



*Fachkräfte Medienbildung in Mecklenburg-Vorpommern -
Orientierung & Stellungnahmen*



Methodik

S. 2



Orientierung

S. 5



Stellungnahme

S. 11

„Pädagogik endet oft dort,
wo die Fläche beginnt.“
(Pastor:in, 48)

Diese Handreichung gibt eine Orientierung über die Ressourcen der außerschulischen Medienbildungslandschaft in Mecklenburg-Vorpommern (M-V) und fasst die wichtigsten Stellungnahmen bzgl. der Bedarfe medienpädagogischer Angebote in M-V zusammen. Ein Blick in das Sozialgesetzbuch verrät den Zusammenhang zwischen der Förderung von Medienkompetenz - mit dem Ziel, Teilhabe an der Gesellschaft zu ermöglichen - und dem Auftrag der Jugendarbeit, welche darin besteht, Jugendliche zur Selbstbestimmung zu befähigen und zu gesellschaftlicher Mitverantwortung hinzuführen. Die Akteurinnen aus jenem Berufsfeld waren die Zielgruppe der vorliegenden Studie **FaM-OS M-V**.

“[Angebote der Jugendarbeit] sollen an den Interessen junger Menschen anknüpfen und von ihnen mitbestimmt und mitgestaltet werden, sie zur Selbstbestimmung befähigen und zu gesellschaftlicher Mitverantwortung und zu sozialem Engagement anregen und hinführen.” (SGB VIII: § 11(1))



Landesweite Bedarfs- und Ressourcenanalyse METHODIK

Im Fokus der vorliegenden Studie standen pädagogische Fachkräfte, die außerhalb des schulischen Kontextes (auch explizit ausgenommen: Kindertagesförderung) tätig sind. Ziel der Untersuchung war es, eine umfassende Analyse der bestehenden Bedarfe sowie der vorhandenen Ressourcen im Bereich der medienpädagogischen Angebote im Land M-V durchzuführen.

Landesweite Bedarfs- und Ressourcenanalyse

Im Erhebungszeitraum von Oktober 2022 bis November 2023 wurden Fragebögen an über 240 verschiedene Institutionen und dazugehörige Einzelpersonen im außerschulischen Bildungsbereich in M-V digital und postalisch verschickt. Dazu zählen Personen und Institutionen der Jugendhilfe, der Jugendarbeit, des erzieherischen Kinder- und Jugendschutzes, der Jugendverbände, der ambulanten und (teil-)stationären Hilfen zur Erziehung, der Jugendsozialarbeit sowie sonstige Akteur:innen der außerschulischen Bildung.

Die Erhebung folgt einem sequentiell-explanativen Mixed-Methods-Design mit Fragebogen und qualitativen Interviews.

Beteiligt haben sich 55 Institutionen & 79 Personen (Geschlechterverteilung: 61,2% weiblich, 37,3% männlich, 1,5% divers; Alter: [<20 Jahre; 60-69 Jahre], M=40-49 Jahre alt). Im Nachgang wurden mit ausgewählten Akteur:innen (n=9, 30-59 Jahre alt, M=45.3 Jahre, 44.4% weiblich, 55.5% männlich) ergänzende strukturierte Interviews geführt. Items konnten übersprungen werden.

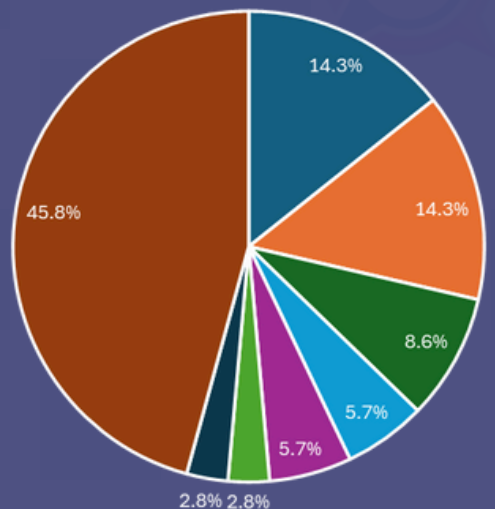


Abb. 1 Verteilung der Institutionen auf die Landkreise



Anmerkung: N=45. Flächeninhalt entspricht Anteil.

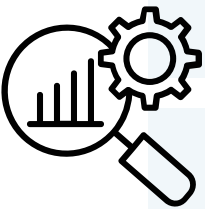
Abb. 2 Rechtsformen der Institutionen



- Anstalt des öffentlichen Rechts (AdÖR)
- Körperschaft des öffentlichen Rechts (KdÖR)
- gemeinnützige Gesellschaft mit beschränkter Haftung (gGmbH)
- Abteilungen und Betriebe der städtischen Verwaltung
- Landesbehörden
- Einzelunternehmer:in bzw. Freiberufler:in
- Stiftungen
- Verein

Anmerkung: N=55.

Die befragten Institutionen verteilen sich in gleichmäßiger Weise auf alle Landkreise des Bundeslandes Mecklenburg-Vorpommern (vgl. Abb. 1) und repräsentieren die folgenden Rechtsformen (vgl. Abb. 2): Vereine (29 %), Anstalten des öffentlichen Rechts (AdÖR) (9 %), Körperschaften des öffentlichen Rechts (KdÖR) (9 %), gemeinnützige Gesellschaften mit beschränkter Haftung (gGmbH) (5 %), Abteilungen und Betriebe der städtischen Verwaltung (4 %), Landesbehörden (4 %), Einzelunternehmer:innen bzw. Freiberufler:innen (2 %) sowie Stiftungen (2 %). 36 % machten hierzu keine Angabe.



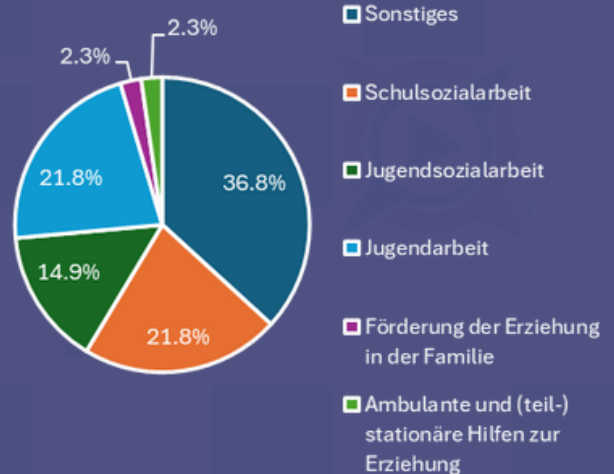
Nachdem die Daten der Institutionen durch eine hauptverantwortliche Person eingetragen wurden, richtete sich der Fragebogen an Personen der Institutionen, die dezidiert pädagogisch tätig sind (Einzelpersonen). Es wurden Daten von N = 79 Personen bearbeitet, die verschiedenen (selbst definierten) Ressorts zugehörig sind (Medien-/Bildung, Kultur, Kunst, Prävention, Datenschutz, Journalismus, Sport, Medienkompetenz).

Ausschlusskriterium für die Teilnahme war eine hauptamtliche Tätigkeit an Schulen (als Lehrkraft) oder in der Kindertagesförderung (Abb. 3).

Vorkenntnisse oder Erfahrungen im medienpädagogischen Bereich waren weder Einschluss- noch Ausschlusskriterium. Die Teilnahme erfolgte freiwillig und wurde nicht vergütet.

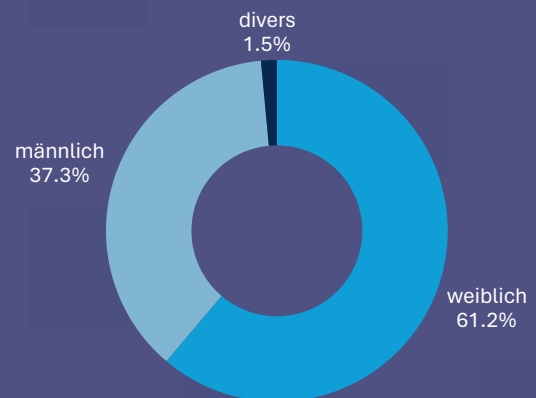
Alle Teilnehmenden waren volljährig und mehrheitlich zwischen 40-69 Jahre alt (62%) (Abb. 5), 61% identifizierten sich als weiblich (Abb. 4). Etwa die Hälfte (51%) hat ihr Studium/ihre Ausbildung in MV absolviert. Die Teilnehmenden gaben überwiegend einen Fachhochschul- (32%) oder Universitätsabschluss (38%) als höchsten Bildungsgrad an. Als Jahresbruttoeinkommen (n=50) gab knapp ein Drittel 30.000 – 39.999€ an (34%), gefolgt von 20.000 – 29.999€ (20%), 40.000 – 49.999€ (14%) und 50.000 – 59.999€ (12%) sowie je 10% 0 – 19.999€ und über 60.000€.

Abb. 3 Arbeitsbereich



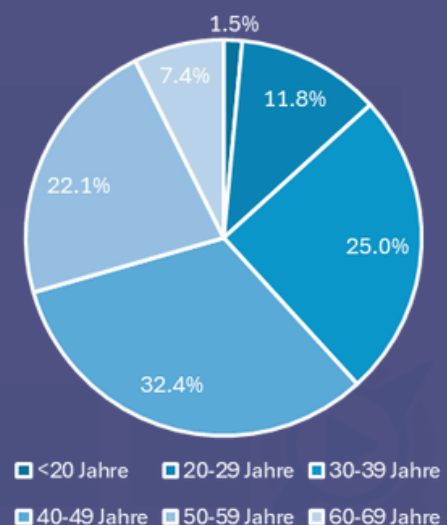
Anmerkung: N=87.

Abb. 4 Geschlecht



Anmerkung: N=79.

Abb. 5 Alter



Anmerkung: N=79.



Landesweite Bedarfs- und Ressourcenanalyse ORIENTIERUNG

Ist-Stand: Medienpädagogische Ressourcen und Angebote in MV

In MV konnte eine Reihe medienpädagogischer Angebote erfasst werden, die von unterschiedlichen Institutionen bzw. Einzelpersonen durchgeführt werden. Die Angebote sind thematisch vielfältig und richten sich an unterschiedliche Zielgruppen.

Wer ist medienpädagogisch aktiv?

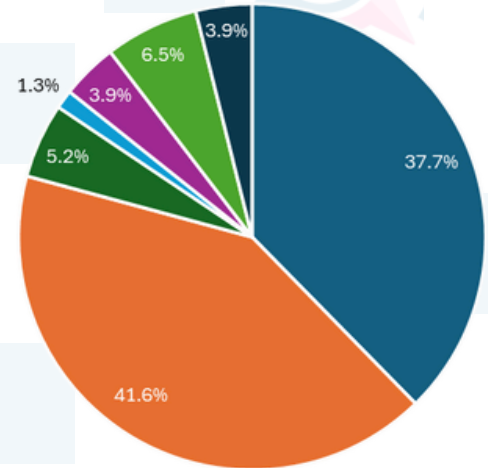
Von den insgesamt 55 teilnehmenden Institutionen engagieren sich 33 (60%) im Bereich der Medienpädagogik. Bei den befragten 79 Personen sind 70 (88.6%) medienpädagogisch tätig.

Die meisten Einzelpersonen (n=76) gaben an, ihre pädagogische Tätigkeit überwiegend in einem Angestelltenverhältnis auszuüben. Darüber hinaus arbeiten 8% überwiegend selbstständig/freiberuflich, 7% ehrenamtlich und je 1% im Rahmen des Bundesfreiwilligendienstes oder von Pflichtpraktika innerhalb des Studiums. Hauptberuflich arbeiten 42% der Einzelpersonen über 30h/Woche und 38% über 40h/Woche (Abb. 6).

Von den sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten sind 80% in einem unbefristeten Arbeitsverhältnis und 15% mit einer Befristung unter 2 Jahren angestellt. **Dabei sind mehr als die Hälfte der Stellen (61%) von Fördermitteln abhängig.**

Bei 58 % (n=39) der Befragten (n=67) machen medienpädagogische Projekte weniger als 20 % der Arbeitszeit aus. Die weiteren Personen geben an 20-30% (n=8), 30- 50% (n=3), 50-70% (n=7), 70-90% (n=7) und über 90% (n=3) ihrer Arbeitszeit für medienpädagogische Projekte nutzen zu können (Abb. 7). Der Großteil der restlichen Arbeitszeit entfällt hauptsächlich auf Verwaltungs- und Koordinationsaufgaben.

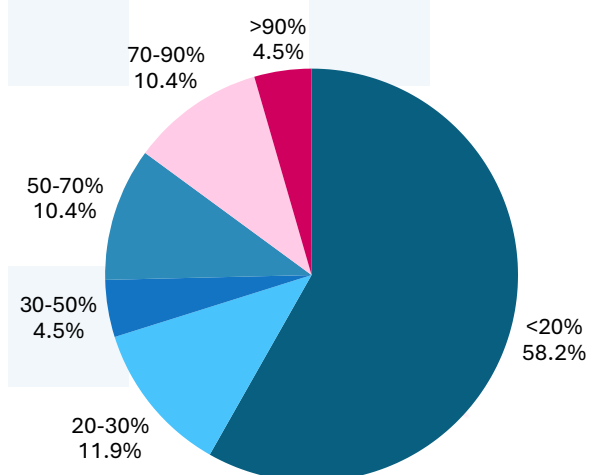
Abb. 6 Umfang des Arbeitsverhältnisses



- Hauptberuflich (> 40 Stunden)
- Hauptberuflich (> 30 Stunden)
- Hauptberuflich (> 20 Stunden)
- Nebenberuflich neben Arbeitslosengeld II
- Nebenberuflich neben Studium
- Ehrenamtlich
- Sonstiges

Anmerkung: N=77.

Abb. 7 Anteil der medienpädagogischen Tätigkeit an der Arbeitszeit



Anmerkung: N=67.

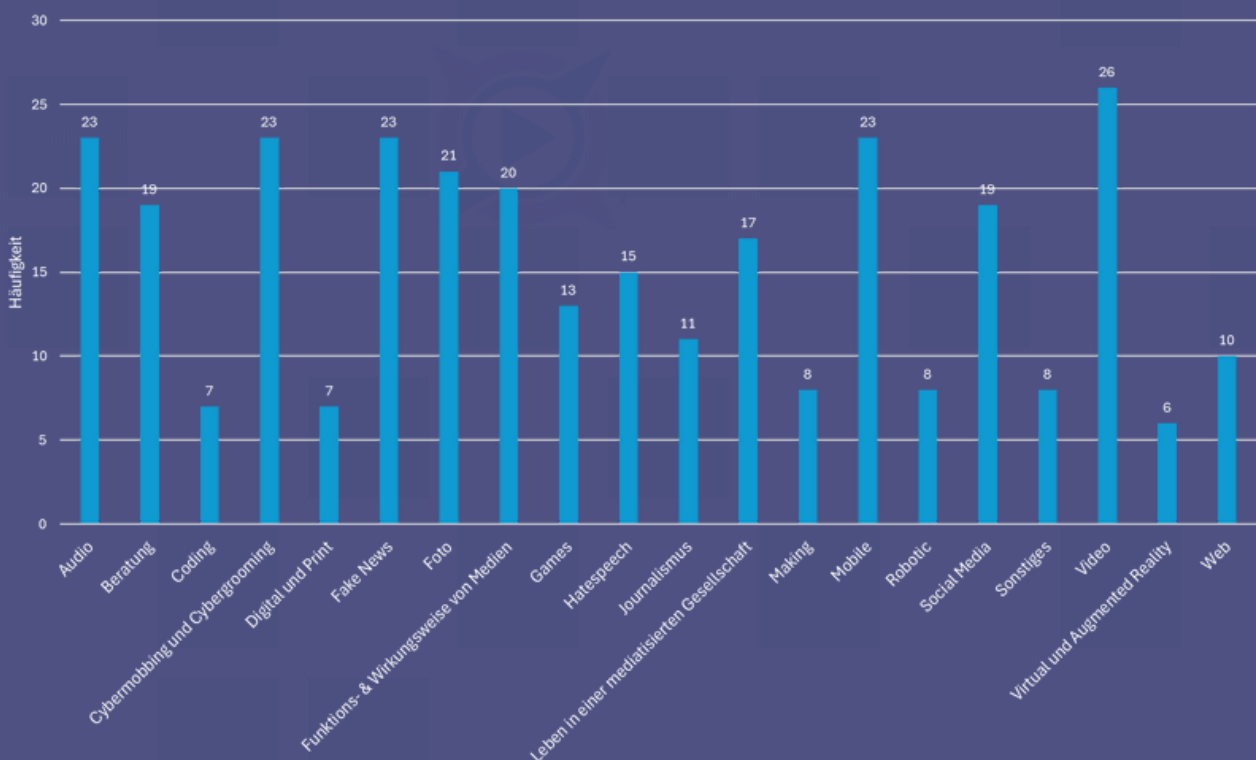


Welche medienpädagogische Angebote gibt es?

Die befragten Einzelpersonen geben an, über alle Altersgruppen hinweg tätig zu sein, wobei Angebote für Kleinkinder (3% der Fälle) und Senior:innen (18%) nur von einem kleinen Teil angeboten werden.

Am häufigsten sind die Angebote auf die Zielgruppe der 11–15-Jährigen (79% der Fälle) ausgerichtet. Insgesamt decken Einzelpersonen ein breites Spektrum an Inhalten ab. Angebote zu den Themenkomplexen Video (49% der Fälle), gefolgt von den Bereichen Audio, Mobile, Fake News, Cybermobbing und Cybergrooming (je 43%) sind besonders häufig vertreten (Abb. 8).

Abb. 8 Angebotene Themen der Einzelpersonen



Anmerkung: N=53. Mehrfachauswahl möglich.



Die Angebote werden vor allem als Seminare bzw. Workshops zu bestimmten Themen mehrstündig (52% der Fälle), einstündig (44%) oder als Beratung auf Anfrage (46%) durchgeführt (Abb. 9). In 83% der Fälle werden die Angebote stationär und 50% der Fälle (auch) mobil durchgeführt (Mehrfachnennungen möglich).

Der hohe stationäre Anteil zeigt, dass viele der Einrichtungen, an denen die Befragten tätig sind, entsprechend für medienpädagogische Angebote ausgestattet sind. Ein Ausbau der mobilen Angebote wäre für MV als Flächenland wünschenswert, die alle Orte im Land erreichen können.

Abb. 9 Verteilung der Angebotsformate

	n	Anteil an Zielgruppe (%)	Anteil der Fälle (%)
Seminar/Workshop zu einem Thema (einstündig)	24	13.0	44.4
Seminar/Workshop zu einem Thema (mehrstündig)	28	15.1	51.9
Seminar/Workshop zu einem Thema (regelmäßig, z.B. wöchentlich)	17	9.2	31.5
Seminar/Workshop zu einem Thema (aufeinander aufbauende Angebotsreihe)	15	8.1	27.8
Projektwoche	17	9.2	31.5
Offene Sprechstunde	6	3.2	11.1
Offenes Angebot während der Öffnungszeiten	22	11.9	40.7
Informationsformat, wie bspw. Elternabende	13	7.0	24.0
Beratung auf Anfrage	25	13.5	46.3
Tagungen	8	4.3	14.8
Sonstiges	10	5.4	18.5

Anmerkung: N=54. Mehrfachauswahl möglich.

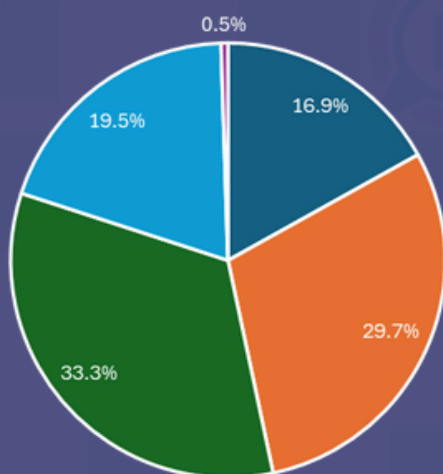


Wie sind die medienpädagogischen Fachkräfte ausgebildet?

Um junge Menschen auf ihrem Weg zu einem souveränen und verantwortungsvollen Umgang mit digitalen Medien zu unterstützen, benötigen pädagogische Fachkräfte fundierte Kenntnisse in der Medienpädagogik. In der Befragung gab lediglich eine Person an, sich bisher nicht mit diesem Themenfeld beschäftigt zu haben und somit keine Vorerfahrungen mitzubringen. Die Mehrheit der Befragten (82 %) berichtete hingegen, durch praktische Tätigkeiten aktiv medienpädagogische Kompetenzen erworben zu haben (siehe Abb. 10).

Fast die Hälfte der Teilnehmenden (46 %) gab an, dass Medienpädagogik keinen Bestandteil ihrer Ausbildung oder ihres Studiums darstellte (Abb. 11). Lediglich eine Person absolvierte ein eigenständiges Studium im Bereich Medienpädagogik.

Abb. 10 Rahmen der Auseinandersetzung mit Medienpädagogik



■ In der Ausbildung / im (Fern-)Studium

■ In Fort- und Weiterbildung

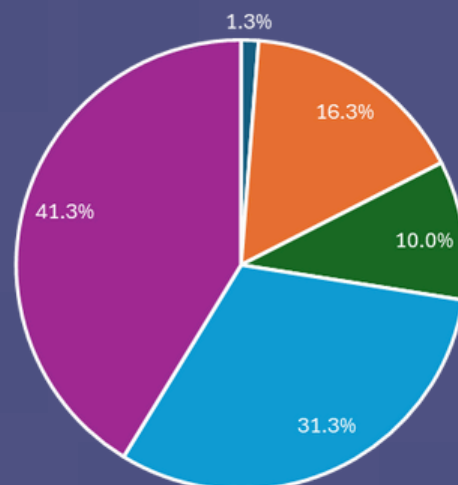
■ Praxiserfahrung

■ Autodidaktisch

■ Noch nie

Anmerkung: N=79. Mehrfachauswahl möglich.

Abb. 11 Anteil Medienpädagogik in Studiengang/ Ausbildung



■ Eigener Studiengang

■ Obligatorischer Bestandteil des Studiengangs / der Ausbildung

■ Vertiefungsmöglichkeit innerhalb des Studiums / Ausbildung

■ Freiwilliges Zusatz- oder Erweiterungsangebot

■ Keinen Anteil

Anmerkung: N=80.



Empfehlungen: Aus-, Fort- und Weiterbildung von Medienpädagog:innen im eigenen Land

Damit pädagogische Fachkräfte ihren Bildungsauftrag in einer zunehmend digitalisierten Gesellschaft verantwortungsvoll wahrnehmen können, sollte die Vermittlung medienpädagogischer Kompetenzen sowohl in der Ausbildung als auch über alle Phasen des Berufs hinweg systematisch gefördert und regelmäßig aktualisiert werden. Die Einrichtung eines medienpädagogischen Studiengangs an einer Universität in M-V würde nicht nur die Qualifikation von Fachkräften im eigenen Bundesland stärken, sondern auch die Expertise in M-V nachhaltig ausbauen.

Selbst erfahrene Medienpädagog:innen sehen sich mit Herausforderungen konfrontiert, da ihnen häufig die Möglichkeit fehlt, sich selbst weiterzubilden oder ihre Professionalität gezielt zu vertiefen.

In den Interviews wurde mehrfach betont, dass eine kontinuierliche Qualifizierung des medienpädagogischen Personals essenziell ist, um den steigenden Anforderungen gerecht zu werden. Ein Ausbau der Weiterbildungsangebote wird daher dringend gewünscht (Abb. 12). Gleichzeitig besteht ein erheblicher Bedarf an zusätzlichen personellen Ressourcen, um das bestehende Angebot auszuweiten und die Belastung der aktuell tätigen Fachkräfte zu reduzieren.

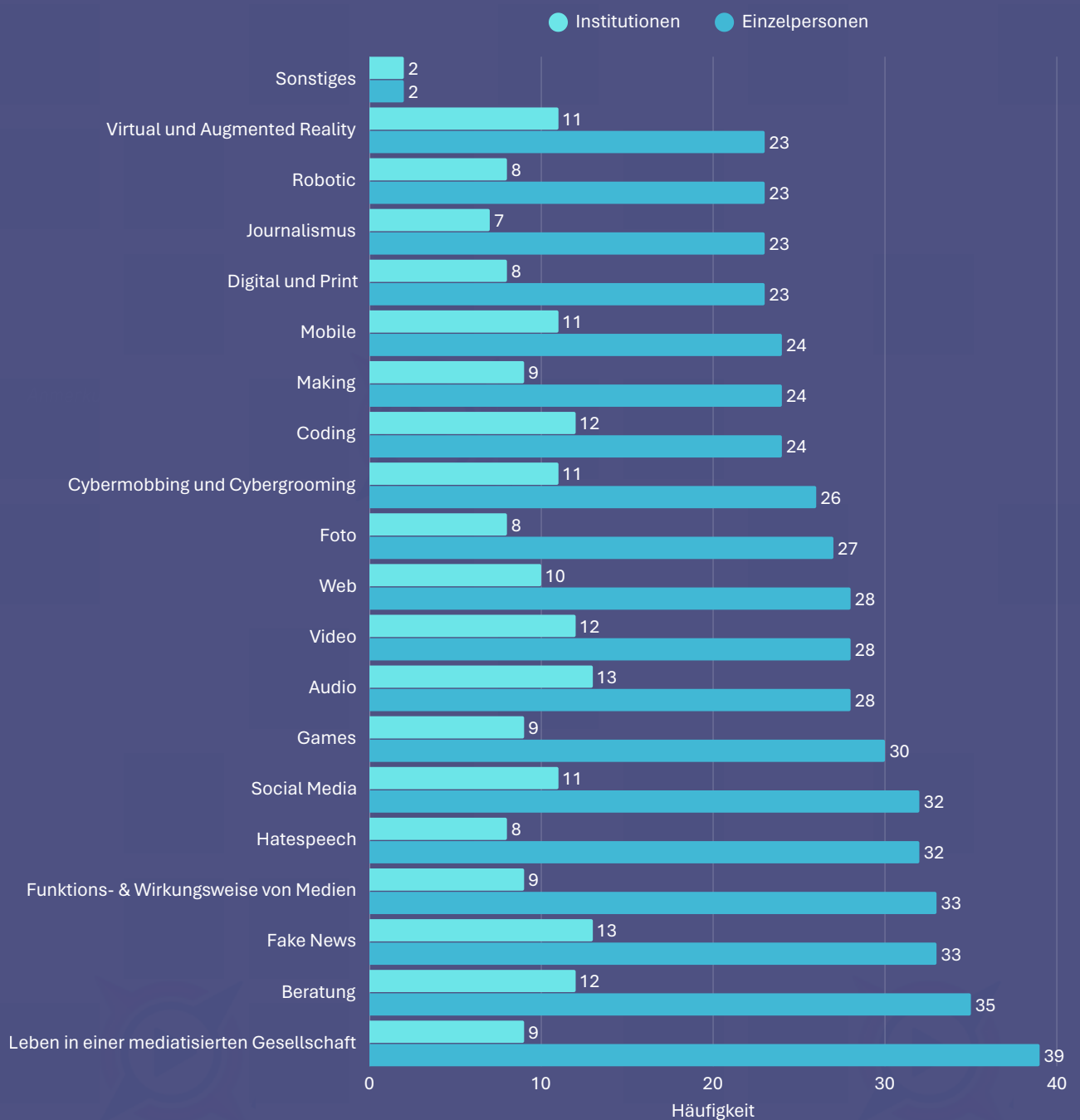
„Um weitere Angebote zu schaffen, brauchen wir weitere Leute, gerade weil wir vieles ehrenamtlich abdecken. Mit unseren Mitarbeitenden merken wir immer wieder, dass wir an Kapazitätsgrenzen kommen. Wir könnten unser Angebot noch vielfältig erweitern und würden da Anfragen für bekommen, aber es mangelt an Leuten, die wir bezahlen können, die wir einsetzen können, die medienpädagogisch tätig sind.“

(Koordinator:in, 33)



„Weiterbildungen. (...) Also ganz klar Weiterbildungen ist so der große Punkt.“
(Medienpädagog:in, 30)

Abb. 12 Gewünschte Fort- und Weiterbildungen



Anmerkung: N=38 Institutionen, N=68 Einzelpersonen, Mehrfachnennungen möglich.



Landesweite Bedarfs- und Ressourcenanalyse Stellungnahme

Wie kann die Qualität und Quantität der medienpädagogischen Angebote in M-V (weiterhin) gewährleistet werden?



Die Fachkräfte äußerten verschiedene Bedarfe, um ihre medienpädagogische Arbeit besser umsetzen zu können. Dazu zählen vor allem finanzielle Mittel, personelle Ressourcen und Weiterbildungen (Abb. 13).



Um die Qualität und Nachhaltigkeit medienpädagogischer Arbeit zu gewährleisten, ist eine ausreichende und kontinuierliche Finanzierung des medienpädagogischen Sektors unerlässlich.



Die Schaffung und Stabilisierung von Stellen im medienpädagogischen Sektor sind notwendig, um qualifizierte Fachkräfte zu gewinnen und im Land zu halten.



Die Anpassung der Vergütung an andere Bundesländer erhöht die Attraktivität von Stellen in MV und trägt zur Sicherung der Fachkräftebasis bei.

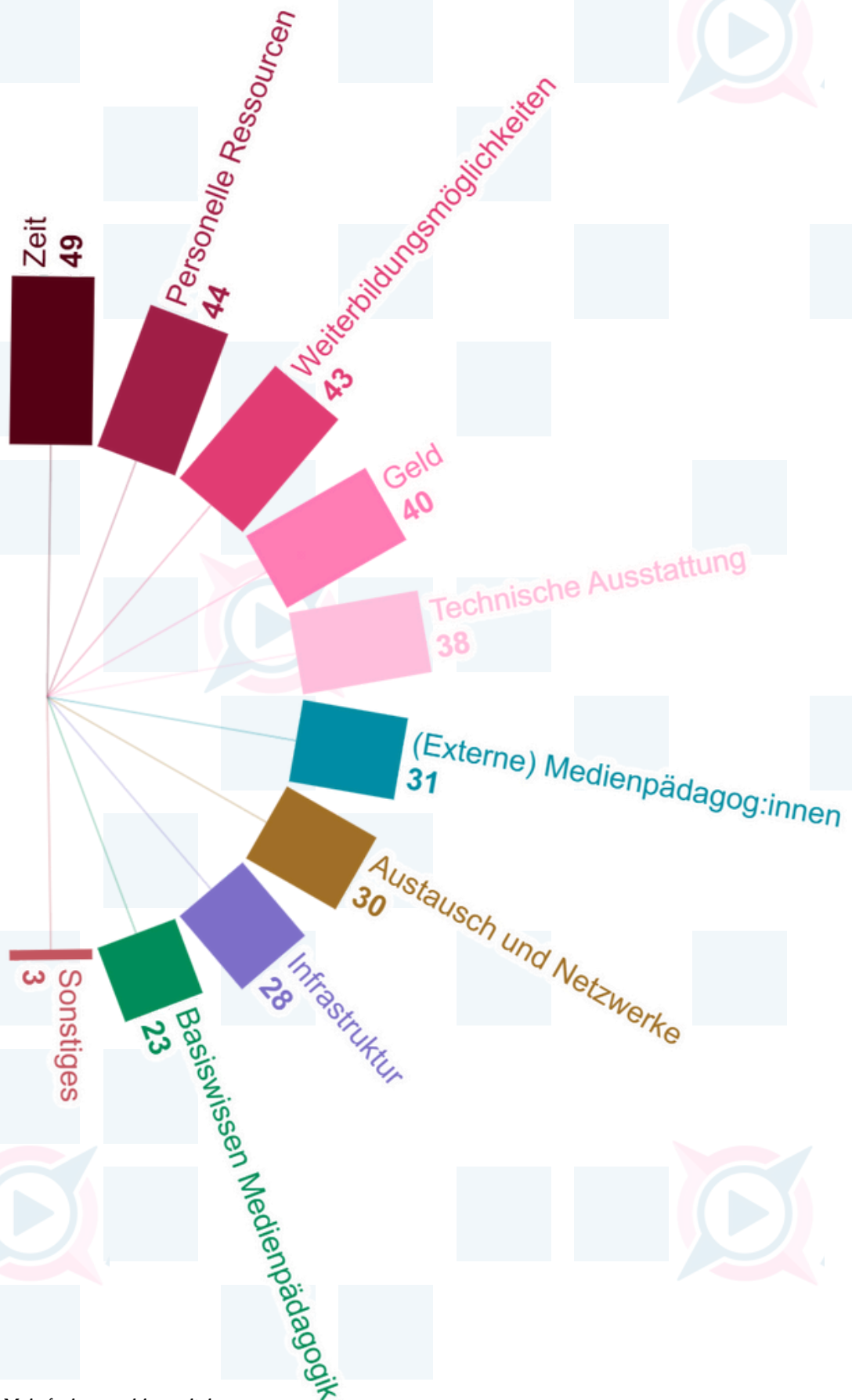


Die Entbürokratisierung von Anträgen für Fördermittel erleichtert den Zugang zu finanziellen Ressourcen und ermöglicht eine effizientere Nutzung der Mittel.

„Erstmal eine bessere Bezahlung, die meisten werden mit E9 bezahlt und jemand der qualifiziert ist und Medienpädagogik studiert hat, braucht mindestens eine E12 oder E13 Stelle. Dann mehr Stellen, wo man sich bewerben kann. Ganze Stellen und nicht halbe Stellen oder Projektstellen, das laugt die Menschen aus. Mindestens 5 Jahre oder unbefristete Stellen, dass man etwas aufbauen kann und wir vor allem Menschen hier im Land halten können, denn wir haben viele, die für Projekte ein bis zwei Jahre, die dann hergekommen sind, verloren nach Berlin oder in andere Bundesländer und dann natürlich eine gute Qualifizierung. Ich wünschte mir, dass wir hier einen Studiengang einführen für Medienpädagogik und Medienbildung, das kann an beiden Universitäten möglich sein, sodass hier eine gute Nachwuchsarbeit gemacht wird, damit wird hier zukünftig genug Menschen haben, die hier in der Fläche wirken können.“ (Medienpädagog:in, 57)



Abb. 13 Bedarfe für weitere medienpädagogische Angebote
(durch Einzelpersonen)



Anmerkung: N=74. Mehrfachauswahl möglich.

Wer bietet medienpädagogische Fort & Weiterbildungen für außerschulische pädagogische Fachkräfte an?

Eine deutliche Mehrheit der Befragten (82 %) sieht die aktuellen Möglichkeiten zur Fort- und Weiterbildung als unzureichend an. Die Fragebögen zeigen, dass insbesondere die Anzahl und der Umfang der Angebote nicht ausreichen. Interviews verdeutlichen zudem, dass Zeitmangel, fehlende personelle Ressourcen und finanzielle Mittel wesentliche Hindernisse darstellen.

Die befragten Institutionen nannten verschiedene Gründe für die Notwendigkeit von Weiterbildungen: Dazu zählen die Sicherstellung aktueller Kenntnisse, das Prinzip des lebenslangen Lernens, die Erweiterung medienpädagogischer Angebote sowie fehlende Praxiserfahrungen. Besonders wichtig ist dabei die Anpassung an die dynamische Entwicklung der Medienlandschaft und die daraus resultierenden pädagogischen Anforderungen.

*„Dann wüsste ich davon.
So viel kann da nicht sein.“
(Einrichtungsleiter:in, 59)*

Weiterbildung für andere

„Es gibt gerade so eine rasante Entwicklung mit den Medien und das macht mir manchmal Angst, [...] da irgendwann nicht mehr mitzukommen. Also ich habe ja nichts an Informatik damals in Schule und Beruf gehabt. Also ich musste mir das alles selber beibringen.“ (Museumspädagog:in, 57)

Etwa ein Drittel der Befragten bietet im Rahmen ihrer Tätigkeit Fortbildungen für Lehrkräfte, Erzieher:innen oder andere pädagogische Multiplikator:innen an. Diese Schulungen finden überwiegend in Form von Workshops statt und behandeln Themen wie Video- und Audioproduktion (z.B. Trick- oder Stop-Motion-Filme, Podcasts), Cybermobbing und Cybergrooming sowie das Leben in einer digitalisierten Gesellschaft.

Von denjenigen, die Fortbildungen anbieten, führen 37 % ein bis drei Veranstaltungen pro Jahr durch, während 26 % mehr als zwölf Fortbildungen jährlich organisieren. Um das Angebot auszuweiten, werden vor allem zusätzliche Zeit, personelle Ressourcen und finanzielle Mittel benötigt (siehe Abb. 14).

Personen, die keine Fortbildungen anbieten, nennen als Hürden unter anderem Zeitmangel, fehlende Ressourcen oder Kompetenzen sowie andere inhaltliche Prioritäten.

Abb. 14 Bedarfe für Fort- und Weiterbildungen





Welche Strukturen können den medienpädagogischen Sektor zukünftig stärken?

*„Ich bekomme teilweise Anfragen, die wollen alles auf dem goldenen Serviertablett haben. Beim Trickfilm soll man am besten noch die Idee mitbringen, die ganzen Ideen konzipieren. Wir laden die Kinder einfach mal ab, dann macht ihr was und dann gehen wir wieder.“
(Medienpädagog:in, 36)*

Wertschätzung von medienpädagogischer Arbeit und Wahrnehmung als ergänzende außerschulische (Medien-) Bildungsangebote.

Ausbau von zentralen und dezentralen Strukturen zur Koordinierung und Austausch (Netzwerk) von und für medienpädagogisch tätige Personen.

„Das gibt es teilweise viel zu wenig, so Austauschplattformen sich mal zu bestimmten Bereichen auszutauschen, das gibt es nicht oft. Das versuchen wir gerade mit verschiedenen Institutionen hinzukriegen, das ist aber nicht so einfach. Also man ist viel selbst in seiner eigenen Suppe aktiv. Klar man tauscht sich aus, auf kleinerem Weg, aber die Plattform ist noch nicht so richtig gegeben.“ (Medienpädagog:in, 36)

„Vieles hängt natürlich an der Finanzierung, also wäre eine Stärkung der Finanzierung eine wichtige Sache. Dann gibt es natürlich immer die Frage des Zusammenspiels zwischen schulischen und außerschulischen Angeboten, wo ja oftmals der Wille dazu da ist, dieses zusammen zu denken, weil es nur zusammen funktionieren kann. Da fehlt es noch an ein paar unbürokratischeren Lösungen und einem Weiterdenken aus seinem eigenen Feld heraus, das halt solche Strukturen gemeinsam und sich gegenseitig befruchtend existieren können. Da wird oft zu einfach oder zu schwarz-weiß gedacht.“ (Koordinator:in, 33)

Die Stärkung bestehender Angebote und Institutionen (bspw. Mediatope der Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern als zentrale Anlaufstellen für medienpädagogische Fragen).



Weitere Informationen

Weitere Informationen und Grafiken zu dieser Studie finden Sie hier:

<https://ews.uni-greifswald.de/mitarbeitende/lehrstuhl-fuer-medienpaedagogik-medienbildung/lehrstuhl-fuer-medienpaedagogik-medienbildung/forschung-projekte/fam-os/>



Anmerku

Das vorliegende Dokument steht unter einer CC BY-NC-SA 4.0 Lizenz:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

IMPRESSUM

Universität Greifswald
Professur für Medienpädagogik und Medienbildung
Ernst-Lohmeyer-Platz 3
17489 Greifswald

Prof. 'in Dr. 'in Ines Sura-Rosenstock
ines.sura@uni-greifswald.de

M.Sc. Tom Güldner
tom.gueldner@uni-greifswald.de