

Seiten mit Anhang: 56

Seiten ohne Anhang: 36

Zeichen mit Leerzeichen: 73.700

Zeichen ohne Leerzeichen: 64.089

Hochschule Merseburg

Fachbereich Soziale Arbeit, Medien, Kultur.



Bachelorarbeit

Welche Bedarfe können auf Grundlage von Studien, an Medienpädagogischen Angeboten in Kindertageseinrichtungen (Kinder zwischen drei und sechs Jahren), ermittelt werden. Welche Konzeptionellen Ansätze können daraus erschlossen werden und wie ist der Medienpädagogische Ist-Stand in diesen Einrichtungen.

Vorgelegt von: Eva Rauh

Matrikelnummer: 25996

BA-Studiengang: Kultur- und Medienpädagogik

Erstbetreuer: Prof. Dr. jur. Erich Menting

Zweitbetreuerin: Prof. Dr. phil. Habil. Gundula Barsch

Merseburg, den 16.04.2023

Summary:

This bachelor thesis contains a view about the use of media from children between the ages of three and six. With the helping use of studies, it is to figure out what significance digital media actually has for children of this age and to what extent these are already present in this age group. Furthermore, it is to be responded to the question whether, from the point of view of educational institutions and the employed educators, there is an increased need for media-educational offers, or whether these have already been included in the pedagogical work and conception. Based on these factors, a conceptual approach is to be developed, which is predicated on the actual media usage, and which can be integrated into the everyday life of institutions.

Keywords:

media literacy, media usage, kindergarten, media education, educational conception

Zusammenfassung deutsch:

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Mediennutzung von Kindergartenkindern zwischen drei und sechs Jahren. Anhand von Studien soll herausgefunden werden, welche Bedeutung digitale Medien für Kinder diesen Alters tatsächlich haben. Inwiefern ist davon auszugehen, dass digitale Medien schon in dieser Altersgruppe präsent sind. Des Weiteren soll die Frage beantwortet werden, ob aus Sicht von pädagogischen Einrichtungen und den dort tätigen Pädagogen ein erhöhter Bedarf an Medienpädagogischen Angeboten besteht, bzw. ob diese bereits in der pädagogischen Arbeit und Konzeption verankert ist. Auf Grundlage dieser Faktoren, soll ein konzeptioneller Ansatz erarbeitet werden, welche sich an den tatsächlichen medialen Gegebenheiten orientiert und sich in den Alltag der Einrichtungen integrieren lässt.

Stichwörter:

Medienkompetenz, Mediennutzung, Kindergarten, Medienpädagogik, Konzept

Gender-Erklärung

Für einen besseren Lesefluss der vorliegenden Arbeit wurde die generische maskuline Form verwendet. Sie umfasst ausdrücklich alle Geschlechter und spricht alle gleichermaßen an, sofern nicht eindeutig anders beschrieben. Dies dient lediglich dem Lesefluss der Arbeit und soll keinesfalls eine Diskriminierung von einzelnen Geschlechtern ausdrücken. Der Grundsatz der Gleichberechtigung liegt der Arbeit selbst zugrunde, gewählte Formulierungen sollen niemanden ausschließen, diskriminieren oder verletzen.

1. Der Kindergarten im medialen Wandel	2
2. Auseinandersetzung mit aktuellen Studien zur Mediennutzung von Kindern..	3
2.1. miniKIM-Studie 2020	4
2.2. Medien nach Zahlen, Kinderwelten 2021	5
2.3. KINDER MEDIEN MONITOR 2022	6
2.4. Zusammenfassende Erkenntnisse	6
3. Befragung	7
3.1. Fragen zur Mediennutzung	8
3.2. Fragen zur Medienkunde	9
3.3. Fragen zur Medienkritik	9
3.4. Fragen zur Mediengestaltung	9
3.5. Abschluss der Gespräche	9
3.6. Zusammenfassung	10
4. Konzept zur Integration von Medienpädagogischen Inhalten in Kindergärten	11
4.1. Leitidee	11
4.2. Ausgangsanalyse	12
4.3. Bedarfsanalyse	14
4.4. Zielgruppe	15
4.5. Leitziele	15
4.6. Schwerpunkte	17
4.6.1. Fotografie, bildgebende Medien	19
4.6.2. Werbung und Medienhelden	22
4.6.3. Audio	25
4.6.4. Audiovisuelle Medien	26
4.6.5. Mediensysteme, Coding, Computer und das Internet	28
4.7. Umgang mit vorhandener Kulturkritik	30
4.8. Medienpädagogische Grundhaltungen	32
4.8.1. Bewahrende Pädagogik	32
4.8.2. Reparierende Pädagogik	33
4.8.3. Aufklärende Pädagogik	34
4.8.4. Alltagsorientierte Pädagogik / Reflektive Pädagogik	34
4.8.5. Handlungsorientierte Pädagogik	35
5. Notwendigkeit der frühen Medienpädagogischen Bildung	36
6. Abbildungsverzeichnis	38
7. Literaturverzeichnis	38

„Die digitalen Medien avancieren in manchen Familien bereits zum imaginären Familienmitglied.“

Helmut Glaßl

(Aphorismen.de 2023)

1. Der Kindergarten im medialen Wandel

Digitale Medien sind im Leben vieler Menschen inzwischen omnipräsent. Sie spielen sowohl im beruflichen Alltag als auch bei der Freizeitgestaltung und im sozialen Leben eine tragende Rolle. Durch die zunehmende Nutzung dieser wird auch der Umgang in pädagogischen und schulischen Kontexten diskutiert.

Die Medienpädagogik hat in der Coronapandemie weiter an Bedeutung gewonnen. Das Thema Digitalisierung ist während dieser Zeit in viele Lebensbereiche durchgedrungen (Lienau und Frense 2022, S. 95). Es wird nach Strategien gesucht, wie es möglich ist, Schüler vor Risiken und Gefahren im Internet zu schützen und einen kompetenten Umgang mit digitalen Medien zu lehren. Unterschiedliche Ansätze zur Medienpädagogischen Arbeit mit Jugendlichen gibt es zahlreiche und auch über eine Integration dieses Themenbereiches an den Schulen wird diskutiert. Ein Beispiel hierfür ist die Medienkonzeptinitiative des Bayerischen Staatsministeriums für Unterricht und Kultus (mebis Magazin 2023). Die Thematik wird für den Alltag primär erst mit dem Übergang in die Schule präsent: Die Schüler lernen Lesen und Schreiben und werden in diesem Zuge meist als fähig erachtet, das Internet vollumfänglich zu nutzen und über digitale Medien(-systeme) aufgeklärt zu werden.

Es stellt sich die Frage, inwiefern es ausreichend ist, Medienpädagogische Angebote erst ab dem Schulalter anzubieten. Haben jüngere Kinder zuvor keine Berührungspunkte mit digitalen Medien oder sind sie überhaupt in der Lage diese zu begreifen? Entspricht dies noch dem Alltag von Kindern dieser Altersgruppe? Diese Frage ist relevant, da sich die pädagogische Konzeption von Kindertageseinrichtungen stets an der Lebensrealität der Kinder orientieren sollte. Dies entspricht einem konzeptionellen Grundsatz des Situationsansatzes: „Die pädagogische Arbeit geht aus von den sozialen und kulturellen Lebenssituationen der Kinder und ihrer Familien“ (Macha et al. 2018, S. 3).

Das vorangestellte Zitat gibt einen Denkanstoß dazu. Nachdem es scheinbar nicht mehr möglich ist, digitale Medien aus dem Verbund der Familie auszublenden, muss über die Notwendigkeit einer Integration dieser Thematik in Kindergärten diskutiert werden. Fraglich ist, welche Gefahren und Risiken durch Medienkonsum, vor allem für Kinder, bestehen. Ist es am Ende nicht förderlicher, in dieser Altersgruppe einen bewahrpädagogischen Ansatz zu präferieren? Sollte die Kindertageseinrichtung ein sicherer Ort bewusst ohne digitale Medien sein, um die Kinder vor einer Überforderung zu schützen?

Durch die Untersuchung aktueller Studien zur tatsächlichen (Mit-)Benutzung von Kindern wird ein Einblick in die Lebensrealität dieser ermöglicht. Die eigenständige Befragung von Pädagogen, welche in Kindergärten arbeiten, gibt zudem einen Einblick in deren Pädagogische Arbeit. Diese Faktoren zur tatsächlichen Mediennutzung und der praktischen Situation in Kindergärten lassen Schlussfolgerungen zu einem möglichen Bedarf an konzeptionellen Strategien zur Erarbeitung des Themenbereiches zu. Dazu wird ein besonders praxisnahes Konzept zur Förderung der Medienkompetenz von Kindern zwischen drei und sechs Jahren entwickelt.

2. Auseinandersetzung mit aktuellen Studien zur Mediennutzung von Kindern

Die tatsächliche Mediennutzung von Kindern soll anhand von drei Studien analysiert werden: Inwiefern haben Kinder zwischen drei und sechs Jahren tatsächlich Kontakt zu digitalen Medien? Außerdem wird eruiert, welche Medien in dieser Altersgruppe eine zentrale Rolle spielen. Die Ergebnisse sollen dann mitunter als Grundlage zur Konzeptionserstellung dienen, um den Bezug zur Lebensrealität von Kindern zu gewährleisten.

Allgemein lässt sich sagen, dass bisher nur wenige Studien zur Mediennutzung dieser Altersgruppe vorliegen. Es gestaltet sich schwierig, Kinder zur eigenen Bedienung zu befragen, weshalb hier meist die Erziehungsberechtigten befragt werden.

2.1. miniKIM-Studie 2020

Diese Studie wurde im Jahr 2020 vom Medienpädagogischen Forschungsverband Südwest (mpfs) veröffentlicht. Untersucht wurde das Mediennutzungsverhalten von Kindern zwischen zwei und fünf Jahren. Die Befragung fand während der Coronapandemie statt, weshalb die veränderten Gegebenheiten gesondert erfragt wurden. Die Informationen wurden bei den Haupterziehenden der Kinder erfragt (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2020, S. 2).

Befragt wurden 600 Personen, der Anteil von Frauen lag bei 76%. Die Befragung fand ausschließlich online statt, was einen Vergleich mit früheren Studien dieser Gruppe erschwert (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2020, S. 3). Die Methode der Online-Befragung lässt auf ein technisches Grundverständnis der Befragten schließen.

In allen befragten Haushalten der miniKIM-Studie gibt es Zugang zum Internet und es besteht eine generell gute Ausstattung an digitalen Geräten. Durch die Ausstattung der Haushalte allgemein lässt sich nicht direkt ableiten, welche Art von Medien besonders den Kindern zur Nutzung zur Verfügung stehen. 45 % haben keinen eigenständigen Zugang zu digitalen Geräten (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2020, S. 6).

Wird die Auswahl an Geräten betrachtet, welche den Kindern zur Eigennutzung zur Verfügung stehen, lässt sich im Vergleich zur miniKIM-Studie 2014 eine Verschiebung zwischen Gerätegruppen feststellen. 2014 waren die am häufigsten genannten Geräte Audiogeräte, wie der CD-/MP3-/Kassetten-Player oder iPod. 2020 hingegen zeichnete sich ein deutlicher Trend in Richtung Computer/Laptop, speziell für Kinder, ab. (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2020, S. 8)

Bei der täglichen Freizeitgestaltung dieser Altersgruppe liegt der Schwerpunkt in non-medialer Beschäftigung, zum Beispiel das Spielen drinnen (96%) und das Spielen draußen (96%). Beliebte mediale Tätigkeiten sind unter anderem das Hören von Musik (61%) und Hörspielen (61%), Fernsehen (53%), kostenpflichtige Streamingdienste (46%), kostenfreie Videoportale (38%), Tablet-Nutzung (28%), Smartphone-Nutzung (18%), digitale Spiele (17%) sowie DVDs sehen (13%). Digitale Geräte spielen also eine tragende Rolle bei der Freizeitgestaltung von Kindern zwischen zwei und fünf Jahren (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest

2020, S. 9). Eine deutliche prozentuale Steigerung kann hier mit der Zunahme des Alters der Kinder erkannt werden (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2020, S. 10).

Bei der Darstellung der liebsten Aktivitäten fällt vor allem das Interesse an Bewegtbildern auf (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2020, S. 13). Hierbei wird das lineare Fernsehen genauso viel genutzt wie Pay-Streamingdienste, dicht gefolgt von kostenfreien Videoportalen und Online-Angebote der TV-Sender (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2020, 14f.).

Sehr beliebt sind kostenlose Videoportale, welche eigenständig von Kindern genutzt werden. Lediglich 31% der befragten Haupterziehenden geben an, dass ihre Kinder diese überhaupt nicht nutzen würden (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2020, S. 21).

Die Befragung hat weiterhin ergeben, dass die meisten digitalen Medien in dieser Altersgruppe gemeinsam mit den Eltern genutzt werden (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2020, 15f.). Dennoch ist zu erkennen, dass Kinder dieser Altersgruppen durchaus häufig mit digitalen Medien in Kontakt treten, sowohl durch eigene oder gemeinsame Nutzung.

Die Studie zeigt auch deutlich, dass sich die tägliche Mediennutzungsdauer durch die Coronapandemie in vielen Familien gesteigert hat (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2020, 44f.).

2.2. Medien nach Zahlen, Kinderwelten 2021

Die Studie „#wissenwaskinderbewegt – Kinderwelten 2021“ analysierte das Mediennutzungsverhalten von Kindern zwischen drei und 13 Jahren. Die Studie wurde von Birgit Guth, Leiterin der Medienforschung bei SUPER RTL, veröffentlicht. In einigen Ergebnissen analysiert sie das Verhalten auch altersspezifisch; hier soll vor allem auf das Verhalten der Drei- bis Fünfjährigen bzw. Sechs- bis Siebenjährigen eingegangen werden.

Das Studienergebnis zeigt deutlich, dass in nahezu allen befragten Familien digitale Geräte vorhanden sind. Ein Smartphone ist in 98% der Haushalte vorhanden und PC/Laptop in 93% (Guth 2021, S. 11). Laut dieser Befragung nutzen 54% der Drei- bis Fünfjährigen sog. Mobile Devices wie beispielsweise Smartphones und Tablets. Betrachtet man die Altersgruppe der Sechs- bis Siebenjährigen, sind es bereits 69%

(Guth 2021, S. 13). Deutlich weniger Kinder nutzen einen PC/Laptop. Hier sind es 34% der Drei- bis Fünfjährigen und 70% der Sechs- bis Siebenjährigen (Guth 2021, S. 14). Die Zahl der Kinder, welche digitale Audiogeräte nutzt liegt bei 73% in der Altersgruppe drei bis fünf Jahren bzw. 92% in der Altersspanne sechs bis 7 Jahre (Guth 2021, S. 15). Ein eigenes Smartphone hingegen besitzt kaum ein Kind vor dem Schuleintritt (Guth 2021, S. 16). Auch diese Studie belegt eine prinzipielle Mediennutzung bereits durch Vorschulkinder.

2.3. KINDER MEDIEN MONITOR 2022

In dieser Studie aus dem Jahr 2022 wird das Mediennutzungsverhalten von Kindern zwischen vier und 13 Jahren analysiert. Auch hier wurden die Kinder nicht selbst befragt, sondern deren Erziehungsberechtigte. Erfragt wurde das Mediennutzungsverhalten von 819 Jungen und 778 Mädchen im Alter von vier bis fünf Jahren (Edeka Verlagsgesellschaft mbH 2022, S. 117–120).

Einige Ergebnisse verweisen dabei gezielt auf die Altersgruppe der Kinder zwischen vier und fünf Jahren. Diese Studienergebnisse sind für eine Aussage in diesem Kontext ausschlaggebend. Betrachtet man den reinen Besitz von Medien, überwiegen analoge Spielzeuge gegenüber digitalen Medien. Doch bereits 10,7% der Kinder eine tragbare Spielekonsole und 4,1% ein Tablet (Edeka Verlagsgesellschaft mbH 2022, S. 86). Wird nach der Mitbenutzung gefragt, erhöhen sich die Zahlen merklich. 34,6% nutzen ein Tablet mit, bei Computern und Laptops sind es 34,3%. 35% der Kinder zwischen 4 und 5 Jahren dürfen ein Smartphone mitbenutzen (Edeka Verlagsgesellschaft mbH 2022, S. 87).

2.4. Zusammenfassende Erkenntnisse

Von einer medienfreien Kindheit vor der Einschulung kann aufgrund der drei vorgestellten Studien nicht gesprochen werden. Viele Kinder im Kindergartenalter nutzen digitale Medien. Dies geschieht meist gemeinsam mit den Eltern. Jedoch kann aufgrund der Zahlen definitiv ein Bedarf an Medienpädagogischen Angeboten in Kindergärten abgeleitet werden, um einen Bezug zur Lebensrealität zu wahren. Mit zunehmendem Alter, spätestens ab dem Schuleintritt, nimmt die eigenverantwortliche Nutzung von Medien deutlich zu. Werden die Vergleichszahlen der früheren Jahre betrachtet, ist definitiv eine steigende Tendenz beziehungsweise eine Verschiebung hin zu internetbasierten Medien zu erkennen. Ein Einfluss auf die Mediennutzung

durch die Coronapandemie ist ebenfalls zu erkennen, was zu einem tendenziell höheren Medienkonsum geführt hat.

Allgemein ist jedoch eine spärliche Forschungslage in dieser Altersgruppe zu verzeichnen, da „sich die Zielgruppe kaum oder nur beschränkt verbal äußern kann und noch nicht zur Reflexion fähig ist“ (Fleischer 2014, S. 310).

3. Befragung

Um einen Einblick in den alltäglichen Umgang von Kindertageseinrichtungen mit dem Thema digitale Medien und der pädagogischen Ausrichtung zu erhalten, wurden von mir im Zeitraum KW 7/8 2023 vier Pädagogen aus verschiedenen Einrichtungen zu dem Thema befragt. Die Kindergärten befinden sich in den Landkreisen Eichstätt, Pfaffenhofen so wie der Kreisfreien Stadt Ingolstadt. Das Kriterium für die Auswahl der Einrichtungen war, dass sie sich sowohl anhand der Größe, der Trägerschaft als auch durch den Standort unterscheiden. So sollte, trotz der geringen Anzahl an Befragungen, ein möglichst weit gefächertes Gesamtbild erzeugt werden. Die Befragung fand in einem face-to-face Gespräch in den Räumlichkeiten der jeweiligen Einrichtung statt. Unterschiede bestanden bei den Einrichtungen sowohl in der Art der Trägerschaft der Einrichtungen, der konzeptionellen Ausrichtung als auch im Standort und der Größe. Für die Gesprächsmitschriften siehe Anlage 1.

Zunächst wurden einige grundlegende Fragen gestellt, welche eine Eingruppierung der jeweiligen Einrichtung ermöglichen sollte. Der Standort variierte hierbei von der Landgemeinde bis zur Großstadt und die Einrichtungen hatten jeweils ein bis fünf Kindergartengruppen für Kinder zwischen drei bis sechs Jahren. Zwei Interviewpartner waren Einrichtungsleitungen, ein weiterer war Erzieherin im Gruppendienst und in einem Fall wurde eine angehende Erzieherin im Anerkennungsjahr befragt.

Um die Zielgruppe der Einrichtungen näher definieren zu können, wurde gefragt, welche Lebensumstände die Familien der Kinder beschreiben, welche diese Einrichtung besuchen. Hier sollten ggf. Faktoren herausgefunden werden, welche auf einen bestimmten Umgang mit dem Thema Medienpädagogik in der Einrichtung schließen lassen könnten. Hier fanden sich beispielsweise Faktoren wie viele Klein-

oder Großfamilien, Familien mit Migrationshintergrund sowie Familien, in denen beide erziehungsberechtigte Elternteile berufstätig sind. Die Zielgruppen der Einrichtungen unterschieden sich deutlich voneinander. Das Alter des angestellten pädagogischen Personals war gefächert von ca. 21 Jahren bis zu 60 Jahren. Alle befragten Personen gaben an, dass das Personal der Einrichtung digitalen Medien gegenüber eine eher positive bzw. interessierte Haltung einnimmt. Eine per se medienkritische Haltung war in keinem Fall zu erkennen.

Die folgenden Fragen orientieren sich am Medienkompetenzmodell von Dieter Baake. Hierdurch sollte festgestellt werden, in welchen Teilbereichen der Medienkompetenz noch besonders großer Bedarf besteht bzw. bereits medienpädagogische Angebote realisiert wurden.

3.1. Fragen zur Mediennutzung

Zunächst wurde die Frage nach in den Einrichtungen vorhandenen digitalen Medien gestellt. Hier wurde ausschließlich nach digitalen Medien gefragt, welche auch von den Kindern der Einrichtung genutzt werden dürfen. Am häufigsten werden Musikboxen, oder sog. „Toniboxen“ durch die Kinder in den Einrichtungen genutzt. Ebenfalls häufig vorkommend sind Tablets, Digitalkameras sowie „sprechende Bücher“ (z.B. der Marke tiptoi). Andere digitale Medien zur Benutzung durch Kinder fanden sich in den befragten Einrichtungen nicht. Der Wunsch nach mehr digitalen Medien wurde von allen Pädagogen geäußert. Die gewünschten digitalen Medien waren Tablets (für alle Gruppen der Einrichtung) sowie Musikboxen und in einem Fall ein Fernseher. Im Gespräch stellte sich heraus, dass es häufig an der Finanzierung durch die Träger scheiterte, weshalb diese Medien noch nicht für die Einrichtung angeschafft wurden.

Zu einem möglichen Einfluss der Mediennutzung in der Familie auf das pädagogische Verhalten in der Einrichtung gaben zwei Befragte an, dass dies nicht der Fall wäre. In einem Fall schilderte die pädagogische Fachkraft, dass sie den Kindergarten zunehmend auch als Schutzraum vor übermäßigem Medienkonsum verstehe. Hier konnte man demnach Grundlagen eines bewahrpädagogischen Ansatzes erkennen. Eine Fachkraft hat beobachtet, dass zunehmend Merchandise-Artikel von Medienhelden (wie z.B. Eiskönigin Elsa oder Bob der Baumeister) in der Einrichtung sichtbar seien – deshalb wird auf besonders wenig Medienkonsum geachtet.

3.2. Fragen zur Medienkunde

In keiner der befragten Einrichtungen wurde bisher ein spezielles Programm zur Medienkunde angeboten. Die Selbsteinschätzung zur Kunde über digitale Medien(-systeme) wurde sehr unterschiedlich beantwortet. Von drei Befragten wurde hier eine unterdurchschnittliche bis durchschnittliche Medienkunde genannt. In einem Fall schätzte die pädagogische Fachkraft diese als überdurchschnittlich ein. In 50% der Einrichtungen steht dem Personal keine thematische Fachliteratur zur Medienpädagogik und -kunde zur Verfügung und in einem Fall konnte diese Frage nicht definitiv beantwortet werden. Jedoch gaben alle befragten Personen an, dass das pädagogische Personal bereit wäre, sich zu diesem Thema weiter fortzubilden.

3.3. Fragen zur Medienkritik

Die Befragten gaben an, selbst mittlere bis keine Ängste oder Befürchtungen gegenüber digitalen Medien zu haben. Die eine Hälfte der Befragten sehen diese mehr als Chance für Heranwachsende, der andere Teil würde diese in Teilen auch als Gefahr identifizieren. Zur Fähigkeit von Kindern Gefahren zu erkennen, welche mit der Nutzung dieser Medien verbunden sind, gaben drei Befragte an, durch pädagogisches Handeln einen Grundstein legen zu können. Eine Fachkraft sah für diese Altersgruppe noch keine Chance verbundene Risiken zu erkennen. Ähnlich äußerten sich die Befragten auch dazu, inwiefern Kinder dieses Alters digitale Medien unter Anleitungen kritisch reflektieren könnten.

3.4. Fragen zur Mediengestaltung

Im Bereich der Mediengestaltung hatten in den Einrichtungen zum Zeitpunkt der Befragung noch keine Projekte stattgefunden. Um mediengestalterisch mit den Kindern tätig zu werden, müssen hierzu demnach Fähigkeiten auf der Seite des Personals vorhanden sein. Diese Ressourcen sind in den Einrichtungen jedoch sehr unterschiedlich verteilt. In zwei Fällen waren Kenntnisse zur Bild- bzw. Videobearbeitung vorhanden. In den beiden anderen Fällen wurde geäußert, dass eventuell in anderen Teilen der Einrichtung hierzu Ressourcen vorhanden wären, oder gegebenenfalls Synergien aus dem familiären Umfeld für eine zukünftige Umsetzung genutzt werden könnten. Anderweitige Fähigkeiten im Bereich der Mediengestaltung waren in den befragten Einrichtungen nicht vorhanden.

3.5. Abschluss der Gespräche

Alle Befragten gaben an, sich mehr Unterstützung im vielumfassenden Themenbereich der Medienpädagogik zu wünschen. Als konkrete Vorschläge wurden

Fortbildungen und eine Begleitung durch Medienpädagogen bei konkreten Projekten in der Einrichtung genannt. Außerdem wurde der Wunsch nach mehr Fachliteratur geäußert. Eine Befragte gab außerdem an, dass ihr wichtig sei, die Medienpädagogik als einen Teilbereich der Pädagogik zu betrachten und nicht den Fokus ausschließlich darauf zu richten. Die Pädagogik der Kindergärten bestehe aus verschiedenen Schwerpunkten, welche gefördert werden sollten.

3.6. Zusammenfassung

Die Befragung fand in sehr unterschiedlichen Kindergärten statt. Die erhaltenen Antworten zur Integration von Medienpädagogischen Inhalten im Alltag wiesen jedoch kaum Überschneidungen auf. Es konnten keine Indizien gefunden werden, welche auf eine stärkere oder schwächere Verankerung der Thematik innerhalb der Einrichtung stehen könnte.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass in den Einrichtungen deutlich die Notwendigkeit, Medienpädagogischen Inhalten in den Alltag zu integrieren, erkannt wird. Meistens scheitert es jedoch an der konkreten Umsetzung. Viele Pädagogen fühlen sich überfordert und der Wunsch nach Unterstützung in Form von Fortbildungen und Medienpädagogen vor Ort ist groß. Es bedarf an konkreter Unterstützung und konzeptionellen Ansätzen, welche praxisnah in den Einrichtungen umgesetzt werden können. Außerdem die Einrichtungsträger nicht immer dazu bereit, die technische Ausstattung zu finanzieren.

Die meisten Angebote in den befragten Einrichtungen lassen sich dem Themenbereich ‚Mediennutzung‘ zuordnen. Die anderen Bereiche der Medienkompetenz nach Baake werden bisher kaum gezielt gefördert. Hier bedarf es einer besseren Ausbildung der Fachkräfte. Dieses Defizit zeigt sich unabhängig von Art, Lage und Zielgruppe der Einrichtung.

4. Konzept zur Integration von Medienpädagogischen Inhalten in Kindergärten

Die Konzeptentwicklung orientiert sich am Aufbau, welcher im Leitfaden zur Konzeptionsentwicklung im Bundesprogramm „Kita-Einstieg: Brücken bauen in frühe Bildung“ des Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Service-stelle Kita-Einstieg 2018) vorgeschlagen wird.

4.1. Leitidee

Auf Basis, der im ersten Punkt festgestellten Lebensrealität von Kindern zwischen drei und sechs Jahren soll, ein Medienpädagogisches Konzept für Kindertagesstätten dieser Altersgruppe erarbeitet werden. Dies geschieht auf der Grundidee, dass digitale Medien aus dem Alltag der Kinder nicht mehr wegzudenken sind. Mit steigendem Alter der Kinder erhöht sich die Mediennutzung noch einmal deutlich. Die „Kindheit als medienfreier Raum, wie manchmal gefordert wird, scheint eine Illusion“ (Lepold und Ullmann 2021, S. 12). So soll der Fokus stärker auf die tatsächliche Lebensrealität der Kinder gesetzt werden, um darauf konzeptionell aufzubauen.

Der Bedarf an solchen Konzepten wurde in Form der Befragung in Punkt zwei eruiert. Dabei wurde ein eindeutiger und einrichtungsübergreifender Bedarf festgestellt. Vor allem im Bereich der Medienkunde, Medienkritik und Mediengestaltung besteht noch großer Bedarf an unterstützenden Konzepten. Die Konzeptionsansätze sollen als Grundlage der pädagogischen Arbeit zur Medienpädagogik dienen, alltagsintegriert funktionieren und andere Themenschwerpunkten von Einrichtungen ergänzen. Andere Förderschwerpunkte von Kindertagesstätten werden in diesem konzeptionellen Ansatz nicht berücksichtigt.

Das Konzept geht davon aus, dass reine Mediennutzung zunehmend im Alltag ‚nebenbei‘ erlernt wird (Neuß 2010, S. 18), dies aber noch keine Medienkompetenz impliziert. In der Medienpädagogischen Arbeit geht es „vor allem darum, Medien als Gestaltungs-, Kommunikations- und Reflexionsmittel zu nutzen“ (Eder und Roboom 2014b, S. 507). Die Medien ersetzen dabei die weitere pädagogische Arbeit nicht, sondern sollen diese sinnvoll ergänzen und verbessern. Zur Medienpädagogischen Arbeit ist der Einsatz von digitalen Medien nicht zwingend notwendig, sondern kann auch ohne diese stattfinden. Der Medieneinsatz sollte deshalb immer auf Sinnhaftigkeit und Notwendigkeit hin überprüft werden. Das Ziel sollte eine Förderung der

Medienkompetenz sein und kein erhöhter Einsatz von digitalen Medien. Medien werden immer zielgerichtet eingesetzt (Eder und Roboom 2014b, 508f.).

Ein bewahrpädagogischer Ansatz wird hierbei prinzipiell nicht angestrebt, da dieser laut neueren Erkenntnissen weder umsetzbar noch sinnvoll ist. Kinder benötigen zwar in gewissen Bereichen einen Schutz durch Erziehungsbeauftragte, dennoch sollen sie auf die Lebensrealität adäquat vorbereitet werden. Hier gilt die Devise: begleiten statt bewahren! - mit der Prämisse, mündige Personen im zunehmend medialisierten Alltag heranzuziehen (Hoffmann 2008, 48f.). Die Bewahrpädagogik entwickelte sich Ende des 19. Jahrhunderts und richtete sich stets gegen eine neue (vor allem technische) Entwicklung, vor welcher insbesondere die Kinder zu schützen sind. Richtete sich dieser pädagogische Ansatz zunächst beispielsweise gegen Zeitschriften und darin befindlicher Darstellung von Nacktheit, stehen mittlerweile soziale Netzwerke bzw. das Internet im Allgemeinen im Fokus (Hoffmann 2008, 42f.).

4.2. Ausgangsanalyse

Die Grundlagen der pädagogischen Arbeit in Kindertagesstätten bilden die jeweiligen Bildungspläne der Bundesländer. Der Bildungsbereich ‚Medien und Medienkompetenzförderung‘ wird dabei unterschiedlich stark thematisiert. Laut Neuß ist hierbei ein dreistufiges System erkennbar:

1. Medienpädagogische Inhalte sind nur ein indirekter Bestandteil des Bildungsplanes. Der Themenbereich wird nicht gesondert in einem Kapitel thematisiert, sondern nur am Rande miterwähnt. Hier ist ein deutlicher Handlungsbedarf erkennbar.
2. Medienpädagogische Inhalte werden gemeinsam mit anderen Bildungsaufträgen summiert und zusammen abgehandelt. Es ist in Frage zu stellen, ob dies der Komplexität dieses Themenbereiches gerecht wird. Auch hier sollte der Fokus noch stärker auf die Thematisierung gelegt werden.
3. Der Bereich der Medienpädagogik ist ein gesonderter Bildungsauftrag innerhalb des Bildungsplanes. Es wird gesondert auf die spezielle Thematik, welche damit verbunden ist, eingegangen (Neuß 2013, 36f.).

Ein positives Beispiel für den Umgang mit Medienpädagogischen Inhalten in Bildungsplänen der Bundesländer ist der „Bayerische Bildungs- und Erziehungsplan

für Kinder in Tageseinrichtungen bis zur Einschulung“. Dieser befindet sich laut Neuß in der 3. Stufe und widmet dem Thema Medienpädagogik ein eigenes Kapitel mit dem Titel: „Informations-, Kommunikationstechnik, Medien“. Darin wird zunächst die Omnipräsenz von digitalen Medien herausgestellt und auch eine Beschäftigung durch Kinder betont. Medienkompetenz ist ein Teil der Partizipation von Heranwachsenden. Sich mit Medieninhalten auseinander zu setzen, teilt sich dabei auf verschiedene Lebensbereiche auf und kann sinnvoll mit anderen Bildungsbereichen kombiniert und verknüpft werden (Fthenakis 2019, S. 218–223).

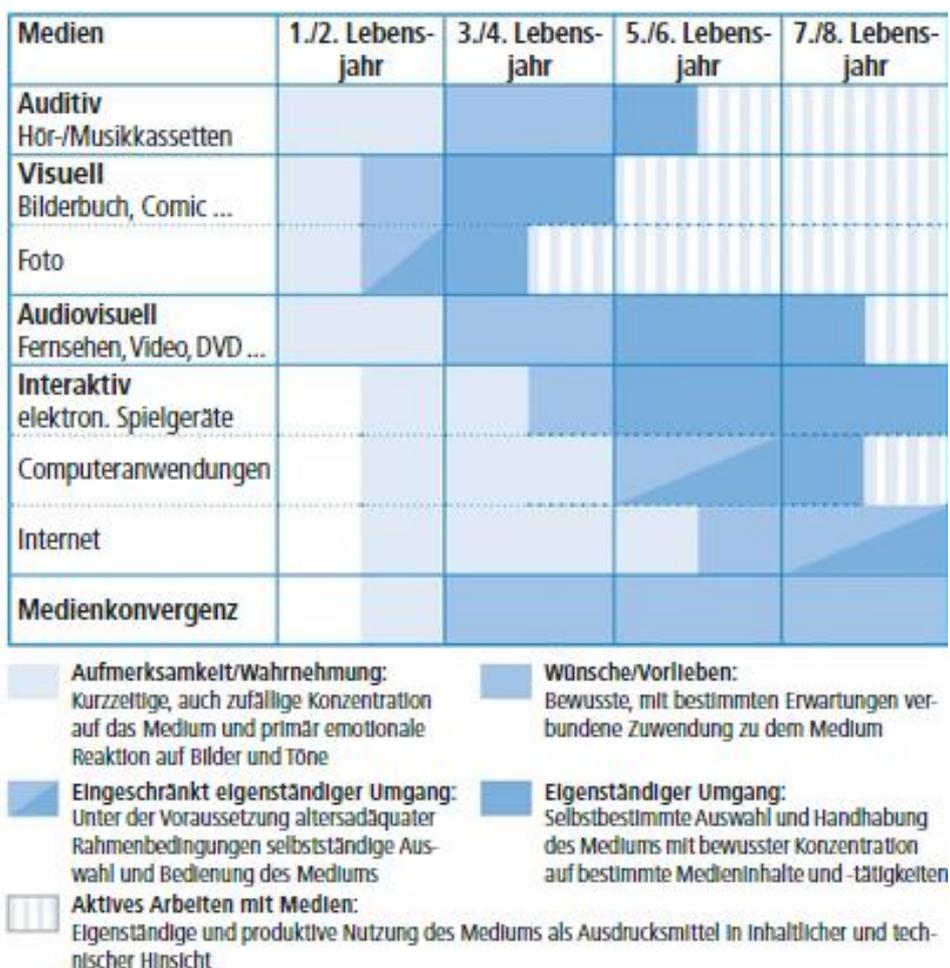


Abbildung 1: In welchem Alter können digitale Medien verwendet werden (Fthenakis 2019, S. 220)

Die Abbildung 1 zeigt, in welchem Alter Kinder in der Lage sind, mediale Reize zu verarbeiten und eigenständig mit den Medien umzugehen. Diese Erkenntnisse entstammen vieler empirischer Studien der letzten zehn bis zwölf Jahre (Fthenakis 2019, S. 220). Demnach können viele Medien bereits von Kindern vor dem Schuleintritt, eventuell noch mit Einschränkungen, eigenständig genutzt werden, weshalb die Medienkompetenz auch in diesen Altersgruppen bereits gefördert werden sollte.

Außerdem haben gezielt eingesetzte Medien positive Auswirkungen auf das Lernverhalten von Kindern. Neben der Thematisierung des Themenbereiches ist auch die gemeinsame Verbalisierung von Medienerlebnissen mit den Kindern förderlich (Fthenakis 2019, S. 221).

Die Verankerung der Medienkompetenzförderung in den Bildungsplänen ist essenziell, um den Stellenwert sowohl innerhalb der Ausbildung des pädagogischen Personals als auch im Alltag der pädagogischen Einrichtungen zu manifestieren. Diese Pläne bilden die Grundlage der pädagogischen Arbeit und somit auch der Ausbildung (Neuß 2013, S. 37). Dennoch ist ein großer Handlungsbedarf erkennbar, was u.a. die Befragung im dritten Punkt deutlich gemacht hat. Trotz der vergleichsweise starken Verankerung im bayerischen Bildungs- und Erziehungsplan sind hier noch deutliche Defizite in der Praxis zu erkennen. Dies bekräftigt die Notwendigkeit eines praxisnahen Medienpädagogikkonzeptes für Kindertageseinrichtungen.

4.3. Bedarfsanalyse

Eine pädagogische Konzeption sollte sich an der Lebensrealität orientieren und versuchen, bestehende Defizite pädagogisch auszugleichen. Der Bedarf einer solchen Medienpädagogischen Konzeption für Kindergärten lässt sich aufgrund der vorhandenen Mediennutzung von Kindern zwischen drei und sechs Jahren in Kombination mit dem tatsächlichen Ist-Stand an Integration in diesen Einrichtungen ableiten.

Wird eine Notwendigkeit von Medienpädagogischen Inhalten aus Sicht der pädagogischen Fachkräfte erkannt, muss diese in der Praxis häufig mit anderen Themenschwerpunkten konkurrieren. Es stellt sich die Frage, ob es zum Beispiel wichtiger ist, dass das Kind lernt, eine Schere zu halten, oder doch an seiner Medienkompetenz arbeiten sollte (Kratzsch 2016, S. 79). Da Kinder nur eine begrenzte Zeit in den Einrichtungen verbringen, können nicht alle Lebensbereiche vollumfänglich gefördert werden. Aus diesen zeitkapazitiven Gründen muss eine Kategorisierung der Themen vorgenommen werden. Hier muss ein besonderes Augenmerk auf die Bedürfnisse der Zielgruppe der Einrichtungen gelegt werden. Generell kann jedoch davon ausgegangen werden, dass in vielen Kindergärten die Medienpädagogik einen höheren Stellenwert einnehmen sollte. Medienbildung kann hierbei mit vielen bestehenden Bildungsbereichen in den Einrichtungen verknüpft werden; so wird auch die Integration in den Alltag erleichtert (Smits 2016, S. 63).

4.4. Zielgruppe

Die Zielgruppen des vorliegenden konzeptionellen Ansatzes sind Kindergärten, also Einrichtungen des Elementarbereichs, welche Kinder im Rahmen der Kinder- und Jugendhilfe betreuen. Dabei sind Einrichtungen sowohl in öffentlicher, freier sowie weiteren Arten von Trägerschaften inbegriffen. Explizit ausgeschlossen werden Einrichtungen des Schulwesens. Kindergärten beinhalten die vorschulische Bildung und stellen eine Fremdbetreuung dar, also die Betreuung der Kinder außerhalb der Kernfamilie. In der Regel werden hier Kinder im Alter von drei Jahren bis zum Schulübertritt betreut (Deutscher Bildungsserver 2023). Die Zielgruppe ist dabei unabhängig von sozialen Aspekten, wie Lage und Größe der Einrichtung, Herkunft und Bildung der Eltern, sowie anderweitiger konzeptioneller Orientierung des Kindergartens zu betrachten. Dieser konzeptionelle Ansatz soll als Ergänzung zur bestehenden pädagogischen Konzeption der Einrichtung fungieren und kann diese nicht ersetzen.

Speziell richtet sich dieser Ansatz auch an das in den Einrichtungen tätige pädagogische Fachpersonal. Diese Personen „müssen befähigt werden, auf verändernde Lebenswelten von Kindern pädagogisch angemessen reagieren zu können“ (Smits 2016, S. 64).

4.5. Leitziele

Das oberste Ziel von Medienpädagogischen Angeboten in Kindergärten ist die Medienkompetenz der Kinder. Medienerziehung soll die Kinder dabei unterstützen sich „kompetent, selbstbestimmt, sozial verantwortlich und kritisch handelnd“ (Neuß 2010, S. 19) in einer zunehmend technisierten Welt zurecht zu finden.

Innerhalb der Medienpädagogik wird von grundlegenden und gehobenen Fähigkeiten gesprochen. Bei Kindern zwischen drei und sechs Jahren kann hier nur von grundlegenden Fähigkeiten der Medienkompetenz ausgegangen werden. Diese sollen dann im Jugendalter weiter ausgebaut werden (Niedling und Ohler 2006, S. 46). Dennoch ist es essenziell, diese Grundlagen bereits in jungem Alter zu schaffen.

Innerhalb der Medienpädagogik ist der Begriff der Medienkompetenz sehr weit verbreitet. Dieser wurde von Prof. Dr. Dieter Baake Ende des 20. Jahrhundert geprägt und beschreibt das Lernen mit und über Medien (Dieter Baacke Preis 2023). Es wird dabei davon ausgegangen, dass der Mensch innerhalb der Medienlandschaft

sowohl passiv (als Konsument oder Rezipient), als auch aktiv (als Produzent) auftreten kann. Außerdem wird die Fähigkeit entwickelt, Medienerzeugnisse als gemachtes Werk zu erkennen (Baake 1996, 112f.); unterteilt wird die Medienkompetenz in vier Dimensionen:

1. Medienkritik
2. Medienkunde
3. Mediennutzung
4. Mediengestaltung.

Unter Medienkritik wird die Fähigkeit verstanden, Medien und Medienprozesse kritisch zu reflektieren. Die Mediennutzung und die Zwecke von Medieninhalten sollen stets kritisch hinterfragt werden. Der Hintergrund und Nutzen von Medienschaffenden, Medienerzeugnisse zu produzieren wird analysiert (Baake 2016, S. 173). „Es geht um die Analyse und Bewertung bezüglich Produktionsbedingungen, Inhalt, Form und Distribution“ (Niesyto 2017, S. 266). Medienkunde bezeichnet das Wissen über Medien und Mediensysteme, aber auch die Fähigkeit diese Medien nutzen zu können. Prozesse, welche zur Funktionalität von Mediensystemen nötig sind, sollen verstanden werden. Mediennutzung ist die reine Nutzung der Medien. Diese Dimension hat sowohl eine rezeptive als auch interaktive Komponente. Mediengestaltung meint die Fähigkeit, Medien kreativ und innovativ mitzugestalten. Sind alle vier Dimensionen der Medienkompetenz ausgeprägt, ist ein bewusster und kompetenter Umgang mit Medien und Mediensystemen laut Dieter Baake möglich (Baake 2016, 173f.).

Um eine ganzheitliche Medienpädagogik zu gewährleisten, müssen alle Punkte der Medienkompetenz gefördert werden. Deshalb sollten sich Medienpädagogische Angebote an den Dimensionen der Medienkompetenz orientieren. Die ganzheitliche Förderung ist dabei notwendig, um auf das spätere eigenständige Leben vorzubereiten.

Bei der Medienkompetenz wird häufig von einer Schlüsselkompetenz gesprochen. So bezeichnet man eine Kompetenz, welche erlernbar ist und dazu beiträgt, selbständig handlungsfähig zu sein. Schlüsselkompetenzen sind somit der Grundstein für ein selbstbestimmtes Leben. Wird die Medienkompetenz als Schlüsselkomponente betrachtet, ist das Erlernen unumgänglich und die Förderung essenziell für

die Heranwachsenden - auch in Kindertagesstätten (Lepold und Ullmann 2021, S. 33).

Medienkompetenz kann in die Schlüsselkompetenzkategorie 1, welche von der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung definiert wurde, eingegliedert werden. Hierfür ist der reine Zugang zu digitalen Medien nicht ausreichend, sondern vielmehr sollten Kenntnisse über Medien und deren Einsatz als Werkzeuge erlernt werden. Digitale Medien werden als Mittel verstanden, welches der Kommunikation mit der Außenwelt dient (Calut 2005, S. 12).

Unterteilt wird die Schlüsselkompetenz 1 noch einmal in drei Unterkategorien. Relevant ist hierbei Kompetenz 1-c „Fähigkeit zur interaktiven Anwendung von Technologien“, welche Kenntnisse über die Nutzung von neuen Technologien und deren innovativen Einsatz bezeichnet (Calut 2005, S. 13).

Auch im bayerischen Bildungs- und Erziehungsplan werden Ziele der Medienbildung in Kindergärten benannt. Diese werden in drei Kategorien unterteilt:

1. Bildung durch Medien: Kenntnisse über die grundlegende Nutzung von Medien, sowie eine bewusste Nutzung und Beendigung der Mediennutzung. Zudem sollen in diesem Bereich Medienerlebnisse bewusst verarbeitet werden.
2. Bildung über Medien: Das Kind soll Kenntnisse über die Technik der Medien (-systeme) erhalten, sowie beteiligte Akteure kennenlernen. Dieser Bereich ist mit der Medienkunde nach Dieter Baake vergleichbar.
3. Bildung mit Medien: Das Medium wird als Mittel verstanden, welches bewusst eingesetzt wird, um Ziele zu verfolgen. Das Medium tritt somit in die passive Rolle, welches als Produktionsmittel verwandt wird. Die mediennutzende Person ist in der aktiven Rolle (Fthenakis 2019, 221f.).

4.6. Schwerpunkte

Angelehnt an die tatsächliche Mediennutzung von Kindern zwischen drei und sechs Jahren werden Medienpädagogische Schwerpunkte in Kindergärten gesetzt. Die Fotografie dient hierbei als Grundlage für die Filmtechnik. Audiovisuelle Medien, welche auch Werbung und Medienhelden enthalten können, bilden den größten Teil der Medienrealität dieser Altersgruppe. 79% der Zwei- bis Sechsjährigen nutzen diese mindestens einmal pro Woche. 61% nutzen Musikträger bzw. Musik-

Streamingdienste und ebenso 61% hören wöchentlich Hörbücher bzw. Podcasts, was Audiomedien zu einem weiteren wichtigen Medium macht. Die Nutzung von Tablets (29%), Smartphones (18%), digitalen Spielen (17%) und PC/ Laptops (6%) werden gemeinsam unter der Kategorie Mediensysteme, Coding und Internet behandelt. Andere Medien(-systeme) können als irrelevant für diese Altersgruppe angesehen werden (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2020, S. 10–12).

Folgende Themenschwerpunkte werden aus den Ergebnissen der vorgestellten Studien zur tatsächlichen Mediennutzung festgehalten:

1. Fotografie, bildgebende Medien
2. Werbung und Medienhelden
3. Audio
4. Audiovisuelle Medien
5. Mediensysteme, Coding und das Internet

Die Schwerpunkte sollen jeweils auf Grundlage der vier Dimensionen der Medienkompetenz untersucht werden. Hierbei werden individuelle Förderschwerpunkte festgehalten und gefördert.

4.6.1. Fotografie, bildgebende Medien

4.6.1.1. Mediennutzung

Die Fotografie eignet sich optimal als Einstieg in die Medienpädagogische Arbeit mit Kindern. Besonders mit Digitalkameras oder Tablets ist schnell ein Ergebnis sichtbar. Hier muss lediglich der Auslöseknopf betätigt werden, um eine Fotografie anzufertigen. Durch den schnellen Erfolg dieser Aktion ist diese mit großer Freude verbunden (filmtheater der jugend NRW e.V. 2017, S. 4). Fotografie schafft dabei ein Grundverständnis für mediale Zusammenhänge und ist deshalb auch für andere Medienpädagogische Themen von Bedeutung (Loos und Schmolling 2010, S. 63).

4.6.1.2. Medienkunde

Die Fotografie existiert schon seit dem Jahr 1826. Seither sind Bilder zugleich ein Zeugnis des Momentes, als auch ein Beispiel von trügerischer Sicherheit. Sie erwecken den Eindruck die Wirklichkeit darzustellen. Es gleicht einem Paradoxon. Stattdessen können Bilder schon lange verändert werden und so eine deutlich andere Wirklichkeit darstellen (Holzwarth 2017, 102f.).

Es gilt als essenzielle Basis des Verständnisses von Medien, Fotografien als Abbildungen zu begreifen. Erste Grundlagen können Kinder hier bereits mit 22 Monaten entwickeln. Sie lernen, dass ein Bild als Zeichen für mehr als sich selbst stehen kann, beispielsweise für eine nicht präsente Person oder einen Gegenstand. Diese Fähigkeit bezeichnet J. S. DeLoache als ‚repräsentationale Einsicht‘. Die Funktion dieser Zeichen ist Kindern früher begreiflich als jene von beispielsweise Schriftzeichen (Niedling und Ohler 2006, S. 47).

Kinder sollten auch darüber aufgeklärt werden, wie eine analoge Fotografie entsteht. Über die Thematisierung der Camera Obscura (Dunkler Raum) oder einer einfachen Lochkamera kann die Funktionsweise nahegebracht werden. Die Kinder entwickeln so ein Verständnis für Lichtbrechungen und das Festhalten dieser durch die Fotografie. Die daraus resultierenden Kenntnisse können dann auf die moderne Digitalfotografie übertragen werden (Eder et al. 2010, 110f.).

Im Bereich der digitalen Fotografie ist es auch relevant, über den Aufbau der Bilder zu informieren. So setzen sich diese aus sog. Pixeln/Bildpunkten zusammen. Hierbei kann jeder Pixel eine andere Farbe annehmen. Diese Bildpunkte ergeben gemeinsam ein Gesamtbild. Je größer die einzelnen Pixel sind, desto schlechter ist

die Qualität der Fotografie (Serb 2016, 1f.). Durch eine starke Vergrößerung von digitalen Fotografien können diese Elemente für das Auge sichtbar gemacht werden.

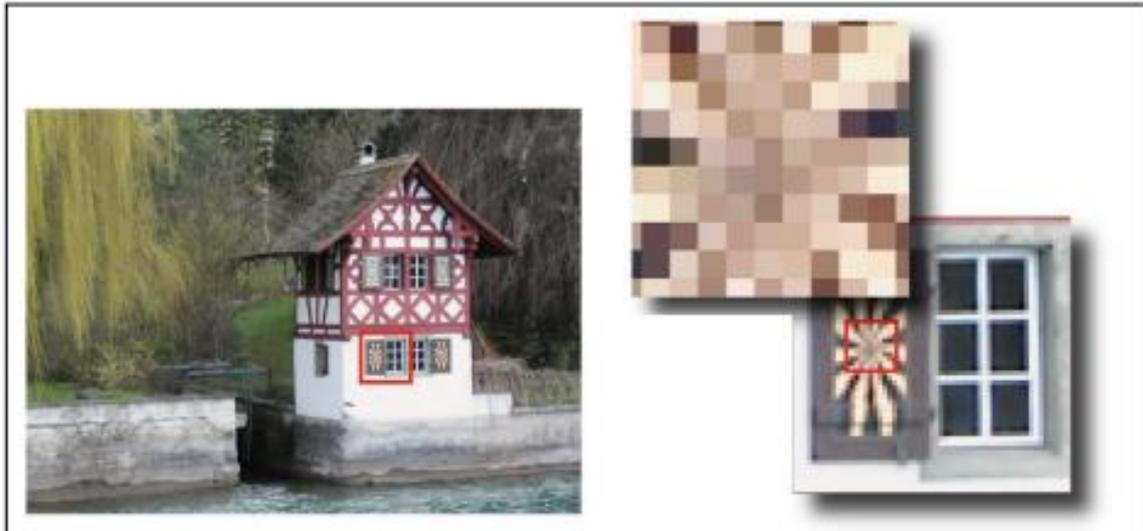


Abbildung 2: Pixelbild mit jeweils 60-facher Ausschnittvergrößerung (Bühler et al. 2017, S. 16)

In der Abbildung 2 sind drei Fotoausschnitte zu sehen, welche sich jeweils durch eine 60-fache Ausschnittvergrößerung unterscheiden. So können einzelne Pixel der Fotografie sichtbar gemacht werden (Bühler et al. 2017, S. 16).

4.6.1.3. Medienkritik

Eine Fotografie stellt auch ohne jegliche Bildbearbeitung nur einen Bruchteil einer Sekunde und lediglich einen kleinen Ausschnitt aus einer realen Situation dar. Kinder zwischen drei und vier Jahren können das Bewusstsein dafür entwickeln, dass sie Bilder nicht genau wie die reale Situation verarbeiten können: Hier kann eine andere Tatsache darstellen werden, als die gerade mit dem Auge sichtbare (Niedling und Ohler 2006, S. 47). Es gibt auch ohne technische Bildbearbeitung Faktoren, welche die Aussage von Fotografien verändern und den Betrachter täuschen können. Hendrik Wieduwilt beschreibt fünf Wege der Beeinflussung von Fotografien:

Zeitpunkt: Wann das Bild aufgenommen wird, hat einen wesentlichen Einfluss darauf, wie eine Situation wahrgenommen wird. Das Bild stellt lediglich einen kurzen Moment dar. Die Zeit vor und nach der Aufnahme kann ein völlig anderes Gesamtbild darstellen (Wieduwilt 2021).

Bildausschnitt: Eine Fotografie stellt nie eine gesamte Situation dar. Es kann immer nur ein kleiner Ausschnitt festgehalten werden. Um den Bildausschnitt herum kann ein völlig anderer Eindruck entstehen (Wieduwilt 2021).

Blickwinkel: Die Position, aus der eine Fotografie aufgenommen wird, hat einen wesentlichen Einfluss auf die Wirkung. Richtet sich die Kamera beispielsweise auf eine Person, welche höher positioniert ist, wirkt dies eher autoritär. Umgekehrt ist ein Bild von oben nach unten aufgenommen eher unterordnend. Durch den Blickwinkel kann außerdem ein verfälschter Eindruck von Größenverhältnissen entstehen (Wieduwilt 2021).

Requisiten: Alle Gegenstände und Personen sind Teil des Gesamtbildes. Je nach Zusammenstellung kann bei der betrachtenden Person ein völlig anderer Eindruck der Situation entstehen. Abbildung 3 ist ein gutes Beispiel für den Einsatz von Requisiten und deren Einfluss auf die Wirkung in einer Werbung. Hier wird Wert darauf gelegt, das Produkt als möglichst natürlich darzustellen, was durch die Milchflasche, das Obst und die Darstellung vor Bäumen impliziert wird. (Wieduwilt 2021).



Abbildung 3: Videoausschnitt Werbung für Kinder (TV-Spot Fruchtzwerge, Min 0:13)

Komposition: Besonders professionelle Fotografen achten sehr genau auf die Zusammensetzung einer Fotografie. Diese erzeugt eine bestimmte Stimmung und Aussagekraft, welche dem Betrachter übermittelt wird (Wieduwilt 2021).

Neben den genannten Faktoren, welche die Wirkung von Bildern auf den Betrachter beeinflussen kann, spielt zunehmend auch die digitale Bildbearbeitung eine wichtige Rolle. Durch verschiedene Programme können Bilder in ihrer Darstellung verändert werden. Zunehmend wird auch die automatische Bildbearbeitung durch sog. Apps populärer (Eder und Roboom 2014a, S. 11).

Ein weiterer Aspekt der Medienkritik im Zusammenhang mit Fotografie ist das Recht am eigenen Bild. Auch Kinder haben dieses in §22 des Kunsturhebergesetz (KunstUrhG) festgehaltene Recht: „Bildnisse dürfen nur mit Einwilligung des Abgebildeten verbreitet oder öffentlich zur Schau gestellt werden“ (Bundesministerium für Justiz 09.01.1907, S. 1). Es ist essenziell, dass Kinder bereits früh ein Verständnis für dieses Recht entwickeln. Auch wenn bei Minderjährigen die Zustimmung für eine Veröffentlichung von Bildern bei einer erziehungsberechtigten Person eingeholt werden muss, kann ein Kind bereits zuvor mitentscheiden, ob es auf Fotografien abgebildet werden möchte. Kinder sollen so schon früh ein Gefühl dafür bekommen, dass es wichtig ist, vor einer Aufnahme die jeweiligen Einverständnisse der Abgebildeten einzuholen (Bayerische Landeszentrale für neue Medien 2022, S. 3–14).

4.6.1.4. Mediengestaltung

Fotografie ist eine Ausdrucksform des Fotografen. „Mit Bildern können sie Gefühle, Wünsche, Ängste und Träume zum Ausdruck bringen – für die Worte nicht immer ausreichen“ (Loos und Schmolling 2010, S. 61). So sollen Kinder die Fotografie als Kommunikationsmittel begreifen und eigene Fotoprojekte umsetzen. Durch das Experimentieren mit dem Medium Fotografie erlangt das Kind einen neuen und reflektierten Blick auf den eigenen Lebensraum (Loos und Schmolling 2010, 61f.).

4.6.2. Werbung und Medienhelden

4.6.2.1. Mediennutzung

Werbung und Medienhelden erstrecken sich auf viele Medien. Diese sind allgegenwärtig im Fernsehen, auf Onlineplattformen und Bildern zu sehen. Medienhelden schaffen es zudem häufig in das analoge Leben von Kindern, indem sie auf Merchandise-Artikeln abgebildet sind. Die Initiatoren von Kinderwerbung verfolgen hier eine crossmediale Vermarktungsstrategie. Dies sorgt dafür, dass Kinder der gezielten Werbung kaum entkommen können. Besonders häufig sind diese Werbeinhalte mit Alltagsgegenständen verknüpft (Borchert und Monz 2022a, S. 4). Im sehr jungen

Alter spielen diese Merchandise-Artikel für Kinder noch keine besonders große Rolle, jedoch steigt die Bedeutung mit zunehmendem Alter. Ist eine hohe Bedeutung dieser Produkte erreicht, werden sie häufig zur Positionierung innerhalb der Peer-Group genutzt. Als Peer-Group ist in diesem Zusammenhang eine Gruppe Gleichaltriger gemeint, welche darüber hinaus auch weitere gemeinsame Merkmale haben können. Peers sind unabhängig von der Familie ein sozialer Bezugspunkt für Kinder (Schneider-Andrich 2011, S. 4) Produkte mit Abbildungen eines Medienhelden sollen das Ansehen in der sozialen Gemeinschaft steigern (Paus-Hasebrink et al., 140f.).

4.6.2.2. Medienkunde

Werbung ist in unserem Alltag omnipräsent. Da es nicht möglich ist, Kinder vor Werbeinhalten gänzlich zu schützen, ist das Erlernen eines kompetenten Umgangs damit notwendig. Die Heranwachsenden sind dabei nicht nur allgemeiner Werbung ausgesetzt, sondern werden mit speziell auf ihre Interessen und Bedürfnisse abgestimmter Werbung konfrontiert, da sie als besonders beeinflussbar gelten. Hierzu werden attraktive, bunte Parallelwelten geschaffen, in denen scheinbar alle Bedürfnisse der Zielgruppe gestillt werden – wodurch wiederum bei den Kindern ein besonders hohes Verlangen nach dem jeweils beworbenen Artikel erzeugt wird (Schulze 2013, S. 6–9).

Um die Kinder im Umgang mit Werbeinhalten zu bilden, sollten diese ein Werbeverständnis entwickeln. Dabei können verschiedene Niveaustufen erreicht werden (Nicketta 2016, S.16):

Niveau 0: Werbung und Programm können nicht differenziert werden.

Niveau 1: Werbung wird erkannt, kann aber nicht erklärt werden.

Niveau 2: Werbung wird anhand formaler Merkmale erkannt.

Niveau 3: Es besteht Strukturwissen über Werbung (Wer macht Werbung?)

Eine tragende Rolle innerhalb der Werbung, welche besonders an Kindern orientiert ist, spielen die Medienhelden. Diese Medienidole nehmen in der Welt von Kindern eine tragende Rolle ein und erhöhen den Wiedererkennungswert. „Sie dienen ihnen als Spiegel für Wünsche und Träume“ (Rogge 2007, S. 50). Dabei verkörpern diese Helden sowohl positive als auch vermeintlich negative Eigenschaften, wie zum

Beispiel besondere Tollpatschigkeit. Gemeinsam haben jedoch Idole, dass sie alle an sie gestellten Aufgaben scheinbar problemlos lösen können, was ein Grund für die starke Faszination bei Kindern ist (Rogge 2007, S. 50). Die „Komplexität ist im Vergleich zu realen Menschen stark verringert“ (Borchert und Monz 2022b, S. 3). (Anti-)Helden verfolgen dabei immer dieselben Handlungsmuster und sind klar in Gut und Böse zu unterscheiden (Borchert und Monz 2022b, S. 3).

Medienfiguren haben dabei verschiedene soziale Funktionen. Diese dienen dem Kind als kontinuierlicher Begleiter; und Kinder benötigen in ihrer Entwicklung Kontinuität. Diese wird vor allem durch das soziale Umfeld generiert, aber auch Medienhelden können eine Konstante darstellen. Die Figuren können ein Vorbild für Entwicklungsaufgaben sein, welche noch nicht eigenständig erfüllt werden können und zeigen das Leben in einem sozialen Gefüge (Borchert und Monz 2022b, 6f.). Medienhelden sind nicht nur in der Werbung zu finden, sondern stellen ein Bindeglied zwischen allen Medieninhalten dar, welche sich speziell an Kinder richten (Borchert und Monz 2022b, S. 3).

4.6.2.3. Medienkritik

Kinder sind vor dem Übertritt in die Schule kaum in der Lage, eigenständig Werbung von sonstigen Programminhalten zu differenzieren. Daher ist es umso wichtiger, sie zu sensibilisieren und einen kritischen Umgang mit Werbeinhalten zu vermitteln. Die Grundlagen sollten bereits bei jungen Kindern gesetzt werden (Borchert und Monz 2022a, S. 4). Es ist wichtig, aufgrund der Omnipräsenz eine Förderung des kritischen Umgangs mit Werbeinhalten anzustreben. Kinder sollen über die Ziele von Werbungen aufgeklärt werden. Diese sind vor allem zum Kauf des Produktes anzuregen, aber auch Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppe zu stillen. Außerdem wird die Aufmerksamkeit auf das Produkt gesteigert und eine positive Verknüpfung damit erzeugt (Borchert und Monz 2022a, S. 11).

4.6.2.4. Mediengestaltung

Um die Strategien von Werbegestaltern zu verinnerlichen, kann es sinnvoll sein, selbst in die Rolle der gestaltenden Person zu schlüpfen. Über verschiedene Methoden kann das Kind selbst zum Gestalter von Werbeinhalten werden und so ein besseres Gespür für Werbung erhalten. Durch ein anschließendes Gespräch darüber werden die Inhalte für das Kind verinnerlicht. Auch wird die Werbung auf diese

Weise deutlich als etwas menschengemachtes vom Kind begriffen; so soll die ‚Magie‘ dahinter verschwinden. Durch die Durchdringung dieser Werbestrategien entwickelt sich eine medienkritische Haltung gegenüber Werbeinhalten (Borchert und Monz 2022a, S. 23); die aktive Auseinandersetzung macht das Thema für die Kinder transparenter.

4.6.3. Audio

Ein Fötus kann bereits vor der Geburt Geräusche wahrnehmen und erhält so eine erste Fähigkeit zur Orientierung im Lebensumfeld. Das Hören ist ein wichtiger Bestandteil der späteren Sprachentwicklung und ermöglicht so eine Kommunikation mit der Umwelt (Eder et al. 2010, S. 43). Große Teile der frühkindlichen Wahrnehmung werden durch den Gehörsinn dominiert, da dieser bereits ausgeprägt ist. Die Bildung von Lauten, sowie die auditive Wahrnehmung, dienen bereits vor dem vollständigen Spracherwerb der sozialen Kommunikation mit der Außenwelt (Hartung 2014, S. 365).

4.6.3.1. Mediennutzung

Audiowiedergebende Geräte sind meist die erste Erfahrung mit digitalen Medien. Häufig wird jedoch die Benutzung von Hörmedien nicht als Medienkonsum benannt (Kitzerow-Manthey und Manthey 2019). Die Nutzung von Hörmedien kann den Spracherwerb fördern. Dabei erlernt das Kind die Sprachformung und erweitert den Wortschatz. Musik kann außerdem zu Bewegung einladen und stärkt so auch das Körpergefühl (Hartung 2014, S. 366). Hörmedien sind besonders gut für junge Kinder geeignet, da sie sich dabei lediglich auf einen Sinn fokussieren müssen, womit außerdem die Konzentrationsfähigkeit trainiert werden kann. Die dabei vom Medium nicht vorgegebenen Bilder werden durch die Fantasie des Kindes erzeugt und es entstehen „Bilder im Kopf“ (Bleichenbach et al. 2010a, S. 5–7).

4.6.3.2. Medienkunde

Die Kunde über auditive Medien beginnt damit, die eigene Stimme kennenzulernen und deren Wirkung zu erfahren. So hört sich die eigene aufgenommene Stimme für die sprechende Person oft befremdlich an. Dennoch geht von dieser Erfahrung eine Faszination bei Kindern aus (Eder und Roboom 2014b, S. 512).

Begibt man sich auf die Suche nach verschiedenen Geräuschen, kommt die Frage auf, wie Geräusche entstehen: Frequenzen werden über Schallwellen übertragen

und von der Ohrmuschel aufgenommen. Die Schwingungen der Schallwellen in der Luft sind nicht sichtbar und müssen den Kindern anderweitig vermittelt werden (Eder et al. 2010, S. 43).

4.6.3.3. Medienkritik

Hören ist ein Sinn, den wir nicht unterbrechen können. Während das Sehen durch das Schließen der Augen unterbrochen wird, können wir unseren Gehörgang nicht ohne Hilfsmittel schließen. Deshalb sollte das bewusste Hören und das Filtern von Geräuschen geschult werden (Eder und Roboom 2014b, S. 512). Genauso wie bewusst Geräusche wahrgenommen werden sollen, ist es essenziell, auch Stille zu erleben. Daran soll das Kind behutsam herangeführt werden und nur über einen kurzen Zeitraum diese absolute Stille erfahren (Thüringer Institut für Lehrerfortbildung, Lehrplanentwicklung und Medien 2009, S. 56). Diese Erfahrung kann in einer Welt, in der es selten ruhig ist, sehr prägend für Kinder sein. Dies wird durch die Audioausgabe von digitalen Medien deutlich verstärkt (Eder et al. 2010, S. 48).

4.6.3.4. Mediengestaltung

Bei der Mediengestaltung ist auch im Bereich Audio die aktive Auseinandersetzung mit dem Thema essenziell. Kinder haben eine natürliche Faszination für die eigene Stimme. Durch Audioaufnahmen können Kinder mit der eigenen Stimme experimentieren. Außerdem können sie mit Hilfe von Audiogeräten Geräusche in ihrer Umgebung aufnehmen. Diese Aufnahmen können eine Grundlage für verschiedene Spiele, wie ein Geräusche-Rätsel oder eine Hörgeschichte, sein. Kinder setzen sich so mit den Geräuschen ihrer Umgebung auseinander und vertiefen das Verständnis für die Entstehung dieser Geräusche.

4.6.4. Audiovisuelle Medien

Ein Grundverständnis von Fotografie und Audio bilden die Grundlage, um auch audiovisuelle Medien verstehen zu können. Deshalb müssen diese Themenbereiche zuvor mit den Kindern erarbeitet werden. Das Fernsehen und audiovisuelle Medien haben aber auch ganz eigene medienpädagogische Schwerpunkte, welche unabhängig von Fotografie und Audio bestehen.

4.6.4.1. Mediennutzung

Das lineare Fernsehen ist noch immer ein sehr verbreitetes Medium, auch wenn die Bildschirmzeiten hier tendenziell eher abnimmt. Die Nutzung von Bewegtbildern

beschränkt sich nicht mehr auf das klassische Fernsehen, sondern kann auch über andere Medien genutzt werden. Zunehmend beliebter werden Streamingdienste sowie Online-Video-Portale, welche unter anderem auf mobilen Geräten wie Smartphones und Tablets genutzt werden können (Wegener 2017, S. 93). Das Fernsehen gilt als das Leitmedium von Kindern. Die Präsenz dieses Mediums wird auch deutlich, wenn kindliches Rollenspiel beobachtet wird, in welchem häufig im Fernsehen gesehene Elemente mit enthalten sind. Dabei unterscheidet sich die Wahrnehmung von Fernsehinhalten der Kinder deutlich von der Erwachsener. Kinder lassen sich von Fernsehsendungen nicht passiv ‚berieseln‘, sondern erleben diese aktiv mit. Das Gesehene kann so auch physiologisch sichtbar werden: Sie interagieren mit dem Fernseher und fühlen mit dem dort Gezeigten mit (Bleichenbach et al. 2010b, 27f.); „Kinder rezipieren Fernsehangebote in Abhängigkeit von ihrer sozial-kognitiven, emotionalen und moralischen Entwicklung“ (Bleichenbach et al. 2010b, S. 28). Das Fernseherlebnis kann sich also je nach Alter des Kindes stark unterscheiden. Geprägt sind diese Erfahrungen von der Fokussierung auf das eigene Wesen (Egozentrismus) und einem linearen Denken (Irreversibilität) (Bleichenbach et al. 2010b, S. 28). Kinder sollen früh lernen, Fernsehen bewusst zu konsumieren. Ein unbewusstes ‚nebenbei‘ konsumieren ist nicht förderlich. Besser ist es, gezielt eine Fernsehsendung anzusehen und im Anschluss diese Aktivität bewusst zu beenden (Bleichenbach et al. 2010b, S. 31).

4.6.4.2. Medienkunde

Um Kinder vor einer Überforderung durch das Fernsehen zu schützen, sollten sie ein Bewusstsein dafür entwickeln, wie dieses Medium funktioniert. Sie erlernen die „Television Literacy“, auch ‚Fernsehkompetenz‘ genannt. Dabei ist es essenziell, zwischen Fiktion und Realität zu unterscheiden (Bleichenbach et al. 2010b, S. 27). Kinder unter drei Jahren gehen davon aus, dass alles, was sie im Fernsehen sehen, auch real ist. Das ist unabhängig von der Art des Programmes. Im Verlauf des Kindergartenalters können Kinder eine Unterscheidung von Realverfilmungen bzw. Trickfilmen wahrnehmen (Bleichenbach et al. 2010b, S. 28). Zu der Unterscheidung zwischen realer Welt und fiktiven Sendungen im Fernsehen, gehört auch ein Grundverständnis dafür, dass eine Sendung sowohl Anfang als auch Ende hat. Reale Welt und Fernsehen können so deutlicher voneinander unterschieden werden (Bleichenbach et al. 2010b, S. 31).

4.6.4.3. Medienkritik

Fernsehen sollte kein primär passives Medienerlebnis sein, der Inhalt der audiovisuellen Angebote sollte vielmehr möglichst früh entschlüsselt werden können. „Anstelle des naiven Sehens müssen Kinder von klein auf die Fähigkeit zu bewusstem, kritischem Sehen vermittelt bekommen“ (Benz 2006, S. 363). Häufig verlassen sich Eltern und pädagogisches Personal auf staatliche Regulierungsstellen, welche Filme in Alterskategorien einteilen. Diese Zensur kann Kinder jedoch nicht vollständig vor möglichen überfordernden Inhalten schützen; die Maßnahmen des Jugendschutzes ersetzen daher keine visuelle Bildung. Kinder sollen visuelle Bildung erhalten, welche primär das Erlernen der Verbalisierung von gesehenen Inhalten, welche kontinuierlich trainiert werden muss, verstanden wird. Gerade durch die Entwicklung des Internets und die damit verbundenen Video-Streaming-Dienste ist das Konzept der staatlichen Regulierung und Zensur kaum mehr praktisch umsetzbar (Benz 2006, S. 365).

4.6.4.4. Mediengestaltung

Durch die Kenntnisse aus der Fotografie und Audioaufnahme können auch eigene Fernsehinhalte gestaltet werden. Durch das selbst ausprobieren und Inhalte kreieren wird dem Fernsehen der Reiz des Unbekannten genommen: eigene kreative Ideen können als Filminhalte entwickelt werden (Bleichenbach et al. 2010b, S. 31). Dies funktioniert sowohl mit Realverfilmungen als auch mit Trickfilmproduktionen. Ein einfaches Beispiel für eine nicht technische Trickfilmproduktion ist ein sog. „Daumenkino“, wobei mehrere Bilder hintereinander angebracht werden, welche sich nur geringfügig unterscheiden. Durch das schnelle Blättern mithilfe des Daumens entsteht so der Eindruck einer fließenden Bewegung des Bildes.

4.6.5. Mediensysteme, Coding, Computer und das Internet

4.6.5.1. Mediennutzung

Computer sind allgegenwärtige Arbeits- und Spielgeräte in der Lebenswelt, auch von Kindern. Eltern und andere Bezugspersonen sind hierbei ein ständiges Vorbild. Die Heranwachsenden sollen hierbei kennenlernen, wie vielfältig diese Geräte eingesetzt werden können. Kaum mehr sind Computer/Tablets und andere Digitalgeräte reine Spiel- oder Arbeitsgeräte, sondern dienen auch der Kommunikation und können ein Lern- und Gestaltungsmittel sein (Eder et al. 2010, 218f.).

4.6.5.2. Medienkunde

Im Bereich der Medienkunde kann zwischen drei Lernfeldern unterschieden werden, in welchen Kompetenzen gebildet werden sollen.

Technische Kompetenz

Beginnend bei dem Grundverständnis über Stromkreisläufe sollen Kinder die Funktion von digitalen Geräten verstehen und kennenlernen. Es werden außerdem Grundlagen des Programmierens (Coding) erlernt, welche auch praktisch erprobt werden können (Bostelmann et al. 2017, S. 12–14).

Produktionskompetenz

Mediensysteme sollen so verstanden werden, dass unter deren Zuhilfenahme eigene Ideen umsetzbar sind, womit eine Gestaltungskompetenz in der digitalen Welt gemeint ist (Bostelmann et al. 2017, S. 15).

Informationskompetenz

In der Welt des Internets sind Informationen schnell zu erhalten. Kinder müssen deshalb schon früh lernen, den Wahrheitsgehalt und die Qualität der Quelle zu analysieren. Außerdem ist es für den modernen Menschen nicht mehr zielführend, sämtliche Informationen aus dem Kopf heraus zu wissen, sondern stattdessen ist die Kompetenz gefragt, welche für die Informationsrecherche notwendig ist (Bostelmann et al. 2017, S. 17).

4.6.5.3. Medienkritik

Beim Thema Internet ist der Bereich Datenschutz sehr relevant. Laut Datenschutzgrundverordnung hat jede natürliche Person ein Recht auf den Schutz von personenbezogenen Daten (Europäisches Parlament 27.06.2016). Dieses Recht gilt auch für Kinder. Dazu müssen diese jedoch Grundkenntnisse über persönliche Daten erhalten und wie diese geschützt werden können. Es sollen Kinder stärker für das Thema sensibilisiert werden, da dies mitunter eine Grundlage zum verantwortungsvollen Umgang mit Daten und Informationen ist. Dieser Themenkomplex sollte in Zusammenarbeit gemeinsam mit den Kindern erarbeitet werden, statt in Datenschutzangelegenheiten über deren Kopf hinweg zu entscheiden (Voßhoff 2018).

4.6.5.4. Mediengestaltung

Nach dem Vorbild der sog. „Maker“ sollen Kinder auch im jungen Alter schon angeleitet werden, eigene Ideen mit digitalen und analogen Werkzeugen selbst kreativ umzusetzen. Dabei stehen das Experimentieren und Selbermachen im Vordergrund. Hier können alle erlernten Medienkompetenzen erprobt werden, wodurch die Grundlagen für neue Ideen entstehen. Durch das Selbstaushüben erhalten die Kinder einen besonders praxisnahen Zugang zur Thematik des großen Komplexes Mediensysteme, Computer sowie Internet und es steigert das Interesse daran, eigene Projekte und Ideen umzusetzen. Durch Hilfsmittel können hier auch Bereiche wie Coding, Elektronik und 3D-Druck getestet werden (Steffan 2015).

Um einen Maker Space in Kindergärten zu etablieren, müssen geeignete Materialien zur Verfügung gestellt werden. Digitale und analoge Techniken gehen hier ineinander über und es entsteht ein offenes Konzept zum Experimentieren und Lernen. „Makerspace wird nicht durch einen Raum oder durch die gewählten Technologien definiert, sondern durch die kreative, offene und forschende Herangehensweise der Kinder, sowie der pädagogischen Fachkräfte“ (Thestrup 2019). Das Experimentieren ist dabei von Improvisation und Nachahmung geprägt. Die Kinder greifen erlernte Fähigkeiten auf und verbinden sie mit neuen Wegen, um ihre Ideen umzusetzen. Durch das gemeinsame Forschen können in der Gruppe Lösungen gefunden werden und die Teilnehmer können sich gegenseitig inspirieren. Auch pädagogische Fachkräfte können Teil dieses Prozesses sein und diese offene Gruppe miterleben und gestalten. Dadurch entsteht gemeinschaftliches Lernen, ohne dass die Inhalte zuvor vorgegeben sind. Auch ein Lernziel ist hier zu Beginn nicht festgelegt. Der gemeinsame Lernprozess kann so als das Ziel definiert werden (Thestrup 2019).

4.7. Umgang mit vorhandener Kulturkritik

Mit der Integration von Medienpädagogischen Inhalten in Kindertagesstätten sind häufig auch Ängste und Befürchtungen von Seiten des pädagogischen Personals, sowie der Eltern zu vernehmen. Einer der bekanntesten Medienkritiker ist der Neurowissenschaftler Manfred Spitzer, welcher mit Büchern wie „Die Smartphone Epidemie“, „Vorsicht Bildschirm!“ oder „Digitale Demenz“ eine sehr klare kulturkritische Position einnimmt.

Die hohen Kaufzahlen der genannten Bücher zeigen das bestehende Interesse an der Thematik und die damit verbundenen Bedenken gegenüber digitalen Medien. Unter anderem landete sein Buch „Digitale Demenz“ in den Bestsellerlisten (Bartens 2012). Es werden hohe Schäden mit der Nutzung digitaler Medien, vor allem bei Kindern, befürchtet. Um den Ängsten und Befürchtungen adäquat zu begegnen und die Argumente des Hirnforschers entkräften zu können, nennt die Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur verschiedene Gründe und Argumente: Zum einen entspricht das Idealbild, welches Spitzer mit einer komplett medienfreien Kindheit definiert, nicht der Lebensrealität auf welche Pädagogen Kinder vorbereiten sollen. Außerdem steht Spitzers Forschung in der Kritik, da diese den gesellschaftlichen Wandel nicht berücksichtigt und damit mutmaßlich ungenaue Ergebnisse abbildet. Die Forschung berücksichtigt weiterhin auch keinerlei handlungstheoretische Ansätze und fokussiert sich lediglich auf die rein passive Mediennutzung.

Im Mittelpunkt einer Medienpädagogischen Arbeit mit Kindern und Jugendlichen soll die Förderung einer kulturellen und kritischen Mediennutzung stehen. Diese findet in Spitzers Werken keine Beachtung. Der Sachverhalt der Mediennutzung und der Kompetenz dieser sollte außerdem interdisziplinär analysiert werden, um ein eindeutiges Ergebnis zu erhalten. Die genannten Bücher sind lediglich aus der Sicht der Neurowissenschaften geschrieben. Deutlich wird auch Spitzers kulturpessimistische Grundhaltung, welche die gesamte von ihm geschriebene Literatur durchzieht. Prophezeit wird hier eine äußerst düstere Zukunft für mediennutzende Kinder und Jugendliche; dabei völlig außer Acht gelassen werden mögliche positive Faktoren von Mediennutzung. Zuletzt kann auch bei Kindern und Jugendlichen nie von einer homogenen Masse ausgegangen werden und so sind Risiken und Gefahren von digitalen Medien auch aufgrund individuellerer Faktoren zu betrachten (GMK 2012, S. 1–3). Einige dieser genannten Punkte, können auch allgemein als Argumente gegen Kulturkritik angewandt werden.

4.8. Medienpädagogische Grundhaltungen

Im Umgang mit der Medienpädagogik sind in allgemeingesellschaftlich und auch bei Fachkräften verschiedene Medienpädagogische Grundhaltungen zu erkennen. Es ist wichtig, diese zu kennen und die eigene Position darin zu analysieren. Die Kenntnis über diese Grundhaltungen kann auch Basis sein, bei Bedarf gegebenenfalls einer grundlegend kulturpessimistischen Perspektive argumentativ begegnen zu können (Süss et al. 2013, S. 95).

Unterschieden wird zwischen fünf Medienpädagogischen Grundhaltungen.

1. Bewahrende Pädagogik
2. Reparierende Pädagogik
3. Aufklärende Pädagogik
4. Alltagsorientierende Pädagogik / Reflektive Pädagogik
5. Handlungsorientierte Pädagogik

4.8.1. Bewahrende Pädagogik

Die bewahrende Pädagogik hat zum Ziel, vor möglichen schädlichen Medienkontakten zu schützen. So sollen drohende negative Einflüsse auf Kinder und Jugendliche verhindert werden. Als Methoden werden häufig Sanktionen und Strafen angewandt. Zu den bekanntesten Vertretern dieser Grundhaltung zählen der bereits genannte Hirnforscher Manfred Spitzer, welcher vor extremen Schäden durch Mediennutzung warnt, sowie der Neurobiologe Gerald Hüter. Er warnt vor einer fehlerhaften Gehirnentwicklung durch Mediennutzung bei Kindern. Häufig wird hierbei ausschließlich von einer passiven Mediennutzung ausgegangen. Eine aktive bzw. soziale Komponente wird dabei nicht berücksichtigt. Diese passive Grundhaltung der Mediennutzung würde sich laut Angaben von Medienkritikern auf das reale Leben übertragen. Im Zusammenhang mit steigender Mediennutzung sei eine Zunahme von körperlichen Erkrankungen und Einschränkungen bei Kindern zu verzeichnen (Süss et al. 2013, 97f.).

Die Forschungen der genannten Wissenschaftler sind nicht grundlegend falsch. Diese nehmen jedoch keinerlei Bezug auf andere Faktoren, wie persönliche Risiken, Lebenssituationen und -konstellationen. Diese können einen deutlichen Einfluss auf mögliche Gefahren durch Mediennutzung haben. Der Gedanke, dass digitale Medien einen durchgängig schlechten Einfluss auf die Entwicklung von Kindern

nehmen, ist zu eindimensional. Außerdem wird die Entwicklung von digitalen Medien hin zu sozialen Medien nicht berücksichtigt (Süss et al. 2013, S. 99).

Ein weiterer Faktor ist die tatsächliche Dauer der Mediennutzung, welche bei den meisten Kindern nicht den Hauptteil der Tagesbeschäftigung ausmacht. Die gesundheitlich bedenkliche Entwicklung wie beispielsweise Bewegungsmangel und Gewichtszunahme kann auch mitunter auf andere Faktoren zurückgeführt werden und hängt nicht ausschließlich mit einer höheren Mediennutzung in Verbindung. Schädigende Inhalte im Zusammenhang mit digitalen Medien dürfen jedoch nicht ignoriert werden. Die schädigende Wirkung kann auch hier sehr individuell ausgeprägt sein (Süss et al. 2013, S. 100).

Eine Organisation, welche nach bewahrpädagogischen Ansätzen arbeitet, ist die USK, die freiwillige Selbstkontrolle der Unterhaltungssoftware. Diese stuft die mögliche Kinder- und Jugendgefährdung von Spielen und anderen Datenträgern in Alterskategorien ein und führt ggf. zu einem Verbot des Mediums für jüngere Kinder. Diese richtet sich nach selbst auferlegten Kriterien. Hier können mitunter auch andere Altersfreigaben vergeben werden, wie dies bei anderer Organisation der Fall ist (Süss et al. 2013, 102f.).

4.8.2. Reparierende Pädagogik

Hierbei wird davon ausgegangen, dass der Zugang zu problematischen Inhalten nicht komplett verhindert werden kann. Vielmehr sollen den Kindern und Jugendlichen Werkzeuge an die Hand gegeben werden, um mit diesen Inhalten adäquat umzugehen. Essenziell ist die Verarbeitung von Medienerlebnissen. Eltern und pädagogisches Fachpersonal sollen hier Ansprechpartner für die Kinder sein. Außerdem werden Methoden vermittelt, mit den erlebten medialen Situationen umzugehen. Dabei muss bei der Beurteilung von traumatisierenden Szenen ein anderer Maßstab angesetzt werden, als dies bei Erwachsenen der Fall wäre. Vor allem für junge Kinder können andere Situationen beängstigend wirken, als dies von Erwachsenen beurteilt werden würde (Süss et al. 2013, 106f.). Durch ergriffene Maßnahmen von erziehenden Personen sollen anhaltende negative Folgen verhindert werden. Die reparierende Pädagogik will außerdem bei der Verarbeitung von bereits erlebten negativen Erfahrungen unterstützen (IfaK - Institut für angewandte Kindermedienforschung 2020).

4.8.3. Aufklärende Pädagogik

Zentraler Inhalt dieses Handlungskonzeptes ist das Begreifen von Medienprozessen; also ein Verständnis für Manipulation, Produktion und Wirkungsweisen von Medien(-inhalten) zu erlernen und diese kritisch zu hinterfragen. In diesem Zusammenhang wird auch häufig von Medienkompetenz und Medienmündigkeit gesprochen. Dieses Handlungskonzept ist besonders mit der Medienkritik verbunden, da hier das konkrete Ziel ein kritischer Konsument ist. Es geht davon aus, dass Medien omnipräsente Elemente unseres Lebens sind und nicht gänzlich aus dem Leben gehalten werden können (Süss et al. 2013, 107f.). „Medien sind als gesellschaftliches Subsystem mit allen anderen Subsystemen vernetzt und stehen in einer wechselseitigen Abhängigkeit“ (Süss et al. 2013, S. 108).

Medien sind dabei in sämtlichen Lebensbereichen vertreten. Besonders die Strategien von meinungsbildende Medieninhalten, wie Werbeinhalte, sollen bereits von Kindern analysiert werden. Ein weiterer Bereich dieser Grundhaltung ist die Beschäftigung mit den Entstehungsprozessen von Medieninhalten. Hier können beispielsweise Firmen besucht werden, welche darin involviert sind. So können die Schaffungsprozesse persönlich erlebt und begriffen werden. Damit verbunden ist auch ein Verständnis für die Verteilung von Besitzverhältnissen dieser Unternehmen. Wer begreift, welche Personengruppen in den Medienschaffenden Prozessen maßgeblich beteiligt sind, kann gegebenenfalls Abhängigkeiten und Tendenzen in der Berichterstattung oder Mediengewichtung erkennen (Süss et al. 2013, S. 108).

Zwischen Medienpädagogen und Medienschaffenden besteht ein Ungleichgewicht der Mächte. Zum einen sind Medienpädagogen abhängig von Entwicklungen innerhalb der Medienlandschaft, zum anderen wird besonders im Bereich der aufklärenden Pädagogik Wert auf die Bildung der Kinder und Jugendlichen durch Personen, welche in der jeweiligen Branche tätig sind, gelegt. Damit begeben sich Pädagogen in eine Abhängigkeit gegenüber den Medienschaffenden, welche umgekehrt nicht existiert. Vielmehr wehren sich Medienschaffende gegen eine mögliche Bevormundung durch Pädagogen (Süss et al. 2013, S. 109).

4.8.4. Alltagsorientierte Pädagogik / Reflektive Pädagogik

Diese Theorie nimmt das tatsächliche Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe als Grundlage. Der Wert ist ausschlaggebend für ein etwaiges Handeln. Ist das

Mediennutzungsverhalten empirisch in Zahlen gefasst worden, muss unterschieden werden, welche Medien aus welchem Bedürfnis heraus konsumiert werden. Eine höhere individuelle Nutzung von Medien im Vergleich zur Durchschnittlichen kann einen Hinweis auf eventuelle Hilfebedürfnisse einer Person geben. Die digitale Beschäftigung von Kindern sollte sich immer die Waage mit anderen analogen Freizeitbeschäftigungen halten. Vielmehr als auf die reine Dauer des Medienkonsums sollte auf die Wirkung dieser auf das Individuum geachtet werden, da die Auswirkungen sehr individuell sein können (Süss et al. 2013, S. 110).

Mediennutzung sollte nicht automatisiert ablaufen, sondern auf deren Funktion und Wirkung hin hinterfragt werden. Hierbei ist das Ziel keine stetige Überwachung der Kinder in deren Mediennutzungsverhalten, sondern eine ständige gemeinsame Reflexion (Süss et al. 2013, S. 111).

4.8.5. Handlungsorientierte Pädagogik

Mediennutzung sollte kein rein passives Erlebnis sein. Vielmehr sollte der Nutzer der Medien(-systeme) zu einem sog. „Prosumenten“ oder „Produser“ werden. Dieser Begriff setzt sich aus den englischen Wörtern „producer“ und „user“ zusammen. Damit ist also ein aktiver Produzent und Nutzer von eigenen Medienerzeugnissen gemeint (Süss et al. 2013, S. 112).

Es wird davon ausgegangen, dass Medienprozesse am besten nachvollzogen werden können, wenn sich eine Person selbst kreativ damit auseinandersetzt. Somit distanziert man sich von einer reinen Wissensvermittlung durch Erzieher und Lehrkräfte. Vielmehr sollen die Kinder und Jugendlichen selbst zum aktiven Part werden (Süss et al. 2013, 112f.). Dies ähnelt einer Aussage der italienischen Ärztin und Pädagogin Maria Montessori:

„Hilf mir, es selbst zu tun. Zeige mir, wie es geht. Tu es nicht für mich. Ich kann und will es allein tun. Hab Geduld meine Wege zu begreifen. Sie sind vielleicht länger, vielleicht brauche ich mehr Zeit, weil ich mehrere Versuche machen will. Mute mir Fehler und Anstrengung zu, denn daraus kann ich lernen.“

Maria Montessori

(Freie Montessori-Schule Westerwald 2020)

Statt den Kindern die Informationen vorzugeben, sollen sie vielmehr dazu motiviert werden, eigene Erfahrungen zu machen. Das kann unter anderem ein Grundstein für neue und innovative Entwicklungen sein.

5. Notwendigkeit der frühen Medienpädagogischen Bildung

Die Gesellschaft ist dauerhaft von digitalen Medien umgeben. Auch die jüngsten Mitglieder dieser sind davor nicht geschützt. Eine medienfreie Kindheit entspricht nicht der Lebensrealität und ist auch nicht prinzipiell zu befürworten. Stattdessen sollten Kinder bereits mit jungem Alter auf einen kompetenten Medienumgang vorbereitet werden. Es ist wichtig, bereits in dieser Altersgruppe die Grundsteine hierfür zu legen. Eine vollständige Medienkompetenz wird zwar in diesem Alter noch nicht erreicht, es ist jedoch positiv zu bewerten, wenn hier bereits ein grundlegendes Verständnis für die Thematik besteht.

Um Medienkompetenz zu erlangen, müssen die Grundlagen von Medien(-systemen) erlernt werden. Dies betrifft sowohl die Funktionsweise als auch die Wirkungsweise dieser. Es ist nicht zielführend, dazu ein einmaliges Medienpädagogikprojekt in den Kindertagesstätten durchzuführen. Vielmehr muss das Thema vielschichtiger und größer gedacht werden. Genauso wie Medien uns in unserem Alltag umgeben, muss auch die Medienpädagogik in den Kindergärten im Alltag funktionieren und eingebettet werden. Der Einsatz von digitalen Medien sollte dennoch immer kritisch reflektiert werden. Dieser ist für das Erlernen von Medienpädagogischen Kompetenzen nicht immer nötig. Es sollte herausgestellt werden, dass die reine Mediennutzung weder Medienpädagogische Arbeit darstellt noch einen kompetenten Umgang mit Medien zur Folge hätte. Medienpädagogik muss also zielgerichtet in den Einrichtungen stattfinden.

In diesem Zusammenhang wird häufig von verschiedenen Mediengenerationen gesprochen, welche in unserer Gesellschaft vorzufinden sind. Die Kinder sollen dabei unterstützt werden, zu „Digital Natives“ heranzuwachsen; also Menschen, welche sich ohne Probleme in der digitalen Welt zurechtfinden. Diese haben das Wissen und die Kompetenz mit den damit verbundenen Herausforderungen umzugehen. Es soll ein reflektierter Umgang mit neuen Technologien erlernt werden. Die „Digital

Natives“ unterscheiden sich hierbei deutlich von den „Digital Immigrants“, da sie mit diesen Technologien bereits aufwachsen und nicht erst im Jugendlichen oder Erwachsenen Alter damit konfrontiert wurden. Dies birgt eine Chance für das Erlernen der Medienkompetenz (Ganguin und Meister 2013). Hingegen nicht präferiert wird die Entstehung der Generation „Digital Naives“, welche zwar in der Lage sind digitale Medien zu nutzen, dies jedoch naiv und ohne jegliche Reflexion tun (Pöschl 2021).

Medienpädagogik sollte ein wichtiger Bestandteil des pädagogischen Alltags in Kindergärten werden, damit das natürliche Interesse von Kindern an digitalen Medien in eine bedürfnisgerechte Medienerziehung münden kann.

6. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: In welchem Alter können digitale Medien verwendet werden (Fthenakis 2019, S. 220).....	13
Abbildung 2: Pixelbild mit jeweils 60-facher Ausschnittvergrößerung (Bühler et al. 2017, S. 16)	20
Abbildung 3: Videoausschnitt Werbung für Kinder (TV-Spot Fruchtzwerge, Min 0:13).....	21

7. Literaturverzeichnis

Aphorismen.de (2023): Zitat von © Helmut Glaßl zum Thema Medien. Online verfügbar unter <https://www.aphorismen.de/zitat/211988>, zuletzt aktualisiert am 11.04.2023, zuletzt geprüft am 11.04.2023.

Baake, Dieter (1996): Medienkompetenz - Begrifflichkeit und sozialer Wandel. In: Antje von Rein (Hg.): Medienkompetenz als Schlüsselbegriff. Theorie und Praxis der Erwachsenenbildung, S. 112–124.

Baake, Dieter (2016): Was ist Medienkompetenz? In: Jürgen Lauffer und Renate Röllecke (Hg.): Krippe, Kita, Kinderzimmer - Medienpädagogik von Anfang an. Medienpädagogische Konzepte und Perspektiven : Beiträge aus Forschung und Praxis, prämierte Medienprojekte. München: kopaed (Dieter Baacke Preis, 11).

Bartens, Werner (2012): Krude Theorien, populistisch montiert. In: *Süddeutsche Zeitung*, 09.09.2012. Online verfügbar unter <https://www.sueddeutsche.de/digital/bestseller-digitale-demenz-von-manfred-spitzer-krude-theorien-populistisch-montiert-1.1462115>, zuletzt geprüft am 04.04.2023.

Bayerische Landeszentrale für neue Medien (Hg.) (2022): Recht am eigenen Bild. Tipps, Tricks und Klicks.

Benz, Ute (2006): Jugend, Gewalt, Fernsehen und Erwachsene — Ein Plädoyer für visuelle Bildung. In: *Gruppendynamik* 37 (4), S. 363–374. DOI: 10.1007/s11612-006-0150-5.

Bleichenbach, Renate; Dietschke, Sarah; Friese, Inka; Frommel, Leona; Haage, Anne; Holler, Andrea et al. (2010a): Radio für Kinder. Bärenbude und Bärenbude Klassenzauber. In: Westdeutscher Rundfunk Köln (Hg.): Radio- und Fernsehprojekte für den Kindergarten. Die Medienwelt erkunden mit der Bärenbude und der Sendung mit dem Elefanten. Arbeitspaket mit Materialien für Erzieherinnen und Erzieher, S. 5–25.

Bleichenbach, Renate; Friese, Inka; Frommelt, Leona; Haage, Anne; Holler, Andrea; Lehmann-Echternacht, Anke (2010b): Fernsehen für Kinder. Die Sendung mit dem Elefanten. In: Westdeutscher Rundfunk Köln (Hg.): Radio- und Fernsehprojekte für den Kindergarten. Die Medienwelt erkunden mit der Bärenbude und der Sendung mit dem Elefanten. Arbeitspaket mit Materialien für Erzieherinnen und Erzieher, S. 27–46. Online verfügbar unter https://www.wdrmaus.de/elefanten-seite/elternseiten/kinder-und-medien/pdf/Booklet_Medienpaedagogischer_Tag.pdf, zuletzt geprüft am 22.03.2023.

Borchert, Caroline; Monz, Anja (2022a): Das will ich haben! Werbung und Merchandising erkennen und durchschauen. In: Stiftung Medienpädagogik Bayern (Hg.): Medienführerschein Bayern. Online verfügbar unter https://www.medienfuehrerschein.bayern/mediabase/pdf/Elementarbereich_Werbung_UE_130.pdf, zuletzt geprüft am 04.03.2023.

Borchert, Caroline; Monz, Anja (2022b): So stark, so schlau, so witzig - Medienhelden unter die Lupe nehmen und einordnen. In: Stiftung Medienpädagogik Bayern (Hg.): Medienführerschein Bayern. Online verfügbar unter https://www.medienfuehrerschein.bayern/mediabase/pdf/Elementarbereich_Medienhelden_UE_131.pdf, zuletzt geprüft am 17.02.2023.

Bostelmann, Antje; Engelbrecht, Christian; Mattschull, Heiko (2017): Strom, Technik und Computer im Kindergarten. 33 einfach umsetzbare Projektideen = Electricity, technology and computers in nursery : 33 easy-to-implement project ideas. Berlin: Bananenblau. Online verfügbar unter https://www.bananenblau.de/images/documents/2017/strom-technik-computer_blick-ins-buch.pdf.

Bühler, Peter; Schlaich, Patrick; Sinner, Dominik (2017): Digitales Bild. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg (Bibliothek der Mediengestaltung).

Bundesministerium für Justiz (09.01.1907): Kunsturheberrechtsgesetz. KunstUrhG, vom 2001. Online verfügbar unter <https://www.gesetze-im-internet.de/kunsturhg/KunstUrhG.pdf>, zuletzt geprüft am 03.03.2023.

Calut, Laurent (2005): DEFINITION UND AUSWAHL VON SCHLÜSSELKOMPETENZEN. Zusammenfassung. Online verfügbar unter <https://www.oecd.org/pisa/35693281.pdf>, zuletzt geprüft am 06.03.2023.

Deutscher Bildungsserver (2023): Definition "Kindergarten" - Was bedeutet "Kindergarten"? Online verfügbar unter https://www.bildungsserver.de/glossarbegriff.html?glossarbegriffe_id=33, zuletzt aktualisiert am 13.03.2023, zuletzt geprüft am 13.03.2023.

Dieter Baacke Preis (2023): Was ist Medienkompetenz? – Dieter Baacke Preis. Online verfügbar unter <https://dieter-baacke-preis.de/ueber-den-preis/was-ist-medienkompetenz/>, zuletzt aktualisiert am 13.02.2023, zuletzt geprüft am 13.02.2023.

Edeka Verlagsgesellschaft mbH (2022): KiMMo2022 KINDER MEDIEN MONITOR. Berichtsband. Online verfügbar unter https://kinder-medien-monitor.de/wp-content/uploads/2022/08/KiMMo2022_Berichtsband.pdf, zuletzt geprüft am 21.02.2023.

Eder, Sabine; Orywal, Christiane; Roboom, Susanne (Hg.) (2010): "Pixel, Zoom und Mikrofon". Medienbildung in der KITA : ein medienpraktisches Handbuch für Erzieher/-innen. 2., unveränd. Aufl. Berlin: Vistas (Schriftenreihe der Niedersächsischen Landesmedienanstalt für privaten Rundfunk, 21).

Eder, Sabine; Roboom, Susanne (2014a): Jetzt lasst uns mal ran. Online verfügbar unter https://caritas.erzbistum-koeln.de/export/sites/caritas/tagungsdokumentationen/.content/.galleries/downloads/digi-kita/eder_robboom_blickwechsel_jetzt_lasst_uns_mal_ran.pdf, zuletzt geprüft am 28.03.2023.

Eder, Sabine; Roboom, Susanne (2014b): Klicken, Knipsen, Tricksen... Medienerziehung im Kindergarten. In: Angela Tillmann und Sandra Fleischer (Hg.): Handbuch Kinder und Medien. Wiesbaden: Springer VS (Digitale Kultur und Kommunikation, Bd. 1), S. 503–516.

Europäisches Parlament (27.06.2016): zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten, zum freien Datenverkehr und zur Aufhebung der Richtlinie 95/46/EG

(Datenschutz-Grundverordnung). DSGVO. Online verfügbar unter <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679>, zuletzt geprüft am 03.03.2023.

filmothek der jugend NRW e.V. (2017): Medienbereich Foto. klicken! gestalten! entdecken! Frühkindliche kulturelle Medienbildung. Online verfügbar unter https://filmothek-nrw.de/fileadmin/user_upload/publikationen/klicken__gestalten__entdecken_/Publikation_klicken__gestalten__entdecken__Medienbereich_FOTO.pdf, zuletzt geprüft am 22.02.2023.

Fleischer, Sandra (2014): Medien in der Frühen Kindheit. In: Angela Tillmann und Sandra Fleischer (Hg.): Handbuch Kinder und Medien. Wiesbaden: Springer VS (Digitale Kultur und Kommunikation, Bd. 1), S. 303–311.

Freie Montessori-Schule Westerwald (2020): Prinzipien & Methoden. Online verfügbar unter <https://montessori-westerwald.de/schulkonzept/prinzipien-und-methoden/>, zuletzt aktualisiert am 19.04.2020, zuletzt geprüft am 11.04.2023.

Fthenakis, Wassilios E. (Hg.) (2019): Der Bayerische Bildungs- und Erziehungsplan für Kinder in Tageseinrichtungen bis zur Einschulung. Bayern. 10. Auflage. Berlin: Cornelsen (Frühe Kindheit). Online verfügbar unter <http://www.ifp.bayern.de/imperia/md/content/stmas/ifp/bildungsplan.pdf>.

Ganguin, Sonja; Meister, Dorothee M. (Hg.) (2013): Digital native oder digital naiv? Medienpädagogik der Generationen. 1. Aufl. München: kopaed (Schriften zur Medienpädagogik, 45). Online verfügbar unter http://ebooks.ciando.com/book/index.cfm/bok_ID/973907.

GMK (2012): Digital dement vs. medienkompetent? Lohnt es, sich mit der Publikation „Digitale Demenz“ des Hirnforschers Manfred Spitzer näher zu beschäftigen? Oder lohnt es nicht? Online verfügbar unter https://www.gmk-net.de/wp-content/t3archiv/fileadmin/pdf/stellungnahme100912_digitale_demenz.pdf, zuletzt geprüft am 17.03.2023.

Guth, Birgit (2021): Medien nach Zahlen. Welche Medien und Geräte nutzen Kinder? Online verfügbar unter <https://www.ad-alliance.de/download/3225933>.

Hartung, Anja (2014): Hörmedien als Quelle kindlicher Selbst- und Welterfahrung. In: Angela Tillmann und Sandra Fleischer (Hg.): Handbuch Kinder und Medien. Wiesbaden: Springer VS (Digitale Kultur und Kommunikation, Bd. 1), S. 365–376.

Hoffmann, Bernward (2008): Bewahrpädagogik. In: Friederike von Gross, Kai-Uwe Hugger und Uwe Sander (Hg.): Handbuch Medienpädagogik. Eine Einführung in Theorie und Praxis. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (UTB, 2421), S. 42–50.

Holzwarth, Peter (2017): Fotografie. In: Bernd Schorb, Anja Hartung-Griemberg und Christine Dallmann (Hg.): Grundbegriffe Medienpädagogik. 6., neu verfasste Auflage. München: kopaed, S. 102–106.

IfaK - Institut für angewandte Kindermedienforschung (2020): Was ist Medienpädagogik? - IfaK - Institut für angewandte Kindermedienforschung. Online verfügbar unter <https://ifak-kindermedien.de/theorie-und-praxis/was-ist-medienpaedagogik/>, zuletzt aktualisiert am 30.06.2021, zuletzt geprüft am 23.03.2023.

Kitzerow-Manthey, Anne-Luise; Manthey, Konstantin (2019): Auf die Ohren! Warum Hörmedien auch Medienkonsum bedeuten #SchauHin #Werbung. In: *Grossekoepfe.de*, 23.07.2019. Online verfügbar unter <https://www.grossekoepfe.de/elternleben/auf-die-ohren-warum-hoerspiele-auch-medienkonsum-sind>, zuletzt geprüft am 22.02.2023.

Kratzsch, Jörg (2016): Bildungspläne. Handlungsleitfaden für die Verstetigung medienpädagogischer Arbeit im Elementarbereich. In: Jürgen Lauffer und Renate Röllecke (Hg.): Krippe, Kita,

Kinderzimmer - Medienpädagogik von Anfang an. Medienpädagogische Konzepte und Perspektiven : Beiträge aus Forschung und Praxis, prämierte Medienprojekte. München: kopaed (Dieter Baacke Preis, 11).

Lepold, Marion; Ullmann, Monika (2021): Digitale Medien in der Kita. Alltagsintegrierte Medienbildung in der pädagogischen Praxis. 2., durchgesehene Auflage. Freiburg, Basel, Wien: Herder.

Lienau, Theresa; Frense, Elena (2022): Vom Reizthema zum Qualitätsmerkmal – Die Coronapandemie als Gamechanger frühkindlicher Medienerziehung? In: *MedienPädagogik* 46 (Parents - Educators - Literacy), S. 93–125. DOI: 10.21240/mpaed/46/2022.01.16.X.

Loos, Stefanie; Schmolling, Jan (2010): Kinder und Fotografie. Beispiele für wirksame fotopädagogische Strategien. In: Elisabeth Augustin (Hg.): Dieter Baacke Preis – Handbuch 4, Kinder im Blick. Medienkompetenz statt Medienabstinenz. Medienimpulse, Bd. 47 Nr. 1 (2009): 1/2009 - Standards in der Medienbildung: Hrsg. von Jürgen Lauffer und Renate Röllecke, S. 61–69. Online verfügbar unter https://www.gmk-net.de/wp-content/t3archiv/fileadmin/pdf/Materialien-Artikel/db4_loos_schmolling2009.pdf, zuletzt geprüft am 01.03.2023.

Macha, Karin; Bieleza, Aleksandra; Robert, Friedrich (2018): „Das macht’s echt leichter!“. den Alltag mit dem Situationsansatz gestalten. Online verfügbar unter https://www.kita-fachtexte.de/fileadmin/Redaktion/Publikationen/KiTaFT_Macha_2018_AlltagmitdemSituationsansatz.pdf, zuletzt geprüft am 05.04.2023.

mebis Magazin (2023): Medienkonzepte. Online verfügbar unter <https://mebis.bycs.de/kategorien/medienkonzepte>, zuletzt aktualisiert am 03.04.2023, zuletzt geprüft am 05.04.2023.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2020): miniKIM-Studie 2020. Kleinkinder und Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 2- bis 5-Jähriger in Deutschland. Online verfügbar unter https://www.mpfs.de/fileadmin/user_upload/lfk_miniKIM_2020_211020_WEB_barrierefrei.pdf.

Neuß, Norbert (2010): Bildung und Medienbildung im Kindergarten. In: Sabine Eder, Christiane Orywal und Susanne Roboom (Hg.): "Pixel, Zoom und Mikrofon". Medienbildung in der KITA : ein medienpraktisches Handbuch für Erzieher/-innen. 2., unveränd. Aufl. Berlin: Vistas (Schriftenreihe der Niedersächsischen Landesmedienanstalt für privaten Rundfunk, 21), S. 17–24.

Neuß, Norbert (2013): Medienkompetenz in der frühen Kindheit. In: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hg.): Medienkompetenzförderung. Eine Bestandsaufnahme, S. 34–45.

Niedling, Gerhild; Ohler, Peter (2006): Der Erwerb von Medienkompetenz zwischen 3 und 7 Jahren, S. 46–51. Online verfügbar unter https://fsf.de/data/hefte/ausgabe/38/niedling_ohler046_tvd38.pdf, zuletzt geprüft am 17.03.2023.

Niesyto, Horst (2017): Medienkritik. In: Bernd Schorb, Anja Hartung-Griemberg und Christine Dallmann (Hg.): Grundbegriffe Medienpädagogik. 6., neu verfasste Auflage. München: kopaed, S. 266–272.

Paus-Hasebrink, Ingrid; Hammerer, Eva; Lampert, Claudia; Pointecker, Marco: Medien, Marken, Merchandising in der Lebenswelt von Kindern – Ergebnisse der qualitativen Rezeptionsstudie. Online verfügbar unter https://www.lpr-hessen.de/fileadmin/dokumente/pdfs/Markenzeichen_Qualitative_Rezeptionsstudie.pdf, zuletzt geprüft am 09.03.2023.

Pöschl, Christian (2021): „Digital natives“ ? – Online verfügbar unter <https://risreflecting.eu/digital-natives/>, zuletzt aktualisiert am 09.03.2023, zuletzt geprüft am 09.03.2023.

- Rogge, Jan-Uwe (2007): Kinder brauchen Helden. Einige Gedanken. Online verfügbar unter https://izi.br.de/deutsch/publikation/televizion/20_2007_2/rogge.pdf, zuletzt geprüft am 17.02.2023.
- Schneider-Andrich, Petra (2011): Themen und Entwicklung früher Peerbeziehungen. Online verfügbar unter https://www.kita-fachtexte.de/fileadmin/Redaktion/Publikationen/FT_schneider_andrich_2011.pdf, zuletzt geprüft am 10.04.2023.
- Schulze, Anne (2013): Kinder und Werbung. In: Anne Schulze (Hg.): Internetwerbung und Kinder. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 57–84. Online verfügbar unter https://www.stiftung-medienpaedagogik-bayern.de/mediabase/pdf/Kinder_und_Werbung_Tipps_fuer_die_Medienziehung_761.pdf, zuletzt geprüft am 15.02.2023.
- Serb, Dagmar (2016): Digitale Bilder-Basiswissen//Bildbearbeitung. Online verfügbar unter https://www.unileoben.ac.at/fileadmin/shares/schulung/office/bildbearbeitung/Digitale_Bilder-Basiswissen_V02.pdf, zuletzt geprüft am 03.03.2023.
- Servicestelle Kita-Einstieg (2018): Leitfaden zur Konzeptionsentwicklung im Bundesprogramm "Kita-Einstieg: Brückem bauen in frühe Bildung". Online verfügbar unter https://kita-einstieg.fruehe-chancen.de/fileadmin/PDF/Kita-Einstieg/Kita-Einstieg_Leitfaden_zur_Konzeptionsentwicklung.pdf, zuletzt geprüft am 15.02.2023.
- Smits, Rainer (2016): Ene, mene, muh und raus bist du ... Keine Kita ohne Medienbildung. In: Jürgen Lauffer und Renate Röllecke (Hg.): Krippe, Kita, Kinderzimmer - Medienpädagogik von Anfang an. Medienpädagogische Konzepte und Perspektiven : Beiträge aus Forschung und Praxis, prämierte Medienprojekte. München: kopaed (Dieter Baacke Preis, 11), S. 61–66.
- Steffan, Philip (2015): Was sind Maker?, 08.01.2015. Online verfügbar unter <https://makerfaire.de/was-sind-maker/>, zuletzt geprüft am 17.03.2023.
- Süss, Daniel; Lampert, Claudia; Trueltzsch-Wijnen, Christine (2013): Medienpädagogik. Ein Studienbuch zur Einführung. 2., überarb. und aktualisierte Aufl. Wiesbaden: Springer VS (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft). Online verfügbar unter https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-531-19045-7_4?pdf=chapter%20toc, zuletzt geprüft am 19.03.2023.
- Thestrup, K. (2019): Maker-Mentalität im Kindergarten - Das Potenzial ist bereits da. Online verfügbar unter <https://www.kindergartenpaedagogik.de/fachartikel/bildungsbereiche-erziehungsfelder/medienerziehung-informationstechnische-bildung-2/maker-mentalitaet-im-kindergarten-das-potenzial-ist-bereits-da/>, zuletzt aktualisiert am 17.03.2023, zuletzt geprüft am 17.03.2023.
- Thüringer Institut für Lehrerfortbildung, Lehrplanentwicklung und Medien (Hg.) (2009): Methodische Hinweise zur Förderung von Kindern mit basalen und elementaren Grundbedürfnissen. Online verfügbar unter https://www.db-thueringen.de/servlets/MCRFileNodeServlet/dbt_derivate_00027990/Mat.145_Inhalt-1.pdf, zuletzt geprüft am 09.03.2023.
- TV-Spot Fruchtzwerge. Online verfügbar unter <https://tellyme.tv/de-DE/tv-werbung/tv-spots/tv-spot-brand/fruchtzwerge/3456475110036073>, zuletzt geprüft am 04.04.2023.
- Voßhoff, Andrea (2018): Dialogkonferenz „Datenschutz für Kinder“: Belange der Kinder stärker berücksichtigen. In: *Datenschutz Datensich* 42 (9), S. 540. DOI: 10.1007/s11623-018-0995-0.
- Wegener, Claudia (2017): Fernsehen. In: Bernd Schorb, Anja Hartung-Griemberg und Christine Dallmann (Hg.): Grundbegriffe Medienpädagogik. 6., neu verfasste Auflage. München: kopaed, S. 90–93.

Wieduwilt, Hendrik (2021): Ein Bild lügt mehr als tausend Worte. In: *Übermedien* 2021, 10.08.2021. Online verfügbar unter <https://uebermedien.de/62449/macht-manipulation-ein-bild-luegt-mehr-als-1000-worte/>, zuletzt geprüft am 21.02.2023.

Anhang

Befragung 1

Umfrage zur Integration von Medienpädagogischen Inhalten in den pädagogischen Alltag von Kindergärten.

1. Allgemeine Fragen zur Einrichtung

1.1. Die Einrichtung liegt in einer(m):

- Landgemeinde
- Markt (spezielle Definition als Markt)
- Kleinstadt (5.000 – 10.000 Einwohner)
- Mittelstadt (20.000 – 100.000 Einwohner)
- Großstadt (mindestens 100.000 Einwohner)

Quelle:

<https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/forschung/raumbeobachtung/Raumabgrenzungen/deutschland/gemeinden/StadtGemeindetyp/StadtGemeindetyp.html#:~:text=Kriterien%20sind%20die%20Gr%C3%B6%C3%9Ffe%20der,diese%20als%20%22Stadt%22%20bezeichnet.>

1.2. Die Einrichtung hat 1 Kindergartengruppen

1.3. In welcher Position befindet sich die gefragte Person:

- Einrichtungsleitung / leitende Position
- Erzieher/In
- Kinderpfleger/In

1.4. Alter der Kinder in den Gruppen

3 - 6 Jahre

1.5. Ich empfinde, dass die Eltern überdurchschnittlich oft ... sind

- Beide Elternteile berufstätig
- Alleinerziehend
- In prekären Lebenssituationen
- In nicht optimalen Wohnsituationen
- Mit der Erziehung überfordert
- Technisch sehr affin
- Hohen Bildungsgrad aufweisen
- Keinen Berufsabschluss
- Großfamilie
- Kleinfamilie
- Hoher Anteil Migrationshintergrund
- Sonstiges: sehr unterschiedlich

1.6. Alter des Pädagogischen Personals im Durchschnitt? 30-47

1.7. Würden Sie von sich behaupten, das Sie digitalen Medien in der Einrichtung eher ... gegenüber eingestellt sind.

- Positiv
- Neutral
- Negativ

2. Integration von Medienpädagogischen Inhalten nach Kategorien der Medienkompetenz (nach Prof. Dr. Dieter Baake)

2.1. Mediennutzung

2.1.1. Welche digitalen Medien sind in der Einrichtung vorhanden und werden von den Kindern (unter anderem) selbst genutzt.

- Musikbox (Bluetooth Box)
- Digitales Radio (DAB)
- „Toni-Box“
- Digitalkamera
- Computer/Laptop
- Tablet
- Spezieller Kindercomputer /-Laptop
- „sprechende“ Bücher/ Stifte (z.B. Tiptoi)
- Smartphone
- Interaktives Whiteboard
- E-Books
- (Digitales) Fernsehen
- Beamer
- Sonstiges: _____

2.1.2. Würden Sie sich eine bessere Ausstattung der Einrichtung mit digitalen Medien wünschen?

- Ja
- Nein

Wenn ja, welche Geräte? eine Bluetooth bzw. Toni-Box

2.1.3. Hat Ihrer Meinung nach das Mediennutzungsverhalten in den Familien Auswirkungen auf Ihre Arbeit in der Einrichtung?

Wenn ja, welche? Viele Merchandise-Artikel bei Kindern,
bewusst wenig Mediennutzung in der Einrichtung

2.2. Medienkunde

2.2.1. Gab es schon spezielle Projekte/ Angebote über Digitale Medien/ Mediensysteme?

- Ja
- Nein

Wenn ja, welche? _____

2.2.2. Selbsteinschätzung/ Einschätzung des Personals zum Thema eigene Medienkunde

- Überdurchschnittliche Medienkunde
- Durchschnittliche Medienkunde
- Unterdurchschnittliche Medienkunde

2.2.3. Steht dem pädagogischen Personal Fachlektüre zum Thema zur Verfügung?

- Ja
- Nein

2.2.4. Wäre das pädagogische Personal in der Einrichtung prinzipiell bereit, sich in der Kunde von modernen Medien und – Mediensystemen fortzubilden?

- Ja
- Nein
- Es gab schon Fortbildungen zu folgenden Themen: _____

2.3. Medienkritik

2.3.1. Haben Sie Ängste/Befürchtungen gegenüber Digitaler Medien

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
				X					

1=keine 10=sehr große

Welche? Kinder fokussieren sich stark an den Medien

2.3.2. Sehen Sie digitale Medien mehr als Chance oder Gefahr?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	X								

1=Chance 10=Gefahr

Begründung: _____

2.3.3. Können Kinder Gefahren, welche mit digitalen Medien verbunden, erkennen?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	X								

1=Ja 10=Nein

Ja, mit früher Einführung und Regulation der Medien erlernen

2.3.4. Sind Kinder in der Lage, Medien und Mediensysteme kritisch zu reflektieren?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		X							

1=Ja 10=Nein

Aber ca. erst ab 6 Jahren

2.4. Mediengestaltung

2.4.1. Fanden bisher Medienpädagogische Projekte statt, bei denen die Kinder bewusst der aktive Part waren (Kinder als Produzenten)?

- Ja
- Nein

Wenn ja, Welche? _____

2.4.2. Gibt es innerhalb des pädagogischen Personals Erfahrungen im Bereich der Mediengestaltung?

eventuell eine Person im Hort

3. Abschluss

3.1. Sehen Sie eine Notwendigkeit für mehr Medienpädagogische Angebote in Kindertageseinrichtungen?

- Ja
- Nein

3.2. Wünschen Sie sich mehr Unterstützung im Themenbereich der Medienpädagogik?

- Ja
- Nein

Konkrete Wunsch: *Begleitung beim Einstieg durch Medienpädagogen vor Ort;
Bsp.: mit einem Projekt im Alltag*

Sonstige Anmerkungen:

Datum:

13.02.2023

Name der Einrichtung:

*städtischer Naturkindergarten
Stadt Ingolstadt*

Befragung 2

Umfrage zur Integration von Medienpädagogischen Inhalten in den pädagogischen Alltag von Kindergärten.

1. Allgemeine Fragen zur Einrichtung

1.1. Die Einrichtung liegt in einer(m):

- Landgemeinde
- Markt (spezielle Definition als Markt)
- Kleinstadt (5.000 – 10.000 Einwohner)
- Mittelstadt (20.000 – 100.000 Einwohner)
- Großstadt (mindestens 100.000 Einwohner)

Quelle:

<https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/forschung/raumbeobachtung/Raumabgrenzungen/deutschland/gemeinden/StadtGemeindetyp/StadtGemeindetyp.html#:~:text=Kriterien%20sind%20die%20Gr%C3%B6%C3%9Fe%20der,diese%20als%20%22Stadt%22%20bezeichnet.>

1.2. Die Einrichtung hat 5 Kindergartengruppen

1.3. In welcher Position befindet sich die gefragte Person:

- Einrichtungsleitung / leitende Position
- Erzieher/In
- Kinderpfleger/In

1.4. Alter der Kinder in den Gruppen

2,8 - 6 Jahre

1.5. Ich empfinde, dass die Eltern überdurchschnittlich oft ... sind

- Beide Elternteile berufstätig
- Alleinerziehend
- In prekären Lebenssituationen
- In nicht optimalen Wohnsituationen
- Mit der Erziehung überfordert
- Technisch sehr affin
- Hohen Bildungsgrad aufweisen
- Keinen Berufsabschluss
- Großfamilie
- Kleinfamilie
- Hoher Anteil Migrationshintergrund

Sonstiges: sehr gemischt

1.6. Alter des Pädagogischen Personals im Durchschnitt? 040

1.7. Würden Sie von sich behaupten, das Sie digitalen Medien in der Einrichtung eher ... gegenüber eingestellt sind.

- Positiv
- Neutral (Interessiert)
- Negativ

2. Integration von Medienpädagogischen Inhalten nach Kategorien der Medienkompetenz (nach Prof. Dr. Dieter Baake)

2.1. Mediennutzung

2.1.1. Welche digitalen Medien sind in der Einrichtung vorhanden und werden von den Kindern (unter anderem) selbst genutzt.

- Musikbox (Bluetooth Box)
- Digitales Radio (DAB)
- „Toni-Box“
- Digitalkamera
- Computer/Laptop
- Tablet
- Spezieller Kindercomputer /-Laptop
- „sprechende“ Bücher/ Stifte (z.B. Tiptoi)
- Smartphone
- Interaktives Whiteboard
- E-Books
- (Digitales) Fernsehen
- Beamer
- Sonstiges: _____

2.1.2. Würden Sie sich eine bessere Ausstattung der Einrichtung mit digitalen Medien wünschen?

- Ja
- Nein

Wenn ja, welche Geräte? für alle Gruppen ein Tablet

2.1.3. Hat Ihrer Meinung nach das Mediennutzungsverhalten in den Familien Auswirkungen auf Ihre Arbeit in der Einrichtung?

Wenn ja, welche? Kindergarten als Schutzraum der Kinder vor digitalen Medien

2.2. Medienkunde

2.2.1. Gab es schon spezielle Projekte/ Angebote über Digitale Medien/ Mediensysteme?

- Ja
- Nein

Wenn ja, welche? _____

2.2.2. Selbsteinschätzung/ Einschätzung des Personals zum Thema eigene Medienkunde

- Überdurchschnittliche Medienkunde
- Durchschnittliche Medienkunde
- Unterdurchschnittliche Medienkunde

2.2.3. Steht dem pädagogischen Personal Fachlektüre zum Thema zur Verfügung?

- Ja
- Nein

2.2.4. Wäre das pädagogische Personal in der Einrichtung prinzipiell bereit, sich in der Kunde von modernen Medien und – Mediensystemen fortzubilden?

- Ja
- Nein
- Es gab schon Fortbildungen zu folgenden Themen: _____

Fortbildung ist angedacht

2.3. Medienkritik

2.3.1. Haben Sie Ängste/Befürchtungen gegenüber Digitaler Medien

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
				X					

1=keine 10=sehr große

Welche? _____

2.3.2. Sehen Sie digitale Medien mehr als Chance oder Gefahr?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
				X					

1=Chance 10=Gefahr

Begründung: _____

2.3.3. Können Kinder Gefahren, welche mit digitalen Medien verbunden, erkennen?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		X							

1=Ja 10=Nein

Grundstein kann gelegt werden

2.3.4. Sind Kinder in der Lage, Medien und Mediensysteme kritisch zu reflektieren?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
X									

1=Ja 10=Nein

2.4. Mediengestaltung

2.4.1. Fanden bisher Medienpädagogische Projekte statt, bei denen die Kinder bewusst der aktive Part waren (Kinder als Produzenten)?

- Ja
 Nein

Wenn ja, Welche? _____

2.4.2. Gibt es innerhalb des pädagogischen Personals Erfahrungen im Bereich der Mediengestaltung?

eventuell die Kinder des Personals

3. Abschluss

3.1. Sehen Sie eine Notwendigkeit für mehr Medienpädagogische Angebote in Kindertageseinrichtungen?

- Ja
 Nein

3.2. Wünschen Sie sich mehr Unterstützung im Themenbereich der Medienpädagogik?

- Ja
 Nein

Konkrete Wunsch: *Projektbegleitung* _____

Sonstige Anmerkungen:

Medienpädagogik soll integriert werden, jedoch nicht der einzige Fokus sein. Das Leben ist vielseitig

Datum:

21.02.2023

Name der Einrichtung:

Kindergarten St. Wolfoldus Hohenwart

Befragung 3

Umfrage zur Integration von Medienpädagogischen Inhalten in den pädagogischen Alltag von Kindergärten.

1. Allgemeine Fragen zur Einrichtung

1.1. Die Einrichtung liegt in einer(m):

- Landgemeinde
- Markt (spezielle Definition als Markt)
- Kleinstadt (5.000 – 10.000 Einwohner)
- Mittelstadt (20.000 – 100.000 Einwohner)
- Großstadt (mindestens 100.000 Einwohner)

Quelle:

<https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/forschung/raumbeobachtung/Raumabgrenzungen/deutschland/gemeinden/StadtGemeindetyp/StadtGemeindetyp.html#:~:text=Kriterien%20sind%20die%20Gr%C3%B6%C3%9Fe%20der,diese%20als%20%22Stadt%22%20bezeichnet.>

1.2. Die Einrichtung hat 1 Kindergartengruppen

1.3. In welcher Position befindet sich die gefragte Person:

- Einrichtungsleitung / leitende Position
- Erzieher/In im Anerkennungsjahr
- Kinderpfleger/In

1.4. Alter der Kinder in den Gruppen

3 - 6 Jahre

1.5. Ich empfinde, dass die Eltern überdurchschnittlich oft ... sind

- Beide Elternteile berufstätig
- Alleinerziehend
- In prekären Lebenssituationen
- In nicht optimalen Wohnsituationen
- Mit der Erziehung überfordert
- Technisch sehr affin
- Hohen Bildungsgrad aufweisen
- Keinen Berufsabschluss
- Großfamilie
- Kleinfamilie
- Hoher Anteil Migrationshintergrund
- Sonstiges: junge Familien

1.6. Alter des Pädagogischen Personals im Durchschnitt? 21-45

1.7. Würden Sie von sich behaupten, das Sie digitalen Medien in der Einrichtung eher ... gegenüber eingestellt sind.

- Positiv
- Neutral
- Negativ

2. Integration von Medienpädagogischen Inhalten nach Kategorien der Medienkompetenz (nach Prof. Dr. Dieter Baake)

2.1. Mediennutzung

2.1.1. Welche digitalen Medien sind in der Einrichtung vorhanden und werden von den Kindern (unter anderem) selbst genutzt.

- Musikbox (Bluetooth Box)
- Digitales Radio (DAB)
- „Toni-Box“
- Digitalkamera
- Computer/Laptop
- Tablet
- Spezieller Kindercomputer /-Laptop
- „sprechende“ Bücher/ Stifte (z.B. Tiptoi)
- Smartphone
- Interaktives Whiteboard
- E-Books
- (Digitales) Fernsehen
- Beamer
- Sonstiges: _____

2.1.2. Würden Sie sich eine bessere Ausstattung der Einrichtung mit digitalen Medien wünschen?

- Ja
- Nein

Wenn ja, welche Geräte? Tablet, Fernseher

2.1.3. Hat Ihrer Meinung nach das Mediennutzungsverhalten in den Familien Auswirkungen auf Ihre Arbeit in der Einrichtung?

Wenn ja, welche? /

2.2. Medienkunde

2.2.1. Gab es schon spezielle Projekte/ Angebote über Digitale Medien/ Mediensysteme?

- Ja
- Nein

Wenn ja, welche? _____

2.2.2. Selbsteinschätzung/ Einschätzung des Personals zum Thema eigene Medienkunde

- Überdurchschnittliche Medienkunde
- Durchschnittliche Medienkunde
- Unterdurchschnittliche Medienkunde

2.2.3. Steht dem pädagogischen Personal Fachlektüre zum Thema zur Verfügung?

- Ja
- Nein
- evtl. in der Bibliothek

2.2.4. Wäre das pädagogische Personal in der Einrichtung prinzipiell bereit, sich in der Kunde von modernen Medien und – Mediensystemen fortzubilden?

- Ja
- Nein
- Es gab schon Fortbildungen zu folgenden Themen: _____

2.3. Medienkritik

2.3.1. Haben Sie Ängste/Befürchtungen gegenüber Digitaler Medien

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	X								

1=keine 10=sehr große

Welche? _____

2.3.2. Sehen Sie digitale Medien mehr als Chance oder Gefahr?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
X									

1=Chance 10=Gefahr

Begründung: _____

2.3.3. Können Kinder Gefahren, welche mit digitalen Medien verbunden, erkennen?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	X								

1=Ja 10=Nein

2.3.4. Sind Kinder in der Lage, Medien und Mediensysteme kritisch zu reflektieren?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
			X						

1=Ja 10=Nein

2.4. Mediengestaltung

2.4.1. Fanden bisher Medienpädagogische Projekte statt, bei denen die Kinder bewusst der aktive Part waren (Kinder als Produzenten)?

- Ja
- Nein

Wenn ja, Welche? _____

2.4.2. Gibt es innerhalb des pädagogischen Personals Erfahrungen im Bereich der Mediengestaltung?

Grundkenntnisse in Bild- und Videobearbeitung

3. Abschluss

3.1. Sehen Sie eine Notwendigkeit für mehr Medienpädagogische Angebote in Kindertageseinrichtungen?

- Ja
- Nein

3.2. Wünschen Sie sich mehr Unterstützung im Themenbereich der Medienpädagogik?

- Ja
- Nein

Konkrete Wunsch: *Fortbildungen, Projektbegleitung, Fachliteratur*

Sonstige Anmerkungen:

Datum:

22.02.2023

Name der Einrichtung:

*Kindertagesstätte Schatzkiste
Markt Monching*

Befragung 4

Umfrage zur Integration von Medienpädagogischen Inhalten in den pädagogischen Alltag von Kindergärten.

1. Allgemeine Fragen zur Einrichtung

1.1. Die Einrichtung liegt in einer(m):

- Landgemeinde
- Markt (spezielle Definition als Markt)
- Kleinstadt (5.000 – 10.000 Einwohner)
- Mittelstadt (20.000 – 100.000 Einwohner)
- Großstadt (mindestens 100.000 Einwohner)

Quelle:

<https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/forschung/raumbeobachtung/Raumabgrenzungen/deutschland/gemeinden/StadtGemeindetyp/StadtGemeindetyp.html#:~:text=Kriterien%20sind%20die%20Gr%C3%B6%C3%9Fe%20der,diese%20als%20%22Stadt%22%20bezeichnet.>

1.2. Die Einrichtung hat 3 Kindergartengruppen

1.3. In welcher Position befindet sich die gefragte Person:

- Einrichtungsleitung / leitende Position
- Erzieher/In
- Kinderpfleger/In

1.4. Alter der Kinder in den Gruppen

3 - 6 Jahre

1.5. Ich empfinde, dass die Eltern überdurchschnittlich oft ... sind

- Beide Elternteile berufstätig
- Alleinerziehend
- In prekären Lebenssituationen
- In nicht optimalen Wohnsituationen
- Mit der Erziehung überfordert
- Technisch sehr affin
- Hohen Bildungsgrad aufweisen
- Keinen Berufsabschluss
- Großfamilie
- Kleinfamilie
- Hoher Anteil Migrationshintergrund
- Sonstiges: _____

1.6. Alter des Pädagogischen Personals im Durchschnitt? 24-60

1.7. Würden Sie von sich behaupten, das Sie digitalen Medien in der Einrichtung eher ... gegenüber eingestellt sind.

- Positiv
- Neutral
- Negativ

2. Integration von Medienpädagogischen Inhalten nach Kategorien der Medienkompetenz (nach Prof. Dr. Dieter Baake)

2.1. Mediennutzung

2.1.1. Welche digitalen Medien sind in der Einrichtung vorhanden und werden von den Kindern (unter anderem) selbst genutzt.

- Musikbox (Bluetooth Box)
- Digitales Radio (DAB)
- „Toni-Box“
- Digitalkamera
- Computer/Laptop
- Tablet
- Spezieller Kindercomputer /-Laptop
- „sprechende“ Bücher/ Stifte (z.B. Tiptoi)
- Smartphone
- Interaktives Whiteboard
- E-Books
- (Digitales) Fernsehen
- Beamer
- Sonstiges: _____

2.1.2. Würden Sie sich eine bessere Ausstattung der Einrichtung mit digitalen Medien wünschen?

- Ja
- Nein

Wenn ja, welche Geräte? Tablet _____

2.1.3. Hat Ihrer Meinung nach das Mediennutzungsverhalten in den Familien Auswirkungen auf Ihre Arbeit in der Einrichtung?

Wenn ja, welche? / _____

2.2. Medienkunde

2.2.1. Gab es schon spezielle Projekte/ Angebote über Digitale Medien/ Mediensysteme?

- Ja
- Nein

Wenn ja, welche? _____

2.2.2. Selbsteinschätzung/ Einschätzung des Personals zum Thema eigene Medienkunde

- Überdurchschnittliche Medienkunde
- Durchschnittliche Medienkunde
- Unterdurchschnittliche Medienkunde

2.2.3. Steht dem pädagogischen Personal Fachlektüre zum Thema zur Verfügung?

- Ja
- Nein

2.2.4. Wäre das pädagogische Personal in der Einrichtung prinzipiell bereit, sich in der Kunde von modernen Medien und – Mediensystemen fortzubilden?

- Ja
- Nein
- Es gab schon Fortbildungen zu folgenden Themen: Integration von Tablets in Kindergärten

2.3. Medienkritik

2.3.1. Haben Sie Ängste/Befürchtungen gegenüber Digitaler Medien

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	X								

1=keine 10=sehr große

Welche? _____

2.3.2. Sehen Sie digitale Medien mehr als Chance oder Gefahr?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
				X					

1=Chance 10=Gefahr

Begründung: _____

2.3.3. Können Kinder Gefahren, welche mit digitalen Medien verbunden, erkennen?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									X

1=Ja 10=Nein

2.3.4. Sind Kinder in der Lage, Medien und Mediensysteme kritisch zu reflektieren?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									X

1=Ja 10=Nein

2.4. Mediengestaltung

2.4.1. Fanden bisher Medienpädagogische Projekte statt, bei denen die Kinder bewusst der aktive Part waren (Kinder als Produzenten)?

- Ja
 Nein

Wenn ja, Welche? _____

2.4.2. Gibt es innerhalb des pädagogischen Personals Erfahrungen im Bereich der Mediengestaltung?

Bildbearbeitung

3. Abschluss

3.1. Sehen Sie eine Notwendigkeit für mehr Medienpädagogische Angebote in Kindertageseinrichtungen?

- Ja
 Nein

3.2. Wünschen Sie sich mehr Unterstützung im Themenbereich der Medienpädagogik?

- Ja
 Nein

Konkrete Wunsch: *Fortbildungen, Fachliteratur*

Sonstige Anmerkungen:

Datum:

24.02.2023

Name der Einrichtung:

*Katholisches Kneipp-Kinderhaus St. Johannes
Walting*

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche einzeln kenntlich gemacht. Es wurden keine anderen als die von mir angegebenen Quellen und Hilfsmittel (inklusive elektronischer Medien und Online-Ressourcen) benutzt. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht. Ich bin mir bewusst, dass ein Verstoß gegen diese Versicherung nicht nur prüfungsrechtliche Folgen haben wird, sondern auch zu weitergehenden rechtlichen Konsequenzen führen kann.

Ort, Datum, Unterschrift