Informationen benötigt und dann die passenden Quellen findet, die ihm helfen ein Problem am Arbeitsplatz zu lösen. Dies gilt nicht nur für eine individuelle Recherche, sondern auch für gemeinschaftliche Rechercheprozesse. Alle diese Punkte sind eng mit dem Ziel verbunden, Verantwortung für die eigene Informationssuche zu übernehmen.

Noch etwas größer ist die Zustimmung der Befragten zu Aspekten der Dimension „Kommunikation und Kooperation“ (60 bis 89%). Im Vordergrund stehen dabei kollaborative Lernprozesse, beispielsweise in Foren, virtuellen Lerngruppen oder auf betrieblichen Kommunikationsplattformen. Auch hier hat der Aspekt der Verantwortung einen hohen Stellenwert: Wie im normalen Berufsalltag sollten auch in der medialen Kommunikation andere Teilnehmer respektiert werden und ihre Einstellungen und Wünsche berücksichtigt werden. Dies gilt auch unter rechtlichen Aspekten bei der Beachtung von Urheber- und Persönlichkeitsrechten.

Ein weiterer zentraler Aspekt ist generell die Fähigkeit, virtuelle soziale Netze zum Erreichen gemeinsamer Ziele zu nutzen – also der souveräne Umgang mit Funktionalitäten des Web 2.0. Konkret kann dies bedeuten, dass Mitarbeiter im Unternehmen befähigt sind, in Gruppen Gleichgesinnter zu lernen und hierfür auch Soziale Netzwerke und Communities zu nutzen. Wichtig ist, dass sie – möglicherweise anders als bei der privaten Nutzung – sehr genau darauf achten, wie sie bestimmte Inhalte verwenden dürfen (z.B. Fotos) und dass sie keine Unternehmensinterna in die Öffentlichkeit bringen.

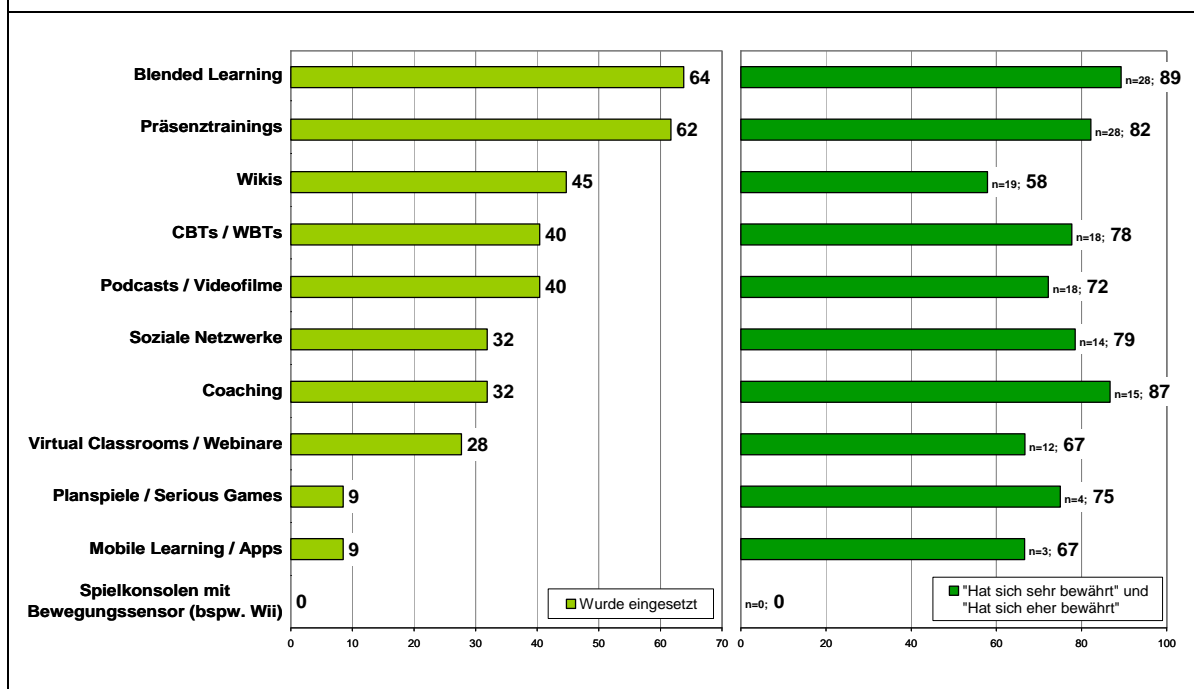
Einen insgesamt geringeren Stellenwert haben die Dimensionen „Identitätssuche und Orientierung“ (40-64%) sowie „Digitale Wirklichkeiten und produktives Handeln“ (23-38%).

Werden die Aspekte der spielerischen Herangehensweise sowie der persönlichen Entfaltung durch digitale Medien – also die Dimension „Identitätssuche und Orientierung“ – noch von etwas mehr als der Hälfte der befragten Experten für relevant gehalten, so sind die persönliche Darstellung im Web sowie die gesellschaftliche Partizipation deutlich seltener das Ziel von Medienkompetenzbildung. Dies bedeutet, dass zwar das „zweckfreie“ Ausprobieren von Software im Rahmen der Arbeitszeit noch als Zielkompetenz verstanden wird, weitere Aspekte wie die Selbstdarstellung in XING oder Facebook jedoch nicht unbedingt im Beruf ihren Stellenwert haben sollen.

Die Dimension „Digitale Wirklichkeiten und produktives Handeln“ betrifft vor allem Kompetenzen, die für die professionelle Erstellung von IT-Anwendungen erforderlich sind, nicht aber für die Nutzung von Medien als Anwender. Dies dürfte der Grund sein, weshalb von den Experten nur rund ein Drittel oder weniger diese Aspekte von Medienkompetenz in ihrem Projekt für relevant hält.

3.4. Maßnahmen zur Vermittlung von Medienkompetenz und ihr Erfolg

Wenn die Interviewpartner angaben, dass in ihren Projekten Maßnahmen zur Erhöhung der Medienkompetenz ergriffen wurden, bot ihnen der Online-Fragebogen die Möglichkeit, die jeweils verwendeten didaktischen Methoden und Funktionalitäten der eingesetzten Lernangebote näher zu charakterisieren. Außerdem wurden sie gebeten, den Erfolg der eingesetzten Maßnahmen zur Vermittlung von Medienkompetenz zu bewerten (vgl. Abb. 7).

Abbildung 7: Maßnahmen zur Vermittlung von Medienkompetenz

Quelle: MMB-Institut (2011): Medienkompetenz in Förderprojekten des BMBF

Frage zur linken Grafik: Welche didaktischen Methoden und Tools wurden/werden in Ihrem Projekt zur Förderung von Medienkompetenz eingesetzt? n=47, alle Antworten „Trifft zu“, Angaben in Prozent.

Frage zur rechten Grafik: Welche der oben genannten Mittel zur Förderung der Medienkompetenz, die Sie einsetzen bzw. eingesetzt haben, haben sich dabei bewährt? Alle Antworten „Hat sich sehr bewährt“ und „Hat sich eher bewährt“, Angaben in Prozent.

Wie das Schaubild deutlich zeigt, werden Präsenzformen zur Vermittlung von Medienkompetenz am häufigsten eingesetzt – sei es in Kombination mit E-Learning-Angeboten im Rahmen von Blended Learning-Arrangements oder sei es als reines Präsenztraining. Eine solche Vorgehensweise eignet sich erfahrungsgemäß vor allem für solche Teilnehmer, die bei Projektbeginn noch über keine oder geringe IT- und Medienkompetenz verfügen.

Bei den weiteren Lernformen liegen E-Learning-Formen des „Web 1.0“ wie „Computer Based Training“ (CBT) und „Web Based Training“ (WBT) sowie „Virtuelle Klassenräume“ in etwa gleichauf mit den „Web 2.0“-Lernformen „Wikis“, „Soziale Netzwerke“, „Virtuelle Klassenräume“ und „Podcast“. Eine klare Präferenz für eine bestimmte E-Learning-Methode ist demnach nicht zu erkennen, sondern hier gehen die Projekte jeweils individuelle Wege.

Eher geringes Interesse besteht an den Lernformen „Planspiele /Serious Games“ und „Mobile Learning“.

Von den genutzten Lernformen haben sich nach Einschätzung der Experten vor allem Maßnahmen mit einem hohen Präsenzanteil besonders gut bewährt. Hier liegt das klassische „Coaching“ etwa gleichauf mit dem „Blended-Learning“. Ebenfalls sehr gute Erfahrungen haben die Projekte mit der Nutzung „Sozialer Netzwerke“ für die Entwicklung von Medienkompetenz gemacht. Dies kann zum einen als Beleg für die große Bedeutung des informellen Lernens für die Vermittlung von Medien- und IT-Kompetenz gewertet werden, zum

anderen verweist dieser Befund auf die unterschiedlichen Dimensionen des Kompetenzbegriffs, die weiter oben ausführlich behandelt wurden: Es kann davon ausgegangen werden, dass Kompetenzen der Dimension „Information und Wissen“ bevorzugt in Web 1.0-Formen wie „Blended Learning“ oder „Webinar“ vermittelt werden, während sich für die Dimension „Kommunikation und Kooperation“ eher Web 2.0-Formen wie „Soziale Netzwerke“ – aber auch die Präsenzform des „Coachings“ besonders eignet. „Wikis“ dagegen scheinen sich, obwohl sie in recht vielen Projekten eingesetzt werden, nicht so gut für den Erwerb von Medienkompetenz bewährt zu haben.

3.5. Prognosen zur künftig erforderlichen Medienkompetenzbildung

3.5.1. Entwicklungen in der IT- und Medienwelt

Um zu ermitteln, in welche Richtung und in welchem Ausmaß sich die beruflichen IT-Kompetenzen (und damit verbunden die Medienkompetenz) künftig verändern werden, sind die Projektakteure gefragt worden, welche Veränderungen im beruflichen Umfeld ihrer jeweiligen Zielgruppen für die nächsten Jahre absehbar sind. Die meisten Interviewpartner haben diese Frage aus ihrer Kenntnis des Arbeitsumfeldes ihrer Anwender heraus beantworten können.

Für die große Mehrheit werden sich demnach die IT- und Medien-Umgebungen am Arbeitsplatz künftig verändern, z.T. sogar einschneidend. Die Änderungen reichen vom „Einzug des PC an den Arbeitsplatz“ (6x) über den beruflichen „Einsatz mobiler Endgeräte“ bzw. „Smartphones“ (9x) bis zum „Arbeiten auf Web 2.0-Niveau“ (4x) bzw. – konkreter gefasst – der Nutzung von Social Networks (3x).

Vereinzelt weisen die Interviewpartner darauf hin, dass nicht alle Beschäftigten einbezogen werden und sich die digitale Kluft deshalb künftig noch verbreitern wird.

3.5.2. Konsequenzen für die Vermittlung von Medienkompetenz

Vor dem Hintergrund der prognostizierten Änderungen werden sich die Anforderungen an die Medien- und IT-Kompetenz der Beschäftigten entsprechend erhöhen. Eine Minderheit (zwei Experten) geht davon aus, dass in ihrer Zielgruppe die Anforderungen künftig sinken werden, sei es wegen der zunehmenden Automatisierung, sei es wegen des vermehrten Einsatzes selbsterklärender Systeme sowie der zunehmend intuitiven Bedienbarkeit.

Viele Experten nennen auf die Frage nach den Folgen der von ihnen prognostizierten IT- und medientechnischen Entwicklungen explizit Kompetenzen aus den Dimensionen „Kommunikation und Kooperation“ (z.B. „Fähigkeit und Bereitschaft, das eigene Wissen zu teilen“) und „Identität und Orientierung“ (z.B. „Einschätzen, was Medien mit mir machen“).

Was bedeutet dieser wachsende berufliche Kompetenzbedarf für das Bildungssystem? Bei dieser Frage stehen sich zwei Denkrichtungen gegenüber, die unter den Interviewpartnern etwa gleich stark vertreten sind.

Die eine Gruppe setzt auf das Konzept des „Learning by Doing“ und unterstellt, dass die nachwachsenden Fachkräfte die erforderlichen Medien- und IT-Kompetenzen aus ihrer privaten Nutzung mitbringen werden. Oft wird in diesem Zusammenhang konstatiert, dass dies bereits jetzt der Fall sei – und viele Berufsanfänger ihren Lehrern und Ausbildern vor allem bei den „Web 2.0“-Kompetenzen deutlich überlegen seien.

Die andere Gruppe stellt eine erhebliche Diskrepanz zwischen der privaten Medienkompetenz der nachwachsenden Generation und den Anforderungen an berufliche Medienkompetenz fest. Deshalb setzen die Vertreter dieser Denkrichtung vor allem auf das Bildungssystem und fordern, dass Schule und Ausbildungssystem frühzeitig auf die steigenden Anforderungen vorbereiten müssen. Vielfach wird hier ein Defizit konstatiert, das es dringend zu beheben gelte.

4. Erfassung und Vermittlung von Medienkompetenz

4.1. Konzepte zur systematischen Erfassung von Medienkompetenz

Die bisherige Analyse hat gezeigt, dass die Expertinnen und Experten aus den Projekten sehr unterschiedliche Konzepte von Medienkompetenz verfolgen und fördern. Wie Medienkompetenz betrachtet wird, hängt vor allem von den Anforderungen des jeweiligen Förderprojekts ab. Die wenigsten Projekte erheben im Vorhinein die Medienkompetenz ihrer Zielgruppe. Auch eine entsprechende Abschlusserhebung oder ein „Vorher-Nachher-Vergleich“ findet sich nur vereinzelt.

Eine Rolle mag hierbei spielen, dass Verfahren zur systematischen Erfassung von Medienkompetenz noch weitgehend unbekannt sind. Diese Annahme wird auch von den befragten Projektakteuren bestätigt. Um näher zu ergründen, welche Methoden sich eignen – und ob ein solcher Ansatz überhaupt für realistisch und wünschenswert gehalten wird – wurden die Experten um konkrete Vorschläge gebeten. Die entsprechende Interviewfrage lautete: „Wenn Sie gefragt werden, wie man IT- und Medienkompetenz erfassen und vergleichbar machen kann, was würden Sie vorschlagen?“ Die Vorgabe war bewusst hypothetisch gehalten, um auch Vorschläge von Gesprächspartnern zu erhalten, die sich zu diesem Thema noch nicht so viele Gedanken gemacht haben.

Die Aussagen der befragten Projektakteure liefern erste Antworten auf die Frage, wie ein vergleichendes Instrument zur Erfassung von Medienkompetenz aussehen kann – und ob ein solches Instrument von den Beteiligten mehrheitlich für sinnvoll gehalten wird.

Spontan äußern mehrere Experten, dass eine solche systematische Erfassung oder gar Messung ein schwieriges Unterfangen ist. („*Ganz schwieriges Ding!*“ / „*Die Selbsteinschätzung der eigenen Medienkompetenz ist schwierig.*“ - „*Man benötigt Kriterien, was Medienkompetenz ist. Das ist so allgemein nicht machbar.*“)

Dennoch skizziert das Gros der Befragten spontan konkrete Ideen für Methoden zur Erfassung von Medienkompetenz. Mehrfach wird in diesem Zusammenhang auch der Wunsch geäußert, dass die Fachwissenschaft entsprechende Instrumente bereitstellt.

Die Antworten zeigen ein breites Spektrum von möglichen Methoden, die sich in die folgenden vier Kategorien einteilen lassen. In einige Fällen werden auch zwei oder drei Methoden genannt, die einander ergänzen können.

- 1) Erhebung durch Testaufgaben
- 2) Erhebung durch Interviews und Selbstausfüller-Fragebögen (als Selbsteinschätzung)
- 3) Erhebung durch praktische Aufgaben (auch im Rahmen von Projekten)
- 4) Erhebung durch Beobachtung (Fremdeinschätzung).

Die meisten Nennungen (24) entfallen auf Methode 2 (Interviews/Selbstausfüller), die übrigen drei Erhebungsmethoden werden etwa gleich häufig vorgeschlagen (zwischen 13 und 15 Nennungen).

Die einzelnen Vorschläge zur Ermittlung von Medienkompetenz werden im Folgenden kurz beschrieben.

4.1.1. Erhebung durch Testaufgaben

Bei dieser Herangehensweise erhalten die Mitglieder der Zielgruppe einen Test - ähnlich dem einer Prüfung, in dem sie Fragen beantworten müssen. Diese Fragen können das Wissen der Kandidaten betreffen („Was ist eine Maus?“, „Was versteht man unter Office-Software?“), aber auch die Einstellung gegenüber bestimmten Medienphänomenen. Einige Befragte plädieren auch für eine detaillierte Operationalisierung des Medienkompetenzbegriffs, um auf dieser Basis einen psychologischen Test zu entwickeln. Die Test-Fragen können also geschlossen („Multiple Choice“), aber auch offen gestellt werden. Bei offenen Fragen wird von einigen Experten der hohe Bearbeitungsaufwand angemerkt.

Zur Inspiration schlagen einige Experten eine Analogie zu Prüfungsunterlagen für bestimmte Zertifikate (ECDL) und Fächer (z.B. Medienkunde in Thüringen) vor. Aber auch die vollständige Neuentwicklung von Erhebungsinstrumenten ist denkbar.

4.1.2. Selbsteinschätzung durch Interviews und Fragebögen

Bei diesem Instrument werden Prüfungsdruck und Benotung ausgeschlossen, d.h. es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Die Experten schlagen hier vor, in einem mündlichen Interview oder mit einem schriftlichen Selbstausfüller-Fragebogen beispielsweise nach Bekanntheit von Medienphänomenen oder nach Medien-Nutzungsgewohnheiten zu fragen. Hier können Befragte bei bestimmten Medienangeboten wie „Social Web“ auch „weiß nicht, was das ist“ antworten. Auf diese Weise erhält man Anhaltspunkte, wie breit das Spektrum der IT- und Medienanwendungen ist, mit denen die Befragten vertraut sind.

4.1.3. Erhebung durch praktische Aufgaben

Eine weitere Gruppe von Experten schlägt vor, den Prüfkandidaten eine praktische Aufgabe zu geben („Lege selbstständig ein Wiki an“, „Suche eine Definition zu xy im Internet“), um dann die Ergebnisse dieser Lösungen zu bewerten und zu vergleichen. Das kann eine handlungsorientierte Aufgabe mit Testcharakter sein, aber auch eine alltägliche Arbeitsaufgabe, zum Beispiel im Rahmen der Ausbildung. Die Ergebnisse der Aufgaben können anhand eines Kriterienkatalogs beurteilt werden, aber auch anhand eines zählbaren Erfolgs. Ein Experte berichtet von erfahrenen Ausbildern, die sehr schnell und eher intuitiv die IT- und Medienkompetenz von Personen erfassen können. Diese Vorgehensweise ist primär erfahrungsbasiert und nicht standardisiert.

4.1.4. Fremdeinschätzung durch Beobachtung

Eng verbunden mit dem vorangehenden Vorschlag ist die Fremdbeobachtung. In diesem Falle schaut ein Evaluator, ein Trainer oder der Ausbilder dem Kandidaten zu, während er eine Aufgabe löst. Er kann nicht nur das Ergebnis bewerten, sondern auch den Verlauf der

Lösungsfindung. Schon jetzt beobachten die Experten in den Projekten Angehörige ihrer Zielgruppen eher unsystematisch.

Fünf Befragte können sich eine systematische Erhebung von Medienkompetenz nicht vorstellen. Die Gründe sind verschieden. Es dominiert die Ansicht, dass man Individuen nicht miteinander vergleichen kann. Eine systematische Erfassung werde den Kompetenzen und Fähigkeiten des Einzelnen nicht gerecht. (*„Da ist dem einen das eine mehr gegeben als dem anderen. Das kann sich auch gegenseitig aufheben.“ / „Ich schlage vor, es zu lassen! Der Medienkompetenzbegriff ist nicht auf eine Operationalisierung und Messung hin ausgelegt. Die Medienkompetenz an sich enthält keine messbaren Skills.“*) Das zweite Zitat spricht sicherlich auch den Misstand an, dass Medienkompetenz – erst recht für die berufliche Bildung – noch nicht genügend definiert ist.

4.2. Weitere Anmerkungen und Vorschläge zur Erfassung von Medienkompetenz

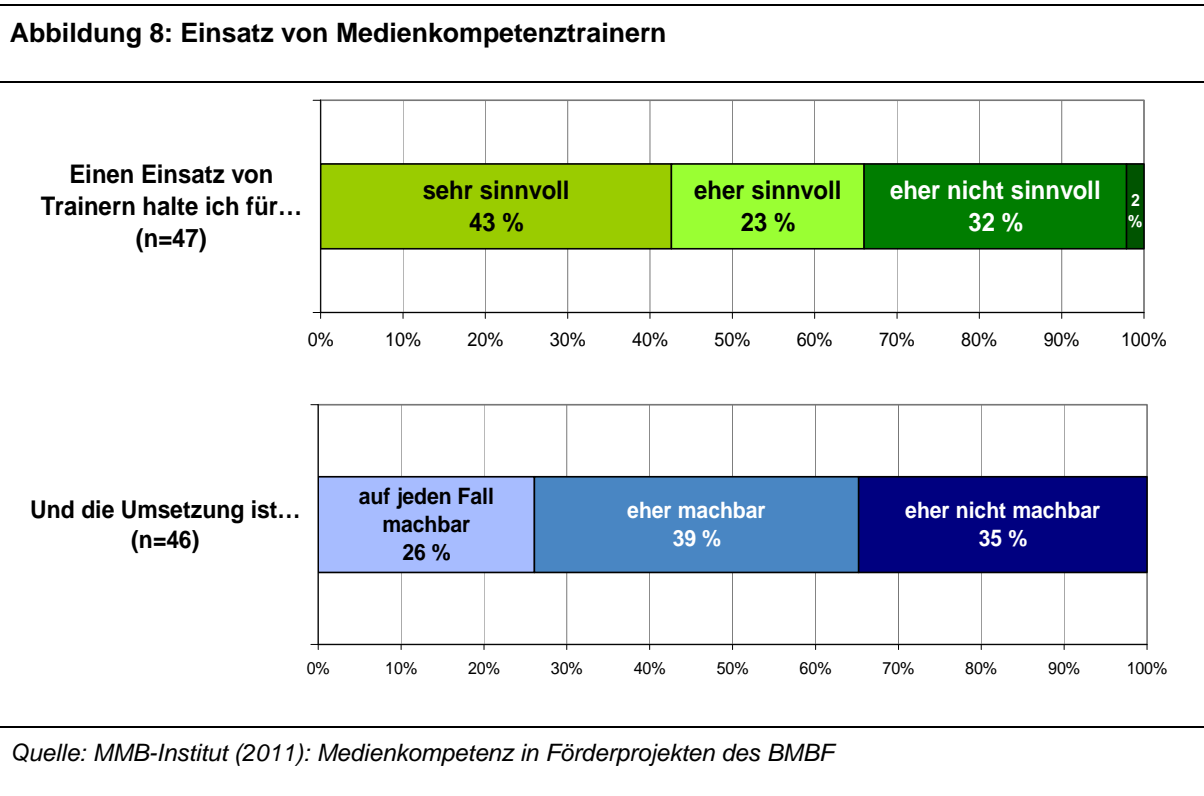
Einige Experten äußern konkrete Vorschläge, die bei der Erfassung von Medienkompetenz berücksichtigt werden sollten:

- *Sinnvoll ist eine Kombination von Methoden, also beispielsweise der Einsatz von Fragebögen zur Selbsteinschätzung und die Beobachtung durch Evaluatoren als Fremdeinschätzung;*
 - *Eine Definition und Operationalisierung des Medienkompetenzbegriffs ist eine zentrale Voraussetzung für die Durchführung dieser Erhebungen;*
 - *Dabei sollte man unterscheiden zwischen der allgemeinen Medienkompetenz (z.B. Themen Datenschutz, E-Mail, Textverarbeitung) und einer berufsbezogenen handlungsspezifischen Medienkompetenz (z.B. Einsatz von Warenwirtschaftssystemen);*
 - *Ein Anhaltspunkt zur Einstufung der beruflichen Medienkompetenz kann der Europäische Qualifikationsrahmen EQR sein;*
 - *Wenn in Tests oder Interviews Sachfragen gestellt werden, muss auf die Aktualität der Fragen geachtet werden. Die IT- und Medienlandschaft verändert sich derart schnell, dass z.B. die Frage nach der Summenformel in einer Excel-Tabelle oder nach der Funktion eines USB-Sticks obsolet wirkt.*
- „Eine objektive Methode wäre die Analyse von Logfile-Daten. Dann wüsste man z.B., wie die Leute zwischen den Aktivitäten hin und her springen.“*

4.3. Einsatz von externen Medienkompetenztrainern

Die Studie zeigt, dass die Schulung von Medienkompetenz auch in Zukunft für Beschäftigte und Auszubildende essenziell ist und dass es Institutionen wie Schule, Berufsschule, Trainingsakademien, Lehrwerkstätten und nicht zuletzt Ausbilder sein sollten, die diese Aufgabe übernehmen.

Als mögliche Unterstützung dieser Institutionen wurde den Befragten in der Online-Befragung das Konzept des (externen) Medienkompetenztrainers vorgestellt, der für diese Aufgabe besonders qualifiziert ist. Die Befragten nahmen hierzu Stellung, indem sie zum einen die Relevanz und in einem nächsten Schritt die Machbarkeit dieses Konzepts beurteilten.



Von der überwiegenden Mehrheit der Befragten (zwei Drittel) wird der Einsatz eines Medienkompetenztrainers für „sehr sinnvoll“ bzw. „eher sinnvoll“ gehalten. Nur ein einziger Befragter findet das Konzept „überhaupt nicht sinnvoll“.

Ebenfalls zwei Drittel der Befragten können sich auch die Umsetzung dieser Idee gut vorstellen, wenngleich die Gruppe derer, die ein solches Konzept für „auf jeden Fall machbar“ halten, deutlich kleiner ist als die Zahl der Experten, die diese Idee als „sehr sinnvoll“ bewerten.

5. Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Die wichtigsten Ergebnisse der hier vorgestellten der Studie „Medienkompetenz in der Förderprojekten des BMBF“ werden im Folgenden in sieben Punkten kurz zusammengefasst. Abschließend werden erste Empfehlungen für das BMBF formuliert.

5.1. Zentrale Schlussfolgerungen aus der Studie

1. Die große Bereitschaft der Projektakteure, sich an der Studie zu beteiligen, belegt grundsätzlich die große Bedeutung des Themas Medien- und IT-Kompetenz für Förderprojekte, in denen E-Learning für die berufliche Aus- und Weiterbildung entwickelt und erprobt wird.

2. Derzeit ist der Stellenwert des Themas Medien- und IT-Kompetenz in den 51 untersuchten Förderprojekten eher peripher und vor allem auf Anwenderkenntnisse reduziert.

3. Medien- und IT-Kompetenzen werden bislang vor allem im privaten Umgang mit digitalen Medien erworben. Dies trifft besonders auf Projekte zu, die sich an Auszubildende richten. Die Hälfte der befragten Experten hält diese „privat“ erworbenen Kompetenzen für nicht ausreichend.

4. Besonders hohe berufliche Relevanz wird den Kompetenz-Dimensionen „Kommunikation und Kooperation“ und „Information und Wissen“ beigemessen. Damit gewinnt die aktive, gemeinschaftliche Nutzung digitaler Medien gegenüber der passiven, individuellen Nutzung immer mehr an Bedeutung.

5. Die Bedeutung der digitalen Medien für das berufliche Handeln wird sich in Zukunft noch deutlich verstärken; damit wird Medienkompetenz zu einer immer wichtigeren Schlüsselqualifikation.

6. Die Befragten stehen der Messung von Medien- und IT-Kompetenz überwiegend positiv gegenüber und liefern zahlreiche wertvolle Vorschläge für konkrete Messmethoden.

7. Der Einsatz von speziell qualifizierten „Medienkompetenztrainern“ in der beruflichen Bildung wird überwiegend befürwortet.

5.2. Erste Empfehlungen für laufende Programme

Aus den Ergebnissen der Studien können konkrete Handlungsempfehlungen für das BMBF und seinen Projektträger abgeleitet werden. Diese Empfehlungen richten auf laufende Programme zur Förderung des Einsatzes der digitalen Medien in der beruflichen Qualifizierung.

1. Um den Stellenwert der Medienkompetenz in künftigen Projekten zu erhöhen, sollte sie als Querschnittsthema in der Ausschreibung verankert werden. Dabei gilt es, das breite Spektrum der Kompetenzen zu beachten. Das Konzept der Expertenkommission mit seinen vier Dimensionen kann hier als Leitlinie genutzt werden.

2. Von künftigen Antragstellern sollten fundierte Angaben zum Ist-Stand sowie zum geplanten Soll-Stand der Medien- und IT-Kompetenz ihrer Zielgruppe gemacht werden.

3. Konkrete Maßnahmen zur Entwicklung von Medien- und IT-Kompetenz sollten in Projektanträgen als Arbeitspaket vorgesehen werden.

6. Anhang: Instrumente für telefonische und Online-Befragung

Die Dokumente des Anhangs (Interviewleitfaden für telefonische Befragung und „Selbstaussfüller-Fragebogen“ der Online-Befragung) sind in einer separaten Datei verfügbar (PDF, nicht barrierefrei).