

KULTURELLE BILDUNG

REFLEXIONEN. ARGUMENTE. IMPULSE

DIGITALE MEDIEN

#MINDTHEDIGITALGAP

>>> INHALT

05 EDITORIAL

HINEIN_DENKEN

- 06 _ /// Kulturelle Bildung in der Generation C >> *Torsten Meyer*
- 09 _ /// Warum Kulturelle Bildung ohne Gaming keinen Sinn macht >> *Christoph Deeg*
- 12 _ /// Kein Entweder – Oder >> *Mechthild Eickhoff*

KENNEN_LERNEN

- 15 _ /// MADE BY: SELF 2.0 >> *Malte Mackenrodt und Hendrik Schwedt*
- 17 _ /// PiratePad – eine Einladung zum digitalen Nachgespräch im Theater >> *Nadine Hampel*
- 18 _ /// Occupy Culture – Mediennutzung als Brücke zu Kunst und Kultur >> *Julia Honer*
- 20 _ /// Cross Media mit DieWaehlerischen.de >> *Ilona Wuschig*
- 23 _ /// Medienkunst und wie man sie vermittelt >> *Janine Burger im Gespräch mit Milan Lugerth*
- 26 _ /// beside sidewalks – eine transkulturelle Begegnungsstätte im Internet >> *Maria Bliklen*
- 28 _ /// Creative Gaming – mit Spielen spielen! Für einen kreativen Einsatz von Computerspielen in Bildungskontexten >> *Vera Marie Rodewald und Andreas Hedrich*
- 31 _ /// Circles – digitale Stadtspielwelten >> *Sebastian Ring und Sabine Bankauf*
- 33 _ /// Entdecker gesucht! Mit Digitalkamera, Smartphones und Tablets auf der Suche nach neuen Bildungsorten >> *Gerhard Knecht*
- 36 _ /// Wie weit würdest du gehen? Mit Film und Game für Toleranz, Zivilcourage und Holocaustgedenken >> *Annekathrin Wetzels und Michael Geidel*
- 39 _ /// Offline lesen, online erzählen – Leseförderung mit digitalen Medien >> *Johanna Lambert, Carolin Müller-Bretl und Julia Schabos*
- 41 _ /// JL 2.0 – Jugendliteratur und Soziale Netzwerke – eine Praxisstudie der Internationalen Jugendbibliothek >> *Christiane Raabe*
- 43 _ /// iz art – die Jugendkunstschule 2.0 – lokal, real und digital >> *Michael Dietrich*
- 45 _ /// Spielplatz Computer. Mit dem Projekt MuLa werden Kindertageseinrichtungen zu Multimedia-Landschaften >> *Kathrin Walter*
- 48 _ /// Das Münchner Netzwerk „Interaktiv“ – medienkompetent seit 20 Jahren >> *Björn Friedrich*

TIEFER_BLICKEN

- 49 _ /// ePartizipation in der Kulturellen Bildung >> *Claudia Engelmann*
- 51 _ /// Let's Play! Eine Annäherung an eine kreative Umgangsform mit Computerspielen >> *Ronja Bornemann*
- 54 _ /// Die Content Community YouTube – eine Verknüpfung von Online zu Offline >> *Max Gram und Jenny Klein*
- 57 _ /// Digitale Medien im Fachverband für Kunstpädagogik >> *Klaus Kuchmeister*
- 61 _ /// Was können Bilder erzählen? Über Ethik und Verantwortung im Bildjournalismus und in der kulturellen Medienbildung >> *Rolf Nobel im Gespräch mit Luna Ali*
- 63 _ /// Digitales Lernen und Partizipation im Museum >> *Josephin Behrens*
- 68 _ /// Digitale Lesewelten – Chancen für das Lesenlernen >> *Sigrid Fahrer*
- 70 _ /// Lesenlernen und Leseinitiation – keine Frage der Medialität?! >> *Michael Ritter*

74 NACH_SCHAUEN & HIN_GEHEN

77 IMPRESSUM

EDITORIAL

BRÜCKEN ÜBER DIE LÜCKE

#MINDTHEDIGITALGAP – KULTURELLE BILDUNG MIT DIGITALEN MEDIEN

Der Intendant eines deutschen Stadttheaters stellte vor einiger Zeit die Frage, wie man denn die jugendlichen Zuschauer/innen während der Vorstellung vom Gebrauch ihrer Mobiltelefone abhalten könne. Ob es schon Erfahrungen damit gebe, diese Dinger an der Garderobe einzusammeln und nach der Vorstellung wieder auszuteilen.

Wenn Ältere darüber nachdenken, wie sie die Jungen zeitweilig von ihren technischen Geräten trennen können, sehen sie nur das Ding, das im Dunkeln leuchtet und die Vorstellung stört. Doch dieses Leuchten ist viel mehr als eine banale Störung. Es ist vielmehr ein Zeichen für die Einheit von digitaler und analoger Welt. Theater, das behauptet, sich an der Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen zu orientieren, muss dieses integrale Weltverständnis akzeptieren. Das gilt für alle, die für Kinder und Jugendliche und mit Kindern und Jugendlichen künstlerisch und kulturpädagogisch arbeiten.

Aber was heißt es denn konkret, wenn sich die Angebote Kultureller Bildung diesen Herausforderungen stellen? Was heißt es, Kunst und kulturelle Bildungsangebote zu entwickeln, in denen die Möglichkeiten und kreativen Potenziale der digitalen Medien konzeptioneller Bezugsrahmen sind und nicht ihre vermeintlichen Gefahren und Störpotenziale? Welche Rolle spielt in den Konzepten der Kulturellen Bildung die grundsätzlich partizipatorisch angelegte digitale Netzkultur?

Junge Menschen nutzen digitale Medien mit künstlerischer Schaffenskraft, spielen mit ihren Möglichkeiten auf kreative Weise. Sie machen sich digitale Kommunikation zu eigen und entwickeln eigene Symbolsprachen, hybride Bildwelten und neue crossmediale Darstellungsformen. So finden informelle Prozesse Kultureller Bildung statt, die in der kulturellen Bildungsbiografie junger Menschen eine zentrale Rolle spielen und deren Wert im Diskurs der Kulturellen Bildung noch nicht ansatzweise erkannt ist. Ein wichtiger erster Schritt wäre, wenn alle, die in den verschiedenen Sparten und Angebotsformen der Kunst und Kulturellen Bildung tätig sind, ihre Verantwortung gegenüber der jungen Generation ernst nähmen: wenn wir neugierig blieben für die sich stetig wandelnde Lebenswirklichkeit und ein Verständnis dafür entwickelten. Ein weiterer Schritt wäre die Integration der medialen Kompetenzen von Kindern und Jugendlichen im Umgang mit den digitalen Medien in die Konzepte und Methoden der Kunst und Kulturellen Bildung für junge Menschen. Keiner und keine sollte gezwungen werden, vor einem Theatersaal, einem Probenraum, einer Werkstatt oder einem Atelier mit dem Mobiltelefon den Zugang zum digitalen Leben und damit einen Teil des „Ichs“ abzulegen. Unser Ziel muss es sein, mediale Arbeits- und Ausdrucksformen selbstverständlich in die Kulturelle Bildung zu integrieren.

Der Warnhinweis „Mind the digital gap!“ will also aufmerksam machen auf die Lücken, die sich auftun zwischen denen, die die analoge Welt in Alltag, Kunst und Kultureller Bildung noch immer als das einzige Referenzsystem für Realität und das Digitale für eine ganz andere Welt halten und jenen, die die Welt nicht in eine digitale und eine analoge Wirklichkeit teilen und global denken und handeln. Dieses Magazin für Kulturelle Bildung will Brücken über diese Lücken bauen.

Ich freue mich, dass diese Ausgabe des Magazins KULTURELLE BILDUNG von einem erweiterten und dadurch verjüngten Redaktionsteam verantwortet wird. Studierende der Kulturwissenschaften der Stiftung Universität Hildesheim haben im Rahmen eines Seminars maßgeblich an der Konzeption und Umsetzung des Heftes mitgearbeitet. Auch das ist eine Brücke über die digitale Lücke.



Prof. Dr. Gerd Taube
Vorsitzender der BKJ

KULTURELLE BILDUNG IN DER GENERATION C

TORSTEN MEYER

Die Formulierung Generation C ist dem kreativen Selbstverständnis der aktuellen Generation von Jugendlichen geschuldet: „[...] it's all about 'creativity' [...] Gen C want to become co-creators of their world“, schreibt Jake Pearce im Idealog Magazine (Pearce 2006). Von Neuseeland ausgehend hat sich der Begriff über Australien und Nordamerika weiterverbreitet und kommt nun langsam in Europa an. Das Phänomen hat auch der Medienkulturwissenschaftler Henry Jenkins (2005) beobachtet und als „Participatory Culture“ beschrieben: Die aktuelle Medienkultur ist geprägt durch relativ niedrighschwellige Möglichkeiten des künstlerischen Ausdrucks und des politischen und sozialen Engagements. Das fördert die Entwicklung neuer Ideen und die öffentliche Teilhabe daran. Und das sorgt für hoch dynamische kulturelle Innovationsprozesse.

Gen C steht für ein multidimensionales Bündel von Charakteristika, das der Jugend-Trend-Forscher Dan Pankraz als bunte Liste von mit dem Buchstaben C beginnenden Wörtern beschreibt: Collective, Creativity, Conversation, Content, Collaboration, Connected, Co-Creation, Change, Control, Confused (vgl. Pankraz 2009). Dieser Liste habe ich noch ein paar weitere mit C beginnende Wort-Bilder hinzugefügt, die ich für wesentlich erachte, wenn es um eine Phänomenologie der aktuellen Generation Jugendlicher und Jungerwachsener als Zielgruppe Kultureller Bildung geht: Cyberspace inside out, Copy/paste, Cultural Hacking und global Contemporary. An diesen Metaphern entlang erörtere ich folgend in der hier gebotenen Kürze einige Aspekte der Medienkultur der Generation C und kommentiere jeweils mit ein paar thesenhaften Anmerkungen im Hinblick auf eine Next Art(s) Education (Meyer 2013).

Cyberspace inside out

Zu den Metaphern, mit denen in den frühen Jahren des Internets versucht wurde, das Neue des neuen Mediums irgendwie fassbar, greifbar, begreifbar zu machen, gehört auch der Cyberspace. Als William Gibson das Wort 1984 erfand, prägte er damit nachhaltig unsere Vorstellungswelt. Science-Fiction-Filme der 1990er Jahre trugen ihren Teil dazu bei, und so stellen wir uns diesen Cyberspace folglich vor als einen großen, dunklen, kalten (am Bild des Weltraums orientierten), „virtuellen“ Raum, als eine Art Jenseits-Welt, eine „virtual reality“. Diese „virtual reality“ war scharf abgegrenzt vom sogenannten „real life“. Das musste streng auseinander gehalten werden in den 70er und 80er Jahren des letzten Jahrhunderts. Wer sich zu sehr ins Jenseits der virtuellen Realitäten bewegte, zu tief drin war im Cyberspace, für den bestand Gefahr, nicht mehr herauszufinden, süchtig zu werden, unter „Realitätsverlust“ zu leiden usw.

Inzwischen ist ein Sechstel der Weltbevölkerung drin in dieser vermeintlich virtuellen Welt: Eine Milliarde Menschen. Der Cyberspace ist bewohnbar geworden. Aber er wird nicht

von den schrägen Cyborgs der frühen Science-Fiction-Fantasien bewohnt. Die Eingeborenen der Digitalkultur tragen keine Cybernauten-Anzüge, um sich in parallele Welten zu versenken. Stattdessen haben sie das Internet in der Hosentasche und das social network auf dem Smartphone. Sie haben – von Aram Bartholl, wie anhand des Projekts „WoW“ (2006-2009) gezeigt, mit seinen Untersuchungen an den Beziehungen zwischen Netz-Daten-Welt und Alltag-Lebensraum immer wieder wunderbar ins Bild gesetzt – das Internet ins „real life“ geholt und damit gewissermaßen den Cyberspace von drinnen nach draußen gestülpt.

Das entsprechend veränderte Selbstverständnis der Gen C im Hinblick auf diesen Cyberspace beschreibt Piotr Czerki in seinem Web Kids' Manifesto sehr eindringlich: „[...] we do not 'surf' and the internet to us is not a 'place' or 'virtual space'. The Internet to us is not something external to reality but a part of it: an invisible yet constantly present layer intertwined with the physical environment.“ (Czerski 2012)

Kulturelle Bildung in der Generation C muss sich orientieren an den Prinzipien des ins „real life“ gestülpten Cyberspace: der Verbindung aller mit allen, der Schaffung virtueller Gemeinschaften und der kollektiven Intelligenz (vgl. Lévy 2008). Kulturelle Bildung muss die Themen, Problemstellungen und Phänomene, an denen ihre Zielgruppe sich bilden soll, in den Horizont und Kontext der digital vernetzten Weltgesellschaft stellen. Sie muss sich orientieren an der Zerstreuung in die Netzwerke und am operativen Umgang mit Komplexität (vgl. Baecker 2007).

Copy/paste

„Digital technology has lowered the barriers that once stood between Joe Public and his artistic cousins“, schreibt Jake Pearce im Idealog Magazine (Pearce 2006) zur Erklärung des Phänomens Gen C. Die aktuelle Medienkultur ist geprägt durch relativ niedrighschwellige Möglichkeiten der Produktion und Verbreitung von Kunst oder kunstähnlichen Artefakten menschlicher Einbildungskraft. Das hängt ganz wesentlich zusammen mit dem, was sich in den 1980er Jahren mit den ersten digitalen Kopiergerätschaften in der Popmusik als Sampling, später in anderen Formen und Formaten als Mashup, Remix usw. entwickelt hat und inzwischen zu einer allgemeinen Kulturtechnik geworden ist: digitales copy/pasting.

Die kulturelle Umwelt, in der die Generation C aufwächst, ist geprägt durch dieses Formprinzip. Die Geräte, mit denen im 21. Jahrhundert Bilder, Töne, Filme, Texte hergestellt und bearbeitet werden, können, weil sie grundlegend auf digitaler Technologie basieren, Fragmente dieser Bilder, Töne, Filme oder Texte kopieren und anderswo einfügen. In der Umwelt der Generation C findet sich dieses Formprinzip aber zum Beispiel auch in erfolgreichen Filmen oder TV-Serien. So basiert die am längsten laufende US-Zeichentrickserie ‚The Simpsons‘



[25 Staffeln, 550 Episoden] wesentlich auf copy/pasting, zum Beispiel in Form der Persiflage bekannter Hollywoodfilme oder anderer Allgemeingüter der US-amerikanischen Kultur, die dem jugendlichen deutschen Publikum evtl. gar nicht bekannt sind oder erst durch die Simpsons bekannt werden. Man lebt selbstverständlich mit der Kopie, beizeiten auch als Original. Aber eigentlich schert man sich gar nicht mehr wirklich darum, ob etwas Kopie oder Original ist. Copy/pasting ist ein allgemeines Prinzip des Umgangs mit Form und Material auf verschiedenen Ebenen der Mediatisierung geworden.

Cultural Hacking

Eng verwandt mit dem copy/pasting ist die Kulturtechnik des Hacking, das im Kontext der Generation C als allgemeines, grundlegendes Arbeits- und Handlungsprinzip verstanden werden kann. Mit dem Computer hat dieses Cultural Hacking nur insofern zu tun, als es auf die Überforderung der aktuellen Gesellschaft durch die digital vernetzte Medienkultur reagiert – und zwar indem es auf Kontrolle mit Kontrolle reagiert. Der Hacker ist hier deshalb einfach jemand, der die Kulturtechniken beherrscht, die notwendig sind, um das Kontrollieren und das Kontrolliert-Werden als die beiden Seiten einer Medaille zu begreifen.

Düllo und Liebl bezeichnen Cultural Hacking ganz in diesem Sinn auch als „Kunst des strategischen Handelns“ (Düllo/Liebl 2005). Sie charakterisieren Cultural Hacking als kritisches und subversives Spiel mit kulturellen Codes, Bedeutungen und Werten. Es geht dabei um die Erkundung kultureller Systeme mit dem Ziel, sich darin zurechtzufinden, und zugleich neue Orientierungen in diese Systeme einzuführen. Der Hacker installiert Störungen im System, er nistet sich ein in bestehende Kontrollprojekte wie ein Parasit – und beant-

wortet so den Kontrollüberschuss, indem er eigene Kontrollprojekte auf die Kontrollprojekte der anderen aufsetzt (diverse Beispiele vgl. <http://culturalhacking.wordpress.com>).

Auch die professionellen Künstler/innen in der Generation C beherrschen die Kulturtechniken ihrer Zeit. Ihre Kunst „zittert im Netzwerk“ und „vibriert in den Medien“ (Baecker 2013). Sie sind nicht unbedingt Experten der Informatik, aber sie pflegen einen kreativen Umgang mit Codierungstechniken und Kontrollprojekten.

Kulturelle Bildung in der Generation C entwickelt Projekte im Kontext des Cultural Hacking. Sie produziert tiefgründiges Wissen über die Codes, die unsere Wirklichkeit strukturieren, und fördert die Fähigkeit zur interaktiven Aneignung von Kultur in der Form des Sample, Mashup, Hack und Remix. Und sie ahnt, dass Kontrolle über die globale Lebenswirklichkeit nur zu erlangen ist in Formen von partizipativer Intelligenz und kollektiver Kreativität.

Global Contemporary

Menschen kommunizieren miteinander in Raum und Zeit. Die aktuelle Medienkultur bevorzugt die Kommunikationsmittel zur Verbreitung von Informationen im Raum, vernachlässigt aber die Mittel zur Verbreitung von Informationen in der Zeit. Den tendenziell innovierenden Kommunikationsprozessen im Raum der globalen Zeitgenossenschaft stehen die prinzipiell konservierenden Kommunikationsprozesse in der Zeit entgegen, die – in Familie, Schule, Universität, Akademie usw. – das kulturelle Wissen und Können und das kulturelle Selbstverständnis einer Generation von Menschen in das Bewusstsein der nächsten Generation übertragen. Diese kulturellen Übermittlungsprozesse hängen traditionellerweise eher mit Ort- oder Raum-Genossenschaft als mit Zeit-Genossenschaft



zusammen. Kulturelle Tradition und kulturelles Erbe sind – so kennen wir es aus der Vergangenheit – auf ein Territorium bezogen, auf Nationalstaaten, Sprachgemeinschaften usw.

Die Kunst der Generation C hingegen findet statt im global Contemporary als „weltweiter Raum des Austauschs“ (Bourriaud 2012). Der umgestülpte Cyberspace entwickelt sich damit zum Medium einer globalen Zeitgenossenschaft. Kulturelle Globalisierung wird zum „constantly present layer of reality“ (Czerski 2012). Auch die Kulturelle Bildung der Generation C bleibt nicht unbeeindruckt von der Welt, in der sie entsteht. Sie befasst sich mit aktuellen Gegenständen des aktuellen Lebens, sie nutzt dafür aktuelle Darstellungstechnologien und sie operiert auf dem Boden alltagskultureller Tatsachen.

Conclusion

Kulturelle Bildung soll auch in der Generation C vor allem Spaß machen, soll Kinder und Jugendliche glücklich machen. Es wäre deshalb vollkommen unverantwortlich, dieser Generation mit dem Kulturpessimismus der 70er und 80er Jahre des letzten Jahrhunderts das Lustempfinden beim Mediengebrauch abgewöhnen zu wollen. Die Opposition von Technik und Kunst muss als vorübergegangene Erscheinung begriffen werden, die spätestens mit Einzug des Internets in die Hosentaschen unserer Kinder passé ist.

Dr. phil. Torsten Meyer ist Professor für Kunst und ihre Didaktik mit dem Schwerpunkt aktuelle Medienkultur an der Universität zu Köln. Seine Arbeitsschwerpunkte sind: Next Art Education, pädagogische Medientheorie, Cultural Hacking, Lehren nach dem Ende des Durchblicks sowie Schul- und Hochschulentwicklung im Horizont grundsätzlich veränderter Medienkultur. Weitere Informationen: <http://medialogy.de>.

LITERATUR

- Baecker, Dirk (2007):** Studien zur nächsten Gesellschaft. Frankfurt a. M.
- Baecker, Dirk/Hedinger, Johannes M. (2013):** Thesen zur nächsten Kunst. In: **Hedinger, Johannes M./Meyer, Torsten (Hrsg.):** What's Next? Kunst nach der Krise. Berlin. S. 35-38.
- Bourriaud, Nicolas (2002):** Postproduction. Culture as Screenplay: How Art Reprograms the World. New York.
- Czerski, Piotr (2012):** We, the Web Kids. Zitiert nach <http://boingboing.net/2012/02/22/web-kids-manifesto.html> [17.4.2015].
- Düllo, Thomas/Liebl, Franz (Hrsg.) (2005):** Cultural Hacking. Kunst des strategischen Handelns. Wien/New York.
- Jenkins, Henry/Purushotma, Ravi/Clinton, Katherine et al. (2005):** Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century. London.
- Lévy, Pierre (2008):** Menschliche Kollektivintelligenz bedeutet Symbolische Kollektivintelligenz. Ein Gespräch mit Klaus Neumann-Braun. In: *Kunstforum international*, Bd. 190/2008, S. 72-75.
- Meyer, Torsten (2013):** Next Art Education. *Kunstpädagogische Positionen* 29. Hrsg. von Andrea Sabisch, Torsten Meyer, Eva Sturm. Hamburg/Köln/Oldenburger. [<http://mbr.uni-koeln.de/kpp/hefte/heft-29/>, 17.4.2015].
- Pankraz, Dan (2009):** What does Generation C stand for? [<https://danpankraz.wordpress.com/2009/02/25/what-does-generation-c-stand-for/>].
- Pearce, Jake (2006):** Meet Generation C: Renaissance revisited. In: *Idealog Magazine*, Nr. 3, Mai/Juni 2006. [<http://www.idealogy.co.nz/magazine/3/meet-generation-c-renaissance-revisited>, 10.9.2014, inzwischen offline. Kopie: <http://www.idealogy.co.nz/Magazine/3/meet-generation-c-renaissance-revisited>].



WARUM KULTURELLE BILDUNG OHNE GAMING KEINEN SINN MACHT

CHRISTOPH DEEG

In den letzten Jahren hat sich unsere Welt nachhaltig verändert. Neue Kommunikations- und Medienformen sorgen für neue Kulturformen sowie für eine veränderte Form der Erschließung, Wahrnehmung und Vermittlung kultureller Inhalte. Zur Rezeption ‚klassischer‘ kultureller Inhalte wie beispielweise Literatur, bildende Künste oder der Oper, gesellte sich in den letzten Jahren das Kulturgut ‚Games‘. Diese führten unter anderem dazu, dass sich in den letzten Jahrzehnten neue kulturelle Identitäten ausgebildet haben.

Seit mehr als zehn Jahren wird im Kultursektor auf Konferenzen und Tagungen, in Artikeln und Büchern über die Auswirkungen der Digitalisierung auf Kulturinstitutionen und ihre Arbeit diskutiert – und es ist bis jetzt leider wenig geschehen. Wir erleben also eine Situation, in der fast täglich neue Technologien oder Plattformen entstehen und Verbreitung finden, die Herausforderungen für die Kulturinstitutionen jedoch die gleichen bleiben. Es handelt sich dementsprechend um Fragestellungen, die den Kultursektor schon seit mindestens einer Dekade beschäftigen. Und doch werde ich versuchen aufzuzeigen, dass wir es beim Thema Gaming mit einer Materie zu tun haben, die meiner Meinung nach zugleich Inhalt, Funktion und Umfeld der Kulturellen Bildung ist und sein wird. Dieser Beitrag ist zum einen das Ergebnis meiner per-

sönlichen Überlegungen und Recherchen, zum anderen basiert dieser Text auf Erkenntnissen, welche ich auf der Tagung ‚Spielen – unendliche Vielfalt der Option – Kulturvermittlung und Kulturelle Bildung durch und mit Gaming‘ gewinnen konnte. Sie fand am 15. und 16. Oktober 2014 an der Bundesakademie für Kulturelle Bildung in Wolfenbüttel statt.

Da es bereits eine Vielzahl an Beiträgen zum Thema Gaming gibt, möchte ich auf eine Definition des Begriffs verzichten. Vielmehr möchte ich auf die Bedeutung des Themas für die Kulturelle Bildung eingehen. Dabei geht es im Wesentlichen um drei Bereiche:

1. Gaming als Inhalt der Kulturellen Bildung
2. Gaming als funktionaler Ansatz der Kulturellen Bildung
3. Gaming als Einfluss und Umfeld der Kulturellen Bildung

Gaming als Inhalt der Kulturellen Bildung

Gaming ist kultureller Inhalt. Games gehören zur kulturellen Identität und kulturellen Lebensrealität von mindestens zwei Generationen. Ca. 80 Prozent aller Deutschen unter 29 Jahren sind Gamer (Bitkom 2013). Damit gibt es kein Medium, keine Kulturform, die von mehr Menschen freiwillig genutzt wird. Die Figuren der Computerspiele sind elementarer Bestandteil

Gaming ist eine Als-Ob-Handlung. Der Zugang erfolgt durch eine Vereinfachung der Inhalte, wobei Games eine sehr hohe Komplexität erreichen können. Die wesentlichen Elemente von Games sind:

- >> ein klares Ziel
- >> ein Regelwerk, welches Kreativität und Freiräume zulässt
- >> ein starkes Feedback
- >> die freiwillige Teilnahme und die Akzeptanz der Ziele, Regeln und Feedback
- >> die Maschine als Möglichkeit, virtuelle Welten zu schaffen, die über die Möglichkeiten der individuellen Fantasie hinausgehen
- >> die Maschine als Möglichkeit der Vernetzung von Millionen von Spielern

Im Kontext dieses Beitrags wird auch über „Gamification“ gesprochen. Dabei handelt es sich um die Übernahme von Konzepten, Mechaniken und Modellen aus Games in andere Zusammenhänge.

unserer Gegenwartskultur. ‚Super Mario‘, ‚Lara Croft‘ oder die Vögel aus ‚Angry Birds‘ – sie alle haben einen hohen Wiedererkennungswert und sie alle werden mit individuellen Erlebnissen verbunden. In Filmen, in der Malerei, in der Fotografie – überall können wir Symbole aus Games entdecken. Vom inhaltlichen, ästhetisch-visuellen und strukturellen Einfluss auf die Filmindustrie ganz zu schweigen. Aber es sind gar nicht diese Zahlen, die Computerspiele so interessant für die Kulturelle Bildung machen. Der quantitative Erfolg sollte kein Grund für eine Beschäftigung mit dem Thema sein.

Computerspiele sind Kunstwerke, die erst dann existieren, wenn sie gespielt werden. In den letzten Jahrzehnten wurde immer wieder darauf verwiesen, dass Kunst keinen Zweck erfüllen muss und für sich alleine stehen darf (vgl. Göhmann 2011 oder auch Artikel 5 Absatz 3 GG). Kunst muss nicht gefallen, Kunst muss auch nicht verstanden werden. Kunst darf einfach nur Kunst sein. Eine Interaktion mit der/dem Rezipient/in mag möglich sein, sie ist aber nicht zwingend erforderlich.

Computerspiele folgen jedoch einer komplett anderen Logik. Der/die Künstler/in muss bei der Entwicklung die Interaktion mit dem/der Rezipient/in mitdenken. Es muss sogar ein Weg gefunden werden, bei dem der Einstieg in das Werk möglich ist und die Beschäftigung damit anfangs nicht zu komplex ist, als dass sie demotivieren könnte. Auf der anderen Seite darf das Werk nicht zu einfach sein oder gar langweilen. Akzeptiert man Computerspiele als Kunstform, natürlich in dem Wissen, dass nicht alle Computerspiele gleich wertvoll sind, dann muss die Besonderheit der in der Entstehung notwendigerweise mitgedachten Interaktion Teil der Diskussion werden. Künstlerische Qualität bekommt durch die dem Game immanente Interaktion mit dem/der Rezipient/in eine neue Komponente. Das bedeutet, dass der Umgang mit Computerspielen im Kontext der Kulturellen Bildung überdacht werden sollte. Herkömmliche Modelle der Kulturvermittlung und der Kulturellen Bildung funktionieren in diesem Zusammenhang nur noch teilweise.

Computerspiele können jeden Inhalt erfahrbar machen. Sie schaffen einen Zugang zu unbegrenzten Welten, in denen der/die Spieler/in aktiv auf das Geschehen einwirken kann. Sie/er wird Teil der Geschichte, verändert sie und dies zunehmend in einer Komplexität, die sogar der/die jeweilige Erschaffer/in des Games in letzter Konsequenz nicht absehen kann. Die Interaktionen des Spielers/der Spielerin mit dem Game sowie das Zusammenspielen der Gamer miteinander und/oder gegeneinander in einem bestimmten System sind nicht in vollem Umfang vorhersehbar.

Spielen an sich ist nichts Neues. Das Spiel ist seit Beginn der Menschheit eine elementare Kulturtechnik. Aber Computerspiele sind mehr als nur Spiele. Eli Neiburger, Assistant Director der Ann Arbour District Library, verweist in seinen Vorträgen zu Recht auf die Funktion der Maschine, des Computers (Neiburger 2013). Die Maschine erweitert den kreativen Raum über die Grenzen des menschlichen Gehirns hinweg. Die Maschine ermöglicht die Erschaffung derart komplexer Welten, dass es ein menschliches Gehirn alleine nicht mehr zu denken vermag. Aber die Maschine tut noch mehr. Sie erweitert nicht nur die kreativen Möglichkeiten, sie ermöglicht ebenso die Vernetzung von Millionen von Spieler/innen zum selben Zeitraum.

Computerspiele als Inhalt der Kulturellen Bildung bedeuten, sich mit einem System auseinanderzusetzen, welches sich in wesentlichen Teilen von anderen Kunstformen unterscheidet. Im Kontext der digitalen Revolution sind sie die Schnittstelle, sozusagen der ‚missing link‘ zwischen Technologie, Kultur und Menschen. Zugegeben, es stellt sich die Frage, ob es überhaupt einer Kulturellen Bildung bedarf, wenn so viele Menschen Computerspiele spielen, bzw. was die Zielsetzungen der Kulturellen Bildung im Bereich Gaming sein könnten.

Gaming als funktionaler Ansatz der Kulturellen Bildung

Gaming bedeutet neben einem interessanten Freizeitvergnügen, einem kulturellen Inhalt und einer einzigartigen Kunstform vor allem eines: Lernen. Computerspiele sind riesige Lernwelten. Diese Lernwelten sind in der Lage, komplexeste Inhalte zu vermitteln, indem sie diese vereinfachen und die Spieler/innen zugleich motivieren, sich kontinuierlich mit dem Spiel zu befassen. Seit vielen Jahren wird über die Frage diskutiert, warum so viele kulturelle Inhalte nur von einer sehr kleinen Gruppe von Menschen rezipiert werden. Ein Argument ist in diesem Zusammenhang sehr oft, dass sich angeblich viele Menschen nicht mit komplexen Inhalten beschäftigen möchten. Durch den Erfolg der Computerspiele wird dieses Argument widerlegt. Computerspiele zeigen, dass es sehr wohl möglich ist, Menschen für die Beschäftigung mit komplexen Systemen zu begeistern.

Computerspiele sind aber auch ein Zugang zu modernen Kommunikations- und Medientechnologien. Social Media gehören zur Lebensrealität einer ganzen Generation. Die Aufgabe der Kulturinstitutionen und der Akteure der Kulturellen Bildung ist aber nicht, auf diesen Plattformen Kulturmarketing und PR zu betreiben. Es geht nicht darum, für das jeweilige Angebot zu werben, sondern digitale Kommunikation zu einer Querschnittsfunktion der Kulturellen Bildung und der Kulturvermittlung werden zu lassen. Computerspiele können helfen, die damit verbundenen Aufgaben und Mechanismen zu verstehen und zu nutzen.

Wenn wir also die Mechaniken der Computerspiele verstehen, können wir Modelle entwickeln, die die Kulturelle Bildung und die Kulturvermittlung nachhaltig und umfassend verbessern. Dabei geht es nicht nur um eine Veränderung im digitalen Raum. Die Mechaniken der Computerspiele lassen sich auch in den analogen Raum adaptieren. Somit schließt sich der Kreislauf: Gaming entstand in der analogen Welt. Das Spiel ist eine fundamentale Kulturtechnik. Die Computer entwickelten eine Erweiterung des Spiels und es entstanden erweiterte Mechaniken, die nun wieder zurückwandern in die analoge Welt und letztlich eine Verschmelzung zwischen analoger und digitaler Welt ermöglichen.

Gaming als Einfluss und Kultur der Kulturellen Bildung

Nicht nur die Spiele an sich, auch die sie umgebende Kultur ist spannend. Gaming ist Teil unserer Popkultur und unserer Produkt- und Medienwelten. Es ist eine Kultur entstanden, die auf Interaktion, Teilen, Kooperation und Offenheit aufbaut und in der ‚Fehler machen‘ etwas Gutes ist. Eine Deutungshoheit von und durch Kulturinstitutionen ist in diesem Kontext nicht mehr als ein Mythos aus vergangenen Zeiten. Die digitale Welt hat einen nachhaltigen Einfluss auf das Denken, Arbeiten und



Lernen einer sehr großen Anzahl von Menschen. Diese neuen Verhaltensmuster sind nur selten kompatibel zu klassischer Kulturvermittlung und sie stellen die Form und Struktur vieler Kultureinrichtungen infrage. Es kann nicht die Rede davon sein, die Kulturvermittlung und die Praxis der Kulturellen Bildung der letzten Jahrzehnte abschaffen zu wollen. Es geht vielmehr darum, zu verstehen, dass uns Millionen von Menschen durch das Spielen von Computerspielen und das Nutzen anderer digitaler Medien zeigen, wie Kulturelle Bildung und Kulturvermittlung noch besser funktionieren könnten. Deshalb: Kommen Sie im August zur ‚Gamescom‘ und lernen und staunen Sie!

Christoph Deeg ist Berater und Speaker für die Bereiche Social Media, Gamification und Digitale Strategien. In diesem Kontext entwickelt er u. a. für den Kultursektor digital-analoge Gesamtstrategien. Er ist zudem Gründer des Netzwerkes „games4culture“. Weitere Informationen unter www.christoph-deeg.com

LITERATUR

BITKOM Bundesverband „Gaming in Deutschland“ (2013): http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Praesentation_Gaming_PK_130813%281%29.pdf. [06.05.2015].

Göhmman, Lars (2011): Zwischen ästhetischer Weltannäherung und Identitätsbildung – Die Jugendakademie für Darstellende Künste als Ort künstlerischer Autonomie. [http://www.proskenion.de/cms/upload/pdf/Goehmann_Vortraege_und_Aufsaeetze/Zwischen_ssthetischer_Weltannherung_und_Identittsbildung.pdf, 06.05.2015].

Neiburger, Eli (2013): Neue Spiele – neues Lernen – neue Bibliotheken. [<https://vimeo.com/63184472>, 06.05.2015].

KEIN ENTWEDER – ODER

MECHTHILD EICKHOFF

Im Herbst 2011 öffnete die UZWEI_Kulturelle Bildung ihre Türen auf der zweiten Etage des Dortmunder U, um ein Angebot für ‚Kulturelle Bildung im digitalen Zeitalter‘ zu schaffen. Das Dortmunder U bezeichnet die seit 2010 zum Zentrum für Kunst und Kreativität umgebaute ehemalige Union-Brauerei der Stadt. Das ‚U‘, steht aber auch für eine neue Union aus Bildung, Wissenschaft, Kunst, Kreativität und Kultur. Auf verschiedenen Etagen versammeln sich dafür das Kino im U, ein Campus der Technischen Universität und der Fachhochschule, die UZWEI, der Hartware MedienKunstVerein, das Museum Ostwall, eine Mediathek und verschiedene gastronomische Einrichtungen.

Diese Umgebung ist es, in der die UZWEI als eigenständige Einrichtung Formate der medialen Kulturellen Bildung entwickelt und erprobt und zwar mittels Ausstellungen, Workshops, Kursen, Projekten, Konferenzen, Fortbildungen und Kooperationsveranstaltungen inner- und außerhalb des Hauses mit regionalen und überregionalen Bezügen – all dies auf der Basis einer städtischen Infrastruktur und einer Projektförderung durch das Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen.

Es sei vorweggenommen, dass sich die UZWEI noch immer der Frage annähert: Was ist Kulturelle Bildung im digitalen Zeitalter? Dass wir darin selbstverständlich angekommen sind, steht außer Frage und braucht Kindern und Jugendlichen nicht mehr erklärt zu werden. Besonders spannend für die Macher/innen Kultureller Bildung ist es, dass digitale Medien eng mit der Jugendkultur verknüpft sind. Die Verteilung der Spartenkenntnis zwischen Workshopleiter/in und Workshopteilnehmer/in in kulturpädagogischen Angeboten erscheint so neu gewichtet. Ein Workshop zum Thema Bloggen, Filmen oder fotografisches Inszenieren bezieht sich auf die Alltagsmedien von Jugendlichen (wie das Smartphone) und auf Internet(re-)präsentationen in Clip, Blog, Profil und TV. Die nicht-traditionelle, weil nicht-hierarchische Wissensverteilung zwischen Erwachsenen und Jugendlichen verursacht vermutlich einen Teil der Verunsicherung bei Eltern und Lehrer/innen. Dabei stellt diese Form der Wissensverteilung den Idealfall von Bildung dar: als gemeinsamen, subjektorientierten und selbst gestalteten Prozess.

Praxiserfahrungen

Die Bandbreite der Angebote der UZWEI reicht von Ausstellungen mit medialem und/oder jugendkulturellem Bezug bis hin zum wöchentlichen Jugend-Online-Magazin „Around U“. In Foto- und Filmworkshops sowie offenen Medienwerkstätten können Kinder und Jugendliche mit professionellem Equipment arbeiten und lernen das handwerkliche Know-how im Umgang mit Filmkamera und Filmschnitt, bei der Bildbearbeitung und der Beleuchtung im Fotostudio oder bei der Programmierung des eigenen PC-Spiels. Dieses Know-how wird durch zahlreiche freie Mitarbeiter/innen vermittelt, die jeweils Profis ihres (digitalen) Metiers sind: Kamerafrau, Regisseurin, Grafiker, Webgestalter, Programmierer, Filmemacher, Fotografin. Ihnen gemeinsam ist der selbstverständliche Umgang

mit Medien als Werkzeugen, aber auch als kulturelle und künstlerische Erscheinungsform.

So wird zum Beispiel die Bedeutung von ‚Germany’s Next Topmodel‘ beim Fotografie-Workshop deutlich, wenn es um Möglichkeiten der Selbstdarstellung und um den „TV-Spiel-film-Filter“ geht: Durch das Interesse an Inszenierung und am filmischen Handwerk bearbeiten die Jugendlichen gleichzeitig die Fragen nach der Manipulation von Bildern und der Manipulierbarkeit der Zuschauer/innen.

Die UZWEI_Kinderreporter bestehen aus rund zwölf Kindern im Alter zwischen acht und 14 Jahren. Sie bereiten ein Thema journalistisch vor, führen Film-Interviews mit Fachleuten, schneiden den Clip und stellen ihn bei Bedarf online.

Das „Around U“-Jugendmagazin (www.around-u.net) funktioniert ortsunabhängig. Zwar gibt es eine wöchentliche zentrale Redaktionssitzung, aber bloggen können die Mitglieder der Redaktion auch aus Übersee. Im Team diskutieren und lektorieren die jugendlichen Redakteur/innen ihre Beiträge.

Als Kooperationspartner im Jugenddokumentarfilmprojekt ‚Young Dogs‘ (BAG Kulturpädagogische Dienste Ruhrgebiet e. V., Netzwerk Screenagers, UZWEI) erweitert die UZWEI ihren Filmbereich um eine spannende Möglichkeit jugendliche Perspektiven zu zeigen: Jugendliche setzen sich mittels Oberthemen (z. B. ‚Mein liebster Feind‘, ‚Heimat_Remix‘) mit ihren eigenen Erfahrungen auseinander und drehen einen dokumentarischen Clip. Es entstehen sehr persönliche, etwa drei- bis sechsminütige Filme, die – natürlich online gestellt – wiederum Diskussionsgrundlagen für Gleichaltrige bieten können (www.youngdogs.org). In vielen Fällen kommen Jugendliche auch außerhalb der Workshopzeiten, um an ihren Filmen weiterzuarbeiten oder anderen dabei zu helfen.

Bei ‚Making the game‘ entwarfen Jugendliche ihr eigenes PC-Spiel. Entgegen der Annahme, hier müsste man zunächst gegen nicht erfüllbare Pläne eines komplexen Ego-Shooters argumentieren, entwickelten die Beteiligten ein Spiel, das einfache Spielfiguren durch den abstrahierten menschlichen Körper navigieren lässt. Besonders kreativ war der Part, in dem Audiodateien für die Geräusche im Spiel aufgenommen wurden: Mit dem ganzen Körper und umherliegenden Gegenständen wurden Geräusche erprobt, produziert, ausgewählt, verfeinert, aufgenommen und für den Einsatz im Spiel nachbearbeitet.

Online oder Nicht-Online?

Das Internet ist ein wichtiger Part in der Arbeit der UZWEI und es sei ausdrücklich auf die Schwierigkeiten im Umgang mit Informationen und Privatheit hingewiesen. Allerdings ist mit dem Internet der Transfer von Informationen zu jeder Zeit und von jedem Ort aus möglich, wodurch die Kinder und Jugendlichen selbst ihre Arbeiten veröffentlichen können. Das Internet ist daher eine wichtige Plattform, um Feedback zu erhalten, aber auch um das Gefühl einer offiziellen Präsentation und Repräsentation herzustellen. Manchmal entsprechen die erwarteten eine Million Klicks für den Clip nicht der bitteren



Realität – aber gerade das bietet die Möglichkeit, den Fokus auf relevante Bildungsfragen zu lenken: Was habe ich persönlich davon gehabt, diesen Clip zu drehen, was gelernt, wen beeindruckt, wen enttäuscht, wen womit erreicht? Zugleich lässt sich durch interne Seiten (ob per Facebookgruppe oder anderer Clouds) die Weiterarbeit an begonnenen Bildern, Clips oder Grafiken anregen. Teilnehmer/innen kreieren außerhalb des Workshops oder Kurses, inspiriert durch das Projekt, neue Arbeiten und stellen sie in die geschützte Cloud oder auf der internen Facebookseite online. Dies veranlasst andere Workshopteilnehmer/innen zu kreativen ‚Antworten‘ und zu gegenseitigem Feedback.

Digital oder analog?

Erfahrungen aus dem mehrjährigen Schulprojekt ‚Kunstconnection‘ mit einer Realschule sowie in Kooperation zwischen UZWEI und dem Museum Ostwall im Dortmunder U zeigen, dass das Digitale das Analoge nicht verdrängt. Fast im Gegenteil: Die Schüler/innen wissen sehr genau, welches Medium sie wann nutzen wollen. Ihnen ist auch bewusst, dass ein handwerkliches Know-how sehr wichtig ist, um sich ausdrücken zu können und um einen Mehrwert aus dem Umgang mit einem Medium zu ziehen. Einfach mal Zeichnen lernen und das Gesehene eben nicht mit dem Handy oder der Kamera fotografieren, lieber mal mit Gipsbinden arbeiten statt am Rechner; aber auch das dringende Bedürfnis, souverän mit Bildbearbeitungssoftware umgehen zu können, wird für die Schüler/innen im Projekt möglich gemacht, während im Schulalltag vieles nicht bedient werden kann.

Die Mischung analoger und digitaler Medien und Techniken führt im Stencil-Workshop zum Ziel. Hier haben Jugendliche Schablonen ihrer Person mittels der Fotografie herge-

stellt. Bei dem Prozess – von der Idee über das Fotoshooting im aufgebauten Studio, der Bildbearbeitung am Rechner, der Bearbeitung des Ausdrucks mit dem Cuttermesser bis hin zum Sprayen – verwischten analoge und digitale Techniken. Und im Manga-Kurs liegt der Aquarellkasten auf dem Tisch, während im Hintergrund am Rechner eine Anime-Serie auf YouTube läuft und am Nachbarrechner mit dem Tablet ein digital kolorierter Charakter entsteht. Eine Jugendszene hat sich hier zusammengefunden und schätzt die zeichnerische Anleitung durch eine Illustratorin, aber auch die jugendkulturelle Nische, deren Lebendigkeit ohne digitale Medien undenkbar wäre.

Analog sind auch die Kino-Präsentationen von Filmworkshops. Mit dem Kino im Dortmunder U gibt es einen professionellen Vorführraum, in dem der Trickfilm für Kindertagesstätten ebenso Premiere feiert wie der Clip aus dem Jugendprojekt, der die alte Heimat Syrien zeigt. Es sind wunderbare Ereignisse in einem angemessenen Setting, das den Beteiligten zeigt, wie unterschiedliche Präsentationsformen unterschiedliche Reaktionen und Feedbacks ermöglichen. Denn auch dies schätzen die Beteiligten: den hörbaren Applaus, die persönliche Kritik oder den Online-Post im Anschluss.

Eine Zwischenbilanz zur Kulturellen Bildung im Digitalen Zeitalter

Jugendliche nutzen hierzulande fast schon flächendeckend mobile digitale Endgeräte als Alltagsgegenstände. Was ist für sie in diesem Bereich der Kulturellen Bildung attraktiv? Es sind nach Erfahrungen der UZWEI nicht die gleichen, sondern teilweise andere, teilweise professionellere oder in ihren Funktionen vielfältigere Geräte (von der Spiegelreflexkamera



bis zur Filmkamera mit Mikrophon-Aufsatz samt zugehöriger Software). Attraktiv sind insbesondere auch die fachliche Betreuung und die künstlerische Anregung durch Profis und deren praktisches Wissen über Hard- und Software. Nicht zuletzt wird der fließende Mix mit Zeichnung, Tanz, Spiel etc. geschätzt.

Film, Fotografie, Grafik/Design gibt es in der Kulturellen Bildung schon immer. Dass sie nun digital erfolgen, hat Konsequenzen nicht nur für die vermittelnden Fachleute, sondern natürlich auch für Ausstattungen und deren Pflege und für den Umfang, in dem neue Angebote eingerichtet werden können. Insbesondere hat der Wandel zum Digitalen auch Konsequenzen für drei zentrale Kriterien der Kulturellen Bildung: Selbstvergewisserung, (Selbst-)Darstellung und Kommunikation. Dieses und zugleich das zeitliche Ausmaß, in dem sich die Arbeit bewegt, werden größer, die Ränder fransen aus, entziehen sich zentraler Steuerung und Kontrolle (oder setzen sich ihr unsichtbar aus). Sie beleben zugleich aber auch den Austausch wie beim Beispiel der sichtbaren Weiterarbeit über die Facebookgruppe. Es verwischen die Gebiete der Herstellung und Präsentation. Es steigt die Bedeutung des vermeintlich einfachen Handwerks und die Bedeutung der Qualität von Bildern, Audiodateien, Filmen und Designs. Es steigt gleichfalls die Bedeutung ihrer Bewertung bzw. einer Haltung, die es ihnen gegenüber zu entwickeln gilt. Das sind Erfahrungen und Bildungsprozesse, die nicht automatisch durch die alltägliche Nutzung von Geräten, Bildern und Sounds gemacht werden können.

Manipulierte Wirklichkeiten – Zukunft erfinden

Angesichts der allumfassenden Manipulation durch Bilder und Sounds aller Art mit ihrer Omnipräsenz, Unvermeidbarkeit und Abrufbarkeit erscheint es für die Kulturelle Bildung noch

wichtiger, eine Haltung gegenüber der zunehmenden Digitalität zu entwickeln. Wie ist mit der Wirklichkeit als Manipulation und dem Ich als Adressat und Absender von Manipulation umzugehen? Wie können Prioritäten überhaupt gesetzt und persönliche Meinungen, Haltungen, Selbstgewissheiten entwickelt werden? Wie kann mit den gerade medial angebotenen, aber nicht wahrgenommenen Chancen, Kontakten, Verantwortlichkeiten souverän umgegangen werden? Und angesichts der zahlreichen Zuwanderer und Zuwanderinnen die ohne deutsche Sprachkenntnisse mit einem deutschen (Schul-)Alltag konfrontiert werden: Wie kann man mit eigenen medialen Produktionen die Geschichten neu und anders erzählen, die im TV und im Internet verbreitet werden? Für welche Lebensgeschichten, Bildungsbiografien und Berufe gibt es noch keine Vorbilder und bin ich der/die mögliche Urheber/in – also ein zukünftiges Vorbild?

Die Bedeutung der Kulturellen Bildung für die Entwicklung eines Möglichkeitssinns, der Repräsentation des Selbst und der Kommunikation behält nach wie vor ihre Gültigkeit. Es stellt sich nicht die Frage, ob für ihre Vermittlung entweder digitale oder analoge Medien verwendet werden sollten. Die digitalen Medien geben vielmehr Anlass, Vermittlungsweisen der Kulturellen Bildung neu zu denken. Es ist eine lebenspraktische Notwendigkeit, die Fragen und Herausforderungen mit einzubeziehen, die die digitalen Medien an unseren Alltag, an unsere verfügbare Zeit und an unsere Aufmerksamkeit stellen.

Mechthild Eickhoff ist seit 2013 Leiterin der UZWEI Kulturelle Bildung im Dortmunder U. Zuvor arbeitete sie als Kulturpädagogin/Kulturwissenschaftlerin im Kulturzentrum Werkstatt in Witten, als Geschäftsführerin des Bundesverbands der Jugendkunstschulen und Kulturpädagogischen Einrichtungen/bjke e. V. und zuletzt als Clusterkoordinatorin für Kulturelle Bildung bei der Stiftung Mercator.

WEITERFÜHRENDE WEBLINKS

www.dortmunder-u.de & www.aufderuzwei.de



MADE BY: SELF 2.0

MALTE MACKENRODT UND HENDRIK SCHWEDT

MADE BY: SELF ist ein Kulturelles Bildungsprojekt für junge Menschen ab 16 Jahren, die nach Möglichkeiten suchen, ihre Stadt aktiv mitzugestalten. Für über 120 Teilnehmer/innen wird ein lebensweltorientiertes Angebot unter Einbezug neuer Kommunikations- und Technikmedien geschaffen. Während der einjährigen Projektlaufzeit wird zweimal in je viermonatigen Phasen zeitgemäße Kreativarbeit anhand eines Workshopkonzepts beleuchtet. Dafür vermitteln Dozent/innen, die in der jungen Kulturszene bekannt sind, Grundlagen für die Durchführung einer abschließenden Kulturveranstaltung, die von den Teilnehmer/innen selbst verantwortet wird. Gefördert wird MADE BY: SELF in 2014/2015 vom Niedersächsischen Ministerium für Wissenschaft und Kultur, dem Fonds Soziokultur sowie der Stadt und Region Hannover. Die pädagogische Verantwortung trägt der Verein Niedersächsischer Bildungsinitiativen, Projektträger ist das Kulturzentrum Pavillon in Hannover. Die Projektleitung übernehmen Hendrik Schwedt und Iyabo Kaczmarek.

Lebensweltorientierter Ansatz

Das heutige kulturelle Leben junger Menschen findet zu großen Teilen im sogenannten ‚Nachtleben‘ statt. Dort existieren subkulturelle Kunst- und Ausdrucksformen, die jungen Menschen als Betätigungsfeld und szenebegleitende Vernetzungsmöglichkeit dienen, um sich selbst auszuprobieren, Selbstwertgefühl aufzubauen und Respekt bzw. Anerkennung für ihr kreatives Potenzial zu erhalten.

Die Kulturformen des Nachtlebens und seine spezifische Ästhetik zählen heutzutage zweifellos zu den wichtigsten identitätsstiftenden Instanzen der Jugend. Darin drücken sich wechselseitig Ideen und Gedanken von Kultur aus. Neue Medien sind essenzieller Bestandteil des künstlerischen Ausdrucks dieser zeitgemäßen modernen Kulturformen, die sich im stetigen Wandel befinden; einhergehend mit einem stetigen Veränderungswillen.

MADE BY: SELF versteht sich als lebensweltorientiertes Modellprojekt, das sich für den natürlichen Zugang junger Menschen zum Kulturbetrieb einsetzt und neue Kommunikations- und Technikmedien einbezieht und nutzt. Das Projekt verknüpft digitale und analoge Realitäten, denn die Nutzung von digitalen Netzwerk- und Verbreitungsformen steht im Fokus und digitale Kommunikations- und Technikmedien dienen der Projektarbeit. MADE BY: SELF partizipiert an Lebens-

welten, die bereits existieren und professionalisiert die Teilnehmer/innen im Umgang damit.

Zur Lebenswelt junger Menschen gehört eine digitale Identität, die auf Facebook, Instagram, Soundcloud und ähnlichen Sozialen Netzwerken konstruiert und gepflegt wird. Die mediale Darstellung des Ichs bedeutet Aufmerksamkeit und Wahrnehmung, somit auch Aufwertung und Motivation. Durch die sozial-mediale Aktivität verschmilzt die reale Existenz untrennbar mit dem medialen Ich.

Crossmedialer Ansatz

Mit dieser medialen Sozialisation geht auch eine crossmediale Kommunikation einher, denn durch neue Kommunikations- und Technikmedien sind eine eigene Bild- und Textsprache und somit Symbolsprache entstanden, die sich rasant verändern. Ständig werden Inhalte nach außen präsentiert und digitale Bilder, Schrift und Sound finden dafür gleichermaßen Verwendung. Dies führt dazu, dass man von einer Ästhetisierung des Alltags junger Menschen spricht. Denn die kulturellen, subkulturellen und medienspezifischen Codes werden ständig rezipiert, gefiltert und in neue Darstellungen überführt. Daher bekommen unterschiedliche Kommunikationstechniken, Design, Video etc. eine größere Bedeutung als je zuvor.

Die Teilnehmer/innen treffen bei MADE BY: SELF auf ein digital und analog beworbenes und durchgeführtes Projekt. In sieben separaten Workshops (Veranstaltungsmanagement, Veranstaltungstechnik, Marketing & Kommunikation, Grafikdesign, Foto & Video, DJing und Dekoration & Visuals) vermitteln die Dozent/innen die Grundkenntnisse der professionellen Veranstaltungsplanung und -durchführung. Die Einzelworkshops im Projekt werden durch crossmediale Workshops vernetzt und ihre Inhalte während der Projektphase aufeinander abgestimmt. Neue digitale Kulturtechniken, digitale und analoge Arbeitsräume, etablierte und zukunftsichere Soft- und Hardwaremedien und digitales Identitätsmanagement sind untrennbar damit verbunden. Das betrifft alle Bereiche: Die Kunstform des DJings hat sich in den letzten Jahren von der analogen Schallplatte hin zur digitalen MP3 gewandelt, begleitet von entsprechender Hardware. Fotokameras sind digitalisiert, Bilder werden mit Software bearbeitet. Design hat sich als Kunstform etabliert: Hier wird nicht der Stift, sondern das Grafikprogramm genutzt. Marketing



und Kommunikation für Kulturveranstaltungen werden größtenteils über Online-Medien mit einer plattformimmanenten Ästhetik betrieben. VJing, also das Kreieren eigener Lichtbilder und Projektionen auf Veranstaltungen, wird mit Software entwickelt. Künstlerische Lichtkonzepte werden in der Veranstaltungstechnik eingesetzt. Veranstaltungsmanagement greift auf moderne Projektmanagementsoftware zurück.

Als Abschlusspräsentation der jeweiligen Workshop-Durchläufe entsteht eine von den Teilnehmer/innen organisierte und eigenverantwortete Veranstaltung im Nachtleben, die die analogen und digitalen Kompetenzen bündelt und in der Außendarstellung sichtbar macht.

Mehr Sein als Schein

Während Sozialen Medien und digital erschaffenen Identitäten zumeist der Ruf anhaftet, mehr Schein als Sein zu sein, verfolgt MADE BY: SELF ein entgegengesetztes Prinzip: Durch kontinuierliche interne Kommunikation, Abstimmung und Qualitätssicherung in virtuellen Arbeitsräumen formuliert und verfolgt das Projekt unter Einbezug aller teilnehmenden jungen Menschen den Anspruch, die Kluft zwischen ‚digitalem Anspruch‘ und ‚Real-Life-Wirklichkeit‘ erst gar nicht entstehen zu lassen. Nach dem Motto: Was wir schaffen ist greif- und erlebbar. Was wir posten und damit sprichwörtlich in Aussicht stellen, ist kein leeres Versprechen, ist kein Fake.

What you see is what you get

Die Außendarstellung, Dokumentation und Bewerbung des Projektes, der Arbeitsfortschritte der Workshops und der Abschlussveranstaltung erfolgen ebenfalls über neue Kommunikationsmedien. Eigene Onlinepräsenzen in Sozialen Netzwerken erschaffen sukzessive eine kulturelle Marke. Diese

Markenkommunikation erzeugt eine für Soziale Netzwerke beispielhafte Verlässlichkeit und Vertrauenswürdigkeit. Die Abschlussveranstaltung selbst präsentiert sich als ein für sich stehendes Kunstwerk.

MADE BY: SELF bietet so Lösungsansätze für die Angst gegenüber neuen Kommunikations- und Technikmedien. Es ist ein generationenübergreifendes digitales Lernprojekt – auch für die Dozent/innen und Kooperationspartner/innen. Resultate sind die Erzeugung eines medialen „Wir-Gefühls“, die Förderung medialer Kompetenz und ein verstärktes Rollenverständnis. Zudem werden mit Neuen Medien die Ermächtigung und Befähigung des/der Einzelnen stärker ermöglicht und eine analoge und digitale Gemeinschaft sowie ein Netzwerk aufgebaut.

Der kulturelle Ausdruck durch das Projekt lässt die Teilnehmer/innen eine Vorbildfunktion in ihren Altersklassen einnehmen. Als Multiplikator/innen tragen sie einen Beteiligungs willen und die Möglichkeiten der kulturellen Aktivität in die Gesellschaft Hannovers. Das Projekt trägt zu einer kulturellen Professionalisierung bei, arbeitet generationenvermittelnd und dient als Ansprechpartner, auch für Verwaltung und Politik.

Malte Mackenrodt ist Dipl.-Kommunikationswirt und war bis 2014 als PR-Berater in der Energiewirtschaft tätig, bis er im vergangenen Jahr in die interne Unternehmenskommunikation der Sparkasse Hannover wechselte. Seit 1999 beteiligt er sich nebenberuflich als DJ und Veranstalter im hannoverschen Nachtleben und ist bei MADE BY: SELF Dozent für Marketing und Kommunikation.

Hendrik Schwedt ist Dipl.-Sozialwissenschaftler sowie M.A. Management und Führungskompetenz. Nach beruflichen Stationen in der verbandlichen Wohlfahrtspflege und der gewerkschaftlichen Erwachsenenbildung leitet er derzeit den Geschäftsbereich Innovation und Bildung eines Wirtschaftsunternehmens in Hannover. Seit mehr als 15 Jahren organisiert er zudem Kulturveranstaltungen und engagiert sich in der kulturellen Jugendbildung, aktuell als Projektleitung von MADE BY: SELF.



PIRATEPAD – EINE EINLADUNG ZUM DIGITALEN NACHGESPRÄCH IM THEATER

NADINE HAMPEL

Applaus, Applaus! – Nicht verhalten, aber auch nicht stehend. Als angemessen würde man es bezeichnen. Aber angemessen nach welchen Maßstäben? Nach der Aufführung einer Inszenierung bleibt jede/r Zuschauer/in zunächst allein mit ihren/seinen Eindrücken. Sagt der „angemessene“ Applaus, dass die Inszenierung in Ordnung war? Dabei waren doch der obligatorische Tausch der Geschlechterrollen nervig und die musikalischen Einlagen überflüssig bis peinlich. Die Meinungen driften auseinander – und das ist gut so! Denn sie sind die Grundlage des anschließenden Diskussionsbedarfs. Ein Wunsch des Theaters ist es, Teil dieser Diskussionen zu sein, um sie in konstruktive Kritik umzuwandeln. Dies verlangt ein geeignetes Format, welches Zuschauer/innen miteinander verbindet, ohne verbindlich zu sein.

In einem Kooperationsprojekt der Universität Hildesheim mit dem Deutschen Theater Göttingen haben drei Studentinnen ein neues Nachgesprächsformat entwickelt, das sich durch interaktive Techniknutzung von der verstaubten Frage-Antwort-Runde mit Dramaturg/innen und Schauspieler/innen abgrenzt. Bei herkömmlichen Formaten, wie dem vorherrschenden Nachgespräch, tauschen sich die Zuschauer/innen zu wenig untereinander aus und dringt die Kritik kaum bis zu den Theaterschaffenden vor. Ein weiteres Problem ist, dass das Nachgespräch schnell zu einer Runde sich selbst profilierender Theaterspezialist/innen wird. Es ist schwer, diesen Kreis zu öffnen und zugänglicher zu gestalten – gerade für junges Publikum wirkt ein „Sitzkreis mit alten Herren“ abschreckend. Eher würden sie einer Nachgesprächsgruppe bei WhatsApp beitreten, um sich dort auszutauschen – und genau darin liegt das Potenzial. Das Smartphone mit allgegenwärtigem Internet bietet eine ideale Plattform und macht ein Nachgesprächsformat wie das Online-Dokument PiratePad möglich.

Ein Online-Dokument ist, wie der Name es bereits sagt, online für mehrere Nutzer/innen verfügbar, kann von jeder Partei individuell bearbeitet werden und bietet dadurch die Möglichkeit zum ortsunabhängigen Austausch. Das PiratePad soll im Fall des Theater-Nachgesprächs den Sitzkreis ersetzen, in dem es zum Beispiel großflächig im Theaterfoyer projiziert wird und für jede/n Zuschauer/in frei einsehbar ist. Die Zuschauer/innen können nun durch den Aufruf eines Links (via Smartphone oder gegebenenfalls vor Ort eingerichteten Com-

putern) direkt zum Dokument gelangen und sind dort, farblich jeweils unterschiedlich gekennzeichnet, wahlweise anonym oder namentlich vertreten. Sofort kann geschrieben werden, wobei die Übertragung in Echtzeit stattfindet und auf Computern, Smartphones oder Tablets gleichermaßen funktioniert. Das Theater hat die Möglichkeit, durch Kenntlichmachung der eigenen Identität, den Gesprächsverlauf zu leiten und Impulse zu geben. Ebenso wird der gesamte Verlauf des Dokuments im originalen Zeit-Text-Verhältnis abgespeichert und ist jederzeit wieder aufrufbar – quasi ein Kritikarchiv.

Die Funktionalität eines Gästebuches hat sich durch eine leichte Zugangsschwelle und mögliche Anonymität als erfolgreich bewiesen, wirkt heute jedoch veraltet. Das PiratePad kann hier als übertragene und verbesserte Alternative gesehen werden, gerade was die Teilnahme des jüngeren Publikums an Nachgesprächen betrifft. Zunächst wirkt es schwierig, die Generation der „Kein-Smartphone-Besitzer/innen“ zu integrieren. Öffentlich zugängliche Computer könnten hier Abhilfe schaffen. Das eigentlich Wichtige ist aber, dass ganz generell eine Diskussion angeregt wird. Die Konfrontation mit den projizierten, gut sichtbaren Meinungen bietet für ausnahmslos alle „Generationen“ einen idealen Diskussionseinstieg. Des Weiteren bleiben die Besucher/innen durch den sichtbaren Austausch mit ihren Meinungen nicht allein. Gleichzeitig erhöht sich aber auch die Chance auf eine differenzierte Kritik, die sich aus einem Netzwerk der Beteiligten zusammensetzt. Die permanente Möglichkeit des Zugriffs auf die Diskussion bietet zudem die Gelegenheit, abseits des Theaters das „Onlinegespräch“ fortzuführen. Damit ist das PiratePad durch die Einbeziehung von alltäglichen technischen Handhabungen in den kulturellen Raum ein eventuelles Erfolgsrezept für Nachgespräche im Theater.

Nadine Hampel ist Studentin der Kulturwissenschaften und ästhetische Praxis in den Fächern Kunst und Theater an der Universität Hildesheim. Bereits nach dem Abitur hospitierte sie am Theater Magdeburg, wo sie ab der Spielzeit 2015/2016 als Ausstattungsassistentin arbeiten wird. Seit Studienbeginn beschäftigt sie sich mit neuen Formen der Vermittlung an Theatern.

OCCUPY CULTURE

MEDIENNUTZUNG ALS BRÜCKE ZU KUNST UND KULTUR

JULIA HONER

Mit der Idee, jungen Menschen mit unterschiedlichen Bildungsvoraussetzungen durch Mediennutzung neue Zugangswege zu Kunst und Kultur zu öffnen, startete das jfc Medienzentrum Köln 2013 das Projekt Occupy Culture – unterstützt durch eine Förderung der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien. Gemeinsam mit Kultureinrichtungen in Berlin, Duisburg und Mülheim entwickelte das Projektteam partizipatorische Ansätze der Kulturvermittlung, die in den letzten zwei Jahren erprobt wurden. Wir sprachen mit Judith Mayer, der Projektleiterin, die die beteiligten Kultureinrichtungen in diesem Prozess begleitete.

„Wir wollten die Jugendlichen zum aktiven Part machen, sie sollten sich die Kultur erobern und zurückerobern!“, beschreibt Judith Mayer das gemeinsame Anliegen.

Die Verbindung von digitalen Medien mit der Arbeit von Kultureinrichtungen ist nicht ohne Konfliktpotenzial; nicht selten sind zunächst mehr oder weniger ausgeprägte Vorbehalte zu überwinden. Judith Mayer berichtet: „Man kann beobachten, dass es gar nicht so einfach ist, sich auf diese neuen Themen einzulassen und dass häufig Hemmschwellen gegenüber der Nutzung digitaler Medien bestehen. Vielleicht ist es auch die Angst, dass die sinnlichen Qualitäten des ‘echten Objekts’ dadurch in den Hintergrund gestellt werden, dass jetzt alle nur noch das Geschehen auf dem Bildschirm verfolgen. Und es gibt auch das Gefühl, davon gar nicht genug Ahnung zu haben. Einige denken: ‚Vielleicht ist das ‘ne Nummer zu groß für uns?‘“ Dem möchte das jfc Medienzentrum positive Erfahrungen entgegenstellen und auch konkrete Unterstützungsmöglichkeiten anbieten. Am Ende des zweieinhalbjährigen Projektes soll ein Handbuch erscheinen, das unterschiedlichen Kultureinrichtungen praktische Unterstützung beim Einsatz von Medien an die Hand gibt. „Wir möchten mit der Nutzung digitaler Medien Brücken schlagen, durch die Kultureinrichtungen spannender für Jugendliche werden können. Da sehen wir ein ganz großes Potenzial“, so Judith Mayer.

Das Projekt startete mit einem so genannten ‚Urban Culture Lab‘ in Köln. Expert/innen aus der Kulturwissenschaft, Vertreter/innen von Museen, Museumspädagog/innen, Sozialpädagog/innen, junge Künstler/innen und Jugendliche waren eingeladen, an mehreren Tagen ihre Ideen zusammenzubringen. Immer ging es um die Frage: Wie können die Kultureinrichtungen ihren „Schatz“ besser an Jugendliche vermitteln? Wie können digitale Medien dazu genutzt werden? Sehr schnell war klar, dass sich die Initiative nicht auf die Öffentlichkeitsarbeit in Social Media beschränken sollte. Vielmehr können digitale Medien dazu beitragen, Jugendliche aktiv einzubinden, ihnen zusätzliche Möglichkeiten der Auseinandersetzung mit Kunst an die Hand zu geben. Die eingeladenen jungen internationalen Künstler/innen wurden dazu interviewt, was sich ihrer Meinung nach ändern muss, damit Kultureinrichtungen attraktiver für Jugendliche werden. In einem anschließenden ‚Think Tank‘ entwickelten und erprobten Ju-

gendliche und verschiedene Expert/innen aus dem Medien- und Kulturbereich gemeinsam erste Projektideen.

Mit drei Kultureinrichtungen entwickelte das Team von Occupy Culture anschließend konkrete Konzepte für partizipative Projekte. Bei jedem der drei Projekte sollten unterschiedliche Methoden der Kulturvermittlung durch den Einsatz von Medien erprobt werden. Bei zweien der Projekte spielte Gaming – also der Einsatz von Computerspielen und ihren Strategien – eine zentrale Rolle. „Mit Gaming können Jugendliche Vertrautes nutzen und etwas Eigenes schaffen, darin liegt ein Potenzial. Zudem kann man sagen, dass Gaming mittlerweile zu einer eigenen Kunstsparte geworden ist“, sagt Judith Mayer.

Im Computerspielmuseum Berlin entstand dabei ein Online-Spiel, das Jugendliche aus der Architektur des Museums und seiner Sammlung entwickelten. Angeleitet von einer Medienpädagogin im Bereich der Computerspiele und einem Programmierer entwickelten die Teilnehmenden ein Spiel zur Dauerausstellung des Museums. Es besteht aus einem Online- und einem Offline-Teil. Der gemeinsame kreative Schaffensprozess und die Vermittlung von Grundlagen der analogen und digitalen Spieleentwicklung wurden verbunden. Nachdem die Jugendlichen das Museum und die Sammlung kennengelernt hatten, entwickelten sie erste Spielideen und arbeiteten dabei zunächst mit Papier-Prototypen. In der digitalen Umsetzung lernten sie mit Hilfe des Programms Scratch, ihre eigenen Spiele und Animationen zu programmieren. Es folgten Testphasen und Feedbackrunden, um an den Spielen zu feilen und sie immer weiter zu verbessern. Einige Level des selbst entwickelten Computerspiels wurden real in den Ausstellungsräumen des Computerspielmuseums fortgeführt. Am Ende des Workshops präsentierten die Jugendlichen ihre Spiele schließlich im Netz und bei einer öffentlichen Veranstaltung.

Auf diese Weise erlebten sie, was Games sind, ihre Strukturen, Ästhetiken und Genres. Ergänzend zur Auseinandersetzung mit dem, was im Museum gezeigt wurde, konnten diese Prinzipien durch die Umsetzung in einem eigenen Game aktiv angewendet werden.

Das Projekt ‚Make The Game‘ im Ringlokschuppen Mülheim hingegen hatte seinen Ausgangspunkt im Theaterspielen und bediente sich dabei vieler Gaming-Elemente. Hier lautete die zentrale Frage: Wie lässt sich die Kunstsparte Theater mit Elementen des ‚Gaming‘ anreichern bzw. weiterentwickeln? Jugendliche gingen dabei zunächst den Prinzipien von Computerspielen auf den Grund. Sie erlernten technische Fähigkeiten im Bereich des Programmierens, entwickelten verschiedene analoge und digitale Spiele und planten ein TheaterGame, also ein Theaterstück, das Gameprinzipien aufgreift, Räume wie Spielszenarien arrangiert und dem Publikum die Rolle von Gamern gibt, die in den jeweiligen Umgebungen (Leveln) Aufgaben lösen müssen. Dabei werden Lösungswege aus Games zitiert, z. B. muss man einen verborgenen Button



finden und drücken, eine bestimmte Passage durchlaufen, so dass über einen Sensor ein Licht aufleuchtet, oder ein Wort raten und laut aussprechen. Teilweise gibt es digitale Buttons, teilweise agieren Schauspieler/innen als Spielfiguren. Unterstützt wurden sie dabei von der Künstler/innengruppe *machina eX*, von Theaterpädagog/innen und von Medienpädagog/innen des jfc Medienzentrums. Zugleich lernten sie Arbeits- und Produktionsweisen des performativen Theaters kennen, wie sie der Ringlokschuppen seit vielen Jahren umsetzt. Dabei sind Verfahren, die das Publikum einbeziehen, zentral. Mit dem Projekt *Make the Game* gelang die Beteiligung von Jugendlichen an einer Produktion und zugleich die Beteiligung und Kommunikation darüber an viele weitere Jugendliche.

Im Lehmbruck Museum Duisburg stehen Skulpturen im Zentrum der Sammlung. Hier gestalteten Jugendliche mit der Technik des Light-Mappings einen Ausstellungsraum. Sie experimentierten mit Lichtprojektionen auf Skulpturen, Räumen und Fassaden und gestalteten ihre eigene Interpretation einer künstlerischen Ausstellung. Sie erhielten einen Einblick in die Sammlung, wählten einige Skulpturen aus, die sie mit einer Lichtinstallation kommentieren und verändern wollten. Sie lernten wesentliche Techniken des Videomappings und die passende Software kennen. Dabei wurden sie von einem Medienkünstler und einer Medienpädagogin unterstützt. „Durch Light-Mapping hat man die Möglichkeit, etwas Sichtbares in den Museumsraum einzubringen, ohne dass man wirklich eingreift. Oft gibt es große Beschränkungen in Museen, zum Beispiel dürfen Bilder oder Skulpturen nicht berührt werden. Diese können so aber mit Light-Mapping als Teil des Museumsraums verändert werden. Die Jugendlichen können den Ort aktiv mit ihren eigenen Ideen und Ausdrucksformen mitgestalten.“ Am Ende des Sommerprojektes zeigten die Teilnehmenden einem sehr beeindruckten Publikum ihre eigene Videomapping-Installation.

„Die Motivation sich anzumelden, war bei allen drei Projekten die digitale Komponente. Medien geben den Jugendlichen eine große Sicherheit. Für sie war es spannend zu wissen, dass z. B. ihr Smartphone Teil der Aufführung werden würde“, berichtet Judith Mayer. Zugleich öffnen sie sich durch die aktiven Gestaltungsmöglichkeiten mit großem Interesse den angebotenen Räumen, Produktionen oder Sammlungsstücken und setzen sich intensiv damit auseinander. Ein interdisziplinäres Team ist für diese Ansätze unabdingbar, damit man auf die unterschiedlichen Ressourcen und Kompetenzen verschiedener Expert/innen zurückgreifen kann. Kommunikation über die Projekte in sozialen Medien, mediale Dokumentationen entsteht dann quasi ‚nebenbei‘.

Julia Honer ist Absolventin des Studiengangs Kulturwissenschaften und ästhetische Praxis mit den Schwerpunkten Theater und Medien an der Universität Hildesheim.

Ende des Jahres 2015 wird eine Publikation zu *Occupy Culture* erscheinen. Darin werden die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Kulturhäuser, die Künste und das Kulturnutzungsverhalten Jugendlicher dargestellt. Gute Beispiele aus Deutschland und Europa zum Thema Kulturvermittlung mit Medien werden zusammengestellt und aus der Entwicklungsarbeit des Projektes heraus Methoden, Leitsätze und Thesen formuliert, wie digitale Medien konkret genutzt werden können, um Jugendliche zu erreichen und aktiv einzubeziehen.

Bis dahin lohnt sich ein Klick auf die folgenden Links, die tiefere Einblicke in die im Rahmen von *Occupy Culture* durchgeführten Projekte geben.

- > jfc Medienzentrum www.jfc.info
- > Culture Lab: www.culture.jfc.info/culture_lab_2013
- > Zu den jeweiligen Projekten: www.culture.jfc.info/praxisprojekte
- > Computerspielmuseum Berlin: www.culture.jfc.info/culture_game_jam
- > Ringlokschuppen Mülheim: www.vimeo.com/122994303, Online-Block: www.lightuplehmbruck.wordpress.com/
- > Lehmbruck Museum Duisburg: www.vimeo.com/118572795

CROSS MEDIA MIT DIEWAEHLERISCHEN.DE

ILONA WUSCHIG

Vor einigen Jahren gab es in der außerschulischen Bildung einen Hype um Bildung 2.0. Plötzlich brauchten alle einen Facebook-, dann einen Twitter-Account, um alles ins Netz zu stellen, was man so tat. Geprägt war diese Zeit von einem gewissen Aktionismus, verbunden mit einer fehlenden Vorstellung davon, warum man welche Inhalte und Informationen für welche Zielgruppe anbot.

„DieWählerischen“ (DW) bewegen sich ebenfalls im Netz, aber nicht nur dort. Sie nutzen Medien, aber nur solche, die der Information und der Interaktion mit den Nutzer/innen dienen. Dafür wurde das Projekt beim Wettbewerb ‚Preis Politische Bildung 2015‘ des Bundesausschusses für politische Bildung ausgezeichnet – eine tolle Anerkennung. Aber die größere Anerkennung ist die wachsende Zahl der Nutzer/innen. Diese Zahl steigt zwar langsam und zugegeben: Höhen von über 10.000 Abrufen werden nur mit herausgehobenen Angeboten erreicht. Hinter jedem Anstieg steckt viel Arbeit. Es gab Rückschläge; man hat viel gelernt. Dementsprechend haben sich die Plattform und die zu ihr gehörenden Angebote in den drei Jahren, seit es sie gibt, geändert – und sie werden sich weiter ändern.

DW will helfen, die Kluft zwischen politischen Akteur/innen und besonders dem jungem Publikum zu verringern und sucht daher die Kooperation mit der Kulturellen Bildung. Zum einen, um die Nutzer/innen zu ‚empowern‘, zum anderen, weil ein demokratisches System ein Legitimationsproblem bekommt, wenn größere Teile der jungen Bevölkerung einfach nicht mitmachen.

DW ist eine partizipative Plattform, die in Kooperation zwischen der Hochschule Magdeburg-Stendal und der Landesvereinigung kulturelle Kinder- und Jugendbildung Sachsen-Anhalt (LKJ) hauptsächlich von Studierenden entwickelt wurde und gepflegt wird. Hinzu kommen gelegentlich Praktikant/innen bei Partnern, junge Menschen im FSJ Kultur oder auch Mitarbeitende des MDR oder des Stadtarchivs, die im Rahmen von Kooperationen einige Stunden ihrer Arbeitszeit für DW verwenden durften und dürfen.

Die Plattform wurde in zwei Studiengängen der Hochschule Magdeburg-Stendal entwickelt, deren Inhalte perfekt für diesen Zweck zusammenpassen: Journalistik/Medienmanagement (BA) und Cross Media (MA). Als vor gut drei Jahren die ersten Überlegungen zu der – damals noch namenlosen – Onlineplattform angestellt wurden, galt es, Vorurteile zu überwinden, wie etwa

- >> Die Jugend interessiert sich doch bekanntermaßen nicht für Politik, Kultur und Gesellschaft.
- >> Man könne bestenfalls Studierende der Gesellschaftswissenschaften erreichen.
- >> Die jungen Leute wollten doch keine langen Texte lesen oder längere Beiträge anschauen.

- >> Es seien doch eigentlich alle Informationen zu finden.
- >> Und mitmachen wolle ganz sicher schon gar niemand.

Die Macher/innen sagten: „Lasst es uns doch einfach probieren!“ Drei Jahre später wissen sie:

- >> Viele junge Menschen interessieren sich für Politik, Kultur und Gesellschaft; besonders, wenn sie selbst betroffen sind.
- >> Schüler/innen und junge Berufstätige sind schwerer zu erreichen als Studierende, aber es ist möglich.
- >> Junge Leute lesen erstaunlich lange Texte, wenn diese sie interessieren.
- >> Verständliche und verlässliche Informationen sind besonders für nicht akademisch gebildete junge Menschen nicht leicht zu finden.
- >> Und mitmachen wollen erstaunlich viele – wenn das Thema und die Aktion stimmen.

Der Optimismus kam einerseits aus der Kenntnis vieler junger Menschen im Umfeld der Hochschule und der LKJ. Dort gab es einige, die sich neben Studium oder Praktikum um Asylbewerber/innen, kulturelle Aktionen, Umweltschutz oder ausländische Student/innen kümmerten. Und es gab viele, die nicht so recht wussten, wo und wie sie sich informieren und engagieren könnten. Viele wollen sich nicht an eine Organisation, Partei oder feste Gruppe binden. Die Shell-Studie 2010 räumte zum wiederholten Mal mit dem Vorurteil von der unpolitischen Jugend auf: 33 Prozent der 15- bis 17-Jährigen bezeichnen sich als politisch interessiert. Parteien und klassische Politik stehen nicht hoch im Kurs, aber 77 Prozent sind bereit, sich an politischen Aktivitäten zu beteiligen, insbesondere dann, wenn ihnen eine Sache persönlich wichtig ist.

Eine Wissenschaftler/innengruppe um Martin Emmer an der FU Berlin, die zur politischen Onlinekommunikation forscht, war sich 2012 sicher, dass entscheidende Entwicklungsschübe bei netzbasierter Partizipation zu erwarten seien. Entwicklungsschübe, die im günstigsten Fall dazu führen, dass auch Menschen, die über wenig Finanzkapital verfügen, Sozialkapital erwerben können. Sozialkapital lässt sich übersetzen mit ernst genommen werden, Anerkennung bekommen, die eigenen Kompetenzen einschätzen und erweitern können.

Bei DW geht es weniger um Gesetzesvorlagen, sondern um Alltagsprobleme und -entscheidungen, die jenseits des rein Privaten auftauchen, von denen aus sich aber politische Strukturen erschließen lassen. Zwischen ‚Wie kann unser Schulesystem besser werden?‘ und ‚Rechtsradikalismus‘ ist alles möglich.



Da jüngere Menschen selten Lokalzeitungen und regionale Informationsangebote der Sender nutzen, werden sie von den Informationen, die für das Verstehen, das Sich-Zugehörig-Fühlen und das Mitwirken nötig sind, oft nicht erreicht. Ein Austausch über relevante Themen im Sozialraum und ein Zugehörigkeitsgefühl zu diesem Raum können kaum entstehen.

Hier setzen DW an. Die Plattform

- >> informiert Jugendliche und junge Erwachsene (die von den klassischen Medien unzureichend bedient werden) über für sie relevante Themen.
- >> informiert in einer Sprache, die die Zielgruppe versteht, ohne sich anzubiedern.
- >> informiert via Text, Bild, Grafik, über Videoclip oder Audiofile, da diese Medien verschiedene Bildungs- und Altersgruppen erreichen.
- >> ermöglicht eine in- und externe Diskussion, auf Wunsch mit von der Plattform eingebundenen Expert/innen.
- >> vermittelt kommunikative und mediale Kompetenzen.
- >> macht Meinungsbildungsprozesse und politische Diskurse möglich.
- >> hilft, an ‚die da oben‘ heranzukommen oder eine On- oder Offline-Veranstaltung zu einem Wunschthema anzustoßen.

Die Verbindung zwischen Netz und realer Welt ist ein besonderes Merkmal von DW. Über die Plattform kommen die Nutzer/innen mit Expert/innen in Kontakt, an die ‚nicht-organisierte‘ Jugendliche sonst nicht herankämen. Die Moderator/innen von DW stellen Fragen im Auftrag von Nutzer/innen, die sich allein nicht trauen. Der Zielgruppe-für-Zielgruppe-Ansatz

verhindert dabei weitgehend eine Top-down Kommunikation und macht es auch jüngeren und/oder so genannten bildungsbenachteiligten Jugendlichen leicht, sich zu beteiligen.

Themen und Fragen der Nutzer/innen werden immer prioritär behandelt und wertschätzend beantwortet. Gerade Jugendliche in benachteiligten Lebenslagen erleben sich so als ernst genommener Teil der Gesellschaft. Um all dies verlässlich gewährleisten zu können, wurden Partner/innen gewonnen, die als Gesprächspartner/innen, Gastautor/innen und in Kooperationsprojekten zur Verfügung stehen.

DW hilft so praktisch, das Versprechen der Demokratie, dass alle in ihr lebenden Menschen dieselben Rechte und Chancen haben, einzulösen. Da fast alle Jugendlichen über einen Zugang zu einem Computer verfügen, kann sich jede/r beteiligen – egal, ob sie/er in einer Groß- oder Kleinstadt lebt. Das Social Web birgt ein demokratisches Potenzial – mehr allerdings auch nicht. Wer grundsätzlich gebildet und kompetent ist, kann sich die neuen Möglichkeiten besser zunutze machen. DW will helfen zu verhindern, dass nur eine gut ausgebildete, netz-affine, und medien-kompetente Gruppe der Gesellschaft die neuen partizipativen Webseiten nutzt, und so die eher nicht an gesellschaftlichen Aushandlungsprozessen Interessierten weiter verdrängt.

Wo immer möglich werden Diskussionen über alle dafür sinnvollen Medien geführt, denn Fotos, Filme und Storytelling funktionieren bildungs- und altersgruppen-übergreifender als reine Texte. Nutzer/innen können z. B. nur durch das Zusenden eines Fotos oder eines Links an einer Diskussion teilnehmen. Dies entspricht nach den ARD-ZDF-Online- und nach den JIM-Studien zunehmend den Kommunikations- und Medien-nutzungsroutinen junger Menschen.



Drei Beispiele für Tools und Aktionen

1. Über YouTube führt DW sogenannte Hangouts durch, also Gesprächsrunden mit Expert/innen zu einem durch die Nutzer/innen ausgewählten Thema (siehe Links unter dem Text). Die Fragen kommen vor, während und nach dem Hangout über alle sozialen Kanäle. Vor jedem Hangout werden auf DW Informationen eingestellt. Bislang gab es Hangouts z. B. zu Rechtsradikalismus, EU und Asylpolitik. Engagement und zivilgesellschaftliches Denken können online befördert, aber – das zeigen alle Studien – nicht dauerhaft verankert werden. Deshalb organisiert DW Offline-Veranstaltungen.

Die Veranstaltung zum ‚Urban Gardening – wir machen Magdeburg bunt!‘ griff den Wunsch eines Nutzers auf. Information (Was darf ich im öffentlichen Raum? Welcher Beigeordnete ist zuständig?) wurde mit unterhaltsamen Clips gekoppelt, die zeigten, wie man so genannte Seedbombs bastelt. Diese Seedbombs wurden in einer Aktion, die zeigte, wie Magdeburg nicht nur grüner, sondern bunter werden kann, ausgebracht (<http://die-waehlerischen.de/gruen-reicht-uns-nicht-wir-wollen-bunt/>, <https://www.facebook.com/events/1485726638310920/>).

Besonders „Storytelling“, also multimedial erzählte Geschichten aus einem Guss, eignen sich sehr gut für die Ansprache jüngerer Menschen. Das Projekt <http://md45.die-waehlerischen.de>, das mit Fotos, Videos, vier fiktiven Lebensläufen sowie klassisch informativen Sachtexten von der Bombardierung und Zerstörung Magdeburgs am 16. Januar 1945 erzählte, ließ die Zugriffszahlen in die Höhe schnellen. Die selbst gestellte Aufgabe, die Bombardierung Magdeburgs für junge User greifbar zu machen, wurde mehr als erfüllt. Die

Wochenreichweiten lagen bei 12.000, einzelne Posts erreichten die 3.000er-Grenze, rund 40 neue Facebook-Freunde wurden gewonnen.

Workshops

Der Community-Aufbau läuft ebenfalls über Workshops, die über die Landeszentrale für politische Bildung oder in Kooperation mit der LKJ angeboten werden. Die Workshops von DW sind ein Angebot im Rahmen der Politischen Bildung 2.0. Im Workshop entscheidet sich eine Schüler/innengruppe für ein Thema, das sowohl verschiedene Meinungen zulässt, als auch innerhalb der gegebenen Zeit in verschiedenen Medienprodukten umsetzbar ist. Diskurs, politische Bildung und Medienbildung werden so sinnvoll kombiniert.

In der Zukunft werden sich DW gemeinsam mit Stadttheatern und der freien Theaterszene im ländlichen Raum in vier Bundesländern im Bundesmodellprojekt „Dehnungsfuge“ um die Entwicklung von Demokratie und Kultur bemühen, indem sie als medialer Kommunikator wirken und gestalten. www.dehnungsfuge.org

Prof. Dr. Ilona Wuschig leitet an der Hochschule Magdeburg-Stendal Fachbereich Kommunikation und Medien die Studiengänge BA Journalistik/Medienmanagement und MA Cross Media.

WEITERFÜHRENDE WEBLINKS

<http://die-waehlerischen.de/tag/hangout-2/>
<https://www.youtube.com/watch?v=E8e0nngX4I>
 über Twitter unter dem Hashtag #DWHangout

MEDIENKUNST UND WIE MAN SIE VERMITTELT

JANINE BURGER IM GESPRÄCH MIT MILAN LUGERTH

Als Ort, an dem Kunst und Technologie miteinander in Verbindung treten, wurde das Zentrum für Kunst und Medientechnologie (ZKM) vor über 25 Jahren in Karlsruhe gegründet. Heute umfasst es zwei Museen und mehrere Forschungseinrichtungen. Aktuell sind zwei Ausstellungen zu sehen: 'Gameplay', die sich auf künstlerische Weise mit Computerspielen auseinandersetzt und eine Ausstellung über die Medienkünstlerin Lynn Hershman Leeson.

Oft wird über den Begriff ‚digitale Medien‘ gesprochen, aber selten präzisiert. Was sind eigentlich digitale Medien?

Eigentlich alles, was über digitale Datenverarbeitung funktioniert. Es ist fast leichter zu sagen, was nicht digital ist: nämlich alles, was analog ist. Etwa die klassische Filmkamera, in der ein Film belichtet wird – oder auch ein Blatt Papier, auf das wir mit einem Stift schreiben.

In Ihren Ausstellungen gibt es so genannte Aktionsführungen, bei denen die Besucherinnen und Besucher selbst kreativ werden können. Wie entwickeln sie die Konzepte dafür?

Diese Aktionsführungen dauern in der Regel eineinhalb Stunden. Wir haben den Anspruch, das Grundkonzept der Ausstellung zu vermitteln, einige Werke näher zu beleuchten und mit den Besucherinnen und Besuchern eine praktische Arbeit zu realisieren. Dafür ist die zur Verfügung stehende Zeit eigentlich sehr kurz. Wir überlegen uns, welche Medien und Arbeitsformen spannende Zugangsweisen eröffnen könnten. Dann probieren wir die Ideen im Team aus und in diesem Prozess des Probierens entsteht das eigentliche Konzept. Sehr erfolgreich arbeiten wir mit dem iPad, weil es die Möglichkeit bietet, schnell die Ergebnisse anschauen zu können. Im Gegensatz dazu braucht man, wenn man nur mit der Kamera arbeitet, zusätzlich noch einen Computer zum Anschauen. Wir arbeiten aber auch ganz oft mit ‚analogen Medien‘ – sprich einfach mit Zettel und Papier, verteilen Nachrichten in der Ausstellung etc.

Welche Methoden und Medien bewähren sich bei welchen Altersstufen?

Wichtig ist, dass die technische Einführung die Kinder nicht überfordert. Wir haben zum Beispiel kleine einfache Digitalkameras, mit denen man auch mit jüngeren Kindern sehr gut arbeiten kann. Wir versuchen immer, Analoges und Digitales zu verknüpfen. Ebenso wichtig ist eine spielerische Herangehensweise und das ‚Hands on‘-Prinzip: Zuerst lassen wir die Kinder das Gerät in die Hand nehmen – genauso wie sie auch einen Pinsel erst einmal in die Hand nehmen. Dann zeigen wir ihnen zum Beispiel, wie man bei der Kamera das Bild

fokussiert. Genauso wie man zeigt, wie ein Pinsel richtig in den Farbtopf getunkt wird, ohne dass man die Borsten kaputt macht.

Sie nutzen digitale Medien, um mit ihnen Zugänge zu Kunst zu erschließen. Wie machen Sie das?

Wir fangen so an, dass wir in die Ausstellung gehen, uns Kunstwerke anschauen und darüber miteinander sprechen. Dann gehen wir in die Ateliers und arbeiten praktisch. Da kommen die digitalen Medien zum Einsatz. Wir schulen damit zunächst das Sehen, lassen die Fantasie der Kinder arbeiten und verarbeiten das mithilfe digitaler Medien weiter.

Was reizt Sie an der Verzahnung von Analogem und Digitalem?

Für uns ist es eigentlich das Spannende, die analoge und die digitale Welt miteinander zu verknüpfen. Wir leben heute in einer digitalen Gesellschaft. Es geht uns darum, den Umgang mit digitalen Medien so zu schulen, dass ein fließender Übergang entsteht. Auch Kunst und Technik oder Kunst und Naturwissenschaften zu verbinden sind uns im ZKM zentrale Anliegen. Wir sammeln und bewahren nicht nur Kunst, sondern wir wollen auch den Blick in die Zukunft richten. Uns interessiert die Forschung mit digitalen Bild Darstellungen und akusmatischer Musik, wie auch das Archivieren. Wir versuchen, zwischen allen diesen Bereichen immer wieder Verknüpfungen herzustellen.

Sie haben ein Projekt mit dem Titel ‚Virtuelles Schulmuseum‘ realisiert – was verbirgt sich dahinter?

Die Idee bestand darin, dass die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Computer AG des Helmholtz-Gymnasiums in Karlsruhe ein virtuelles Museum für Kunstwerke von Schülerinnen und Schülern der Schule entwerfen, programmieren und auch kuratieren. Sie sind also an ihrer Schule auf die Suche nach Kunstwerken ihrer Mitschülerinnen und Mitschüler gegangen, haben diese fotografiert und digitalisiert. Zunächst auf Papier wurde dann ein Gebäude für dieses Museum entworfen, das anschließend von den Teilnehmenden programmiert wurde. Entstanden ist ein virtuelles Museum, durch dessen Räume man sich bewegen kann. Kommt man näher an ein Kunstwerk heran, öffnet sich ein Fenster, das über das Werk informiert. Dies war eine sehr schöne und gleichzeitig aufwendige Arbeit mit sehr engagierten Schülerinnen und Schülern, einem ebenso engagierten Lehrer und einem inspirierenden und kompetenten Referenten. Sie arbeiteten mit einer Software, die relativ einfach zu bedienen ist: 3D-Game-Studio. Eigentlich eine Software, mit der man Ego-Shooter pro-



grammieren kann – hier wurde sie „friedlich“ und künstlerisch eingesetzt. Anstatt einen Avatar zu lenken, der durch ein Gebäude geht und nach Personen sucht, um diese abzuschießen, war es bei uns ein Museumsbesucher, der durch ein Museum geht und Kunstwerke findet, über die er sich informieren kann.

Häufig kennen sich Kinder mit digitalen Medien besser als ihre Eltern. Wie wirkt sich das in den Angeboten für Familien aus, die sie anbieten?

Das funktioniert super. Bei unseren ‚Roboter Familien Sonntagen‘ etwa, wo wir mit Lego arbeiten, kapieren die Kinder ganz schnell die Software. Mit Lego haben sie natürlich ein schnelles Händchen und bauen gleich zusammen, während die Eltern sich erinnern und begeistert sind, mal wieder mit Lego zu bauen. Wenn es an das Programmieren geht, ist es oft so, dass die ganz jungen Kinder noch nicht so gut mit dem Computer umgehen können. Die älteren Kinder sind oft schneller im Programmieren als die Eltern und erklären ihnen ebenso wie den jüngeren Kindern, wie es geht. Wenn sie dann nicht weiterkommen, haben Eltern oder Großeltern zuweilen die nötige Ruhe, um sich da „hineinzufuchsen“. Es ergänzt sich wunderbar. Es entstehen eine schöne Gruppendynamik und ein Zugehörigkeitsgefühl innerhalb der Familie. Man hat hier wirklich so eine kleine Insel, wo man nochmal anders zusammen findet.

Wie ist das bei Lehrerinnen und Lehrern?

Wir möchten mit unseren Lehrer/innenfortbildungen, die wir größtenteils in Kooperation mit dem Regierungspräsidium Karlsruhe durchführen, erreichen, dass man keine Angst haben muss, digitale Medien im Unterricht einzusetzen, nur weil man sie nicht beherrscht. Es kann ein großer Mehrwert sein, dass man plötzlich von seinen Schülerinnen und Schülern lernt. Das bewirkt dann eine ganz andere Beziehung, wenn der/die Schüler/in plötzlich dem/der Lehrer/in auch etwas erklären kann und merkt, er/sie kann etwas besser. Wenn der/die Lehrer/in sagt: „Hört mal zu, ich hab eine Idee und ich hab keine Ahnung, wie ich das mit dem Smartphone umsetzen kann und welche App man dafür braucht. Könnt ihr euch da mal schlau machen?“ Manchmal reicht es wirklich aus, dass der/die Pädagog/in eine Art Moderation übernimmt.

Das Gespräch führte Milan Lugerth.

Janine Burger ist Leiterin der ZKM | Museumskommunikation.

Milan Lugerth studiert kreatives Schreiben und Kulturjournalismus an der Universität Hildesheim.





BESIDE SIDEWALKS

EINE TRANSKULTURELLE BEGEGNUNGSSTÄTTE IM INTERNET

MARIA BLIKLEN

„Für mich bedeutet Leben entdecken: Neugierig zu sein auf alles und Grenzen zu überschreiten, um das Fremde kennenzulernen.“ Mit diesem Satz macht Diana Tobias vom Projektteam „beside sidewalks“ den Anfang einer Diskussion, die das Leben zum Inhalt hat. Teilnehmende sind Jugendliche und junge Erwachsene aus der ganzen Welt, die ihre eigenen Träume und Erwartungen, Horizonte und Gedanken mit in die Runde bringen. Eine rege und für alle Anwesenden bereichernde Debatte entspinnt sich da ganz von selbst. Jedoch – keiner der Gesprächsteilnehmer/innen ist tatsächlich ‚anwesend‘. Unsere Runde findet nicht auf einer dreitägigen Jugendkonferenz statt, sie ist nicht Teil eines Austauschprogrammes oder einer Freizeit, sondern jederzeit für jede/n zugänglich. Und Diana hat mit ihrem Satz keine Eröffnungsrede eingeleitet, ihn noch nicht einmal laut ausgesprochen. Sie hat ihn – ganz zeitgemäß – gepostet.

Die virtuelle Plattform „beside sidewalks“

Die Internetseite www.beside-sidewalks.com ist eine virtuelle Plattform des Austauschs und der Begegnung. Hier können Jugendliche und junge Erwachsene unterschiedlichster Herkunft miteinander in Kontakt treten, sich austauschen und alternative Sichtweisen auf die Welt und das Leben kennenlernen. Begegnungen, die in einer Welt ohne Internet nicht möglich waren, sind mithilfe der digitalen Medien mit einem einfachen Mausklick zu realisieren. Große Entfernungen und hohe Reisekosten, Staatsgrenzen und Visa interessieren hier

nicht. Die Teilnehmer/innenzahl ist unbegrenzt und die Art der Partizipation reicht von ‚nur mal reingucken‘ über ‚ liken und kommentieren‘ bis hin zu ‚eigene Artikel verfassen‘ oder ‚Videos einsenden‘. So ist es jedem/jeder selbst überlassen, auf welche Art und mit wie viel Engagement er/sie die bereitgestellte Plattform nutzen möchte.

Oft trennen Menschen unterschiedlicher Kulturkreise nicht nur reale, physisch existente Grenzen voneinander. Auch unsichtbare Mauern wie Misstrauen, Intoleranz und Ignoranz verhindern nicht selten das Zustandekommen positiver, fruchtbarer Begegnungen. Das Projekt „beside sidewalks“ ist ein Versuch, die digitalen Medien für eine Kommunikation über nationale, kulturelle und religiöse Grenzen hinweg zu nutzen. Ausgangspunkt ist der Gedanke, dass Vorurteile am besten abgebaut werden, wenn das Unvertraute selbst erlebt und kennengelernt wird. Junge Menschen sollen zum einen dazu ermutigt werden, Gleichaltrigen aus ganz anderen Umfeldern einen Einblick in ihre Vorstellungen vom Leben zu geben. Zum anderen sollen sie dazu angeregt werden, sich über das auszutauschen, was sie bewegt. So kann aus der Neugier auf das Fremde ein respekt- und verständnisvoller Umgang mit der Andersartigkeit des anderen erwachsen. Gegenseitige Akzeptanz und die Wertschätzung unterschiedlicher Weltanschauungen und Lebensentwürfe werden als notwendige Bestandteile einer gleichberechtigten Kommunikation erfahren und verinnerlicht.



Eine Reise, um den Austausch zu initiieren

Doch wie schafft man ein Netzwerk, das möglichst viele junge Menschen mit möglichst unterschiedlichen Backgrounds anspricht und umfasst? Wir, die Initiatorinnen des Projektes „beside sidewalks“ Diana Tobias und Maria Bliklen, verfolgen die Idee, mit ‚echten‘, in natura stattfindenden Offline-Begegnungen die Voraussetzung für virtuelle Online-Begegnungen zu schaffen. Grenzen überschreiten, Menschen fremder Kulturen kennenlernen, den persönlichen Horizont erweitern und überblicken: All das geschieht für gewöhnlich, wenn man sich auf Reisen begibt.

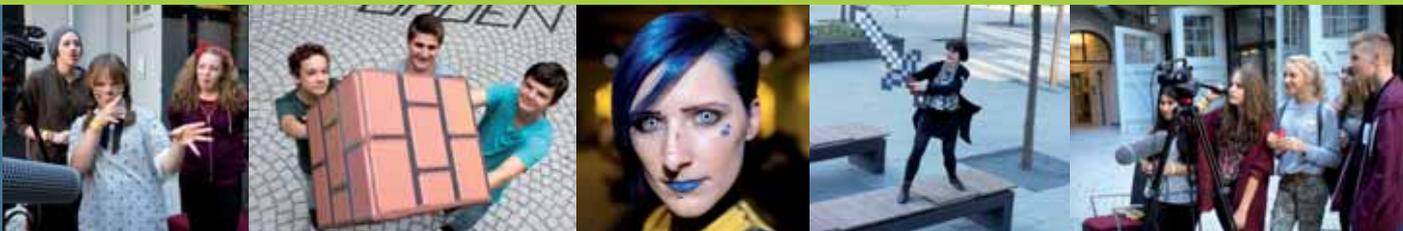
Um die Kommunikation und Vernetzung der Jugendlichen untereinander anzustoßen und einen ergiebigen Nährboden für Gespräche zu schaffen, machen wir uns auf einen Weg, der uns innerhalb von fünf Monaten von Berlin bis ins ferne Neu-Delhi führen wird – immer auf der Suche nach Antworten auf die Frage: ‚Was ist Leben?‘ Nach der voraussichtlichen Abreise im August 2015 werden wir Osteuropa, die Türkei, viele der ehemaligen Sowjetstaaten (Georgien, Turkmenistan, Usbekistan, Kirgisistan) sowie China und Pakistan durchqueren und überall versuchen, eine möglichst große Vielfalt an kulturell, sozial und individuell unterschiedlichen Antworten auf unsere Frage zu finden. In jedem der 18 zu durchquerenden Länder werden wir Interviews mit jungen Einheimischen führen, die in Form von Kurzvideos auf der Internetseite veröffentlicht werden. Die aufstrebende Bankierstochter aus Istanbul, der usbekische Teeverkäufer auf dem Weg zum Markt, der vertriebene Muslim in Westchina und das indische Mädchen, das noch nie über die Grenzen ihres Dorfes hinausgekommen ist – sie alle sollen in unseren Gesprächen zu Wort kommen. Wichtig ist uns der Versuch, das Leben in seinen unterschiedlichsten Facetten einzufangen und in Wort, Bild und Film zu porträtieren. Einzelne Jugendliche erhalten so die Möglichkeit, selbst zu Wort zu kommen und bewusst über die Fragen des Lebens nachzudenken.

Gleichzeitig entsteht auf der Online-Plattform ein multimediales Kaleidoskop an Geschichten, das Neugier weckt, Einblicke in unbekannte Lebenswelten gewährt und jungen Menschen die Gelegenheit bietet, über den eigenen, vertrauten Horizont hinauszublicken. Schließlich wird der Anreiz geschaffen, sich mit Peers aus anderen Ländern zu vernetzen, Freundschaften zu schließen und selbst kreativ zu werden.

Es ist dieses Zusammenspiel von Online- und Offline-Begegnungen, in dem, so hoffen wir, der Schlüssel zu einer neuen Form der grenzüberschreitenden Kommunikation liegt. „beside sidewalks“ sieht die digitalen Medien als Chance und nutzt ihr Potenzial für einen zeitgemäßen und jugendgerechten Austausch von Gedanken, Ideen und Vorstellungen über nationale, kulturelle und religiöse Grenzen hinweg. Mit uns als Projektverantwortlichen, die selbst gerade Anfang und Mitte zwanzig sind, handelt es sich um ein Projekt, das rundum von Jugendlichen für Jugendliche konzipiert ist – mit dem Ziel, durch reale kulturübergreifende Begegnungen junge Menschen unterschiedlicher Lebenswelten virtuell zusammenzuführen. Was entsteht, ist eine transkulturelle Jugendbegegnungsstätte im Internet, die für ein friedliches und achtvolles Miteinander der Kulturen wirbt und zum gemeinschaftlichen Horizont-Erweitern und Tellerrand-Überblicken einlädt.

Maria Bliklen ist Studentin im Fach Regionalwissenschaften Asien/Afrika an der Humboldt-Universität in Berlin. Sie interessiert sich besonders für die Rolle der (Neuen) Medien im Zusammenspiel von Globalisierung und Lokalisierung sowie für ihren Einfluss auf Kultur, Religion und Gesellschaft.

Sie möchten die Entwicklung des Projekts verfolgen, sich mit Fragen oder Anregungen an uns wenden oder haben Interesse am Sponsoring? Besuchen Sie uns auf unserer Webseite www.beside-sidewalks.com oder schreiben Sie uns eine E-Mail an maridian.onroad@gmx.de.



CREATIVE GAMING – MIT SPIELEN SPIELEN! FÜR EINEN KREATIVEN EINSATZ VON COMPUTERSPIELEN IN BILDUNGSKONTEXTEN

VERA MARIE RODEWALD UND ANDREAS HEDRICH

Dass Computerspiele fest im Medienalltag von Jugendlichen verankert sind, ist bereits hinlänglich bekannt. So spielen acht von zehn Jungen und fünf von zehn Mädchen täglich am Computer, an der Konsole, online oder auf dem Handy (vgl. Medienpädagogischer Forschungsbund Südwest 2014). Bemerkenswert daran ist, dass den jungen Menschen die Genres und Geschichten der Spiele vertraut sind. Zudem verfügen sie über beachtliche Kompetenzen im Bedienen der Steuerung, im Navigieren der Spielfiguren und im Lösen von spielinhärenten Aufgaben. Dieses Wissen sieht die Initiative Creative Gaming als Chance und entwickelt seit ihrer Gründung 2007 Vermittlungsformate für die kreative Medienarbeit. Dabei sollen Computerspiele auf Basis ihrer herkömmlichen Nutzungsweise kreativ und reflektiert in kulturellen Zusammenhängen und in Bildungskontexten eingesetzt werden. In Workshops, Fortbildungen, Vorträgen, interaktiven Medienkunst-Ausstellungen sowie dem jährlichen Festival für kreatives Computerspielen ‚PLAY‘ stellt die Initiative ihren Ansatz und mögliche Formate kreativer Medienarbeit vor.

Ermöglicht durch Förderprogramme wie ‚Kultur macht stark! Bündnisse für Bildung‘ des Bundesministeriums für Bildung und Forschung oder durch Unterstützung der Bürgerstiftung Hamburg konnten in den letzten Jahren zahlreiche Projektformen und Methoden für den kreativen Einsatz von digitalen Spielen erfolgreich realisiert werden. Im Folgenden werden einige Beispiele aus dem schulischen und außerschulischen Kontext vorgestellt.

‚Im Westen nichts Neues‘ digital umgesetzt

Im Rahmen der unterrichtsbegleitenden Lehrer/innen-Fortbildungen ‚Creative Gaming‘ an Hamburger Schulen werden Lehrkräfte dazu angeleitet, in ihrem Fachunterricht digitale Spiele als Arbeitsmethode zu nutzen. Auf die Erfahrungswelten der Jugendlichen aufbauend werden in den verschiedensten Schulfächern Zusammenhänge veranschaulicht, Geschichten aus einer neuen Perspektive erzählt oder Modelle ausprobiert. Bei einer solchen Fortbildung wandte eine Deutschlehrerin der Hamburger Helene-Lange-Schule die Methoden des Creative Gaming in ihrer 9. Klasse an, um sich mit Erich Maria Remarques Roman ‚Im Westen nichts Neues‘ auseinanderzusetzen. Die Schüler/innen wurden dazu angeregt,

Ideen für eine Überführung der Klassenlektüre in digitale Spielwelten zu entwickeln. Sie nutzten die inhaltliche Beschäftigung mit dem ersten Weltkrieg und ihr Wissen über die Möglichkeiten von digitalen Spielen dazu, die einzelnen Passagen des Romans in Spielkonzepte zu überführen (Streetgames) bzw. Filme in Games zu drehen (Machinimas). Ein ernstes Thema mit einem unterhaltsamen Medium zu verknüpfen stieß bei den Jugendlichen zuerst auf Ablehnung, führte dann jedoch recht schnell zu kreativen und eindringlichen Umsetzungen des Romans. Dieser Prozess verdeutlicht zentrale Aspekte aktiver Medienarbeit und schulte auf innovative Weise die Ausdrucksfähigkeit und Auseinandersetzung der Schüler/innen mit einem Unterrichtsgegenstand. Im Anschluss an das Projekt fasste die Lehrerin zusammen, dass der methodische Ansatz sehr geholfen habe, die literarische Vorlage neu zu betrachten und zu begreifen. Die Arbeit mit Computerspielen als Methode für die Aufarbeitung von curricularen Inhalten, zeigt sich daher als eine wertvolle Alternative zu herkömmlichen didaktischen Herangehensweisen.

Profilklasse ‚Smart Gaming‘

Die Stadtteilschule Wilhelmsburg bietet seit dem Schuljahr 2014/15 die Profilklasse ‚Smart Gaming‘ an. Die Schüler/innen der 8. bis 10. Klasse beschäftigen sich aus der Perspektive digitaler Spiele mit den im Lehrplan anstehenden Themen und Inhalten. Sie erkunden Berufswelten, lernen rechtliche Grundlagen des Jugendmedienschutzes kennen, benutzen Tools zur Programmierung von Games, um Sachkundethemen aufzugreifen oder berechnen Proportionen von Computerspielfiguren, um diese als Bügelperlen-Schlüsselanhänger für den Basar-Verkauf umzusetzen. Für die Lehrerin der Profilklasse sind die digitalen Spiele zum zentralen Unterrichtselement geworden. Sie setzt diese mittlerweile wie andere visualisierende Unterrichtsmethoden ein und schafft somit eine übergreifende Verknüpfung von Fächern und Themen.

Chance Tanz – Choreografie in digitalen Spielen

In dem im Rahmen von ‚Kultur macht stark‘ geförderten Projekt arbeiten eine Choreografin und ein Medienpädagoge mit Schüler/innen der Reformschule Winterhude zusammen, um sowohl den Stadtraum als auch Bewegungs- und Naviga-



tionsprinzipien digitaler Spiele für eine Performance zu nutzen. Die Jugendlichen setzen sich mit den künstlerischen Rahmenbedingungen von Choreografie auseinander, betrachten Bewegungsabläufe in Games und beschäftigen sich mit ihrem Stadtviertel. So verknüpfen sie die Elemente zu einer Performance, in der die Durchlässigkeit der verschiedenen Kulturformen Tanz, Games und Architektur miteinander verbunden werden.

Creative Gaming in Wilhelmsburg

Die zentrale Methode von Creative Gaming liegt zudem in der Durchführung von Workshops, in denen Jugendliche selbst erfahren können, welche kreativen Möglichkeiten in digitalen Spielen stecken. In diesem Projekt produzieren 60 Jugendliche eine Woche lang eigene Machinimas, Streetgames oder digitale Spiele. Dabei steht im Zentrum, die Erfahrungswelten der teilnehmenden Jugendlichen aufzugreifen, ihre Erlebnisse in digitalen Spielwelten erfahrbar zu machen und zu einer kreativen Umsetzung anzuregen.

ComputerSpielSchule Hamburg

Ab Juni 2015 wird in Kooperation mit der Initiative Creative Gaming, der Universität Hamburg / Fakultät Erziehungswissenschaft, der Hochschule für angewandte Wissenschaften und den Bücherhallen Hamburg die ComputerSpielSchule Hamburg ins Leben gerufen. Als regelmäßiges, offenes Angebot an einem festen Standort der Bücherhallen wird so ein Ort

der Begegnung und Beratung geschaffen, an dem Spielwelten generationsübergreifend erlebt werden können. Eltern haben die Möglichkeit, sich über die Computerspielkultur (Jugendmedienschutz, Spielgenre, -plattformen etc.) zu informieren und mit ihren Kindern in den Dialog zu treten. Die Jugendlichen können an den offenen, durchgehenden Angeboten und an drei Intensiv-Workshopwochen in den Ferien teilnehmen. Denn Lesen und digitale Spiele haben einiges gemein: Das Eintauchen in fiktive Welten, das Spielen mit Rollen(-bildern) und die kreative Auseinandersetzung mit Themen und Inhalten aus der eigenen Lebensrealität. In der ComputerSpielSchule Hamburg werden die Held/innen aus gelesenen Geschichten in Spielfiguren transformiert, virtuelle Welten aus Buchstaben und Zeichen in digitale Umgebungen übersetzt und Erzählungen aus Romanen in Computerspielen nachempfunden. Gefördert wird das Projekt durch das Programm ‚Bündnisse für Bildung: Lesen macht stark!‘ des Bundesministeriums für Bildung und Forschung und dem Deutschen Bibliotheksverband (dbv) / Stiftung Digitale Chancen.

Ziel der Initiative Creative Gaming ist es, das Fachwissen von Jugendlichen über Computerspiele zu erkennen und für formale Bildungszusammenhänge nutzbar zu machen. Dafür arbeiten die Schüler/innen mit unterschiedlichen Materialien und Medien, wobei das digitale Spiel als Werkzeug oder Bühne für die Produktion eigener Inhalte fungiert. Die kreative Annäherung an das Thema Computerspiele erfolgt hierbei immer aus einer Kombination von Theorie und Praxis. So lassen sich



Elemente im Spiel verändern oder herstellen, wie beispielsweise der Dreh eines eigenen Animationsfilms oder die Produktion eines Computerspiels. Darüber hinaus können Aspekte aus der virtuellen Welt in die reale Umgebung übertragen werden, so zum Beispiel beim Bau von Gegenständen aus Computerspielen, beim Übertragen von Regelsystemen in ein Streetgame im urbanen Raum oder bei einem Theaterstück. Zugleich werden die Aspekte der Berufsorientierung, des Umgangs mit Computerspielen, der Jugendschutz und wirtschaftliche Aspekte digitaler Spiele beleuchtet. Nicht zuletzt wechseln Jugendliche und Erwachsene bei der aktiven Auseinandersetzung mit dem Computerspiel die Perspektive auf das Medium, indem sie hinter die Macharten von Computerspielen und deren Produktion schauen.

Die Initiative Creative Gaming erkennt somit die Lebensrealität vieler Jugendlicher an und vermittelt zwischen den Generationen, indem Lehrer/innen und Eltern über die Computerspielkultur informiert werden. Dass acht von zehn Jungen und fünf von zehn Mädchen täglich spielen, zeigt eben nicht nur, dass Computerspiele fest im Medienalltag von Jugendlichen verankert sind. Es zeigt vor allem auch, wie wichtig es ist, Vorurteile abzubauen und das kreative Potenzial von Computerspielen zu nutzen.

Vera Marie Rodewald ist Mitinitiatorin der Initiative Creative Gaming e. V. und als Vorstand beim jaf e. V. – Verein für medienpädagogische Praxis tätig. Zudem leitet sie die Redaktion des Onlinemagazins ‚Mediennetz Hamburg‘, einem Magazin für Medienbildung und Nachwuchsförderung.

Andreas Hedrich ist Initiator und Sprecher der Initiative Creative Gaming e. V. und darüber hinaus Vorstand des Mediennetz Hamburg e. V., Mitglied des jaf e. V. – Verein für medienpädagogische Praxis, Sprecher der GMK-Landesgruppe Hamburg sowie Gesellschafter von Frische Medien. Er lehrt an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften und ist zudem wissenschaftlicher Mitarbeiter im Arbeitsbereich Medienpädagogik an der Fakultät für Erziehungswissenschaft der Universität Hamburg.

GLOSSAR

Machinima – setzt sich aus ‚machine‘ und ‚cinema‘ zusammen und bezeichnet Filme, die mit Hilfe von Computerspielen produziert werden.

Streetgame – bezeichnet Spielkonzepte, die in den öffentlichen Straßenraum übertragen werden.

LITERATUR

Medienpädagogischer Forschungsbund Südwest (2014): JIM-Studie 2014. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Stuttgart.

WEITERFÜHRENDE WEBLINKS

www.creative-gaming.eu & www.computerspielschule-hamburg.de



CIRCLES – DIGITALE STADTSPIELWELTEN

SEBASTIAN RING UND SABINE BANKAUF

Kinder und Jugendliche bewegen sich in ihrem Alltag und ihren Lebenswelten in einer Vielzahl von kulturellen, medialen und sozialen Sphären. Dazu gehören physisch-urbane Orte wie Schule und Spielplatz, Wohnungen, das Jugendzentrum, die Familien und Freundeskreise, aber inzwischen sind sie auch in digital-virtuellen Welten des Internets mit seinen Online-Communities, Multiplayerspielen und vielem mehr zu Hause. Physische und digitale Räume überschneiden sich in mehrfacher Weise, Freundeskreise aus der Schule treffen sich in Chats und Foren, konkrete Orte, Gebäude sind im Netz vertreten. Das Projekt Circles zielt darauf ab, Kindern und Jugendlichen die Chance zu öffnen, sich in spielerischer und kreativer Form mit diesen „Zwischenräumen“ auseinanderzusetzen.

Die Teilnehmenden entwickeln im Projekt eigene Spielideen, welche erprobt und mit einfachen digitalen Mitteln umgesetzt werden. Zur Spielentwicklung gehört das konkrete

Miteinbeziehen der Stadt als räumlichem Umfeld und für die Umsetzung und Gestaltung die Verwendung der Medien und des Internets.

Als Handlungsprinzip wird beim Projekt auf „game based learning“ gesetzt. Es wird eine Umgebung für „pervasive gaming“ geschaffen, in die unterschiedliche Aktivitäten eingeklinkt werden können. Die Teilnehmenden bewegen sich dabei sowohl in der physischen Welt ihrer Stadt (z. B. im Stadtteil, im Olympiapark München, Museum oder Rathaus) als auch in den digitalen Räumen des Netzes mit seinen interaktiven und aktivierenden Spielwelten, Web 2.0 und Social-Media-Plattformen. Als spielerische und mediale Handlungsformen können hier z. B. digital-analoge Stadtrallyes, Live Action Role Playing (LARPS), Planspiele in Multiplayerspielen sowie multimediale, künstlerische und designorientierte Verfahren zum Tragen kommen.

EIN PRAXISBEISPIEL:

Pandicorn, Design von: RedEyes

Geschichte: Ein Pandicorn hatte Sehnsucht nach Süßigkeiten und hat keine gefunden.

Jetzt hast du den Auftrag, Süßigkeiten für den Pandicorn zu finden.

Anzahl der Spielenden: 2-6 Spieler/innen

Spielmaterialien: Fotoapparat, Fotohandy oder Tablet

Spielanleitung: Teilt euch am Anfang in zwei Teams. Jedes Team soll zehn verschiedene Süßigkeiten fotografieren. Wo ihr sie findet ist euch überlassen. Es dürfen aber z. B. keine zehn Bilder von ein und demselben Kuchen gemacht werden, sondern es müssen zehn Bilder von verschiedenen Süßigkeiten gemacht werden. Bevor ihr in einem Laden einfach Bilder macht, fragt nach, ob ihr das dürft.

Spielziel: Welches Team als erstes am ausgemachten Treffpunkt ist hat gewonnen. Das Gewinnerteam bekommt vom Verliererteam Süßigkeiten im Wert von maximal einem Euro. Man kann aber auch vorher einen Wetteinsatz ausmachen, falls man kein Geld dabei hat.



Es ergibt sich eine Vielzahl an medienkulturellen Methoden, die aktiv und konstruktiv verwendet werden können. Dies können Interaktionen und Interventionen im öffentlichen Raum sein, tradierte Spielformen – experimentell und geregelt – sowie die Verwendung von einfacher und oftmals verfügbarer Medientechnik (bring your own device), z. B. Fotokameras, Smartphones oder Tablets. Durch den Fokus auf die Spielentwicklung können sich die Teilnehmenden implizit Wissen und Fertigkeiten mit den Medien aneignen – Prinzip „Selbstbildung“ mit kultur- und medienpädagogischer Unterstützung und Motivationsangeboten.

Durch die Entdeckung des urbanen Umfelds werden den Jugendlichen Gelegenheiten eröffnet, sich die Stadt und den Stadtteil zu erschließen und auf ihre Art zu nutzen. So können sie sich aus anderen, neuen Blickwinkeln mit zentralen Orten und besonderen Ereignissen auseinandersetzen, den eigenen Blick ändern, schärfen und mitteilen. Durch die Verknüpfungen mit dem Internet besteht die Möglichkeit, Informationen, Geschichte, aktuelle Daten und Fakten vor Ort zu recherchieren. Diese Informationen können dann in ein spannendes Spielmodul umgeformt werden.

Auf der Internetseite www.stadtspielwelten.de wurden die Spielergebnisse und die Spielideen veröffentlicht. Somit wird zum einen die Möglichkeit geboten, die Ergebnisse einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren und zum anderen die Spiele mit Freunden, Jugendgruppen u. a. nachzuspielen und zu verändern. Durch die Erstellung eigener Blogbeiträge wird den Teilnehmenden zusätzlich ein erster Einblick in WordPress vermittelt.

Je nach Zielgruppe und zeitlichem Rahmen können weiterführende konzeptionelle Schwerpunkte gesetzt und die Entwicklung verschiedener Kompetenzen gefördert werden – als Chance und Möglichkeit, z. B.:

- >> Die Teilnehmenden spielen und arbeiten mit- und gegeneinander: teamorientiertes Arbeiten
- >> Durch die Erstellung von Avataren tauchen die Spielenden in verschiedene Rollen ein: Chance zur Identitätsfindung und Selbstinszenierung bzw. deren experimentellen Transformationen
- >> Orientierung im Internet, Veröffentlichung eigener Daten: Problem Privatsphäre und Datenschutz und der angemessene Umgang damit.

Beim Projekt Circles geht es also darum, auf spielerische Weise Einblick in die Möglichkeiten und Herausforderungen des Web 2.0. und von Social-Media-Plattformen zu geben, immer auch mit Blick auf die Orientierung im physisch-urbanen Stadtraum und das Kennenlernen der eigenen Lebenswelten und Umgebungen. Circles schafft eine Verbindung der physischen und digitalen Lebenswelten der Kinder und Jugendlichen mit spiel-, kultur- und medienpädagogischen Inhalten und Formaten.

Sebastian Ring hat Sozialpädagogik und Philosophie in München studiert. Seit 2006 ist er am JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis zuständig für die Konzeptentwicklung im Bereich interaktive und digitale Medien. Zu seinen Schwerpunkten zählen außerdem Fragen rund um Genderaspekte und Ethik der Kommunikation.

Sabine Bankauf, stellvertretende Geschäftsführung und Projektleitung für kultur- und medienpädagogische Projekte bei PA/SPIELkultur e. V. Zu ihren Schwerpunkten zählen mobile situative Aktionen, öffentlicher Raum sowie die Stadt als Spiel- und Lernraum/Bildungslandschaften.

ENTDECKER GESUCHT!

MIT DIGITALKAMERA, SMARTPHONES UND TABLETS AUF DER SUCHE NACH NEUEN BILDUNGSORTEN

GERHARD KNECHT

Expedition „Entdecker gesucht!“. Ausgerüstet mit Tablet und Kompass durchstreifen seit Juni 2013 Gruppen von Kindern den Stadtteil-Dschungel München-Westkreuz. Die Mission: eine Karte zu entwickeln, auf der die jungen Forscher/innen sämtliche Spiel- und Lernorte ihres Viertels einzeichnen.

Das Ereignis ist Teil eines Projekts der Bundesarbeitsgemeinschaft Spielmobile (BAG Spielmobile). Ziel ist es, Kinder in sozial benachteiligten Stadtteilen und Regionen zu motivieren, ihre Wohngegend im Hinblick auf Spiel- und Bildungsmöglichkeiten selbstständig zu erkunden, um sich dabei einen neuen Aktionsradius zu erschließen. Für die Organisation arbeiten in 25 Städten und Gemeinden jeweils mindestens drei lokal verankerte Bündnispartner zusammen, die von der BAG Spielmobile unterstützt werden. Die beteiligten Institutionen, Personen und Spiel-/Kulturmobile stellen den Rahmen und die Ausstattung bereit und unterstützen die Selbstorganisation der Kinder. Die Spiel-, Sozial- und Medienpädagog/innen geben Impulse zu spannenden Aufgaben und helfen den Kindern bei der Umsetzung ihrer Ideen. Die Ergebnisse werden von den Kindern in einem Bildungsstadtteilplan präsentiert, der deutlich macht, welche Bildungspotenziale im unmittelbaren Wohnumfeld, direkt vor der Haustür darauf warten, entdeckt zu werden. Die Kinder lernen dabei Texte zu schreiben, Bilder zu gestalten und sie entwickeln Erkundungsspiele, die man mit Kompass, Bleistift und Papier – und mit Smartphones, Tablets und Internet lösen kann.

Die Neuen Medien – wie Mobiltelefone, Digitalkameras, GPS-Geräte und Computer – spielen dabei eine besondere Rolle. Die Kinder lernen, Technik auf neue und sehr aktive Weise zu nutzen, um mit Gleichaltrigen die Lebensumwelt zu erforschen, sich untereinander zu verständigen und um ihre Erlebnisse darzustellen. Dafür kreieren die Kinder zum Beispiel eine digitale Stadtrallye oder ein Detektivspiel; sie präsentieren neu entdeckte Spiel- und Erfahrungsorte im Netz mit Bildern und Tönen; oder sie erstellen eine öffentliche Bewertung von Kulturangeboten für Kinder von Kindern.

Bündnisse für nachhaltige Vernetzung

Besonders wichtig für den Erfolg und für die Nachhaltigkeit des Projekts ist die Zusammenarbeit von mindestens drei Bündnispartnern, die lokal agieren und mit Kindern von ca. sechs bis zwölf Jahren arbeiten. Beteiligen können sich daher Institutionen, Gruppen und Personen wie:

- >> Spiel-, Bücher-, Umwelt-, Theater- und Medienmobile
- >> Sport- und Kulturvereine, Kirchengemeinden, Stadtteilläden, Jugend- und Naturschutzverbände, Abenteuerspielplätze, Kinder- und Jugendfarmen, Seniorenheime

- >> Büchereien, Medienstellen, Museen, Musikschulen
- >> Bildungsstätten für die außerschulische Kinder- und Jugendbildung
- >> Elterngruppen
- >> Offene Kindertagesstätten und Horte

Durch diese variantenreichen Kooperationsmöglichkeiten können im Sinne eines Netzwerks sehr unterschiedliche Ressourcen und Kompetenzen gebündelt und fruchtbar gemacht werden. Dies ermöglicht Kindern und Fachkräften neue Erfahrungen, die die Bündnispartner allein nicht bieten können. Die aus der Zusammenarbeit resultierenden institutionenübergreifenden Projekte werden durch eine gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit nach außen sichtbar gemacht. Dadurch wird für die Bewohner/innen des Stadtteils deutlich, dass die Angebote einer gemeinsamen Strategie entspringen, dass sie aufeinander aufbauen und auf Nachhaltigkeit angelegt sind. Denn nicht zuletzt kommt es durch die Vernetzung zu dauerhaften Kooperationen.

Ein Projekt, viele Aktionen

Nachdem sich die lokalen Bündnisse zusammengefunden haben, können sie aus inhaltlichen Maßnahmen wählen, die vom Projektträger BAG Spielmobile bereits als Vorschläge vorliegen. Die Projektdauer bestimmen dabei die Bündnisse selbst. Die BAG Spielmobile unterstützt außerdem die lokalen Kooperationen finanziell mit bis zu 20.000 Euro für die Umsetzung der Aktionen; das Geld kommt vom Ministerium für Bildung und Forschung. Ganz besonders wichtig ist, dass die Projekte für alle Kinder zugänglich sind! Sie sind kostenlos und finden zudem in öffentlichen Räumen statt – also auf Schulhöfen und Plätzen, in Fußgängerzonen, Parks und Anlagen, in Museen, Stadtteilzentren und -bibliotheken.

Es gibt sechs Projektformen, die aufeinander aufbauen:¹

Maßnahme A: „Bildungsforscher unterwegs – Wir wollen es wissen!“ beinhaltet klassische Such- und Entdeckerspiele wie Schnitzeljagd und Schatzsuche mit Papier, Stiften, Digitalkameras, Computern und Drucker.

Maßnahme B: „Educaching – Hätt’ste das gedacht?“ Mit GPS-Geräten werden Geocaches gesucht, entwickelt und versteckt. Es geht vor allem darum, entlang eines Weges Rätsel zu lösen, um an das Ziel zu gelangen.

Maßnahme C: „Da Vinci Code – Heute schon geschlüsselt?“ ist ein Suchspiel mit QR-Codes. Dafür werden in Barcodes Informationen versteckt, die herausgelesen werden müssen, um an weitere Informationen zu kommen.



Maßnahme D: „Hörbar – Hast Du schon gehört?“ Hier werden Hörlandkarten und Audioguides erstellt und der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt.

Maßnahme E: „Pippi Langstrumpf Code – Ich mach mir die Welt, wie sie mir gefällt.“ Dabei wird ein virtueller Ort mit 3D-Tools wie Sketch Up gestaltet und mit einer Augmented Reality App in den tatsächlichen Ort integriert. Reales Handeln und Virtuelles verbinden sich so miteinander über Smartphones oder Tablets.

Maßnahme F: „Unsagbar – ,Hey Du, hör mal zu.“ Unter dem Thema „Transmediales Storytelling“ werden alle Medien eingebunden, um gemeinsam mit den Kindern im öffentlichen Raum Abenteuer zu erleben, die mit realen und virtuellen Hinweisen und Versatzstücken ausgestattet sind.

Ein Blick in die Praxis – das Beispiel „Bündnisse für Bildung – Entdecker gesucht“ in München²

Seit Juni 2013 gibt es in München das Projekt „Entdecker gesucht“ mit den Schwerpunkten Wahrnehmungsschulung und Stadteilrallye real und digital. Die Organisationsstelle für das lokale Bündnis im Stadtteil Westkreuz ist die Spiellandschaft Stadt München. Sie stellt den Link zur BAG Spielmobile her und verantwortet das Projektmanagement. Im Bündnis mit dem Hort in der Reichenaustraße und der Stadteilbibliothek werden Aktionen geplant, durchgeführt und ausgewertet; das elektronische Equipment bereitgestellt; eine Ausstellung und eine Abschlussveranstaltung organisiert; und Publikationen erstellt. Die Aktionen finden im Spielhaus, auf dem Abenteuerspielplatz, auf dem Schulhof, auf öffentlichen Flächen und

in verschiedenen Freizeitstätten statt sowie bei den beiden Bündnispartnern – dem Hort in der Reichenaustraße und der Stadteilbibliothek. „Entdecker gesucht“ bietet daher für die Institutionen eine ideale Gelegenheit, sich innerhalb des gesamten Stadtviertels Westkreuz zu vernetzen.

Teil der Aktionen für die Kinder ist eine digitale Schnitzeljagd im Juli, mit vielen Projekttagen an verschiedenen Orten. Im September werden Schatzsuchen und Geocaches angeboten und von Kindern selbst entwickelt. Abschließend besuchen die Stadteilforscher/innenteams im Dezember verschiedene Spiel- und Lernorte, um ihre Forschungsergebnisse zu vertiefen. Nicht zuletzt entsteht mit dem Projekt eine Stadteilkarte von Kindern für Kinder, die im Anschluss öffentlich zugänglich ist [<http://spiellandschaft.de/kinder/kinderstadtplaene/>].

Neben der Erweiterung des Horizontes, welche Bildungs- und Spielangebote in der näheren Umgebung den Kindern zur Verfügung stehen, erwerben die jungen Forscher/innen fast nebenbei wertvolle Sprach- und Medienkompetenzen: Beim Entwerfen einer eigenen Schatzkarte, beim Entwickeln einer Geheimsprache und beim Gestalten von Rätseln rund um den Spielort, wird mit Sprache und Schrift spielerisch und kreativ umgegangen. Durch den Einsatz von unterschiedlichen technischen Geräten (Smartphones, Tablets, mp3-Playern, Digitalkameras und Bildbearbeitungsprogrammen) sowie Internettools (WordPress und GPS-Geräte) wird im Spiel die Medienkompetenz der Mädchen und Jungen gefördert. Beispielsweise werden bei der digitalen Schnitzeljagd, die aus QR-Code-Rallyes und Geocaching besteht, vorhandene Touren gespielt oder eigene Schnitzeljagden mit QR-Code-Generator oder GPS-Empfänger entwickelt.



Fazit

Durch die unterschiedlichen Spielmethoden bei dem Projekt „Entdecker gesucht“ wird die Aufmerksamkeit der Kinder auf die direkte Umgebung gelenkt. Dabei entdecken sie nicht nur das Viertel mit neuen Augen, sondern erwerben zudem wertvolle Kompetenzen. Das Stadtviertel selbst wird enorm bereichert durch die Vernetzung zwischen Eltern, Betreuungsinstitutionen und Kinderfreizeitangeboten. Damit ist „Entdecker gesucht“ ein Projekt, von dem Kinder wie Erwachsene auf unterschiedlichen Ebenen profitieren.

In Zukunft wird das Projekt noch an anderen Orten im Stadtteil München Westkreuz mit vielen Kooperationspartnern durchgeführt, wenn die Spiellandschaft Stadt München weiterhin über die BAG Spielmobile Projektmittel des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) erhält.

Gerhard Knecht ist Diplompädagoge und Dozent für Spielpädagogik an der Akademie Remscheid. Zudem ist er Vorsitzender der Bundesarbeitsgemeinschaft Spielmobile e. V.

LITERATUR

Knecht, Gerhard (2014): Bildungslandschaften spielend erkunden und gestalten. In: Bundesarbeitsgemeinschaft Spielmobile e. V. (Hrsg.): Spielmobilszene 1/2014. Markdorf.

Knecht, Gerhard/ Hofmann, Ralf (Hrsg.) (2015): Kultur macht stark, Bildungslandschaften gestalten. Freiburg.

Knecht, Gerhard/ Lusch, Bernhard (Hrsg.) (2015): Perspektiven des Spiels. Freiburg.

SPIELMOBILE E. V. – WER WIR SIND UND WAS WIR MACHEN

Spielmobile sind fahrende Spiel- und Lernorte, die auf öffentlichen Plätzen zum Spiel einladen. Sie sind mit Spielgeräten und -materialien vielfältig ausgestattet. Angesprochen werden Kinder im Vor- und Grundschulalter. Spielmobile leisten einen lebendigen Beitrag zur Sozialen und Kulturellen Bildung in sozial und kulturell schwachen Stadtteilen und ländlichen Regionen mit geringer Infrastruktur. Sie regen die Kinder zur Auseinandersetzung mit ihrer unmittelbaren Lebenswelt an und machen sie mit interessanten Themen und Herausforderungen vertraut. Die BAG Spielmobile e. V. wurde 1992 als Fachverband gegründet. Mitglieder sind aktuell 140 Spielmobile. Dazu gehört ein Netz mit weiteren 400 mobilen Spiel- und Kulturprojekten in Deutschland. Die BAG Spielmobile ist Mitglied in der BKJ.

Weitere Informationen zum Förderprogramm

Spielmobile e. V.
Gerhard Knecht
Albrechtstraße 37
80636 München
<http://www.spielmobile.de/>

¹ Für eine ausführliche Beschreibung der Maßnahmen: http://spielmobile.de/sites/bag/IMG/pdf/02_SpielM_Massnahmen_A-F_18_03_13.pdf.

² Das Projekt wird auch auf der Homepage der Spiellandschaft Stadt München vorgestellt: <http://spiellandschaft.de/was-wir-machen/projekte/kultur-macht-stark-buendnisse-fuer-bildung/>.

WIE WEIT WÜRDDEST DU GEHEN?

MIT FILM UND GAME FÜR TOLERANZ, ZIVILCOURAGE UND HOLOCAUSTGEDENKEN

ANNEKATHRIN WETZEL UND MICHAEL GEIDEL

Ein Paket aus Lernspiel, 3D-Kurzfilm und Begleitmaterialien bietet Jugendlichen die Möglichkeit, die Themen NS-Zeit, Toleranz und Zivilcourage mit digitalen Medien zu erschließen

Im Zentrum des Projekts steht der Kurzfilm ‚Sie heißt jetzt Lotte!‘, der von einer Freundschaft während der NS-Zeit in Deutschland erzählt. Der Film ist inspiriert von der Kindheitsgeschichte Charlotte Knoblochs, Präsidentin der Israelitischen Kultusgemeinde München und Oberbayern und ehemalige Präsidentin des Zentralrats der Juden in Deutschland. Charlotte Knobloch setzt sich seit Jahren für eine Verständigung zwischen verschiedenen Kulturen und Religionen ein. „Der Name Lotte war meine Überlebensgarantie“, sagt Charlotte Knobloch heute. Der Film gebe ihr Hoffnung, so Knobloch. „Sein zu dürfen, wer man ist, lieben zu dürfen, wen man liebt, fühlen zu dürfen, was man fühlt, seine Meinung zu publizieren und demonstrieren zu dürfen, wann, wo und wie – im Rahmen der rechtsstaatlichen Konditionen Schmied seines eigenen Glückes zu sein – das ist Freiheit“, sagte sie bei der Deutschlandpremiere des Films am 12. November 2014 im Zoo Palast Berlin. „An dem Film beeindruckt mich am meisten, dass er die Stimmung und das gesamte Umfeld von damals so authentisch und echt vermittelt, obwohl Annekathrin Wetzler diese Zeit ja nicht miterlebt hat.“ Die Bedeutung von Toleranz und Zivilcourage Jugendlichen heute zu vermitteln und ihnen eine moderne Form des aktiven Gedenkens an den Holocaust aufzuzeigen – das sind zentrale Ziele des Projekts. Während der Kurzfilm dies anhand eines historischen Beispiels filmisch erzählt, werden die Jugendlichen im Lernspiel in die Lage versetzt, selbst Akteur/innen zu werden und ihre Lösungen für moralische Dilemmata später zu diskutieren.

Probleme aufgreifen, die Jugendliche heute bewegen

In der Schule ebenso wie in der außerschulischen Bildung wird der Nationalsozialismus in unterschiedlicher Form ausführlich behandelt. Wichtig ist dabei auch der Einsatz von bewegten Bildern. Mit diesem Projekt möchte die Autorin und Regisseurin Annekathrin Wetzler Jugendliche in zeitgemäßer medialer Form abholen. Das Thema Freundschaft ist dabei zugleich zeiterläuternd wie auch zeitlos: Der Film erzählt die Geschichte einer Freundschaft zwischen zwei jungen Schauspielerinnen und ihrem Schicksal während der NS-Diktatur. Er lässt junge Menschen vor allem emotional nachempfinden, was die Jugendlichen damals durchleben mussten. Die erste große Liebe und die Frage: Wie weit würdest du für deinen besten Freund oder deine beste Freundin gehen?

Kurzinhalt: Maria (Lola Dockhorn) und Lea (Maria Ehrich) sind Anfang 20 und beste Freundinnen. Lea glänzt am Münchner Prinzregententheater als Jungstar, während Maria von einer

solchen Schauspielkarriere nur träumen kann. Als Hitler an die Macht kommt, wird Lea entlassen, weil sie Jüdin ist. Maria soll ihren Platz einnehmen. Auch Marias Verehrer Hans (Kai Malina) nutzt die neue politische Lage, tritt der NSDAP bei und macht bei der SS Karriere. Trotz mehrfacher Drohung von Hans schreiben sich die Freundinnen heimlich Briefe. Als im November 1942 Hans die erste Deportation der Münchner Juden leiten soll, eilt Maria zu Lea, um sie zu warnen. Von diesem Besuch kommt sie nicht allein nach Haus...

Der Film kommt an – bei der Kritik und beim Publikum, unabhängig vom Alter der Zuschauer/innen. Nicht nur auf bisher über 40 internationalen Festivals, wo der Film 17 Preise für u. a. den Besten Film, Beste Regie, Beste Schauspielerin (Lola Dockhorn) gewann. Am 28. Januar 2015, einem Tag nach der 70-jährigen Befreiung des Konzentrationslagers Auschwitz, erhielt die Regisseurin in Hollywood die höchste Auszeichnung, die ein 3D-Film weltweit bekommen kann – den Creative Arts Award der International 3D Society. Der Preis sorgt auch im Ausland für Aufmerksamkeit. Organisationen aus Dänemark, Frankreich, Holland und Kanada interessieren sich für den Einsatz des Films im Geschichtsunterricht. Da 3D laut Forschungen selbst einen höheren Lern- und Erinnerungseffekt als 2D bei den Betrachter/innen realisiert, gibt es bereits in den USA Tests, 3D vermehrt auch im Schulunterricht einzusetzen, z. B. via Smartboards. Der Kurzfilm wird ebenfalls in Zusammenarbeit mit Kinos für Schulen in 3D zu sehen sein.

Games werden mehr und mehr zum Vermitteln von Wissen eingesetzt. Spielerisches Lernen ist ein weiteres Ziel des Projekts, denn in Spielen können komplexe Sachverhalte effektiv vermittelt werden. Die meisten Jugendlichen sind für ein Spiel leicht zu begeistern. Deshalb wird ein sogenanntes Serious Game entwickelt, das die Geschichte des Films vertieft, mit Hintergrundinformationen versorgt und zukünftig in der Klasse im Schulunterricht und mobil online gespielt werden kann. Dabei wird im Film nicht die Geschichte selbst aufgearbeitet, sondern es geht darum, selbst in moralischen Dilemma-Situationen Entscheidungen zu treffen. Im Lernspiel werden die Spieler/innen nachempfinden können, wie Gruppendynamiken wirken, wie es zu Ausgrenzung und Verurteilung von Menschen kommt, wie schnell sich Vorurteile bilden, wie man diese hinterfragen kann und welche Auswirkungen verschiedene Arten der Beeinflussung auf die eigene Meinungsbildung haben können. Das Lernspiel lässt die Prinzipien, die die Grundlage für den Holocaust bildeten, erleben, ohne dabei den Holocaust direkt abzubilden. Dazu wird eine ganze Gruppe oder Schulklasse Teil des Spiels und spielt miteinander nach einer Einführung über den Verlauf von z. B. einer Woche das Spiel größtenteils selbstständig – etwa als





Hausaufgabe. Am Spielende können die Ergebnisse beispielsweise der Lehrperson oder der pädagogischen Fachkraft aufbereitet zugeschickt werden, um sie später gemeinsam reflektieren und diskutieren zu können. Dabei hat das Spiel keine klassischen Gewinner/innen oder Verlierer/innen, wird aber dennoch bewegen und lehrreich sein. Bei der Erstellung des Spiels arbeiten die Macher/innen mit Pädagog/innen zusammen und legen besonderen Wert darauf, dass das Spiel viele Anreize bietet, es freiwillig spielen zu wollen.

Das Projekt soll dafür deutschlandweit in Schulen und in der Bildungsarbeit als Teil des Geschichts- oder auch Ethikunterrichts eingesetzt werden. Dazu stehen viele Kooperationspartner bereit, so zum Beispiel in vorderster Linie Matthias-Film, die das Projekt im Vertrieb haben.

Matthias-Film hat zusätzlich zu ‚Sie heißt jetzt Lotte!‘ umfangreiches didaktisch-methodisches Info- und Arbeitsmaterial erstellt. Dieses ist vorbereitend und vertiefend im Zusammenspiel von medialer, persönlicher und historisch-informativer Form sowohl für Mittel- wie auch Oberstufe (binnendifferenzierte Arbeitsblätter), weiteren Filmausschnitten und einem exklusiven Filminterview mit Charlotte Knobloch ab dem neuen Schuljahr einsetzbar (DVD educativ bei Matthias-Film – www.matthias-film.de).

Zahlreiche Förderer und Unterstützer haben das Projekt ermöglicht: der Bayerische Rundfunk, der FFF Bayern, die SLM in Leipzig, das Medienboard Berlin-Brandenburg, die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien, die International Holocaust Remembrance Alliance und viele weitere. Mit dem bisherigen Erfolg wurden auch Museen auf das Projekt aufmerksam. Daher ist es geplant eine interaktive Museumsausstellung zu kreieren, die es neben dem Film und der

interaktiven Aufbereitung der Hintergrundinformationen zur Geschichte und dem Holocaust auch ermöglichen soll, sich die Ergebnisse und das Feedback der Klassen, die das Lernspiel gespielt haben, genauer anzuschauen und in einem Virtual Reality Game selbst in die Welt des Kurzfilms interaktiv einzutauchen.

Generell haben seit der Gedenkveranstaltung an 75 Jahre Reichskristallnacht in München mehrfach hohe kirchliche, politische und weltliche Würdenträger innovative Projekte gefordert, die Jugendlichen eine aktive Auseinandersetzung mit dem Thema Holocausterinnerung ermöglichen. Das Ziel des Projekts ist, einen wichtigen Beitrag dazu zu liefern.

Annekathrin Wetzel ist Autorin, Regisseurin und Produzentin. Sie arbeitet seit 15 Jahren für Fernsehen und Film mit dem Fokus auf Multiplattform Storytelling, bei dem Fiktion, Dokumentation, Spiele und Soziale Medien miteinander verbunden werden.

Michael Geidel ist Produzent für Film und interaktive Medien mit einem starken Fokus auf innovative Technologien. Er hat u. a. an der Filmuniversität Babelsberg geforscht und gelehrt, hält Vorträge und Seminare zum Thema Innovation, Transmedia und Sustainability, war Mitglied von Filmfestivaljürs und ist Berlinale Talent Campus Expert.

WEITERFÜHRENDE WEBLINKS

<http://www.sie-heisst-jetzt-lotte.de/>

<https://www.facebook.com/CallHerLotte>

OFFLINE LESEN, ONLINE ERZÄHLEN

LESEFÖRDERUNG MIT DIGITALEN MEDIEN

JOHANNA LAMBERTZ, CAROLIN MÜLLER-BRETL UND JULIA SCHABOS

Kinder und Jugendliche wachsen in einer konvergenten Medienwelt auf. Digitale Angebote spielen dabei eine immer größere Rolle für die Entwicklung der Persönlichkeit und bei der Identitätsbildung der so genannten Digital Natives. Dabei unterscheiden sich die Zugangsmöglichkeiten zu digitalen Geräten für Kinder und Jugendliche von Eltern mit formal niedriger oder höherer Bildung nicht (Stiftung Lesen Vorlesestudien 2012/2013).

Eine der wichtigsten Voraussetzungen für die erfolgreiche Teilhabe an unserer schriftkulturell geprägten Gesellschaft ist die Lesekompetenz. Dies gilt auch für die kompetente Nutzung von digitalen Medien. Verschiedene Studien zeigen bereits seit Jahren einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem sozial- und bildungsbenachteiligten Umfeld von Kindern und Jugendlichen und ihrer Lesekompetenz, welche bei dieser Zielgruppe eher unterdurchschnittlich ausgeprägt ist (vgl. PISA 2012, IGLU 2011).

Um dieser Entwicklung entgegenzutreten, vertritt das Projekt ‚Lesen macht stark: Lesen und digitale Medien‘ den Ansatz, die klassische Leseförderung mit dem Einsatz digitaler Medien zu verbinden und den Lesebegriff zu erweitern. Ziel ist es, die Potenziale aller Lesemedien zu erkennen und zu nutzen, ohne digitale Medien dabei in Konkurrenz oder in den Gegensatz zu den gedruckten Medien zu stellen. So ist es nur kohärent, über das typische Mediennutzungsverhalten sozial- und bildungsbenachteiligter Kinder und Jugendlicher einen Weg zur Leseförderung zu finden und die Freude am Lesen zu wecken.

Lesen macht stark: Lesen und digitale Medien

Das Projekt ‚Lesen macht stark: Lesen und digitale Medien‘, welches der Deutsche Bibliotheksverband in Zusammenarbeit mit der Stiftung Digitale Chancen im Rahmen des Förderprogramms ‚Kultur macht stark. Bündnisse für Bildung‘ des Bundesministeriums für Bildung und Forschung konzipiert hat, ist darauf ausgerichtet, spielerisch die Lesefähigkeit von Kindern und Jugendlichen zu fördern, die nicht von Haus aus an das Lesen herangeführt werden. Durch die Verwendung digitaler Medien werden deren Interessen und Lebenswelten altersgemäß aufgegriffen und eine Brücke zur Leseförderung geschlagen. Ziel ist die Steigerung der Lesekompetenz über die gleichzeitige Förderung der Medienkompetenz der jungen Zielgruppe.

Lokale Bündnisse aus Bibliotheken und anderen Einrichtungen der Kinder- und Jugendarbeit sowie der Kulturellen Bildung und der Leseförderung sprechen mit sechs unterschiedlichen Aktionen Kinder und Jugendliche im Alter von drei bis 18 Jahren an. Ausgangspunkt der Aktionen ist immer ein (vor-

gelesener Text, der mit digitalen Medien – sei es über das Internet, Smartphones oder Tablets – weiterentwickelt wird. Bei der Ausgestaltung der Aktionen kommt das pädagogische Konzept des Projektlernens zum Einsatz. Die teilnehmenden Kinder und Jugendlichen werden sowohl an der Themenfindung als auch an der Lernzielbestimmung beteiligt, wobei ihre subjektiven Interessen und die Ich-Stärkung im Mittelpunkt stehen. Zentral ist dabei die praktische und kreative Arbeit im Team, wodurch Kinder und Jugendliche mit unterschiedlichen Voraussetzungen gleichermaßen von den Angeboten profitieren und so Bildungsunterschiede ausgeglichen werden können. Kombiniert wird diese Herangehensweise mit dem außerunterrichtlichen Ansatz der Freizeitpädagogik, der sich bewusst von schulischen Bildungsangeboten abgrenzt und eine selbstbestimmte und freiwillige Teilnahme der Kinder und Jugendlichen sicherstellt.

Bei ‚Lesen macht stark: Lesen und digitale Medien‘ spielen Bibliotheken als Bündnispartner eine wesentliche Rolle. Non-formale Angebote für Kinder und Jugendliche gehören zu deren Kernaufgaben und längst geht es dabei nicht mehr allein um klassische Leseförderung. Durch das Projekt haben Bibliotheken die Gelegenheit, bewährte Veranstaltungsformate digital anzureichern und mittels der neuen Möglichkeiten crossmedial zu arbeiten. Alle Aktionen werden lokal und von mindestens drei Institutionen gemeinsam umgesetzt. Ehrenamtlich Tätige unterstützen die Bündnispartner bei der Umsetzung. Die Stiftung Digitale Chancen führt begleitend eine bundesweite, kostenlose Qualifikationskampagne durch, in der die Ehrenamtlichen medienpädagogisch weitergebildet werden. Ziel ist neben der Stärkung des zivilgesellschaftlichen Engagements auch die nachhaltige Vernetzung der beteiligten Akteure vor Ort.

Gefällt mir! Das Projekt in der Praxis

Wie vielfältig und kreativ das (medien-)pädagogische Konzept des Projekts von den Bündnissen vor Ort umgesetzt wird, zeigt beispielhaft die unterschiedliche Ausgestaltung der vorgegebenen Projektaktionen:

Kinder im Alter von neun bis zwölf Jahren entwickeln, aufbauend auf einer gemeinsam gelesenen Geschichte, eine eigene Fotostory. Über die Nutzung eines Tablets wird das Interesse an digitalen Medien und Anwendungen aufgegriffen. Es dient den Kindern je nach Projekt als Foto- und Videokamera, Bildbearbeitungsprogramm oder Textwerkzeug. Ein Bündnis aus Berlin-Hohenschönhausen hat sich unter Federführung der Anna-Seghers-Bibliothek dafür entschieden, den eigenen Kiez und dessen Entwicklung in den Fokus zu rücken. Auch die gelesene Geschichte thematisierte die Erlebnisse



und Abenteuer von Kindern einer Stadtrandsiedlung. Inspiriert durch das Gelesene, haben die Kinder den Vergleich gezogen, sich mit ihrer eigenen Wohn- und Lebenssituation auseinandergesetzt und schließlich eigene Geschichten rund um den Bezirk entwickelt. Die Fotogeschichten wurden Teil der Jubiläumsfeierlichkeiten des Bezirks ‚30 Jahre Hohenschönhausen‘.

‚Jeder kann etwas besonders gut!‘, lautete hingegen der Grundsatz des Bündnisses rund um die Stadtbibliothek Neukirchen-Vluyn. Das Hauptaugenmerk lag auf den Kindern selbst, die sich unter Anleitung mit ihren Interessen auseinandersetzten und über die Fragestellungen ‚Was kann ich gut?‘ und ‚Wie kann ich es gut erklären?‘ ihre persönlichen Stärken ermittelten. Statt der Fotostories wurden mit dem Tablet kurze Videotutorials erstellt. Wie man ein Pferd richtig sattelt, einen Roboter baut, die Nägel lackiert oder die besten Pommes macht – jedes Talent war wichtig.

Anhand beider Beispiele zeigt sich anschaulich, dass die Orientierung an der Lebenswelt und den thematischen Interessen der Kinder und Jugendlichen diese zur eigenständigen Weiterentwicklung von Geschichten motivieren kann. Über die ihnen vertraute Nutzung digitaler Medien und bekannter medialer Formate, wie Fotos und Videos, finden sie über die medienpraktische Arbeit einen leichten und spielerischen Zugang zum Lesen: Das (Vor-)Gelesene bietet dabei den kreativen Input für die Erarbeitung von Storyboards, Interviewfragen und ähnlichen Texten. Bei der Entwicklung einer Dramaturgie und der visuellen Umsetzung haben die Kinder zudem die Möglichkeit, die Arbeitsbereiche untereinander selbstständig nach individuellen Stärken und Vorlieben aufzuteilen. Dabei steht vor allem der Spaß im Vordergrund – denn schließlich ist es Freizeit!

Johanna Lambertz ist als Wissenschaftliche Mitarbeiterin bei der Stiftung Digitale Chancen tätig.

Carolin Müller-Bretl ist Projektkoordination bei der Stiftung Digitale Chancen.

Julia Schabos ist beim Deutschen Bibliotheksverband für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit verantwortlich.

LITERATUR

Bos, Wilfried/Tarelli, Irmela/Bremerich-Vos, Albert/Schwippert, Knut (Hrsg.) (2012): IGLU 2011 – Lesekompetenzen von Grundschulkindern in Deutschland im internationalen Vergleich. Münster/New York/München/Berlin.

Prenzel, Manfred/Sälzer, Christine/Klieme, Eckhard/Köller, Olaf (Hrsg.) (2013): PISA 2012 – Fortschritte und Herausforderungen in Deutschland. Münster/New York/München/Berlin.

Stiftung Lesen (2012): Vorlesestudie 2012. Digitale Angebote – neue Anreize für das Vorlesen? Repräsentative Befragung von Eltern mit Kindern im Alter von 2 bis 8 Jahren. Eine Studie der Stiftung Lesen, der Deutschen Bahn und der ZEIT. Mainz.

Stiftung Lesen (2013): Vorlesestudie 2013. Neuvermessung der Vorlese-landschaft. Repräsentative Befragung von Eltern mit Kindern im Alter von 2 bis 8 Jahren. Eine Studie der Stiftung Lesen, der Deutschen Bahn und der ZEIT. Mainz.

Bilderbuchkino digital: Pippilothek??

Eine Bibliothek wirkt Wunder

Drei- bis Fünfjährige sollen über das beliebte Bilderbuch die Bibliothek als Ort kennenlernen und Bilderbücher mithilfe von Ting-Stiften multimedial entdecken.

Klick it! Vom Buch ins Netz

Sechs- bis Achtjährige spüren ihren Buchhelden über Kindersuchmaschinen und Kinderwebseiten nach und lernen so spielend das Netz kennen.

Fotostory 2.0: Fotografiere deine Geschichte

Aufbauend auf einer gelesenen Geschichte entwickeln Neun- bis Zwölfjährige in der Bibliothek ihre eigene Fotostory auf dem Tablet.

Read Social! Offline Lesen, online erzählen

Nach einer Lesung eines Jugendbuchautors oder einer Jugendbuchautorin wird der Text gemeinsam diskutiert, kommentiert und weitergeschrieben – über Blogs, Social Media Plattformen, in Foren oder auf Webseiten.

Go life! Was will ich werden?

Ausgehend von einer Geschichte über berufliche Orientierung setzen sich die 16- bis 18-Jährigen über Social Media Plattformen, Foren und Webseiten mit ihren beruflichen Wünschen, Zielen und Fähigkeiten auseinander.

Sei kreativ, sei digital!

Gemeinsam mit Kindern und Jugendlichen einer gewählten Altersgruppe können vielfältige Formate wie beispielsweise Workshops, Projektstage oder Ferienkurse zur Leseförderung mit digitalen Medien umgesetzt werden. Durch Gaming, Edu-Caching, durch transmediale Projekte aber auch mithilfe von weiteren Social Media Anwendungen und digitalen Medien soll die Freude am Lesen entdeckt werden.

WEITERFÜHRENDE WEBLINKS

www.lesen-und-digitale-medien.de

JL 2.0 – JUGENDLITERATUR UND SOZIALE NETZWERKE

EINE PRAXISSTUDIE DER INTERNATIONALEN JUGENDBIBLIOTHEK

CHRISTIANE RAABE

Im Jahr 2012 führte die Internationale Jugendbibliothek eine Praxisstudie durch, die am Beispiel der Jugendliteratur die Spielräume von Kulturinstitutionen für ihre Vermittlungsarbeit in den Sozialen Netzwerken ausleuchten sollte. Unter dem Titel ‚JL 2.0 – Jugendliteratur und Soziale Netzwerke‘ verfolgte das Projekt die Frage, ob Soziale Netzwerke zusätzlich zu den gängigen Formaten der Literaturvermittlung für Jugendliche – wie Lesungen, Werkstattgespräche und Schreibwerkstätten – neue Aktionsfelder der Kulturellen Bildung bieten können.

Testfeld ‚White Ravens Festival für Internationale Kinder- und Jugendliteratur‘

Die Studie wurde im Vorfeld und während des ‚White Ravens Festivals für Internationale Kinder- und Jugendliteratur‘ durchgeführt, das im Juli 2012 in der Internationalen Jugendbibliothek in München und in 35 weiteren Städten und Orten in Bayern stattfand. Zum Festival waren u. a. sieben Jugendbuchautor/innen eingeladen, von denen einige bisher nicht ins Deutsche übersetzt worden waren.

Das White Ravens Festival war ein ideales Testfeld für das Projekt, weil es mit einem breiten Spektrum jugendliterarischer Genres viele Anknüpfungspunkte für jugendliche Leser/innen bot. Sei es eigene literarische Vorlieben, sei es das Interesse an einem fremdsprachigen Text, sei es die Neugier auf eine Schriftstellerpersönlichkeit: Die Autor/innen und ihre Texte luden dazu ein, sich vor der eigentlichen Begegnung auf dem Festival intensiv mit einem thematischen Aspekt, einer Geschichte oder der Biographie eines der Festivalgäste auseinanderzusetzen. Entscheidend war, dass diese Auseinandersetzung in den Sozialen Netzwerken stattfinden sollte.

Da nicht der kommerzielle Erfolg, sondern die literarische Qualität der Texte ausschlaggebend für die Autor/innenauswahl war, konnte das Projekt nicht auf bereits bestehende Fangemeinden im Netz, wie sie für Bestseller-Autor/innen existieren, aufbauen. Dieser Umstand stellte eine große Herausforderung dar, weil Jugendliche für das Projekt erst einmal gewonnen werden mussten.

Das technische Umfeld

Für die Durchführung des Projekts wurde im Internet eine zentrale Festivalseite aufgebaut, von der aus verschiedene Soziale Netzwerke angesteuert werden konnten. Die wichtigsten Plattformen waren Facebook, ein Blog und Twitter. Facebook diente als eine Art „Schaufenster“ mit Fotos, Schlagzeilen und Links zu Beiträgen und war der Ort spontaner Kommunikation. Das Zentrum des Projekts bildete ein Blog, auf dem alle eigenen Beiträge und die Texte von jugendlichen Gastblogger/innen veröffentlicht wurden. Twitter war das Medium für die

schnelle Kommunikation mit der professionellen Social-Media-Community, die die Studie beobachtete und kommentierte. Hinzu kamen Nebenschauplätze wie Fotogalerien und die Videokanäle vimeo und YouTube.

Kontaktaufbau zu Jugendlichen

Die miteinander verbundenen Plattformen wurden auf der Grundlage einer ausgefeilten Storytelling-Strategie mit Blogbeiträgen, Bildern, Videos und Nachrichten gefüttert, und Jugendliche waren aufgefordert, sich mit eigenen Texten und Ideen aktiv zu beteiligen. Obwohl die Festivalseite sehr schnell in der Netzgemeinde an Bekanntheit gewann und die Blogbeiträge hundertfach abgerufen wurden, setzte sich der interessierte Personenkreis (2.800 Follower) zunächst hauptsächlich aus Social-Media-Expert/innen aus Kultureinrichtungen und Verlagen zusammen. Jugendliche beteiligten sich kaum dabei. Es gingen lediglich einige Blogbeiträge, meistens Buchempfehlungen, ein. Die Kommunikation auf Facebook mit interessierten Jugendlichen entwickelte sich schleppend.

Daher suchten wir als Internationale Jugendbibliothek das direkte Gespräch mit Lehrer/innen. Bei zwei Schulbesuchen und in einer Lehrer/innenfortbildung wiesen wir darauf hin, dass das Projekt eine sinnvolle Auseinandersetzung mit Jugendliteratur anregen sollte. Es wurde betont, dass die Mitgliedschaft bei Facebook, einem bei vielen Eltern und Lehrer/innen negativ besetzten Medium, nicht notwendig sei, da wir selbst alle Beiträge sammeln und auf dem Festivalblog oder anderen Kanälen veröffentlichen würden. In Telefonaten mit interessierten Lehrer/innen gaben wir Anregungen für denkbare Beteiligungsformen für Jugendliche.

Produktion von Blogbeiträgen und Videos

Die aktive Mitarbeit der Schulen brachte den Durchbruch. Zunächst erhielten wir Buchbesprechungen von Schüler/innen, oft zu ihren Lieblingsbüchern, aber auch zu Texten der Festival-Autor/innen, die wir in Auszügen in einem Reader zugänglich gemacht hatten. Bemerkenswert war, dass zwei Jugendliche bisher nicht übersetzte Romane einer türkischen Autorin und eines russischen Autors lasen und für den Blog besprachen. Damit machten sie sich zu aktiven Vermittlern einer sonst schwer zugänglichen Literatur.

Mit einem originellen Video-Tagebuch bereitete sich eine engagierte Mittelschule auf die Lesung des deutschen Jugendbuchautors Nils Mohl vor. Täglich drehten sie einen kurzen Film, in dem Schüler/innen ein Kapitel aus dem anspruchsvollen Roman vorstellten, und veröffentlichten die Sequenzen auf der White-Ravens-Facebook-Seite. Der Autor kommentierte die Beiträge der Schüler/innen auf Facebook, eine



kurzweilige Korrespondenz kam in Gang. Als die Klasse den Autor während des Festivals auf der Bühne erlebte, war die Bindung zu den Jugendlichen deutlich zu spüren. Im Anschluss an die Lesung drehte die Klasse ein Interview, das ebenfalls online gestellt wurde. Das Projekt wurde später im Wettbewerb ‚Kinder zum Olymp‘ ausgezeichnet.

Ebenfalls mit dem Autor Nils Mohl beschäftigte sich eine 9. Gymnasialklasse aus Garmisch-Partenkirchen und entwickelte einen Trailer zu dem Roman ‚Indianerland‘. Dieser wurde auf der Festivalseite veröffentlicht und in der Schule gezeigt, als der Autor dort las.

Es meldeten sich zudem mehrere jugendliche Gastblogger/innen, die direkt vom Festival berichten wollten. Für den Festivalblog kommentierten sie Lesungen und Werkstattgespräche, die sie besuchten, und schrieben – manche sogar auf Englisch, Französisch und Spanisch – über ihre persönlichen Eindrücke. Ein 13-jähriges italienisches Mädchen, das das Eröffnungsfest mit ihrer Mutter besuchte, drehte einen kurzen Dokumentarfilm und stellte ihn uns zur Verfügung. Eine 6. Klasse führte ein Interview mit dem israelischen Autor und Holocaustüberlebenden Uri Orlev, und eine 9. Klasse interviewte die französische Schriftstellerin Anne-Laure Bondoux. Beide Interviews wurden auf dem Blog veröffentlicht.

Alle Beiträge, Bilder und Videos, die vor und während des Festivals entstanden, veröffentlichte das Web-Team der Internationalen Jugendbibliothek täglich auf der zentralen Festivalseite. Die Beiträge auf Facebook wurden nach statistischer Auswertung durchschnittlich 300 Mal abgerufen. Während des Festivals folgten mehr als 100 Personen aktiv der Berichterstattung in den Sozialen Netzwerken.

Erkenntnisse

Soziale Netzwerke bieten ein spannendes Aktionsfeld der Literaturvermittlung. Ihre Öffentlichkeit ist für Jugendliche ein Anreiz, sich kreativ und unmittelbar zu Büchern zu äußern. Die Hemmschwelle, eigene Ansichten zu Romanen darzustellen oder Empfehlungen zu geben, scheint niedriger zu sein. Allerdings spielen die Schulen als wichtige Brückenbauer zu den Jugendlichen eine zentrale Rolle. Nur durch sie haben wir eine so große Teilnehmer/innenzahl erreicht.

Eine neue Qualität für die kulturelle Vermittlungsarbeit zeichnet sich ab, wenn man das kommunikative Potenzial der Sozialen Netzwerke nutzt. Vor allem die Möglichkeit der spontanen Kommunikation auf Facebook kann Jugendliche und Autor/innen zusammenbringen: durch den Austausch im Vorfeld kennt man sich dann schon, wenn die Lesung stattfindet. An die Stelle einer einfachen Schullektüre tritt die Erfahrung, den Autor / die Autorin mit seinem Werk erleben zu können – Literatur wird konkret und besser begreifbar, der Mensch dahinter sichtbar. Schließlich erweist sich der Einsatz des iPhones oder iPads zur Produktion einfacher filmischer und szenischer Darstellungen als neue spielerische Form der Aneignung literarischer Texte.

Der Erfolg solcher neuen Vermittlungsmodelle setzt allerdings eine hohe Medienkompetenz in den Kulturinstitutionen und das Engagement der Lehrer/innen voraus, sich den produktiven Möglichkeiten der Sozialen Netzwerke zu öffnen. Sind diese Voraussetzungen gegeben, tragen die Sozialen Netzwerke an der Seite bewährter Vermittlungsformen zu einem Mehrwert in der Kulturellen Bildung bei.

Dr. Christiane Raabe studierte Bildende Kunst, Geschichte, Philosophie und Pädagogik an der TU Braunschweig, war anschließend Wissenschaftliche Mitarbeiterin an der FU Berlin und promovierte dort in Geschichte. Von 1994 bis 2007 arbeitete sie als Lektorin und Lektoratsleiterin in einem wissenschaftlichen Verlag. Seit 2007 ist sie Direktorin der Internationalen Jugendbibliothek in München.



IZ ART – DIE JUGENDKUNSTSCHULE 2.0

LOKAL, REAL UND DIGITAL

MICHAEL DIETRICH

Kunst, Kultur und kreatives Gestalten mit Medien unterschiedlichster Art machen allen Spaß. Deshalb macht ‚iz art – die Jugendkulturschule 2.0‘ kulturelle Bildungsangebote unabhängig von Milieuzugehörigkeit oder Mobilität. In dieser Projektlinie von PA/SPIELkultur finden Angebote in den Münchner Brennpunktvierteln statt. Dort leben Kinder und Jugendliche, denen der Zugang zu kreativen Angeboten aufgrund mangelnder Information oder nicht ausreichender finanzieller Mittel verwehrt bleibt. Darüber hinaus arbeitet das Projekt mit Kindern und Jugendlichen, die ihren Alltag in den Schulen und heilpädagogischen Tagesstätten der Stiftung Pfennigparade verbringen, die sich auf die Arbeit für und mit Menschen mit körperlicher Behinderung spezialisiert hat. Das Konzept von iz art basiert auf Sozialraumorientierung und Inklusion. Angebote der Kulturellen Bildung unterstützen nicht nur die Persönlichkeitsentwicklung, sondern bieten auch Möglichkeiten des persönlichen Ausdrucks, der Kontaktaufnahme mit anderen Kindern und Jugendlichen und deren Wahrnehmung in der Öffentlichkeit. Vor allem digitale Medien und deren Präsentation im Internet eröffnen neue Wege der kulturell-ästhetischen Selbstdarstellung.

PA/SPIELkultur bietet deshalb im Rahmen des Projekts kostenlose Workshops im Münchner Norden an. Um den Kindern und Jugendlichen möglichst niedrigschwellige Zugänge zu den kulturellen Bildungsangeboten zu schaffen, gestaltet iz art alle Kurs- und Workshopangebote in enger Absprache mit zahlreichen Kooperationspartnern, die häufig auch Veranstaltungsort sind. Finanziert werden die Maßnahmen unter anderem im Programm ‚Künste öffnen Welten‘ der Bundesvereinigung Kulturelle Kinder- und Jugendbildung (BKJ). Die BKJ ist dabei Programmpartner des BMBF für „Kultur macht stark. Bündnisse für Bildung“. Durch diese finanzielle Unterstützung ist es möglich, die Workshops und Kurse kostenlos vor Ort anzubieten.

In verschiedenen Veranstaltungsformen, wie Schnuppertagen, Workshops oder Kursen, können sich die Teilnehmer/innen mit Kunstformen ihrer Wahl ausprobieren. Mit dabei sind immer medien-künstlerische Ausdrucksformen, die den Kindern und Jugendlichen die Bandbreite kreativer Gestaltungsformen in und mit den digitalen Medien aufzeigen. Zum Beispiel werden mit Digitalkameras fotografierte Selbst-

porträts mit Bildbearbeitungsprogrammen verschönert, verfremdet oder collagiert, anschließend ausgedruckt und mit Pinsel und Stift weiter bearbeitet. So entsteht ein ganz individuelles kreatives ‚Selfie‘, das nicht abhängig ist vom realen Hintergrund, der momentanen Kleidung und Stimmungslage. Vielmehr wird es möglich, sich an andere Orte und in andere Rollen zu versetzen. Mit digitalen Medien ist es leicht, auch mal die Realität zu verlassen, fantasievoll mit sich und seiner Person umzugehen und somit aus einer anderen Perspektive auf sich und die persönliche Lebenswelt zu blicken.

Damit wandeln die Kinder und Jugendlichen auf Spuren von Künstlern wie Albrecht Dürer, dessen Selbstporträt ‚Selbstbildnis im Pelzrock‘ momentan in der Alten Pinakothek in München beheimatet ist. Auch er schlüpft in seinem ‚Selfie‘ in eine andere Rolle außerhalb seines Standes. Gearbeitet hat er dagegen nicht mit der Digitalkamera, sondern mit Farbe und Pinsel – und das Soziale Netzwerk, in dem er sein Bild ‚postet‘, ist die Kunstaussstellung.

Im Rahmen von Trick- und Spielfilmprojekten bekommen die Kinder und Jugendlichen eine Ausdrucksform an die Hand, in der sie nicht nur sich selbst, sondern auch ihre Probleme und Wünsche thematisieren können. Vor allem Menschen mit körperlichen Behinderungen sind in ihrer Mobilität stark eingeschränkt und abhängig von den Angeboten der Einrichtungen um sie herum. Eigene Träume, Bedürfnisse oder politische Meinungen auszudrücken kann ohne die Hilfe der Medien einen großen Aufwand bedeuten. Die kleine Trickfilmproduktion des zehnjährigen Schülers aus der Stiftung Pfennigparade mit dem Titel ‚Vater und Sohn‘ ist ein Beispiel dafür, dass diese Möglichkeit auch genutzt werden will. Die geschriebene Aussage am Ende des Films „Liebe Eltern, lasst Eure Probleme bitte nicht an uns aus. Wir denken dann nämlich, wir sind nicht gut genug!“ war dem Jungen ein großes Bedürfnis. Nach der Premiere des Films im Rahmen der Jahrespräsentation von iz art in einem öffentlichen Münchner Theater, bestand der Schüler darauf, dem Publikum auch persönlich zu erklären, dass er dieselben Probleme der Trickfilmfigur auch zu Hause habe. Und er wünscht sich, dass sich das für ihn und andere Kinder bald ändert – vielleicht auch durch seinen Film. Der junge Filmmacher konnte hier durch einfache, aber beeindruckende Mittel einen Einblick in seine Lebenswelt geben, einen Teil



von sich und seinen persönlichen Bedürfnissen darstellen und bleibt, wenn er nicht gesondert auf sich aufmerksam machen möchte, anonym. Der Wunsch, den er vielleicht mit anderen teilt, bleibt präsent. Hier entsteht eine ganz besondere Persönlichkeitskompetenz für die Entscheidung, wer soll wann wieviel von mir erfahren und was steht in meinem künstlerischen Schaffen im Vordergrund.

Nach Absprache mit dem Macher des Trickfilms wurde dieser auch online gestellt und ist über die Online-Community des Projekts www.iz-art.de öffentlich abrufbar.

Neben der Darstellung persönlicher Bedürfnisse in kulturell-ästhetischen Medienprodukten eröffnet vor allem das interaktive Web 2.0 Chancen des Austauschs verschiedener Lebenswelten. In einem Modellprojekt in Kooperation mit der Stiftung Pfennigparade, dem Spiel- und Begegnungszentrum am Hart und der Grundschule an der Ittlingerstraße in München haben drei verschiedene Personengruppen, die geografisch nicht weit voneinander entfernt sind, aber real nichts miteinander zu tun haben, gemeinsam ein Tutorial (eine über das Web abrufbare Videoanleitung) in drei Schritten geschaffen. Dabei wurden die Teilschritte der Produktion einer Fotostory auf die verschiedenen Schüler/innengruppen jeweils einer Einrichtung verteilt. Jede Gruppe hat einen Teil des Tutorials produziert und sich dabei mit den Themen Geschichtenfindung, Fotografieren und Fotobearbeitung sowie der filmischen Dokumentation mit Kamera und Mikrophon beschäftigt. Die fertigen Tutorials wurden in einer öffentlichen Präsentation gezeigt, in der sich die einzelnen Gruppen nun auch real begegnen und austauschen konnten. Die Zusammenarbeit der verschiedenen Einrichtungen mit Kindern und Jugendlichen mit und ohne Behinderung hat eine Brücke zwischen unterschiedlichen Lebenswelten geschlagen und

dient so auf inhaltlicher, sozialer und professioneller Ebene der Weiterentwicklung. Grundlagen waren auch hier wieder digitale Medien und eine Online-Community, die sich als Plattform für solche Projekte aktiv anbietet. Ergebnispräsentationen und Tutorials Gleichaltriger dienen hier als Anregung zur Diskussion und zum Umsetzen eigener Projekte.

Deshalb pflegen wir auch weiterhin die Online-Community www.iz-art.de, in der kleine und große Produktionen in Form von Bildern, Videos oder Audiofiles präsentiert und mit Gleichaltrigen diskutiert werden können. Für die persönliche Entwicklung des eigenen kreativen Schaffens bietet iz art weiterhin an verschiedenen Orten Münchens immer wieder kostenlose Workshops, Treffen und Ausstellungen an, in denen die Kinder und Jugendlichen dazulernen, sich austauschen und ihre Werke der Öffentlichkeit zeigen können.

Im Rahmen des kommunalen Auftrags gilt es, solche sozialräumlich differenzierten lokalen Spiel-, Lern- und Bildungslandschaften systematisch auszubauen sowie in Zukunft kultur- und medienpädagogisch professionell auf sichere Beine zu stellen. Denn Kunst und Kultur machen Spaß – real und digital!

Michael Dietrich ist Schauspieler, Regisseur und Kulturpädagoge. Er initiiert und organisiert seit mehr als zehn Jahren Medien und Theaterprojekte in der kulturellen Kinder- und Jugendbildung u. a. bei PA/SPIELkultur e. V. in München. Als Dozent für interaktive Medien in der Kulturellen Bildung gibt er seine praktischen Erfahrungen gerne weiter, bisher u. a. an der LMU München, dem Pädagogischen Institut München oder der Bavaria Film GmbH. Sowohl auf der Bühne als auch in kulturellen Bildungsprojekten liegt ihm vor allem die Vermittlung der Freude an und mit Kunst und Kultur am Herzen.



SPIELPLATZ COMPUTER

MIT DEM PROJEKT MULA WERDEN KINDERTAGESEINRICHTUNGEN ZU MULTIMEDIA-LANDSCHAFTEN

KATHRIN WALTER

Medienkompetenz ist in der heutigen Zeit unabdingbar, um am beruflichen, politischen, kulturellen und sozialen Leben in der Informationsgesellschaft teilzunehmen und diese aktiv und souverän mitzugestalten. Im medienpädagogischen Blickfeld steht deshalb insbesondere die Ausformung und Förderung der kindlichen Medienkompetenz in altersgerechter Form – spielerisch und zusammen mit anderen Kindern. Ziel ist es, ein Fundament für einen selbstbestimmten, aktiven, kreativen und verantworteten Umgang mit Medien zu legen. Unter sozialen Aspekten ist es dabei besonders wichtig, frühzeitigen Chancenungleichheiten entgegenzuwirken, es gilt aber auch Gefährdendes auszugrenzen und Fehlentwicklungen zu korrigieren.

Das langjährige Projekt Multimedia-Landschaften für Kinder (MuLa) unterstützt diese Zielsetzung und versteht sich als alltagstaugliches medienpädagogisches Angebot für Kinder, Eltern und pädagogisches Fachpersonal. Der Leitgedanke besteht darin, die pädagogischen Herausforderungen der digitalen Lern- und Spielwelten im Kontext der Kindergärten, Horte und Tagesheime aufzugreifen.

Mit einer Laufzeit seit 1997 ist MuLa das größte Langzeitprojekt zum „Spielplatz Computer“ und wird durchgeführt in einer Kooperation von SIN – Studio im Netz mit der Landeshauptstadt München, Referat für Bildung und Sport, Pädago-

gisches Institut. Das Projekt richtet sich gezielt an städtische Kindertageseinrichtungen und Horte.

Von Computeroasen und Tabletkarawanen, von den Geheimnissen und der Faszination des Internets bis hin zu Tablets in Kindertageseinrichtungen und Großveranstaltungen – MuLa bietet ein Potpourri an medienpädagogischen Angeboten. Im Kern besteht es dabei aus vier Modulen:

MuLa 1 – Der Computerausflug gibt interessierten Kindertageseinrichtungen die Möglichkeit, mit einer Kindergruppe das SIN – Studio im Netz zu besuchen, um zielgruppenspezifische Angebote der aktiven Medienarbeit zu nutzen. Kinder und Erziehungskräfte können so die Möglichkeiten der Mediennutzung erkunden.

MuLa 2 – Die Tablet-Karawane bringt für einen Zeitraum von ca. sechs bis zwölf Wochen die neuen virtuellen Spiel- und Lernwelten direkt in die Kindertageseinrichtungen. Derzeit sind dafür mehrere Tablets mit Router und Drucker (optional auch Computersets) unterwegs. Die Karawane endet in jeder Einrichtung mit einem medienpädagogischen Aktionstag für Kinder und Eltern, bei dem die Möglichkeit besteht, gemeinsam Lernspiele zu nutzen. Es können aber auch Bastelarbeiten und anderes Kreatives gezeigt werden, das im Laufe der Medienprojektwochen entstanden ist.



MuLa 3 – Die Computeroase integriert die medienpädagogischen Angebote dauerhaft in den Alltag der Kindertageseinrichtung. Ein Standrechner hat seinen festen Platz in der Einrichtung, wodurch die Möglichkeit besteht, den PC als Spiel- und Lernplatz unter pädagogischer Anleitung durch die Erziehungskräfte in der Kindertageseinrichtung zu etablieren.

MuLa 4 – Die Geheimnisse des Internets thematisiert die via Internet vernetzten interaktiven Computerwelten. Das Modul eröffnet den Kindern im Schulalter das gesamte Spektrum der medienpädagogischen Spiel-, Lern- und Kreativmöglichkeiten sowie zeitgemäße und altersgerechte Informations- und Kommunikationswege.

Als verbindendes Element zu den jeweiligen Modulen gehört zum Gesamtprojekt die Realisierung von medienpädagogisch verantworteten Großevents. Etabliert sind das jährliche „Sing-Star-Festival“ für Münchner Kinder sowie die jährliche Verleihung des „Pädagogischen Interaktiv-Preises –Pädi“ im Kulturzentrum Gasteig, bei dem multimediale Produkte für Kinder und Jugendliche prämiert werden.

Des Weiteren findet jedes Jahr der Fachtag „Kinder in der Wissensgesellschaft“ in der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien statt, welcher neue Entwicklungen beleuchtet, Einblicke in vielschichtige medienpädagogische Aktivitäten ermöglicht und Anregungen für die eigene pädagogische Praxis in Kindertageseinrichtungen gibt.

Das Gesamtprojekt schafft den Einbezug von Kindern, Erzieher/innen sowie Eltern. So werden, begleitend zu den Modulen, Elternabende und gemeinsame Eltern-Kind-Aktionstage angeboten. Auf diese Weise bekommen Eltern Orientie-

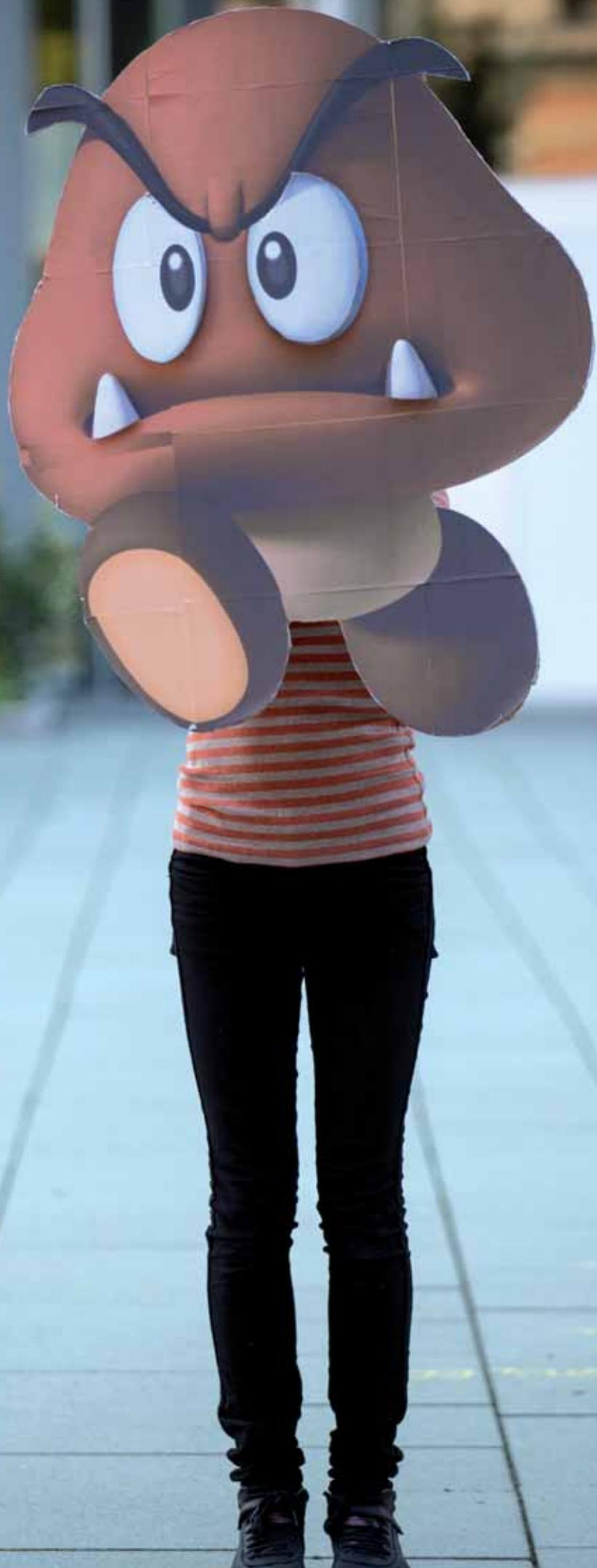
rungshilfen zum Thema „Digitale Medien und Kinder“ sowie die Möglichkeit, direkt zu partizipieren.

Für die Kinder bietet MuLa einen pädagogisch kreierten Lern- und Erlebnisraum, in dem die virtuellen Welten freigegeben sind zum pädagogisch betreuten Erkunden. Das Internet mit seinen vielfältigen Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten ist dabei ebenso eingebettet wie ausgewählte Lern- und Spielprogramme und kreativitätsfördernde Angebote. In pädagogisch betreutem Rahmen bietet das Projekt den Kindern eine Chance, sich unsere Wissensgesellschaft über interaktive Lernprozesse anzueignen.

Mit den neuen interaktiven Lern- und Spielwelten stellen sich den Kindertageseinrichtungen auch neue Aufgaben. Für die beteiligten Erzieher/innen gibt MuLa daher wertvolle Anregungen und inspirierende Impulse, medienpädagogische Herausforderungen praxisnah anzugehen. Zudem schafft das Projekt einen Rahmen, in dem die Kompetenzen der pädagogisch Verantwortlichen aufgegriffen werden und vor Ort zusammenfließen können.

Über die Jahre hinweg wurde das Projekt „Multimedia-Landschaften für Kinder“ kontinuierlich weiterentwickelt: Im Hinblick auf die sich etablierenden medialen Welten unterstützt es frühzeitig Bildungsgerechtigkeit, schafft freie Zugänge und bietet pädagogisch Empfehlenswertes an. MuLa ist ein bundesweit anerkanntes Modellprojekt für aktive und kreative Medienbildung in Kindertageseinrichtungen.

Kathrin Walter ist Medienpädagogin bei SIN – Studio im Netz e. V. Sie verantwortet die Koordination und Organisation der AG Interaktiv – Münchner Netzwerk Medienkompetenz und ist freiberuflich tätig bei der Stiftung Medienpädagogik Bayern. Ihre Arbeitsschwerpunkte sind Digitale Medien, Social Media und Mediengestaltung.



DAS MÜNCHNER NETZWERK „INTERAKTIV“ – MEDIENKOMPETENT SEIT 20 JAHREN

BJÖRN FRIEDRICH

Nein, die häufig als „Neue Medien“ bezeichneten Angebote sind alles andere als neu: Dienste wie Facebook und YouTube feierten schließlich bereits ihre zehnjährigen Jubiläen. Das Internet in seiner heutigen Form existiert sogar schon seit dem Jahr 1989, als Tim Berners-Lee an der Europäischen Organisation für Kernforschung ein Hypertext-System entwickelte. Auch das erste Smartphone, „Simon“ von IBM, kam bereits im Jahr 1995 auf den Markt, als Kohl noch Kanzler, Vogts noch Bundestrainer und die damalige Bundesumweltministerin Merkel noch weit vom #Neuland entfernt war. In München hingegen fanden sich im gleichen Jahr einige visionäre Kulturpädagog/innen zusammen, die an den damals wirklich noch „neuen“ Medien und ihren pädagogischen Einsatzmöglichkeiten Interesse zeigten. So ereignete sich im Herbst 1995 unter der Federführung von Prof. Dr. Wolfgang Zacharias und Haimo Liebich im Münchner Forum der Technik ein zehntägiges Event mit dem Namen: „Interaktiv. Im Labyrinth der Wirklichkeiten“. Es war die Geburtsstunde von „Interaktiv – Münchner Netzwerk Medienkompetenz“, das bis heute aktiv ist!

Die Philosophie hinter Interaktiv ist es, die vielseitigen Aktivitäten zum Thema Medienkompetenzförderung zu bündeln, Schnittstellen zwischen verschiedenen Disziplinen auszuloten, lose herumliegende Enden zu verknüpfen und eine zentrale Anlaufstelle darzustellen. Im Münchner Netzwerk Medienkompetenz sind sämtliche Akteure zu finden, die sich mit medialen Möglichkeiten im pädagogischen Kontext beschäftigen: egal, ob im Bereich der Medienpädagogik, der Kunstpädagogik, der Spielpädagogik, der Erwachsenenbildung, der kommunalen Politik oder der Kreativwirtschaft. Mehr als 50 Partner haben sich dem Netzwerk im Laufe der Jahre angeschlossen und stellen sich alljährlich den medienpädagogischen Herausforderungen, die mit dem Wandel unserer Gesellschaft durch vernetzte Medien einhergehen.

Interaktiv versteht Medienbildung querschnittsorientiert und agiert entsprechend der kommunalen Politik- und Verwaltungsbereiche Soziales, Schule und Kultur. Das Netzwerk agiert im Auftrag des Sozialreferats, des Referats für Bildung und Sport sowie des Kulturreferats der Landeshauptstadt München und besitzt damit eine bundesweit einmalige kooperative Infrastruktur und Informationsqualität, in der sich auch die Vielfalt der real existierenden Angebote der vielen Partner/innen, Einrichtungen und Träger widerspiegeln.

Die Struktur dieses Netzwerks entwickelte sich organisch: Nachdem Zacharias und Liebich 1995 das erste Interaktiv-Herbst-Event auf die Beine gestellt hatten, wurde dieses in den Folgejahren kontinuierlich fortgeführt. Daraus entwickel-

te sich eine vielfältige Veranstaltungsreihe, die neben dem zentralen Event viele weitere Programmpunkte bündelte. Das Netzwerk verpasste sich bald eine konstante Struktur, die neben festen Kooperations- und Organisationspartnern, der sogenannten „Kleinen Runde“, noch weitere beteiligte Institutionen in der „Großen Runde“ versammelte.

Diese Struktur besteht bis heute und die Akteure treffen sich in regelmäßigen Austausch- und Besprechungsrunden. Das Netzwerk ist jedoch nicht mehr nur im Herbst aktiv, sondern führt auch unter dem Jahr vielfältige Veranstaltungen und Aktionen durch. Feste Formate sind dabei zum Beispiel die „Mediensalons“, die ein breites Themenspektrum von medientheoretischen bis hin zu kulturpolitischen Inhalten abdecken. Zu diesen Salons wurden bereits prominente Köpfe wie Dieter Baake, Joseph Weizenbaum, Sascha Lobo und Julian Nida-Rümelin eingeladen. Des Weiteren werden jedes Jahr zahlreiche pädagogische Veranstaltungen rund um das Thema digitale Medien organisiert und durchgeführt. In einem Förderprogramm unterstützt das Netzwerk Interaktiv zusammen mit dem Stadtjugendamt der Landeshauptstadt München die Entwicklung von medienpädagogischen Modellprojekten von und mit Kindern und Jugendlichen in München. In knappen übersichtlichen Publikationen wiederum greift das Netzwerk aktuelle Themenschwerpunkte auf und informiert über Neuigkeiten aus den Bereichen Medienpädagogik, Medienbildung und Medienerziehung.

Das Netzwerk Interaktiv widmet sich das ganze Jahr über der kulturellen Bildung und der Angebotsqualifizierung für nachhaltige und zukunftsfähige Medienkompetenz als wichtiger Bildungsaspekt in einer mediengeprägten Welt. Die damit verbundene souveräne und verantwortete Mediennutzung soll eine Hilfe darstellen, sich im „Medien-Dschungel“ zurechtzufinden, die vielfältigen Angebote persönlichkeitsfördernd zu wählen und die interaktiven Partizipationschancen im Einklang mit den demokratischen Regeln unserer Gesellschaft zu nutzen. Es geht um pädagogische Unterstützung auf Seiten der erzieherisch Verantwortlichen sowie der Kinder und der Jugendlichen, um zwischen der Lebenswelt und den digitalen Spiel-, Lern- und Kommunikationswelten zu vermitteln.

Björn Friedrich ist Medienpädagoge bei SIN – Studio im Netz e. V. Er verantwortet die Koordination und Organisation von Interaktiv – Münchner Netzwerk Medienkompetenz und ist zudem Lehrbeauftragter an der Universität Augsburg und Buchautor. Seine Arbeitsschwerpunkte sind Digitale Medien, Social Media, mobile Anwendungen und Games.



E-PARTIZIPATION IN DER KULTURELLEN BILDUNG

CLAUDIA ENGELMANN

Diskurse um Partizipation bestimmen in den letzten Jahren vermehrt die bundesweite Förderlandschaft im Jugendbereich. Mehr Beteiligung von jungen Menschen wird gefordert und gefördert. Deutschlandweit werden immer wieder spannende, innovative, zeitlich begrenzte Projekte auf den Weg gebracht. Eine Verstetigung jedoch gelingt selten. Und oft sind es die gleichen Jugendlichen, die erreicht werden. Wie können wir neue Zielgruppen erreichen und den Zugang zu unseren Angeboten gerechter gestalten? Müssen wir etwa Social Media sehr viel stärker nutzen? Während wir uns mit der Frage quälen, ob wir das wirklich müssen, belegen etwa die JIM-Studien die steigende Mediennutzung von Jugendlichen. Vor diesem Hintergrund hat die Landesvereinigung Kulturelle Jugendbildung Berlin ein Projekt mit dem zunächst sperrigen Titel „KombiSchulung ePartizipation in der Jugendkulturarbeit / Kulturellen Bildung“ auf den Weg gebracht. Dank einer Förderung durch das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend werden in dem Projekt Erfahrungen gesammelt, wie die Möglichkeiten des Web 2.0 im Feld der Kulturellen Bildung eingesetzt werden können.

Was bedeutet ePartizipation?

„e“ steht für elektronisch, und der Begriff bezeichnet Beteiligung mittels unterschiedlichster digitaler Plattformen und Tools. Während digitale Instrumente vor allem im Bereich der eGovernance eingesetzt werden, beispielsweise zur Koordination von digitalen Abstimmungsprozessen, ist dieses Feld für Akteure der Kulturellen Bildung weitestgehend unerschlossen und unbekannt. Die Berührungspunkte sind groß. Junge Menschen hingegen – als Adressat/innen unserer Angebote – wachsen mit diesen digitalen Möglichkeiten auf.

„Also bringen wir die beiden Gruppen doch mal zum transgenerativen Von- und Miteinanderlernen zusammen“ – so die Idee des Projekts. Anhand der Barcamp-Methode versucht es, mithilfe der KombiSchulung Jugendliche und Fachkräfte gemeinsam in Theorie und Praxis zu schulen, selbstständig ein Barcamp durchzuführen.

Was ist ein Barcamp?

Ein Barcamp ist eine Konferenzmethode, quasi eine „Unkonferenz“. Wer an einem Barcamp teilnimmt, wird schnell an eine Tagung erinnert, die sich der Open-Space-Methode bedient. Das stimmt soweit auch. Das Besondere daran aber ist, dass digitale Tools wie beispielsweise ein Etherpad (ein Onlinedokument, welches kollaboratives Arbeiten ermöglicht) für die Dokumentation zum Einsatz kommen. Bei einem Barcamp wird zu einem Oberthema eingeladen, z. B. „POP | ASIA – Dein Barcamp zur asiatischen Popkultur“, welches in Berlin am 31. Januar 2015 von 17 jungen Menschen organisiert wurde. Als Organisator/innen eines Barcamps stellen sie den Teilnehmenden Räume, Essen, Technik, W-LAN und ausreichend Zeit zur Verfügung, sich zu ihrem Thema auf möglichst vielfältige Weise auszutauschen. So kamen an diesem Tag über 50 junge Menschen zusammen, die sich für das Thema POP | ASIA interessieren. Bei einem Barcamp gibt es keinen vorher festgelegten Tagungsplan, sondern dieser wird am Beginn des Tages von allen Teilnehmenden gemeinsam entwickelt. So werden die Anwesenden als Expert/innen verstanden und bekommen Zeit und Raum, um ihr Thema im Rahmen einer Barcamp-Session (45 min) zu bearbeiten, beispielsweise „Wie zeichne ich Mangas?“.



Und was beinhaltet die KombiSchulung?

Die dreitägige Schulung richtet sich an Fachkräfte und Jugendliche bzw. junge Erwachsene. Am ersten Tag treffen sich Fachkräfte und widmen sich dem Thema ePartizipation. Nach einer theoretischen Einführung lernen sie praktische Projekte und Tools kennen. Am zweiten Tag treffen sie sich mit den jugendlichen Schulungsteilnehmer/innen. Mit Unterstützung von Teamer/innen führen sie ein Mini-Barcamp durch. Während die Fachkräfte also im Vorfeld in die Theorie eingeführt wurden, beginnen die Jugendlichen an ihrem ersten Schultag direkt mit dem praktischen Erproben, dem Erleben und Mitgestalten eines Barcamps. Am Abend werden die Erfahrungen bei einem kulturellen Event ausgetauscht, was von allen bisherigen Teilnehmenden besonders geschätzt wurde. Während die Fachkräfte am dritten Tag nicht dabei sind, kommen die Jugendlichen zusammen, um ihre Erfahrungen nachzubereiten und zu verstehen, was am Vortag alles zur Organisation und Durchführung dazu gehörte. So lernen sie je nach Interesse in kleinen Workshops alles was sie brauchen, um ein Barcamp zu planen: vom Einwerben von Fördermitteln über die Gestaltung der Öffentlichkeitsarbeit bis zur konkreten Maßnahmenplanung.

Das soll funktionieren?

Muss nicht, aber kann... wie die Jugendlichen, die das POP | ASIA-Barcamp veranstalteten, uns gezeigt haben. Sie waren so erfolgreich, dass ihr Barcamp im Sommer 2015 ein zweites Mal stattfinden wird.

Ein Lernerfolg für uns Akteur/innen und die jungen Menschen selbst ist: Das Organisationsteam ist dank der Peer-to-peer Werbung neu durchmischt und auf 22 junge Menschen angewachsen. Auf diese Weise können sukzessive auch jüngere Jugendliche oder Jugendliche mit so genannten sozialen Benachteiligungen einbezogen und zum Mitmachen angeregt werden.

Ein weiterer Achtungserfolg ist: Aufgrund der digitalen Ausrichtung eines Barcamps (jederzeit ist alles online auf vielfältige Weise dokumentiert) konnten Jugendliche mit Handicaps erreicht werden, die sonst aufgrund von physischen Barrieren (fehlender Aufzug etc.) ausgeschlossen gewesen wären.

Claudia Engelmann ist derzeit als Projektleitung bei der LKJ Berlin tätig. Ihr Arbeitsschwerpunkt ist die Professionalisierung lokaler Akteure der Kulturellen Bildung/Jugendkulturarbeit im Einsatz digitaler Medien

WEITERFÜHRENDE WEBLINKS
www.lkj-berlin.de
www.jugend-bewegt-kultur.de

LET'S PLAY!

EINE ANNÄHERUNG AN EINE KREATIVE UMGANGSFORM MIT COMPUTERSPIELEN

RONJA BORNEMANN

Vor ungefähr einem Jahr habe ich das Phänomen Let's Play¹ kennengelernt. Eher zufällig sah ich einem Freund über die Schulter, als er sich auf der Internetplattform YouTube ein Let's Play anschaute. Ich habe weder als Kind noch als Jugendliche viel Computer gespielt und andere Spielekonsolen besaß ich schon gar nicht. Daher fand ich das Gesehene Let's Play herzlich uninteressant. Zunächst jedenfalls. Heute vergeht selten ein Tag, an dem ich nicht mindestens ein Let's Play anschau.

Doch was genau ist eigentlich ein Let's Play? In dem 2013 erschienenen „Let's Play Buch“ hat Autor Kai Seuthe es wie folgt definiert: „Ein Let's Play [...] ist das live kommentierte Spielen und Vorführen eines Video- oder Computerspiels [...]. Es geht nicht darum, ein Spiel gut oder schlecht zu spielen, es durchzuspielen oder alle Geheimnisse oder Achievements (Errungenschaften) zu finden, sondern um die Unterhaltung des Zuschauers“ (Seuthe 2013). Die Videos werden dabei meist als Screencasts² aufgenommen und anschließend auf einer Videoplattform im Internet hochgeladen. Die beliebteste Plattform dafür ist YouTube. Daneben existieren weitere, wie zum Beispiel Twitch, ein Streaming³-Portal für Games.

Der Erfolg von Let's Plays

Die aktuelle Reichweite dieses Phänomens ist enorm: So ist der erfolgreichste YouTuber der Welt, der Schwede Felix Kjellberg, ein Let's Player, der unter dem Namen PewDiePie mit seinen Videos 35 Millionen Abonnenten erreicht. Auch unter den fünfzehn meistabonnierten YouTubern Deutschlands sind zurzeit vier Let's Player beziehungsweise Let's Play-Teams zu finden: Sarazar (1,6 Millionen), Dner (1,7 Millionen), PietSmiet (1,8 Millionen) und Gronkh alias Erik Range, der mit über 3,5 Millionen Abonnenten der erfolgreichste YouTuber Deutschlands ist (Stand: März 2015).

Entstanden sind die ersten Let's Plays 2006 in den USA, wo sie über ein Subforum der Comedy-Webseite „somethingawful.com“ große Verbreitung fanden. Zu den Vorläufern der heutigen Let's Plays zählen Screenshots⁴ von Computerspielen, welche die Gamer als Serie mit schriftlichen Kommentaren versehen in dem Internetforum hochluden. Anfang 2007 folgten im selben Forum die ersten von Spieler/innen kommentierten Videosequenzen.

In Deutschland haben Let's Plays in den letzten vier Jahren erstaunlich an Beliebtheit gewonnen. Im Juni 2014 löste schließlich Gronkh den Comedy-Kanal von Y-Titty als meistabonniertes YouTube-Kanal ab. Seitdem hat er noch eine halbe Million Abonnenten hinzugewonnen – und die Zahl steigt weiter. Gleiches gilt für PietSmiet, wobei sich hinter diesem Namen gleich sechs Let's Player verbergen, die – ebenso wie Gronkh und noch einige andere Gamer – inzwischen von ihrem Erfolg mit den Videos leben können.

Trotz dieser Größenordnung, in der sich das Format Let's Play inzwischen bewegt, sind die Videos außerhalb der YouTube- und Gaming-Szene häufig immer noch unbekannt. Das mag damit zusammenhängen, dass Computerspiele in der heutigen Gesellschaft immer noch nicht den gleichen Stellenwert wie andere Kulturgüter, zum Beispiel Bücher oder Filme, besitzen. Dabei sind die Genres in diesem Gebiet ebenso vielfältig und zahlreich wie beispielsweise in der Literatur. Neben Rollenspielen (Multi- oder Singleplayer-Games) wie „World of Warcraft“, Strategiespielen wie „Civilization“, Jump 'n' Runs wie „Super Mario“ oder Shootern wie „Counter Strike“ oder „Call of Duty“ gibt es zahlreiche weitere (Sub-)Genres.

Minecraft: ein grenzenloser Spielplatz für kreative Let's Player

Das 2011⁵ erschienene Independent-Videospiel „Minecraft“ lässt sich wohl am ehesten als Open-World-Sandbox-Spiel bezeichnen. In einem Open-World-Spiel besitzt der Gamer ungehinderte Bewegungs- und Aktionsfreiheit, der Spielverlauf folgt keiner festgeschriebenen Handlung. Sie oder er kann selbst entscheiden, wann und auf welche Weise sie/er die Spielwelt erkundet. In einem Sandbox-Spiel kann sie/er außerdem die Spielwelt direkt beeinflussen, indem sie/er zum Beispiel das Erscheinungsbild oder den Aufbau der Welt verändert.

„Minecraft“ gehört wahrscheinlich zu den wichtigsten Spielen der Let's Play-Szene: Das Spiel wurde durch unzählige Videos von Let's Playern populär⁶ und andersherum können Let's Player besonders beim Spielen von „Minecraft“ ihr Talent unter Beweis stellen. Das liegt daran, dass man beim „Minecraft“-Spielen vor allem eins sein muss: kreativ. Das Design der 3D-Spielwelt ist schlicht, denn diese besteht zunächst einmal aus einfachen würfelförmigen Blöcken. Mit diesen können die Spieler/innen zum Beispiel Häuser bauen und durch die richtige Kombination neue Ressourcen erschaffen. Außerdem können sie im Überlebensmodus des Spiels gegen Monster kämpfen und müssen dementsprechend ihr eigenes Leben schützen. Zudem kann „Minecraft“ sowohl ein Singleplayer- als auch ein Multiplayer-Game sein. Besonders ist, dass sich benutzergenerierte Inhalte, die von anderen Gamern erstellt wurden, leicht in das eigene Spiel integrieren lassen. Diese Inhalte reichen von kompletten Welten bis hin zu Modifikationen in Form von neuen Gegenständen oder Monstern.

Ein Let's Player muss also beim Präsentieren von „Minecraft“ besondere Entertainer-Qualitäten an den Tag legen. Ein einfaches Kommentieren der gerade ausgeführten Aktion reicht im Kreativmodus, in dem vor allem Dinge gebaut werden, nicht mehr aus. Natürlich muss der Let's Player auch unter Beweis stellen, dass er kreativ und innovativ tätig sein kann, ein besonderes Augenmerk liegt jedoch auf dem (unterhaltenden) Kommentar, in dem es um die unterschiedlichsten Themen gehen kann. So nahm Peter Smits von PietSmiet



beispielsweise eine „Minecraft“-Folge auf, in der er sich explizit mit der Übernahme Mojangs durch Microsoft beschäftigte⁷. Auch bei Gronkh nimmt „Minecraft“ einen wichtigen Teil seiner Let's Plays ein: Bis 2014 veröffentlichte er vier Jahre lang kontinuierlich Videos der Klötzchenwelt, sodass die Zahl der Folgen nun bei über 1.250 liegt. Wahrscheinlich ist er auch damit zum beliebtesten deutschen Let's Player geworden. Der Erfolg von Gronkh lässt sich allerdings nur schwer beschreiben. Erik Range ist Jahrgang 1977 und zählt damit besonders in der YouTuber-Szene schon eher zu den Älteren. In seinen Let's Plays widmet er sich unterschiedlichen Genres und Formaten. Eines der bekanntesten ist die (momentan pausierende) Livesendung „Let's Play Together“, in der Gronkh mit Sarazar alias Valentin Rahmel wöchentlich auf der Videoplattform „myvideo.de“ unterschiedliche Spiele präsentiert und in Interaktion mit der Community tritt. Ebenfalls mit Sarazar gründete Gronkh 2009 die Play Massive GmbH, deren Geschäftsführer beide sind. Gemeinsam betreiben sie außerdem noch den YouTube-Kanal „Die Superhomies“, auf dem es nicht um Computerspiele, sondern um Berichte in Form eines Vlogs⁸ über gemeinsame Reisen geht.⁹

In den Let's Plays von PietSmiet lassen sich ebenfalls viele „Minecraft“-Videos finden. Die sechs Mitglieder Peter Smits (Jahrgang 1989 und Gründer des Kanals), Dennis Brammen, Denis Hartwig, Christian Stachelhaus, Jonathan Apelt und Sebastian Lenßen¹⁰ veröffentlichen seit 2011 Let's Plays auf ihrem YouTube-Kanal, hinter dem – wie bei Gronkh und Sarazar – die von Smits und Brammen gegründete PietSmiet UG & Co. KG steht. Neben ihrem Let's Play-Kanal betreiben PietSmiet die Kanäle „PietSmietTV“ und „Frag PietSmiet“, auf denen es nicht in erster Linie um Let's Plays geht, sondern zum Beispiel um den Kontakt zur Community und die Möglichkeit, etwas Persönliches von den Gamern zu erfahren. Außerdem gibt es regelmäßige Live-Streams von PietSmiet auf „twitch.tv“ und seit Februar 2015 wöchentlich den „PietCast“, einen Podcast, in dem neben (neuen) Spielen zum Beispiel auch spontan aktuelle gesellschaftliche Themen diskutiert werden. „Minecraft“ ist aber eines der größten Projekte von PietSmiet. Am bekanntesten sind hierbei wohl die „Minecraft“-Aufnahmen des Basisspiels, in denen das Team seit 2011 jeweils über einen Zeitraum von mehreren Wochen in einer Welt gemeinsam baut. Ebenso beliebt sind außerdem die „Minecraft Adventure Maps“ – Jump 'n' Runs, die von Piet, Br4mm3n und Hardi ebenfalls seit 2011 regelmäßig gespielt werden.¹¹

Let's Plays: nicht nur etwas für Jugendliche

Täglich sehen sich Hunderttausende die Videos der großen Let's Player auf YouTube an. Ein Geheimnis des Erfolgs ist wohl, dass gerade Let's Plays in ihrer Vielfalt unterschiedliche Zielgruppen ansprechen können. Jugendliche machen dabei einen großen Teil des Publikums aus. Die Videos sind kostenlos abrufbar, haben einen hohen Unterhaltungswert und dauern meist nicht länger als eine halbe Stunde. Sie können Ju-

gendlichen daher als kurzfristige Zerstreuung nach Schulschluss dienen – viele ziehen inzwischen Let's Plays dem Fernsehprogramm vor. Natürlich kann auch das Spiel an sich das Interesse an einem Let's Play wecken. Zum Beispiel, wenn jemand zu Hause dasselbe Game spielt und nach einer Hilfestellung für die knifflige Situation, in der er sich gerade befindet, sucht. Oder, weil die oder der Jugendliche sich für das Videospiel interessiert, es sich jedoch von seinem Taschengeld nicht leisten kann. Andersherum können diese Videos natürlich auch zum Kauf eines zuvor noch unbekanntem Spiels anregen.

Let's Plays erreichen allerdings noch weitere Zielgruppen als die der Jugendlichen. Menschen, die spielen, können heute beinahe jedes Alter haben. Und selbst für Familien können entsprechende Videos eine gemeinschaftliche Unterhaltung darstellen.

Der Reiz von Let's Plays: authentisch und nah am Publikum

Das, was den besonderen Erfolg von Let's Plays ausmacht, ist die Authentizität – etwas, das zum Beispiel im heutigen Fernsehen häufig vermisst wird. Let's Player wie Gronkh, Sarazar und das Team von PietSmiet sind echt: Ihre Kommentare sind nicht gescrriptet, sie sind im Spielen nicht unbedingt besser als ihre Zuschauer/innen und sie haben mit dem Let's Playen als Hobby begonnen – nicht mit der kalkulierten Absicht, damit ihren Lebensunterhalt zu verdienen. Und die Let's Player sind für ihre Community erreichbar: Über die YouTube-Kommentarfunktion, Twitter und Facebook können Fans mit den Let's Playern in Kontakt treten. In manchen Videos wird auf Mails oder traditionelle Fanpost reagiert und PietSmiet hat eigens für die Fragen ihrer Fans den bereits erwähnten Kanal „Frag PietSmiet“ eingerichtet.

Mit der Authentizität einher gehen allerdings auch die Fehler oder Schwächen der Let's Player. Das Team PietSmiet beschimpft sich zum Beispiel gerne und teilweise sehr wüst beim gemeinschaftlichen Spielen und nicht immer äußern sich alle Let's Player politisch korrekt. Man könnte infrage stellen, ob dieses Verhalten einem möglichen Idol angemessen ist, ob die Vorbildfunktion auf diese Weise erfüllt werden kann. Doch es ist eben auch dieses Verhalten, das den Reiz der Let's Plays ausmacht. Dass dort nichts beschönigt wird, dass sich die Zuschauer/innen selbst in den Spielern wiederfinden. Und wenn man sich eingehender mit den Let's Plays von Gronkh und PietSmiet beschäftigt, kann man diese Spieler auch beruhigt als Vorbilder ansehen, wenn es zum Beispiel um den kritischen Umgang mit gesellschaftlichen Gegebenheiten oder dem Medium Internet geht.

Es ist schwer, den Sog zu beschreiben, den Let's Plays auf einen ausüben können. Computerspiele waren nie wirklicher Bestandteil meines Alltags, doch die Let's Plays übten auf mich die gleiche Wirkung aus wie eine gute Serie: Ich tastete mich an das Format heran, wunderte mich zunächst über das,



was da vor sich ging und verstand es nicht wirklich. Dann lernte ich langsam die unterschiedlichen Charaktere kennen, fand mich plötzlich in einem von ihnen wieder und baute eine Beziehung zu den Personen auf. Und nach und nach lernte ich so (Videospiel-)Welten kennen, von denen ich zuvor noch nicht einmal etwas gehört hatte.

Ich finde das Phänomen Let's Play erstaunlich und bewundernswert. Es ist für mich neben allem anderen eine gute Möglichkeit, Menschen das Kulturgut Computerspiel zu vermitteln, die – wie ich – alleine keinen Bezug dazu herstellen könnten. Und wenn man sich mit mehr als nur der Oberfläche dieses Phänomens beschäftigt, wird einem auch wieder bewusst, dass durch das Computerspielen Werte wie Teamfähigkeit und soziale Kompetenz transportiert werden können.

Ronja Bornemann ist Studentin der Kulturvermittlung an der Universität Hildesheim. Neben den künstlerischen Fächern Literatur und Musik gilt ihr Interesse insbesondere neuen Konzepten kultureller Bildung, die aus den Bereichen der Pop- und Alltagskultur heraus entstehen.

¹ Let's Play: englisch für „Lasst uns spielen“.

² Screencast: Die Übertragung der auf dem Computer-Bildschirm des/der Spieler/Spielerin dargestellten Inhalte.

³ Streaming: Ein Datenübertragungsverfahren, bei dem die Daten bereits während der Übertragung angesehen oder angehört werden können.

⁴ Screenshot: Ein „Schnappschuss“ des auf dem Computer-Bildschirm dargestellten Inhalts.

⁵ Die Alpha-Version des Spiels wurde bereits 2009 veröffentlicht.

⁶ Aufgrund des großen Erfolgs von „Minecraft“ kaufte der Microsoft-Konzern das schwedische Gründer-Unternehmen Mojang im September 2014 für 1,9 Milliarden Euro.

⁷ siehe www.youtube.com/watch?v=WlwhQv1yvcY.

⁸ Vlog = Video-Blog: Eine Website, auf der kontinuierlich Einträge in Form von Videos erscheinen.

⁹ Für die gesamten Let's Play-Projekte von Gronkh siehe www.youtube.com/gronkh.

¹⁰ In ihren Let's Plays benutzen sie folgende Pseudonyme: PietSmiet, Br4mm3n, Der Hardi, Brosator, Dr. Jay und kessemak.

¹¹ Für die gesamten Let's Play-Projekte von PietSmiet siehe www.youtube.com/pietsmiet.

LITERATUR

Gronkh: www.gronkh.de.

PietSmiet: www.pietsmiet.de.

Seuthe, Kai (2013): Das Let's Play Buch. Version 1.0. Ruppichteroth.

Smits, Peter (2014): MEINUNG: Microsoft kauft Minecraft. www.youtube.com/watch?v=WlwhQv1yvcY.

YouTube-Kanal Gronkh: www.youtube.com/gronkh.

YouTube-Kanal PietSmiet: www.youtube.com/pietsmiet.

YouTube-Kanal Sarazar: www.youtube.com/sarazar.

WEITERFÜHRENDE WEBLINKS

Kalwa, Claas: Let's Plays. www.lets-plays.net.

Panorama – die Reporter (2014): Interview mit Gronkh und Sarazar. <https://www.youtube.com/watch?v=iEzolYRvqGk>.

DIE CONTENT COMMUNITY YOUTUBE

EINE VERKNÜPFUNG VON ONLINE ZU OFFLINE

MAX GRAMM UND JENNY KLEIN

Im Konzertraum „Bi Nu“ in Berlin Kreuzberg fand am 11. Januar 2015 die 24h-Ausstellung „#fewjarstelltaus – Polemonium“ statt. Gezeigt wurden Storyboards, Aquarelle und Skizzen, die einen Einblick geben in die Entstehung des Musikvideos „Polemonium“ der Band Fewjar¹. Das Ereignis ist für uns deshalb so interessant, weil die Ausstellung hervorragend illustriert, wie über interaktive Internet-Plattformen kreative Prozesse angeregt und umgesetzt werden können.

Initiator der Ausstellung war die Band Fewjar selbst, bestehend aus Jakob Joiko und Felix Denzer. Diese haben mit Vlogs (>> Glossar) auf ihrem YouTube-Kanal Fewjar² die Entstehung ihres zweiten Albums „a fewsides“³ dokumentiert und präsentiert. Dabei war die Realisierung transparent gestaltet, und es wurden einige Fragen der [Zuschauer/innen] Community (>> Glossar) zu den Videos beantwortet.⁴ Die Resonanz auf ihrem Kanal war sehr positiv, vor allem, weil sich die Qualität stark vom user-generated Content (>> Glossar) auf anderen Kanälen der Videoplattform YouTube abhob. Im Laufe der Zeit kristallisierte sich das Lied „Polemonium“⁵ als besonders beliebt heraus, woraufhin sich die Community mittels Kommentaren ein Musikvideo wünschte. Ermutigt von diesem Feedback, erschuf Fewjar innerhalb von sechs Monaten das Video zu „Polemonium“.⁶ Dabei produzierte und animierte die Band in Kooperation mit anderen YouTubern die Figuren und Hintergründe selbst. Nach der Veröffentlichung bekam Fewjar von der Community und anderen YouTubern großes Feedback⁷, in welchem das Ergebnis als einzigartiger Content auf YouTube gelobt wurde. Unter den 56.100 Abonnent/innen (>> Glossar) des Kanals waren viele der Meinung, dass diese Arbeit präsentiert werden müsste, woraufhin die Idee zur Ausstellung geboren war. Wie zuvor entstand durch die Zusammenarbeit mit anderen YouTubern das Konzept für eine Ausstellung, die insgesamt 600 Besucher/innen hatte.

Die Grenzen von aktiv und passiv, online und offline verschwimmen

Videos anzuschauen ist zunächst eine rein passive Tätigkeit. Dennoch zeigen Aktionen, wie die eben beschriebene, dass dem/der Zuschauer/in die Möglichkeit zur Partizipation auf der Videoplattform YouTube gegeben wird, wodurch er/sie seine/ihre passive Rolle ablegen kann. Durch einen Austausch von Wünschen, kreativen Prozessen und Kritik entsteht eine Verbindung zwischen Rezipient/in und Produzent/in. Dies findet vor allem im Kommentarfeld unterhalb der Videos statt, welches neben dem Mag-ich-(nicht-)-Button (>> Glossar) zu den wichtigsten Interaktionsfunktionen gehört. Durch den Austausch zwischen Zuschauer/innen und Videoersteller/innen sind YouTuber nicht mehr alleine kreative Schaffer/innen des Videocontents. Sie lassen sich durch Ideen, Erlebnisbe-

richte und Feedback ihrer Zuschauer/innen beeinflussen, wodurch sowohl die Rezipient/innen als auch die ursprünglichen Ersteller/innen zu Produzent/innen des Inhalts werden. Es baut sich eine Gemeinschaft um und mit den YouTubern auf, deren gemeinsame Schnittstelle die „Content Community YouTube“ (>> Glossar) ist.

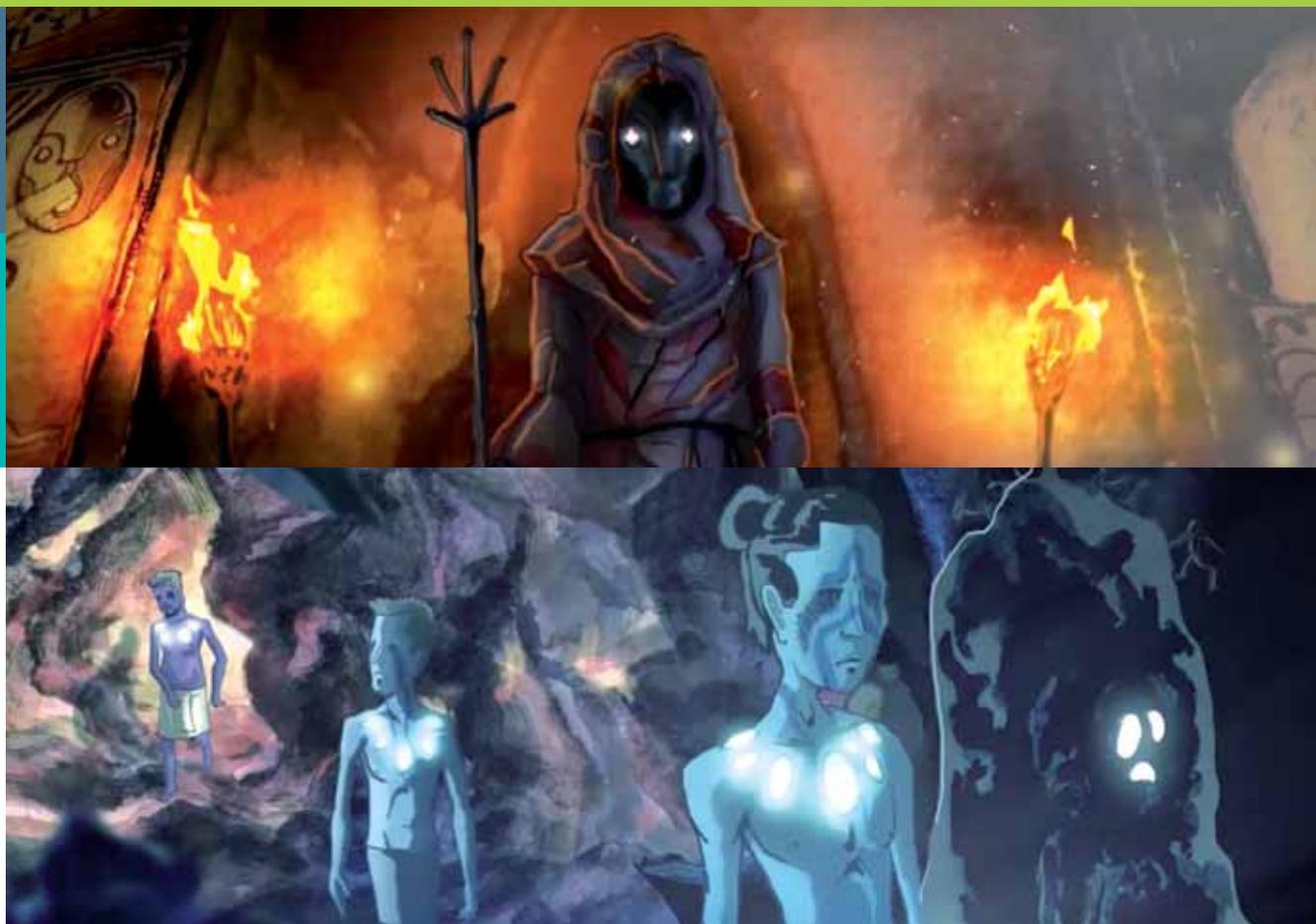
Neben der Videoproduktion der YouTuber kommt es häufig zu kreativen Eigenleistungen innerhalb der Community. Dies äußert sich im Beispiel des Kanals Fewjar mit Illustrationen und komplexen Interpretationen zu den englischsprachigen Liedtexten.⁸ Aber auch anderer Fancontent lässt sich im Internet finden, wie Fanfictions und selbst gezeichnete Fanart. Die abonnierten Kanäle sind daher Inspirationsquelle für neue Geschichten, Bilder oder Videos, die über die Videoplattform hinausgetragen werden. So veröffentlicht zum Beispiel die Zeichnerin Nevis ihre Werke auf ihrem Facebook-Profil.⁹ Andere ähnliche Plattformen wären Fanfiction.de, Tumblr.com und DeviantArt.de.

Mit der Ausstellung zu „Polemonium“ erreichten die YouTuber Jakob Joiko und Felix Denzer allerdings eine ganz neue Ebene: Die anfängliche digitale Bildwelt wurde zum realen Bestandteil Berlins. Es wurde eine Verknüpfung von online zu offline geschaffen. Dies ermöglichte der Community wie auch Außenstehenden einen anderen Blick auf das Medium YouTube.

Jugendlicher Alltag: YouTube als interaktive und kreative Plattform

YouTube hat sich verändert. Anfänglich war die Content Community nur als „Katzenvideoplattform“ bekannt. Doch durch eigenen Antrieb und das YouTube-Partnermodell¹⁰ erhöhte sich die Qualität des dargebotenen Inhalts, wie man am Kanal von Fewjar sieht. Diese Steigerung ist nicht nur in der Kategorie Musik zu finden, sondern auch in den für Jugendliche interessant gestalteten News vom Kanal LeFloid.¹¹ Im Gegensatz dazu philosophiert Mapamundi¹² in poetischen Gedanken und Parabeln über das Leben und die Gesellschaft und lädt zum Nachdenken ein. Und Mariemeimberg¹³ illustriert kleine Geschichten, erzählt aus ihrer Vergangenheit oder covert Lieder im Chansonstil. All diese YouTuber fordern regelmäßig ihre Zuschauer/innen dazu auf, mit eigenen kreativen Beiträgen auf ihre Videos zu antworten und damit Teil des Projekts „YouTube-Kanal“ zu werden.

Der inhaltliche Wandel YouTubes hat auch die Frequentierung stark verändert. Dadurch wurde es ein wichtiger Bestandteil der Freizeitgestaltung bei Jugendlichen. In der JIM-Studie 2014 des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest geben Jugendliche im Alter von zwölf bis 19 Jahren neben dem Handy/Smartphone das Internet als zweitwichtigstes Freizeitmedium an. 75 Prozent nutzen dabei das



Internet für Videoportale [vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2014]. Beachtet man dabei, dass mehr als sechs Milliarden Stunden YouTube-Inhalte angesehen werden [vgl. YouTube o.J.], hat dieser Content einen erheblichen Einfluss auf die Jugend.

Das kreative Potenzial von YouTube erkennen und für die Pädagogik nutzbar machen

Durch den besonderen Stellenwert von YouTube bei Jugendlichen, wird es immer wichtiger, diese digitale Kultur wissenschaftlich für die Pädagogik zu erschließen. Es müssen Reflektionsprozesse in Gang gesetzt und zwischen den Generationen vermittelt werden. Vor allem ist es aber notwendig, das kreative Potenzial von Content Communities wie YouTube zu erkennen. Im Besonderen lassen sich vier Schwerpunkte innerhalb der Plattform finden und erforschen, wobei die einzelnen Aspekte durchaus ineinandergreifen:

- [1] Kreativ-künstlerische Aspekte
- [2] Aspekte des pädagogischen Einflusses
- [3] Interaktive Community Aspekte
- [4] Content Community YouTube Aspekte

Für den „kreativ-künstlerischen Aspekt“ fällt der Fokus zunächst auf das Vorschaubild, den Titel und das Video, danach auf die Arbeitsweise mit Schnitt, Gestaltung, Musik und Requisiten. In der heutigen Zeit besteht die Möglichkeit, mit eigener Handykamera und kostenlosem Schnittprogramm zu arbeiten. Die Inhalte können leicht auf YouTube veröffentlicht werden. Damit ist das Medium Video für jede/n zugänglich, sowohl praktisch als auch reflektierend. Der „pädagogische Einfluss“, als zweiter zu untersuchender Aspekt, bezieht sich auf

den Inhalt der Videos: Welche Themen werden angesprochen, wie relevant sind sie und welche Bedeutung haben sie für Jugendliche? Betrachtet man die Entstehung der Ausstellung „Polemonium“, finden sich kreativ-künstlerische sowie pädagogische Aspekte in den hochwertigen Bildern und Videos und in den anspruchsvollen Texten der Band wieder, aber auch die inhaltliche Auseinandersetzung der Zuschauer/innen und ihr kreatives Schaffen zählen dazu.

Daran schließt direkt der dritte Aspekt „Interaktive Community“ an. YouTube ist eine riesige Meinungs- und Diskussions-Plattform, in der jede/r eine Wertung und einen eigenen Standpunkt vertritt. Dadurch entsteht ein Potenzial, welches auf verschiedene Weisen zum Ausdruck kommt: Zum einen schließen sich die YouTuber untereinander zusammen und erschaffen gemeinsamen Content, zum anderen wird Zuschauer/innen die Möglichkeit gegeben, sich an Projekten zu beteiligen. Die Interaktionen innerhalb der YouTube Community werden auch im Kontext der Ausstellung deutlich: Idee, Planung und Umsetzung der Ausstellung entstanden in fortlaufender Kooperation mit anderen YouTubern und auf Anregung durch die Feedbacks der Zuschauer/innen. Neben den kreativen Ergebnissen der Interaktionen wie Interpretationen, Gedichte oder Bilder, wird vor allem mittels der Kommentarfunktion bei YouTube über die eigenen Arbeiten und über die Arbeiten der Band diskutiert.

Die Vernetzung zwischen einzelnen Content-Ersteller/innen und die Vernetzung zwischen YouTubern und ihrer Community führen zu dem vierten Aspekt, den wir hervorheben möchten: dem „Content Community YouTube Aspekt“. Community-Aktionen, das heißt gemeinschaftlich entstehende Arbeiten wie die Ausstellung „Polemonium“, lassen sich nur



durch die Präsenz auf Plattformen wie YouTube umsetzen. Der „Content Community YouTube Aspekt“ bildet daher die Grundlage für die anderen drei Aspekte, da die Plattform selbst überhaupt erst die interaktiven und kreativen Arbeits- und Herangehensweisen ermöglicht. Außerdem beeinflusst dieser vierte Aspekt alle anderen Aspekte, weil sich die Content Community stetig verändert. Ein fortwährender Wandel und die Diskussion über die Prozesse auf YouTube bilden die Grundlage für die kritische Auseinandersetzung mit dem gesamten Medium.

Die vier herausgearbeiteten Schwerpunkte sehen wir als wesentliche Ausgangspunkte für eine kritische Auseinandersetzung und Erschließung der Content Community YouTube für die (kunst-)pädagogische Arbeit mit Jugendlichen.

Jenny Klein und **Max Gramm** studierten an der Universität Leipzig außerschulische Kunstpädagogik. In ihrer Masterarbeit von 2014 beschäftigten sie sich mit den kreativen und partizipatorischen Potenzialen der Content Community YouTube. Zurzeit arbeiten sie daran, wie die Videoplattform für (kunst)pädagogische Konzepte fruchtbar gemacht werden kann.

LITERATUR

Gramm, Max/Klein, Jenny (2014): Pädagogische Erschließung der Content Community YouTube. Kunstpädagogische Möglichkeiten in und mit Social Media Masterarbeit, Universität Leipzig.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2014): Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland, Stuttgart, S. 8-10, S. 30.

YouTube (o.J.): Statistik. <http://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html>, 29.03.2015.

GLOSSAR

Abonnieren

Abonnieren beinhaltet ein regelmäßiges Update von Informationen eines abonnierten Users oder Kanals auf YouTube oder anderen sozialen Plattformen.

Community

Eine Online-Community (Netzgemeinschaft) ist eine Gemeinschaft von Menschen, die einander im Netz begegnen und sich dort austauschen.

Content Community

Die Content Community ist eine Unterkategorie von Social Media, deren Hauptaugenmerk auf dem Teilen und Verbreiten von Medieninhalten innerhalb einer Netzgemeinschaft liegt.

Mag-ich/Mag-ich-nicht-Button

Dieser Button wird durch ein Daumen-nach-oben-/unten Icon symbolisiert und steht für ein einfaches positives oder negatives Bewertungssystem von Beiträgen, Bildern und Videos.

user-generated Content

Auch „nutzergenerierte Inhalte“. Die Bezeichnung steht für Inhalte, die nicht vom Anbieter eines Angebots im Netz, sondern von dessen Usern erstellt werden. Dabei muss der Inhalt laut OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) folgenden Kriterien genügen:

1. Publierte Inhalte,
2. Kreative Eigenleistung,
3. Kreation außerhalb von professionellen Routinen.

Ein Beispiel für user-generated Content ist die Kommentarfunktion bei YouTube.

Vlog

Ein Vlog (Video-Blog) ist ein im Internet meist öffentlich einsehbares Tagebuch oder Journal mit kontinuierlichen Einträgen in Form von Videos. Der Blog bildet ein für den/die Autor/in einfach zu handhabendes Medium zur Darstellung selbstgewählter Themen und Meinungen. Meist sind auch Kommentare oder Diskussionen der Leser/innen zulässig. Damit kann das Medium dem Austausch von Informationen, Gedanken und Erfahrungen sowie der Kommunikation dienen.

¹ Fewjar [ausgesprochen wie engl. Zukunft: future]. ² YouTube-Kanal Fewjar: <https://www.youtube.com/user/Fewjar>. ³ YouTube-Playlist von Fewjar: „Fewjar macht Musik: S.p.a.m. [Japsensoul Projekt] 2012“: <https://youtu.be/RYKqHGlgZA?list=PLu3bmqzmiL0wH025jLrHEX7sV--Lvmb>. ⁴ YouTube-Playlist von Fewjar: „Fewjar dreht“: <https://youtu.be/T02GHqXYFs?list=PLu3bmqzmiL10kKHRO-DhcbhuPK04gaKD>. ⁵ YouTube-Video von Fewjar: „Fewjar - Polemonium (Roomsession)“ [08.12.2013]: https://www.youtube.com/watch?v=PKG_GLI2cwc. ⁶ YouTube-Video von Fewjar: „Fewjar - Polemonium ft. Frodo (Official Music Video)“ [14.12.2014]: <https://www.youtube.com/watch?v=NZ5U3mJU-DE>. ⁷ YouTube-Video von MrTrashpack: „Unge VS Mediakraft - Die Stellungnahme! - Dner verkauft Longboard! - Fewjar EPIC Video! - WuzzUp!“ [22.12.2014]: <https://youtu.be/mzS78WuwsGo?t=30s>. ⁸ Interpretation zum Video „Cepheus“ der Band Fewjar, ohne Autor [29.01.2014]: <https://www.facebook.com/124492227602691/photos/pb.124492227602691..2207520000.1433583996./674838075901434/?type=3&theater>. ⁹ FanArt von Facebook-User Nevis [12.03.2015]: <https://www.facebook.com/Nevisartwork/photos/pb.304267326425872.2207520000.1433159205./363359713849966/?type=3&theater>. ¹⁰ YouTube-Partnermodell: Der Kanal-Besitzer/-Betreiber kann Partner der Videoplattform YouTube werden und wird dadurch prozentual an den Werbeeinnahmen von YouTube beteiligt. ¹¹ YouTube-Kanal LeFloidd: <https://www.youtube.com/user/LeFloidd>. ¹² YouTube-Kanal Mapamundi: <https://www.youtube.com/user/mapamundio>. ¹³ YouTube-Kanal Mariemeimberg: <https://www.youtube.com/user/mariemeimberg>.

DIGITALE MEDIEN IM FACHVERBAND FÜR KUNSTPÄDAGOGIK

KLAUS KÜCHMEISTER

Kommunikation in der Informationsgesellschaft funktioniert über digital erzeugte Bilder, online und in Sozialen Netzwerken. Diese Tatsache stellt die Schule vor enorme Anforderungen, denn auch schulisches Lernen verändert sich durch Digitale Medien und Social Media. Schüler/innen benötigen Bildkompetenz zum Wissenserwerb, zur Präsentation von Erkenntnissen, zur Visualisierung von Zusammenhängen etc. Nur durch eine solche Bildkompetenz können Digitale Medien produktiv genutzt und kritisch hinterfragt werden. Das macht professionell ausgeführten modernen Kunstunterricht notwendig.

Die Auseinandersetzung im Fach Bildende Kunst trägt zu einem verantwortungsbewussten, kritischen sowie kreativen und lustvollen Umgang mit den Medien bei. Der BDK Fachverband für Kunstpädagogik arbeitet an der Bereitstellung von Unterrichtsmaterialien, Modellen und Konzepten. Zudem betreibt der Verein die Pflege von Kooperationen zu jugendkulturellen Einrichtungen und Partnern. Über das Referat Medien (Leiter Klaus Küchmeister) ist der BDK mit seinen Landesverbänden vernetzt und in engem Austausch.

Ein richtungsweisendes Vorhaben in diesem Zusammenhang ist das Projekt „MobileMovie Hamburg – urbane Mobilität im künstlerischen Handyfilm“. In Kooperation mit schulischen und außerschulischen Partnern wurde hier eine aktive Medienarbeit entwickelt, die die heutigen mobilen digitalen Endgeräte der Schüler/innen (Smartphone, Handy, Tablet PC usw.) produktiv einbindet mit den Methoden des handelnden Lernens, des exemplarischen Lernens und der Gruppenarbeit. Dabei werden kunstpädagogische Inhalte ausgebildet, die nicht bei der Risikosensibilisierung stehen bleiben, sondern mehr die Chancen für einen überraschenden und experimentellen Umgang mit dem Handy und seinen Möglichkeiten zur Filmbildung betonen. Der folgende Artikel beschreibt den Projektablauf und ist als Erstveröffentlichung in den BDK Mitteilungen Heft 02/2013 erschienen.

MobileMovie Hamburg – urbane Mobilität im künstlerischen Handyfilm. Kunstunterricht zur Film- und Medienbildung mit außerschulischen Kooperationspartnern

Über 300 Schüler/innen der Jahrgänge 9 bis 13 von elf Hamburger Schulen beteiligten sich im Schulhalbjahr 2011/2012 an dem bundesweit preisgekrönten Projekt „MobileMovie – urbane Mobilität im künstlerischen Handyfilm“. 86 Handy-clips haben die Jugendlichen insgesamt produziert. Bei der Film Premiere am 4. April 2012 wurde in Zusammenarbeit mit „A Wall is a Screen“ [www.awallisascreen.com] in einem einstündigen, nächtlichen „Filmrundgang“ eine Auswahl der Videobeiträge an verschiedene Wände der Hamburger Innenstadt projiziert – dort, wo auch gedreht worden war. Das medienpädagogische Projekt war damit zum zweiten Mal durchgeführt worden, dank der Kooperation von Hamburger Schulen, dem Landesinstitut für Schulentwicklung und Leh-

rerbildung (LI) und außerschulischen Partnern wie dem jaf – Verein für medienpädagogische Praxis Hamburg und der Medienanstalt Hamburg Schleswig-Holstein.

Vorbemerkungen

Laut JIM-Studie 2014 besitzen 97 Prozent der zwölf- bis 19-Jährigen ein eigenes Mobiltelefon (Smartphone 88 Prozent). Nahezu alle Geräte verfügen über eine Kamera und 94 Prozent sind internetfähig. So kann davon ausgegangen werden, dass fast jede Schülerin und jeder Schüler mit einem mobilen Gerät zur Videoproduktion ausgestattet ist.

Welche Rolle spielt das Handy heute generell, wenn Jugendliche sich im öffentlichen Raum bewegen? Mobilität, die Fähigkeit zum schnellen Raumwechsel, wird bei ihnen unter den Bedingungen einer vernetzten Kommunikation vollzogen. Das Handy ist ein ständiger Begleiter und hat als meistverbreitetes Medium eine zentrale Bedeutung bei der Steuerung dieser Aktivitäten. Das reicht von spontanen Ortswechseln und Verabredungen mit Freunden bis zu instruierten „Flashmobs“ auf öffentlichen Plätzen, bei denen sich die Teilnehmer/innen persönlich nicht kennen und trotzdem gleichgeschaltet ungewöhnliche Dinge tun. Die Handycamera bietet Möglichkeiten, die über Steuerung und Kommunikation hinausgehen. Mit ihr verbinden sich die Raum- und Bewegungswahrnehmung mit neuen ästhetischen Filmerfahrungen.

Ausdruck von Mobilität sind auch die bewegten Bilder eines Films. Beim Handyfilm, im Englischen „MobileMovie“ genannt, besteht eine besonders enge Verknüpfung zur Mobilität, sowohl bei der Aufnahme als auch bei der Präsentation. Der Clip wird freihändig ohne Stativ gedreht, unterwegs geschnitten und über Bluetooth weitergegeben oder auf Videoportale hochgeladen.

Der Handyfilm in meinem Unterricht

Vor diesem Hintergrund habe ich seit 2008 am Gymnasium Meiendorf in Hamburg die künstlerischen und didaktischen Möglichkeiten des Handyfilms herausgearbeitet und ihn zum Unterrichtsgegenstand im Fach Bildende Kunst gemacht. Aus seinem Auftrag und aus seiner Geschichte heraus begründet, verfügt dieses Fach über ästhetische Zugänge, die durch eine aktive und kreative Mediennutzung erweiterte Möglichkeiten für die Filmkompetenzförderung von Jugendlichen aufzeigen. Insbesondere für die Arbeit mit dem Handyfilm ist die experimentierfreudige Ausarbeitung einer eigenen, gerätespezifischen Filmästhetik gefordert. Deren Ziel sollte die Erweiterung der Wahrnehmungs- und Ausdrucksfähigkeit bei Schüler/innen sein. Hier bietet der Einsatz des Handys einfache, aber wirkungsvolle Möglichkeiten zur aktiven Videoarbeit. In dem kleinen Gerät steckt ein großes kreatives Potenzial, wenn mit den handyspezifischen Filmeigenschaften gearbeitet wird. Dabei werden unter anderem folgende Aspekte hervorgehoben:



- >> Der Handyfilm ist eine Gattung mit einer eigenständigen Filmästhetik.
- >> Das Handy wird als Unterrichtsgegenstand akzeptiert und nicht ausgeschlossen.
- >> Für fast alle Schüler/innen besteht ein spontaner und unabhängiger Zugriff auf eine Kamera.
- >> Es wird mit der Ausstattung der Schüler/innen gearbeitet, daher sind keine besonderen Schulinvestitionen nötig.
- >> Es erfolgt ein sofortiger Einstieg in die Filmarbeit und der/die Einzelne erfährt eine intensive Teilnahme am Entstehungs- und Gestaltungsprozess.
- >> Das Aufheben der Achse „Auge-Sucher-Motiv“ bringt überraschende, nicht planbare Filmsequenzen.
- >> Die Schüler/innen lernen eine unkonventionelle und experimentierfreudige Arbeitsform mit ihrem vertrauten Alltagsgegenstand „Handy“ kennen.
- >> Der Handyfilm bürstet unsere konditionierte Bildwahrnehmung gegen den Strich, bezieht immer auch den Zufall mit ein und fördert die Lust am bewegten Bild.
- >> Die bewegten Bilder zeigen inspirierende Perspektiven, ungewohnte Bewegungsabläufe und leisten somit einen Beitrag zur Wahrnehmungsschulung.
- >> Es werden die Grundzüge der Filmsprache eingeübt.
- >> Von der Planung über die Aufnahme und den digitalen Schnitt bis hin zur Präsentation erfahren die Schüler/innen Filmarbeit in einem Lernkontext, der technische wie ästhetische, individuelle wie kollektive Erfahrungen ermöglicht.

Ziel ist es, die Handykamera nicht wie eine „Sparkamera“ einzusetzen, um schnell mal einen Film drehen zu können, sondern die filmästhetischen Besonderheiten zu entdecken und zu nutzen. Klein und spontan verfügbar eignet sich die Handykamera bestens zum Befestigen am eigenen Körper, an

Objekten oder Fahrzeugen. Die Filme zeigen inspirierende Bildperspektiven und provozieren unsere Wahrnehmung; denn wer hat die Welt schon mal aus der Sicht seines Schuhs beim Gehen, eines Besens beim Fegen oder einer Fahrradpedale beim Treten gesehen? Diese Grundlagenübungen aus dem Unterricht habe ich zum besseren Überblick in vier durch- aus erweiterbare Kategorien eingeteilt:

- >> Handykamera am Körper befestigen (Kniegelenk, Schuh usw.),
- >> Handykamera vom Körper entfernt befestigen (Besen, Regenschirm usw.),
- >> Handykamera am beweglichen Objekt (Fahrrad, Skateboard usw.),
- >> Handykamera am starren Objekt (Türrahmen, Treppenstufe usw.).

Der kreative Handyfilm bricht mit Sehgewohnheiten und experimentiert mit Szenen, in denen auch der Zufall eine Rolle bei der Bildgestaltung spielt. Der/die kreative Handyfilmer/in ist vielseitig: Er/sie ist Autor/in, Kameramann/frau, Cutter/in und Regisseur/in in einer Person.

Der Schritt in die Öffentlichkeit

Die im Unterricht entstandenen MobileMovies wurden im schulischen Rahmen präsentiert und erhielten mehrere Auszeichnungen und Preise auf Jugendfilm-Festivals. So wurden beispielsweise auf dem bundesweiten „mobile clip festival“ in München [www.mobileclipfestival.de]¹ die Filme in drei Jahren hintereinander ausgezeichnet und die Bezeichnung „Filmästhetik der Hamburger Schule“ geprägt. Da viele Clips den öffentlichen Raum zum Thema hatten, lag es nahe, gerade dort auch nach Präsentationsmöglichkeiten und Kooperationspartnern zu suchen.

BUCERIUS KUNST FOR



Das Projekt MobileMovie Hamburg

Mit dem jaf – Verein für Medienpädagogische Praxis Hamburg fand sich ein weiterer engagierter Partner, mit dem ich bereits in früherer Zusammenarbeit gute Erfahrungen gemacht hatte. Gemeinsam haben wir in einer bisher einmaligen Hamburger Kooperation von Schule, Medienpädagogik und öffentlichen Institutionen Ende 2009 den ersten Projektdurchlauf MobileMovie konzipiert. Das Projekt deckte gleich mehrere Bereiche ab: MobileMovie erprobt modellhaft eine Projektform, die Fortbildung für Lehrer/innen und medienpädagogische Arbeit für Schüler/innen im Unterricht verbindet und neue Wege in der Zusammenarbeit von schulischen und außerschulischen Partnern geht. Dabei werden die jeweils spezifischen Stärken der Beteiligten genutzt. MobileMovie trägt zur inhaltlichen Medienkompetenzförderung von Jugendlichen bei. Das technische Potenzial des Alltagsmediums Handy wird kreativ zur Wahrnehmungsschulung eingesetzt. Ohne große finanzielle Investitionen kann die Ausrüstung der Schüler/innen (Handy, kostenloses Filmschnittprogramm auf dem heimischen PC oder Softwareprogramme in den Schulen) genutzt werden. MobileMovie bietet für Lehrpersonen die Möglichkeit:

- >> sich hinsichtlich der künstlerischen Anwendung der Handyfilmtechnik fortzubilden,
- >> diese kreativ in den Kunstunterricht zu integrieren,
- >> die Unterstützung von Medienpädagog/innen im Unterricht in Anspruch zu nehmen und
- >> einen Beitrag zur Film- und Medienbildung in der Schule zu leisten.

MobileMovie nutzt Präsentationsmöglichkeiten im öffentlichen Raum: den Infoscreen auf den Bahnsteigen, das Fahrgastfernsehen der U-Bahnen oder die öffentlichen Fassaden in der Innenstadt.

Der Ablaufplan

Die Ausschreibung an Hamburger Schulen erfolgt vor den Sommerferien, und die erste praxisorientierte Fortbildung für die Kolleg/innen findet am Anfang des neuen Schuljahres statt. Dort werden die didaktischen, methodischen, inhaltlichen und technischen Grundlagen vermittelt. So kann mit der konkreten Arbeit im Unterricht unter medienpädagogischer Begleitung begonnen werden. Gleichzeitig wird für den Austausch der Jugendlichen untereinander ein Weblog eingerichtet. Am Jahresende wird im Rahmen des Hamburger Jugendfilmfestivals „abgedreht“ ein zweiter Workshop mit allen beteiligten Lehrkräften durchgeführt. Hier werden die ersten Filmübungen angeschaut und diskutiert. Es gibt Hilfestellung in technischen und ästhetischen Fragen. Mit Abschluss des ersten Schulhalbjahres endet die Filmarbeit im Unterricht. Um allen beteiligten Schüler/innen und Lehrer/innen einen Austausch und eine Gesamtschau der in den unterschiedlichen Schulformen und -stufen entstandenen Filme zu ermöglichen, führen wir zu Beginn des zweiten Schulhalbjahres im Metropolis-Kino alle Filme in einer internen Preview vor. Dabei werden die jeweiligen Schüler/innen zu ihren Filmen interviewt und angeregt, sich mit anderen Jugendlichen über ihre Erfahrungen auszutauschen.

Ausblick

Das Projekt befindet sich gerade in seinem dritten Durchgang und hat, je nach Schwerpunkt, unterschiedliche Kooperationspartner. In der Zwischenzeit hat es mehrere bundesweite Auszeichnungen und Preise erhalten. Darunter den Dieter-Baacke-Preis 2011 in Nürnberg und mehrere Nominierungen und Preise bei regionalen Filmfestivals. Durch die bundesweite Aufmerksamkeit wurde es auch möglich, in wichtigen pädagogischen Fachverlagen zu veröffentlichen (s. Literaturhinweise). Im Hochschulbereich gab es an der Universität



Flensburg und an den Musikhochschulen in Hannover und Detmold „MobileMovie-Seminare“. An der Universität Hamburg wurde das Projekt in eine Ringvorlesung zur Medienkompetenzförderung integriert.

Entgegen üblichem Unterricht mit Neuen Medien beschreitet MobileMovie einen neuen experimentierfreudigen Weg zur Medienbildung bei Schüler/innen und Lehrer/innen. Es basiert auf der Zusammenarbeit von Schule, außerschulischer Medienpädagogik und Partnern mit sich ergänzendem Interesse. Dieses haben wir von der Konzeption bis hin zu den fertigen Handyfilmen auf einer Webseite dokumentiert [www.mobilemovie-hamburg.de]. Die größte Würdigung erfuhr das Projekt aber durch die Begeisterung der Jugendlichen sowie ihre vielfältigen und faszinierenden Handyclips, die im Stadtraum Hamburg gedreht und dort der Öffentlichkeit präsentiert wurden. Bei der Vorführung der Filme konnte ich an vielen Stellen bei den Schüler/innen freudige Reaktionen beobachten. Einer Kompetenz „Hedonismus“ wird heute in der Kunstpädagogik kaum Beachtung geschenkt. Die Arbeit mit dem Handyfilm im Unterricht ist sicherlich ein Schritt dahin.

Klaus Kuchmeister ist Fachlehrer für Bildende Kunst am Gymnasium Meiendorf und Medienpädagoge in der Lehrerfortbildung am Landesinstitut (LI) in Hamburg. Er hat Lehraufträge an der Universität Flensburg und ist zudem Medienreferent im BDK-Bundesvorstand.

WEITERFÜHRENDE WEBLINKS

Mobile-Movie Hamburg: www.mobilemovie-hamburg.de.
jaf – Verein für medienpädagogische Praxis Hamburg e. V.: www.jaf-hamburg.de.
Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein: www.ma-hsh.de.
Landesinstitut für Lehrerbildung und Schulentwicklung: www.li.hamburg.de.

WEITERFÜHRENDE WEBLINKS ZU JUNGEN UND EXPERIMENTELLEN FILMFESTIVALS

mobile clip festival München: <http://mobileclipfestival.de>.
abgedreht. Hamburger Nachwuchs Filmfestival: www.abgedreht-hamburg.de.
up and coming. Internationales Film Fest Hannover: www.up-and-coming.de.

LITERATUR

- Kuchmeister, Klaus (2010):** Handyfilme – neue Perspektiven aus der Hosentasche. In: Bering, Kunibert/Höxter, Clemens/Niehoff, Rolf (Hrsg.): Orientierung Kunstpädagogik. Oberhausen, S. 277-280.
- Kuchmeister, Klaus (2010):** KUNST. Arbeitsbuch 2. In: Sowa, Hubert/Glas, Alexander/Seydel, Fritz (Hrsg.): Kunst. Arbeitsbuch 2. Stuttgart, S. 52-55, S. 164-167, S. 192-193.
- Kuchmeister, Klaus (2011):** MobileMovie. In: Schüler. Wissen für Lehrer. Jahrespublikation: „Virtuelle Welten“. Seelze, S. 68-70.
- Kuchmeister, Klaus (2011):** Gegensätze und Widersprüche – das ist unsere Harmonie. In: Musik & Bildung, Heft 4.11: Klang – Farben. Mainz, S. 25-28.
- Kuchmeister, Klaus (2012):** Urbane Räume und Mobilität im künstlerischen Handyfilm. Neue Perspektiven aus der Hosentasche. In: Blohm, Manfred (Hrsg.): Als sie den Raum betraten... Gedankenimpulse für Lernsituationen zu den Themenfeldern Räume und Orte. (Kunst)pädagogisches Lesebuch, Band 2. kunst & pädagogik, eBook edition. Hamburg, o.S.
- Kuchmeister, Klaus (2012):** Die Handykamera im Kunstunterricht – neue Wege einer kreativen Filmarbeit. In: Impulse Kunstdidaktik. 12. Oberhausen, S. 22-28.
- Kuchmeister, Klaus (2012):** KUNST 5-10, Heft 29: Minutenfilme. Seelze. [Heftkonzeption und -moderation].
- Kuchmeister, Klaus (2012):** Ästhetisches Handeln – Handyfilme im Kunstunterricht. In: Bering, Kunibert/Hölscher, Stefan/Niehoff, Rolf/Pauls, Karina (Hrsg.): Nach der Bilderflut. Ästhetisches Handeln von Kindern und Jugendlichen. Oberhausen, S. 153-160.

¹ Hinter diesem Festival verbirgt sich das 2013 umbenannte „Ohrenblick mal!“-Handyfilm-Festival.

WAS KÖNNEN BILDER ERZÄHLEN?

ÜBER ETHIK UND VERANTWORTUNG IM BILDJOURNALISMUS UND IN DER KULTURELLEN MEDIENBILDUNG

ROLF NOBEL IM GESPRÄCH MIT LUNA ALI

Der Konflikt in Syrien hat nicht nur die Komplexität eines Krieges gezeigt, sondern auch, wie sich ein Krieg mithilfe von unzähligen Bildern fast live miterleben lässt. In einer bildorientierten Gesellschaft ist es daher unerlässlich, Bildern lesen zu können, mit ihnen kritisch umzugehen sowie Manipulationen zu erkennen. Nichtsdestotrotz gibt es kaum medienpädagogische Angebote zum Umgang mit Schreckensbildern. – Ein Interview mit Rolf Nobel über Kriegsberichterstattung und Fotografie im Alltag.

Auf der einen Seite sagen uns Bilder mehr als tausend Worte und auf der anderen Seite können sie uns die Hintergründe eines Krieges nicht erklären. Gleichzeitig wissen wir, dass sich mit dem Programm Photoshop vieles bearbeiten lässt. Woher kommt dann aber unser Vertrauen in Bilder?

Mit tausend Worten kann man ein Menschenleben beschreiben, Bilder können das definitiv nicht. Sie können nichts aus der Vergangenheit rekapitulieren und sie müssen in einen Kontext gesetzt werden, der nur mit Worten hergestellt werden kann. Auch meinen Studierenden versuche ich beizubringen, eben nicht an die Allgewalt des Bildes zu glauben.

Das Vertrauen in Bilder rührt aus unserer Alltagserfahrung mit Fotografie. Wenn jemand zum Beispiel die Geburtstagsfeier eines Freundes fotografiert, sich dann anschließend die Bilder anschaut, dann wird er das, was auf den Bildern zu sehen ist, als Wirklichkeit empfinden. Das liegt daran, dass er die Lücken, die die Bilder hinterlassen, mit seinem Erlebten füllen kann. Diese Erfahrung der scheinbar wahren Darstellungen von Ereignissen, wird auch auf die Bilder von Kriegen oder Demonstrationen im Fernsehen oder in der Zeitung projiziert – nur können wir da die Lücken nicht füllen.

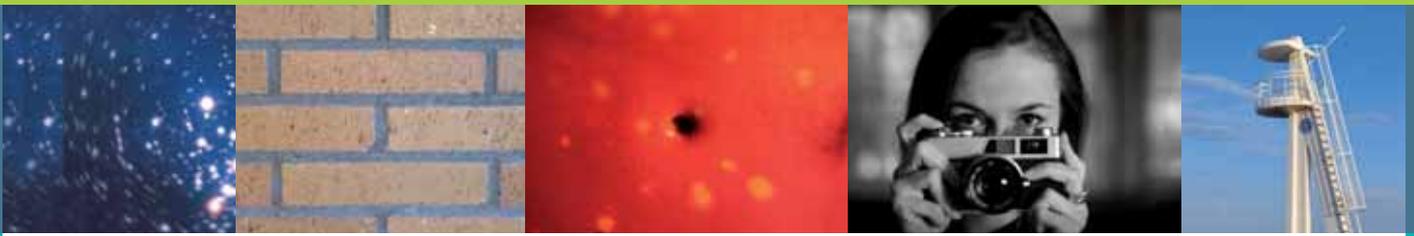
In der Öffentlichkeit bleibt die neue Bilderflut seltsam wirkungslos. Dem gegenüber erregte die inszenierte Hinrichtung des US-amerikanischen Journalisten James Foley durch die IS ein enormes Medienecho. Wie wird über die Dringlichkeit von Bildern entschieden? Wie lassen sich Neutralität und Informationsweitergabe realisieren, wenn nur bestimmte Bilder gezeigt werden, die den öffentlichen Diskurs beeinflussen?

Entscheidend bei Foley ist, dass immer dann, wenn der Tod in direktem Zusammenhang mit unserem eigenen Kulturkreis steht, die Empörung viel größer ist. Alles andere scheint hingegen zu weit weg zu sein. Die Frage ist, nach welchen Gesichtspunkten interessieren uns oder die Medien Ereignisse, die nicht in unserem Land passieren? Ohne die Medien verteidigen zu wollen, aber man kann nicht täglich die Tausenden von Toten vermelden, die durch Krieg, Armut und Elend unnötig sterben. Damit würden Bücher gefüllt werden, die aber keiner lesen würde. Es wäre naiv zu glauben, dass Medien keine Ware sind. Objektiven Journalismus gibt es meiner Meinung nach nicht, auch wenn das viele glauben. Ich glaube an einen

Journalismus mit Haltung, und diese verlange ich auch von meinen Studierenden. Nach meiner Auffassung haben Medien – also Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften – einen Bildungsauftrag. Aber um diesen zu erfüllen, muss eben eine Anknüpfung an die Interessen einer Gesellschaft stattfinden und nicht an die monetären der Medienkonzerne.

Schon früher war es nicht leicht, den Wahrheitsgehalt eines Bildes festzustellen. Tragen die Neuen Medien und die damit verbundene Bilderflut zu diesem Chaos bei oder ist es das alte Dilemma der Kriegsberichterstattung, die zum Berichterstattungskrieg geworden ist, wie es der Politikwissenschaftler Herfried Münkler mal beschrieben hat?

Ich weiß nicht, ob die Bilderflut so kontraproduktiv ist. Wir können sie auch als Demokratisierung der Bilderwelt betrachten, über die wir als Rezipienten viel mehr Zugang zu Bildern haben. Das macht es uns leichter zu beurteilen, ob bestimmte Bilder manipuliert sind oder nicht und es gibt uns die Möglichkeit, mehr als nur eine Sicht auf die Dinge zu bekommen. Die Bilderflut bringt andere Nachteile mit sich. Sie lässt uns z. B. abstumpfen. Sie macht es nicht so einfach, das gute vom schlechten Bild zu unterscheiden. Vielleicht erzeugt sie auch Mittelmäßigkeit, wobei ich das nicht ganz glaube. Zum Beispiel wird Handyfotografie oft negativ beurteilt. Aber ich erlebe bei meiner Frau, die ich vorher nie für Fotografietechnik begeistern konnte, dass sie seit zwei, drei Jahren mit ihrem Smartphone von allen möglichen Geschehnissen und Erlebnissen Bilder macht. Dabei achtet sie auf Licht, Perspektive, Gestaltung und Inhalt. Die Möglichkeit, ihre Bilder mit anderen teilen zu können, spielt dabei eine entscheidende Rolle. Die Leidenschaft, mit der sie jetzt fotografiert, konnte ich ihr mit dem Fotoapparat in 30 Jahren Ehe nicht vermitteln. Daher sehe ich die Tsunamiwelle von Bildern, auch wenn viele Bilder dabei untergehen, eher positiv. Smartphones können Menschen an Fotografie heranführen und ihnen etwas beibringen. Auch im pädagogischen Sinne, um besser manipulierte und geglättete Bilder zu erkennen. Was leider nicht verhindert, dass vor allem junge Fotojournalisten aufgrund des enormen Existenzdrucks gerne ihre Bilder bearbeiten, um ihnen mittels Photoshop mehr Plastizität und Dynamik zu verschaffen, und leider werden diese Bilder immer öfter veröffentlicht.



Im Krieg gilt weder das Recht auf körperliche Unversehrtheit noch haben fotografierte Personen ein Recht auf das eigene Bild. Vor diesen Hintergrund erklären die etablierten Zeitungen, keine Leichen zeigen zu wollen. Demgegenüber stellt sich die Frage, ob dadurch nicht der Versuch unternommen wird, einen klinisch reinen Krieg zu verkaufen. Was halten Sie von dieser Regelung?

Die Verstöße gegen ethische Grundsätze – zum Beispiel keine Toten abzubilden – gibt es nicht nur im Krieg, sondern auch bei einem Autounfall oder einem Zugunglück. Dabei handelt es sich um einen etwas unkonkret formulierten Kodex, der vom Presserat überwacht wird. Wenn eine Zeitung Darstellungen von Leichen in entwürdigender Weise und ohne Genehmigung der Angehörigen zeigt, dann wird das gerügt. An der Absturzstelle der MH17 in der Ukraine hat der französische Magnum-Fotograf Jérôme Sessini sowohl die Leichen als auch Kleidungsstücke fotografiert, die dann von Angehörigen identifiziert werden konnten. Time Magazine hat einige Fotos online veröffentlicht, und es gab anschließend eine hitzige Diskussion darüber, ob es moralisch vertretbar sei, diese Bilder zu zeigen. Über die ethische Debatte hinaus glaube ich wie Susan Sontag generell nicht daran, dass man mit der Darstellung von Gräuelfotos bei Lesern irgendetwas auslöst, sondern sie eher zum Wegsehen provoziert.

Der Historiker Prof. Gerhard Paul hat in einem ARD-Interview zur Veröffentlichung von Christoph Bangerts Buch WAR PORN behauptet: „Wir wissen auch, dass solche Bilder eher einen Schock auslösen. Aber eine Schockstarre, nicht einen Schock, der sich in Handlung übersetzt.“ Würden Sie dem zustimmen? Beziehungsweise wie müsste ein Bild sein, das zum Handeln motiviert?

Mir hat letztes ein Student ein Video des Islamischen Staates zukommen lassen, das medienwissenschaftlich untersucht wurde. In diesem Film sieht man, wie 22 syrische Soldaten in einem perfekt inszenierten Film von der IS hingegrüßt werden. Gefilmt wurde mit mehreren Kameras, es gab vermutlich sogar einen Regisseur und auch Musik wurde dramaturgisch eingesetzt. Sogar die Kleidung der Mörder wurde zwischendurch gewechselt, damit kein Blut auf ihr zu sehen war. Diese Inszenierung machte das Grauen noch schlimmer. Fast alle Menschen, die ich auf das Video hingewiesen habe, schalteten es vor dem ersten Mord ab, als dem ersten Soldaten das Messer an die Kehle gesetzt wurde. Deshalb glaube ich auch nicht, dass Schrecken irgendetwas erreichen kann. Es gibt einen natürlichen Mechanismus, der uns vor dem Grauen zurückschrecken lässt, sodass auch ich mir diesen Film nicht ganz ansehen konnte. Für mich persönlich stellt sich daher die Frage, ob solche Schreckensbilder überhaupt Empathie

erzeugen können. Ich glaube nämlich, dass Bilder, die mich weiterdenken lassen – also in meinem Kopf auslösen, dass ich mir die Szenen vor und nach dem Bild vorstelle – viel stärker sind. Bilder wie Tom Stoddarts Cellist am Grab seines Freundes während des Bosnienkonflikts oder Wolfgang Bellwinkels Bluts spur im Schnee aus demselben Krieg. Ich erlebe sogar manchmal in Jurysitzungen, dass gestandene Medienleute sagen, sie können sich einen Wettbewerbsbeitrag einfach nicht anschauen, weil er sie abstößt. Das finde ich deshalb so erstaunlich, weil diese Menschen tagtäglich Bilder auf ihre Verwertbarkeit prüfen und auch mit entsetzlichen Bildern zu tun haben.

Was das Handeln angeht: Fotografie kann nur in einem begrenzten Maße Veränderungen bewirken. Ich glaube nicht, dass sie ein Bewusstsein umkehren kann. Wie Susan Sontag gesagt hat, haben Bilder Anteil an der Entstehung eines sozialen Gewissens. Fotografie kann aus Anteilnahme Handlung machen, aber nicht aus einem Konservativen einen Linken.

Der Umgang mit Kriegsbildern ist kein rein medieninternes Problem. Über YouTube, Facebook oder Twitter finden diese Bilder den Weg auf die Handys von jungen Menschen. Braucht es da nicht eine medienpädagogische Kompetenzerweiterung?

Menschen, die mit Medien umgehen, müssen die ethische Dimension ihrer Arbeit erfassen. Daher ist Medienethik ein Pflichtseminar in unserem Studiengang.

Die Fragen der Verbreitung und des Umgangs mit Fotos spielen eine wesentliche Rolle. Wir leben in einer bildorientierten Welt. Bilder bestimmen unser aller Bewusstsein mittlerweile mehr als es Worte tun. Bilder können Realitäten schaffen. Paul Hosefros, ehemals Cheffotograf der New York Times, sagte mal, wir befänden uns in einer Zeit des Wechsels von einer Welt der Worte zu einer Welt der Bilder. Das Traurige ist nur, dass selbst viele Zeitungsmacher das noch nicht erkannt haben.

Wo man mit einer Medienpädagogik ansetzen muss, ist vor allem in der Schule. Ich finde es sehr erschreckend, dass dort relativ wenig Medienkompetenz vermittelt wird. Wir veranstalten alle zwei Jahre das Lumix-Festival¹ in Hannover. Wir bieten kostenfreie Führungen und vergünstigten Eintritt für Schulklassen an. Uns ist wichtig, dass junge Menschen das Lesen von Bildern früh lernen. Leider wird dieses Angebot nicht so häufig genutzt, wie ich mir das wünschen würde, dabei bieten Fächer wie Kunst und Politik hervorragende Anknüpfungspunkte.

Rolf Nobel ist Fotojournalist und Professor für Fotojournalismus und Dokumentarfotografie an der Hochschule Hannover.

Luna Ali studiert Kulturwissenschaften und ästhetische Praxis an der Universität Hildesheim.

¹ Das alle zwei Jahre stattfindende Lumix-Festival ist mit mehr als 35.000 Besucher/innen das größte Festival für jungen Fotojournalismus weltweit.

DIGITALES LERNEN UND PARTIZIPATION IM MUSEUM

JOSEPHIN BEHRENS

Im 19. Jahrhundert war die Idee des Museums revolutionär, denn das Museum sollte in der damaligen Standesgesellschaft trotz der sozialen Unterschiede als Ort der Bildung und Kultur jeder und jedem zugänglich sein. Die Gesellschaft, für die das Museum gedacht ist, hat sich jedoch im Laufe der Zeit verändert, und damit wandelten sich auch die Ansprüche an die „Kulturtempel“. Zu diesen Veränderungen zählt auch die Digitalisierung der Globalgesellschaft und die Etablierung des Web 2.0. In dieser zweiten Generation des Internets können nicht nur wie zuvor seit den 1990er Jahren Inhalte wahrgenommen und höchstens noch geteilt werden, sondern die Sozialen Netzwerke stellen nun seit den 2000er Jahren eine permanente Möglichkeit für jeden Menschen dar, der einen Zugang zu einem internetfähigen Computer hat, Inhalte selbst zu produzieren, zu kommentieren und zu kommunizieren. Das Konzept zeitgemäßer Internetnutzung ist dabei mobiler und partizipativer als jemals zuvor, überall im Internet kann verknüpft, sich selbst dargestellt, geliked oder kommentiert werden, und es inspiriert dazu, sich zu Gemeinschaften, also Communities, zusammenzufinden. Gleichzeitig schütteln die Computerspiele nach einer Debatte über die Manipulation Jugendlicher allmählich ihr schlechtes Image ab. In Deutschland findet dieser Prozess langsamer als beispielsweise in den USA oder Großbritannien statt. Unter dem Thema „Gamification“ verwischen die Grenzen zwischen Lernen und Spielen in Computerwelten, welche mit immer ausdifferenzierteren Lernoptionen verknüpft und für das Feld der Bildung erschlossen werden. Dass diese beiden Entwicklungen, die Etablierung des Web 2.0 und die Fortschritte in der Computerspielproduktion und -nutzung, Chancen für das moderne Museum als Bildungs- und Kulturort bieten, wie diese bereits genutzt werden und wie die digitale Erfahrung eines Museums in Zukunft aussehen könnte, vor allem für das Kunstmuseum, soll in diesem Beitrag gezeigt werden.

Digitales Lernen im realen Museum

In der Verbindung digitaler Medien mit dem Museum zeichnen sich tendenziell zwei Entwicklungen ab: In Form von multimedialen Audio-Video-Guides und digitalen Schautafeln werden schon lange digitale Medien in den Museumsraum gebracht. Ausstellungen bieten damit eine weitere, über eine Führung hinausgehende Möglichkeit, Wissen zu erhalten, und zwar meistens über die Exponate, seltener auch über Ausstellungshintergründe und kuratorische Entscheidungen. Hier zeigen sich bereits deutliche Vorteile, denn Bildungsinhalte können nun intuitiver und im eigenen Tempo der Besucherin oder des Besuchers erschlossen werden. Die Strategien eines auf die Bedürfnisse des Publikums besser zugeschnittenen Formats sind vielfältig und können sich sowohl mit nur auditiven als auch ausschließlich visuellen Medien überschneiden so-

wie mit haptischen Angeboten verknüpft werden. So kann zum Beispiel ein historisches Museum vor Ort bereits einen Audio-Guide anbieten, der die Exponate vergangener Zeiten kindgerecht durch Toneinspielungen im Hörspiel-Stil erläutert. Dabei kann das Kind einem Pfad folgen, der von Bild zu Bild führt und eine Entsprechung auf einem Tablet oder Smartphone anbietet. Dieses ist wiederum mit einem Rätselspiel verknüpft, bei dem man Hinweisen nachgehen muss, die anhand der Exponate des Museums zu finden sind. Bei dieser Variante des Lernens im Museum soll mithilfe digitaler Techniken zum aufmerksamen Erfahren des tatsächlichen Museums motiviert und inspiriert werden, was nicht nur für Kinder Sinn ergibt. Besonders im Kunst- und Kulturbereich handelt es sich um heterogene Zielgruppen (vgl. Gruber 2009). Idealerweise sollte dabei auf die Individualität des Lern- und Erlebnisprozesses eines/einer jeden Einzelnen im Kontakt mit den Museumsinhalten eingegangen werden. Das bedeutet, dass Vermittlungsformate, wie beispielsweise Führungen, die für eine Besucher/innengruppe das Gleiche anbieten und nur durch einen Ausstellungskatalog erweitert werden, nicht ausreichen. Zu den Bedürfnissen des Museumspublikums gehört auch die Gemeinschaftlichkeit eines Museumsbesuchs. Deshalb sollte Kunst- und Kulturvermittlung möglichst dialogisch¹ stattfinden, was auch in digitalen Kommunikationsformen möglich ist.

Virtuelle Museen

Die zweite, jüngere Entwicklung des Museums als digitaler Lernort ergab sich mit der Programmierung von virtuellen Museen im digitalen Raum als ein „zweites Haus“ seit Mitte der 2000er Jahre. Bianca Bocatius hat eine Definition für diese virtuellen Museen wie folgt aufgestellt: „Ein virtuelles Museum existiert physisch nicht oder hat ein physisches Pendant, enthält somit Kunstwerke aus Digitalisaten und/oder digitale Kunst und/oder digitale Rundgänge und nimmt die gleichen Aufgaben virtuell wahr wie ein physisches Museum am realen Standort. Es vermittelt, bewahrt, stellt aus, forscht und sammelt. Im Idealfall (was eher selten ist) funktioniert es also wie ein physisch vorhandenes Museum.“²

Demnach kann ein Museum im virtuellen Raum alle Ziele erfüllen, die auch ein reales Museum anstrebt, wie zum Beispiel die von Bocatius genannten, durch den ICOM (International Council of Museums) festgelegten Kernaufgaben des Sammelns, Erforschens, Bewahrens, Ausstellens und Vermitteln von Kulturgut. So fehlt im Cyberspace zwar der haptische Zugang, denn ein Bild wird auf dem Computer- oder Tablet-Bildschirm nicht in seiner gemalten Form gesehen, die Skulptur nicht körperlich umkreist, jedoch eröffnen sich mit dem virtuellen Museum Potenziale für einen individuellen und intuitiven Zugang zu Wissen und zur Kunst. Außerdem bietet

¹ Hier sind wechselseitige Kommunikationsformen und der zweiseitige, daher „dialogische“ Wissensaustausch zwischen Institution und Publikum gemeint, die im Gegensatz zu einer einseitigen Kommunikation stehen, bei der das Museum Wissen vermittelt und das Publikum dieses aufnehmen soll.

² Bocatius nach E-Mail-Korrespondenz am 27.01.2015.



diese Form des Lernens auch Möglichkeiten für Menschen mit körperlichen Handicaps, an Ausstellungen aktiv(er) teilzunehmen. Ebenso wie bei digitalen Objekten im realen Museum gibt es auch hier zahlreiche unterschiedliche Strategien. Das virtuelle Museum wird möglichst in der Weise im virtuellen Raum „nachgebaut“, wie es auch in der Realität existiert. Meistens wird dieses durch die Verwendung der virtuellen Umwelt von „Second Life“ wie beispielsweise beim „Second Louvre“ realisiert oder auch wie beim Virtuellen Museum Münster, das eine Kopie des LWL-Museums für Kunst und Kultur darstellt. Übliche Praxis ist auch, die Museumshomepage auf interaktive Weise digital zu erschließen, wie beispielsweise bei dem für seine Leistungen im Bereich E-Learning preisgekrönten Jüdischen Museum in Berlin. Hier führt eine Kunstfigur unter wechselnden Themenschwerpunkten auf digitalem Weg durch die Sammlung. Bei dieser Vorgehensweise kann auf bereits zahlreich bestehende digitale Archive zurückgegriffen werden. Allerdings werden bei der Herstellung und Betreuung solcher Lernwelten häufig weitreichende Kenntnisse im Programmieren von virtuellen Umwelten oder Tools benötigt, was wiederum bedeutet, dass hierfür entsprechendes Personal eingestellt oder das bestehende Personal geschult werden muss.

Kreative und spielerische Zugänge durch Games

Ein spielerischer Zugang zu Inhalten der Sammlung kann auf unterschiedliche Weise organisiert werden. So bietet die Internetseite der Kunsthalle Bremen ein interaktives Rätselspiel an, bei dem man den Hinweisen in den virtuellen Versionen der Gemälde folgt, um auf die Lösung zu kommen. Die Besucher/innen müssen dabei nicht im Museum vor Ort sein, werden aber möglicherweise durch ein Spiel im virtuellen Museum zum Besuch im realen Museum motiviert. Ein pro-

minentes Beispiel für digitales Lernen und Spielen im Museum ist die Tate Gallery. Für die „Tate Worlds“ haben Programmierer Landschaften, die in Gemälden der Tate Gallery zu finden sind, als Vorbilder für wie gemalt wirkende virtuell begehbare Computerlandschaften in dem Spiel „Minecraft“ verwendet. Das bei Jugendlichen außerordentlich beliebte Game bietet für jede Spielerin und jeden Spieler nun die Möglichkeit, die Gemälde interaktiv zu erfahren. Das bewegungslose Werk scheint im virtuellen Raum „lebendig“ zu werden.

Die im virtuellen Raum platzierten Bildungsinhalte unterscheiden sich thematisch stark voneinander. In den meisten Fällen geht es um geschichtliches oder kunsthistorisches Wissen, manchmal um die Geschichte eines realen Museums, seltener um Provenienz³ und noch seltener um das Wissen über kuratorische Entscheidungen. Ein Beispiel für ein Projekt mit digitalen Medien, bei dem Besucher/innen zu einem kreativen Umgang mit Kunst motiviert werden, stellt Bianca Bocatius in „Kunstvermittlung 2.0: Neue Medien und ihre Potenziale“ von 2014 vor (vgl. Bocatius 2014). Die Staatlichen Museen zu Berlin boten über einen befristeten Zeitraum Facebook-Nutzer/innen an, zu selbst gewählten Kunstwerken ihre eigenen „Kunstgeschichten“ zu schreiben, wobei der erste Satz vorgegeben wurde.

Ein weiteres, von Bocatius beschriebenes Projekt wurde von dem Luce Foundation Center for American Art in Washington realisiert: Nutzer/innen der Fotoplattform Flickr wurden gefragt, mit welchen Bildern sie Räume in dem realen Ausstellungshaus füllen würden. Sie konnten dabei auf die digitalisierte Sammlung des Museums zugreifen und sich über die Bilder austauschen sowie anhand von Fotos der Ausstellungsräume die Platzierung der Bilder ausprobieren. Bocatius beschreibt, dass bei diesem Entscheidungsprozess „eventuell eine tiefere Verbindung mit dem Museum und der Kunst“

³ Provenienz ist die Geschichte eines Kunstwerkes von seiner Herstellung bis heute.



(Bocatus 2014) geschaffen würde und damit den Flickr-Fans und potenziellen Besucher/innen ein intensiverer Zugang zur Kunst ermöglicht wird. Hierbei wird die Kunst in gewisser Weise vom Sockel genommen und teilweise auf Augenhöhe mit den Menschen gebracht.

Denkbar wären auch Abwandlungen dieses Verfahrens: Steht in einer Galerie zum Beispiel bereits fest, welche Bilder präsentiert werden sollen, so könnte durch eine virtuelle Simulation des Museums dann per Abstimmungs-Funktion oder Drag-Drop-Funktion von den Usern bestimmt werden, mit welchen Wandfarben kombiniert und wie hoch, in welcher Reihenfolge etc. die Werke gehängt werden sollen und die User dabei in kuratorische Entscheidungen einbezogen werden. Die Möglichkeiten, sie gleichzeitig in einen kreativen Schaffensprozess einzubeziehen, wie beispielsweise bei dem Projekt der Staatlichen Museen zu Berlin, sind dabei vielfältig.

Partizipatorische Praxis im Museum – immer noch ein Tabu

Die Einbeziehung von Besucher/innen in kuratorische Entscheidungen stellt in der deutschen Museumspraxis im Gegensatz zur Theorie nicht nur ein Novum, sondern häufig sogar ein Tabu dar. Die Reichweite der kuratorischen Entscheidung eines Users kann dabei auch sehr begrenzt sein und Partizipation nur sehr zaghaft realisiert werden wie beim Projekt von dem Luce Foundation Center for American Art in Washington. Dennoch können auch kleine Versuche, das Museumspublikum an wichtigen Entscheidungen zu beteiligen, einen großen symbolischen Wert haben. Bianca Bocatus hat in ihrer Unterscheidung verschiedener Vorgehensweisen bei der Nutzung von Social Media im Museum dargelegt, dass Besucher/innen oder Nutzer/innen kreativer und gewinnbringender mit den Inhalten eines Museums umgehen können, wenn sie mit diesem virtuell vernetzt sind. Die Erkenntnis, dass durch einen solchen Zugang zum Museum auch intuiti-

ve, vom User persönlich gesteuerte Lern- und Austauschformen möglich werden, ist aber in der Branche noch nicht etabliert – zu unsicher ist der Umgang mit digitalen Medien und dem Web 2.0. Dabei ist dieses Feld prädestiniert, um auf die sich stetig verändernden Bedürfnisse von (potenziellen) Besucher/innen einzugehen. Die persönliche Ansprache durch pädagogisches Fachpersonal im Museum wird dadurch nicht infrage gestellt, vielmehr sollten die damit verknüpfte digitale Welt des Museums und die traditionelleren Vermittlungsformate produktiv miteinander kooperieren. Dabei stellt heute die Fähigkeit des Museums, die Eindrücke, die Kreativität und das Wissen des Publikums einzubeziehen, sogar bereits ein Kriterium für oder gegen einen Besuch dar, denn Museumsbesucher/innen wollen in den Erkenntnisprozess einer Bildbetrachtung einbezogen und in ihrem eigenen Erleben und Empfinden wahr und ernst genommen werden (vgl. Lielich, Avenarius 2007).

Neue Herausforderungen für das Museum

Die Art und Weise, wie Besucher/innen Orte der Bildung und Kultur, eben auch Museen, erleben wollen, hat sich tiefgreifend gewandelt. „Live und in Farbe“, mit persönlicher Ansprache, einem gewissen „Wohlfühlfaktor“, mit der Möglichkeit zur Diskussion und am besten digital vernetzt – so wünschen sich demnach viele Besucher/innen das moderne Museum. Das zu verwirklichen stellt einmal mehr eine Herausforderung dar, weil in Kunstmuseen die Kunstvermittlung oder Museumspädagogik ohnehin personell und finanziell benachteiligt ist, so auch das Resümee von Bianca Bocatus (vgl. Bocatus 2014). Dabei geht es bei dem allgemeinen Wandel der Museumsinstitution als beherrschender Autorität hin zu einem offenen Museum, in dem die aktive Beteiligung der Besucher/innen durch selbstgesteuertes, lebenslanges und freies Lernen stattfindet, auch um eine Machtfrage. Schließlich kann mit der

User- und Besucher/innen-Teilnahme an Deutung und Kritik von Kunst und an der allgemeinen und weitreichenden eigenen Entwicklung von Wissen auch ein Kontrollverlust einhergehen. Es sind nicht mehr die von Carmen Mörsch in ihrer viel beachteten Publikation zur Kunstvermittlung auf der Documenta 12 genannten „autorisierten SprecherInnen“ (vgl. Mörsch 2007), sondern jede und jeder, die/der an Deutungs- und Diskussionsrunden teilnehmen kann. Im Zeitalter der Wissensgesellschaft⁴ und der digitalen Revolution⁵ scheint es unumgänglich, das Museum partizipativer zu gestalten. Für diese Tendenz spricht schließlich, dass Besucher/innen dann lieber als zuvor mit einem Museum interagieren, dass es stärker zu ihrem Museum werden kann und dass die Gemeinschaftlichkeit und Vielfältigkeit des Wissens immer schon Ziele des Museums darstellten.

In „Kunstvermittlung 2.0: Neue Medien und ihre Potenziale“ werden zukunftsweisende Möglichkeiten einer Demokratisierung Kultureller Bildung durch das digital vernetzte Museum bereits aufgezeigt. Das Buch zeigt, wie Verhalten mit diesem Thema in der Museumsbranche umgegangen wird. Es versammelt die Positionen von 14 Autorinnen und Autoren zum Thema, teilweise auch mit konkreten Handlungsempfehlungen für die Praxis und Beispielen, die, so fällt auf, sich häufig entweder auf das Jüdische Museum Berlin oder Museen im Ausland beziehen – offensichtlich ist die digitale Revolution in deutschen Kunstmuseen noch nicht wirklich angekommen. Von einem Machtverlust für Museen als Deutungsautorität kann im Moment noch nicht die Rede sein. Statt sich mit der Angst vor einem solchen Machtverlust aufzuhalten, könnte man auch argumentieren, dass die Relevanz des Museums für die demokratische Zivilgesellschaft durch eine Stärkung der Teilhabe von Besucher/innen steigt und das Museum erst durch seine Aktualisierung an Macht (zurück-)gewinnen kann. Marion Gruber brachte es bereits 2006 wie folgt auf den Punkt: „Ziel des E-Learning-Einsatzes in der Kunst- und Kulturvermittlung muss sein, die veränderten Kommunikations- und Interaktionskulturen der heranwachsenden Generationen zu berücksichtigen und zu unterstützen. Nur so kann die Vermittlung und Weitergabe des künstlerischen und kulturellen Erbes durch Institutionen wie Museen und Archive auch in Zukunft einen Beitrag zur Entwicklung sozialer Gemeinschaften und der Gesellschaft leisten.“

Im 19. Jahrhundert und bis in die Mitte des 20. Jahrhunderts hinein reichten Museen für eine breite Schicht des Bildungsbürgertums aus, welches Besucher/innen einlud und darauf wartete, dass genug von ihnen den Weg in das Museum finden würden. Zu einer modernen, demokratischen und diversifizierten Gesellschaft⁶, die an der Generierung von Wissen (und teilweise auch von Kunst) selbst beteiligt sein möchte⁷, passt dem gegenüber besser ein Museum, das auf-

suchende Kunst- und Kulturvermittlung betreibt. Für den Kunstvermittlungsprozess ist ein Publikum, das partizipiert, aktiv diskutiert und am Geschehen teilnehmen will ohnehin interessanter als ein passives. Die Möglichkeit zur dialogischen Vermittlung im Museum bietet für beide Seiten, für Besucher/innen und für die Institution, zahlreiche Vorteile. Die Kommunikation mit Besucher/innen wird häufig erst dann als positiv empfunden, wenn die Besucher/innen den (realen oder virtuellen) Museumsbesuch selbst beeinflussen können und gemeinsam mit dem Museumspersonal und/oder anderen Besucher/innen zu einem lebendigen und positiven Erlebnis machen können. Der Mensch lernt außerdem am besten, wenn er sich wohlfühlt, wenn er interagiert, spielt oder kommuniziert.

Josephin Behrens studiert nach einem Studium der Kulturwissenschaften und ästhetischen Praxis gegenwärtig M.A. Kulturvermittlung an der Universität Hildesheim mit einem Schwerpunkt auf besucherorientierte Vermittlungsformen der Bildenden Kunst. Sie war als freiberufliche Kunstvermittlerin in Schulen und einer Psychiatrie tätig und assistierte für das Institut für Kulturpolitik bei der Tagung „Mind the Gap!“ in Berlin. Derzeit absolviert sie ein Praktikum in der Kunstvermittlung des Sprengel Museums Hannover.

LITERATUR

Bocatus, Bianca (2014): Museumsvermittlung mit Social Media – webbasierte Partizipation auf neuen Wegen. In: Hausmann, Andrea/Frenzel, Linda (Hrsg.): Kunstvermittlung 2.0: Neue Medien und ihre Potenziale. Frankfurt (Oder)/Wiesbaden.

Gruber, Marion (2009): E-Learning im Museum und Archiv. Vermittlung von Kunst und Kultur im Informationszeitalter. Saarbrücken.

Lierlich, Antje Kathrin/Avenarius, Gundula (2007): Besucherorientierung im Museum – Gedanken zu einer zeitgemäßen Kunstvermittlung. Berlin/Bremen.

Mörsch, Carmen (Hrsg.) (2009): Kunstvermittlung 2. Zwischen kritischer Praxis und Dienstleistung auf der documenta 12 – Ergebnisse eines Forschungsprojekts.

Auch interessant

Being Faust – Enter Mephisto.

[<http://www.goethe.de/ins/kr/seo/prj/fau/deindex.htm>].

Gesser, Susanne/Handschin, Martin/Jannelli, Angela/Lichtensteiger, Sibylle (Hrsg.) (2012): Das partizipative Museum – Zwischen Teilhabe und User Generated Content. Neue Anforderungen an kulturhistorische Ausstellungen. Bielefeld.

Medien für Informelles Lernen im Museum (MLIM)

[<http://www.iwm-kmrc.de/museum/publications.php>].

Spanier, Lisa (2014): Kunst- und Kulturvermittlung im Museum. Düsseldorf.

Standbein Spielbein (2012): Internet und Social Media. Hrsg.: Bundesverband Museumspädagogik. Heft 93, August 2012.

WEITERFÜHRENDE WEBLINKS

<http://joerissen.name/virtual-worlds/kunst-in-second-life-update/>

<http://www.kunst-focus.de/kunst-im-second-life.html>

<http://www.zeit.de/online/2007/15/kunst-in-second-life>

<http://www.faz.net/aktuell/politik/kunst-in-second-life-im-zweiten-leben-fuer-die-kunst-1435194.html>

<http://www.schnitt.org/publikationen/>

⁴ Der umstrittene Begriff der Wissensgesellschaft bezeichnet eine Gesellschaftsform, in der individuelles und kollektives Wissen und seine Organisation zunehmend zur Grundlage des Zusammenlebens werden. Carmen Mörsch hebt die Potenziale dieses Paradigmas für einen von Hierarchien befreiten Austausch von Wissen hervor: „Entscheidend wird die Auswahl des Nützlichen und die Fähigkeit zum Aushalten von Ambivalenzen und Unsicherheit sein, die Gestaltung des Zugangs zu Wissen und der fehlerfreundliche Umgang mit dem Nichtwissen.“ (Mörsch, 2009)

⁵ Diverse sozial- und geschichtswissenschaftliche Autor/innen bezeichnen den Wandel der digitalen Welt und der Etablierung des Internets als eine sogenannte Digitale Revolution, die in ihrer Wirkungsmacht für die Globalgesellschaft ähnlich einflussreich ist wie die Industrielle Revolution des 19. Jahrhunderts.

⁶ Konnten vor ca. 30 Jahren Sozialwissenschaftler/innen wie Pierre Bourdieu die Gesellschaft noch in Milieus einteilen, wird diese Form der Erklärung für soziale Zusammenhänge zunehmend kritisch. Heute können Individuen in höherem Maße Interessen entwickeln und diesen nachgehen, sich kulturelles, finanzielles und soziales Kapital ggf. selbst aneignen und beispielsweise durch Migrationsbewegungen oder Genderdiskurse komplexere Identitätskonzepte entwickeln, als es noch vor 30 Jahren der Fall war.

⁷ Im Zusammenhang mit der Gestaltung von Wissen oder Kunstwerken durch digitale Medien und das Internet, beispielsweise in Form von „Wiki“-Lexika oder YouTube, spricht man auch von „User Generated Content“. User schaffen dabei selbst Inhalte, die sie veröffentlichen.



DIGITALE LESEWELTEN

CHANCEN FÜR DAS LESENLERNEN

SIGRID FAHRER

Lesen mit und in den digitalen Medien ist für Kinder und Jugendliche längst fester Bestandteil ihres Alltags: Über die Hälfte aller Tätigkeiten im Internet erfordern Lesen und Schreiben. Dazu gehören beispielsweise das Lesen von Nachrichten, Posts, Blogs, Online-Lexikonbeiträgen, Suchergebnissen und Webseiten. Lesekompetenz ist also für eine autonome und versierte Nutzung des Medienensembles unabdingbar.

Die digitalen Medien fordern nicht nur das Lesen, sondern sie fördern es zugleich auf vielfältige Art und Weise. Wie aktuelle Studien zeigen, können die Neugier und das Interesse an digitalen Geräten und Produkten Leseanreize für Kinder und Eltern schaffen. So geben Eltern an, dass das Entdecken der digitalen Bücherwelten ihren Kindern großen Spaß bereitet (vgl. Stiftung Lesen 2012a). Desweiteren bestätigen Befunde zum Vorlesen aus den USA, dass Bilderbuch-Apps Kinder stärker in ihren Bann ziehen als Printbücher (vgl. Chiong/Ree 2012). Die digitalen Bücher erleichtern zudem auch Eltern den Zugang zum Vorlesen: 40 Prozent der Väter, die ihren Kindern vorlesen, gefällt das Vorlesen mit den elektronischen Medien besser als mit einem Printbuch (bei den Müttern sind es 20 Prozent) und 18 Prozent der Väter, die selten oder nie vorlesen, könnten sich vorstellen, dies in Zukunft mit digitalen Geschichten zu tun (vgl. Stiftung Lesen 2012a).

Die Medienvielfalt bietet neben positiven Auswirkungen auf die familiäre Lesesozialisation auch innovative Ansätze für die schulische und außerschulische Leseförderung – insbesondere im Hinblick auf Kinder und Jugendliche, die nicht so gerne lesen. Die digitalen Lesemedien eröffnen gerade ihnen niedrigschwellige Zugänge zu Geschichten und ermöglichen spielerische Unterstützung beim Leselernprozess.

Im Folgenden sollen verschiedene digitale Lesemedien vorgestellt werden.

Lesen auf Webseiten

Als Geräte für digitale Leseangebote kommen natürlich Computer und Laptops in Frage, an denen gängige Lesetexte wie Word-Dokumente, PDF-Dateien und – mit einem Internetanschluss – alles im WorldWideWeb gelesen werden kann. Dieses Lesen wird oftmals gar nicht als solches wahrgenommen, da es alltäglich und nebenbei geschieht und nicht dem gängigen Lesebegriff entspricht. Wenn wir vom ‚Lesen‘ sprechen, meinen wir in der Regel das Lesen von Büchern und belletristischer Literatur. Kinder und Jugendliche verbinden Lesen zudem mit Deutschunterricht, Schule und Notendruck. Genau darin liegt das große Potenzial für die Leseförderung: Wird sichtbar, dass diese informelle Art und Weise des Lesens auch Lesen ist, wirkt sich das zum einen positiv auf das Image vom Lesen allgemein und zum anderen positiv auf das eigene Bild von sich selbst als Leser/in aus. Kindern und Jugendlichen wird bewusst, dass sie lesen, dass Lesen nicht etwas Elitäres oder Abgehobenes, sondern etwas Alltägliches, etwas für jede/n ist und vor allem etwas, das sie selbst tun.

Um das alltagsintegrierte Lesen zu fördern, lassen sich z. B. Webseiten beliebter Jugendmagazine (www.bravo.de, www.kicker.de, www.geo.de) als Startseite auf dem Computer einrichten. Bestimmt wird sich die eine oder der andere dort „festlesen“. Auch Webseiten zu Buchheld/innen wie z. B. Harry Potter oder Eragon können Lust auf das Lesen wecken und bieten sowohl eingefleischten Fans als auch Einsteiger/innen mit Spielen, Rezepten, Kreativangeboten und Zusatzgeschichten Anreize, in diese Geschichtenwelten einzutauchen.

Lesen mit E-Books

Der E-Book-Reader war bislang das Lesegerät für digitale Bücher schlechthin, wird aber mittlerweile vom Tablet-PC verdrängt, da dessen Funktionsumfang größer ist. Kinder und Jugendliche nutzen E-Books eher sporadisch: Fünf Prozent geben an, mehrmals in der Woche mit E-Books zu lesen, 18 Prozent sagen, dass sie das Medium selten nutzen (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2014). Der größte Vorteil der E-Book-Reader liegt im wahrsten Sinne des Wortes auf der Hand: Auf ihnen können Tausende von Büchern gespeichert werden, die so keinen Platz beanspruchen und nicht mitgeschleppt werden müssen. Als elektronisches Gerät lässt er auch die Wenigleser/innen zum Buch greifen (vgl. Stiftung Lesen 2012b), da er neugierig macht und die Hemmschwelle senkt, zu einem dickeren Wälzer zu greifen.

Lesen mit Kinderbuch-Apps und Enhanced E-Books

Enhanced E-Books sind digitale Bücher, die mit behutsamen Animationen und oftmals einer Audioversion des Buchs angereichert sind. Kinderbuch-Apps dagegen bieten zudem weitere multimediale Elemente wie Vorlesefunktion, Aufnahme-funktion, Spiele und komplexere Animationen, die mit der Wischfunktion des Tablet-PCs gesteuert werden können. Mit diesen neuen digitalen Formaten lassen sich multimediale und interaktive Leseerlebnisse gestalten.

Diesen multimedialen und interaktiven Elementen kommen bei der Leseförderung besondere Aufgaben zu: Sie veranschaulichen und illustrieren den Text und regen so die Vorstellungskraft an. Das kommt insbesondere den schwachen Leser/innen zugute, die oftmals Schwierigkeiten haben, Wörter in Gedankenbilder umzusetzen, um so das Kopf-Kino beim Lesen zu aktivieren. Die Geräusche, die kleinen Filmsequenzen, die direkte Ansprache des/der Lesers/Leserin und die Aufforderung, mit den Figuren in der Geschichte zu interagieren, können dabei helfen und ein leichteres Eintauchen in die Geschichte ermöglichen. Vor allem wird ein emotionales Miterleben angeregt, das äußerst bedeutsam für die Lesemotivation ist. Wichtig bei alledem ist, dass die multimedialen und interaktiven Elemente sinnvoll in die Geschichte integriert sind und nicht nur bloßes Beiwerk darstellen, das die Erzählung überfrachtet. Sonst kann es passieren, dass sich die Kinder und Jugendlichen vom Wesentlichen abgelenkt fühlen und der Geschichte nicht mehr so gut folgen können.



Positiv an den Enhanced E-Books und Kinderbuch-Apps ist ebenfalls, dass sie sich oftmals an die eigenen Kompetenzen und die jeweilige Lesesituation anpassen lassen. So können Kinder bei Bedarf die Vorlese- und/oder Mitlesefunktion, bei der das gerade vorgelesene Wort hervorgehoben wird, einschalten, die Schrift vergrößern, Zusatzinformationen und detailliertere Erklärungen ein- oder ausblenden. Das unterstützt das Textverständnis und fördert eine eigenständige Aneignung der digitalen Geschichten und Sachthemen.

Lesen mit Smartphone-Apps und digitalen Spielen

Das Smartphone hat sich als Lesegerät mittlerweile einen festen Platz erobert und rangiert de facto an erster Stelle der digitalen Lesegeräte (vgl. BITKOM 2014). Sein Einsatz zur Leseförderung ist dabei vielfältig: Mit seinem begrenzten Display ist es das ideale Lesegeräte für kurze Texte, die auch Lese-Anfänger/innen zugänglich sind. Kostenlose Zeitschriften- oder Info-Apps von Fernsehserien sprechen auch die lesefernen Kinder und Jugendlichen an und ermöglichen diesen mit kurzen Lesehäppchen einen ersten Einstieg ins Lesen.

Auch manche digitalen Spiele für Smartphone, Tablet oder PC können zum Lesen motivieren und für die Verbesserung der Lesekompetenz eingesetzt werden. Dafür eignen sich am besten Spiele mit einem hohen Textanteil wie Point-and-Click-Adventures. Aber auch Spiele, die allgemein eine Geschichte erzählen, von Online-Rollenspielen bis hin zu Puzzlespielen für Handys, können als Ausgangspunkt für die eigene kreative Textarbeit genutzt werden.

Lesempfehlungen für die digitalen Welten

Geeignete digitale Lesemedien für alle Altersstufen, die auch Standards in Technik, Bedienbarkeit und Datenschutz einhalten, empfiehlt die Stiftung Lesen auf ihrer Webseite in der

Rubrik ‚Digitale Lesewelten‘. Mit dem neu entwickelten Format der App-Empfehlungs-Screencasts werden dort zudem anschaulich neue Kinderbuch-Apps vorgestellt und Hinweise zu ihrer Einschätzung und Anwendung gegeben. Zum weiteren Serviceangebot gehören Tipps zum Einsatz von digitalen Lesemedien im Elternhaus, in der Schule und in außerschulischen Jugendeinrichtungen sowie Erklärungen zu den Chancen der digitalen Medien für die Leseförderung (www.digitale-lesewelten.de).

Dr. Sigrid Fahrer ist Leiterin des Entwicklungsbereichs „Digitales Lesen“ und Projektmanagerin im Programmbereich „Jugend und Freizeit“ der Stiftung Lesen. Zu den Schwerpunkten ihrer Arbeit zählen Lesen im digitalen Zeitalter, Leseförderung für leseferne Jugendliche sowie der Bereich Lesen und Bewegung.

LITERATUR

BITKOM (2014): E-Book-Nutzer setzen auf Smartphones. 12. März 2014. [http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64018_78920.aspx, 09.04.2014].

Chiong, Cynthia/Ree, Jinny u. a. (2012): Print Books vs. E-books. Comparing parent-child co-reading on print, basic, and enhanced e-book platforms. The Joan Ganz Cooney Center, S. 2. [http://www.joanganzcooney-center.org/wp-content/uploads/2012/07/jgcc_ebooks_quickreport.pdf, 10.04.2014].

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2014): JIM-Studie 2014. Jugend, Information, (Multi-)Media. Stuttgart, S. 18.

Stiftung Lesen u. a. (2012a): Vorlesestudie 2012. Digitale Angebote – Neue Anreize für das Vorlesen, S. 17 und S. 24f. [<https://www.stiftunglesen.de/download.php?type=documentpdf&id=1064>].

Stiftung Lesen (2012b): Das Potenzial von E-Readern in der Leseförderung, S. 35.

[<https://www.stiftunglesen.de/download.php?type=documentpdf&id=562>, 09.04.2014].

LESENLEARNEN UND LESEINITIATION KEINE FRAGE DER MEDIALITÄT?!

MICHAEL RITTER

I. Lesewelten heute

Die kulturpessimistische Prognose vom Verschwinden der Schriftkultur im Zeitalter audiovisueller und digitaler Medien hat sich seit langem als Fehlannahme herausgestellt. Vielfältige Formen elektronischer Kommunikation und das Internet als mittlerweile omnipräsente und schier unbegrenzte Plattform für Informationsbeschaffung und soziale Begegnung sind dominant schriftbasiert und ergänzen bzw. modifizieren den traditionellen Printmarkt, ohne ihn jedoch grundsätzlich infrage zu stellen.

Jedoch verändert sich dabei nicht nur die Substanz der medialen Präsentation von Schrift. Die technologischen Möglichkeiten digitaler Medien beeinflussen auch die Strukturen ihrer Inhalte. Diese gewinnen an Aktualität und Interaktivität, ermöglichen Vernetzung und Partizipation. Die Anforderungen an moderne Leser/innen werden damit vielfältiger. Sie müssen zwischen unterschiedlichen Kommunikationsformen wechseln; SMS und Dienstpost verlangen grundsätzlich unterschiedliche Codes. Die Informationsakquise auf Webseiten setzt nicht nur die Befähigung zum erfolgreichen Entschlüsseln und Verarbeiten schriftbasierter Informationen voraus, Lesen im Web ist eine Herausforderung an die simultane Orientierungsfähigkeit in einem komplex strukturierten und unsichtbar vernetzten Irrgarten. Dieser Irrgarten an Informationen scheint wenig mit den klassischen Printmedien und ihrer zumeist linearen Struktur gemein zu haben.

Auch der literarische Markt ist von dieser Veränderung nicht ausgenommen; und schon gar nicht der Buchmarkt für Kinder. In zunehmendem Maße sind Kinderbücher auch in digitaler Form erhältlich. Diese sind oft interaktiv konzipiert und mit Spielangeboten ergänzt. Lesen als traditionell vorrangig mentale Tätigkeit der Rekonstruktion eines semiotischen Angebots zeigt sich dabei mehr und mehr eingebettet in vielfältige Prozesse des Spielens, Suchens, Probierens und Experimentierens. Leseprozesse werden komplexer und sensorisch aktiver.

II. Lesenlernen und Teilhabe an kultureller Praxis

Insofern ist die Forderung nach Veränderungen in der Methodik der Lesevermittlung durch eine entsprechende Anpassung an gegenwärtige Lesepaxen kaum von der Hand zu weisen. Lesen muss lebenspraktisch erfahren werden und schon während des Lesenlernens zur Alltagsbewältigung von Lesanfänger/innen beitragen können. Zu fragen ist, ob das Buch als traditioneller Idealtypus des Schriftlichen dabei nicht anachronistische Züge entwickelt. Jedoch darf auch nicht der Fehler gemacht werden, die unterschiedlichen alltäglichen

Anforderungen an kompetente Leser/innen mit möglichen Formaten der Lesevermittlung zu verwechseln.

Die Entwicklung von Lesekompetenz ist ein vielschichtiger und mehrdimensionaler Prozess. Es geht dabei zunächst um den Erwerb bestimmter kognitiver Strategien der Entschlüsselung textueller Angebote. Das Lesenlernen beginnt mit der Kenntnis der Buchstaben und mit der Fähigkeit, Buchstabenkombinationen als Aufzeichnungen gesprochener Sprache und Repräsentanten von Sinnstrukturen zu erkennen. Mit der Zeit werden immer umfangreichere und anspruchsvollere Textstrukturen entschlüsselt, unter der Zuhilfenahme eines entwickelten sprachlichen und lebensweltlichen Hintergrundwissens. Die Vermittlung der Lesekompetenz endet zum einen mit der Ausbildung der Fähigkeit, die Inhalte eines Textes zu beurteilen und zu interpretieren. Zum anderen sollten Lernende in der Lage sein, eigene Standpunkte in Beziehung zum Gelesenen zu entwickeln; als emanzipative Fähigkeit einer mündigen Persönlichkeit.

Allerdings würde dieser Blick auf das Lesenlernen als kognitive Fähigkeit zur Entschlüsselung textueller Angebote zu kurz greifen, bliebe man hier stehen. Denn Lesen ist auch eine kulturelle Tätigkeit, die den Zugang zum kulturbildenden Medium der Schrift ermöglicht und Teilhabe nicht nur an ihren Strukturen, sondern auch an ihren Inhalten und Praxen umfasst. Aus diesem Grund ist an dieser Stelle – auch in Abgrenzung zu den auf Diagnostik angelegten Kompetenzmodellen der großen internationalen Vergleichsstudien (PISA, IGLU) – zu betonen, dass Lesenlernen weit über kognitive Entwicklungen hinausgeht. Schlüssig hat die Lesesozialisationsforschung herausgearbeitet, dass der Erwerb der Lesekompetenz auch ein Prozess der Habitualisierung ist, der sich auf das Hineinwachsen in bestimmte soziokulturelle Strukturen der Schrift bezieht. Mit diesen Strukturen sind vor allen Dingen familial und schulisch moderierte Lesewelten gemeint. Vielfältige Begegnungen mit Schriftkultur spielen dabei eine zentrale Rolle, z. B. das Aufwachsen mit Bezugspersonen die gleichermaßen Lesevorbilder sind, ritualisierte (Vor-)Lesesituationen als genussvoller Umgang mit Literatur, die Teilhabe an öffentlichen Angeboten literarischer Kulturen, sei es der Besuch einer Bibliothek oder eines Theater etc.

Ziel der Lesevermittlung ist daher zum einen die entwickelte Lesefähigkeit, zum anderen ein komplexes und stabiles lesebezogenes Selbstkonzept, das über vielfältige Arten des Lesens verfügt und sie in unterschiedlichen Anforderungssituationen beruflicher und privater Natur anwenden kann.

Auch in einer in hohem Maße von virtuellen Texten geprägten Zeit spielen konkret-gegenständliche und sinnlich-er-



fassbare Erfahrungen eine zentrale Rolle; umso mehr in der Entwicklung von Kindern, die von sensomotorischer, haptischer und motorischer Konkretheit geprägt ist. Das Erlesen einer Geschichte ist immer auch ein Akt der räumlichen Vergegenwärtigung. Dem Objekt Buch, seiner Gestalt und Ästhetik, seiner Präsenz im Bücherregal, seiner Zugänglichkeit und dem Blättern seiner Seiten kommt dabei einige Bedeutung bei der Bemächtigung seiner Substanz zu. Wie weit dieser identifikatorische Akt über die Kindheit hinausreicht, dokumentiert ein Zitat des argentinischen Schriftstellers Alberto Manguel aus seiner ‚Geschichte des Lesens‘: „Ich genieße den Anblick meiner vollgestopften Regale, den Anblick der Bücher, die ich alle mehr oder weniger gut kenne. Ich genieße den Gedanken, dass ich von einer Art Inventarverzeichnis meines Lebens umgeben bin.“ (Manguel 2000) Auch wenn sicherlich nicht jeder Mensch dieses Gefühl teilen können muss, vermittelt es doch eine Ahnung von dem, was im Begriff ‚Lesenlernen‘ nur unzureichend zur Sprache kommt. Es handelt sich hier um weit mehr, als um die Entwicklung einer Fähigkeit zur Alltagsbewältigung. Der Umgang mit Schrift ist intensiv mit unserer

kulturellen Identität verwoben. Bücher spielen dabei auch in ihrer Gegenständlichkeit eine wichtige Rolle. Diese Erfahrung ist zur Initiation einer Lesehaltung von zentraler Bedeutung. Insofern wird das Buch als kultureller Idealtypus schriftlicher und speziell literarischer Kultur seinen Sonderstatus als Initiationsobjekt auch nicht verlieren. Darauf deutet auch seine ungebrochene Beliebtheit und Verkaufsträchtigkeit hin, die gerade auf den jährlichen Buchmessen immer wieder deutlich wird.

III. Ausblick: Potenziale des Digitalen

Dass neben dem gedruckten Buch auch andere Formate der medialen Präsentation und Verarbeitung von Schrifttum und speziell Literatur an Bedeutung gewinnen, sollte nicht beunruhigen. Sie werden in Zukunft eine ergänzende und den Markt bzw. die literarische Erfahrung bereichernde Funktion übernehmen. Anspruchsvoll aufbereitete Angebote können dabei auf innovative Weise Lektüreprozesse intensivieren und verändern. Die 2014 zum gleichnamigen Bilderbuch des australischen Künstlers Shaun Tan erschienene App „Die



Regeln des Sommers“ beispielsweise präsentiert den Zugang zu den großformatigen surrealistischen Bildern des Bilderbuchs durch kleine Bildausschnitte, die verschoben werden können, so dass sich ein Gesamteindruck der Bild-Text-Struktur erst langsam und fragmentarisch zusammensetzt. So lädt die App zu konstruktiven Suchbewegungen nach möglichen Sinnstrukturen in einer Bildwelt ein, die vom Text aus erschlossen wird. Innehalten und Fokussieren, das Deuten von Elementen und deren In-Beziehung-Setzen sind die Grundlage für eine Form des Bilderlesens, das ein Integrations- und Interpretationsakt ist. Was simultan oft flüchtig und oberflächlich gerät, wird hier durch die Prozesshaftigkeit verlangsamt und intensiviert. Das verspricht Nachhaltigkeit in der Wahrnehmung und Verarbeitung.

Aufgabe von (Kinder-)Literatur-Produktion, -Distribution und -Vermittlung ist in diesem Sinne nicht ein medienbezogener Kulturkampf, sondern der nüchterne Blick auf das Angebot. Denn nicht die Frage, ob analoges oder digitales Angebot,

scheint von Bedeutung, sondern der medienunabhängige Blick auf literarische Angebote, die Kindern passende, herausfordernde und ästhetisch anspruchsvolle Lektüreerfahrungen eröffnen können.

Prof. Dr. Michael Ritter ist Professor für Grundschuldidaktik Deutsch und Ästhetische Bildung an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg. Seine Arbeits- und Forschungsschwerpunkte sind Bilderbuchtheorie, -rezeption, und -didaktik sowie sprachlich-literarisches Lernen in heterogenen Lerngruppen. Zudem beschäftigt er sich mit Deutschunterricht an inklusiven Schulen.

WEITERFÜHRENDE WEBLINKS

Das Buch „Die Regeln des Sommers“ und die App werden auf folgender Webseite vorgestellt: http://www.aladin-verlag.de/programm/bilderbuch/detailansicht-Die+Regeln+des+Sommers_456.html bzw. <http://bit.ly/1B00jcz>.
<http://bit.ly/1B00jcz>

LITERATUR

Manguel, Alberto (2000): Die Geschichte des Lesens. Reinbek, S. 277.





>> NACH_SCHAUEN

DIGITALE KREATIVITÄT – KULTURELLE BILDUNG MIT MEDIEN **MEDIENCONCRET – MAGAZIN FÜR DIE KULTURELLE PRAXIS**

Die Ausgabe der Zeitschrift MedienConcret beschäftigt sich mit den Chancen digitaler Medien für die kreative Bildungsarbeit. Ausgehend von den Vorlieben, Aneignungsformen und Praktiken junger Leute bietet es vielfältige Anregungen, wie Medien kreative Schaffensprozesse fördern und künstlerische Verfahren zur Teilhabe an Gesellschaft genutzt werden können.

Preis: 7 Euro // Bestellung: medienconcret.de/bestellung

NEUE MEDIEN IN DER KULTURELLEN BILDUNG **STANDBEIN SPIELBEIN – MUSEUMSPÄDAGOGIK AKTUELL**

Was können Neue Medien in der Kulturellen und Ästhetischen Bildung leisten? Welche Formate und Methoden sind technisch wie pädagogisch sinnvoll? Die international ausgerichtete Fachtagung „open spaces“ verortete diese Fragen im aktuellen theoretisch-wissenschaftlichen Diskurs und diskutierte ihn unter praxisorientierten Kriterien. Das vorliegende Heft dokumentiert die Ergebnisse.

Preis: 8 Euro // Bestellung: museumspaedagogik.org

MIT MEDIEN LEBEN UND LERNEN – MEDIENBILDUNG **IST GEGENSTAND DER KINDER- UND JUGENDHILFE!** **POSITIONSPAPIER DER ARBEITSGEMEINSCHAFT FÜR KINDER-** **UND JUGENDHILFE – AGJ**

Die AGJ fordert eine medienreflexive Kinder- und Jugend[hilfe]-politik, die insbesondere digitale Medien und Kommunikation zentral berücksichtigt. Die Befähigung zur kompetenten Nutzung digitaler Medien als Grundlage für Persönlichkeitsentwicklung und gesellschaftliche Teilhabe muss stärker als bisher in den unterschiedlichen Feldern der Kinder- und Jugendhilfe, sowohl in der Praxis als auch in der Ausbildung, verankert werden.

Download: agj.de

KULTURELLE BILDUNG IN DER NETZGESELLSCHAFT GESTALTEN **POSITIONEN ZUR MEDIENBILDUNG – POSITIONSPAPIER DER BKJ**

Die BKJ beschreibt mit dem Positionspapier die tiefgreifende Veränderung der gesellschaftlichen Lebenswelten durch die rasante Entwicklung digitaler, interaktiver Medien und zeigt die Chancen einer partizipativen kulturellen Medienbildung auf. Das Web 2.0 als bestehende Lebenswirklichkeit der Kinder und Jugendlichen wird darin als Brücke zwischen jungen Lebenswirklichkeiten und kultureller Teilhabe angesehen.

Download: bkj.de

SOVERÄNITÄT UND VERANTWORTUNG IN DER **VERNETZTEN MEDIENWELT**

ANFORDERUNGEN AN EINE KINDER- UND JUGENDORIENTIERTE NETZ- **POLITIK. STELLUNGNAHME DES BUNDESJUGENDKURATORIUMS (BJK)**

In seiner Stellungnahme weist das BJK auf die Bedeutung der vernetzten Medienwelt in der Lebenswirklichkeit junger Menschen hin. Medienkompetenzförderung, Kinder- und Jugendmedienschutz und Medienaneignungsforschung sind aus Sicht des BJK die zentralen Handlungsfelder einer kinder- und jugendorientierten Netzpolitik.

Download: bundesjugendkuratorium.de

JUGENDMEDIENSCHUTZ AUS DER PERSPEKTIVE HANDLUNGS- **ORIENTIERTER MEDIENPÄDAGOGIK**

STELLUNGNAHME DES VORSTANDS DES JFF – INSTITUT FÜR **MEDIENPÄDAGOGIK**

Mit diesem Thesenpapier benennt das JFF zentrale Herausforderungen aus medienpädagogischer Sicht im Diskurs um den Jugendmedienschutz und will Argumentationshilfen für pädagogische und politische Akteurinnen und Akteure geben.

Download: jff.de



>> HIN_GEHEN

U9-STUDIE "KINDER IN DER DIGITALEN WELT"

GRUNDLAGENSTUDIE DES SINUS-INSTITUTS IM AUFTRAG DES DIVSI

Obwohl Kinder in der digitalisierten Welt aufwachsen und gut mit Medien ausgestattet sind, führt Digitalisierung nicht automatisch zu Chancengleichheit. Im Rahmen der U9-Studie „Kinder in der digitalen Welt“ wurden 1.029 Kinder im Alter von sechs bis acht Jahren sowie 1.832 Eltern mit Kindern im Alter von drei bis acht Jahren befragt. Das Besondere: die Kinder kommen selbst zu Wort.

Download: divsi.de

KULTURELL-ÄSTHETISCHE MEDIENBILDUNG 2.0 VON WOLFGANG ZACHARIAS

Medialität prägt zunehmend Kindheit und Jugend kulturell und ästhetisch. Es geht bildend und in einem erweiterten kunst- und kulturpädagogischem Verständnis um Zugänge, Balancen und Lernformen im gestaltenden und kommunikativen Spiel mit vernetzten Wirklichkeiten. Dem gilt diese Untersuchung, auf der Suche nach angemessenen Gelingensbedingungen kulturell-medialen Lernens zugunsten einer „Lebenskunst 2.0“ – für alle.

Preis: 24,80 Euro // Bestellung: kopaed.de

BEITRÄGE ZUM THEMA AUF KULTURELLE BILDUNG ONLINE

Kulturelle Bildung Online ist die digitale Fortschreibung des Handbuchs Kulturelle Bildung, das erstmals systematisch die Theorie und Praxis der Kulturellen Bildung umfassend darstellt. Mit zahlreichen Beiträgen zum Thema Kulturelle Bildung & Digitale Medien, u. a. von Christoph Deeg, Horst Niesyto, Andreas Hedrich, Dagmar Hoffmann und Franz Josef Röhl.

Kostenloser Download: kubi-online.de

FACHTAG: ONLINE HYPE – OFFLINE SEHNSUCHT!

AM 12. NOVEMBER 2015 IN BERLIN

Seit Januar 2015 erprobt die Drehscheibe Kinder- und Jugendpolitik Berlin einen niedrigschwelligen Ansatz der digitalen Jugendbeteiligung. Im Projekt „Meinen Kiez verändern“ erkennen und benennen Jugendliche „Orte der Vielfalt“ und entwickeln Visionen um Veränderungen in Gang zu setzen. Sie tauschen sich über eigene Meinungen aus und engagieren sich. Auf der bundesweiten Abschlusskonferenz werden diese Konzepte präsentiert und mit Akteur/innen aus der Praxis diskutiert werden.

Kontakt: <http://www.mitbestimmen-in-berlin.de/fachtagung/>
anmelden

FACHTAGUNG: KULTURELLE BILDUNG UND DIGITALE MEDIEN – WOHIN GEHT DIE REISE?

AM 26. NOVEMBER 2015 IM LANDESMUSEUM HANNOVER

Digitalisierung und Mediatisierung verändern Kommunikationsprozesse, prägen die Verhaltensmuster von Menschen und transformieren kulturelle Lebenswelten. Ebenso beeinflussen digitale Medien Kunst und Kultur im Hinblick auf Konzeption, Produktion und Organisation. Für die Kulturelle Bildung bieten digitale Medien interessante Chancen – sowohl auf eine bessere Teilhabe, auf neue Formate und Inhalte als auch auf ein erweitertes Verständnis von Kultureller Bildung.

Die Tagung analysiert Möglichkeiten der Einbeziehung digitaler Medien in Kulturelle Bildung und präsentiert aktuelle Praxisbeispiele. Eröffnet wird die Tagung von der Niedersächsischen Ministerin für Wissenschaft und Kultur, Gabriele Heinen-Kljajić.

Kontakt: Rebecca Eichhorn, Nds. Ministerium für Wissenschaft und Kultur, rebecca.eichhorn@mwk.niedersachsen.de

PLAY15

SEHEN | MACHEN | REDEN | FEIERN MIT DIGITALEN SPIELEN

8. FESTIVAL FÜR KREATIVES COMPUTERSPIELEN

15.-19. SEPTEMBER 2015
HAMBURG



www.play15.de

INITIATIVE
Creative Gaming
www.creativegaming.de



bbp
Bundeszentrale für
politische Bildung



PLAY15 ist eine Veranstaltung der Initiative Creative Gaming e.V., des jaf – Verein für medienpädagogische Praxis Hamburg e.V. in Kooperation mit spielbar.de, der Plattform der Bundeszentrale für politische Bildung/bbp zum Thema Computerspiele, dem JIZ – Jugendinformationszentrum Hamburg der Behörde für Schule und Berufsbildung.



PLAY15 wird unterstützt vom Amt Medien in der Senatskanzlei Hamburg, SAE Institute Hamburg, HAW Hamburg – Fakultät Design Medien und Information mit dem Masterstudiengang Games, CodeWeek Award, Bürgerstiftung Hamburg, Alsterdamm, Handelskammer Hamburg, Medienstiftung Hamburg Schleswig-Holstein.



In Zusammenarbeit mit JUGEND HACKT Nord

IMPRESSUM

Bundesvereinigung Kulturelle Kinder- und Jugendbildung (BKJ) e. V.
Küppelstein 34, 42857 Remscheid, Fon 02191.79 43 90, Fax 02191.79 43 89
info@bkj.de, <http://bkj.de>

Greifswalder Straße 4, 10405 Berlin,
Fon 030.48 48 60-0, Fax 030.48 48 60-70, berlin@bkj.de

V.i.S.d.P.: Prof. Dr. Gerd Taube

Redaktion: Kirsten Witt, Luna Ali, Inga Biel, Ronja Bornemann, Nadine Hampel, Julia Honer, Anne Theresa Kliche, Milan Lugerth, Janina Martens, Lisa Modrakowski, Jakob Molkentini, Julian Paul

Lektorat: Dr. Marion Steinbach

Autorinnen und Autoren dieser Ausgabe: Luna Ali, Sabine Bankauf, Josephin Behrens, Maria Bliklen, Ronja Bornemann, Janine Burger, Christoph Deeg, Michael Dietrich, Claudia Engelmann, Mechthild Eickhoff, Sigrid Fahrer, Björn Friedrich, Michael Geidel, Max Gramm, Nadine Hampel, Andreas Hedrich, Julia Honer, Johanna Lambertz, Milan Lugerth, Malte Mackenrodt, Carolin Müller-Bretl, Rolf Nobel, Jenny Klein, Gerhard Knecht, Klaus Küchmeister, Torsten Meyer, Christiane Raabe, Sebastian Ring, Michael Ritter, Vera Marie Rodewald, Julia Schabos, Hendrik Schwedt, Prof. Dr. Gerd Taube, Kathrin Walter, Annkathrin Wetzell, Ilona Wuschig

Fotografie: Titel photocase.de (springmo), S. 2 Maya Hässig, S. 7 Aram Bartholl, S. 8 photocase.de (Sinais), S. 9 Maya Hässig, photocase.de (mi.la und Rike.), Initiative Creative Gaming/Bente Stachowske, S. 11 Initiative Creative Gaming/Bente Stachowske, S. 13 UZWEI, S. 14 Etta Gerdes, S. 15 Kevin Munkel Fotografie, S. 16 photocase.de (Christophe Papke), S. 17 dbv/Katrin Neuhauser, photocase.de (Dsches), Volker Beushausen, photocase.de (nailiaschwarz), CreActing.net – Verein zur Förderung der Kreativität e. V./Wolfgang Schramm, S. 19 Initiative Creative Gaming/Bente Stachowske, S. 21/22 Michael Pape, S. 24 Initiative Creative Gaming/Bente Stachowske, S. 25 photocase.de (seelenlos), S. 26/27 Maria Bliklen, Diana Tobias, S. 28 Initiative Creative Gaming/Bente Stachowske, S. 29 Initiative Creative Gaming/Bente Stachowske, S.30 Initiative Creative Gaming/Bente Stachowske, S. 31 PA/SPIELkultur e. V., jff.de/games, Maya Hässig, S. 32 PA/SPIELkultur e. V., jff.de/games, S. 34 photocase.de (seelenlos), S. 35 photocase.de (akim!), S. 37/38 miriquidi Film, S. 40 dbv/Katrin Neuhauser, shutterstock.com (robert_s), Maya Hässig, S. 42 Internationale Jugendbibliothek München, S. 43/44 PA/SPIELkultur e. V., München, S. 45/46/47 Initiative Creative Gaming/Bente Stachowske, Seite 49 photocase.de (seelenlos), S. 50 123comics, S. 62 Maya Hässig, shutterstock.com (Pavels Hotulevs), S. 52 PietSmiet UG, Gronkh, S. 53 Initiative Creative Gaming/Bente Stachowske, S. 55 Fewjar, S. 56 Zeichnung von Nevis, Fewjar, S. 58/59/60 MobileMovie Hamburg, Klaus Küchmeister, jaf- Verein für medienpädagogische Praxis Hamburg, S. 62 Maya Hässig, shutterstock.com (Pavels Hotulevs), S. 64, 65, 67 Initiative Creative Gaming/Bente Stachowske, S. 69 dbv/Katrin Neuhauser, S. 71 Initiative Creative Gaming/Bente Stachowske, S. 72 Herzog August Bibliothek Wolfenbüttel, S. 73 Initiative Creative Gaming/Bente Stachowske, Seite 74 Maya Hässig, S. 75 Initiative Creative Gaming/Bente Stachowske, S. 77 Maya Hässig

Gestaltung: Maya Hässig, Köln **Druck:** Druckhaus Süd, Köln

Bankverbindung: Bankverbindung: Sparkasse Remscheid, Konto-Nr.: 30 46, BLZ: 340 500 00

ISSN: 1866-8178

9. Jg., Heft 13-2015

Copyright 2015 für alle gestalteten Beiträge und Entwürfe sowie der gesamten grafischen Gestaltung liegt bei der Bundesvereinigung Kulturelle Kinder- und Jugendbildung e. V. (BKJ). Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, Aufnahme in Online-Dienste und Internet, Vervielfältigung auf Datenträger wie CD-ROM etc., auch auszugsweise, nur nach vorheriger schriftlicher Zustimmung der Herausgeberin. Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht in jedem Fall die Meinung der Redaktion wieder. Die Redaktion behält sich Kürzungen eingereicherter Beiträge vor. Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Gerichtsstand ist Remscheid.

gefördert vom:



Bundesvereinigung
Kulturelle Kinder- und Jugendbildung e. V.



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend

Wir danken der Initiative Creative Gaming e. V. aus Hamburg, die für dieses Heft eine Fotostrecke zur Verfügung gestellt hat. Die Arbeit von Creative Gaming setzt da an, wo die Spiele als Produkt aufhören: mit Workshops, Diskussionen und Laboren. Denn Spielen gehört zum Menschen wie Essen und Trinken. Einen Großteil unserer motorischen und kognitiven Fähigkeiten erlernen wir spielerisch. Dazu gehört inzwischen auch das Spielen am und um den Computer. Daraus hat sich eine bunte Szene etabliert, die Computerspieler eher als digitalen Sandkasten, denn als Spiel mit festen Regeln begreift. Creative Gaming ist Comedy in Ballerspielen, Theater in Onlinewelten, Geschichtsunterricht mit Strategiespielen – und die Kunst, etwas Bestehendes in etwas Eigenes zu verwandeln. Das fördert die Initiative Creative Gaming. Denn ein kritischer Umgang mit den Spielen ist genauso wichtig wie ein unverkrampfter. Dies alles ist zu erleben beim jährlich stattfindenden PLAY – Festival für kreatives Computerspielen, das Spieler/innen, Künstler/innen und Interessierte zusammenführt. Das nächste Mal vom 15. bis 19. September 2015 in Hamburg. Spielen Sie mit! www.creative-gaming.eu. Fotos: Bente Stachowske, www.bentestachowske.de



ILLUSION PARTIZIPATION – ZUKUNFT PARTIZIPATION

(Wie) macht Kulturelle Bildung unsere Gesellschaft jugendgerecht(er)?

Es ist an der Zeit, das 'Mantra Partizipation' einer kritischen Revision zu unterziehen und eine bundesweite Debatte zu unbequemen Fragen anzustoßen:

Lösen die aktuell praktizierten Formen der Beteiligung das Recht junger Menschen auf kulturelle und gesellschaftliche Teilhabe ein? Wie trägt kulturelle Praxis konkret zu mehr Partizipation junger Menschen in Politik und Gesellschaft bei? Wie gelingt eine partizipative kulturelle Bildungspraxis, die Verschiedenheit als Normalität begreift? Wie verhalten sich Machtstrukturen und Partizipation zueinander? Und was tun wir gegen Partizipation als Beteiligungsbluff?

In Vorträgen, Debatten, Workshops, künstlerischen Interventionen und einem BarCamp soll Partizipation als Grundlage von Teilhabe, Mit- und Selbstbestimmung kritisch beleuchtet werden.

Mit dabei sein werden >> Heiner Keupp, Carmen Marks, Ivo Züchner, jugendliche Musikmentor/innen, Rainer Treptow, Angela Tillmann, Max Fuchs, Artistinnen und Artisten des Zentrums für Bewegte Kunst, Birgit Mandel, Ilona Wuschig, Wolfgang Sting, Hanne Seitz, Dietrich Engels, Barbara Meyer, Susanne Keuchel, Markus Miessen u.v.m.

>> <http://partizipationstagung.bkj.de>

Eine Kooperation von



Bundesvereinigung
Kulturelle Kinder- und Jugendbildung e.V.

Gefördert vom



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend

In Zusammenarbeit mit



Bundeszentrale für
politische Bildung



Landesvereinigung
Kulturelle Jugendbildung
Berlin e.V.

**BUNDESWEITE
FACHTAGUNG**

13./14. November 2015
>> JugendKulturZentrum
PUMPE, Berlin

>> Anmeldefrist
1. Oktober 2015