

MEDIENKOMPETENZ IN DER FRÜHPÄDAGOGIK STÄRKEN



Ergebnisbericht
der wissenschaftlichen Begleitung
des Modellversuchs

I Basisbefragung der Kitaleitungen,
Mediencoaches und Eltern

Sigrid Lorenz & Inge Schreyer

II Befragung der pädagogischen Fachkräfte

Erik Danay & Martin Krause

2021

Inhalt

Wichtige Ergebnisse in Kürze.....	7
1. Informationen zu den Befragungen	10
1.1 Fragestellungen und Befragungszeitpunkte	10
1.2 Informationen zu den Teilnehmenden	11
2. IT-Ausstattung der Modellkitas	13
2.1 Hardware.....	13
2.1.1 Bereit gestelltes Medienpaket	13
2.1.2 Zusatzanschaffungen durch die Modellkitas.....	14
2.2 Apps für die drei Handlungsfelder im Modellversuch	14
2.2.1 KinderApps für den digitalen Bildungsauftrag	16
2.2.1.1 Apps im Einsatz mit Kindern unter 3 Jahren	16
2.2.1.2 Apps im Einsatz mit Kindern von 3 bis 6 Jahren	18
2.2.1.3 Apps im Einsatz für Kinder über 6 Jahren	20
2.2.2 KitaApps für mittelbare pädagogische Aufgaben.....	22
2.2.2.1 Apps für Beobachtung und Dokumentation.....	22
2.2.2.2 Apps für Kooperation und Vernetzung	24
2.2.3 Wichtige Apps in der Zusammenschau.....	26
3. Begleitung der Modellkitas.....	30
3.1 Zusammenarbeit von Kita und Mediencoach	30
3.2 Qualität der Unterstützung	33
4. Stärkung der Medienkompetenz des pädagogischen Personals	36
4.1 Einschätzung der Medienkompetenz von Leitung und Team.....	36
4.2 Wahrnehmung von Kompetenzveränderungen	37
5. Stärkung der Kinder in ihrer Medienkompetenz.....	40
5.1 Medienerfahrungen der Kinder zu Beginn des Modellversuchs.....	40
5.1.1 Zugang zu digitalen Medien in der Familie.....	40
5.1.2 Begleitung durch die Eltern	42
5.2 Tablet-Einführung in der Kita	42
5.2.1 Strategisches Vorgehen	42
5.2.2 Aufstellung von Regeln für und mit Kindern	43
5.3 Wahrnehmungen von Eltern und Kitas im Modellversuch	43
5.3.1 Sicht der Eltern auf den Tableteinsatz in der Kita	43
5.3.2 Sicht der Kitas auf den Umgang der Kinder mit digitalen Medien	45
5.3.3 Medienkompetenz und Lernfortschritte der Kinder	46

6. Einbeziehung und Stärkung des Bildungsorts Familie	48
6.1 Haltung der Eltern zum Modellversuch	48
6.1.1 Die Sicht der Kitas	48
6.1.2 Die Sicht der Eltern	50
6.2 Elternmeinungen zu digitalen Medien in der Kita	50
6.2.1 Digitaler Bildungsauftrag und dessen Beginn.....	50
6.2.2 Chancen und Risiken für das Kind	51
6.3 Von Eltern wahrgenommene Kitaangebote und Veränderungen	52
6.3.1 Elternveranstaltungen zu digitalen Medien in der Kita.....	52
6.3.2 Digitale Veränderungen in der Kita	53
6.3.3 Meinungsänderungen seitens der Eltern	54
6.3.4 Veränderungen im digitalen Medienumgang zu Hause	54
7. Auswirkungen der Corona-Zeit auf den Modellversuch	56
7.1 Kontakte zwischen Kitas und Mediencoaches	56
7.2 Kontakte zwischen Kitas und Eltern	56
7.3 Umsetzung der Handlungsfelder	57
8. Gesamtbewertungen zum Modell-versuch	60
8.1 Stolpersteine im Prozessverlauf.....	60
8.2 Bilanz der Kitas und Mediencoaches	60
8.3 Bilanz der Eltern	62
9. Weiterer Digitalisierungsprozess in den Modellkitas	64
9.1 Zukunftsplanungen der Kitas	64
9.2 Ausblick aus IFP-Sicht	65
10. Empfehlungen von Kitaleitungen und Mediencoaches	66
11. Anlagen - Anlage 1: Appliste (68) nach Kategorien	69
Anlage 2: KreativApps in Kitas mit Kindern unter 3 Jahren	70
Anlage 3: E-Books und LernApps in Kitas mit Kindern unter 3 Jahren	71
Anlage 4: OrganisationsApps in Kitas mit Kindern unter 3 Jahren	72
Anlage 5: KreativApps in Kitas mit Kindern von 3 bis 6 Jahren	73
Anlage 6: E-Books und LernApps in Kitas mit Kindern von 3 bis 6 Jahren.....	74
Anlage 7: OrganisationsApps in Kitas mit Kindern von 3 bis 6 Jahren	75
Anlage 8: KreativApps in Kitas mit Kindern über 6 Jahren.....	76
Anlage 9: E-Books und LernApps in Kitas mit Kindern über 6 Jahren	77
Anlage 10: OrganisationsApps in Kitas mit Kindern über 6 Jahren.....	78
11. Literatur	79

AUSGANGSLAGE – DER MODELLVERSUCH IM KONTEXT DIGITALER ENTWICKLUNGEN

Frühe Medienbildung ist bereits seit über 20 Jahren Kitaauftrag, den die JFMK 1996 mit ihrem Beschluss Medienpädagogik als Aufgabe der Kinder- und Jugendhilfe erstmals gesetzt und 2004 im gemeinsamen Rahmen der Länder zur frühen Bildung um den Auftrag informatische Bildung ergänzt hat und damit einen bisweilen als „digitale Revolution“ beschriebenen Prozess aufgreift, der als unumkehrbar, unaufhaltsam und global zu charakterisieren ist und insofern alle Lebensbereiche von Gesellschaft durchdringt und verändert (vgl. etwa Nassehi 2019). Digitalisierung ist damit kein Megatrend, sondern besitzt ein umfassendes Veränderungspotential, dessen Ausmaß noch nicht abzuschätzen ist und dessen Facetten immer wieder sorgfältig zu beleuchten sind, denn: „Licht und Schatten, Chancen für ein besseres Morgen und das Risiko zum Niedergang sind auch für die digitale Revolution konstitutiv“ (Rückert 2018, S. 10).

Unstrittig dabei ist, dass digitale Medien in der Lebenswelt der Kinder eine „Quasi-Omnipräsenz“ mit eigener Prägekraft besitzen, sowohl in Form technischer Geräte als auch über die konsumierten Inhalte und daraus resultierenden Interessen (Nolte 2014, S. 214). Dies signalisieren in ähnlicher Weise auch Studien wie beispielsweise die „miniKIM Studie 2014 (mpfs 2015), die Basisdaten zur Mediennutzung von Kindern im Alter zwischen 2 und 5 Jahren zur Verfügung stellt, die FIM Studie 2016 (Feierabend et al. 2017) mit dem Fokus auf Familie und Kinder zwischen 3 und 19 Jahren oder, ebenfalls mit Fokus Familie, auch die Schweizer Studie ADELE. Sie alle bestätigen einen vom sozialen Hintergrund weitgehend unabhängigen Medienkontakt der Kinder, dessen konkrete Ausformulierung hingegen stark von familiären Faktoren gerahmt ist.

Kontroverser hingegen zeigt sich die interdisziplinäre Diskussion zur Frage, ob und in welcher Form diese digitalen Entwicklungen, ihre Auswirkungen, Herausforderungen und Chancen in der institutionellen Bildung aufgegriffen werden sollten. Gerade in Hinblick auf Kindertageseinrichtungen – im Gegensatz zu nachfolgenden Institutionen – wird der Einsatz digitaler Medien sowohl in der Fachöffentlichkeit wie in der frühpädagogischen Praxis besonders kritisch erörtert. Es werden mit unterschiedlicher Gewichtung gleichermaßen bildungsförderliche (vgl. etwa Blossfeld et al. 2018; Knauf 2018; Reichert-Garschhammer 2018) wie die kindliche Entwicklung beeinträchtigende Aspekte (etwa Fröhlich-Gildhoff & Fröhlich-Gildhoff 2018) formuliert.

Dennoch, die Idee „(...) von einem ‚medienfreien Schonraum‘ [funktioniert] nicht und nirgendwo.“ konstatiert Gudrun Marci-Boehncke (Marci-Boehncke 2015, S. 52) und unterstreicht damit die Anforderung an Kitas, die Lebenswelt der Kinder aufzugreifen und chancenreich zu rahmen. Da „(...) Medien‘ an sich nur bedingt medienkompetenzfördernd“ sind (Dander 2020), stellt sich die digitale Bildung der Kinder insofern als eine wichtige und nicht zu unterschätzende Gestaltungsaufgabe dar, der sich auch die Kitas nicht entziehen dürfen. Die pädagogischen Fachkräfte sind von daher zentrale Akteure im Prozess der digitalen

Bildung der Kinder, sie nehmen eine verantwortungsvolle und ebenso herausfordernde Schlüsselposition ein (Wilmers et al. 2020, S. 8), um Kinder in einer kreativen, reflexiven und kritischen, d.h. chancenreichen Nutzung digitaler Medien kompetent zu unterstützen.

Diese Aufgabe ist jedoch nicht allein als Appell an Kitas zu verstehen, es ist auch ein gezielter Auftrag. Das Bayerische Kinderbildungs- und Betreuungsgesetz (BayKiBiG 2005) formuliert diesen gesetzlichen Auftrag in seiner Ausführungsverordnung (AV BayKiBiG 2005, Abschnitt 2, § 9): „Kinder sollen die Bedeutung und Verwendungsmöglichkeiten von alltäglichen informationstechnischen Geräten und von Medien in ihrer Lebenswelt kennen lernen.“ Daher ist der Auftrag zur Stärkung der kindlichen Medienkompetenz auch im Bayerischen Bildungs- und Erziehungsplan mit Hinweis auf dessen partizipative und zukunftsweisende Bedeutung verankert (StMAS & IFP 2019, S. 230-251).

Das Ausmaß der Akzeptanz bzw. der Umsetzung dieses Bildungsauftrags kann allerdings bislang allenfalls als zögerlich charakterisiert werden (vgl. Autorengruppe Bildungsberichterstattung 2020). Um dem zu begegnen und Kitas in ihrem digitalen Bildungsauftrag zu unterstützen gibt es, mit Förderung vor allem der Länder, bereits seit 2010 wissenschaftlich begleitete Modellprojekte und Präventionsprojekte mit Kitas, seit 2015 auch tabletbasiert, die die Einsatzchancen digitaler Medien fokussieren, ohne deren Risiken zu vernachlässigen¹.

Exemplarisch zu nennen ist hier etwa das zweijährige Modellprojekt der nordrhein-westfälischen Landesregierung „Medienbildung in der Kita“ von 2010/2011 in 12 Kindertageseinrichtungen, das noch ohne den Einsatz von Tablets arbeitete. Ebenfalls wissenschaftlich begleitet war das Modellprojekt des Ministeriums für Integration, Familie, Kinder, Jugend und Frauen Rheinland-Pfalz (2015/2016) „KiTab Rheinland-Pfalz“, das unter Einbezug von Tablets arbeitete, jedoch nur 3 Kitas umfasste; ebenfalls mit Tablets arbeiteten die Programme „Medien-Kids. Wischen, tippen, scrollen – Kinder in der digitalisierten Lebenswelt“ 2017/2018 in Bremen oder auch das Modellprojekt „Digitale Medien in der frühkindlichen Bildung – Medienbildung in der Kita“ des nordrhein-westfälischen Ministeriums für Kinder, Familie, Flüchtlinge und Integration in 12 Kindertageseinrichtungen in der Emscher-Lippe Region ².

Der im Hinblick auf die Anzahl der teilnehmenden Kitas und der diese begleitenden Medieneaches bislang umfangreichste, ebenfalls wissenschaftlich begleitete Modellversuch in Deutschland – und damit von hoher hinweisgebender Aussagekraft – ist der in Form eines Entwicklungs- und Forschungsvorhabens konzipierte bayerische Modellversuch „Medienkompetenz in der Frühpädagogik stärken“, der Gegenstand dieses Ergebnisberichts ist. Er startete im Sommer 2018 in 100 Kitas und endete, nach 2,5 Jahren, im Dezember 2020. Ziel dieses Entwicklungs- und Forschungsvorhabens war es, gemeinsam mit den Modellkitas Konzepte und Materialien für digital gestützte Bildungs- und Arbeitsprozesse in

¹ Eine Übersicht findet sich in Reichert-Garschhammer et al. 2020, S. 17

² Evaluationsbericht zum Modellprojekt: Kutscher & Bischof 2020

Kindertageseinrichtungen zu entwickeln und zu erproben und diese anschließend in nachhaltiger Weise in die Fläche zu bringen.

Eine vergleichende Zusammenschau der Ergebnisse der verschiedenen nationalen Modellversuche und digitalen Projekte ist jedoch kaum zu realisieren, zum einen weil sich die einzelnen Vorhaben durch je eigene strukturelle und inhaltlichen Spezifika auszeichnen, zum anderen aber auch, weil teilweise bislang keine öffentlich zugänglichen Abschlussberichte zur Verfügung stehen.

Die im Folgenden berichteten Ergebnisse des bayerischen Modellversuchs basieren auf Daten, die im Rahmen der formativen, multiperspektivischen wissenschaftlichen Basisbegleitung bei **Kitaleitungen, Mediencoaches und Eltern** (Teil I) sowie der **pädagogischen Fachkräfte** (Teil II) gewonnen wurden. Sie zeigen ein umfassendes, multiperspektivisches Bild der Startbedingungen in den Kitas, der stattgefundenen Prozesse und ihrer Rahmung und Bewertung.

TEIL I

BASISBEFRAGUNG DER ELTERN, MEDIENCOACHES UND KITALEITUNGEN

WICHTIGE ERGEBNISSE IN KÜRZE

Der bislang umfangreichste Modellversuch in Deutschland „Medienkompetenz in der Frühpädagogik stärken“, an dem 100 Kitas teilnahmen, wurde über seine 2,5jährige Laufzeit hinweg durch regelmäßige formativ ausgerichtete Befragungen der Kitaleitungen, der sie unterstützenden Mediencoaches und auch der Eltern – wissenschaftlich begleitet. Ziel dieses Entwicklungs- und Forschungsvorhabens war es, gemeinsam mit den Modellkitas Konzepte und Materialien für digital gestützte Bildungs- und Arbeitsprozesse in Kindertageseinrichtungen zu entwickeln und zu erproben und diese anschließend in nachhaltiger Weise in die Fläche zu bringen.

Vorliegender Bericht stützt sich in erster Linie auf die Online-Abschlussbefragungen der Teilnehmenden. Insgesamt liegen Daten vor von: 98 Kitaleitungen, 19 Mediencoaches und 1054 Eltern.

IT-Ausstattung: Den Kitas wurde im Rahmen des Modellversuchs ein Medienpaket zur Verfügung gestellt; diese Basisausstattung umfasste, neben Zubehör wie etwa Drucker, Mikrofon und Stativ, auch bis zu 12 Tablets. Insbesondere die Tablets inklusive deren Schutzhüllen, aber auch der Drucker wurden von sehr vielen Kitas als sehr wichtig für die gute Umsetzung des Modellversuchs eingestuft.

Auf den Tablets waren 68 Apps vorinstalliert, die in den drei Handlungsfeldern 1) „Digitale Bildung der Kinder“, 2) „Beobachtung und Dokumentation kindlicher Entwicklungsprozesse“ und 3) „Zusammenarbeit mit Eltern und anderen Partnern“ erprobt werden sollten. Der Fokus lag dabei auf dem Handlungsfeld 1, für das KreativApps, eBooks & LernApps sowie Organisations- und DatenverwaltungsApps zur Verfügung standen.

Die Bewertung der Apps hinsichtlich ihrer Passung für die Kinder (drei Altersgruppen: unter 3 Jahre; 3 – 6 Jahre; über 6 Jahre) durch Leitungen und Mediencoaches zeigte eine besonders hohe Passung für die Kinder von 3 – 6 Jahren – so sprachen 87% der Leitungen von einer sehr oder ziemlich guten Passung -, eine nur knapp geringere für die über 6Jährigen und die geringste Passung für die jüngsten Kinder. Über alle Altersgruppen hinweg dominierte sowohl in den Aussagen der Leitungen als auch der Mediencoaches die Verwendung von KreativApps. Generell wurde angemerkt, dass die hohe Anzahl von Apps oftmals, vor allem zu Beginn, überfordernd gewirkt habe.

Begleitung der Modellkitas: Während des Modellversuchs arbeiteten die Mediencoaches mit zwei bis acht der Modellkitas eng zusammen. Diese Zusammenarbeit war in der Regel

von gegenseitigem Respekt und Vertrauen gekennzeichnet sowie der positiven Beurteilung des jeweiligen Engagements. Ein hohes Commitment und Engagement der Leitungen war eine wichtige Voraussetzung, damit sich Teams auf neue Themen einlassen und alle Beteiligten gut einbezogen werden konnten. Darüber hinaus wurde die Unterstützung durch einen Mediencoach vom Großteil der Leitungen als sehr wertvoll für die medienbezogene Entwicklung des Teams eingeschätzt.

Stärkung der Medienkompetenz des pädagogischen Personals: Im Verlauf des Modellversuchs bekamen die Kita-Teams vielfältige Impulse und Gelegenheiten, neue digitale Techniken und Methoden kennenzulernen und sich im digitalen Bereich gemeinsam mit den Kindern weiterzuentwickeln. Genauer untersucht wurden neun handlungsfeldbezogene Aspekte wie z.B. „Datenschutz“, „Chancen und Risiken digitaler Medien“ oder „technische Handhabung“. Es zeigte sich, dass das Ausmaß der Verbesserung im Verlauf des Modellversuchs um größer eingeschätzt wurde, je höher die Kenntnisse am Ende beurteilt wurden.

Nach Angaben der Mediencoaches herrschte auch am Ende des Modellversuchs hinsichtlich der Kenntnisse und Kompetenzen noch beträchtliche Heterogenität in den Teams, auf die bedarfsgerecht eingegangen werden musste.

Stärkung der Kinder in ihrer Medienkompetenz: Die Kinder im Modellversuch unterschieden sich bezüglich ihrer Medienerfahrungen sehr: Kinder, die zu Hause keinen Zugang zu digitalen Medien haben, waren ebenso vertreten wie Kinder, die schon gut mit Smartphone oder Tablet umgehen konnten. In der Familie achteten die meisten Eltern sehr darauf, wie das Kind mit digitalen Medien umgeht. Es zeigte sich jedoch, dass viele Eltern nicht genau wussten, was in der Kita mit den Tablets gemacht wird. Fast alle Kitas stellten Regeln für den Gebrauch der Tablets auf und schätzten die Kinder im Umgang mit digitalen Medien als neugierig, interessiert und konzentriert ein – je älter die Kinder, desto höher fielen diese Einschätzungen aus. Ebenfalls mit dem Alter der Kinder stiegen die Bewertungen der Fortschritte, die Kinder im Verlauf des Modellversuchs machten.

Einbeziehung und Stärkung des Bildungsorts Familie: Die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit Eltern ist gerade bei der Einführung von Neuerungen in der Kita besonders wichtig. Der Großteil der Eltern fand die Beschäftigung der Kinder mit digitalen Medien in der Kita gut bzw. „in Ordnung“. Nur 7% lehnten digitale Medien in der Kita ab. Mehr als die Hälfte sahen zudem Medienbildung und –erziehung gleichermaßen als ihre Aufgabe und die der Kita an. Wie die Kitaleitungen auch, waren fast alle Eltern der Meinung, dass die Beschäftigung mit digitalen Medien ihrem Kind Spaß macht und sehr viele sahen darin eine Vorbereitung auf die digitale Zukunft. Eltern, die zu Beginn des Modellversuchs diesem positiv gegenüberstanden, hatten zum Großteil diese Haltung auch noch am Schluss– und knapp die Hälfte der Eltern, die den Modellversuch anfangs ablehnten, befürwortete ihn zum Schluss.

Auswirkungen der Corona-Zeit auf den Modellversuch: Durch die Corona-Pandemie verlief auch der Modellversuch in seinem letzten Jahr vielfach anders als geplant. In vielen Kitas herrschte über lange Zeiträume Notbetreuung vor oder sie waren ganz geschlossen. Daher konnten auch die Mediencoaches nicht wie gewohnt ihren Aufgaben in den Kitas in Präsenz nachgehen, sondern mussten sich gemeinsam mit den Teams jeweils flexibel mit den

Möglichkeiten vor Ort arrangieren. Kontakte zwischen Kitas und Mediencoaches bzw. Kitas und Eltern, wurden in dieser Zeit nahezu überall, meist per mail, gehalten. Dabei drückten die Eltern vor allem ihre Zufriedenheit mit der Einhaltung des Datenschutzes und der Zuverlässigkeit der Technik aus.

Durch die Pandemie konnten in den Kitas die drei Handlungsfelder ebenfalls nicht im vorgesehenen Umfang weiterverfolgt werden. Dennoch konnten viele Leitungen der Situation auch Positives abgewinnen, indem sie die nun mehr verfügbare Zeit z.B. zur eigenen Weiterentwicklung nutzten.

Gesamtbewertungen zum Modellversuch: Zu den Stolpersteinen, die von Kitas im Lauf des Modellversuchs wahrgenommen wurden, zählten vor allem fehlende Zeitressourcen, hoher Personalwechsel, aber auch ihr eigenes fehlendes Zutrauen beim Einsatz digitaler Medien. Insgesamt jedoch bewerteten die Kitas den Modellversuch sehr positiv, die Einschätzungen der Mediencoaches lagen etwas unter denen der Leitungen. Im Einzelnen zeigten sich Zusammenhänge zum Kompetenzzuwachs bei Kindern und im Team: Je höher diese von den Leitungen eingeschätzt wurden, desto besser bewerteten sie den Modellversuch. Je positiver die Mediencoaches die Entwicklung von Team und Leitung beurteilten, desto besser fiel ihre Gesamtbewertung aus.

Weiterer Digitalisierungsprozess in den Modellkitas: Alle befragten Kitas planen auch künftig digitale Medien im Alltag zu nutzen und die meisten wollen dabei alle drei Handlungsfelder in den Blick nehmen. Wichtige Voraussetzungen für eine erfolgreiche weitere Beschäftigung mit digitalen Medien sehen sie vor allem im Besuch von einschlägigen Fortbildungen, der Benennung eines verantwortlichen Teammitglieds für den digitalen Bereich und im Einplanen ausreichender Zeitressourcen.

Empfehlungen: Sowohl Kitaleitungen als auch Mediencoaches sprachen Empfehlungen aus für Kitas, die sich neu mit dem Bereich der digitalen Medien beschäftigen möchten. Einige wenige sollen an dieser Stelle genannt werden: Eine überschaubare Menge an Apps zu Beginn erleichtert den Zugang für Kinder und Fachkräfte. Kinder sollen aktiv in die Beschäftigung mit den Tablets eingebunden werden. Die Entscheidung für digitale Medien in der Kita muss vom gesamten Team getragen werden. Die Unterstützung durch einen Mediencoach nützt dem ganzen Team. Eltern sollen kontinuierlich und detailliert informiert werden und ihre Bedenken ernst genommen werden. In Schulungen für das gesamte Team haben sich praktische Beispiele sehr bewährt. Feste, gut erreichbare, Ansprechpartner in der Kita dienen dem gesamten Prozess.

1. INFORMATIONEN ZU DEN BEFRAGUNGEN

1.1 FRAGESTELLUNGEN UND BEFRAGUNGSZEITPUNKTE

Die in diesem ersten Teil des Abschlussberichts dokumentierten Ergebnisse basieren auf den im Rahmen der wissenschaftlichen Begleitung gewonnenen Daten, die durch jeweils eigene online-Befragungen³ aller teilnehmenden Kitas, der eingebundenen Mediencoaches sowie der Kita-Eltern erhoben wurden, mit dem Ziel, systematisch und kontinuierlich Einblick in die Prozesse zu bekommen. Die Befragungen der Mediencoaches und Kitaleitungen erfolgten insbesondere mit dem Fokus auf folgende Aspekte:

- Effizienz und Effektivität des konzeptionellen Rahmens des Modellversuchs
- Kitaspezifischen Voraussetzungen bezüglich Technik und Kompetenz
- Passung der zur Verfügung gestellten Basisausstattung (Hard- und Software)
- Prozessverläufe, auch mit Blick auf Gelingensfaktoren und Hindernisse
- Subjektiv erlebte Kompetenzzuwächse bei Fachkräften und Kindern
- Auswirkungen von Covid auf den Modellversuch
- Planung digitaler Bildung in der Kita über den Modellversuch hinaus

Bei der Befragung der Eltern standen folgende Fragestellungen im Zentrum:

- Persönliche Medienaffinität
- Verantwortlichkeit für die digitale Bildung der Kinder
- Haltung zu digitalen Medien in der Kita
- Erwartungen an die digitale Bildung in der Kita
- Bewertung der Prozesse im Modellversuch und den eigenen Einbezug
- Bewertung einer „Zukunftskita“ mit digitalen Medien.

Rückmeldungen der jeweiligen Zielgruppen liegen für folgende Zeitpunkte vor:

Tabelle 1 Übersicht der Online-Basisbefragungen im Modellversuch nach Zielgruppe

Zielgruppe	Charakter	Online-Befragungen			
		t1 (Start)	t2	t3	t4 (Abschluss)
Mediencoaches	verpflichtend	Herbst 2018	Jahresende 2018	Sommer 2019	Jahresende 2020 (Basis- plus Zusatzbefragung)
Kita-Leitungen	verpflichtend	Herbst 2018	Jahresende 2018	Sommer 2019	Jahresende 2020
Kita-Eltern	freiwillig	Herbst 2018	----	Sommer 2019	Jahresende 2020

³ Die ebenfalls im Modellversuch integrierte Gruppenbefragung der Kitas und Mediencoaches im Februar 2020 (Präsenzbefragung innerhalb des 2. Netzwerktreffens) sowie die digitale „Corona“-Befragung (Herbst 2020) zur Einschätzung des Einflusses coronabedingter Kita-Regelungen auf den Modellversuch bleiben aufgrund ihrer Sonderstellung in der folgenden Ergebnisdarstellung unberücksichtigt.

Die referierten Ergebnisse basieren vorrangig auf den Abschlussbefragungen des Modellversuchs, weshalb diese Datenbasis nachstehend detaillierter beschreiben wird:

Datenbasis Kita, Abschlussbefragung: Die abschließenden Befragungen umfassen 98 Rückmeldungen aus den Kitas, darunter 81 Rückmeldungen durch Leitungen, 12 durch stellvertretende Leitungen, 5 durch andere Personen des Teams. Das Durchschnittsalter der 90 weiblichen und 8 männlichen Rückmeldenden betrug 44,3 Jahre (21 Jahre bis 63 Jahre). Der Großteil war bereits vor dem Start des Modellversuchs in dieser Kita, nämlich 73 der 81 Leitungen, 10 der 12 stellvertretenden Leitungen und alle der 5 weiteren Ausfüllenden.

Datenbasis Mediencoaches, Abschlussbefragung: Insgesamt 19 Mediencoaches unterstützten jeweils 2 bis 8 der 100 Modellkitas über 2,5 Jahre in ihren Prozessen. Sie wurden abschließend in zweifacher Form um Rückmeldung gebeten. Jeweils ein Fragebogen war für jede der begleiteten Kitas auszufüllen (Basisbefragung, N=100) und zusätzlich erfolgte in einem weiteren Befragungsbogen noch eine Gesamtbewertung des Modellversuchs mit zusätzlichen Empfehlungen für eine landesweite Verstetigung (Zusatzbefragung; N=19).

Datenbasis Eltern, Abschlussbefragung: Insgesamt 1054 Eltern aus 88 Modellkitas beantworteten den Fragebogen am Ende des Modellversuchs. Der Fragebogen wurde zu 76% von Müttern, zu 13% von Vätern und zu 11% von beiden gemeinsam ausgefüllt.

1.2 INFORMATIONEN ZU DEN TEILNEHMENDEN

Insgesamt spiegeln die an den Befragungen teilnehmenden Kitas, Mediencoaches und Eltern eine große Vielfalt bezüglich unterschiedlicher Merkmale wider; damit besitzen die Ergebnisse eine impulsgebende Aussagekraft auch über den Modellversuch hinaus.

Kitas: Dem Modellversuch ging ein bayernweites Bewerbungs- und Auswahlverfahren voraus, bei dem aus den insgesamt 218 Interessensbekundungen, die für den Modellversuch im Vorfeld festgelegte Anzahl von 100 Kitas ausgewählt worden war. In das zweistufige Auswahlverfahren gingen unter anderem die Kriterien „Medienerfahrung der Kita“, „Trägerproporz“ und „regionale Verteilung“ nach Regierungsbezirken ein. Insgesamt kennzeichnet die ausgewählten Kitas in Bezug auf die Aspekte „Art der Einrichtung“, „Größe der Einrichtung“, „regionales Umfeld“ aber auch „Medienausstattung“ sowie „Medienhaltung und -erfahrung im Team“ eine sehr große Heterogenität. Abb. 1 zeigt die regionale Lage der Kitas. Es waren alle sieben Regierungsbezirke Bayerns vertreten - mit dieser Anzahl: Oberbayern mit 35 Kitas, Unterfranken mit 16 Kitas, Schwaben mit 14 Kitas, Mittelfranken mit 13 Kitas, Niederbayern mit 8 Kitas sowie die Oberpfalz und Oberfranken mit je 7 Kitas.

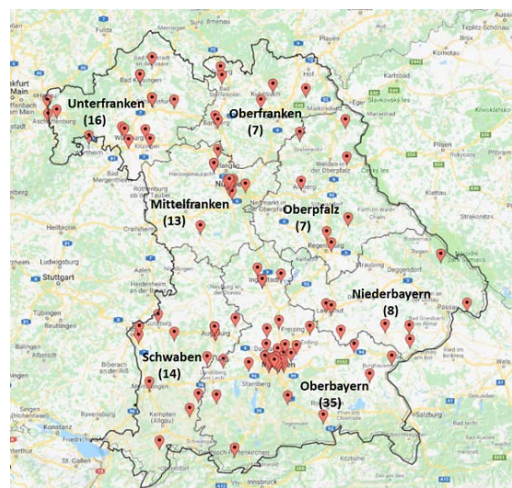


Abb. 1 Regionale Verteilung der 100 Modellkitas nach Regierungsbezirk

Es waren alle sieben Regierungsbezirke Bayerns vertreten - mit dieser Anzahl: Oberbayern mit 35 Kitas, Unterfranken mit 16 Kitas, Schwaben mit 14 Kitas, Mittelfranken mit 13 Kitas, Niederbayern mit 8 Kitas sowie die Oberpfalz und Oberfranken mit je 7 Kitas.

93 Kitas machten Angaben zum Träger, und zwar wie folgt: 24 kommunale Träger, 20 katholische und 19 evangelische Träger, 7 Elterninitiativen bzw. eingetragene Vereine, 6 Arbeiterwohlfahrt, 6 betriebliche/privatgewerbliche Träger, 4 Paritätischer, 4 gGmbH, je 1mal Rotes Kreuz, Kreisjugendring und „sonstiges“. Bezüglich der Art der Einrichtung kategorisierten sich im Abschlussfragebogen 66 der 98 Kitas als Häuser für Kinder bzw. altersgeöffnete Kindergärten, 15 als Hort, 14 als Kindergärten und 3 als Krippen. Durchschnittlich wurden die Kitas von 98 Kindern besucht, die Bandbreite reichte von 21 bis 258 Kindern. Die Teamgröße betrug durchschnittlich 17 Personen, wobei gleichermaßen kleine Kitas mit nur 4 Personen wie sehr große Kitas mit 68 Personen vertreten waren. Knapp 61% des Personals waren nach Angaben der Leitung stabil über die gesamte Laufzeit des Modellversuchs in der Kita beschäftigt, wobei die Angaben zwischen nur 12,5% und 100% liegen.

Zur ihrer medien-technischen Ausstattung, über die sie bereits vor dem Modellversuch verfügten, machten die Kitas folgende Angaben: 75% gaben Laptops bzw. Notebooks an und knapp jede fünfte Kita digitale Hörstifte bzw. Tonaufnahmegeräte. Einzelne Kitas nannten in offenen Antworten (zusätzlich) Beamer (8 Nennungen), digitale Kameras (8) oder Drucker (5). Darüber hinaus gab es noch Einzenennungen. Vorerfahrungen bezüglich der im Modellversuch zu fokussierenden Handlungsfelder meldeten viele Kitas, letztlich aber in geringem Umfang: für Handlungsfeld 1 (digitale Bildung mit Kindern) gaben 74% der Leitungen⁴ für ihre Kita keine oder nur wenige Vorerfahrungen an, für Handlungsfeld 2 (Beobachtung und Dokumentation) waren es 81% und für Handlungsfeld 3 (Kooperation und Vernetzung) 80%.

Mediencoaches: Die 12 Frauen und 7 Männer besitzen Studienabschlüsse in Pädagogik, Sozialpädagogik oder Medienpädagogik, wobei Berufserfahrung in Beratung, Fort- und Weiterbildung, fachliche Kompetenz und Professionalität bei allen gleichermaßen gegeben war.

Eltern: Die an der Befragung teilnehmenden Eltern wurden um Angaben zu Dauer der Kitazugehörigkeit, Anzahl der Kinder, Alter, höchster Schulabschluss, Familiensprache und Familienform gebeten. Die Angaben vermitteln das Bild einer in dieser Hinsicht „bunten“ Elternschaft mit – das zeigen weitere Ergebnisse – zugleich vielfältigen Meinungen und Erfahrungen zu digitalen Medien. 82% Eltern gaben an, bereits im letzten Kita-Jahr oder länger Eltern der Einrichtung gewesen zu sein; insofern konnten sie den Modellversuch über einen längeren Zeitraum beurteilen. 77% der Eltern hatten ein Kind in der Kita, 22% zwei Kinder und 1% drei Kindern. Im Durchschnitt waren die Ausfüllenden 37 Jahre alt (24 Jahre bis 60 Jahre), besaßen besonders häufig Mittlere Reife (31%) oder (Fach-)Abitur (55%)⁵ und gaben überwiegend (zu 81%) als Familiensprache Deutsch an. Andere Sprachen (es wurden bis zu 33 unterschiedliche Sprachen genannt) wurden, zusätzlich oder ausschließlich, in knapp 20% der Familien gesprochen. Die Ausfüllenden lebten zu 91% mit einem (Ehe-)Partner zusammen, 7% waren allein-erziehend und 2% gaben eine andere Familienform an.

⁴ Daten aus der 2. Online-Befragung; Angaben der Leitung, N=88.

⁵ Wie in der Gesamtbevölkerung, in der höhere Schulabschlüsse dominieren (40% Abitur bzw. Hochschulreife gegenüber 23,5% Realschulabschlüssen und 28,6% Hauptschulabschlüssen; destatis, November 2020, <https://bit.ly/3wf6ZZ0>), überwiegen in der vorliegenden Eltern-Befragung Personen mit Hochschulreife (55%).

2. IT-AUSSTATTUNG DER MODELLKITAS

2.1 HARDWARE

2.1.1 Bereit gestelltes Medienpaket

Den Kitas war im Rahmen des Modellversuchs eine technische Basisausstattung zur Verfügung gestellt worden, deren rückblickende Beurteilung durch Mediencoaches (MC) und Kitas ebenfalls von Befragungsinteresse war. Die Ausstattung umfasste, je nach Kitagröße, bis zu 12 Tablets, zugehörige Schutzhüllen, Tastatur und Adapter, Drucker, HDMI-Kabel, USB-Sticks 32 GB/128 GB, Beamer, Kameraadapter für Datentransfer, Stativ inkl. Tablet-Halterung, Lautsprecher, WitStick, Mikrofon und Stativ, Verlängerungskabel, Leinwand, Windscreen.

Die Wichtigkeit der einzelnen Produkte für die Umsetzung des Modellversuchs war nach Einschätzung der Leitungen unterschiedlich hoch, wie Abbildung 2 verdeutlicht.

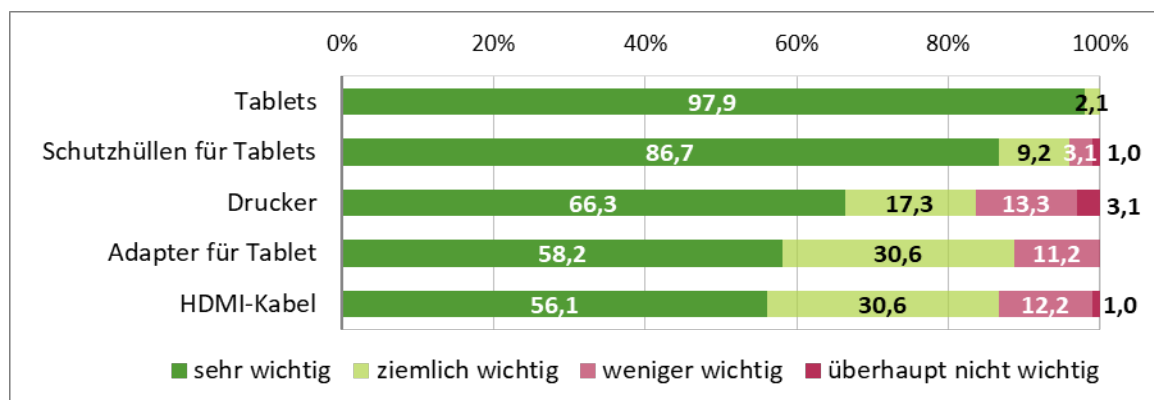


Abb. 2 Beurteilung der Wichtigkeit einzelner (technischer bzw. digitaler) Produkte, die im Modellversuch bereitgestellt wurden; Angaben der Leitungen in Prozent, N=97

An erster Stelle – zu 100% als „ziemlich“ bzw. „sehr wichtig“ eingeschätzt – standen erwartungsgemäß die Tablets selbst, knapp gefolgt von den Schutzhüllen; mit etwas geringerer Wichtigkeit wurden Zubehör wie Drucker, Adapter und Kabel eingestuft. Gerade die sehr hohe Bedeutung, die Kitas den Tablets gaben, bestätigt die Richtigkeit der Entscheidung, den Modellversuch bzw. die Kitas verlässlich auch mit Tablets auszustatten und nicht nur einen theoretischen bzw. „analogen“ Zugang zum Thema „digitale Bildung“ zu wählen.

Die Beurteilung der praxistauglichen Qualität der einzelnen Produkte fiel tendenziell bei Mediencoaches wie Kitaleitungen ähnlich aus; beide Gruppen konstatierten für die Anfangsphase des Modellversuchs bis Ende 2018 etwas mehr Schwierigkeiten als für den weiteren Verlauf. Unterschiede ergaben sich jedoch insofern, als die Mediencoaches die Anfangsphase negativer als die Kitas beurteilten; dies mag unter anderem dem geschuldet sein, dass sie Probleme oft schon im Vorfeld identifizierten und versuchten, diese, teils auch im Hintergrund, aus dem Weg zu räumen. Die Schwierigkeiten waren etwa durch die Lieferung mangelhafter Produkte verursacht (diese wurden vom Händler ausgetauscht), teilweise durch

anfängliche Bedienungsschwierigkeiten oder Schnittstellenprobleme. Konkret wurde von den Kitas (N=97) folgende Bilanz gezogen:

Die bereitgestellte Technik funktionierte in der Anfangsphase des Modellversuchs bis Ende 2018 in 88% der Kitas „ziemlich“ bis „sehr gut“, im weiteren Verlauf bis Ende des Modellversuchs stieg dieser Anteil auf 94%. Die Mediencoaches berichteten, dass die Technik bis Ende 2018 in 74% der Kitas (N=100) „ziemlich“ bis „sehr gut“ funktionierte und sich dieser Anteil im weiteren Verlauf auf 95% der Kitas steigerte. Einzelne offene Bemerkungen der Kitas wiesen auf teils erhebliche Mängel hin, konkret wurde in 44 (von 63) Bemerkungen die mangelnde Qualität von Materialien bzw. defekte Geräte moniert (z.B. „Stativ war sehr wackelig“, „Beamer war unglaublich laut“, „Beamer funktioniert nicht gut“, „Drucker ging kaputt“, „Klapphüllen sind u.E. ungeeignet“, „unsere eigenen Geräte waren besser“).

2.1.2 Zusatzanschaffungen durch die Modellkitas

Bereits vor dem Modellversuch verfügten drei Viertel der Kitas über Laptops in der Kita, jeweils knapp ein Fünftel über einen digitalen Hörstift oder ein digitales Tonaufnahmegerät. Während des Modellversuchs kauften sich mehr als ein Drittel der Kitas kindgerechte Schutzhüllen für die Tablets hinzu, jeweils etwa ein Viertel schaffte sich ein digitales Mikroskop oder programmierbare Roboter an, etwas weniger auch einen Panzerglas-Schutz für die Tablets. Nur sehr wenige Kitas kauften zusätzlich eine Endoskop-Kamera (4) oder einen 3D-Drucker (6). Eine Übersicht dazu gibt Abbildung 3.

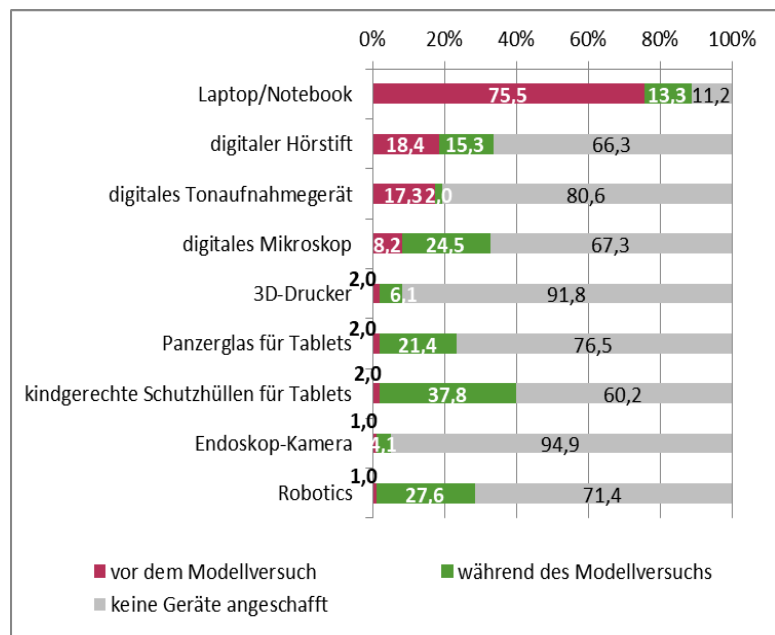


Abb. 3 Anschaffung zusätzlicher Geräte vor und während des Modellversuchs; Angaben der Leitungen in Prozent, N=98

2.2 APPS FÜR DIE DREI HANDLUNGSFELDER IM MODELLVERSUCH

Nicht nur die Tablets als technisches Gerät, sondern ebenso die darauf vorinstallierten Apps waren ein zentrales Erprobungsfeld im Modellversuch, um hierzu am Ende der Erprobungsphase bilanzierende Rückmeldungen seitens der Kitas und Mediencoaches zu erhalten.

Insgesamt waren 68 Apps⁶ auf den ausgegebenen Tablets vorinstalliert. Entsprechend der Konzeption des Modellversuchs lag der quantitative und inhaltliche Fokus auf den sog. KreativApps, d.h. auf Apps, die für einen kreativen Digitaleinsatz insbesondere im Rahmen der digitalen Bildung mit Kindern (Handlungsfeld 1) geeignet sind. Deutlich weniger Apps fokussierten auf die Handlungsfelder 2 (Beobachtung und Dokumentation kindlicher Entwicklungsprozesse) und 3 (Zusammenarbeit mit Eltern und anderen Partnern) (Abb. 4).

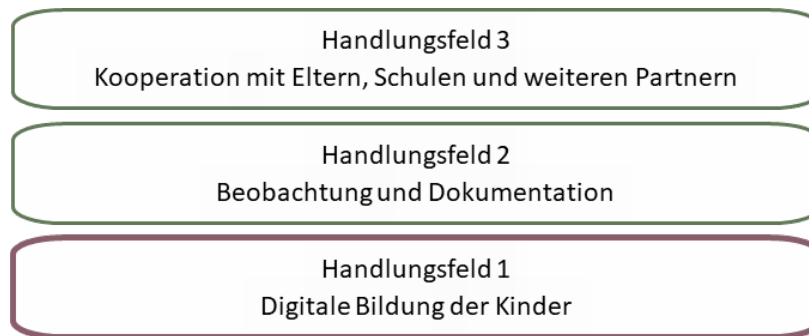


Abb. 4 Die drei Handlungsfelder im Modellversuch

Dieser Priorisierung entsprach auch die Einschätzung der Mediencoaches, dass die Kitas sich durchschnittlich über die Hälfte der Zeit (55%) mit dem Handlungsfeld 1, mit einem Zeitanteil von 27% mit Handlungsfeld 2 und am seltensten (Zeitanteil 18%) mit Handlungsfeld 3 beschäftigten. Vor allem bei Handlungsfeld 1 differierten die Kitas hinsichtlich dieses Zeitanteils deutlich (zwischen 10% und 90%). Beschäftigte sich eine Kita bevorzugt mit Handlungsfeld 1, ging dies vor allem auf Kosten von Handlungsfeld 2, weniger auf Handlungsfeld 3.

In Handlungsfeld 1 können die Apps strukturierend folgenden 3 Kategorien und 6 Unterkategorien zugeordnet werden, wie sie auch den Auswertungen hinterlegt wurden:

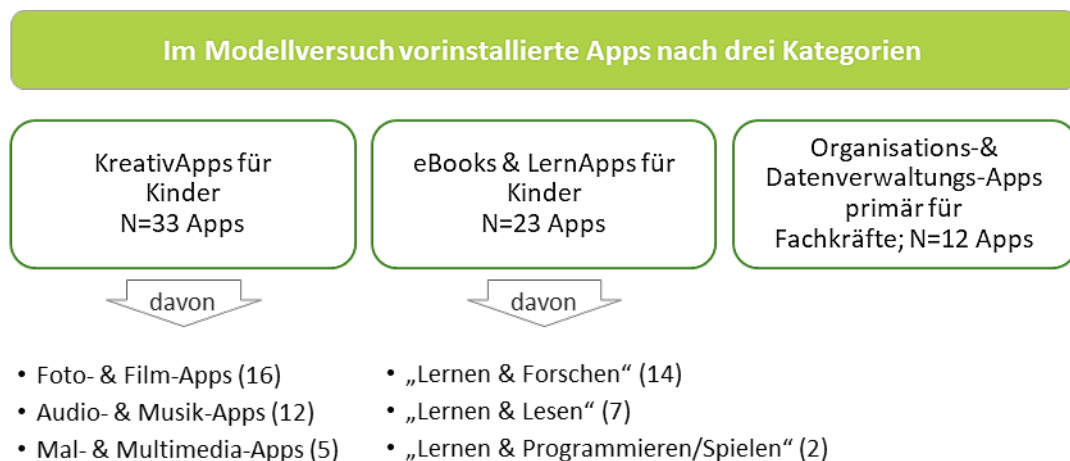


Abb. 5 Strukturierung der im Modellversuch installierten Apps ($N_{\text{gesamt}}=68$) nach 3 Kategorien und 6 Unterkategorien

⁶ Eine Liste aller Apps inklusive ihrer Zuordnung zu den 3 Haupt- und 6 Unterkategorien (siehe Abb. 4) findet sich in Anlage 1

Die Kitas wurden in der Abschlussbefragung gebeten, für jede der 68 Apps anzugeben, ob sie benutzt wurde, und, falls ja, deren Wichtigkeit („wenig“, „ziemlich“, „sehr“) innerhalb des Kitaalltags im Modellversuch; diese Angaben waren für Handlungsfeld 1 zusätzlich nach Altersgruppen der Kinder vorzunehmen.

Die Mediencoaches sollten, mit einer etwas modifizierten Fragestellung, für jede ihrer Kitas die vier wichtigsten Apps je Handlungsfeld angeben, die sie im Rahmen ihrer gemeinsamen Aktivitäten mit der Kita (etwa bei trainings on the job, Fortbildungseinheiten) genutzt hatten. Durch die jeweils passende Fragestellung für Kitas und Mediencoaches war es möglich, deren jeweiligen Erfahrungsraum zu fokussieren. Zusätzlich zogen Kitas wie Mediencoaches ein Fazit zur Auswahl der vorinstallierten Apps.

2.2.1 KinderApps für den digitalen Bildungsauftrag

2.2.1.1 Apps im Einsatz mit Kindern unter 3 Jahren

54 der 98 Kitas gaben an, Tablets (auch) bei unter 3-jährigen Kindern eingesetzt zu haben. Knapp die Hälfte dieser Kitas (46%) fand unter den vorinstallierten Apps „ziemlich“ oder „genau“ passende Apps für diese Altersklasse, 52% beurteilten die Auswahl als „etwas gut“ und nur 2% verneinten eine bedarfsgerechte Auswahl. Im Durchschnitt gaben die Kitas 8,2 Apps (von 68) an, denen sie im Modellversuch bei U3-Kindern eine hohe Bedeutung beimäßen. Zusätzlich zu den vorinstallierten Apps nannten sie weitere 31 Apps, die zum Einsatz kamen: an erster Stelle Youtube (kids), gefolgt von der NabuApp und der ParikitaApp.

Die Mediencoaches sprachen von 73⁷ Kitas, mit denen sie zusammen in der Altersgruppe U3 gearbeitet hatten. Die Passung der Apps beurteilten sie negativer als die Kitas: Ihrer Meinung nach fanden nur 39% der Kitas „ziemlich“ oder „genau“ passende Apps. Die Mediencoaches, die bis zu vier besonders wichtige Apps je Kita angeben konnten, nannten durchschnittlich 2,6 Apps, darunter Kita-übergreifend 32 Apps aus der Liste der vorinstallierten 68 Apps und 12 weitere Apps, wie etwa Galerie (4mal genannt) und GotalkNow (2mal genannt).

Bei den Kitas gab es klare App-Favoriten (Abb. 6): Spitzenreiter waren die Apps „Kamera“ bzw. „Fotos“; sie wurden jeweils von knapp 90% der Kitas als „sehr wichtig“ für ihre Medienarbeit bei U3-Kindern beurteilt. Aber auch „PicCollage“, „Kinderkamera“ und „Pages“ wurden in 46% bis 50% der Kitas zu den „sehr wichtigen“ Apps gezählt. Weitere Top 10 Apps waren „Safari“, „Keezy“, „BookCreator“, „Polylino“ und „iMovie“. Diese Apps können deshalb nach den Erfahrungen der Kitas als „Basis“ für einen guten Tableteinsatz in dieser Altersgruppe gelten. Alle Top 10 Apps im Überblick finden sich in Abbildung 6.

⁷ Die Abweichung zwischen der Anzahl Kitas, die angaben, Tablets mit Kindern im U3-Bereich eingesetzt zu haben (N=54) und der entsprechenden Angabe der Mediencoaches (in 73 Kitas) mag sich größtenteils über den jeweils speziellen Fokus erklären: Kitas fokussierten auf den Tableteinsatz im Alltag, Mediencoaches priorisierten In-housefortbildungen und trainings on the job, an denen vermutlich auch U3-Kräfte teilnahmen, die die Tablets im Alltag mit U3-Kindern vermutlich nicht eingesetzt haben.

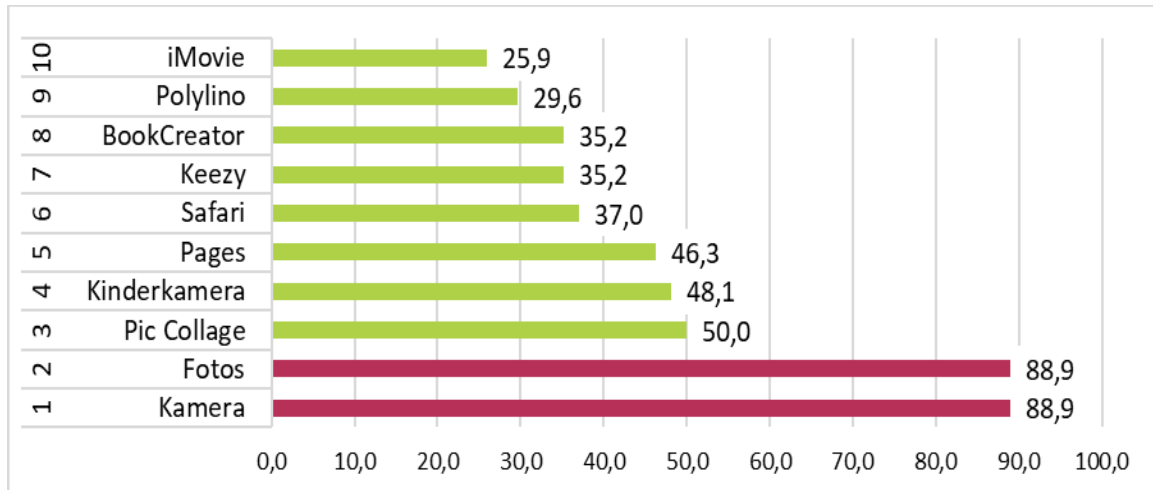


Abb. 6 Top 10-Apps im Einsatz bei unter 3jährigen Kindern. Anteil der Kitas, die die App als „sehr wichtig“ im Modellversuch einstufen; Angaben der Kitas, N=54, in Prozent (rot >50%)

Die Mediencoaches, die maximal vier wichtige Apps nennen konnten (192 Nennungen), wählten hier insgesamt 19 Apps aus der Gruppe der 68 vorinstallierten Apps und 12 zusätzlich installierte Apps. Auch sie hatten deutliche Favoriten, die große Parallelen zu den Kitas aufwiesen: 8 Apps fanden sich in beiden Listen, wenn auch teils an anderer Position (Abb. 7):

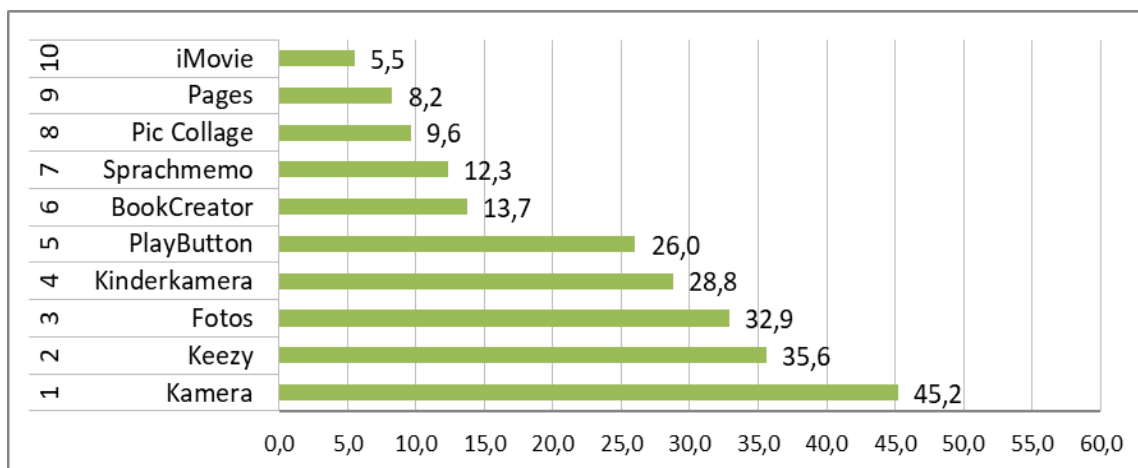


Abb. 7 Top 10-Apps im Einsatz in Kitas mit unter 3jährigen Kindern (N=73). Angaben der Mediencoaches, die die App als „sehr wichtig“ einstufen, in Prozent

So setzten die Mediencoaches, ebenso wie die Kitas, die „KameraApp“ auf Position 1, d.h. sie zählten sie in 45% der 73 Kitas (U3) zu den wichtigsten Apps, „Keezy“ war in 36% und die FotoApp in 33% der Kitas eine wichtige App. „PicCollage“, bei den Kitas an Position 3, platzierten die Mediencoaches auf Platz 8. Mit Ausnahme von „Pages“ (Kategorie Organisationsapp) zählten alle genannten Top-10-Apps zu den KreativApps. Im Vergleich der Nennungen von Kitas und MC zeigte sich auch, dass „Playbutton“ und „Sprachmemo“ nur bei den Mediencoaches zu den ersten 10 zählten, „Safari“ und „Polylino“ nur bei den Kitas.

Unter den zusätzlich von den Mediencoaches auf den Tablets installierten 12 Apps wurden folgende häufiger als 1mal genannt: Galerie (4 Nennungen), MalApp (3), GoTalkNow (2).

Eine Zuordnung der von den Kitas bzw. Mediencoaches als „sehr wichtig“ eingestuften Apps nach den drei Kategorien ergibt folgendes Bild:

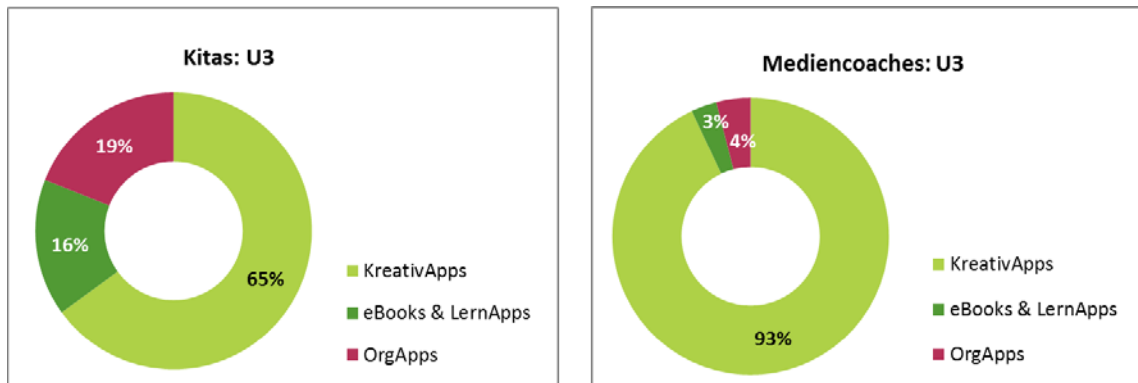


Abb. 8 Prozentanteil aller wichtigen Apps für die Arbeit mit Kindern unter 3 Jahren nach drei Kategorien. Angaben der Kitas (N=54) und Mediencoaches (N=19 für 73 Kitas)

Sowohl bei den Kitanennungen wie, noch stärker, bei den Nennungen der Mediencoaches dominierten die KreativApps mit einem Anteil von 65% bzw. 93%. Insbesondere der höhere Anteil von OrganisationsApps bei Kitas lässt sich durch deren Fokus auf die tägliche Arbeit erklären, während Mediencoaches stärker auf die Arbeit bei den gemeinsamen Terminen (Inhouse-Fortbildungen, trainings on the job) fokussiert haben dürften.

Die von den Kitas in der Kategorie KreativApps am häufigsten genannte „wichtige“ App war die Kamera- bzw. die FotoApp (je 48 Nennungen), in der Kategorie eBooks & LernApps war es „Polylino“ (16 Nennungen) und bei den OrganisationsApps „Pages“ (25 Nennungen). Ebenso stand bei den Mediencoaches im Bereich KreativApps die „Kamera“ (33 Nennungen) an erster Stelle, im Bereich eBooks & LernApp war es „Polylino“ (4 Nennungen) und im Bereich Organisationsapps mit 6 Nennungen „Pages“.

2.2.1.2 Apps im Einsatz mit Kindern von 3 bis 6 Jahren

79 der 98 Kitas gaben an, Tablets in der Altersgruppe der 3- bis 6-Jährigen eingesetzt zu haben. Der Großteil dieser Kitas (87%) fand unter den vorinstallierten Apps eine gute Auswahl für diesen Altersbereich („trifft sehr zu“ und „trifft ziemlich zu“ summiert). 10% erlebte die Auswahl als „etwas gut“ und 3% sahen keine Passung. Im Durchschnitt bewerteten die Kitas 15 der 68 Apps als in dieser Altersgruppe „sehr wichtig“. Vergleichsweise groß war auch die Anzahl der von den Kitas zusätzlich installierten Apps (N=59 insgesamt); in erster Linie waren dies Youtube (kids) und Apps zur Naturbeobachtung (Flora, Nabu, MaxSee).

Ähnlich positiv war auch das Fazit der Mediencoaches, die für 88% ihrer Kitas (N_{3-6-Jährige}=85; vgl. hierzu Fußnote 5) „ziemlich“ oder „genau“ passende Apps angaben, für 11% der Kitas diagnostizierten sie wenig Passung und nur für 1 Kita keine Passung. Sie nannten je Kita durchschnittlich 3,6 Apps, dabei 33 Apps aus der Liste der 68 vorinstallierten Apps und 7 weitere Apps, wobei nur eine App (Stoptrick) mehr als 1mal gelistet war.

Auch für die Altersgruppe der 3- bis 6jährigen Kinder errechneten sich klare App-Favoriten. Abbildung 9 zeigt jene 10 Apps, die die Kitas besonders häufig als „sehr wichtig“ eingestuft haben. Wie schon für U3-Kinder nahmen die Apps „Kamera“ und „Fotos“ mit über 90% Zustimmung die absolute Spitzenposition ein. Ebenfalls sehr wichtig waren „Safari“, „PicCollage“, „Pages“, „iMovie“ und „BookCreator“. Neu in den Top-10 vertreten waren hingegen „StopMotion“, „iStopMotion“ und „Green Screen“. Zwar unterschieden sich die zehn wichtigsten Apps nach Altersgruppen nur wenig, der Anteil der Kitas, die die jeweilige App als „sehr wichtig“ einstufen, schon: Im U3-Bereich lag dieser Anteil zwischen 26% und 89% der Kitas, nun zwischen 43% und 94%; dies deutet auf eine höhere Nutzungsquote der Apps hin.

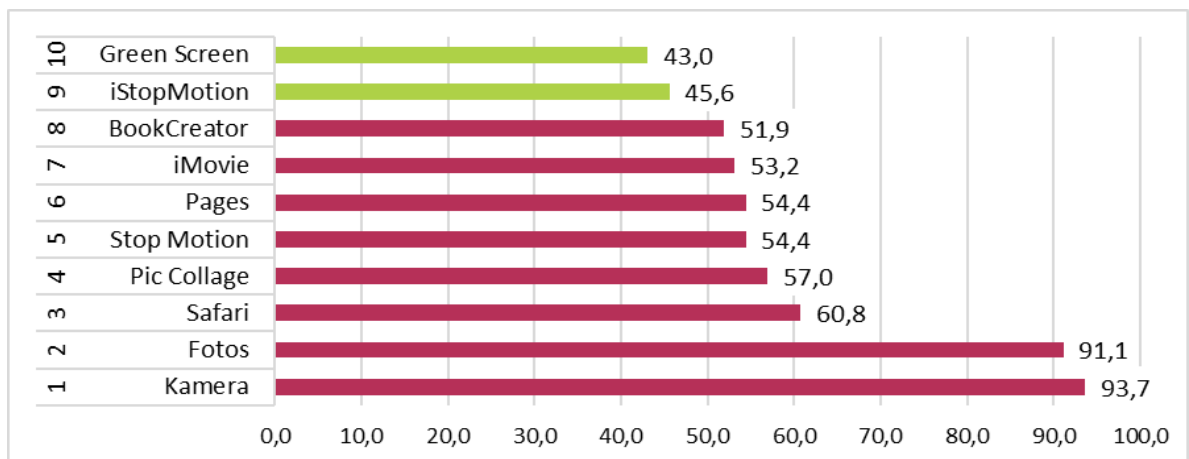


Abb. 9 Top 10-Apps im Einsatz bei 3-6-jährigen Kindern. Anteil Kitas, die die App als „sehr wichtig“ im Modellversuch einstufen; Angaben der Kitas, N=79, in Prozent (rot >50%)

Die Mediencoaches machten insgesamt 309 Angaben zu Apps mit einer hohen Wichtigkeit, darunter 33 der 68 vorinstallierten Apps und damit ein höherer Anteil als im U3-Bereich. Abbildung 9 zeigt die am häufigsten genannten Apps:

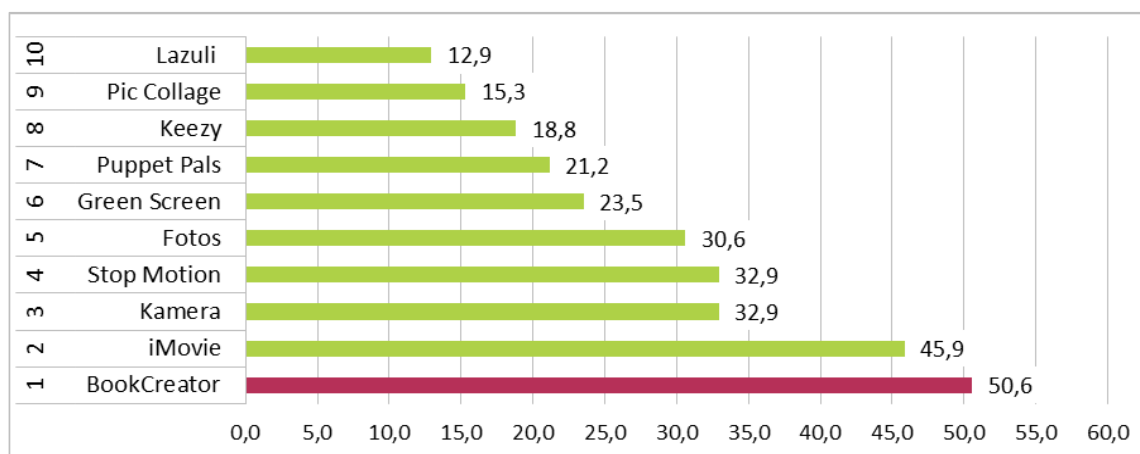


Abb. 10 Top-10 der „sehr wichtigen“ Apps in der Zusammenarbeit von Mediencoach und Kita für den Einsatz bei 3-bis 6jährigen Kindern; Nennungen der Mediencoaches (für N=85 Kitas mit dieser Altersgruppe); Angaben in Prozent Kitas (rot >50%)

„BookCreator“ steht auf Platz 1 – die Mediencoaches setzten sie für gut jede zweite Kita auf die Liste der wichtigen Apps -, „iMovie“ mit 46% auf Rang 2. Im Vergleich zum Einsatz bei U3-

Kindern haben beide Apps an Wichtigkeit gewonnen. Neu in dieser Altersgruppe gelistet sind die Apps „Lazuli“, „Puppet Pals“, „Green Screen“ und „Stop Motion“. Mit Ausnahme von „Lazuli“ (Kategorie eBooks & LernApps) zählen alle Top-10-Apps zur Kategorie KreativApp. Auch für diese Altersgruppe ähnelt sich die Liste der wichtigen Apps bei Kitas und Mediencoaches. Insgesamt 7 Apps („BookCreator“, „iMovie“, „Kamera“, „Stopmotion“, „Fotos“, „GreenScreen“ und „PicCollage“) fanden sich in den Top-10-Listen beider Befragtengruppen.

Eine Strukturierung aller wichtigen Apps nach den drei Hauptkategorien ergibt dieses Bild:

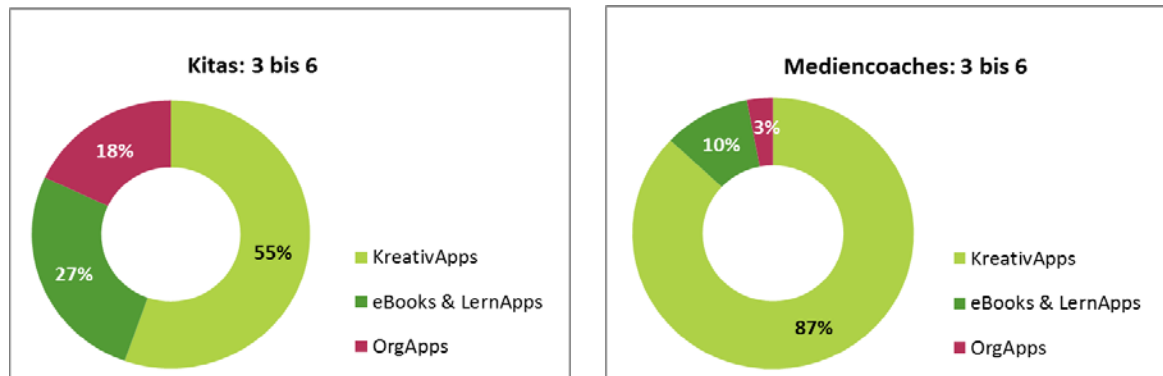


Abb. 11 Prozentanteil aller wichtigen Apps für die Arbeit mit Kindern von 3-6 Jahren nach 3 Kategorien. Angaben der Kitas (N=79) und Mediencoaches (für 85 Kitas)

KreativApps spielten erneut bei Kitas wie Mediencoaches (55% bzw. 87%) die Hauptrolle; im Vergleich zum U3-Bereich haben sie jedoch zugunsten der Kategorie „eBooks & LernApps“ (27% bzw. 10%) an Dominanz verloren; der Bereich „OrganisationsApps“ blieb hingegen weitgehend stabil. Diese Veränderung ist nicht unerwartet, da viele eBook & LernApps erst auf eine Altersgruppe ab frühestens 4 Jahren ausgelegt sind.

Die meisten Kitanennungen entfielen in der Kategorie KreativApp auf die „Kamera“ (N=74), in der Kategorie LernApps auf „Polylino“ (33 Nennungen) und in der Kategorie OrganisationsApps auf „Safari“ (48 Nennungen). Bei den Mediencoaches stand im Bereich KreativApps „BookCreator“ (43 Nennungen) an erster Stelle, im Bereich eBooks & LernApps „Polylino“ (8 Nennungen) und im Bereich OrganisationsApps „Pages“ (8 Nennungen).

2.2.1.3 Apps im Einsatz für Kinder über 6 Jahren

46 der 98 Kitas gaben an, Tablets in der Altersgruppe der über 6-Jährigen eingesetzt zu haben. Der Großteil der Kitas (86%) fand unter den vorinstallierten Apps eine gute Auswahl für diesen Altersbereich („trifft sehr zu“ und „trifft ziemlich zu“ summiert). Durchschnittlich bewerteten die Kitas 14,5 Apps aus der Liste der insgesamt 68 Apps als „sehr wichtig“ und nannten zusätzlich 29 „wichtige“ Apps für diese Altersgruppe. An erster Stelle war dies „Anton“, eine LernApp für Deutsch und Mathe, gefolgt von der NabuApp und Youtube(kids).

Die Mediencoaches gaben für 64 Kitas⁸ an, den Ü6-Bereich in den Blick genommen zu haben und sprachen für 77% dieser Kitas von einer „ziemlich“ bis „sehr guten“ Passung der vorinstallierten Apps, für 20% von einer etwas guten und für 1 Kita von fehlender Passung. Durchschnittlich nannten sie 2,9 wichtige Apps je Kita, darunter 37 der vorinstallierten 68 Apps und 12 weitere Apps; bei Letzteren fanden sich häufiger als 1mal „Anton“ (4mal), „Draw yourGame“ (2mal) und „Stoptrick“ (2mal). Abbildung 12 zeigt, welche der vorinstallierten Apps die Kitas besonders häufig als „sehr wichtig“ für ihre Arbeit eingestuft haben:

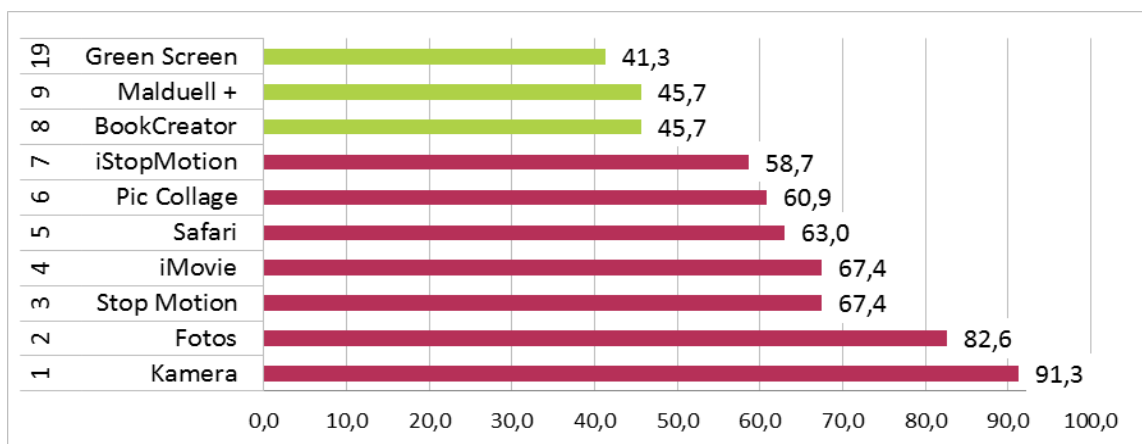


Abb. 12 Top-10 Apps im Einsatz bei über 6jährigen Kindern. Anteil Kitas, die die App als „sehr wichtig“ im Modellversuch einstufte; Angaben der Kitas, N=44, in Prozent (rot >50%).

„Fotos“ und „Kamera“ waren für 83% bzw. 91% der Kitas sehr wichtige Apps und hatten eine enorme Flächenabdeckung. In ebenfalls mehr als 50% der Kitas spielten darüber hinaus „StopMotion“, „iMovie“, „Safari“, „PicCollage“ und „iStopMotion“ eine wichtige Rolle.

Einige dieser Apps fanden sich auch in der Top-10-Liste der Mediencoaches; diese gaben an, folgende Apps besonders häufig in ihren Kitas verwendet zu haben:

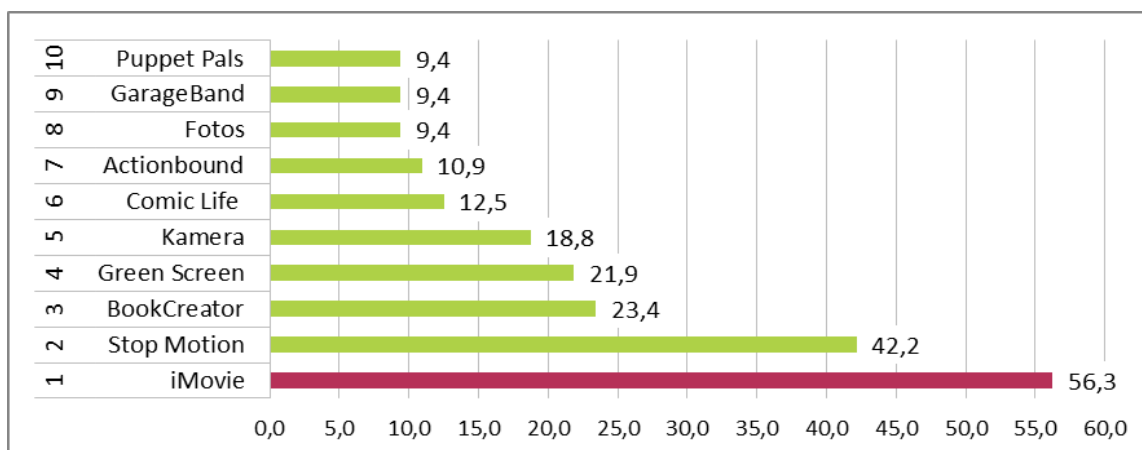


Abb. 13 Top-10 der „sehr wichtigen“ Apps in der Zusammenarbeit von Mediencoach und Kita für den Einsatz bei über 6jährigen Kindern; Nennungen der Mediencoaches (für N=64 Kitas mit dieser Altersgruppe); Angaben in Prozent Kitas (rot >50%)

⁸ Bezüglich der Diskrepanz in der Anzahl Kitas, die im Ü6-Bereich mit Tablets gearbeitet hatten (Kitas: 46; Mediencoaches: 64) siehe Fußnote 5

„iMovie“ wurde in mehr als jeder zweiten Kita (56,3%) verwendet und „StopMotion“ in 42% der Kitas. Die Positionen 3 bis 10 spielten im Vergleich dazu eine deutlich geringere Rolle. Im Vergleich der Kita- und Mediencoach-Nennungen fällt auf, dass nur 6 Apps identisch genannt wurden und diese mit unterschiedlicher Priorisierung. „ComicLife“, „Actionbound“, „GarageBand“ und „PuppetPals“ wurden von den Mediencoaches zwar vergleichsweise häufig genannt, schienen dann aber, so signalisieren es die Nennungen der Leitungen, nicht in gleicher Weise im Kitaalltag angekommen zu sein.

Die Aufschlüsselung der wichtigen Apps entlang der 3 Hauptkategorien bestätigte erneut die Bedeutung von KreativApps, sowohl in der Beurteilung der Kitas wie besonders jener der Mediencoaches (Abb. 14):

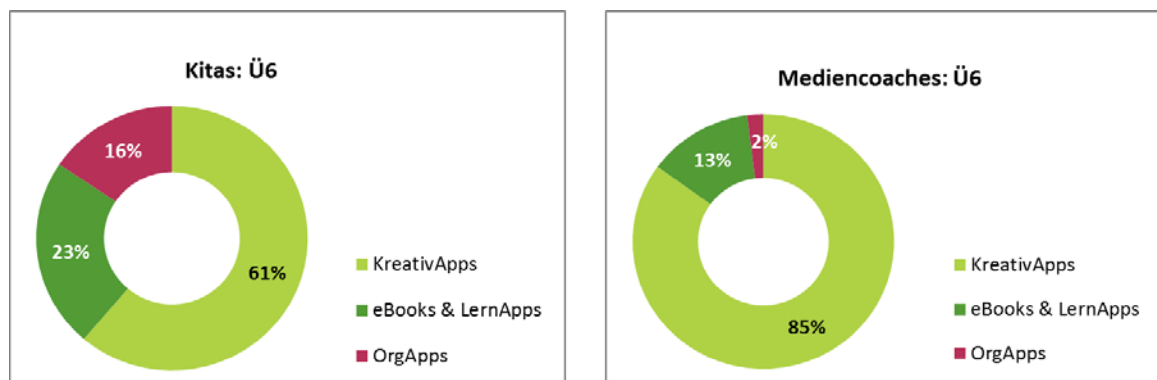


Abb. 14 Prozentanteil aller wichtigen Apps für die Arbeit mit Kindern über 6 Jahren nach 3 Kategorien. Angaben der Kitas (N=46) und Mediencoaches (für 64 Kitas)

In den Angaben der Kitas fanden sich unter allen wichtigen Apps 61% KreativApps, bei den Mediencoaches waren es 85%. eBooks & LernApps erreichten bei den Kitas einen Anteil von 23%, bei den Mediencoaches 13%. OrganisationsApps waren bei den Mediencoaches mit 2% fast zu vernachlässigen, bei den Kitas wurden sie von etwa jeder sechsten als „sehr wichtig“ für den Modellversuch angesehen.

In der Kategorie „KreativApps“ entfielen die meisten Kita-Nennungen auf die „Kamera“ (N=42), in der Kategorie „eBooks & LernApps“ auf „Die Maus“ (N=18) und in der Kategorie „OrganisationsApps“ auf „Safari“ (N=29). Die entsprechenden Angaben für Mediencoaches: bei den „KreativApps“ meistgenannt war „iMovie“ (N=36), „Actionbound“ bei den „eBooks & LernApps“ und „Safari“ (N=2) bei den „OrganisationsApps“.

2.2.2 KitaApps für mittelbare pädagogische Aufgaben

2.2.2.1 Apps für Beobachtung und Dokumentation

Der Einsatz digitaler Medien im Bereich „Beobachtung und Dokumentation der Lern- und Entwicklungsprozesse der Kinder“ war Gegenstand des Handlungsfeldes 2 im Modellversuch. Insgesamt waren nur wenige der 68 Apps (auch) für einen Einsatz im Rahmen dieses Handlungsfeldes vorgesehen, die sich für die digitale Portfolioarbeit sowie für Foto-, Film- und Audiodokumentation von Bildungsprozessen eigneten. Dies ist der geringen Anzahl geeigneter

Apps geschuldet, die es beim Start des Modellversuchs am Markt gab und die zugleich im finanziellen Rahmen des Modellversuchs abzudecken waren. Konkret handelte sich um folgende 9 Apps bzw. App-Kombinationen, zu denen die Kitas ihre Bewertung abgaben:

- Foto/KameraApp
- Film/VideoApp
- BookCreator
- PicCollage
- ComicLife
- SprachaufnahmeApp
- Pages
- Numbers
- Keynote

Zusätzlich wurde nach den Tools „KitaApp mit Komplettlösung“, „Dokulino bzw. Stepfolio“ und „Kompik“ (alle nicht vorinstalliert) gefragt. Darüber hinaus gab es weitere Einzelnennungen der Kitas wie etwa die CareApp, Kigaroo, KikomApp, KitaInfoApp, Kitalino, Leandoo oder Stramplerbande. Trotz der wenigen Tools waren gut zwei Drittel der Kitas (69,5%, $N_{\text{ges}}=92$) der Meinung, dass das Handlungsfeld 2 mit den vorinstallierten Apps gut oder sehr gut abgedeckt war. Fast jede zehnte Kita gab dies als „nicht zutreffend“ an.

Die Mediencoaches konnten in Form offener Angaben hier bis zu drei Apps je Kita nennen, die sie genutzt hatten; es liegen Nennungen zu 96 Kitas vor. Eine Passung der vorinstallierten Apps bestätigten sie für 47% ihrer Kitas („trifft sehr zu“ und „trifft ziemlich zu“ summiert), in 43% Kitas erlebten sie nur „etwas“ Passung und für jede zehnte Kita fehlte sie völlig.

In vielen Kitas wurde das Handlungsfeld vor allem mit Hilfe der „Foto-/KameraApp“ (93% der Kitas) und der „Film/VideoApp“ (70% der Kitas) umgesetzt, wobei dabei vermutlich besonders der Dokumentationsanteil fokussiert wurde (Abb. 15).

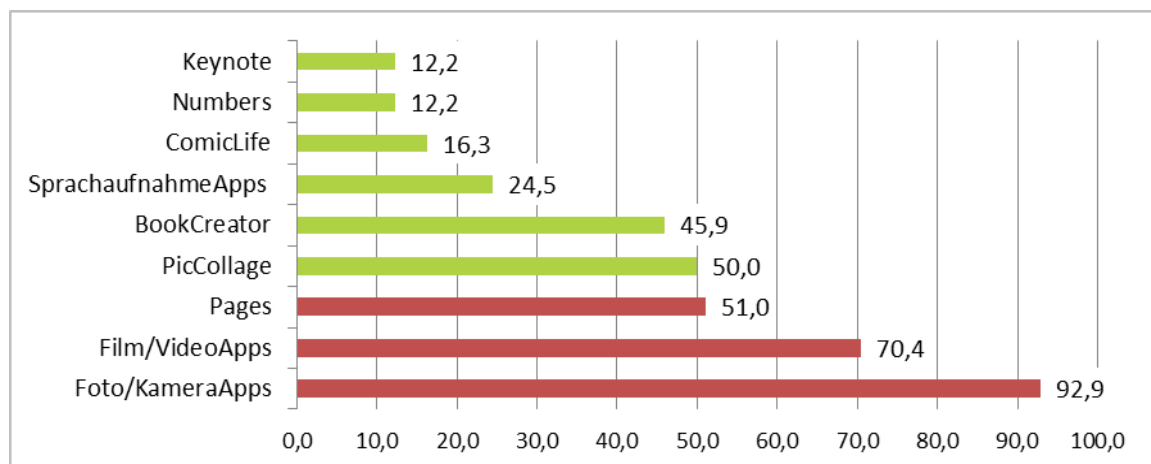


Abb. 15 Anteil Kitas, die eine vorinstallierte App in Handlungsfeld 2 als „sehr wichtig“ eingestuft hat. Nennungen der Kitas ($N=98$; rot >50%)

Zumindest jede zweite Kita setzte „Pages“ und/oder „PicCollage“ ein und „BookCreator“ kam bei 46% der Kitas zum Einsatz. Alle weiteren abgefragten Apps besaßen eine geringere Verbreitung: „Dokulino/Stepfolio“ wurden nur in 17% der Kitas eingesetzt, eine „KitaApp mit Komplettlösung“ in 15% der Kitas und „Kompik“ (kein Appformat) nur in 11% der Kitas. Als „wichtig“ wurden diese Tools nur von wenigen Kitas eingestuft – „Dokulino/Stepfolio“ von gut 14% aller Kitas (entspricht $N=14$ Kitas), eine „KitaApp mit Komplettlösung“ von rund 11% und „Kompik“ von nur 7% (Abb. 16):

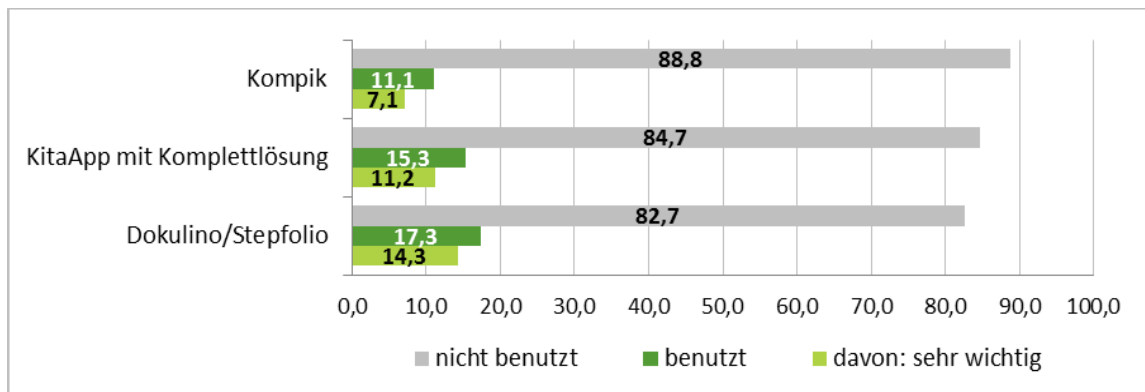


Abb. 16 Anteil Kitas nach Nutzung und Bewertung der erfragten, nicht vorinstallierten Tools in Handlungsfeld 2. Nennungen der Kitas in Prozent, (N=98)

Die Mediencoaches notierten folgende Top-10 Apps als in ihrer Zusammenarbeit mit den Kitas relevant und wichtig (Abb. 17):

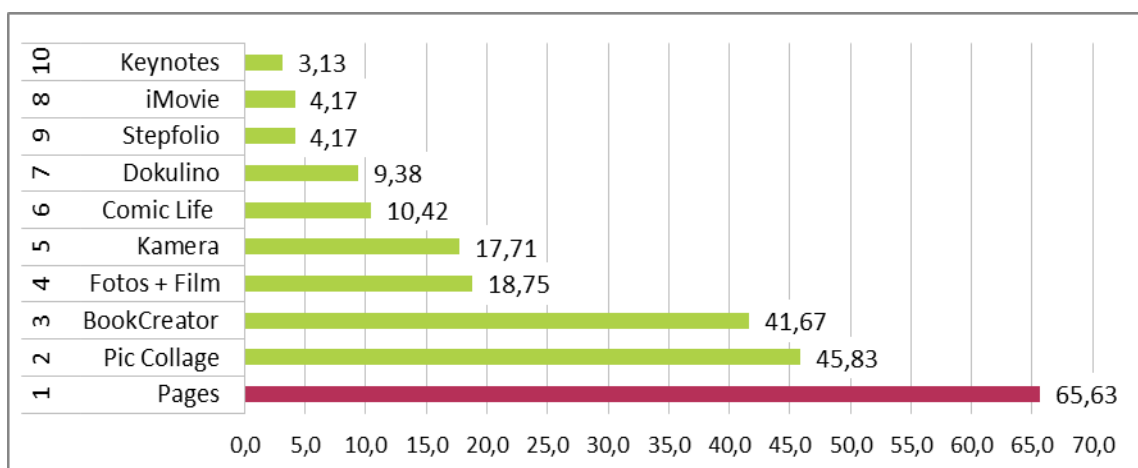


Abb. 17 Top-10 der „wichtigen“ Apps in der Zusammenarbeit von Mediencoach und Kita für den Einsatz in Handlungsfeld 2; Nennungen der MCs (für N=96 Kitas); Angaben in Prozent Kitas (rot >50%)

Die meistgenannte App war „Pages“, die sie, so die Rückmeldung der Mediencoaches, in 66% ihrer Kitas erprobt und für wichtig befunden hatten, an zweiter und dritter Stelle folgten mit immerhin mehr als 40% Kitas „PicCollage“ und „BookCreator“. Bis auf „iMovie“ sind alle von den Mediencoaches genannten Apps auch Bestandteil der Liste, die den Kitas vorgelegt worden war (vorinstallierte und nicht vorinstallierte Apps). Kitas und Mediencoaches kommen somit zu einem ähnlichen Ergebnis.

2.2.2.2 Apps für Kooperation und Vernetzung

Digitale Kommunikation mit Teammitgliedern, Eltern oder externen Partnern wie z.B. Schulen wird für Kitas in Zukunft immer wichtiger werden, wie dies auch und verstärkend die pandemiebedingten Entwicklungen seit Frühjahr 2020 nachdrücklich zeigen. Den Kitas war eine definierte Liste mit Tools (11 der vorinstallierten 68 Apps) zur Beurteilung vorgelegt worden, die folgende Apps bzw. AppKombinationen umfasste:

- Foto/KameraApp
- Film/VideoApp
- E-Mail(-verteiler)
- Keynote
- Pages
- Numbers

Zusätzlich wurde noch nach diesen nicht vorinstallierten Lösungen gefragt:

- BigBlueButton
- andere Konferenztools
- WhatsApp oder anderer Messengerdienste
- Youtube
- KitaCloud
- andere Cloud/Dropbox
- Kommun.App für Kitas
- KitaApp /Komplettl.
- Soziale Netzwerke
- Facebook/Instagramm

Darüber hinaus konnten auch noch weitere Apps für dieses Handlungsfeld angegeben werden, was jedoch nur in Einzelfällen wahrgenommen wurde; genannt wurden Informationen auf der Kita-Homepage, spezielle Kalenderfunktionen und Newsletter.

Das Fazit, das die Kitas im Hinblick auf vorinstallierte Apps für das Handlungsfeld 3 zogen, wurde in Bezug auf die Kommunikation mit Eltern, mit dem Team und mit anderen Partnern (z.B. Schulen) differenziert: Die vergleichsweise größte Passung („trifft ziemlich zu“ bzw. „trifft sehr zu“ summiert) sahen die Kitaleitungen für die Team-Kommunikation (42% Zustimmung), gefolgt von der Eltern-Kommunikation (36% Zustimmung) und mit nur 20% Zustimmung für die Kommunikation mit anderen Partnern.

Auch die Medientoaches bewerteten die Passung der vorinstallierten Apps für dieses Handlungsfeld (ohne weitere Differenzierung) eher negativ: Nur bei rund jeder vierten Kita (26%; N=96) sprachen sie von ziemlicher oder völliger Passung und für fast die Hälfte (46%) ihrer Kitas verneinten sie die Passung.

Bei den Kitas kamen als wichtigste Tools „Foto- und FilmApps“ sowie der Emailversand auf die Plätze 1 bis 3. Auch „Pages“ wurde von 42% der Kitas genannt, während „Keynote“ und „Numbers“ nur von höchstens jeder zehnten Kita für sehr wichtig gehalten wurde (Abb. 18).

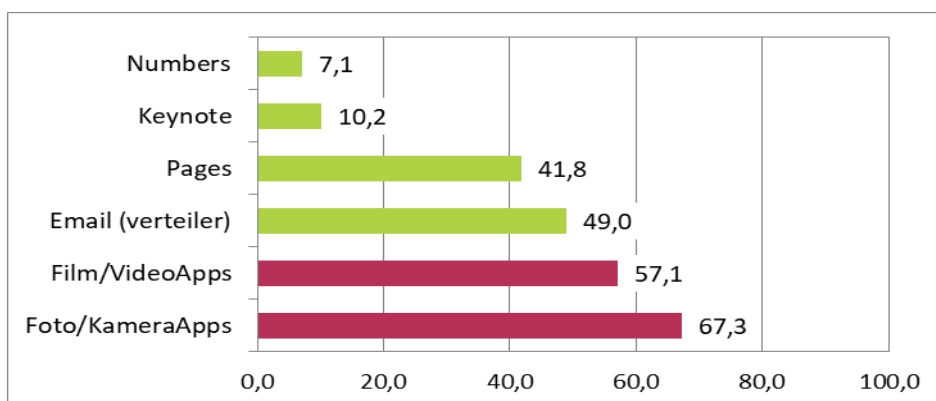


Abb. 18 Anteil Kitas, die eine vorinstallierte App in Handlungsfeld 3 als „sehr wichtig“ eingestuft hat. Nennungen der Kitas (N=98; rot >50)

Die zusätzlich erfragten Tools setzten nur sehr wenige Kitas ein und waren selten „sehr wichtig“ (Tab. 2):

Tab. 2 Anteil der Kitas nach Nutzung und als „sehr wichtig“ bewerteten erfragter, nicht vorinstallierter, Tools in Handlungsfeld 3. Nennungen der Kitas in Prozent, (N=98)

	nicht benutzt	sehr wichtig
Soziale Netzwerke für Kitas	91,8	2,0
Facebook/Instagram	78,6	4,1
Kita-Cloud	76,5	6,1
KitaApp mit Komplettlösung	87,8	8,2
WhatsApp oder and. Messengerdienst	69,4	10,2
andere Clouds / Dropbox	71,4	14,3
BigBlueButton	65,3	15,3
Youtube	62,2	17,3
KommunikationsApp für Kitas	71,4	22,4
andere (Video)Konferenztools	45,9	30,6

Besonders häufig im Einsatz und mit relativ hoher Bewertung waren Videokonferenztools wie z.B. BigBlueButton; hier mag insbesondere die Schließung der Kitas aufgrund der Pandemie eine entscheidende Rolle gespielt haben. Dies könnte ebenfalls ein Grund sein, warum bisweilen auf nicht zu empfehlende Tools (Datenschutz!) wie z.B. Whatsapp zurückgegriffen und diese als wichtig beurteilt wurden; sie versprachen eine zumindest schnelle Lösung, um trotz Corona den Kontakt zu den Eltern zu sichern.

Die Mediencoaches – sie konnten bis zu drei Apps in offener Form nennen – gaben ebenfalls nur wenige genutzte Apps/Tools an. Sie machten Angaben (147 Nennungen) zu 78 Kitas; folgende wurden für mindestens 6 Kitas genannt: Email (für 29 Kitas), „Padlet“ (17 Kitas), „Pages“ (11 Kitas), „Fotos“ und „iMovie“ (je 9 Kitas), „KitalInfoApp“ (8 Kitas), „Kamera/Video“ (7 Kitas), „Actionbound“ und „StopMotion“ (je 6 Kitas).

2.2.3 WICHTIGE APPS IN DER ZUSAMMENSCHAU

Aus dem Gesamtangebot der vorinstallierten Apps konnten die meisten Kitas und Mediencoaches eine zufriedenstellende Auswahl für das Handlungsfeld 1 vornehmen, mit Einschränkungen auch für die Handlungsfelder 2 und 3. Deren nachrangige Passung war allerdings aus mehreren Gründen im Modellversuch in Kauf genommen worden (z.B. Fokus des Modellversuchs, Kostengründe, Verfügbarkeit passender Apps). Die Zahlen in Abb. 19 spiegeln in der Gesamtschau der Handlungsfelder und Altersgruppen die unterschiedlich hohe Passung und zugleich die Schwerpunktsetzung des Modellversuchs auf Handlungsfeld 1 wider, für das mit besonderer Priorität Apps auf den Tablets vorinstalliert worden waren; hier wurden die höchsten Passungswerte erreicht.

Die Angaben der Kitaleitungen und Mediencoaches (Mittelwerte; 4er Skala von 1=keine Passung bis 4= sehr gute Passung) zeigten in der Tendenz ein identisches Bild mit einer zuvorderst für Kinder ab 3 Jahren sehr guten Passung der Apps und einer geringen Passung für U3-Kinder.

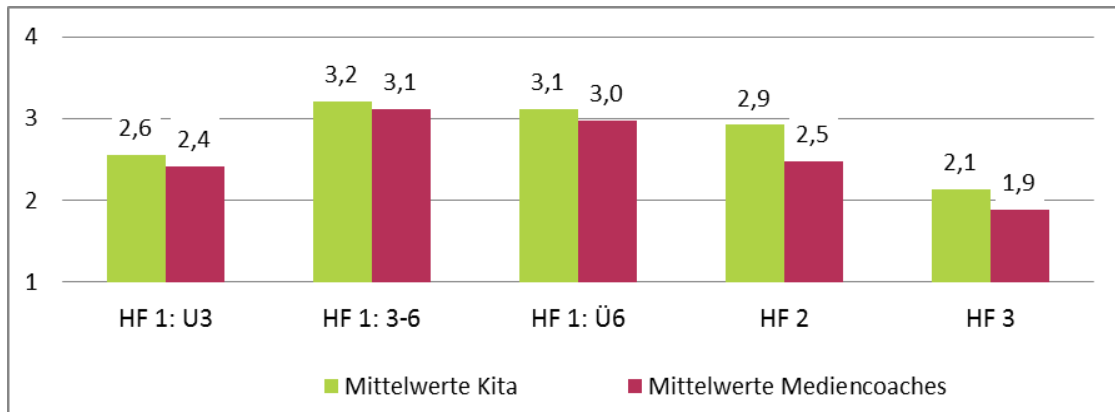


Abb. 19 Passung der vorinstallierten Apps nach Handlungsbereich und Altersgruppen der Kinder; Angaben der Kitaleitungen (N= 44 - 98) und der Mediencoaches (N=19) für zwischen 50 bis 100 Kitas. Mittelwerte, 4stufige Skala von 1= keine Passung bis 4= sehr gute Passung

Handlungsfeld 1, alle Altersgruppen: Bezüglich der eingesetzten Apps zeigt die Gesamtschau der Rückmeldungen eine Fokussierung auf eine stark reduzierte Anzahl „sehr wichtiger“ Apps und zugleich auf ganz bestimmte Apps. Die durchschnittliche Anzahl von Apps, welche die Kitas bzw. Mediencoaches als „sehr wichtig“ eingestuft haben, differiert in Handlungsfeld 1 deutlich mit der Altersgruppe der Kinder: Die Kitas gaben für den Tablet-Einsatz bei U3 Kindern durchschnittlich 8,2 sehr wichtige Apps (von 68) an, für den Einsatz bei 3- bis 6jährigen Kindern 14,7 Apps und ähnliche viele Apps ($\varnothing$ 14,5) auch für Ü6-Kinder.

Ähnlich ist auch das Ergebnis der Mediencoaches – aufgrund der modifizierten Fragestellung mit niedrigeren Absolutwerten: Für U3-Kinder wurden durchschnittlich 2,6 sehr wichtige Apps (von maximal 4 möglichen) angegeben, für die 3- bis 6jährigen Kinder 3,6 Apps und für die Ü6-Kinder 2,9 Apps. Gerade bei den sehr jungen Kindern erfolgte eine deutliche Begrenzung der Anzahl eingesetzter Apps, während bei älteren Kindern, insbesondere bei den 3- bis 6-Jährigen, das Spektrum erweitert wurde. Strukturiert man alle wichtigen Apps nach ihrer prozentualen Verteilung auf die drei Kategorien (=gesamt 100%), zeichnen die Rückmeldungen der Kitas und Mediencoaches folgendes Bild (Abb. 20):

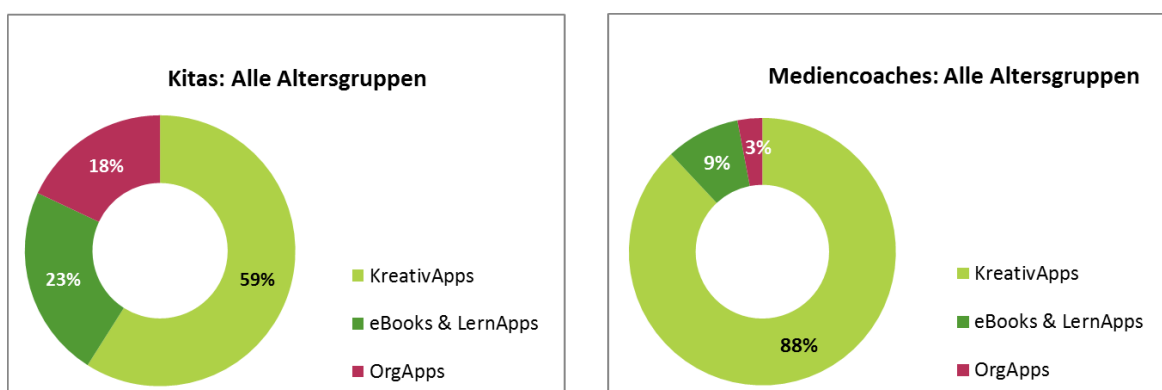


Abb. 20 Anteile der als „sehr wichtig“ bezeichneten Apps in Handlungsfeld 1 nach drei Kategorien; Angaben der Kitas (N=98) und der Mediencoaches (N=19; Angaben zu 100 Kitas)

Über alle Altersgruppen dominiert bei den Kita-Nennungen (N=2270 „sehr wichtig“) und noch deutlicher bei jenen der Mediencoaches (N=644) der Anteil der KreativApps (hellgrün). So

machten sie bei den Kitas einen Anteil von 59% aus, bei den Mediencoaches sogar von 88%, der Anteil⁹ der eBooks & LernApps und der OrganisationsApps liegt deutlich darunter. Die deutlichen Unterschiede in den Prozentzahlen der KreativApps von Kitas und Mediencoaches dürften, wie an anderer Stelle (Fußnote 5) bereits notiert, insbesondere auf den jeweiligen unterschiedlichen Fokus der Rückmeldungen zurück zu führen sein.

Die „wichtigen“ Apps, die von den Kitas im Alltag eingesetzt wurden, waren häufig auch jene, die sie zusammen mit den Mediencoaches erprobt hatten. Dieses Ergebnis war insofern zu erwarten gewesen, weil vor allem in Kitas mit keiner oder wenig digitaler Vorerfahrung die Zusammenarbeit mit den Mediencoaches vermutlich steuernde Wirkung für die eigene Appauswahl und deren Einsatz besaß. Dennoch, auch das zeigen die Angaben, setzten Kitas die Apps oftmals nach eigenen Priorisierungen ein und nannten darüber hinaus auch noch weitere, von den Mediencoaches nicht als „wichtig“ eingestufte Apps. Insofern gingen die Kitas im Alltag auch „eigene Wege“.

Die Zusammenschau der von Kitas und Mediencoaches (gemittelte Position; Einzelpositionen siehe Abb. 6 bis 14) als wichtig eingestuften Apps in den drei Altersgruppen zeigt sich wie folgt:

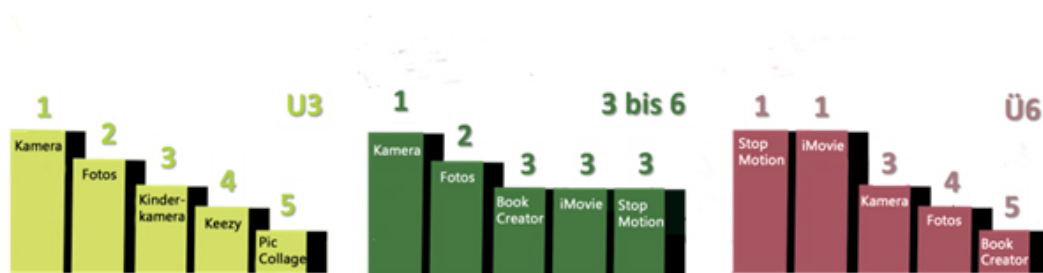


Abb. 21 Die als wichtig eingestuften Apps im Durchschnitt der Positionierungen (nach Anteil der Kitas, in denen die App eingesetzt wurde) von Kitas und Mediencoaches je Altersgruppe in Handlungsfeld 1

Ausschließlich die „Kamera-“ und „Foto-App“ spielte in allen drei Altersgruppen gleichermaßen eine wichtige Rolle – bei den bis 6-Jährigen kamen sie insgesamt auf Position 1 bzw. 2, bei den über 6-Jährigen rutschten sie auf Platz 3 bzw. 4. „BookCreator“ und „iMovie“ ebenso wie „StopMotion“ werden erst für Kinder ab 3 Jahren wirklich relevant. „Safari“, von den Kitas bei den 3- bis 6-Jährigen auf Platz 3 gesetzt, wurde von den Mediencoaches nicht unter die Top-10 gewählt und ist deshalb in dieser Zusammenschau nicht vertreten. Insofern kann „Safari“ ein gutes Beispiel dafür sein, dass sich im Kitaalltag bisweilen andere App-Bedarfe ergeben als bei den Vor-Ort Terminen von Kita und Mediencoaches.

Einige der 68 vorinstallierten Apps, ein Teil davon auch KinderApps, schafften es als Empfehlung in keine der Altersgruppen: „Facetime“, „HPSmart“, „iMessage“, „Miniatures“, „VidReverse“ und „WitStick“. Auch die Apps „ALONDictaphon“, „Aviary“, „Lucy und Pogo“,

⁹ Eine genaue Aufschlüsselung aller Apps nach Kategorien, Unterkategorien und Alter der Kinder findet sich in Anlage 2 bis Anlage 10.

„Podcast“, „Wuwu & CO“, „Apple TV“ und „Imagoras“ wurden nur maximal 1mal je Altersgruppe empfohlen.

Insgesamt signalisierten viele Kitas, dass die hohe Anzahl der Apps (N=68) anfänglich überfordernd wirkte und sie gerne mit einer kleineren und passgenaueren Anzahl Apps gestartet wären: „Weniger ist mehr“ wie in den offenen Nennungen immer wieder (16 von 61) ausgeführt wurde. Teilweise wurde hier auch angemerkt, dass die Apps – die möglichst leicht verständlich und selbsterklärend gewünscht wurden – nach den Interessen und dem Alter der Kinder vorstrukturiert sein sollten. Als strategischer Tipp wurde genannt, es sei ratsam, die Apps vor dem Einsatz mit den Kindern zunächst als Team selbst gut zu beherrschen.

Handlungsfelder 2 und 3, alle Altersgruppen: Die Zufriedenheit mit der Passung der Apps war bei den Kitas immer etwas höher als bei den Mediencoaches, wobei beide eine bessere App-Passung für Handlungsfeld 2 (Beobachtung und Dokumentation) sahen als für Handlungsfeld 3 (Kontakte zu Eltern, Team und externen Partnern); hier ist zu erwähnen, dass manche Kitas bereits Apps für das Handlungsfeld 2 installiert hatten bzw. nachträglich installierten – unter anderem waren dies auch KitaApps mit Komplettlösungen, die geeignet sind, ein breites Aufgabenspektrum abzudecken.

Ebenso wie in Handlungsfeld 1 bewerteten Kitas und Mediencoaches auch in Handlungsfeld 2 insbesondere den Einsatz von „Kamera/Video“, „Fotos“ und „Pages“ als wichtig, in Handlungsfeld 3 wurden diese Tools durch den Einsatz von E-Mail ergänzt.

3. BEGLEITUNG DER MODELLKITAS

3.1 ZUSAMMENARBEIT VON KITA UND MEDIENCOACH

Damit die enge Zusammenarbeit, wie sie für den Modellversuch zwischen Kitateams, Leitungen und Mediencoaches konzeptualisiert und konkret angelegt war, erfolgreich ist, muss auch die „Chemie“ zwischen allen Beteiligten stimmen. Wenn diese sich gegenseitig als Person und in ihrer Fachlichkeit akzeptieren und einander vertrauen, wird eine auf Weiterentwicklung angelegte Kooperation erfolgreich sein.

Passung: Zur Einschätzung dieser „Chemie“ wurden die Leitungen um eine Charakterisierung der Mediencoaches anhand verschiedener Aussagen (4stufige Skala von 1=trifft nicht zu bis 4=trifft sehr zu) gebeten (Abb. 22). Der Großteil der Leitungen (N=97-98) bewertete die Zusammenarbeit mit dem Mediencoach als sehr gut; zwischen 71% und 79% der Leitungen stellten ihm ein „sehr“ gutes Zeugnis aus hinsichtlich seiner Zuverlässigkeit, seiner Akzeptanz durch das Team, seiner Wertschätzung oder seines Eingehens auf das Team. Am seltensten wurde erlebt, dass der Mediencoach dem Modellversuch in der Kita einen roten Faden gab, was nur gut 56% der Kitas umfänglich bestätigten.

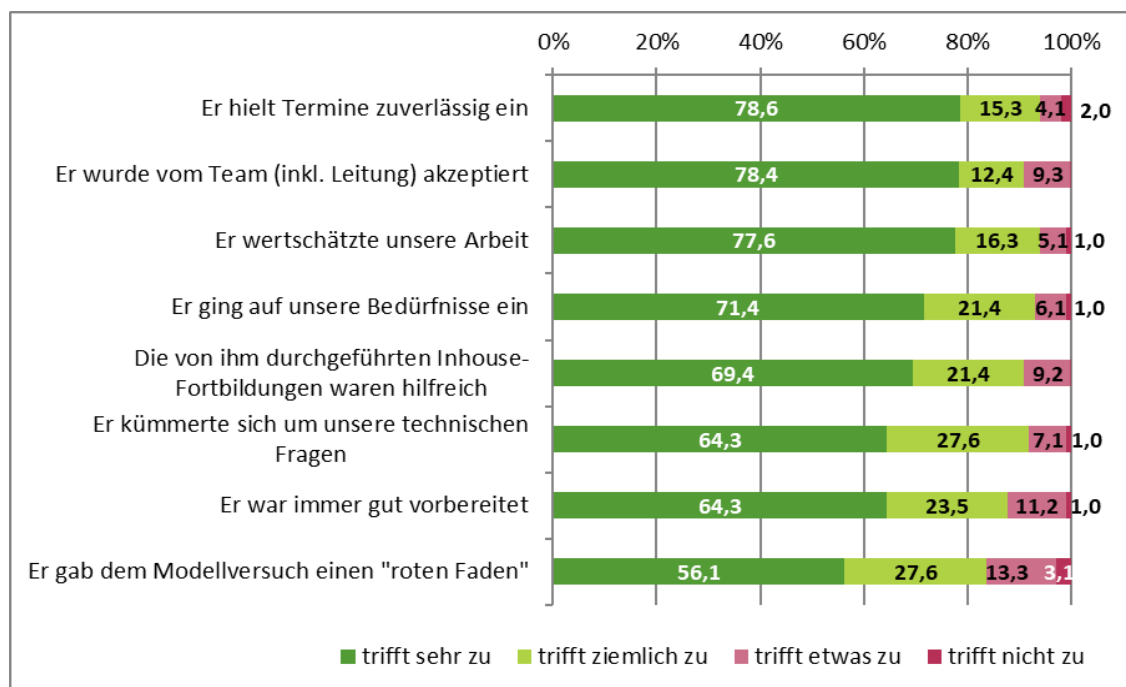


Abb. 22 Charakterisierung der Zusammenarbeit mit dem Mediencoach durch die Leitung anhand vorgegebener Aussagen (4stufige Skala von 1=trifft nicht zu bis 4=trifft sehr zu), Angaben der Leitungen (N=97-98), in Prozent

Bilanzierend bewerteten daher viele Kitas die Begleitung durch einen Mediencoach sowohl als sehr unterstützend – 65% der Kitas sprachen von „sehr guter“ Unterstützung, 26% von „eher guter“ Unterstützung – und zugleich als unerlässlich für die medienpädagogische Weiterentwicklung (89% „trifft ziemlich zu“ oder „trifft sehr zu“).

Auch die Mediencoaches beurteilten die Zusammenarbeit mit der Kita, getrennt für Teams und Leitungen; bei 5% bis 9% ihrer Kitas gaben sie an, die Zusammenarbeit mit der Leitung nicht beurteilen zu können (in der Abb. 23 nicht berücksichtigt).

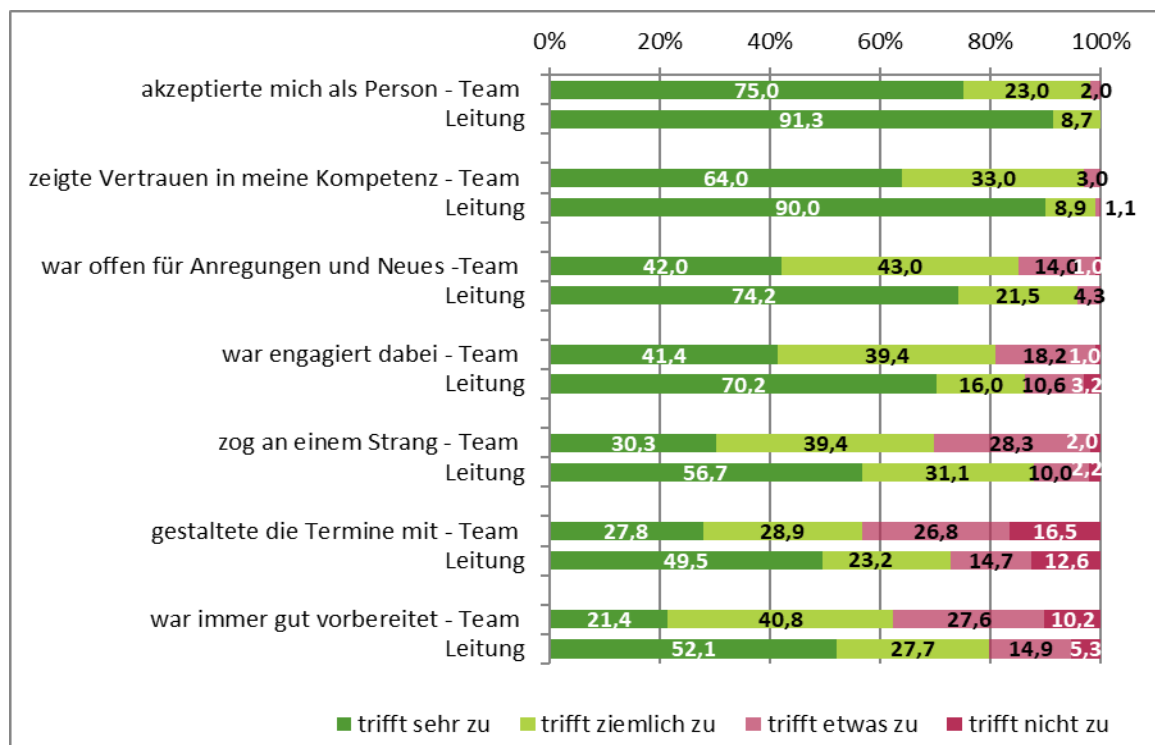


Abb. 23 Charakterisierung der Zusammenarbeit mit Teams (N=97-100) und Leitungen (N=90-95) durch den Mediencoach anhand vorgegebener Aussagen (4stufige Skala von 1=trifft nicht zu bis 4=trifft sehr zu), Angaben der Mediencoaches (N=19) in Prozent

In diesen Angaben deutete sich ebenfalls eine überwiegend gute „Chemie“ zwischen Kita und Coach an, denn die Mediencoaches erlebten beim Team eine hohe Akzeptanz (in 98% der Kitas „trifft ziemlich zu“ und „trifft sehr zu“) und ebenfalls hohes Vertrauen (in 87% der Kitas). Dennoch schien die konkrete Prozessgestaltung von den Mediencoaches nicht uneingeschränkt als gelungen erlebt worden zu sein. So wird für 43% Teams angegeben, diese hätten die gemeinsamen Termine nur wenig oder gar nicht mitgestaltet, für 38% der Kitas wurde eine allenfalls nur geringe Vorbereitung auf die Termine genannt und in 30% der Kitas wurde kaum oder gar nicht erlebt, dass das Team an einem Strang zog.

Für die Zusammenarbeit mit den Leitungen (ebenfalls Abb. 23) zeigt sich eine deutlich größere Zufriedenheit der Mediencoaches: die Bewertungen der Leitungen fielen stets besser aus als die der Teams, wobei beide Bewertungen dennoch korreliert sind (zwischen .35** „war offen für Anregungen und Neues“ bis .69** „war gut vorbereitet“).

Engagement in digitalen Medien: Damit es einer Kita gut gelingt, sich in neue Bereiche vorzuwagen, sollten möglichst alle Beteiligten engagiert und motiviert hinter der Entwicklung stehen. Dies geben viele Modellkitas für sich an: 90% bzw. 85% der **Leitungen** sagten, dass digitale Medien bei ihnen von allen bzw. vielen Teammitgliedern für das Handlungsfeld 1 bzw. 2 befürwortet wurden. Die Zustimmung für digitale Medien in Handlungsfeld 3

(Kommunikation mit Partnern) und für organisatorische Zwecke fiel etwas geringer aus: alle bzw. viele Teammitglieder von 83% bzw. 79% der Kitas befürworteten dies.

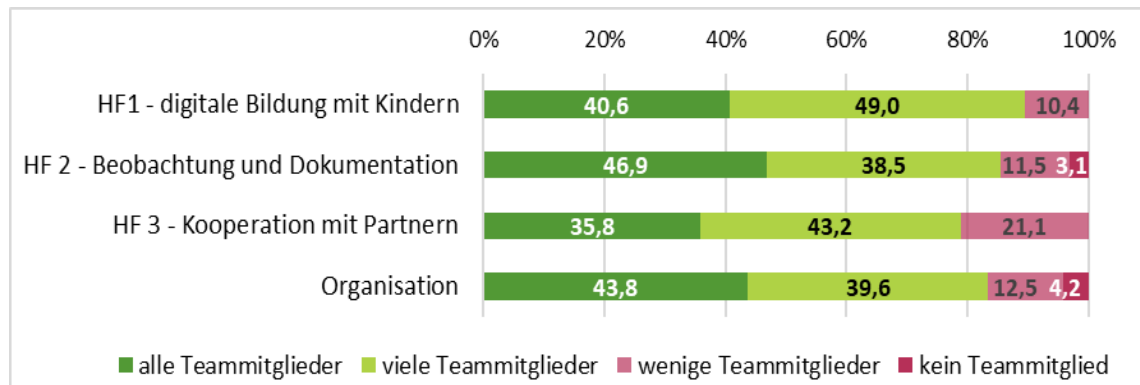


Abb. 24 Befürwortung des Einsatzes digitaler Medien durch das Team in den drei Handlungsfeldern und für organisatorische Aufgaben der Kita, Angaben der Leitungen (N=95-96) in Prozent

Ebenso gab ein Großteil der Leitungen an, dass Medienpädagogik in der Kita allen bzw. vielen Teammitgliedern ein großes Anliegen ist (84%, N=96); auch bescheinigte sie ihrem Team großes Engagement in der Sache (83% der Leitungen).

Interessant ist hier ein Vergleich mit der Situation zu Beginn des Modellversuchs im Jahr 2018. Damals gaben 89% der Leitungen (N=91) an, es sei „sehr“ bzw. „ziemlich zutreffend“, dass „dem Team Medienpädagogik ein großes Anliegen“ sei und 87% sahen ein hohes Engagement des Teams. Der leichte Rückgang zwischen Beginn und Ende des Modellversuchs könnte etwa durch eine anfänglich große Aufbruchstimmung erklärbar sein, die im Verlauf einer realistischeren Einschätzung wich.

Die **Leitungen** beurteilten auch ihr eigenes Commitment, d.h. das Ausmaß, in dem sie sich dem Bildungsbereich „digitale Medien“ verpflichtet fühlt und ihn zu ihrem Anliegen machte, ebenso wie ihr Engagement dafür - sowohl zu Beginn wie am Ende des Modellversuchs (Abb. 25): 96% der Leitungen erklärten 2018, Medienpädagogik sei ihnen ein großes Anliegen, 2020 betrug der Anteil 93%. Bezüglich ihres Engagements gaben 2018 nahezu alle Leitungen an, dass sie mit „sehr“ bzw. „ziemlich“ viel Engagement dabei sind, am Ende des Modellversuchs sank dieser Anteil auf 88%; die Unterschiede zeigen jedoch keine statistische Signifikanz.

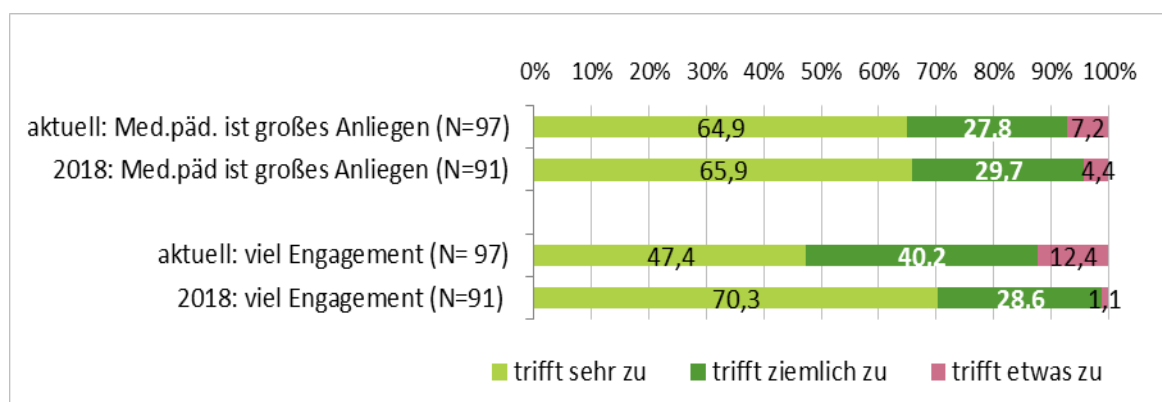


Abb. 25 Engagement der Leitung 2018 und 2020; Angaben der Leitungen, in Prozent

Die **Mediencoaches** wurden ebenfalls um eine Einschätzung des Commitments zur digitalen Bildung in der Kita und dem gezeigten Engagement gebeten – getrennt nach Team und Leitung. Sowohl das Engagement der Leitungen im Modellversuch (86% vs. 93%; „sehr“ und „ziemlich“ summiert) als auch deren Verpflichtung zur digitalen Bildung beurteilten sie etwas geringer als diese es selbst taten (83% vs. 88%). Dies gilt in gleicher Weise für die Beurteilung des Teams: Die Mediencoaches bestätigten nur für 65% ihrer Teams, dass ihnen Medienbildung ein großes Anliegen sei, ein hohes Engagement registrierten sie für 69%. Beide Werte fallen damit niedriger aus als die Einschätzung der Teams durch die Leitung (84% bzw. 83%).

Die Veränderung des Engagements über den Modellversuch hinweg bewerteten die Mediencoaches bei den Teams positiver als bei den Leitungen: Sie waren bei mehr als der Hälfte der von ihnen begleiteten Teams (53%) der Meinung, dass das Engagement zugenommen habe, bei mehr als der Hälfte der Leitungen (54%) jedoch gleichgeblieben sei. In den Fällen, in denen die Mediencoaches das Engagement am Ende des Modellversuchs geringer einschätzten als zu Beginn, schrieben sie dies fast doppelt so häufig den Leitungen zu wie den Teams (11% vs. 6%).

Insgesamt: Bei allen Unterschieden in den Ergebnissen zwischen Team und Leitung korreliert dennoch deren jeweiliges Ausmaß an Commitment bzw. Ausmaß an Engagement vergleichsweise hoch. Dies zeigt sich sowohl für die Angaben der Mediencoaches ($r=.57$ bzw. $r=.47$) wie für jene der Kitas ($r=.67$ bzw. $r=.70$).

3.2 QUALITÄT DER UNTERSTÜTZUNG

Während des Modellversuchs konnten die Kitas mit der Unterstützung verschiedener Partner rechnen. Die **Leitungen** waren gebeten worden die Qualität dieser Unterstützung anhand einer 4stufigen Skala (1 „sehr schlecht“ bis 4 „sehr gut“) rückblickend einzuschätzen.

Am höchsten bewerteten sie die Unterstützung durch den eigenen Mediencoach – 64% der Kitas vergaben ein „sehr gut“. An zweiter Stelle rangierten das IFP mit 42%, danach die ACS group mit 30% und die Elternschaft mit 13%. Eher selten wurden auch negative Bewertungen abgegeben, am häufigsten für die (fehlende) Unterstützung durch die Elternschaft oder den Träger (28% bzw. 23%), am seltensten für das IFP (6%).

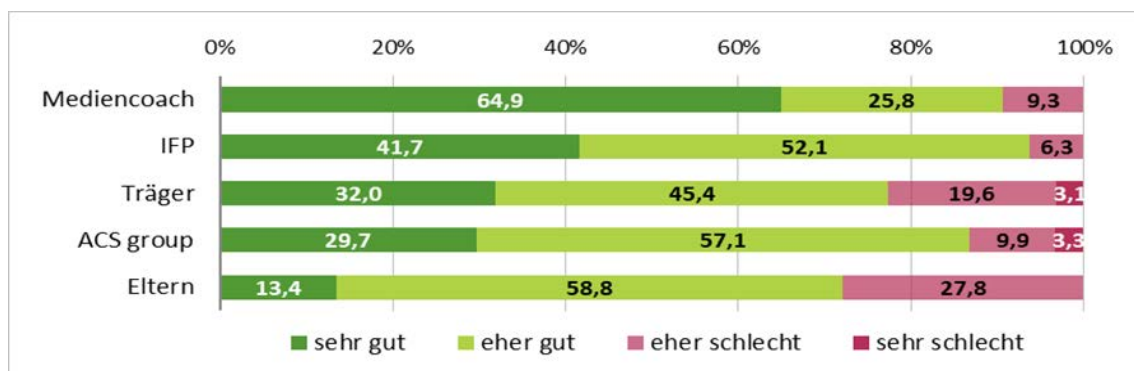


Abb. 26 Unterstützung der Kitas durch verschiedene Partner; Leitungsangaben (N=91-97) in Prozent

In offenen Kommentierungen (N=33) wurden 16mal positive und 17mal negative Argumente formuliert, so etwa die geringe Unterstützung durch den Mediencoach aufgrund von Krankheit, schlechter Erreichbarkeit oder mangelnder Ideen (6 Nennungen), die sehr schlechte Unterstützung durch ACS (3) oder das geringe Interesse der Eltern (2). Positiv betont wurden die Ansprechbarkeit des eigenen Mediencoaches (4) oder die zunehmend positiven Einstellungen der Eltern (3).

Nicht nur die Unterstützung durch einzelne Personen oder Personengruppen half den Kitas am Modellversuch „dran zu bleiben“, auch regionale Netzwerke, die verschiedentlich im Modellversuch entstanden, trugen dazu bei. Mehr als die Hälfte der Kitas (N=51) berichteten, dass es in ihrer Region ein Netzwerk gibt; jeweils knapp die Hälfte verneinte dies bzw. wusste es nicht. Gab es ein Netzwerk, war dies in den allermeisten Fällen (90%) vom Mediencoach initiiert worden. Durchschnittlich fanden dann 2,9 Netzwerktreffen statt (von 1 bis maximal 10); die Kitas gaben an, nahezu alle (etwa 2,7 Treffen; von 1 bis maximal 10) besucht zu haben.

Dabei wurden die Netzwerke insgesamt als sehr wertvoll beurteilt: 67% der Kitas erlebten sie als persönlich und 73% als fachlich sehr unterstützend, 82% als gut organisiert und 87% gaben an, sie konnten sich gut einbringen (jeweils „trifft ziemlich zu“ und „trifft sehr zu“ summiert).

Nach der Zukunft solcher Netzwerke nach Abschluss des Modellversuchs gefragt, gaben die Leitungen zum Großteil an, dass es ihrer Meinung nach „sehr“ bzw. „ziemlich wichtig“ wäre, solche Netzwerke aufrecht zu erhalten und diese möglichst durch Mediencoaches zu begleiten (81% bzw. 85%). Wenn möglich würden 73% der Kitas dabei eine Präsenzform bevorzugen (Abb. 27).

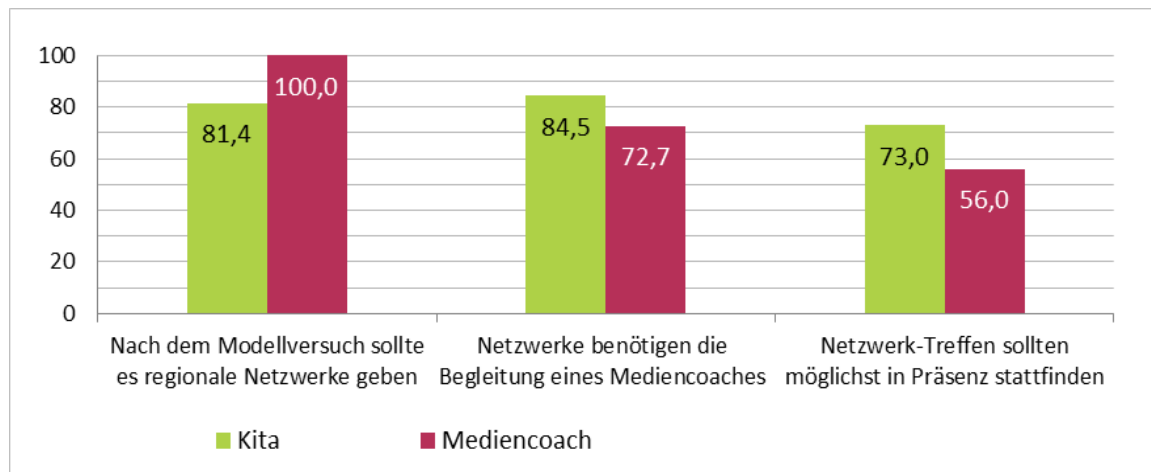


Abb. 27 Netzwerke nach Abschluss des Modellversuchs; Angaben der Leitungen (N=96-97) und Mediencoaches (N=19 für 100 Kitas); 4stufige Skala von 1 „überhaupt nicht wichtig“ bis 4 „sehr wichtig“; in Prozent „ziemlich wichtig“ und „sehr wichtig“ summiert

Nach **Mediencoach-Angaben** wurde im Umkreis von 67 Kitas ein Netzwerk initiiert, in 65 fand auch mindestens 1 Treffen statt; durchschnittlich wurden 4,1 Treffen angeboten, von denen die Kitas durchschnittlich 2,2 besuchten. 5 Kitas wurden als stets fehlend registriert. Die Mediencoaches waren der Meinung, dass sich gut 60% der Kitas (sehr) gut einbringen konnten.

Auch alle Mediencoaches befürworteten ein Fortführen der Netzwerke nach dem Modellversuch, wobei hier nur gut 70% den Bedarf für eine Unterstützung durch einen Mediencoach sahen und nur gut jeder/jede Zweite sich priorisiert für eine Präsenzveranstaltungen aussprach (Abb. 27).

Die Kitas wurden zusätzlich gefragt, ob die Möglichkeit von Hospitationen ein für die Zukunft wichtiges Unterstützungssystem sein könnte. 43% der Kitas sprachen von „überhaupt nicht“ oder „weniger wichtig“; von „ziemlich wichtig“ 40% und 18% der Kitas stuften dies als „sehr wichtig“ ein. Allerdings erfolgte diese Einschätzung nur selten erfahrungsbasiert, da nur 6 (von 98) Kitas angaben, während des Modellversuchs selbst in einer anderen Modellkita hospitiert zu haben und nur in 5 Kitas hatte eine andere Kita hospitiert.

4. STÄRKUNG DER MEDIENKOMPETENZ DES PÄDAGOGISCHEN PERSONALS

4.1 EINSCHÄTZUNG DER MEDIENKOMPETENZ VON LEITUNG UND TEAM

Im Verlauf des Modellversuchs bekamen die Kita-Teams für alle drei Handlungsfelder vielfältige Impulse und Gelegenheiten, neue digitale Techniken und Methoden kennenzulernen und sich insgesamt im digitalen Bereich gemeinsam mit den Kindern weiterzuentwickeln. Daher wurden die Kitas bzw. die Leitungen bezüglich neun Handlungsfeld-bezogener Aspekte gebeten, einerseits die aktuellen Kenntnisse und Kompetenzen der Kita einzuschätzen (4-er Skala von 1 „sehr gering“ bis 4 „sehr hoch“) und andererseits anzugeben, ob und wie sich diese im Vergleich zum Anfang des Modellversuchs verändert hatten („nicht verändert“, „leicht verbessert“, deutlich verbessert“). Auch von den Mediencoaches wurden eine entsprechende Bewertung der Kitas, resp. der Teams erfragt.

Die Grafik (Abb. 28) zeigt für den Zeitpunkt bei Abschluss des Modellversuchs sowohl die Einschätzung der Kita-Kenntnisse durch die Leitung („Kitas“) als auch die Einschätzung der Teams durch den jeweiligen Mediencoach („MC“).

Aus Sicht der **Leitung** (sortiert nach „sehr hoch“) verfügten vergleichsweise viele Kitas (37%) über sehr hohe Kenntnisse beim Datenschutz, gefolgt von Ideen zum Einsatz digitaler Medien bei Kindern (28% der Kitas), Risikomanagement sowie Wissen über Chancen und Risiken digitaler Medien (27% bzw. 26%). Auf ebenfalls mehr als 20% sehr positive Einschätzungen kam der Aspekt „digitale Formate für Beobachtung und Dokumentation“. Am geringsten schätzten die Leitungen die Kompetenzen des Teams zur technischen Handhabung digitaler Medien sowie bei Formaten für einen aktiven Einbezug der Eltern ein (7% bzw. 9%). Bei letzterem Aspekt ebenso wie bei „digitalen Formaten für Kooperation und Vernetzung“ sahen die Leitungen am häufigsten eher geringe bzw. sehr geringe Kenntnisse im Team (45,8% bzw. 58,8%).

Bei den entsprechenden Einschätzungen („sehr hoch“) durch die **Mediencoaches** (ebenfalls Abb. 28, „MC“) kam es, verglichen mit der Leitungseinschätzung, durchgängig zu Bewertungsunterschieden: Bei vier Aspekten sahen die Mediencoaches die Kitas als weniger kompetent, und zwar beim Datenschutz, dem Risikomanagement, dem Wissen zu Chancen und Risiken digitaler Medien und bei digitalen Formaten für Beobachtung und Kooperation. Bei allen anderen Aspekten beurteilten sie die Kompetenzen des Teams höher als die Leitungen. Insgesamt überrascht, dass nach gut zwei Jahren Modellversuch wohl doch noch viele Kitas bestimmende Kompetenzdefizite haben; dies deutet an, dass es, trotz der erhaltenen Unterstützung, häufig längerer Zeiträume und guter Zeitressourcen in den Kitas bedarf, um „im laufenden Betrieb“ zumindest ein mittleres digitales Kompetenzniveau zu erwerben und dieses auch nachhaltig zu verankern.

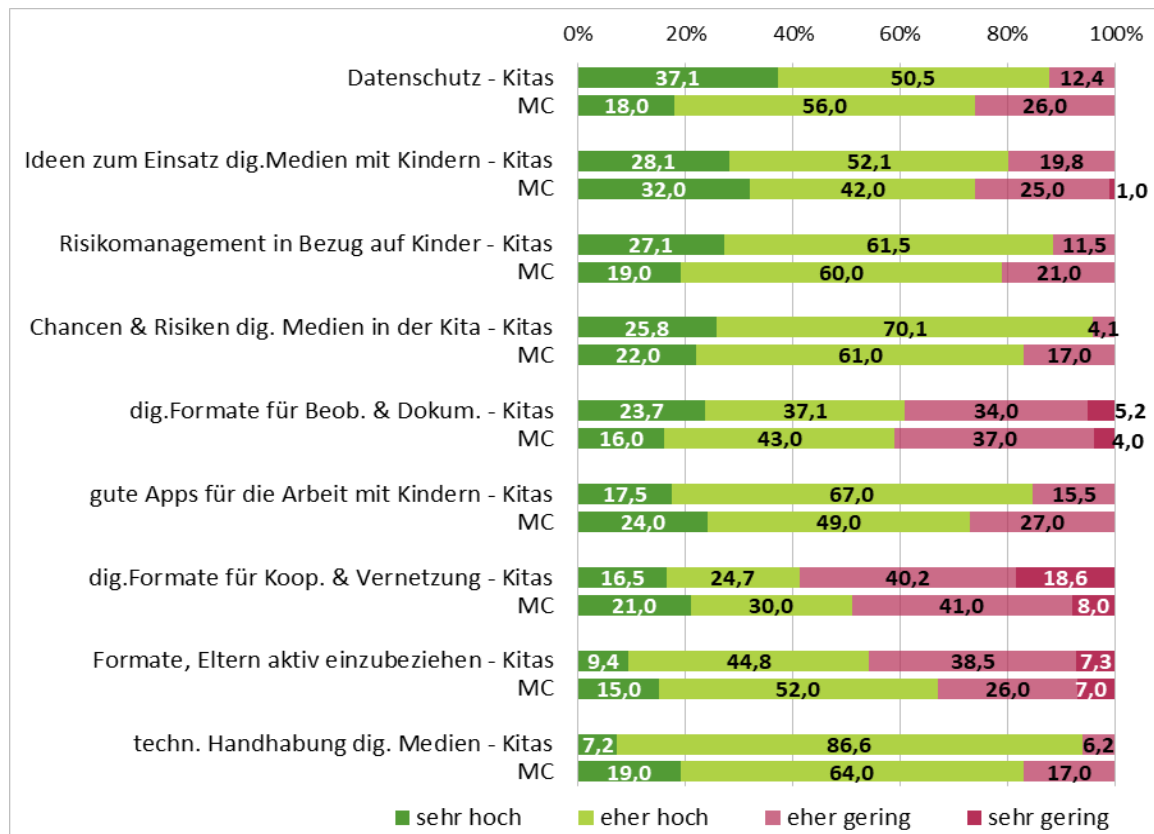


Abb. 28 Einschätzung aktueller „digitaler“ Kita-Kenntnisse durch Leitungen (N=98) und Einschätzung der Team-Kenntnisse durch Mediencoaches (N=19; Angaben für 100 Kitas); jeweils Prozentangaben

Zusätzlich zu den Teamkompetenzen wurden die Mediencoaches¹⁰ auch um Einschätzung der Leitungskenntnisse gebeten. Generell korrelierten die Bewertungen von Teams und Leitungen bivariat hinsichtlich aller erfragter Aspekte (r =zwischen .25* und .71**), d.h. je besser die Beurteilung der Teams, desto besser die Beurteilung der Leitung und vice versa.

4.2 WAHRNEHMUNG VON KOMPETENZVERÄNDERUNGEN

Sowohl Kitas als auch Mediencoaches (vgl. Fußnote 8) wurden nicht nur nach aktuellen Kompetenzen zum Zeitpunkt der Schlussbefragung, sondern ebenso nach Kompetenzveränderungen seit dem Start des Modellversuchs befragt. Die Bilanz der subjektiv erlebten Veränderungen war insgesamt sehr positiv, wie ein Blick auf Abb. 29 zeigt: Bezüglich aller Aspekte sah die große Mehrheit der **Kitas** leichte bis deutliche positive Veränderungen. Nur wenige Kitas registrierten keine Verbesserungen in Bezug auf sechs der neun Aspekte; dies waren minimal 1% der Kitas bei „Datenschutz“ und maximal 27% der Kitas bei „digitalen Formaten der

¹⁰ Da nicht alle Leitungen in gleichem Umfang wie die Teams mit den Mediencoaches zusammengearbeitet hatten, hatten die Mediencoaches hier die Möglichkeit anzugeben, sie könnten einen Aspekt „nicht beurteilen“; davon machten zwischen 9% und 16% bezüglich der Einschätzung des Ist-Standes und zwischen 14% und 19% bezüglich der Einschätzung der Veränderungen Gebrauch. Für die betreffenden Auswertungen wurden diese Anteile herausgerechnet.

Kooperation und Vernetzung“. Deutliche Verbesserungen hingegen erlebten minimal 33% der Kitas und maximal 83% der Kitas. Die meisten Kitas bilanzierten deutliche Verbesserungen bei „Chancen und Risiken digitaler Medien in der Kita“, bei der technischen Handhabung, bei „Ideen zum Einsatz digitaler Medien mit Kindern“ und „guten Apps für Kinder“ (jeweils mehr als 70% der Kitas).

Auch die **Mediencoaches** (ebenfalls Abb. 29) bestätigten positive Veränderungen bei den Teams: Nach ihrer Einschätzung wurden in fast allen Kitas zumindest leichte, teils auch deutliche Verbesserungen erreicht. Nur für zwischen 1% („technische Handhabung digitaler Medien“) und 12,2% („digitale Formate der Kooperation und Vernetzung“) der Teams wurden keine Veränderungen registriert; dabei handelte es sich sowohl um Teams mit aktuell geringem wie mit hohem Kenntnisstand; insofern ist anzunehmen, dass einige (wenige) Teams auf ihrem geringen Anfangsniveau weitgehend stagnierten und andere Teams ihr hohes Anfangsniveau stabilisierten.

Insgesamt kann jedoch festgestellt werden, dass bei Kitas wie bei Mediencoaches die Höhe des eingeschätzten Kenntnisstandes bei Abschluss mit dem Umfang der wahrgenommenen Verbesserung korreliert (Kitas: $r=.22^*$ bis $.64^{**}$, außer „Chancen und Risiken“, ns; Mediencoaches: $r=.27^{**}$ bis $.63^{**}$).

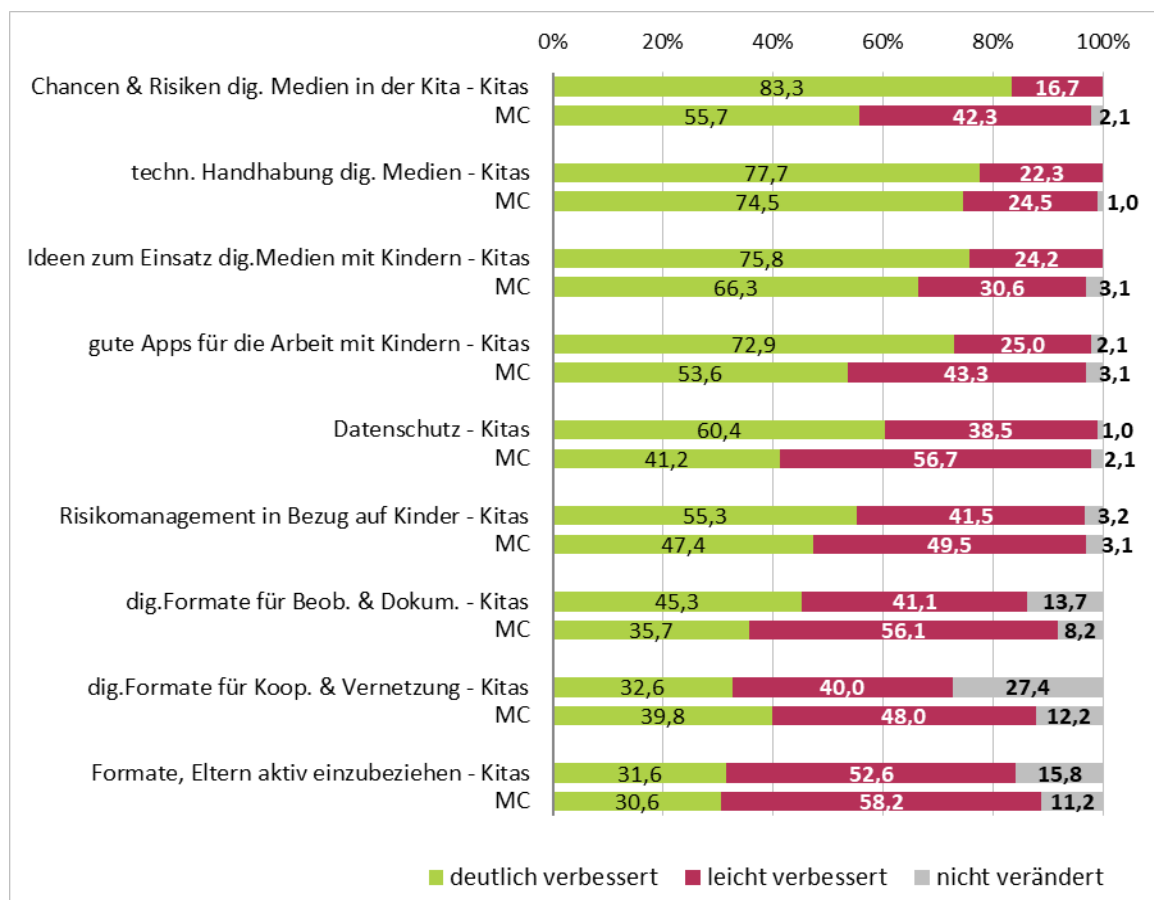


Abb. 29 Einschätzung von Veränderungen bei „digitalen“ Kita-Kenntnissen durch Leitungen (N=98) und Einschätzung von Veränderungen bei Team-Kenntnissen durch Mediencoaches (N=19; Angaben für 100 Kitas); jeweils Prozentangaben

Die Mediencoaches (vgl. Fußnote 8) wurden nicht nur zu Kompetenzveränderungen des Teams, sondern auch zur Veränderung bei den Leitungen befragt. Wie schon bei der Beurteilung des aktuellen Kompetenzstandes korrelierten erneut die Bewertungen der Teams und der Leitungen bivariat hinsichtlich aller erfragten Aspekte (r =zwischen .24* und .63**), d.h. je stärker eine Verbesserung bei den Teams wahrgenommen wurden, desto tendenziell stärker wurde sie auch bei den jeweiligen Leitungen gesehen und vice versa.

Ergänzend zu diesen Ergebnissen ist zu konstatieren, dass sich Kompetenzen und Kenntnisse innerhalb eines Teams beträchtlich unterscheiden können, was letztlich auch Auswirkungen auf die Arbeitsweise der Mediencoaches hatte. Nach ihren Angaben gab es auch am Ende des Modellversuchs in manchen Teams noch deutliche Heterogenität. Die Coaches beurteilten zu diesem Zeitpunkt etwa gleich viele ihrer Teams in ihrer Kompetenz und Kenntnis als „eher unterschiedlich“ (40%) und als „eher ähnlich“ (41%). Teams mit „sehr ähnlichen“ Kenntnissen waren die Ausnahme (2%), fast jedes fünfte Team (17%) wurde als „sehr unterschiedlich“ wahrgenommen. In mehr als der Hälfte der Kitas (54%) sahen die Mediencoaches jedoch im Vergleich zum Beginn des Modellversuchs eine Abnahme dieser Heterogenität, in knapp 30% bemerkten sie keine Veränderung.

5. STÄRKUNG DER KINDER IN IHRER MEDIENKOMPETENZ

Für viele Modellkitas und damit auch für die meisten ihrer Kinder war der Einsatz neuer Technologien, insbesondere des Tablets im Kitaalltag etwas Neues. Die Leitungen wurden um Rückmeldungen zum Umgang der Kinder mit Tablets & Co und zur Medienkompetenz der Kinder gebeten; ebenso interessierte, ob es eine bestimmte Strategie zur Einführung der Tablets in der Medienarbeit mit Kindern gab.

5.1 MEDIENERFAHRUNGEN DER KINDER ZU BEGINN DES MODELLVERSUCHS

5.1.1 Zugang zu digitalen Medien in der Familie

Die Eltern waren um eine Rückmeldung bezüglich des Umgangs mit digitalen Medien in der Familie, d.h. außerhalb der Kita gebeten worden. Danach besaßen die Kinder¹¹ in nur 7% der Familien keinen Zugang zu digitalen Medien, in den meisten Familien (77%) hingegen durften Kinder fernsehen, gefolgt vom Zugang zu Tablets (55%) und zu Smartphones (42%) (Abb. 30). Zugang zu Laptops hatten Kinder in jeder fünften Familie und Spielekonsolen wurden in jeder zehnten Familie von den Kindern genutzt. Vereinzelt wurde zusätzlich z.B. altersgerechte Lerntablets (5mal genannt) oder Toniebox (3mal) notiert.

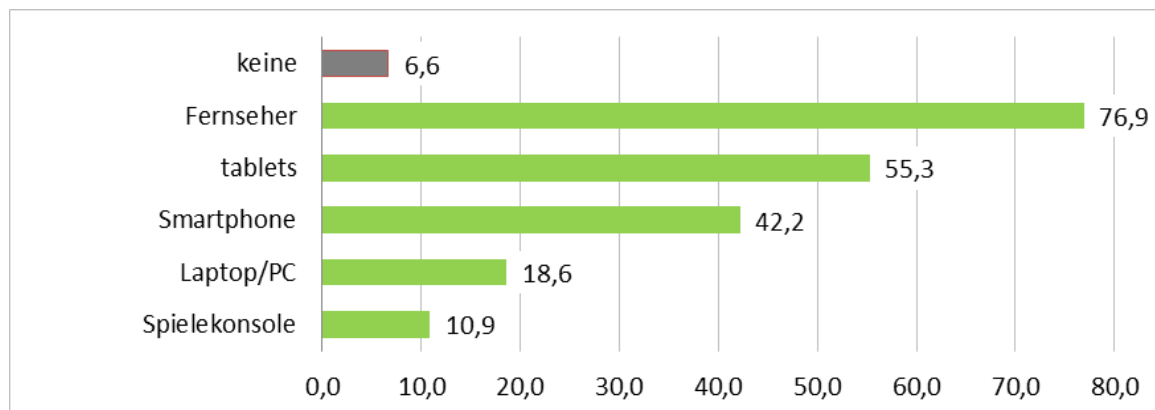


Abb. 30 Zugang der Kinder zu digitalen Medien außerhalb der Kita; Rückmeldungen der Eltern (N=1061, Mehrfachantworten); Angaben in Prozent

Dabei ist festzustellen, dass sich die Antworten der Eltern je nach dem Alter der Kinder signifikant unterschieden. Erwartungsgemäß hatten ältere Kinder häufiger Zugang zu digitalen Medien als jüngere. In knapp einem Fünftel der Familien besaßen unter3-Jährige keinen Zugang zu (irgendwelchen) digitalen Medien. Am häufigsten wurde allen drei Altersgruppen

¹¹ Bei mehreren Kindern in der gleichen Kita sollte auf das jüngste Kind im Modellversuch fokussiert werden.

(unter 3 Jahre, 3 bis 6 Jahre und über 6 Jahre) der Zugang zum Fernseher ermöglicht, aber auch Smartphones und Tablets wurden schon von mehr als einem Drittel der unter 3-Jährigen genutzt, in fast drei Viertel der Familien hatten die über 6-Jährigen Zugang zu einem Tablet.

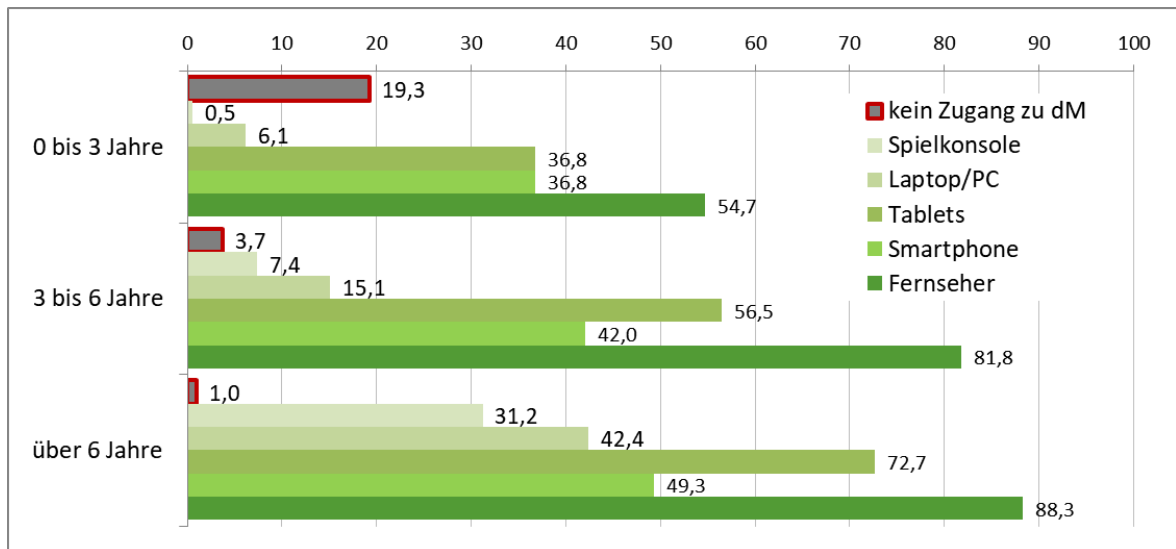


Abb. 31 Zugang der Kinder zu digitalen Medien außerhalb der Kita nach Altersgruppen; Rückmeldungen der Eltern (N=959, Mehrfachantworten); Angaben in Prozent

Auf die Frage, wie Eltern zu Hause das Kind im Umgang mit digitalen Medien erleben und in welcher Weise sie den Umgang des Kindes begleiten, wurden zu ausgewählten Aspekten folgende Antworten gegeben:

Die meisten Eltern sahen, dass ihre Kinder Freude bei der Beschäftigung mit digitalen Medien haben; über 80% stimmten dieser Aussage „genau“ bzw. „ziemlich“ zu. Der Aussage, ihr Kind könne sehr gut mit digitalen Medien umgehen, stimmten etwa der Hälfte der Familien „ziemlich“ oder „sehr“ zu. Zumindest in den vorliegenden Rückmeldungen deutete sich kein gravierendes „Zeitproblem“ an, da nur knapp 13% der Eltern bestätigten, ihr Kind würde viel Zeit mit digitalen Medien verbringen.

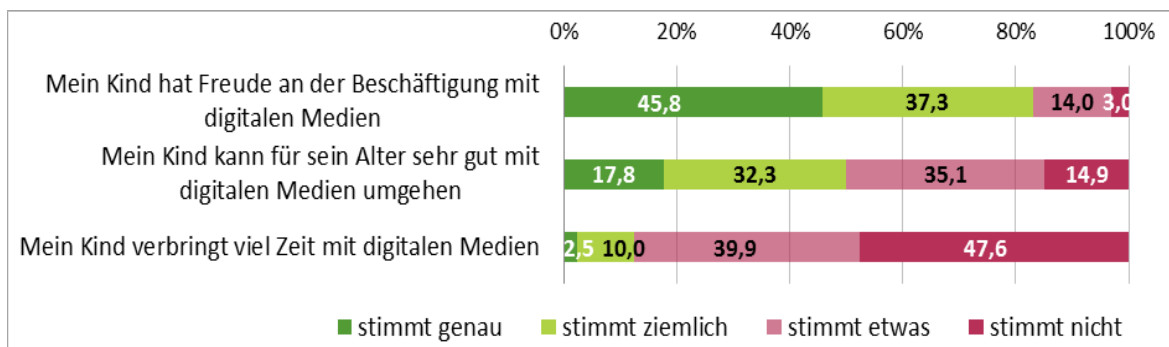


Abb. 32 Erleben des Kindes im Umgang mit digitalen Medien außerhalb der Kita; Rückmeldungen der Eltern (N=929-934); Angaben in Prozent

Auch bei diesen Aspekten zeigen sich altersspezifische Ergebnisse in der Form, dass, nach Meinung der Eltern, mit zunehmendem Alter bzw. Altersgruppe (0-3 Jahre; 3,1 bis 6 Jahre; 6,1 Jahre und älter) mehr Kinder Freude an der Beschäftigung mit digitalen Medien haben,

mehr Kinder gut mit digitalen Medien umgehen können und mehr Kinder viel Zeit mit diesen Medien verbringen.

5.1.2 Begleitung durch die Eltern

Die Art und Weise, wie Eltern den Umgang ihrer Kinder mit digitalen Medien begleiten, wurde durch vier Aussagen erfasst (Abb. 33). Danach achteten nahezu alle Eltern (94%) „ziemlich“ bzw. „genau“ darauf, wie ihr Kind mit digitalen Medien umgeht. 78% wussten ihrer Meinung nach (ziemlich) genau, wie sie die Daten ihres Kindes schützen können und fast ebenso viele (76%) waren der Meinung, sie könnten ihr Kind im Umgang mit digitalen Medien unterstützen. Auch gaben über zwei Drittel der Eltern an, sie hätten spezielle Sicherheitseinstellungen auf ihren Geräten vorgenommen. Diese Zustimmungswerte fallen recht hoch aus, so dass eine gewisse soziale Erwünschtheit beim Antwortverhalten nicht ausgeschlossen werden kann.

Das Alter der Kinder scheint bei diesen Aspekten keine signifikante Rolle zu spielen, d.h. zum Beispiel, dass die meisten Eltern sowohl bei jüngeren wie bei älteren Kindern darauf achten, wie ihr Kind mit digitalen Medien umgeht.

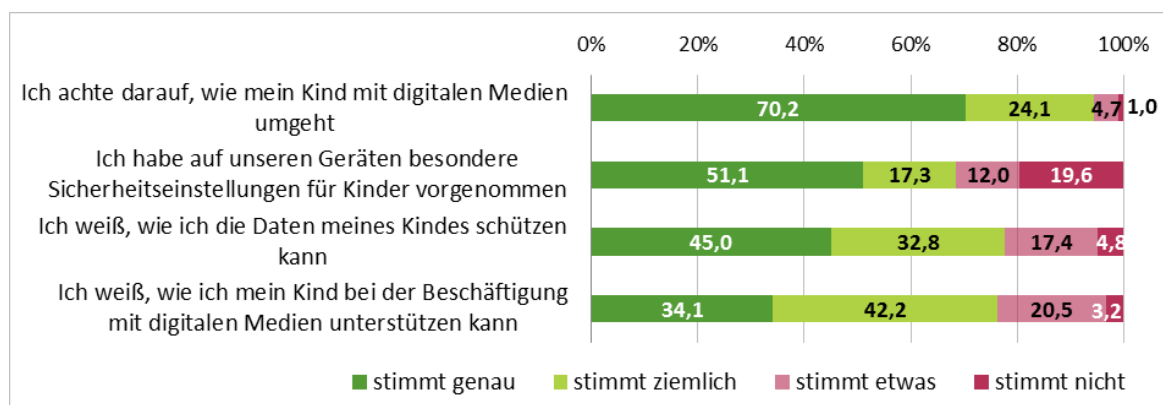


Abb. 33 Elterliche Begleitung des Kindes im Umgang mit digitalen Medien außerhalb der Kita; Rückmeldungen der Eltern (N=930-999); Angaben in Prozent

5.2 TABLET-EINFÜHRUNG IN DER KITA

5.2.1 Strategisches Vorgehen

Die Leitungen wurden danach gefragt, ob die Einführung digitaler Medien bei den Kindern in ihrer Kita einer bestimmten Strategie, einem vereinbarten Plan gefolgt war. 15% der Leitungen verneinten dies, in 60% der Kitas entwickelten die Fachkräfte jeweils eigene gruppenbezogene Strategien, in 28% gab es eine Strategie für die gesamte Kita und in 4 Kitas wurde sowohl eine fachkräftespezifische als auch eine Strategie für die Gesamtkita angegeben.

In der Gesamt-Strategie wurde beispielsweise festgelegt, dass die Kinder erst dann selbstständig mit den Tablets arbeiten dürfen, wenn sie einen Medienführerschein gemacht hatten oder wenn klare Regeln für den Umgang existieren (je 5 Nennungen von 33). Weitere Strategien waren, dass sich zuerst die Mitarbeiter/innen mit dem Tablet vertraut machen, bevor sie mit den Kindern arbeiten oder dass die Tablets bei den Kindern in Form von gezielten Angeboten eingeführt wurden (je 3). Einzelne nannten auch die Berücksichtigung unterschiedlicher Bedürfnisse der Kinder, dass das Tablet immer an einem bestimmten Platz zu finden sein muss oder dass die Kinder zunächst einfach ausprobieren sollten.

93% der Leitungen beurteilten ihre Strategie im Nachhinein als „sehr“ bzw. „eher“ positiv.

5.2.2 Aufstellung von Regeln für und mit Kindern

Fast alle Kitaleitungen gaben an, dass es in der Kita Regeln für den Umgang der Kinder mit dem Tablet gibt, nur 3% der Leitungen verneinte dies. Ausschließlich Regeln für die gesamte Einrichtung gab es in 22% der Kitas (mit Regeln), ausschließlich gruppenspezifische Regeln in 16%. In den meisten Kitas (59%) gab es sowohl Regeln für die gesamte Kita als auch gruppenspezifische Regeln. Nicht immer waren die Kinder an der Erstellung der Regeln beteiligt; dabei waren gruppenspezifische Regeln häufiger partizipativ mit den Kindern entwickelt worden – in 60% der Kitas – als Regeln für die Gesamtkita (nur in etwa einem Fünftel der Kitas). In knapp einem Viertel der Kitas waren die Kinder grundsätzlich nicht in die Erstellung der Regeln einbezogen worden.

Folgende Regeln wurden genannt (insgesamt 149 Nennungen):

Mit deutlicher Mehrheit (40 Nennungen) wurde als wichtigste Regel eine zeitliche Begrenzung der Beschäftigung mit dem Tablet genannt, gefolgt von der Vorgabe, dass dies nur in Begleitung einer Fachkraft erfolgt (26), und sorgfältig und verantwortungsvoll mit den Tablets umgegangen wird (20). Wichtig war ebenfalls, vor der (selbständigen) Arbeit mit dem Tablet eine Fachkraft zu fragen und das Tablet als Werkzeug und nicht als Spielzeug zu betrachten. Neben dem Recht am eigenen Bild wurde auch die Auswahl von bestimmten Apps thematisiert oder dass alle Altersstufen die Möglichkeit zur Benutzung haben sollen.

5.3 WAHRNEHMUNGEN VON ELTERN UND KITAS IM MODELLVERSUCH

5.3.1 Sicht der Eltern auf den Tableteinsatz in der Kita

Die Eltern wurden gebeten, fünf Aspekte des Tableteinsatzes in der Kita auf Basis ihrer Erfahrungen zu bewerten. Ein Blick auf die Angaben in Abbildung 34 verdeutlicht den hohen Anteil der Eltern, die bei den erfragten Aspekten „ich weiß nicht“ (graue Balken) angaben, d.h. viele Eltern hatten keine entsprechenden Erfahrungen gemacht. So konnte mehr als die Hälfte der Eltern nicht angeben, ob sich die Kita über ihre Anregungen freuen würden, 42% konnten nicht sagen, ob die Erzieherinnen die Kinder gut beim Tableteinsatz begleiten können und

28% wussten nicht, ob die Kita Medientipps für zu Hause gibt. Diese Situation verweist auf Defizite in der Information und Kommunikation zwischen Kita und Eltern, wofür vermutlich nicht nur die Kitas, sondern auch Eltern in der Verantwortung stehen: manche Eltern zeigten zu wenig aktives Interesse am Geschehen in der Kita und manche Kitas informierten die Eltern zu selten bzw. auf wenig zielführenden Kommunikationswegen; zugleich signalisierten sie ihr Interesse an den Elternmeinungen zu wenig nachdrücklich.

Wählt man als Berechnungsbasis nur jene Eltern, die Bewertungen abgeben konnten (=100%, N=441-823; obere Balken), zeigte sich bei gut 85% der Eltern großes Vertrauen („stimmt ziemlich“ plus „stimmt genau“) in die Kompetenz der Fachkräfte, ihre Kinder im Bildungsbe-
reich digitale Medien gut zu begleiten; 73% der Eltern erlebten auch (weitgehende) Offenheit gegenüber den eigenen Anregungen und Ideen. Weniger zufriedenstellend waren die Rückmeldungen zum Informationsverhalten der Kitas: Nur 51% der Eltern stimmten „ziemlich“ oder „genau“ zu, Einblicke in digitale Bildungsaktivitäten zu bekommen, ebenfalls nur jede/jeder zweite fühlte sich zum Tableteinsatz (weitgehend) informiert und gerade 38% bekamen ausreichend Tipps für den Einsatz digitaler Medien zu Hause.

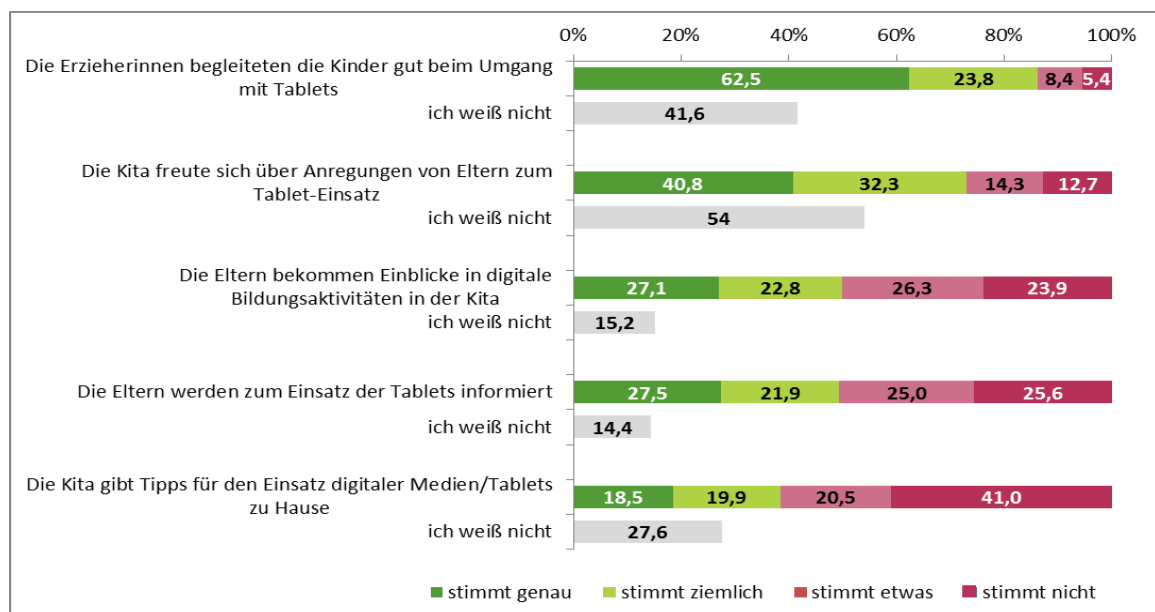


Abb. 34 Bewertung des Umgangs der Kita mit digitalen Medien, Angaben der Eltern (N=441-823), in Prozent; graue Balken: Angaben von Eltern (N_{ges}=956-963), die „ich weiß nicht“ angaben; in Prozent

Bezüglich des Aspektes „Tipps“ (5. Aussage) wurden die Eltern zusätzlich gefragt, ob sie gerne Tipps zu digitalen Themen von der Kita bekommen möchten; dem stimmten 91% der Eltern zu. Diese große Zustimmung ist für die Kitas ein gutes Fundament, zum Thema Tablet & Co mit dem Elternhaus vertrauensvoll zusammen zu arbeiten und wertvolle Impulse für den Umgang mit Medien zu Hause zu geben. Folgende Informationen wurden von den Eltern gewünscht (N=843, Mehrfachantworten): Informationen und Anregungen zu Lern- und KreativApps, zu Sicherheitseinstellungen, zur Nutzungsdauer von digitalen Medien, zu Regeln in der Familie, zu Datenschutz und zu SpieleApps. Diejenigen Eltern (9%), die keinen Bedarf an Tipps hatten, begründeten dies damit, dass sie sich selbst gut auskennen, sich fehlende Informationen anderswo holen oder dass die Fachkräfte sich zu wenig auskennen; zusätzlich

wurde auch darauf hingewiesen, dass Tipps deshalb nicht erforderlich seien, weil sich die Kinder zu Hause nicht mit digitalen Medien beschäftigen sollen.

5.3.2 Sicht der Kitas auf den Umgang der Kinder mit digitalen Medien

Für viele Modellkitas und damit auch für die meisten ihrer Kinder war der Einsatz neuer Technologien, insbesondere des Tablets im Kitaalltag etwas Neues. Die Leitungen wurden um Rückmeldungen zum Umgang der Kinder mit Tablets & Co. gebeten. Detaillierte Rückmeldungen der Leitungen zum Umgang mit digitalen Medien innerhalb der drei Altersgruppen – unter 3-Jährige, 3- bis 6-Jährige, über 6-Jährige – verdeutlichten: In der Medienaneignung zeigten die Kinder, erst einmal altersunabhängig, Neugier und Interesse an den Tablets und hatten Spaß im Umgang damit und im Ausprobieren; diese Aspekte schätzten die Leitungen bei allen drei Altersgruppen am höchsten ein (Abb. 35; Mittelwerte auf Basis einer 4stufigen Skala von 1 „trifft nicht zu“ bis 4 „trifft sehr zu“). Am seltensten erlebten die Leitungen, dass die Attraktivität der Tablets, verglichen mit analogen Aktivitäten, für die Kinder sehr groß war und dass diese das Tablet vermissen würden, wenn nicht mehr damit gearbeitet werden würde.

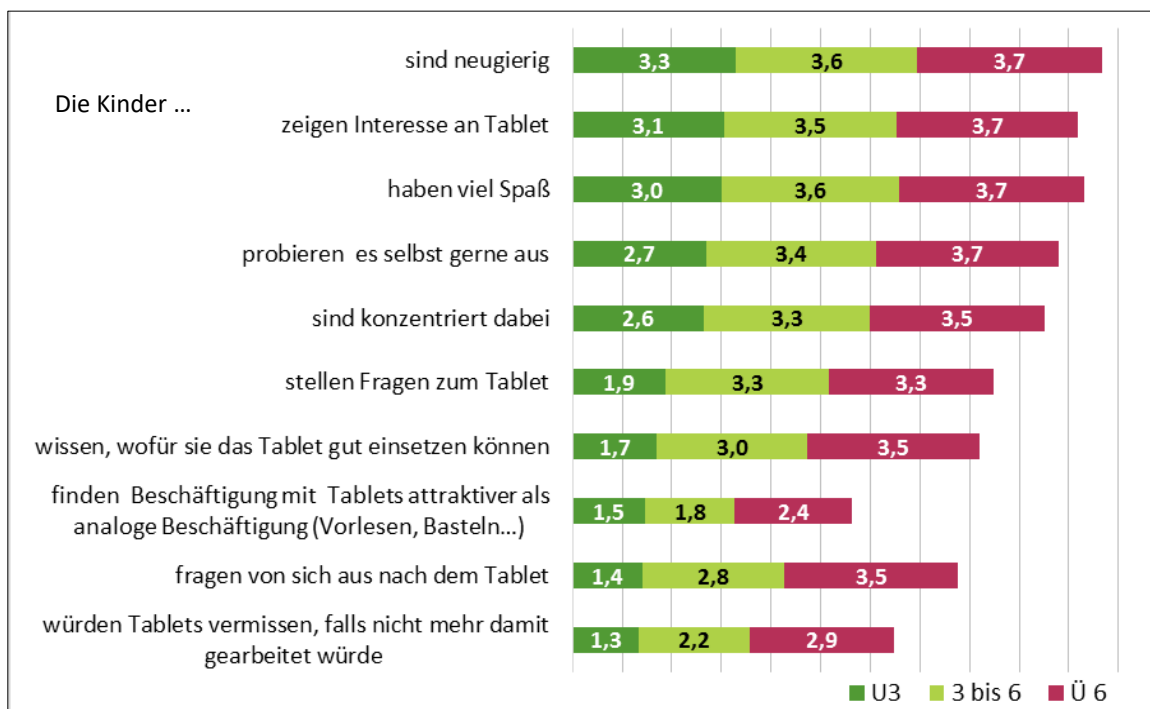


Abb. 35 Kinder im Umgang mit digitalen Medien, Angaben der Leitungen, $N_{U3}=54$, $N_{3-6}=79$, $N_{Ü6}=45$; Angabe der Mittelwerte (4stufige Skala von 1 „trifft nicht zu“ bis 4 „trifft sehr zu“)

Insgesamt ließ sich bei allen Aspekten ein Alterseffekt erkennen, d.h. die Zustimmung zu den einzelnen Aussagen stieg mit dem Alter der Kinder an. So gaben etwa 22% der Leitungen für die U3-Kinder an, diese hätten sehr viel Spaß mit den Tablets, für 3- bis 6jährige Kinder waren es bereits 54% der Leitungen und für die Ü6-Kinder 73%. Auch eine Konzentrationssteigerung

wurde registriert: Nur 13% der Leitungen bestätigten eine gute Konzentration im Umgang mit den Tablets für die U3-Jährigen („trifft sehr zu“), 44% für die 3- bis 6-Jährigen und für die Ü6-Jährigen waren es 64%. „Sehr vermissen“ würden das Tablet nach Einschätzung der Leitungen vor allem die Ü6-Kinder (47% Zustimmung), mit 22% Zustimmung deutlich weniger die 3- bis 6-Jährigen und die Jüngsten so gut wie gar nicht (1,9%). Der in Studien¹² publizierte Verlauf der Zunahme des generellen Interesses an digitalen Medien mit Zunahme des Alters bestätigt sich somit auch bezüglich eines Tableteinsatzes im Rahmen früher Bildung.

Dennoch belegen die Rückmeldungen keine unverhältnismäßig hohe Attraktivität von Tablets im Vergleich zu anderen Aktivitäten, zumal bei den jüngeren Kindern. Nur die Kinder über 6 Jahre würden das Tablet nach Einschätzung der Leitungen ziemlich vermissen, was insofern nachvollziehbar ist, als es sich zumeist schon um Schulkinder handelt, die es häufig auch unterstützend im Rahmen ihrer Hausaufgaben einsetzen.

5.3.3 Medienkompetenz und Lernfortschritte der Kinder

Die Leitungs-Einschätzung der aktuellen Medienkompetenz der Kinder zeigte erwartungsgemäß deutliche Unterschiede entlang der Altersgruppen: Je älter die Kinder waren, desto höher wurde ihre Medienkompetenz eingeschätzt. Dennoch, auch in der Gruppe der ältesten Kinder sprach nur jede vierte Leitung von sehr hoher Medienkompetenz, in der Gruppe der 3- bis 6-Jährigen nur gut jede zehnte Leitung und keine Leitung bei den unter 3-Jährigen. Diese Altersunterschiede verdeutlichte auch der Mittelwert der Skala; für die jüngsten Kinder beträgt er 1,9, für Kinder von 3 bis 6 Jahren bereits 2,9 und für die ältesten Kinder 3,2. Was genau die einzelnen Leitungen unter dem Konstrukt „Medienkompetenz“ subsumiert haben, kann jedoch aufgrund der Fragestellung nicht konkretisiert werden¹³.

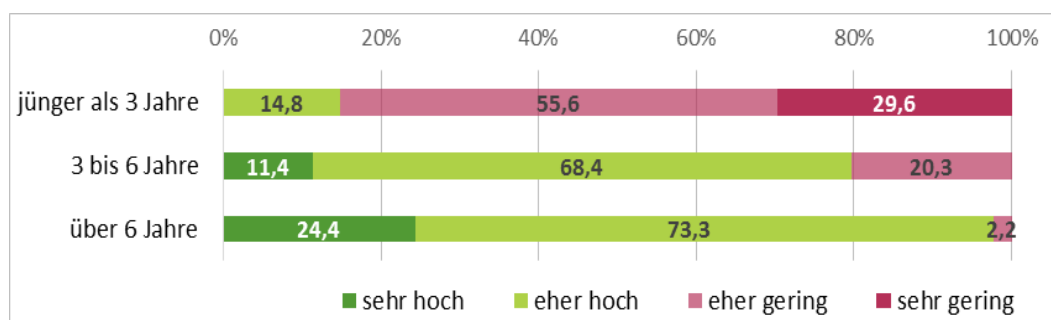


Abb. 36 Einschätzung der Medienkompetenz der Kinder, Angaben der Leitungen, $N_{U3}=54$, $N_{3-6}=79$, $N_{Ü6}=45$; in Prozent

Zusätzlich zu diesem Ist-Stand der Medienkompetenz bei Abschluss des Modellversuchs wurden die Leitungen auch nach entsprechenden Fortschritten der Kinder im dessen Verlauf gefragt:

¹² vgl. z.B. DIVSI-U9 Studie. (2015). Kinder in der digitalen Welt. Hamburg: Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet. S. 68ff

¹³ Im Rahmen des Modellversuchs wurde mit den Leitungen und Teams jedoch ein gemeinsames Verständnis von „Medienkompetenz“ erarbeitet, das der Fragestellung quasi hinterlegt war.

Nach ihren Angaben nahm mit dem Alter der Kinder auch der Umfang des Fortschritts zu. Während nur 7% der Leitungen bei den U3-Kindern einen deutlichen Fortschritt bemerkten, waren es bei den 3- bis 6-Jährigen 49% und bei den Ü6-Kindern 67%. Mit diesen Angaben ist allerdings erst einmal nur etwas über die durchschnittliche Entwicklung innerhalb einer Altersgruppe gesagt, aber nichts zur individuellen Entwicklung einzelner Kinder.

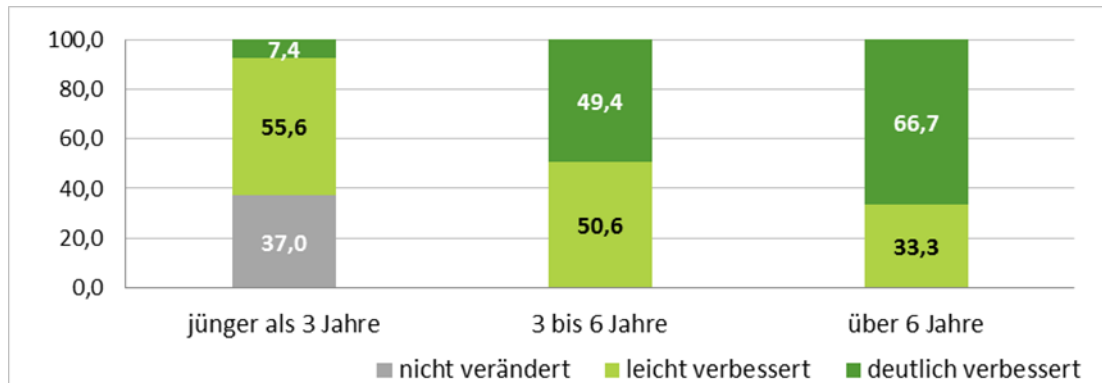


Abb. 37 Einschätzung der Fortschritte der Kinder, Angaben der Leitungen, $N_{U3}=54$, $N_{3-6}=79$, $N_{Ü6}=45$; in Prozent

Die Leitungen konnten ihre Einschätzung in einer offenen Antwort ($N=46$ Nennungen) näher erklären. Bei den U3-Kindern begründeten viele Leitungen ihre Ansicht damit, dass digitale Medien eher seltener verwendet wurden bzw. für die Kinder nicht so interessant seien oder eher von Mitarbeiter/innen als von Kindern genutzt wurden. Wohl auch deswegen sah über ein Drittel der Leitungen keine Änderung bei den U3-Kindern. Verbesserungen machten sie in dieser Altersgruppe vor allem daran fest, dass die Kinder neue Einsatzmöglichkeiten kannten, interessierter und kreativer waren, eine verbesserte Feinmotorik zeigten sowie stärker versuchten, zu verbalisieren, was ihnen wichtig war.

Bei den 3- bis 6-Jährigen ($N=79$ Rückmeldungen) stellte jeweils rund die Hälfte der Leitungen leichte bzw. deutliche Verbesserungen fest, die sie in erster Linie darauf zurückführten, dass die Kinder nun besser, sicherer und kreativer mit dem Tablet umgehen konnten, neue Einsatzmöglichkeiten entdeckten, die Kinder sich nun an Regeln hielten, gezielt nachfragten und das Tablet als Werkzeug ansahen, viel dazu gelernt hatten, weiterhin großes Interesse zeigten und die Tablets auch selbständig und selbstverständlich nutzten.

Bei den über 6-Jährigen waren es zwei Drittel der Leitungen ($N=39$ Rückmeldungen), die deutliche und ein Drittel, die leichte Verbesserungen in der Medienkompetenz dieser Altersgruppe angaben. Begründet wurde dies, ähnlich wie bei den 3- bis 6-Jährigen, mit der gestiegenen Kreativität der Kinder im Umgang mit Medien, dass sie generell dazu gelernt hatten, sich nun an Regeln hielten, das Tablet weniger zum Spielen nutzten, sehr selbstständig arbeiteten und Aktivitäten hinterfragten. Auch das gestiegene Interesse und die nun regelmäßige Beschäftigung mit dem Tablet wurden als Gründe angeführt.

6. EINBEZIEHUNG UND STÄRKUNG DES BILDUNGSORTS FAMILIE

Kooperationen sind ein konstituierendes Merkmal von Kindertageseinrichtungen. Hierzu zählen nicht nur eine gute Kooperation im Team, der Austausch mit anderen Kitas, oftmals auch mit Schulen, sondern ganz wesentlich die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit Eltern. Diese Zusammenarbeit war bei der Konzipierung des Modellversuchs in zweifacher Weise berücksichtigt worden; zum einen sollten Kitas die Eltern über Inhalte und Umsetzung des Modellversuchs informieren – so weit möglich durch aktives Einbeziehen – und zum anderen sollten digitale Austauschformate im Rahmen von Handlungsfeld 3 erprobt werden. Zum Thema der Zusammenarbeit liegen Rückmeldungen von Kitaleitungen und Eltern vor.

6.1 HALTUNG DER ELTERN ZUM MODELLVERSUCH

6.1.1 Die Sicht der Kitas

Im Rahmen Abschlussbefragung liegen 88 Kita-Rückmeldungen zum Aspekt der Haltung von Eltern vor. Insgesamt kamen die Leitungen zu einem überwiegend positiven Urteil: 95% (N=83) beurteilten die aktuelle Haltung der Elternschaft zum Modellversuch als „eher“ bzw. „sehr“ positiv, von „eher negativ“ sprachen nur 5 Kitas und keine Kita gab „sehr negativ“ an. Dieser Status quo ist umso interessanter, als zu Beginn des Modellversuchs nicht wenige Kitas noch Bedenken bezüglich einer positiven Einstellung der Eltern zum Modellversuch und digitalen Medien in Kinderhand¹⁴ äußerten. Von daher versteht sich auch das Ergebnis, dass 65% (N=57) der Kitas im Verlauf des Modellversuchs eine Veränderung zum Positiven sahen (vgl. Abb. 38, N=88 Kitas; grüne Balken), 45% waren der Meinung, die elterliche Haltung sei gleichgeblieben und nur 1 Kita verzeichnete eine Änderung zum Negativen.

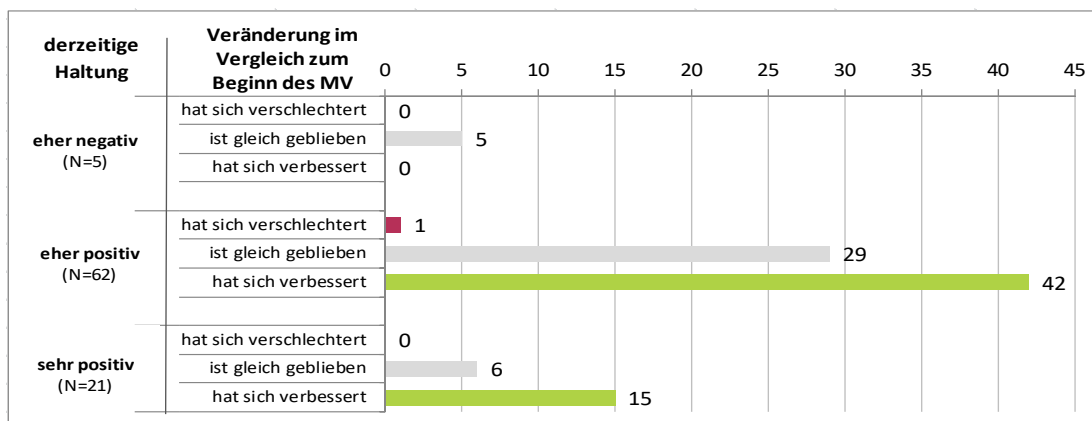


Abb. 38 Haltung der Elternschaft am Ende des Modellversuchs und Veränderung zum Anfang. Rückmeldungen der Kitas, N=88, Absolutangaben

¹⁴ In der 1. Befragung, Herbst 2018, sprachen 76% der Leitungen (N=95) von einer positiven Haltung der Eltern. Kitas, die eine Informationsveranstaltung zum Modellversuch angeboten hatten (N=89) gaben aber auch an, dass sie zumindest von einigen, teils auch von vielen Eltern mit Gegenargumenten konfrontiert worden waren (72% der Kitas).

Somit sind viele Leitungen davon überzeugt, dass heute in ihrer Elternschaft mehr Befürworter digitaler Medien sind, als dies zu Beginn des Modellversuchs der Fall war bzw. dass die Gruppe der Befürworter stabil geblieben ist¹⁵.

Einen möglichen Hinweis für diese positive Veränderung lieferten die Angaben der Kitas hinsichtlich ihrer Beratungskompetenz. 82% der Kitas beurteilten ihre aktuelle Kompetenz, Eltern zum Thema „Umgang mit digitalen Medien“ zu beraten als „eher hoch“, 2% als „sehr hoch“ und nur rund jede sechste Kita sprach von einer „eher geringen“ Beratungskompetenz. Dessen ungeachtet gaben fast alle Leitungen (93%) an, dass „alle“ oder „viele“ Eltern Vertrauen in ihre Medienarbeit mit Kindern hätten (Abb. 39).

Möglicherweise könnte aber genau dieses Vertrauen ein Grund dafür sein, dass, nach Meinung der Leitungen, eher wenige Eltern sich durch Fragen, Ideen und Aktivitäten in den Modellversuch eingebracht hatten. So wollten nur in 39% der Kitas „viele/alle“ Eltern erfahren, was im Modellversuch passiert, in nur 29% der Kitas fragten „viele/alle“ Eltern nach Tipps zur Medienerziehung und nur in 2% der Kitas brachten sie eigene Ideen und Wünsche ein. Selbst kritische Äußerungen gab es nur von wenigen Eltern.

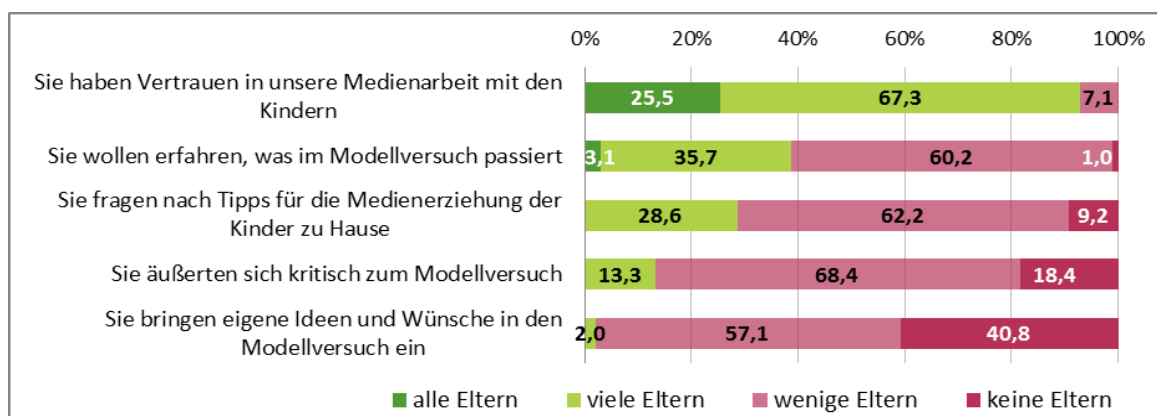


Abb. 39 Verhaltensaspekte der Eltern am Ende des Modellversuchs. Rückmeldungen der Kitas, N=98, Angaben in Prozent

Dennoch: Fast in allen Kitas gab es zumindest einige Eltern, die ihr Interesse in Form von Fragen, Äußerungen und Ideen kundtaten. Es lohnt sich sicher für Kitas, ein solches Verhalten von Eltern zu unterstützen, denn die (angegebene) Haltung der Eltern korreliert mit dem Interesse der Eltern (.35**): Je mehr Eltern sich für Informationen zum Medienhandeln der Kita interessieren, desto positiver bewerteten die Kitas deren Haltung zu digitalen Medien.

¹⁵ Diese Veränderungen bzw. Stabilisierungen beziehen sich auf einen Vergleich der jeweils aktuellen Elternschaft als Ganzes zu Beginn bzw. am Ende des Modellversuchs.

6.1.2 Die Sicht der Eltern

Auch der Großteil der Eltern selbst (62%; insgesamt N=1054 Eltern aus 88 Modellkitas) bekräftigte eine positive Einstellung zu digitalen Medien in der Kita; die Zahlen in der Abbildung 40 verdeutlichen dies (vgl. Aussage 1). Hierbei sollten sich die Eltern einer von vier vorgegebenen Aussagen zuordnen. Ebenfalls eher zustimmend äußerten sich jene Eltern, die es „in Ordnung“ finden (13%; Aussage 2), so dass insgesamt 75% der Eltern konform mit digitalen Medien in der Kita gingen. Knapp 19% der Eltern bezeichneten sich als „skeptisch“ (Aussage 3) und nur 7% positionieren sich klar gegen digitale Medien (Aussage 4). Die Unterschiede zwischen Eltern, die den Modellversuch längere Zeit erlebt haben und jenen, die neu in der Kita waren, sind dabei nur gering, insofern als die „alten“ Eltern (Eltern, die schon länger ein Kind in der Kita hatten) digitale Medien etwas mehr befürworteten.

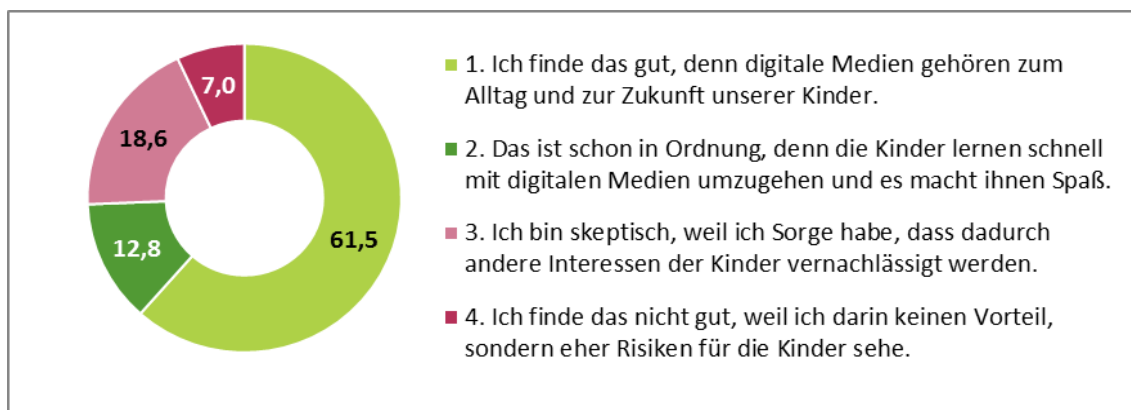


Abb. 40 Haltung der Eltern zu digitalen Medien in der Kita; Rückmeldungen der Eltern, N=928, Angaben in Prozent

6.2 ELTERNMEINUNGEN ZU DIGITALEN MEDIEN IN DER KITA

6.2.1 Digitaler Bildungsauftrag und dessen Beginn

Die meisten Eltern, die an der Befragung teilgenommen haben, konnten selbst als medienaffin eingestuft werden. 47% der Eltern gaben eine häufige und 45% eine sehr häufige Nutzung digitaler Medien im privaten Bereich an, im beruflichen Bereich sprachen 24% von einer häufigen und 58% von einer sehr häufigen Nutzung. Trotz dieses selbstverständlichen und damit denkbar kompetenten Umgangs mit digitalen Medien sind die meisten Eltern der Meinung, dass die Medienbildung und -erziehung ihrer Kinder nicht nur ihre alleinige Aufgabe sei, sondern zumindest *auch* Aufgabe der Kita; nur 4% der Eltern stimmen der Aussage zu, es sei „allein ihre Aufgabe“, alle anderen Eltern sehen die Kitas in unterschiedlichem Umfang mit in der Verantwortung (Abb. 41). In diesen Zahlen bestätigt sich das Ergebnis aus der ersten Elternbefragung im Sommer 2019; auch hier war gut die Hälfte der Eltern (52%, N_{ges}=793) der Meinung gewesen, Medienerziehung sei gleichermaßen eine Aufgabe von Kita und Eltern.

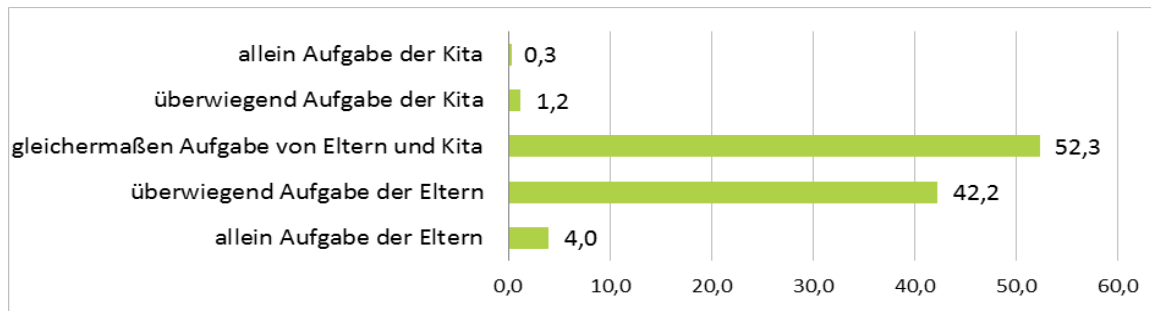


Abb. 41 Beurteilung der Rolle der Kita bei der Medienbildung und -erziehung ihrer Kinder; Rückmeldungen der Eltern, N=1011, Angaben in Prozent

Allerdings – und teils in Abweichung zu diesem Ergebnis – bedeutet die eigene Medienaffinität der Eltern und die Rolle, die sie den Kitas bei digitalen Medien zuweisen, nicht gleichermaßen, dass sie den Umgang ihrer Kinder mit Tablets in der Kita befürworten. So sagten z.B. 18% der privat besonders medienaffinen Eltern, dass sie den Zugang ihrer Kinder zu digitalen Medien in der Kita skeptisch sehen oder diesen ablehnen; Eltern, die digitale Medien privat zumindest häufig benutzen, sagten dies sogar zu knapp 30%. Sie tun dies entweder aus Sorge, dass andere Interessen ihrer Kinder dadurch vernachlässigt werden könnten, oder weil sie insgesamt mehr Risiken als Vorteile sehen.

Bei vielen Eltern spielte das Alter der Kinder für ihre Bewertung eine wichtige Rolle. Zwar war die Hälfte (49,9%) der Meinung, dass jedes Alter richtig sei, insofern der Tableteinsatz altersgerecht erfolgt, aber gut ein Drittel (34%) sprach sich für ein Mindestalter in der Kita aus: Eltern, die schon länger in der Kita waren („alte Eltern“), legten das Alter auf durchschnittlich 4,3 Jahre fest, Eltern, die erst im Kitajahr 2020/21 dazu gekommen waren, auf 4,1 Jahre. Der Anteil der Eltern, die Tablets in der Kita ungeachtet des Alters ablehnen, war in beiden Elterngruppen mit ca. 11% gleich hoch.

6.2.2 Chancen und Risiken für das Kind

Nach Chancen und Risiken digitaler Medien in der Kita befragt, waren fast alle Eltern (89%) der Meinung, dass ihren Kindern der Umgang mit Tablets in der Kita Spaß macht („stimmt genau“ plus „stimmt ziemlich“) (Abb. 42).

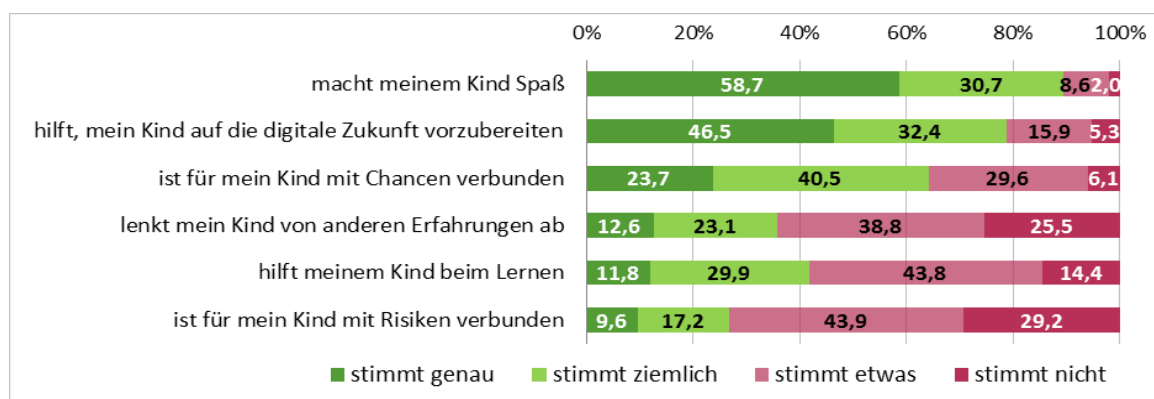


Abb. 42 Meinung der Eltern zum Tableteinsatz in der Kita, N=993-1011, Angaben in Prozent

Sehr viele Eltern (79%) waren ebenfalls „genau“ oder „ziemlich“ davon überzeugt, dass die Kinder dadurch auf die digitale Zukunft vorbereitet werden und gut 64% sahen den Tableteinsatz generell mit Chancen für ihr Kind verbunden, so etwa in Form einer Unterstützung beim Lernen (42% Zustimmung). Entsprechend geringer war der Anteil Eltern, die eher Risiken sahen: 27% glaubten „genau“ oder „ziemlich“, dass der Tableteinsatz mit Risiken für ihr Kind verbunden ist und 36% nannten konkret die Sorge, ihr Kind würde durch Tablets von anderen wichtigen Erfahrungen abgelenkt.

6.3 VON ELTERN WAHRGENOMMENE KITAANGEBOTE UND VERÄNDERUNGEN

6.3.1 Elternveranstaltungen zu digitalen Medien in der Kita

Im Rahmen der Konzeptionierung des Modellversuchs war mindestens eine Informationsveranstaltung für Eltern in jeder der 100 Kitas vorgesehen, ob in Form eines Elternabends oder in anderer Form war den Kitas dabei freigestellt. 30% der Eltern gaben an, es hätte einen Elternabend gegeben, 23% sprachen von Informationsveranstaltungen anderer Art und 10% von Eltern-Kind-Aktionen (Mehrfachnennung). Allerdings verneinten 21% der Eltern, dass es eine themenspezifische Veranstaltung in ihrer Kita gegeben hätte und 27% gaben an, es nicht (mehr) zu wissen. Die Besuchsquoten der jeweils angegeben Veranstaltungen war dabei recht hoch: Eltern, die „Elternabende“ angegeben hatten, hatten diese zu 86% auch besucht, mit 85% ähnlich hoch war die Besuchsquote der Eltern-Kind Aktionen und auch die Informationsveranstaltungen kamen auf 80%.

Langjährige „alte“ Eltern - Eltern somit, die meist schon am Anfang des Modellversuchs in der Kita waren - hatten deutlich häufiger als „neue“ Eltern Veranstaltungsangebote von der Kita erhalten; so sprachen 35% der „alten“ Eltern beispielsweise von Elternabenden, aber nur 7% der „neuen“ Eltern. Teilweise ist dies auf Corona-bedingte Beschränkungen zurückzuführen, worauf einige der „neuen“ Eltern in offenen Antworten hinwiesen („Codiv-19 bedingt verschoben“). „Neue“ Eltern, so ist zu folgern, wurden nicht mehr in der Art bzw. dem Umfang über digitale Medien informiert bzw. konnten nicht informiert werden, wie dies für „alte“ Eltern galt. Die Besuchsquote der „neuen“ Eltern war jedoch nicht geringer als die „alter“ Eltern, d.h. ein hohes Informationsbedürfnis der Eltern bestand nicht nur bei Neueinführung digitaler Medien.

Generell kann bilanziert werden, dass die Kitas unterschiedliche Wege und zugleich oft mehrere Wege gehen, um Eltern im Rahmen des Modellversuchs gut zu informieren und aktiv einzubeziehen: Ein Großteil der Leitungen setzte auf Elternabende oder –nachmittage (94%; Mehrfachnennungen), gefolgt von Informationen durch persönliche Gespräche (88%), in 80% der Kitas wurden Eltern-Kind Aktionen zum Thema durchgeführt, in 78% gab es Informationsschreiben (z.B. Newsletter), in 74% wurde Audio-, Foto- und Videomaterial eingesetzt und 63% der Kitas wies die Eltern auf Informationsmaterialien z.B. im Internet hin. Vereinzelt wurden noch z.B. der Einsatz des YouTube-Kanals, die App „Actionbound“ oder das Eltern-Schüler-Informationssystem (ESIS) genannt.

6.3.2. Digitale Veränderungen in der Kita

Die Eltern, die seit mindestens einem Modellversuchsjahr ihr Kind in der Kita hatten, wurden um Rückmeldung gebeten, ob sie Veränderungen bezüglich unterschiedlicher „digitaler“ Aspekte bei ihrem Kind bzw. im Verhalten der Kita bemerken konnten und falls ja, ob es sich um eine Zunahme oder um eine Abnahme handelte. Insgesamt zeigt das Ergebnis bei allen betreffenden Aspekten einen hohen Anteil Eltern, die keine Veränderungen registriert hatten (zwischen 56% und 73% der Eltern) und zugleich werden bei einigen Aspekten zu ähnlichen Anteilen positive wie negative Veränderungen angegeben (Abb. 43). Im Einzelnen:

Bisweilen zeigten sich deutliche, im Sinne des Modellversuchs positive Veränderungen: Jeweils mehr als ein Drittel war der Meinung, dass digitale Medien in der Kita insgesamt häufiger, auch bei Aktivitäten mit Kindern, genutzt wurden und dass die digitale Kompetenz der Fachkräfte zunahm. Ein knappes Viertel beobachtete auch, dass die Fachkräfte mehr mit den Kindern über den Einsatz der Tablets sprachen und die Fragen der Eltern beantworten konnten. Im Hinblick auf digitale Aktivitäten, an denen sich auch Eltern aktiv beteiligen können, auf Informationen zum Modellversuch und auf digitale Tipps für zuhause nahmen mehr als zwei Drittel der Eltern jedoch keine Veränderungen wahr und zugleich waren die Anteile derer, die sogar über eine Reduktion seitens der Kita berichteten, vergleichsweise hoch.

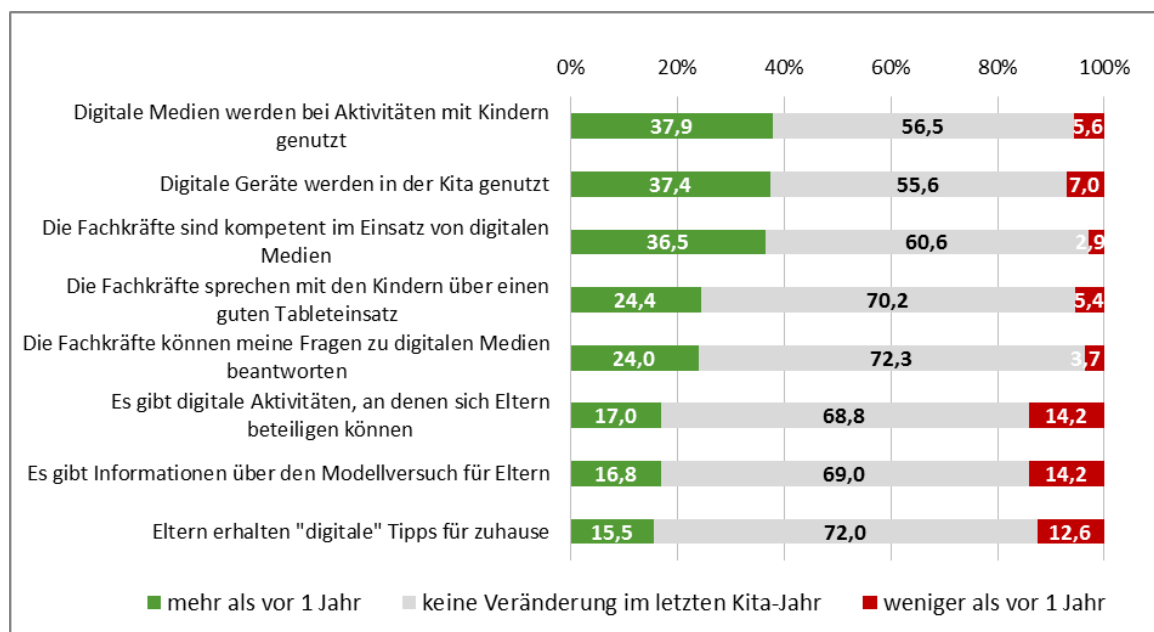


Abb. 43 Wahrgenommene Veränderungen während des Modellversuchs hinsichtlich ausgewählter Aspekte, Angaben von Eltern (N=679-725), Angaben in Prozent

Manche Eltern (N=80) nahmen im Fragebogen eine Ergänzung („sonstiges“) oder Kommentierung ihrer Bewertung vor. Hier wurde vor allem (35 Nennungen) moniert, dass sie zu wenig bzw. keine Informationen (mehr) von der Kita erhalten; 24mal wurde explizit Corona als Grund dafür angegeben. Einige Eltern gaben auch an, dass die Tablets in letzter Zeit in der Kita selten verwendet wurden oder dass die Fachkräfte nicht kompetent genug wären.

6.3.3 Meinungsänderungen seitens der Eltern

Eltern, die bereits vor Herbst 2020 ein Kind in der Kita hatten, wurden gefragt, ob sie anfangs (eher) für oder (eher) gegen digitale Medien in der Kita waren oder ob sie damals dazu (noch) keine Meinung hatten:

Knapp die Hälfte der Eltern (47%) gab rückblickend an, bereits in der Anfangsphase des Modellversuchs (eher) dafür gewesen zu sein, 30% waren (eher) dagegen und 23% hatten diesbezüglich keine Meinung. Der Großteil der Eltern (85%), die bereits zu Beginn dafür waren, sprach sich auch noch in der Abschlussbefragung des Modellversuchs für digitale Medien aus. Allerdings bestand auch in der Gruppe der Ablehnenden eine gewisse Stabilität, da knapp die Hälfte (47%) derer, die anfangs dagegen waren, dies auch noch am Ende waren. Positiv ist aber zu registrieren, dass 43% der anfänglich Ablehnenden angab, ihre Meinung hätte sich jetzt zum Positiven geändert¹⁶. Nur 3% der Eltern, die anfangs für digitale Medien waren, berichteten aktuell über eine negativere Haltung und ebenso, zu 9%, jene Eltern, die bereits anfangs dagegen waren. Die Eltern, die anfangs noch keine dezidierte Meinung zu digitalen Medien hatten (23%), waren nun zu etwas mehr als die Hälfte (53%) dafür, zu 7% (eher) dagegen und zu 40% gaben sie an, immer noch keine Meinung dazu zu haben.

Begründet wurden die Meinungsänderungen vor allem damit, dass nun das pädagogisch Wertvolle oder die gute Arbeit der Fachkräfte erkannt wurde. Es wurde auch die Wichtigkeit betont, digitale Medien kontrolliert und unter Aufsicht einzusetzen, dass dies nicht auf Kosten anderer Aktivitäten erfolgt oder dass sie nicht ausschließlich zum Konsumieren eingesetzt wurden. Aber auch die Meinung, dass digitale Medien in einer Kita nichts zu suchen haben, wurde thematisiert oder dass die Fachkräfte überfordert seien.

Insgesamt lässt sich jedoch eine tendenzielle Veränderung der Elternmeinung hin zum Positiven bzw. eine Stabilisierung positiver Haltungen bilanzieren.

6.3.4 Veränderungen im digitalen Medienumgang zu Hause

Eltern, deren Kind bereits vor Herbst 2020 die Kita besuchte, wurden ebenfalls danach gefragt, ob sie eine „digitale „Entwicklung ihres Kindes während des letzten Kitajahres bemerkt hätten. Mehr als die Hälfte der Eltern (53%) gaben die Beobachtung an, ihr Kind würde sich jetzt besser mit digitalen Medien auskennen, mehr als ein Drittel (36%) war auch der Meinung, dass ihr Kind nun zuhause mehr Zeit mit digitalen Medien verbringt (hier mag auch die Corona-Situation mit reduzierten Präsenzkontakten Rolle gespielt haben), ein knappes Drittel (31%) sagte, dass ihr Kind die Tablets in der Kita besser findet als letztes Jahr und ein Viertel gab an, dass es jetzt mehr gute Ideen hätte, was es mit dem Tablet machen kann. Ungefähr jede zehnte Familie berichtete aber auch, dass ihr Kind nun weniger erzählt, was mit dem

¹⁶ Oft versuchen Personen, einmal getroffene Entscheidungen beizubehalten bzw. Argumente für ihre (auch möglicherweise falschen) Entscheidungen zu finden, damit ein unangenehmer motivationaler Zustand nach einer Entscheidungsänderung vermieden werden kann (vgl. Frey, D. & Irle, M. (Hrsg.) (2002). Theorien der Sozialpsychologie. Band I: Kognitive Theorien. Bern: Huber).

Tablet in der Kita gemacht wird; ob dies an einem geringeren Kommunikationsbedürfnis des Kindes oder an geringeren Tableterfahrung in der Kita liegt, kann anhand der Daten nicht geklärt werden. Der überwiegende Teil der Eltern hatte jedoch keine Veränderungen zum letzten Jahr wahrgenommen (grauer Anteil).

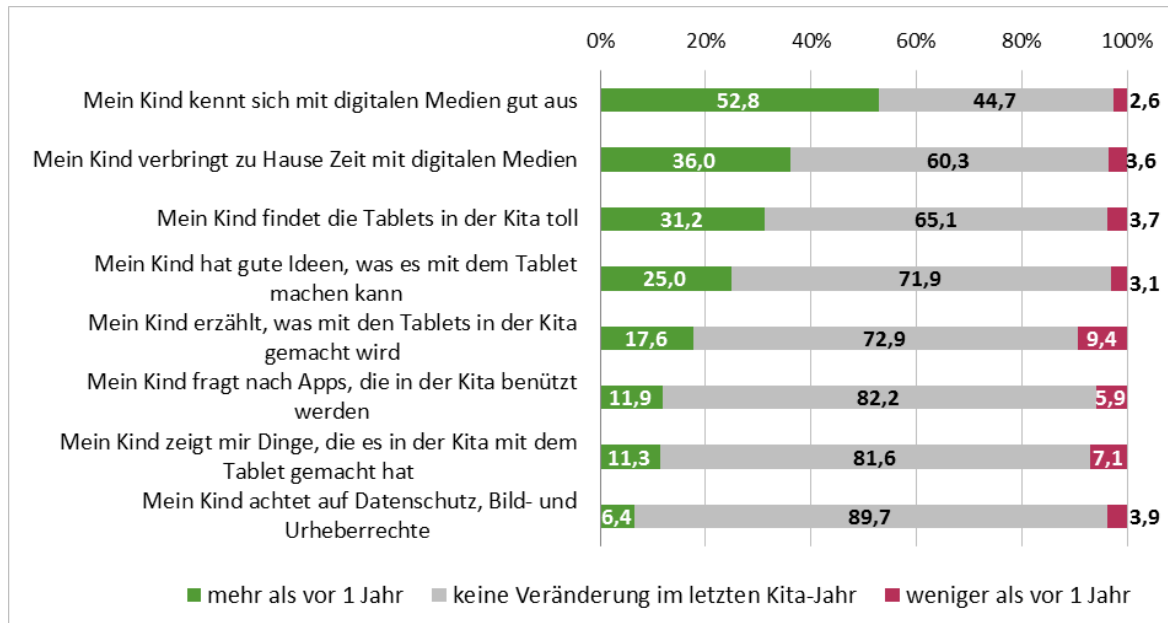


Abb. 44 "digitale" Entwicklung des Kindes im letzten Jahr; Rückmeldungen der Eltern (N= 716-741); Angaben in Prozent

Ein ähnliches Bild ergaben die Rückmeldungen der Eltern zu eigenen Veränderungen im Umgang mit digitalen Medien zu Hause: Bei einem Drittel der Eltern gab es nun mehr Regeln, ein knappes Viertel hatte nun Sicherheitseinstellungen auf ihren Geräten vorgenommen und jede fünfte Familie gab an, nun besser zu wissen, wie sie die Daten des Kindes schützen kann. Aber auch hier berichteten zwischen 64% und 76% von keinen Veränderungen. Ob und inwieweit diese Veränderungen auch als ein Effekt des Modellversuchs zu verstehen sind, muss hier offenbleiben.

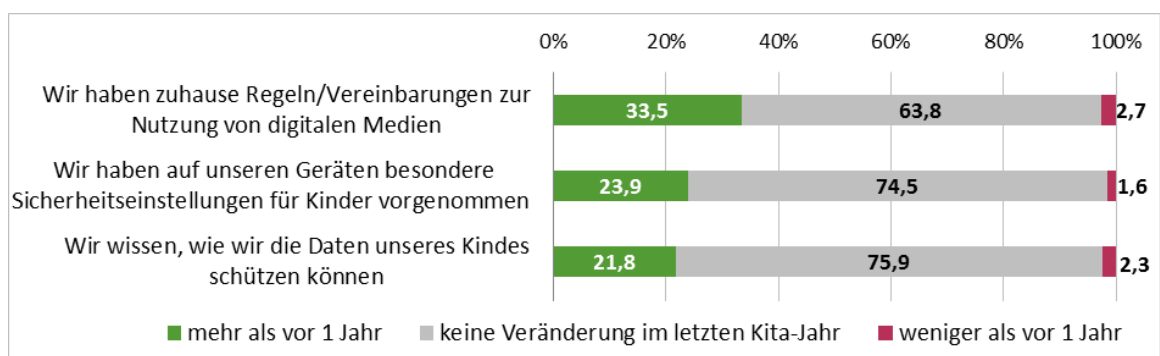


Abb. 45 Veränderungen im Umgang mit digitalen Medien im letzten Jahr; Rückmeldungen der Eltern (N= 743-744); Angaben in Prozent

Auf die Frage, welche Empfehlungen die Modellkitas anderen Kitas geben könnten, um Eltern beim Thema „Tablets in der Kita“ mit ins Boot zu holen, erfolgten 61 Rückmeldungen, die als wichtige Erfahrungen zu bewerten sind:

7. AUSWIRKUNGEN DER CORONA-ZEIT AUF DEN MODELLVERSUCH

Durch die Corona-Pandemie verlief auch der Modellversuch in seinem letzten Jahr vielfach anders als geplant. In vielen Kitas herrschte über lange Zeiträume Notbetreuung vor oder sie waren ganz geschlossen. Gesetzliche Vorgaben für die (Teil-)Öffnung einer Einrichtung änderten sich mehrmals, deren konkrete Ausgestaltung vor allem in der Hand der Träger oder auch der Einrichtungen selbst lag. Daher konnten auch die Mediencoaches nicht wie gewohnt ihren Aufgaben in den Kitas in Präsenz nachgehen, sondern mussten sich gemeinsam mit den Teams jeweils flexibel mit den Möglichkeiten vor Ort arrangieren.

Dennoch hielten die Kitas den Kontakt zu verschiedenen Personen, was durch ihre digitale Ausstattung und die Bedeutung, die digitalen Medien durch den Modellversuch bereits erlangt hatten, erleichtert wurde. Damit zeigte sich im Modellversuch, dass durch die Corona-Krise die Nutzung digitaler Medien in vielen Kitas auch vorangetrieben wurde. Kitas erprobten neue Kontaktmöglichkeiten und machten damit Erfahrungen, die sie dann ebenso im „normalen“ Kitaalltag nutzen konnten; manchmal, so gaben die Kitas an, wurden sie dabei auch von ihrer eigenen Expertise positiv überrascht.

7.1 KONTAKTE ZWISCHEN KITAS UND MEDIENCOACHES

Fast alle Kitas (97%) hielten während der Corona-Beschränkungen im Frühjahr/Sommer 2020 den Kontakt zu Eltern und Kindern; auch der Kontakt der Teammitgliedern untereinander (94%) war fast immer gegeben. Der Kontakt zum Mediencoach (83%) und zum Träger (80%) konnte ebenfalls von den meisten aufrechterhalten werden. Mit dem IFP blieben 31% der Kitas in Kontakt.

Die Mediencoaches gaben an mit fast allen Leitungen (90%) und häufig auch zu einzelnen Teammitgliedern (75%) in Verbindung gestanden zu haben. Der Kontakt zum Gesamtteam wurde dagegen nur für jede vierte Kita angegeben. Nach Auskunft der Mediencoaches hat der Kontakt zum Team (bei 56% der Kitas) während dieser Zeit stärker gelitten als der Kontakt zur Leitung (41%). In einigen wenigen Fällen (N=13) hat sich der Kontakt allerdings auch intensiviert.

Der meistgewählte Kommunikationsweg war bei Kitas und den Mediencoaches der Kontakt per Email (97% bzw. 79%), gefolgt von Telefongesprächen (93% bzw. 73%). (Video-)Konferenztools nutzten mehr als die Hälfte der Kitas, über WhatsApp oder ähnliche Messengerdienste blieben 43% der Leitungen mit ihren Partnern im Gespräch. Eine eher kitaspezifische Kommunikationsart bildeten KitaApps oder Kita-Homepages, mittels derer Kitas vor allem mit Eltern und Trägern in Kontakt standen und die sie auch bis zu 8mal häufiger nutzen als die Mediencoaches.

7.2 KONTAKTE ZWISCHEN KITAS UND ELTERN

Knapp zwei Drittel der Eltern (65%, $N_{\text{ges}}=745$) gaben an, dass ihr Kind während der Corona-Pandemie im Frühjahr 2020 die Kita nicht besucht hatte, ein gutes Viertel der Kinder besuchte teilweise die Notbetreuung und nur 6% der Kinder war die ganze Zeit über in der Notbetreuung der Kita.

Der Kontakt zwischen Kita und Eltern diente zum einen der Information der Eltern über kitaspezifische Aspekte oder Änderungen. Aber er diente in dieser Zeit ebenfalls dazu, den Kontakt zu den Kindern nicht zu verlieren.

Ermöglicht wurde der Kontakt zwischen Familien und Kita (sehr) häufig durch E-Mails (52%). Etwa jede fünfte Familie nutzte telefonische oder persönliche Gespräche, KitaApps oder Informationen über die Kita-Homepage. Dagegen wurde vom Großteil (90% bis 98%) der Eltern der Kontakt über WhatsApp, Dropboxes, Videokonferenztools oder SMS selten oder nie genutzt bzw. ihnen nicht angeboten. Darüber hinaus gaben Eltern in den offenen Antworten an, dass ihnen vor allem die (Youtube)Videos der Fachkräfte sehr gefallen haben (14 von 30 Nennungen) oder dass Basteltaschen für die Kinder nach Hause gebracht wurden. Allerdings beklagten auch einige, dass es kaum oder keine Informationen der Kita gab (4) bzw. dass sie gar nicht mit der Kita in Kontakt standen (2).

Ihre Zufriedenheit mit bestimmten Aspekten dieses digitalen Kontaktes konnten die Eltern über einen Schieberegler auf einer Skala von 0 (sehr negativ) bis 100 (sehr positiv) ausdrücken. Die Durchschnittswerte lagen durchweg im positiven Bereich zwischen 72 und 81 Punkten: Am zufriedensten waren die Eltern (N=688-700) bei den angebotenen Kontaktformen mit der Einhaltung des Datenschutzes (81 Punkte), gefolgt von der Zuverlässigkeit der Technik (78 Punkte) und den kommunizierten Inhalten (76 Punkten). Am vergleichsweise geringsten wurde die Zufriedenheit mit der Regelmäßigkeit der Kontakte mit durchschnittlich 71 Punkten bewertet.

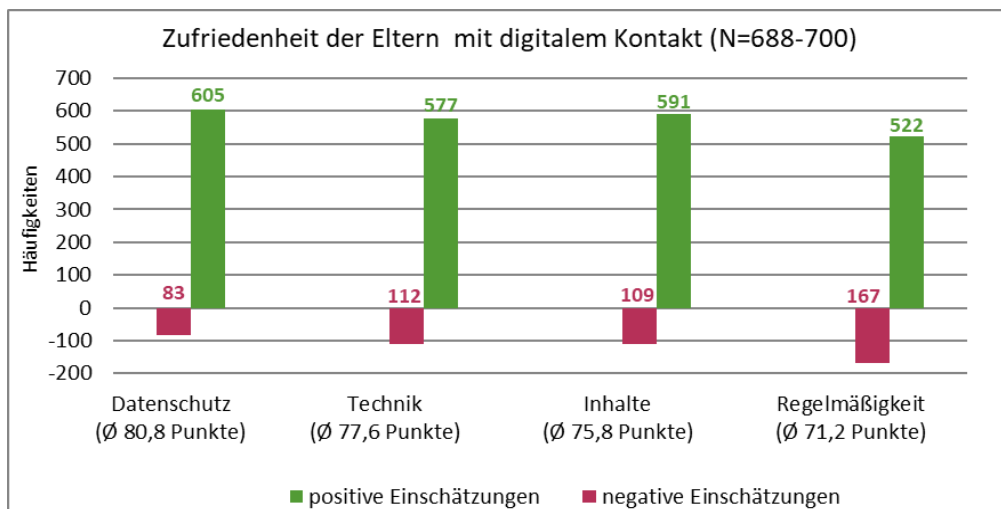


Abb. 46: Zufriedenheit der Eltern mit Aspekten des digitalen Kontaktes mit der Kita

7.3 UMSETZUNG DER HANDLUNGSFELDER

Kitas und Mediencoaches wurden danach gefragt, ob sie durch die Corona-Zeit positive oder negative Auswirkungen auf die Prozesse in den drei Handlungsfeldern erkennen konnten. Sie hatten die Möglichkeit, dies mit einem Schieberegler auf einer Skala von 0 (sehr negative Auswirkungen) bis 100 (sehr positive Auswirkungen) anzugeben.

Für das **Handlungsfeld 1** (Medienbildung mit Kindern) lag die Einschätzung der Leitungen (N=91) auf dieser Skala bei durchschnittlich 50 Punkten, und damit genau in der Mitte zwischen negativer und positiver Bewertung. Die Bewertung der Mediencoaches (N=19 für 89 Kitas) lag mit 45 Punkten geringfügig darunter, aber damit im negativen Bereich.

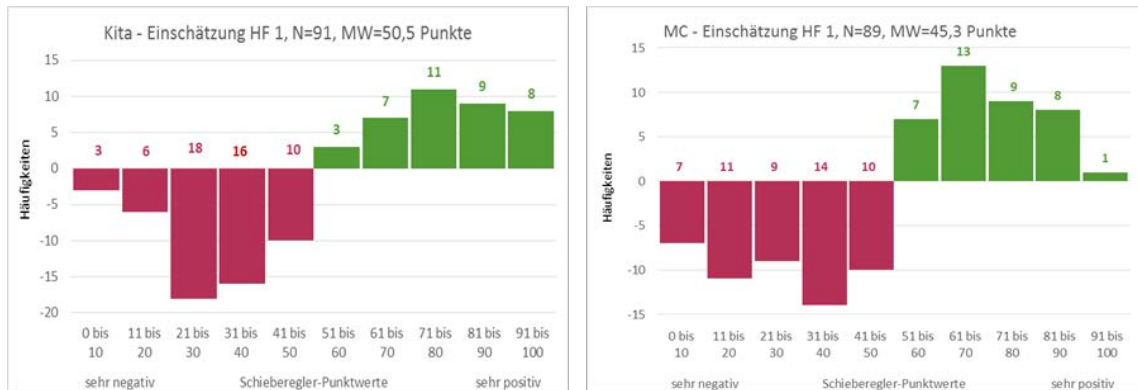


Abb. 47 Auswirkungen durch Corona auf das Handlungsfeld 1 (Angaben von Kitas und MCs)

Zu berücksichtigen ist, dass Durchschnittswerte hier ein Mittel aus positiven wie negativen Einschätzungen darstellen. In den offenen Begründungen lieferten die Leitungen einige Erklärungen dafür: Neben der wahrgenommenen Begünstigung von digitalen Tools durch die Corona-Zeit (17 Nennungen von insgesamt 66) betrachteten die Leitungen es beispielsweise als ebenso positiv, dass sowohl Kinder als auch Mitarbeiter/innen mehr Zeit zum Ausprobieren hatten (12), wenn durch die Notbetreuung weniger Kinder anwesend waren. Auch wurden etliche Projekte, die „analog“ begannen, digital weitergeführt. Andererseits beobachteten Leitungen, dass Prozesse oder Projekte abgebrochen und nicht mehr aufgenommen wurden (8) oder dass durch Umstrukturierungen leider ein anderer Fokus dominierte (6).

Ähnlich wie die Leitungen sahen auch die Mediencoaches, dass der Lockdown positive Seiten hatte und von der Kita zur Weiterentwicklung genutzt wurde (19 Nennungen von 77). Andererseits bedauerten sie, dass viele organisatorische Probleme die Beschäftigung mit digitalen Medien nicht zuließen (11), dass viele Veranstaltungen ausfallen mussten (10), die Kitas sich überfordert fühlten oder Angebote nicht online weitergeführt wurden.

Für **Handlungsfeld 2** (Beobachtung/Dokumentation) vergaben die Leitungen (N=72) einen knapp positiven Durchschnittswert von 53 Punkten, die Mediencoaches (N=17 für 62 Kitas) blieben mit der Wertung von 48 Punkten knapp darunter, lagen aber im negativen Bereich.

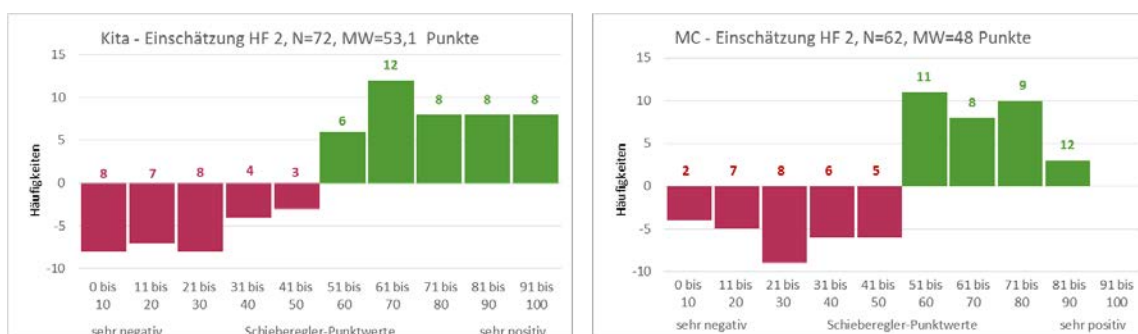


Abb. 48 Auswirkungen durch Corona auf das Handlungsfeld 2 (Angaben von Kitas und MCs)

Einige Leitungen sahen einerseits die Anwesenheit weniger Kinder als positive Auswirkung, weil dadurch mehr Zeit für die Beobachtung und Dokumentation zur Verfügung stand (11 Nennungen von 53). Andere Leitungen werteten diesen Umstand als negativ (19), da mit den fehlenden Kindern keine Beobachtungen stattfinden konnten. Als positiv wurde weiterhin die Tatsache gesehen, dass die Mitarbeiter/innen durch homeoffice-Zeiten mehr Möglichkeiten hatten, sich mit neuen digitalen Tools vertraut zu machen. Diese Möglichkeit zur Weiterentwicklung vermerkten auch die Mediencoaches als positiv (13 Nennungen von 55).

Die positivsten Auswirkungen sahen die Leitungen (N=92) im **Handlungsfeld 3** (Kooperation und Kommunikation mit Eltern und externen Partnern), in dem ein Durchschnittswert von 78 Punkten erreicht wurde. Verglichen mit den HF 1 und HF 2 fielen diese Einschätzungen auch bei den Mediencoaches (N=19 für 84 Kitas) mit 62 Punkten am positivsten aus, lagen aber dennoch erneut unter jenen der Kitas.

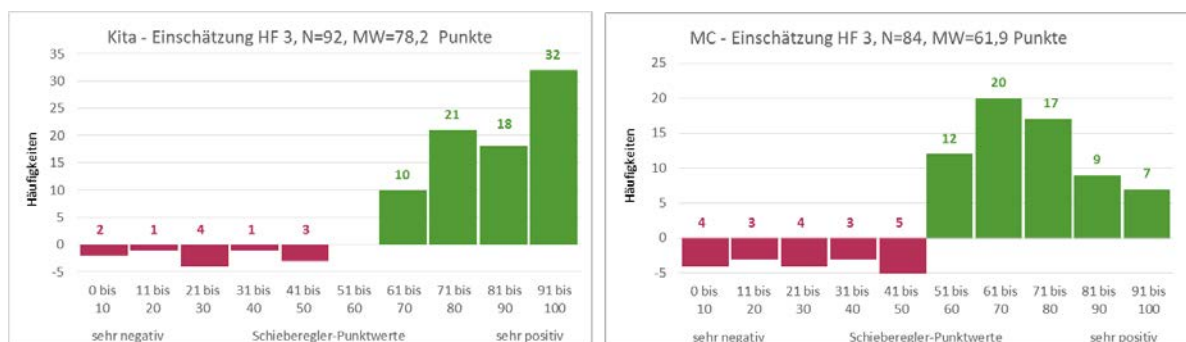


Abb. 49 Auswirkungen durch Corona auf das Handlungsfeld 3 (Angaben von Kitas und MCs)

Am häufigsten begründeten die Leitungen die positiven Auswirkungen, die sie sahen, mit der verstärkten Bedeutung digitaler Tools, um überhaupt Kontakte – vor allem zu Eltern bzw. zu den Familien – halten zu können (35 Nennungen von 71). Auch die Mediencoaches betonten in diesem Zusammenhang die Zunahme eines digitalen Austausches mit den Eltern (31 Nennungen von 80). Manche Leitungen beobachteten zudem, dass Videokonferenzen normal geworden seien (10) und dass sie mehr Zeit zur Entwicklung neuer Kommunikationswege hatten (5). Letzteres wurde auch von den Mediencoaches bemerkt, die das Ausprobieren und Testen verschiedener Apps und digitaler Möglichkeiten positiv hervorhoben (8). Vergleichsweise wenige negative Auswirkungen sahen die Leitung darin, dass beispielsweise keine Elternaktionen oder -abende durchgeführt werden konnten. Auf der negativen Seite bemerkten die Mediencoaches vor allem, dass es generell wenig bzw. keinen digitalen Kontakt zu Eltern gab (6).

8. GESAMTBEWERTUNGEN ZUM MODELL-VERSUCH

8.1 STOLPERSTEINE IM PROZESSVERLAUF

Im Rahmen der erbetenen Gesamtbewertung sollten auch Stolpersteine in den Blick genommen werden. Die Kitaleitungen wurden detailliert nach einigen, den Prozess belastenden Hürden gefragt, die während der Projektlaufzeit immer wieder anklangen. In der Abschlussbefragung gaben nur 12% der Kitas an, keinerlei Stolpersteine erlebt zu haben, alle anderen Kitas waren in unterschiedlichem Umfang (durchschnittlich 2,4 Nennungen) mit Schwierigkeiten konfrontiert gewesen (Abb. 50): An erster Stelle wurden von drei Viertel der Leitungen fehlende Zeitressourcen genannt, jeweils etwa ein Drittel sahen Probleme im hohen Personalwechsel und in ihrem eigenen fehlenden Zutrauen beim Einsatz digitaler Medien. Etwa je ein Fünftel monierte fehlende Kompetenzen und Unterstützung im Team. Die Ablehnung durch Eltern und fehlende Unterstützung durch den Mediencoach wurde von 9% bzw. 7% der Leitungen angemahnt. Damit beeinflussten sowohl bestimmte Rahmenbedingungen wie Kompetenz- oder personale Faktoren die Qualität des Prozesses negativ.

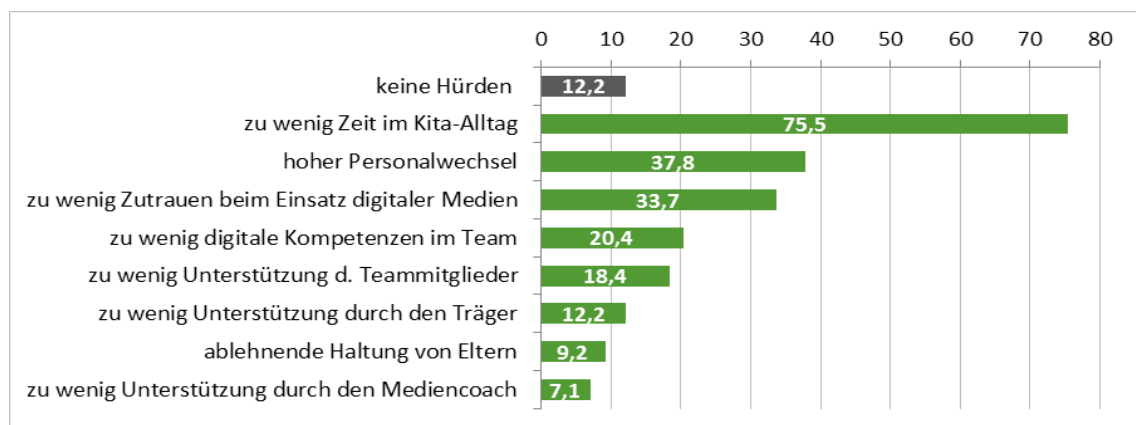


Abb. 50 Hürden bei der Umsetzung des Modellversuchs, Angaben der Leitungen N=98; in Prozent

8.2 BILANZ DER KITAS UND MEDIENCOACHES

Kitaleitungen und Mediencoaches stand im Fragebogen ein Schieberegler mit einer Skala von 0 (sehr negativ) bis 100 (sehr positiv) zur Verfügung, mit Hilfe dessen sie eine Bilanz zum Modellversuch für die Kita ziehen konnten.

Insgesamt bewerteten die **Leitungen** den Modellversuch mit durchschnittlich 89 Punkten und zogen damit eine sehr positive Bilanz. Mehr als jede zweite Kita (59 der 98 Kitas) vergab Punktwerte zwischen 91 und 100 Punkten und nur eine einzige Kita zog eine negative Bilanz (21 Punkte). Die Gesamtbeurteilung der **Mediencoaches** lag mit durchschnittlich 77 Punkten etwas darunter, fiel dennoch aber sehr positiv aus; 27 Kitas erreichten in deren Beurteilung

Werte zwischen 91 und 100. Abbildung 46 verdeutlicht aber auch, dass die Mediencoaches, häufiger als die Kitas, eine negative Bilanz zogen (rote Säulen), nämlich insgesamt für 8 der 100 Kitas; insofern differierten die Beurteilungen der Mediencoaches und Kitas.

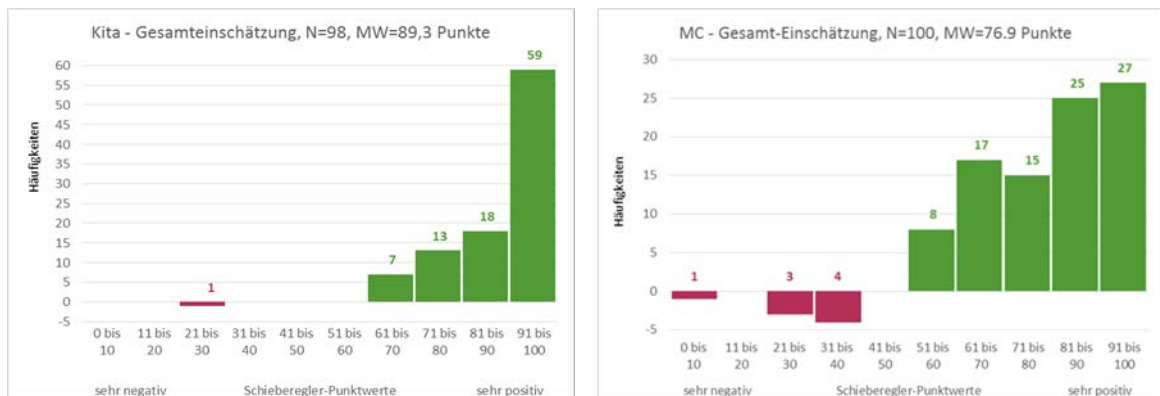


Abb. 51 Gesamtbewertung des Modellversuchs; Angaben der Leitungen (N=98) und MCs (N=19 zu 100 Kitas); Angaben in Absolutzahlen

Mit welchen Faktoren die Gesamtbilanz korreliert ist, zeigen einige bivariate Berechnungen: So lässt sich für die Gesamtbewertung der Kitaleitungen ein Zusammenhang zum wahrgenommenen Kompetenzzuwachs bei den Kindern, insbesondere bei den 3- bis 6-Jährigen ($r=.56^{**}$) zeigen: Je höher der Kompetenzzuwachs bei den Kindern gesehen wurde, desto besser wurde der Modellversuch bewertet. Der gleiche Zusammenhang gilt für Kompetenzzuwächse im Team; so gehen etwa deutlich verbesserte Kenntnisse über gute Apps für die Arbeit mit Kindern mit einer guten Gesamtbewertung einher ($r=.47^{**}$). Dabei spielt das Ausmaß an Kompetenzveränderungen bei der Gesamtbewertung der Leitungen eine größere Rolle als die (absolute) Höhe der Kompetenzen bei Modellende.

Auch für die Gesamtbewertung des Modellversuchs durch die Mediencoaches zeigten sich bivariate Zusammenhänge etwa zum Ausmaß der wahrgenommenen (positiven) Kompetenzveränderung beim Team ($r=.20^{**}$ bis $.54^{**}$) und bei der Leitung ($r=.15^{**}$ bis $.46^{**}$): Je positiver sich das Team und die Leitung aus Sicht der Mediencoaches entwickelt hatten, desto besser fiel deren Gesamtbewertung aus. Der stärkste statistische Zusammenhang ließ sich jedoch zwischen der Gesamtbewertung und der Aussage „Der Leitung ist Medienpädagogik in der Kita ein großes Anliegen“, berechnen ($r=.70^{**}$). Aus Sicht der Mediencoaches schien der Erfolg des Prozesses folglich ganz besonders vom „Commitment“ der Leitung abzuhängen, d.h. vom Ausmaß, in dem sie sich dem Bildungsbereich „digitale Medien“ verpflichtet fühlte und ihn zu ihrem Anliegen machte. Dieses Commitment zeigte einen größeren Effekt als ihr Engagement für den Modellversuch ($r=.55^{**}$)

Am Ende des Fragebogens und in Ergänzung zur vorgenommenen Bilanzierung konnten Kitaleitungen wie Mediencoaches noch offene Erklärungen beifügen. Bei den **Kitaleitungen** (116 Mitteilungen) stand an erster Stelle ein „Danke“ (29) für die Möglichkeit der Teilnahme oder für die technische Ausstattung. Viele Kitas (11 bis 14) betonten den Spaß, den sie im Modellversuch hatten und die guten Erfahrungen; auch dass sie viel gelernt haben und die gute Zusammenarbeit mit dem Mediencoach wurden erwähnt. Einige (4 bis 5) bekräftigten, dass sie weitermachen werden, dass die Zusammenarbeit mit dem IFP gut war, aber auch,

dass sie über den Zeitraum des Modellversuchs hinaus eine weitere Begleitung bräuchten. Vereinzelt wurden kritische Anmerkungen gemacht: die Schwierigkeiten, die die Corona-Zeit mit sich brachte; dass ein klarer Fahrplan besser gewesen wäre als ein sehr individualisiertes Vorgehen; dass vieles im Alltag nicht umgesetzt werden konnte oder die fehlende Unterstützung des Trägers. Nachstehend diese abschließenden Rückmeldungen in Form eines Wortbildes:



Abb. 52 Abschließende offene Rückmeldungen der Leitungen (< 1 Nennungen)

Die **Mediencoaches** lobten in ihren Schlussbemerkungen vor allem das Engagement der Kitas (11 Nennungen von 136), dass Tablets nun alltagsintegriert eingesetzt werden und dass es gelungen war, auch Skeptiker und technisch weniger versierte Personen im Team mitzunehmen (je 9). Zudem drückten sie den Spaß aus, den sie bei der Arbeit mit der Kita gehabt hatten und dass sie der Meinung sind, dass die Kitas für den weiteren Weg gut aufgestellt sind (je 7). Auf der negativen Seite schlugen vor allem Personalprobleme mit unterschiedlichen Folgen zu Buche, (14). Auch wurde bemängelt, dass Terminplanungen schwierig waren, weil die Kitas nicht auf Mails antworteten oder längere Zeit „abtauchten“ (6).

8.3 BILANZ DER ELTERN

Die Eltern wurden nicht, wie Kitaleitungen und Mediencoaches, um eine Beurteilung des Modellversuchs gebeten, da nicht alle Eltern ausreichend Einblick gehabt hatten. Ihnen wurde zwar abschließend die gleiche Skala von 0 (sehr negativ) bis 100 (sehr positiv) vorgelegt, jedoch verbunden mit der Bitte nach einer Gesamtbeurteilung anhand der Frage „Wenn die Kinder in dieser Kita auch weiterhin digitale Medien nutzen, finde ich das ...“ („sehr schlecht“=0 bis „sehr gut“=100). Es war damit eine Frage nach der für das eigene Kind gewünschten „Kita der Zukunft“,

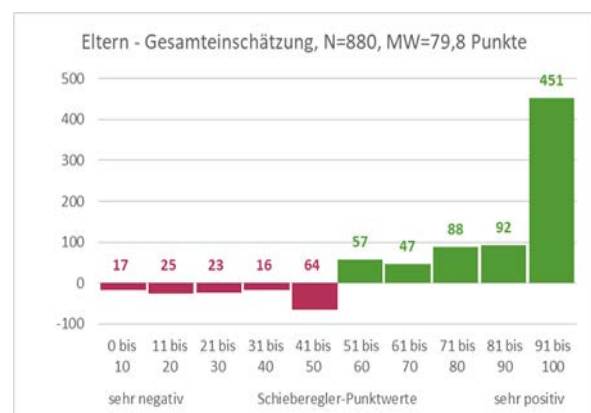


Abb. 53 Gesamtbewertung des Einsatzes digitaler Medien in der Bildungsarbeit mit Kindern; Angaben der Eltern, N=880; Absolutangaben

danach, ob sie digitale Bildung als einen wünschenswerten Bestandteil einer „Zukunftskita“ sehen. Insgesamt fällt das Ergebnis der Eltern befürwortend, d.h. für digitale Medien in der Kita aus, denn, wie Abbildung 53 zeigt, vergaben die Eltern auf der Skala durchschnittlich 80 Punkte (N=880). Insbesondere der hohe Anteil Eltern, die zwischen 91 und 100 Punkten vergaben, ist augenfällig und signalisiert ein deutliches Votum vieler Eltern für digitale Bildung. Dabei konnte gezeigt werden, dass weder die Bildung der Eltern, ihr Alter noch die Größe der Kita Einfluss auf diese Akzeptanz haben. Einen Effekt haben jedoch Faktoren, die zumindest einem gewissen Einfluss der Kita unterliegen, wie z.B. die Art und Weise des Einsatzes digitaler Medien oder die Einblicke, die Eltern von der Kita erhalten. 145 Eltern vergaben jedoch auch Minuswertungen (entspricht 16,5%); diese Eltern sprachen sich mehr oder weniger stark gegen digitale Medien in den Händen ihrer Kinder aus. Mit diesen Eltern ins Gespräch zu kommen, um Hintergründe ihrer Einstellung zu erfahren und sie möglichst gut über die „digitalen“ Aktivitäten der Kita zu informieren, wird eine wichtige Aufgabe der Kitas sein, die sich für digitale Bildung der Kinder einsetzen.

In den abschließenden offenen Anmerkungen der Eltern fanden sich folglich sowohl Positives wie auch Negatives: Positiv wurde in 20 (von 152) Nennungen der gute Einsatz digitaler Medien in der Kita hervorgehoben oder die Arbeit der Kita bzw. der Fachkräfte gelobt. Häufig wurden auch Lob und Dank für die Kitas und den Modellversuch insgesamt ausgesprochen (17). Andererseits bemängelten die Eltern (erneut) auch fehlende regelmäßige Informationen (23 Nennungen) zu unterschiedlichsten Aspekten wie z.B. zur Umsetzung, zu digitalen Medien insgesamt, zum Modellversuch. Zudem gaben Eltern an, dass digitale Medien in der Kita offenbar kaum genutzt würden oder dass sie von der Tablet-Nutzung nichts gehört hätten (10). Daneben wurde beklagt, dass zu wenige Elternabende oder -aktionen stattfanden (7) oder betont, dass andere Aktivitäten in der Kita wichtiger sein sollten als digitale Medien (6).

9. WEITERER DIGITALISIERUNGSPROZESS IN DEN MODELLKITAS

9.1 ZUKUNFTSPLANUNGEN DER KITAS

Die am Modellversuch teilnehmenden Kitas verfügten bei Ende der Modelllaufzeit über zweieinhalb Jahre Erfahrungen mit digitalen Medien im Einsatz in den drei Handlungsfeldern. Daher wurden sie einerseits um Angabe gebeten, wie sie den künftigen Medieneinsatz in ihrer Einrichtung planen, andererseits aber auch um Tipps für Kitas, die sich erst auf den Weg machen wollen, digitale Medien (verstärkt) zu nutzen.

Alle befragten Kitas gaben an, auch in Zukunft, nach dem Modellversuch, digitale Medien verwenden zu wollen. 75 der 98 Leitungen planen den Einsatz in allen drei Handlungsfeldern (HF), 19 in zwei Handlungsfeldern (12mal HF 1+2; 5mal HF 1+3; 2mal HF 2+3) und vier in ausschließlich einem Handlungsfeld (3mal HF1; 1mal HF 2). Zusätzlich gaben noch 75 Kitas an, Tablets auch im Bereich der Kita-Organisation einsetzen zu wollen. Insgesamt ergibt sich damit eine Rangreihe, bei der der Einsatz digitaler Medien mit Kindern die höchste Priorisierung besitzt:

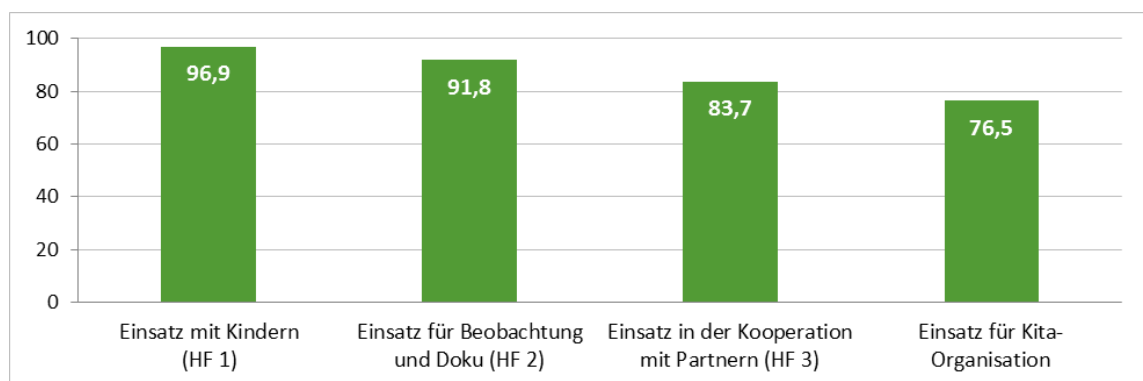


Abb. 54 Geplanter Einsatz digitaler Medien nach dem Modellversuch nach Handlungsfeldern, Angaben der Leitungen, N=75-95, in Prozent

Bei jenen drei Kitas, die sich grundsätzlich gegen einen zukünftigen Tableteinsatz mit Kindern entschieden haben, handelte es sich um eine Krippe und zwei Häuser mit Kindern, die (auch) Kinder unter drei Jahren betreuen. Der etwas zurückhaltende Einsatz von Tablets bei Kindern unter 3 Jahren zeigt sich noch deutlicher dann, wenn Kitas, die zukünftig Tablets bei Kindern einsetzen wollen, gefragt werden, in welcher Altersgruppe sie dies tun wollen. Von den Häusern für Kinder, die auch unter 3-Jährige betreuen (N=56), gaben 36% an, dass sie den Tableteinsatz ausschließlich für mindestens 3-Jährige bzw. 6-Jährige planen.

Für den zukünftigen Medieneinsatz sehen alle Kitas bestimmte Rahmenbedingungen vor. Am häufigsten (85% der Kitas, Mehrfachantworten) wurde der Besuch von einschlägigen Fortbildungen gewählt, gefolgt von der Benennung eines für den digitalen Bereich verantwortlichen Teammitglieds (79%) und der Einplanung ausreichender Zeitressourcen (66%). Jede zweite

Kita sieht einen Austausch mit anderen (Modellversuchs-)Kitas vor und 45% die externe Unterstützung durch eine Medienexpertin/ einen Medienexperten. Unter „sonstigen Rahmenbedingungen“ wurde am häufigsten (6 von 19 Nennungen) ein regelmäßiger Austausch im Team bzw. Dienstbesprechungen genannt, gefolgt von Inhouse-Seminaren für das gesamte Team (4).

Im Rahmen des Modellversuchs wurden die Kitas auch um die Erstellung eines Medienkonzeptes gebeten, um damit den Bildungsbereich „digitale Medien“ für die zukünftige Arbeit verlässlich in der Konzeption zu verankern. Zum Zeitpunkt der Befragung waren dem 99% der Kitas nachgekommen, wobei die dafür vom IFP zur Verfügung gestellten Unterlagen insgesamt sehr geschätzt wurden, da sie 93% „ziemlich“ oder „sehr“ hilfreich fanden. Die Unterstützung durch den Mediencoach hingegen erlebten sie für die Erstellung als weniger erforderlich; 60% der Leitungen sprachen von allenfalls „etwas“ bzw. „nicht“ erforderlich.

Insgesamt zeigten sich viele Kitas hinsichtlich des künftigen Einsatzes digitaler Medien in ihrer Einrichtung recht zuversichtlich. Danach gefragt, ob sie bereits über die erforderlichen Ressourcen zur Umsetzung ihres Medienkonzeptes verfügen, sahen sich die meisten Kitas sehr gut aufgestellt; dies gilt in Bezug auf die technische Ausstattung, auf die eigenen fachlichen Kompetenzen und die personellen Ressourcen (Zustimmung von 94% bis 84% der Leitungen). Jedoch berichteten nur 71% über genügend finanzielle Mittel und nur ca. zwei Drittel bewerteten ihre zeitlichen Ressourcen als ausreichend.

9.2 AUSBLICK AUS IFP-SICHT

Der Modellversuch endete mit dem Jahr 2020 und damit auch die enge Begleitung und Unterstützung der Kitateams durch das IFP und insbesondere durch die Mediencoaches. Es wird interessant sein zu sehen, ob und wie sich die einzelnen Kitas in diesem Bereich der digitalen Medien weiterentwickeln werden: Wird das Erfahrene und Erlernte stabilisiert, möglicherweise auch ausgebaut? Oder wird sich der aktuelle Einsatz digitaler Medien in den drei Handlungsfeldern des Modellversuchs wieder teilweise oder durchgängig reduzieren? Und wovon hängt die jeweilige Entwicklung in den Kitas ab? Von Rahmenbedingungen, Einstellungen, Personalwechsel?

Diese und weitere Fragen werden Gegenstand einer Follow up-Befragung durch das IFP im Herbst 2021 sein. Mit der geplanten online-Befragung in den ehemaligen Modellkitas soll die Nachhaltigkeit des Modellversuchs in Abhängigkeit weiterer Faktoren abgeschätzt werden. Die dadurch gewonnenen Erkenntnisse sowie weitere Ergebnisse des Modellversuchs werden in geeigneter Form veröffentlicht werden.

10. EMPFEHLUNGEN VON KITALEITUNGEN UND MEDIENCOACHES

Kitleitungen und Mediencoaches wurden in den Abschlussbefragungen zu unterschiedlichen Aspekten des Modellversuchs jeweils um Empfehlungen gebeten, die sie vor dem Hintergrund ihrer Erfahrungen anderen Kitas geben könnten. Im Blick sollten insbesondere jene Kitas sein, die sich erst neu mit dem Thema digitale Bildung auseinander setzen wollen.

EMPFEHLUNGEN DER KITALEITUNGEN

Kinder und Tablets

- Wenige Apps zu Beginn – vor allem für U3-Kinder – erleichtern das Heranführen der Kinder an digitale Medien, aber auch einen erfolgreichen Zugang der Fachkräfte.
- Foto- und FilmApps eignen sich durch ihre praktische Anwendungsmöglichkeit gut als Einführung; es sollte darauf geachtet werden, die Anwendungsmöglichkeiten der Tablets sukzessive zu erweitern, um deren Potential auszuschöpfen.
- Kinder sollten möglichst aktiv und umfassend (nicht nur als „Handlanger“) in die Bedienung der Tablets eingebunden werden. Dabei sollte der Tableteinsatz auch sprachlich von den Fachkräften begleitet und mit den Kindern reflektiert werden, damit ein Anwendungsbezug für die Kinder geschaffen wird. Dies ist elementar in Hinblick auf den Bildungsbezug „Digitale Medien“.
- Gerade wenn Kinder selbständig an den Tablets aktiv werden, braucht es Regeln; diese sollten gemeinsam mit den Kindern entwickelt, zumindest aber besprochen werden.
- Der Ausgangspunkt gelingender Medienbildung sind die Bedürfnisse und Vorkenntnisse der Kinder. Didaktisch kommt es darauf an, ihre Neugier zu nützen, sie viel (aus-)probieren zu lassen und stets auf Nachfragen einzugehen. Der Prozess sollte „schrittweise“ angelegt sein.
- Die Beschäftigung mit den Tablets sollte niemals zur Belohnung oder gar als Strafe genutzt werden.
- Der Spaß darf nicht zu kurz kommen und auch die Mitbestimmung der Kinder bei der Auswahl der Tablet-Aktivitäten nannten manche Kitas als Gelingensfaktor.

Team

- Die Entscheidung für den Einsatz digitaler Medien und die Umsetzung des digitalen Bildungsbereichs sollte von allen im Team mitgetragen und unterstützt werden. Sie ist Angelegenheit der Kita, nicht einzelner Fachkräfte.
- Digitale Bildung braucht Kompetenz: Damit die Medienarbeit mit Kindern gut gelingen kann, sind Fort- und Weiterbildungen zum Thema digitale Bildung ein hilfreicher Baustein; diese sollten auch nach individuellen Bedarfen der Teammitglieder konzipiert werden, damit jeder und jede bei dem Thema mitgenommen wird.

- Erst wenn das Team über eine Basiskompetenz bezüglich digitaler Medien verfügt, sollten digitale Medien gemeinsam mit den Kindern eingesetzt werden.
- Ein „digitales“ Expertenteam bzw. eine/n Medienbeauftragte/n in der Kita zu „installieren“ ist ratsam. Dieses Team bzw. diese Person kann als Ansprechperson für andere aus dem Team eine große Hilfe sein.
- Der „digitale“ Entwicklungsprozess des Teams sollte ohne zeitlichen oder psychischen Druck erfolgen. Dafür braucht es ausreichend Zeit zum Kennenlernen neuer digitaler Aufgaben. Zudem sollten alle Meinungen im Team sichtbar gemacht und einbezogen werden, um daraus ein gemeinsames Verständnis bezüglich digitaler Medien zu entwickeln.
- Regelmäßige Reflexion der digitalen Bildungsprozesse ist ein wichtiger Gelingensfaktor. Das eigene Medienverhalten der Fachkräfte ist für die Kinder Vorbild!
- Neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sollten stets eine gute thematische und praktische Einführung in die digitale Thematik bekommen.

Ressourcen

- Die unterstützende Begleitung durch einen Mediencoach ist gerade am Anfang ein großer Gewinn.
- Auch ein Austausch mit anderen (digital erfahrenen) Kitas, vielleicht als regionales Netzwerk organisiert, ermöglicht viele gute Anregungen und hilft bei Fragen und Lösungen.
- Träger und Eltern können ebenfalls eine wichtige Stütze sein. Ihr Rückhalt stärkt das Team.
- Ohne finanzielle Ressourcen geht es nicht: Eine digitale Basisausstattung, ähnlich wie sie im Modellversuch zur Verfügung stand, ist wichtig. Ebenso, gerade am Anfang, sind auch die Ressourcen Zeit und Personal unabdingbar, um sich gut in neue Prozesse einzuarbeiten zu können.

Eltern

- Damit die Kitas auf die Unterstützung der Eltern zählen können, ist es besonders wichtig, diese transparent, kontinuierlich und detailliert über den Einsatz digitaler Medien mit Kindern und über aktuelle und geplanten Aktionen zu informieren.
- Eltern müssen erleben, dass alle ihre Bedenken und Wünsche immer ernst genommen werden.
- Besonders gut angenommen werden Elternaktionen bzw. Eltern-Kind-Aktionen, bei denen die Eltern selbst digitale Medien ausprobieren und sich durch praktische Beispiele ein Bild machen können.



EMPFEHLUNGEN DER MEDIENCOACHES

Team

- Die Wichtigkeit von Schulungen für das ganze Team wird betont.
- „Weniger ist mehr“: Fortbildungsangebote sollen an den Kompetenzen der Teammitglieder ansetzen und die Teams nicht überfordern.
- Im Rahmen von Schulung helfen viele praktische und alltagsintegrierte Beispiele, die (auch kleine) Erfolgserlebnisse ermöglichen.
- Sorgen und Bedenken jedes einzelnen Teammitglieds sind ernst zu nehmen und haben ihre Berechtigung.
- Feste Ansprechpersonen für „digitale“ Aspekte – sowohl in der Zusammenarbeit zwischen Coach und Kita als auch für das Team selbst – unterstützen den gemeinsamen Prozess.
- Insbesondere die Reflexion der digitalen Prozesse im Team wurde als entwicklungsfördernd erlebt. Ebenfalls hilfreich sind regionale Netzwerke.

Ressourcen

- Für die Entwicklung von Kompetenzen werden genügend Zeitressourcen der Kita als besonders wichtig erachtet.
- Auch Mediencoaches sollten über bestimmte Ressourcen, d.h. Eigenschaften und Kompetenzen verfügen: persönliche Flexibilität, Einfühlungsvermögen und eine hohe technische Kompetenz. Ebenso: eigene Motivation und Begeisterung, Erfahrung in aktiver Medienarbeit, Beratungskompetenz und Teamfähigkeit sowie Kenntnisse des Bildungsorts Kita und Verständnis für die Prozesse in einer Kita. Diese persönlichen Ressourcen sind Voraussetzung für gelingende Prozesse in den Kitas.
- Sowohl Mediencoaches als auch die Ansprechpersonen in der Kita sollten immer gut erreichbar sein.

Eltern

- Besonders bewährt haben sich Eltern-Kind-Aktionen mit der aktiven Einbeziehung von Eltern, z.B. durch die Möglichkeit, Apps bzw. das Tablet selbst ausprobieren zu können oder sich von den Kindern etwas zeigen zu lassen.
- Eltern müssen regelmäßig und transparent über die digitalen Aktivitäten in der Kita informiert werden.
- Bedenken und Befürchtungen von Eltern sollen in geeigneter Weise aufgegriffen werden und zum Thema gemacht werden.
- Ein geschärfter Blick der Eltern auf ihr eigenes Medienverhalten ist auch für ihr Verständnis der Kita-Aktionen hilfreich.

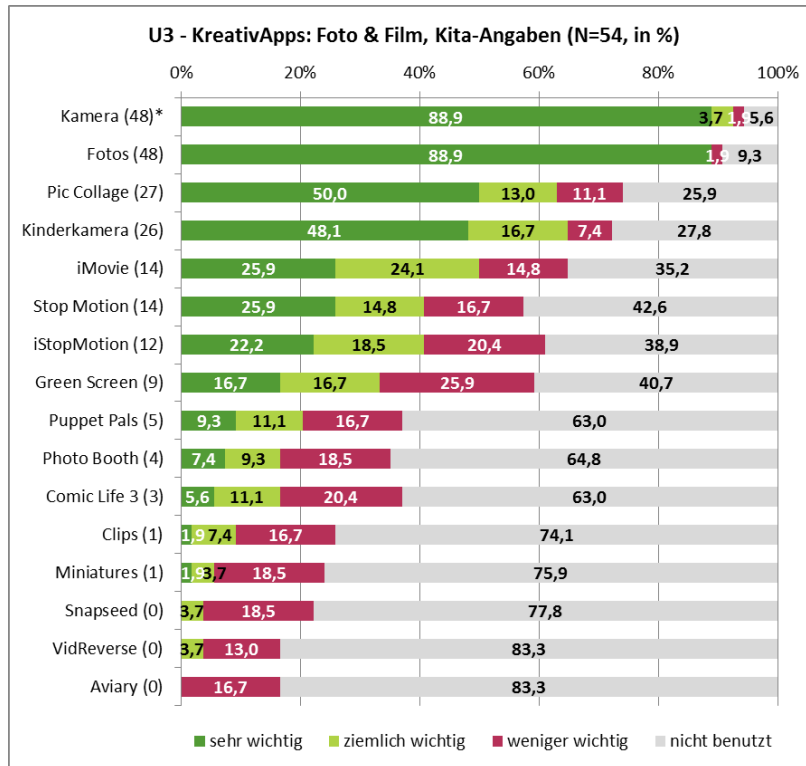
11. ANLAGEN - ANLAGE 1: APPLISTE (68) NACH KATEGORIEN

KreativApps (33)		
Foto & FilmApps (16)	Audio & Musik Apps (12)	Mal & MultimediaApps (5)
Aviary Clips Comic Life 3 Fotos Green Screen iMovie iStopMotion Kamera Kinderkamera Miniatures Photo Booth Pic Collage Puppet Pals Snapseed Stop Motion VidReverse	ALONDictaphon GarageBand iRig Recorder Keezy LOOPIMAL PlayButton Singing Fingers SP Electro SP Link Edition SP Pro Sprachmemo Toca Band	BookCreator Faltmännchen Malduell + Malkamera Malkino

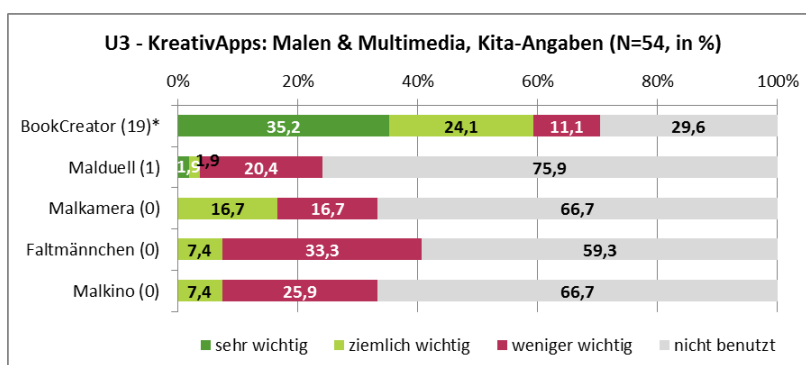
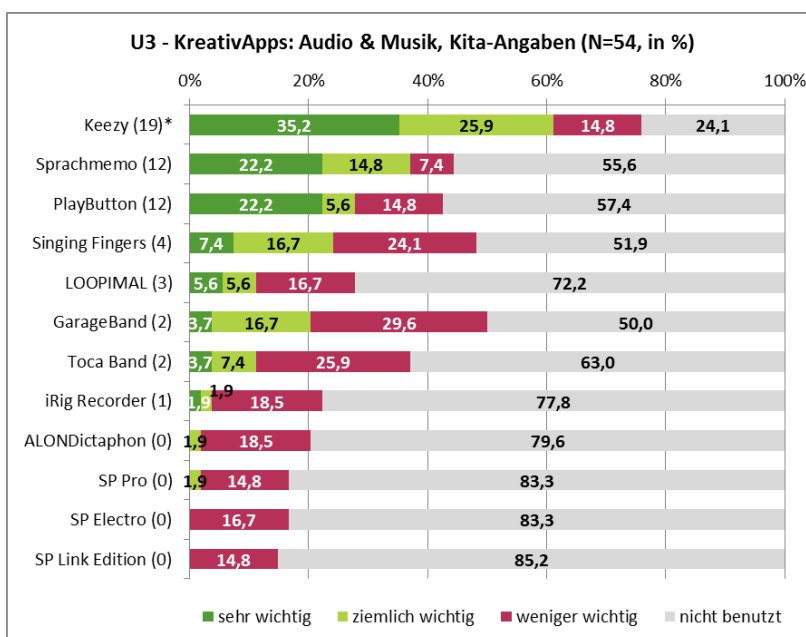
eBooks & LernApps (23)		
Lernen & Forschen (14)	Lernen & Lesen (7)	Lernen & Programmieren/Spielen (2)
Actionbound Die Maus FragFinn Imagoras Lazuli 4+ Lazuli 5+ Lazuli 6+ Lazuli 7+ Lucy und Pogo MagnifyClass Maßband Meine Raupe Qrafter Quiver	Astrokatz Milli Polylino Spot The Moon Wörterfabrik Wuwu & Co.	Ronjas Roboter Scratch Jr

Organisations-/DatenverwaltungsApps primär für Fachkräfte (12)		
Apple Store Apple TV Email Facetime	HP Smart iMessage Keynote Numbers	Pages Podcast Safari WitStick

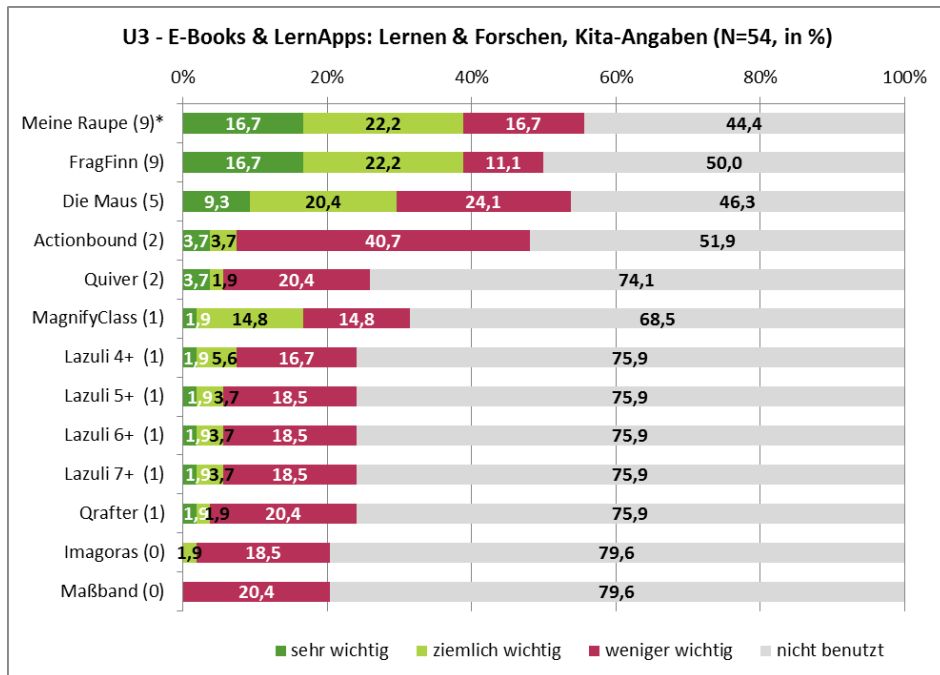
ANLAGE 2: KREATIVAPPS IN KITAS MIT KINDERN UNTER 3 JAHREN



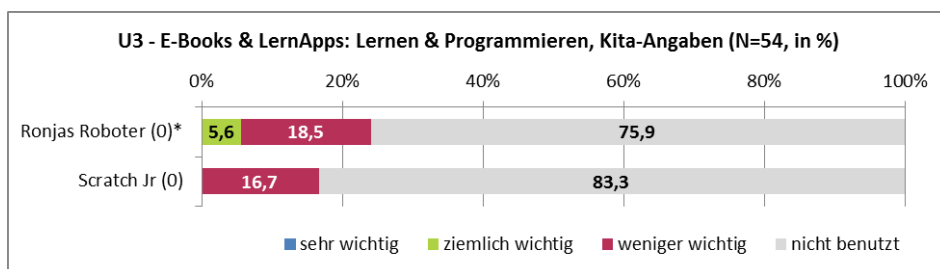
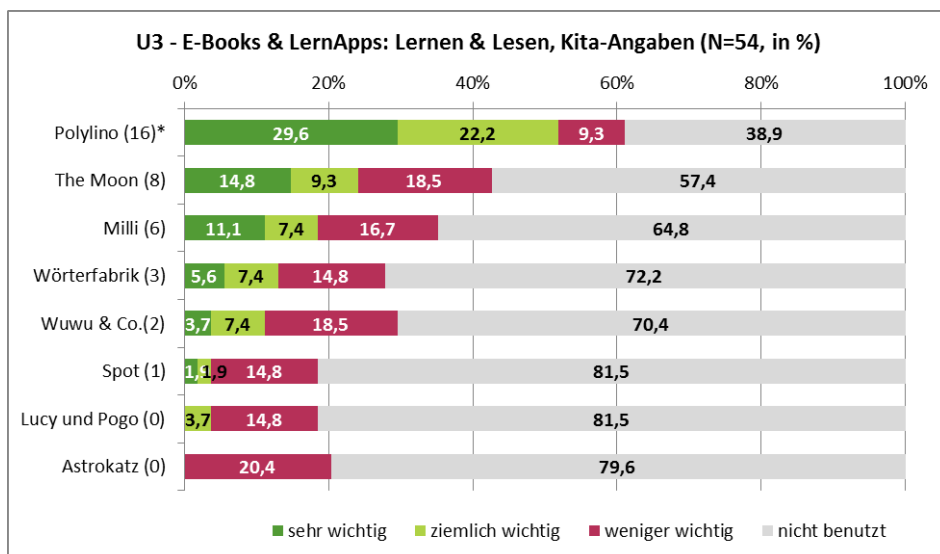
*Zahl in Klammern = absolute Anzahl der Kitas, die eine App als „sehr wichtig“ einstufen



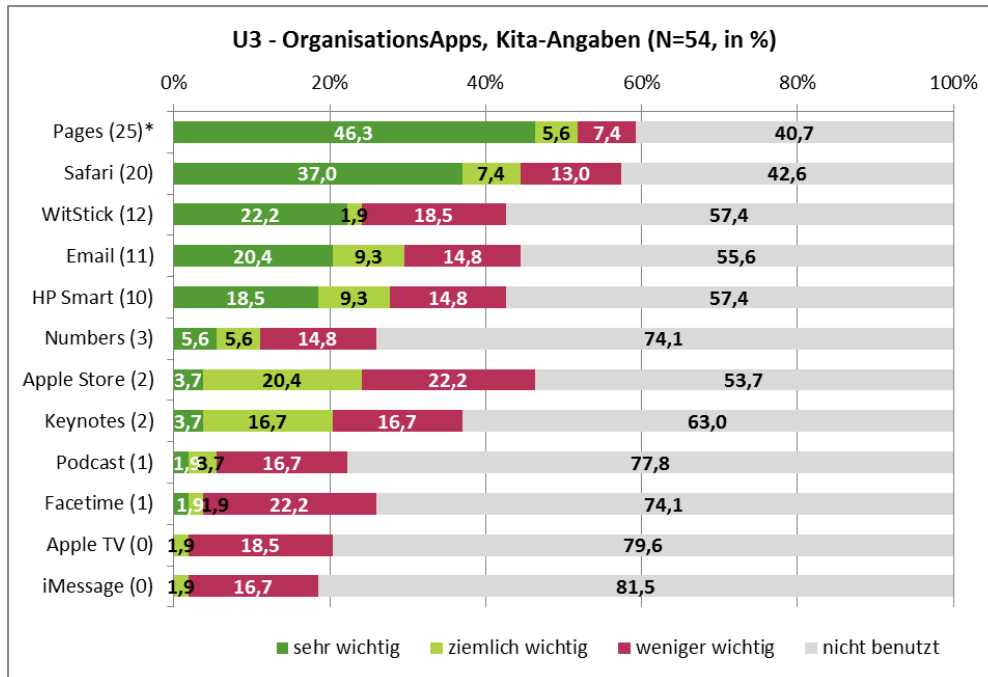
ANLAGE 3: E-BOOKS UND LERNAPPS IN KITAS MIT KINDERN UNTER 3 JAHREN



*Zahl in Klammern = absolute Anzahl der Kitas, die eine App als „sehr wichtig“ einstufen

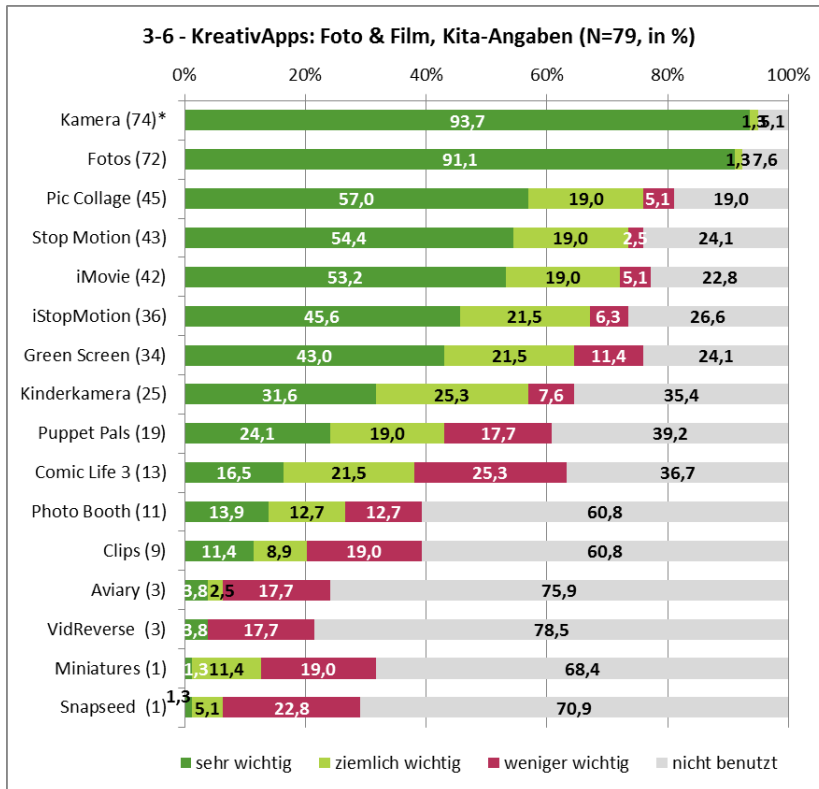


ANLAGE 4: ORGANISATIONSAPPS IN KITAS MIT KINDERN UNTER 3 JAHREN

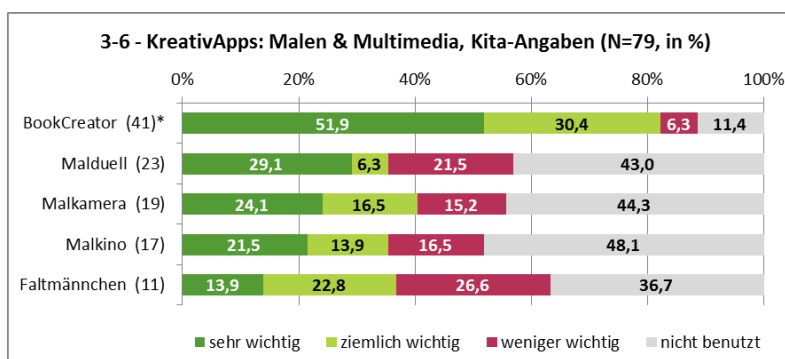
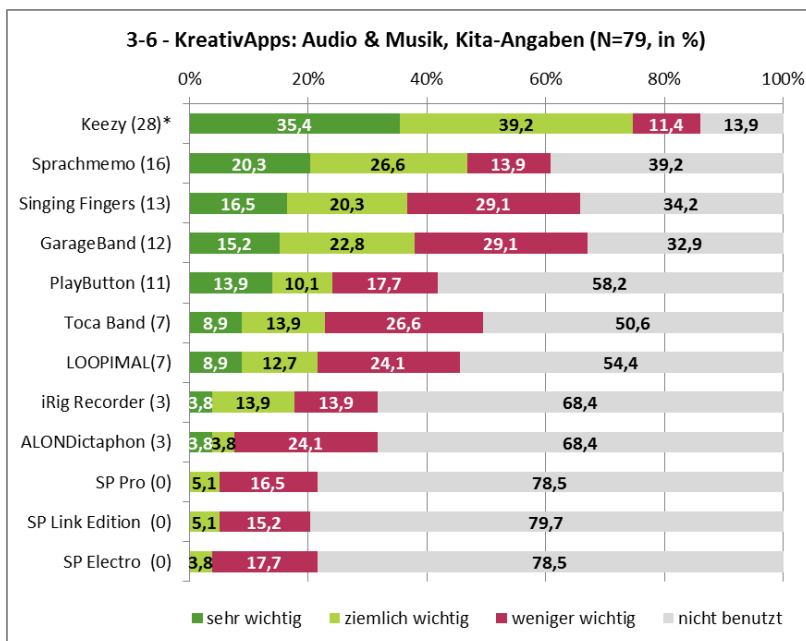


*Zahl in Klammern =
absolute Anzahl der Kitas, die
eine App als „sehr wichtig“ ein-
stuften

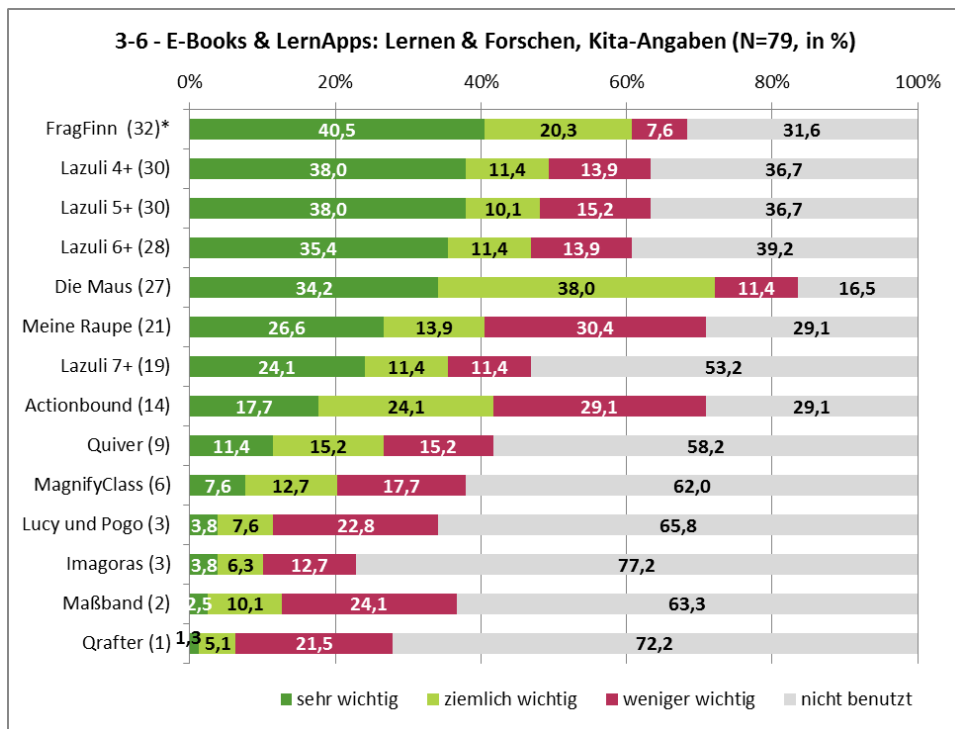
ANLAGE 5: KREATIVAPPS IN KITAS MIT KINDERN VON 3 BIS 6 JAHREN



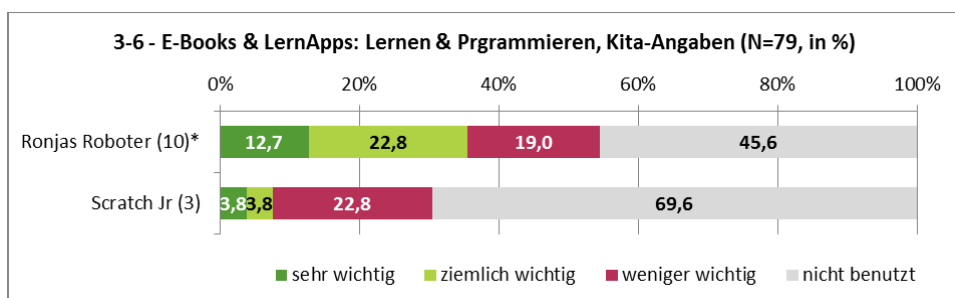
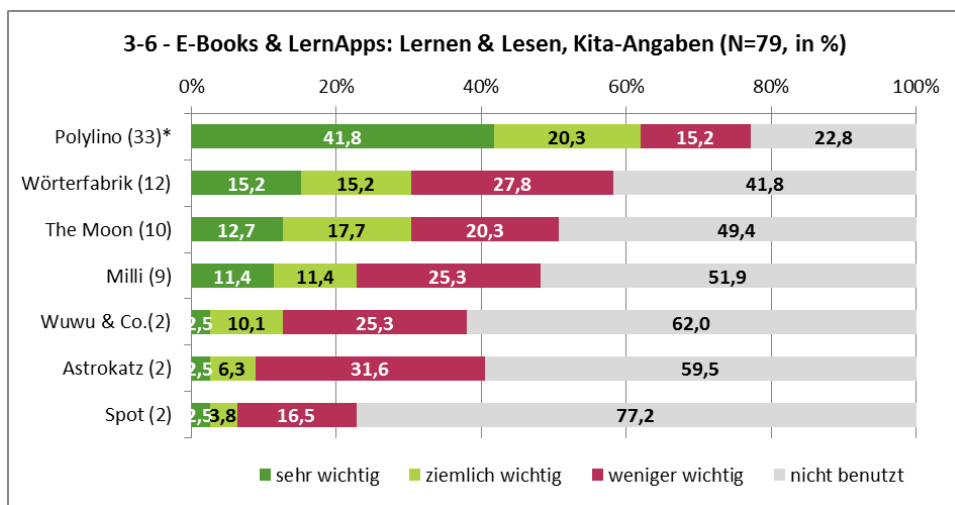
*Zahl in Klammern = absolute Anzahl der Kitas, die eine App als „sehr wichtig“ einstufen



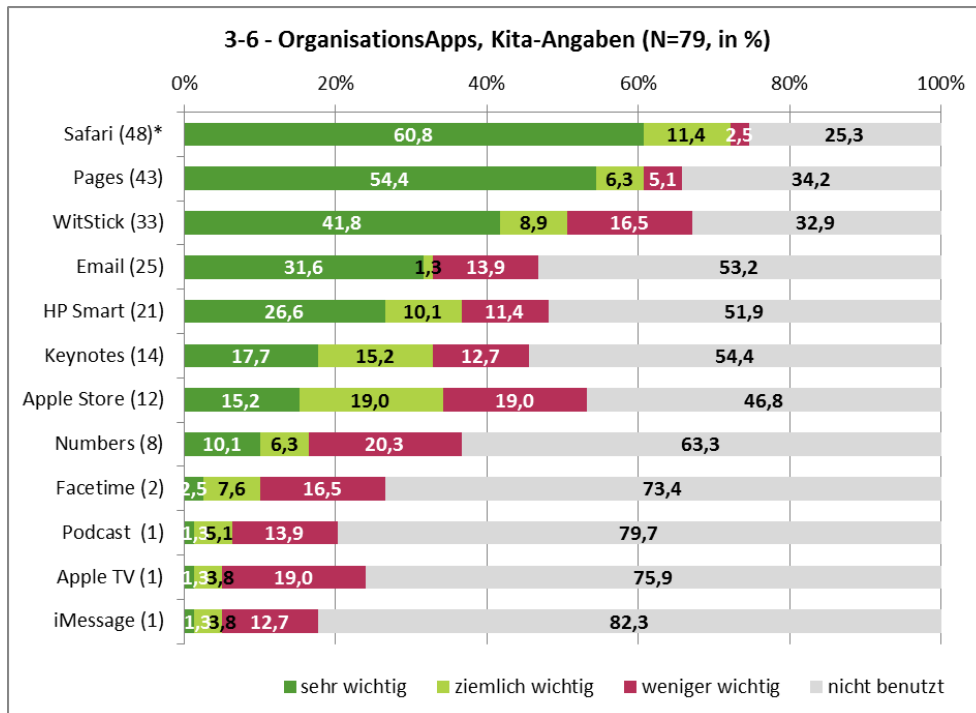
ANLAGE 6: E-BOOKS UND LERNAPPS IN KITAS MIT KINDERN VON 3 BIS 6 JAHREN



*Zahl in Klammern = absolute Anzahl der Kitas, die eine App als „sehr wichtig“ einstufen

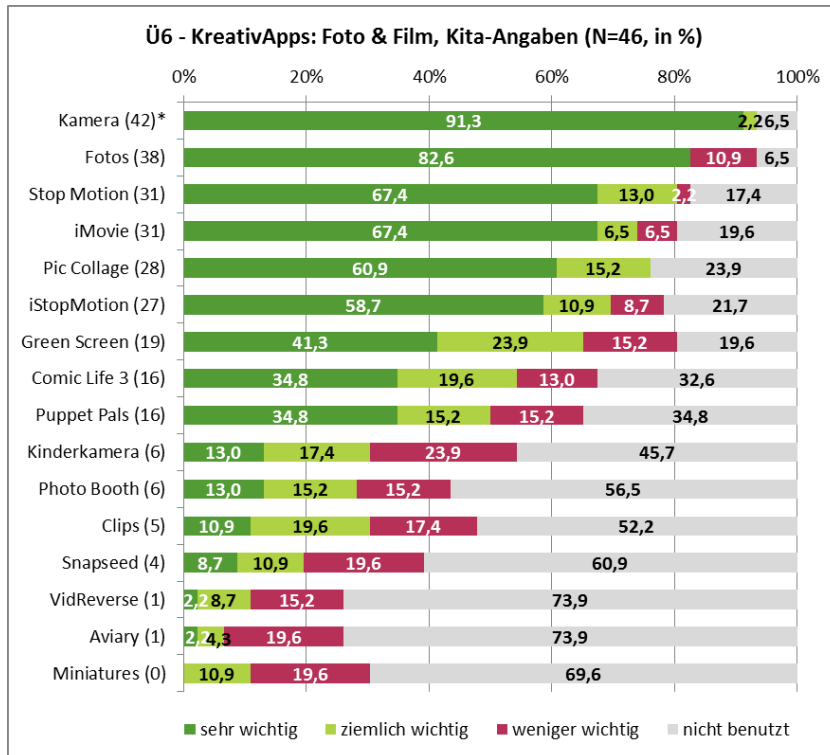


ANLAGE 7: ORGANISATIONSAPPS IN KITAS MIT KINDERN VON 3 BIS 6 JAHREN

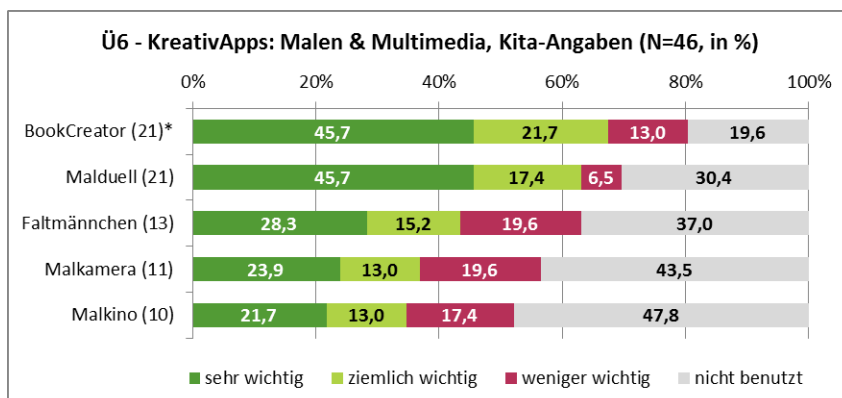
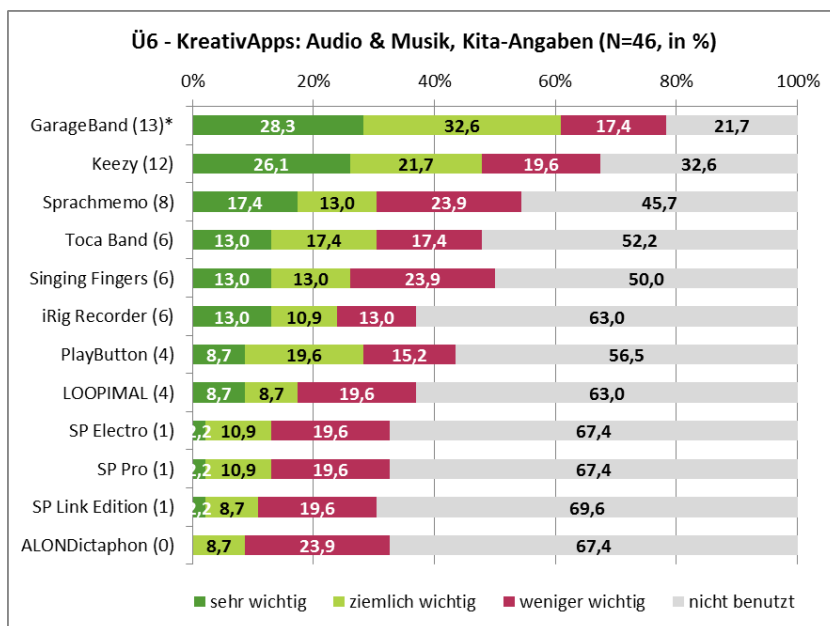


*Zahl in Klammern = absolute Anzahl der Kitas, die eine App als „sehr wichtig“ einstufen

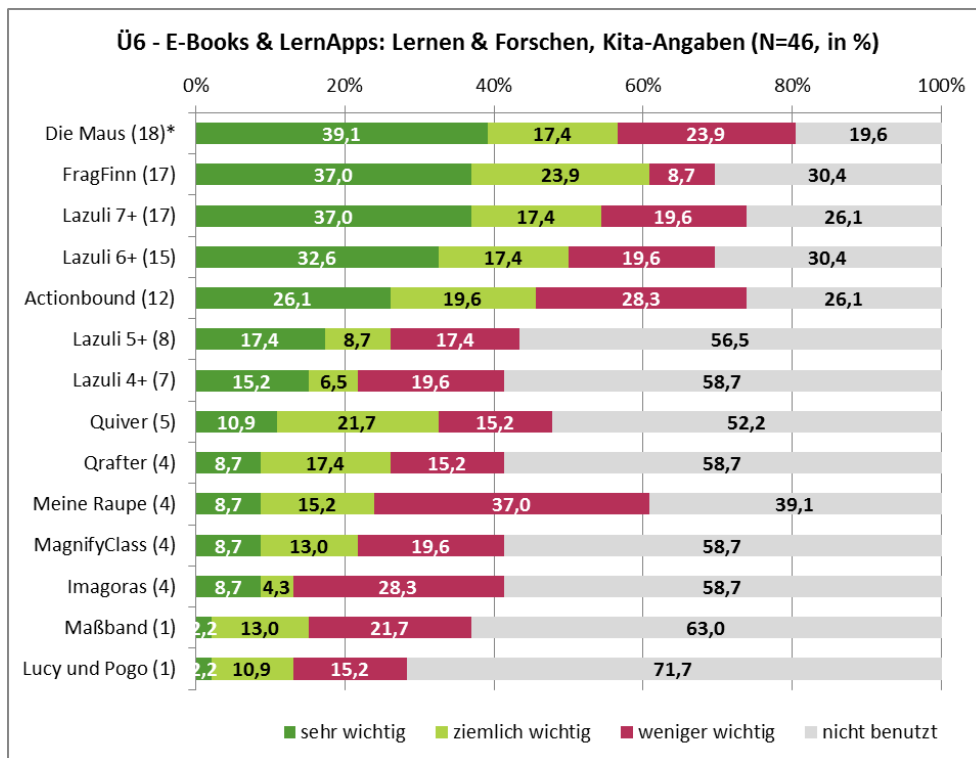
ANLAGE 8: KREATIVAPPS IN KITAS MIT KINDERN ÜBER 6 JAHREN



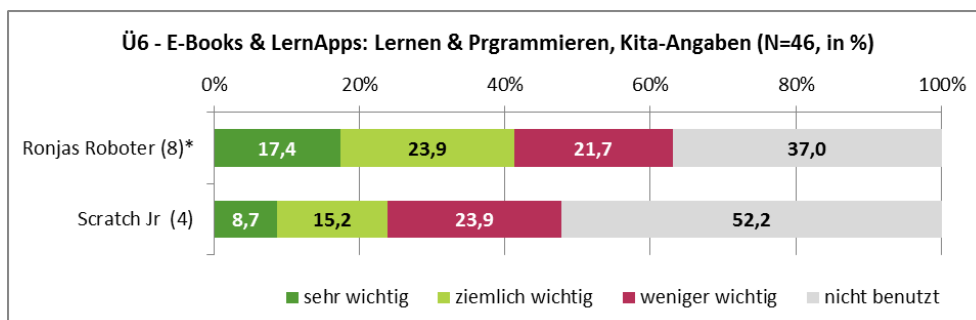
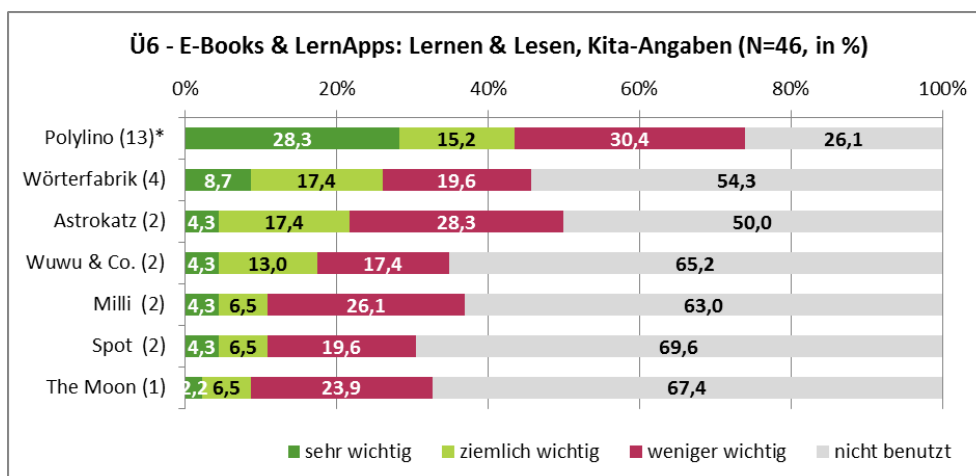
*Zahl in Klammern = absolute Anzahl der Kitas, die eine App als „sehr wichtig“ einstufen



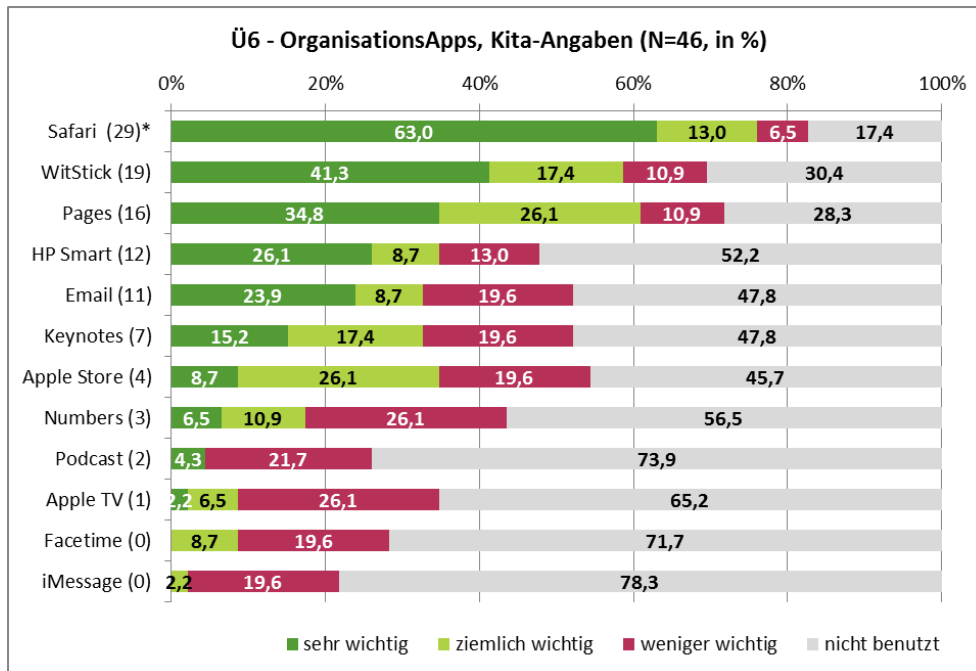
ANLAGE 9: E-BOOKS UND LERNAPPS IN KITAS MIT KINDERN ÜBER 6 JAHREN



*Zahl in Klammern = absolute Anzahl der Kitas, die eine App als „sehr wichtig“ einstufen



ANLAGE 10: ORGANISATIONSAPPS IN KITAS MIT KINDERN ÜBER 6 JAHREN



*Zahl in Klammern =
absolute Anzahl der Kitas, die eine App als „sehr wichtig“ einstufen

11. LITERATUR

- Autorengruppe Bildungsberichterstattung. 2020. *Bildung in Deutschland 2020. Ein indikatoren-gestützter Bericht mit einer Analyse zu Bildung in einer digitalisierten Welt*. <https://www.bildungsbericht.de/de/bildungsberichte-seit-2006/bildungsbericht-2020/bildung-in-deutschland-2020>
- AVBayKiBiG – Verordnung zur Ausführung des Bayerischen Kinderbildungs- und -betreuungsgesetzes. 2005. <https://www.gesetze-bayern.de/Content/Document/BayAVKiBiG-G2>
- BayKiBiG – Bayerisches Gesetz zur Bildung, Erziehung und Betreuung von Kindern in Kindergärten, anderen Kindertageseinrichtungen und in Tagespflege. 2005. <https://www.gesetze-bayern.de/Content/Document/BayKiBiG>
- Blossfeld, H.-P., Bos, W., Daniel, H.-D., Hannover, B., Köller, O., Lenzen, D. & L. Wößmann. 2018. *Digitale Souveränität und Bildung: Gutachten des Aktionsrats Bildung*. Münster: Waxmann.
- Dander, V. 2020. *Pädagogik in einer mediatisierten Gesellschaft*. Vortrag am 19. Februar 2020 anlässlich einer Praxiskonferenz der FHCHP; Potsdam. <https://www.fhchp.de/wp-content/uploads/2020/02/paedagogik-in-einer-mediatisierten-gesellschaft.pdf>
- Feierabend, S., Plankenhorn, T. & T. Rathgeb. 2017. *FIM-Studie 2016 - Familie, Interaktion, Medien*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- Fröhlich-Gildhoff, K. & M. Fröhlich-Gildhoff. 2018. Es geht nicht um Dramatisierung, sondern um ein Bedenken möglicher Risiken bei der Digital-Euphorie. In: *Frühe Bildung*, 7, S. 116-118. <https://doi.org/10.1026/2191-9186/a000375>
- Knauf, H. 2018. Die Nutzung digitaler Medien in der Kita entdramatisieren. In *Frühe Bildung*, 7, S. 114-116. <https://doi.org/10.1026/2191-9186/a000374>
- Kutscher, N. & I. Bischof. 2020. *Ergebnisse der wissenschaftlichen Begleitung des Projekts „Medienbildung in der Kita“*. https://www.kita.nrw.de/system/files/media/document/file/bericht%20MKFFI_Medienbildung%20in%20der%20Kita_UzK_0.pdf
- Marci-Boehncke, G. 2016. Gemeinsam verantworten—Gemeinsam gestalten: Medienerziehung in Bildungsnetzwerken. In Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) (Hrsg.), *Werkstattbuch Medienerziehung. Zusammenarbeit mit Eltern—In Theorie und Praxis* (1. Aufl., S. 47–57). <https://www.gmk-net.de/wp-content/t3archiv/fileadmin/pdf/Materialien-Artikel/werkstattbuch2016.pdf>
- mpfs – Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. 2015. *MiniKim 2014 – Kleinkinder und Medien*. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/miniKIM/2014/Studie/miniKIM_Studie_2014.pdf
- Nassehi, A. 2019. *Theorie der digitalen Gesellschaft*. München: C.H.Beck.
- Nieding, I. & E.K. Klaudy. 2020. Digitalisierung in der frühen Bildung. Der Umgang mit digitalen Medien im Spannungsfeld zwischen Schutzraum und Schlüsselkompetenz - In: A. Wilmers, C. Anda, C. Keller & M. Rittberger, *Bildung im digitalen Wandel. Die Bedeutung für das pädagogische Personal und für die Aus- und Fortbildung*. Münster, New York: Waxmann 2020, S. 31-56

- Nolte, D. 2014. Eine Frage der Medienkompetenz? Bedingungen medienpädagogischer Praxis in der Kindertageseinrichtung. In *Frühe Bildung*, 3(4), 214–221. <https://doi.org/10.1026/2191-9186/a000176>
- Reichert-Garschhammer, E. 2019. Digitale Transformation im Bildungssystem Kita. In: J. Heider-Lang & A. Merkert (Hrsg.). *Digitale Transformation in der Bildungslandschaft - den analogen Stecker ziehen?* S. 25 – 51. Augsburg: Rainer Hampp Verlag. <https://doi.org/10.5771/9783957103406-25>
- Rückert, M. Th. 2018. Die digitale Revolution. In: *Politische Studien*, 479/2018, S. 6-11; https://www.hss.de/download/publications/PS_479_Digitale_Revolution_02.pdf
- Schoch, P., Waller, G., Domdey, P. & D. Süss. 2018. *ADELE – Activités – Digitales – Education – Loisirs – Enfants. Digitale Medien im Kontext von Familien mit Kindern im Alter von 4 bis 7 Jahren*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Wilmers, A., Anda, C., Keller, C., Kerres, M. & B. Getto. 2020. Reviews zur Bildung im digitalen Wandel: Eine Einführung in Kontext und Methodik. In: A. Wilmers, C. Anda, C. Keller, & M. Rittberger (Hrsg.). *Bildung im digitalen Wandel. Die Bedeutung für das pädagogische Personal und für die Aus- und Fortbildung*. Münster, New York: Waxmann 2020, S. 7-29

TEIL II

BEFRAGUNGEN DER PÄDAGOGISCHEN FACHKRÄFTE

Befragungen der pädagogischen Fachkräfte	81
Das Wichtigste in Kürze.....	83
1. Informationen zu den Befragungen	85
1.1 Fragestellungen und Befragungszeitpunkte	85
1.2 Informationen zu den teilnehmenden.....	86
2.1 Ergebnisse bezüglich struktureller Inhalte	89
Kommunikation:	89
Informationssuche:.....	89
Verwaltung/Organisation:	89
Bearbeitung anderer Medien:	89
Produktion eigener Medien:.....	89
Spiele/Unterhaltung:	89
2.2 Ergebnisse bezüglich pädagogischer Themenbereiche	91
Kreativität stärken:	91
Alltagsfähigkeiten stärken:	91
Musik:	91
Naturwissenschaften und Technik:	91
Mathematik:	91
Information und Kommunikation:.....	93
Sprache stärken:	93
Soziale Fähigkeiten stärken:	93
2.3 Ergebnisse bezüglich konkreter pädagogischer Inhalte.....	94
Nutzung von Materialien/Fortbildungen zum Thema Informatik:	94
Nutzung von E- und Blended Learning Angeboten:	94
Nutzung von Online-Fachportalen für Kitas:	94
Nutzung von Apps zur digitalen Kommunikation mit Eltern:	94
Digitale Bildungsbeobachtung und-dokumentation:	94
Verwendung von Lernapps:.....	94
Verwendung von Kreativ-Apps:	94
Teilen von Fotos/ Videos auf der Website der Kita:.....	95
Aushang/ Auslegen von Fotos in der Kita:.....	95
Erstellen von Videos:	95

Erstellen von Fotos:	95
2.4 Ergebnisse bezüglich der Einstellung und Haltung zu digitalen Medien.....	97
2.5 Ergebnisse bezüglich der persönlichen Technikaffinität der Fachkräfte	98
2.6 Ergebnisse bezüglich der Kompetenz im Bereich Datenschutz	100
Passwort erstellen:	101
Datenaustausch unterbinden:	101
Zugriffssperre für bestimmte Funktionen und Apps einrichten:.....	101
Zugriff für Webseiten sperren:	101
Zugriff für Inhalte mit bestimmter Altersfreigabe sperren:	101
Zeitbeschränkungen für die Nutzung einstellen & Kindersicherung aktivieren:.....	101
Einstellungen, um die Privatsphäre zu schützen:	101
2.7 Ergebnisse bezüglich der Kompetenz, Kindern digitale Inhalte zu vermitteln	102
3. Diskussion.....	103
3.1 Umsetzung struktureller Inhalte.....	103
3.2 Umsetzung pädagogischer Inhalte	104
3.3 aktuellen Nutzung digitaler Medien in der Kita.....	104
3.4 Kompetenz im Bereich Datenschutz und Vermittlung digitaler Kompetenzen.....	105
3.5 Allgemeine Einschätzung der Ergebnisse des Modellversuchs bei den Fachkräften	105
4. Literatur	106

DAS WICHTIGSTE IN KÜRZE

Im Rahmen der vorliegenden Studie sollte untersucht werden, wie sich Verhalten und Einstellungen der Kita-Fachkräfte in Bezug auf digitale Medien infolge des Modellversuchs verändern. Dies bezieht sich einerseits auf den Einsatz von digitalen Medien sowohl für strukturelle Aufgaben als auch für pädagogische Inhalte, andererseits auf die selbstwahrgenommene Sicherheit im Umgang mit digitalen Medien, die Einstellung zu diesen selbst und die Möglichkeiten, die digitale Medien im Kita-Kontext eröffnen können.

Hierzu wurden über 700 Fachkräfte aus über 90% der am Modellversuch beteiligten Einrichtungen über drei Messzeitpunkte hinweg befragt: zu Beginn des Modellversuchs (Frühjahr 2019), nach ca. einem dreiviertel Jahr (Herbst/Winter 2019) und am Ende des Modellversuchs (Herbst 2020). Die Fachkräfte wurden sowohl zu ihrer Einstellung zu digitalen Medien im Allgemeinen, als auch zu deren Nutzung in der Kita befragt. Darüber hinaus sollten sie zu ihrer tatsächlichen Nutzung digitaler Medien in der Kita und schließlich auch zu ihrer selbsteingeschätzten Kompetenz im Umgang mit digitalen Medien und ihrer Technikaffinität Auskunft geben. Zusätzlich hatten die Fachkräfte jedes Mal die Möglichkeit, frei ihre Eindrücke zu digitalen Medien in der Kita mitzuteilen, jeweils getrennt für die von ihnen als positiv empfundenen Aspekte und Hoffnungen, die sie mit digitalen Medien in der Kita verbinden, und die als negativ empfundenen Aspekte und Befürchtungen. Auch hierzu konnten zu allen drei Messzeitpunkten Eindrücke von über 700 Fachkräften gesammelt werden.

Insgesamt lässt sich sagen, dass sich die Einstellungen der Fachkräfte zu digitalen Medien im Verlauf des Modellversuchs etwas verbessert haben. Die Fachkräfte fühlen sich versierter im Umgang mit digitalen Medien und in ihrer Kompetenz, Kindern einen überlegten und sinnvollen Umgang mit digitalen Medien zu vermitteln. Allerdings hatten die befragten Fachkräfte diese Überzeugung schon zu Beginn des Modellversuchs sehr stark verinnerlicht, so dass die Zuwächse nicht sehr groß ausfallen konnten. Ein Gleichbleiben der selbst eingeschätzten Kompetenz könnte also auch als eine erstmals richtige Selbsteinschätzung interpretiert werden, nachdem die eigenen Fähigkeiten zuvor potentiell überschätzt wurden. Dieses Phänomen ist in der Psychologie unter dem Begriff der „überschätzten Selbstsicherheit“ (engl. Overconfidence) bekannt und schon lange untersucht (Hoffrage, 2016; Lichtenstein & Fischhoff, 1977). Es tritt dann auf, wenn man wenig Einsicht hat in die Breite und Tiefe des vor einem liegenden Feldes, und kommt daher besonders zum Tragen,

wenn ein Anfänger auf einem Gebiet ist, der zumindest basales Interesse an dem Thema hat (Sanchez & Dunning, 2018). Man befindet sich in der „beginner’s bubble“ (also so etwas wie einer „Anfänger Blase“), weil das Gefühl eines enormen anfänglichen Wissenszuwachses einen dazu führt, Herausforderungen und Fähigkeiten falsch einzuschätzen. Erst nach einiger Zeit und mit zunehmendem Bewusstsein um die Komplexität der Domäne tritt dann eine Korrektur (correction phase) ein. Diese Selbstüberschätzung ist allerdings keine stabile Persönlichkeitseigenschaft, die jeden Bereich erfasst, sondern zeigt sich in unterschiedlichen Bereichen unterschiedlich stark (West & Stanovich, 1997). Besonders tritt sie in den digitalen Bereichen insgesamt auf (vgl. z.B. Ward, 2013). Diese sind häufig viel komplexer und schwieriger als anfänglich gedacht und passen so in das theoretische Schema von Overconfidence, welches davon ausgeht, dass schwere Aufgaben zu mehr Überschätzung führen (sog. hard-easy Effekt, vgl. (Hoffrage, 2016). Erst bei ausreichender Expertise kann eine Kalibrierung stattfinden (Fischer & Budescu, 2005) und die Überschätzung verschwindet: sog. expertise Effekt (Hoffrage, 2016).

Die Fachkräfte sehen die Einsatzmöglichkeiten von digitalen Medien in der Kita im Laufe der Zeit wachsen. Auch sehen sie in der Nutzung von digitalen Medien durchweg positive Effekte bei den Kindern für die Erweiterung von Kreativität, Kommunikation, Sprache und Musik.

Durch die Auseinandersetzung mit digitalen Medien im Rahmen des Modellversuchs ergeben sich also positive Einstellungsveränderungen bei den Fachkräften. Allerdings zeigt sich, dass sich die tatsächliche Verwendung von digitalen Medien im Kitaalltag nach wie vor primär auf das Erstellen von Fotos und Videos beschränkt.

Die Diskrepanz zwischen Einstellung und Umsetzung lässt sich mit Blick auf die freien Kommentare der Fachkräfte ein wenig auflösen. Eine qualitative Topic-Analyse ergab, dass die Fachkräfte vor allem daran zweifeln, ob die Eltern eine weitere Zunahme von digitalen Medien im Kitaalltag befürworten würden. Hier scheint eine gewisse Sorge vorhanden zu sein, die sich wohl mehr aus Unkenntnis der eigentlichen Einstellung der Eltern ergibt als aus einer ablehnenden Haltung der Fachkräfte selbst. Eltern sehen die Zunahme nicht problematisch, wie aus der Elternbefragung ersichtlich. Fachkräfte ebenso nicht. Doch vermuten die Fachkräfte, dass Eltern ein Übermaß an Digitalisierung verspüren könnten.

1. INFORMATIONEN ZU DEN BEFRAGUNGEN

1.1 FRAGESTELLUNGEN UND BEFRAGUNGSZEITPUNKTE

Die Daten für die hier vorgestellten Ergebnisse wurden wie für Leitungen, Eltern und Kinder im Rahmen einer Online-Befragung zwischen Frühjahr 2019 und Herbst 2020 erhoben. Um den zeitlichen Verlauf und die Entwicklung abbilden zu können, wurde die Befragung zu insgesamt drei Zeitpunkten durchgeführt (T1, T2, T3). Insgesamt konnten Antwortbögen von 2430 Fachkräften aus 106 verschiedenen Einrichtungen gesammelt werden. Im Einzelnen beteiligten sich zum Messzeitpunkt T1 841 Fachkräfte aus 90 Einrichtungen, zu T2 798 Fachkräfte aus 87 Einrichtungen und zu T3 791 Fachkräfte aus 94 Einrichtungen freiwillig an der Untersuchung. Insgesamt wurden den Teilnehmenden ca. 60 Fragen zu folgenden Themenfeldern gestellt:

- private Mediennutzung
- berufliche Mediennutzung
- Technikaffinität
- Haltung zu digitalen Medien allgemein
- Haltung zu digitalen Medien im Kita-Alltag
- eigene wahrgenommene Medienkompetenz

Die Beantwortung der Fragen erfolgte größtenteils anhand von vierstufigen Likert-Skalen (1: *trifft überhaupt nicht zu*, 2: *trifft eher nicht zu*, 3: *trifft eher zu* und 4: *trifft völlig zu*), mithilfe derer die Fachkräfte ihre Einschätzungen abgeben sollten. Den wichtigsten Teil der Befragung der Fachkräfte nahm deren Einschätzung zum Einsatz digitaler Medien in der Kita ein, einmal mit Hinblick auf den aktuellen Einsatz und einmal mit Hinblick auf den Einsatz, den die Fachkräfte befürworten bzw. als möglich ansehen würden.

Inhaltlich ließen sich die Fragen grob in zwei Bereiche aufteilen, einerseits einen Bereich, der konkret auf Bildungsinhalte der Kinder gerichtet war (z.B. Kreativität, Musik, Mathematik, Sprache, soziale Fähigkeiten), andererseits einen stärker strukturellen Bereich, der auf die Umsetzung von pädagogischen Inhalten gerichtet ist (z.B. Medienproduktion und -erstellung, Verwaltung, Kommunikation mit Eltern und Leitung). Bezogen auf die aktuelle Nutzung wurde sehr konkret gefragt, z.B. ob bestimmte Apps genutzt werden, ob Kommunikation mit Eltern digital abläuft, ob spezifische Beobachtungsinstrumente eingesetzt werden etc.

Einen weiteren inhaltlichen Schwerpunkt bildete die Abfrage von Einstellungen und Haltungen zur Digitalisierung. Hier wurden die Fachkräfte befragt, wie sie dem digitalen Wandel gegenüberstehen und wie sie dessen Wirkung auf die Entwicklung der Kinder einschätzen.

1.2 INFORMATIONEN ZU DEN TEILNEHMENDEN

GESCHLECHT: Der überwiegende Teil (84.5%) der befragten Fachkräfte war weiblich (vgl. Tab. 1).

Tabelle 1: Geschlechtsverteilung der Fachkräfte pro Erhebungszeitpunkt und insgesamt.

Geschlecht	MZP			Gesamt
	T ₁	T ₂	T ₃	
weiblich	765 91 %	656 82.2 %	632 79.9 %	2053 84.5 %
männlich	73 8.7 %	64 8 %	49 6.2 %	186 7.7 %
o.A.	3 0.4 %	78 9.8 %	110 13.9 %	191 7.9 %
Gesamt	841 100 %	798 100 %	791 100 %	2430 100 %

Anmerkungen: Angaben in Prozent pro Messzeitpunkt; MZP = Messzeitpunkt, o.A.= ohne Angabe

ALTER: Die Teilnehmenden waren im Durchschnitt $M = 36.01$ Jahre alt, die Spannweite betrug 15 bis 69 Jahre (vgl. Tab. 2).

Tabelle 2: Altersverteilung der Fachkräfte pro Erhebungszeitpunkt

MZP	<i>n</i>	<i>m</i>	<i>sd</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>
T ₁	841	36.1	11.8	16	69
T ₂	798	35.9	11.8	15	67
T ₃	791	36.6	11.8	16	68

Anmerkungen: MZP = Messzeitpunkt, *n* = Anzahl der Teilnehmenden, *m* = Mittelwert, *sd* = Standardabweichung, *Min* = Minimum; *Max* = Maximum

FUNKTION: 5.9% der Befragten hatten u.a. Leitungsaufgaben, 50.9% waren pädagogische Fachkräfte (z.B. Erzieherin), 32.3% Zweit- oder Ergänzungskräfte (z.B. Kinderpflegerin) und 10.9% gaben eine sonstige Funktion an (vgl. Tab. 3).

Tabelle 3: Funktion der Fachkräfte pro Erhebungszeitpunkt und insgesamt

Funktion	MZIP			Gesamt
	T1	T2	T3	
Leitung	44 5.3 %	56 7.8 %	31 4.6 %	131 5.9 %
Pädagogische Fachkraft ¹⁷ (z.B. Erzieher/in)	411 49.2 %	367 51 %	360 52.9 %	1138 50.9 %
Pädagogische Zweit- oder Ergänzungskraft (z.B. Kinderpfleger/in)	272 32.6 %	218 30.3 %	231 34 %	721 32.3 %
sonstige Funktion:	108 12.9 %	78 10.8 %	58 8.5 %	244 10.9 %
Gesamt	835 100 %	719 100 %	680 100 %	2234 100 %

Anmerkungen: Angaben in Prozent pro Messzeitpunkt; Fehlende Angaben in der Tabelle nicht aufgeführt; MZIP = Messzeitpunkt

¹⁷ gemäß §16 Abs2 AVBayKiBiG

BERUFSERFHRUNG: Die durchschnittliche Berufserfahrung lag für alle Messzeitpunkte bei 12.1 Jahren (0 bis 46 Jahre) (vgl. Tab. 4).

Tabelle 4: Durchschnittliche Berufserfahrung der Fachkräfte pro Erhebungszeitpunkt

MZP	n	m	sd	Min	Max
T1	841	12.1	10.6	0	45
T2	798	12.1	10.2	0	45
T3	791	12.1	10.5	0	46

Anmerkungen: MZP = Messzeitpunkt, n = Anzahl der Teilnehmenden, m = Mittelwert, sd = Standardabweichung, Min = Minimum, Max = Maximum

2.1 ERGEBNISSE BEZÜGLICH STRUKTURELLER INHALTE

In Abbildung 1 finden sich die Angaben zur Nutzung digitaler Medien in der Kita aufgeteilt auf die 3 Messzeitpunkte. Für die folgenden Auswertungen wurden jeweils die Prozentsätze der beiden höchsten Antwortkategorien („trifft einigermaßen zu“ und „trifft völlig zu“) addiert. Diese Summe wird als Maß für die Zustimmung insgesamt interpretiert.

KOMMUNIKATION:

In Bezug auf die Verwendung digitaler Medien für Zwecke der Kommunikation kann man einen deutlichen Zuwachs feststellen: Sind es zu T1 noch 30% Zustimmung (17%+13%), so sind es zu T3 knapp 50% (28%+21%).

INFORMATIONSSUCHE:

Für die Verwendung von digitalen Medien für die Informationssuche gab es marginale Veränderungen zwischen T1 87% Zustimmung (32%+55 %) und T3 91% (30%+61%).

VERWALTUNG/ORGANISATION:

Die Nutzung von digitalen Medien in der Verwaltung/Organisation liegt zum Zeitpunkt T1 bei 55% (28%+27%) und beträgt bei T3 66% (29%+37%).

BEARBEITUNG ANDERER MEDIEN:

Bei der Bearbeitung von anderen Medien gab es zwischen T1 62% (40%+22%) und T3 65% (40%+25%) nur marginale Veränderungen.

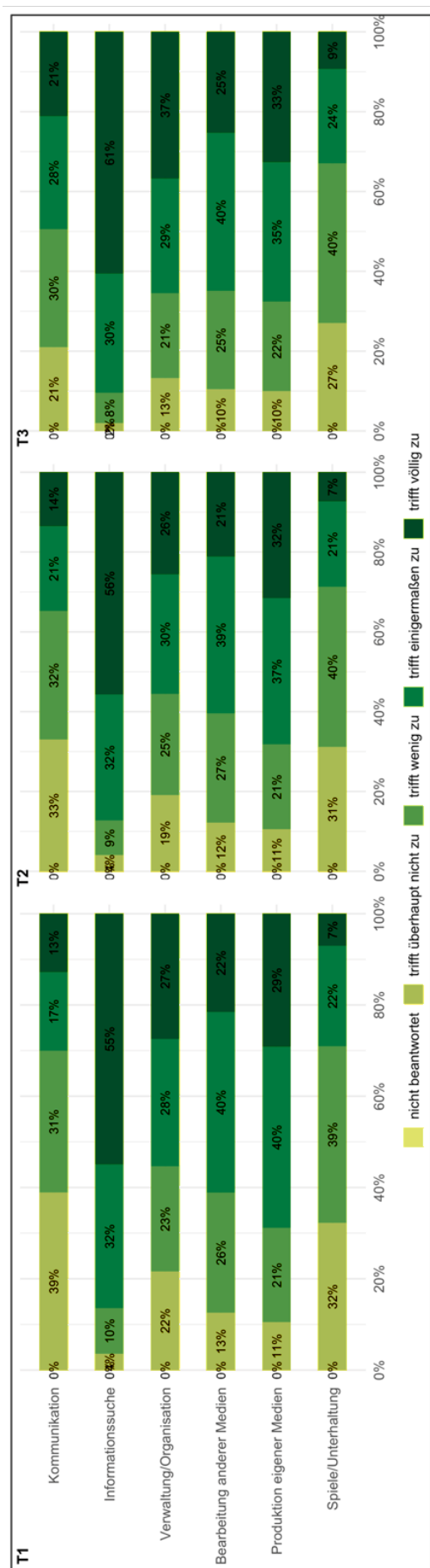
PRODUKTION EIGENER MEDIEN:

Bei der Produktion eigener Medien lassen sich keine Veränderungen wahrnehmen: T1 69% (40%+29%) und T3 68% (35%+33%).

SPIELE/UNTERHALTUNG:

Für Spiele/Unterhaltung mit Unterstützung digitaler Medien gab es eine kleine Veränderung: T1 29% (22%+7%) und T3 33% (24%+9%).

Abbildung 1: Ergebnisse der Veränderung über die 3 MZP bezüglich Nutzung digitaler Medien zur Umsetzung struktureller Inhalte



Abschließend lässt sich festhalten, dass zur Umsetzung struktureller Inhalte die Nutzung digitaler Medien zwischen T1 und T3, besonders in Bezug auf Kommunikation sowie in der Verwaltung und Organisation angestiegen ist.

2.2 ERGEBNISSE BEZÜGLICH PÄDAGOGISCHER THEMENBEREICHE

In Abbildung 2 finden sich die Angaben zur Verwendung digitaler Medien in der Kita für pädagogische Zwecke aufgeteilt auf die 3 Messzeitpunkte. Auch für diese Auswertungen wurden jeweils die Prozentsätze der beiden höchsten Antwortkategorien („trifft einigermaßen zu“ und „trifft völlig zu“) addiert, und die Summe wird als Maß für die Zustimmung insgesamt interpretiert.

KREATIVITÄT STÄRKEN:

Bei der Nutzung digitaler Medien, um die Kreativität zu stärken, zeigt sich kein Unterschied zwischen T1 60% (37%+23%) und T3 60% (38%+22%).

ALLTAGSFÄHIGKEITEN STÄRKEN:

In Bezug auf die Stärkung von Alltagsfähigkeiten gab es zwischen T1 38% (27%+11%) und T3 39% (28%+11%) nur einen minimalen Unterschied.

MUSIK:

Auch bezüglich der Nutzung digitaler Medien für musikalische Aktivitäten kann man nur einen marginalen Unterschied feststellen: T1 70% (41%+29%) und T3 74% (40%+34%).

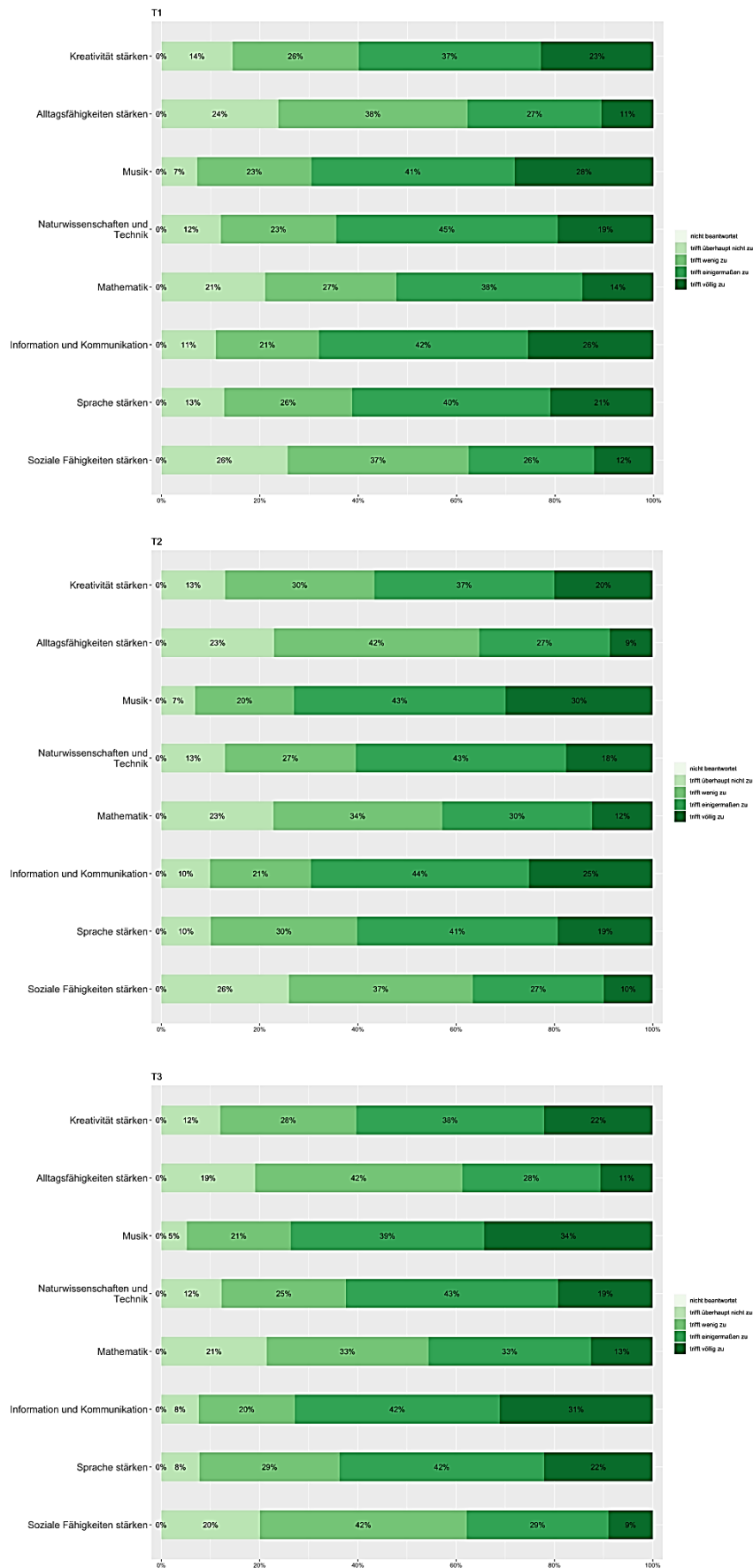
NATURWISSENSCHAFTEN UND TECHNIK:

Kein nennenswerter Unterschied lässt sich für die Nutzung digitaler Medien für die Vermittlung von naturwissenschaftlichen und technischen Inhalten beobachten: Zustimmung zu T1 64% (45%+19%) vs. T3 63% (44%+19%).

MATHEMATIK:

Die Nutzung digitaler Medien für die Vermittlung von mathematischen Inhalten nahm zwischen T1 53% (38+15%) und T3 46% (33+13%) um 7% ab.

Abbildung 2: Ergebnisse der Veränderung über die 3 MZP bezüglich Nutzung digitaler Medien zur Umsetzung pädagogischer Inhalte



INFORMATION UND KOMMUNIKATION:

Zum Zweck von Information und Kommunikation wurden digitale Medien bei T1 zu 68% (42%+26%) genutzt und bei T3 zu 73% (42%+31%).

SPRACHE STÄRKEN:

In Bezug auf die Stärkung von sprachlichen Kompetenzen mithilfe digitaler Medien gab es einen marginalen Unterschied. Zu T1 betrug die Zustimmung 61% (40+21%), zu T3 64% (42+22%).

SOZIALE FÄHIGKEITEN STÄRKEN:

In Bezug auf die Nutzung digitaler Medien zur Stärkung der sozialen Fähigkeiten gab es zwischen T1 37% (25%+12%) und T2 38% (29%+9%) nur einen marginalen Unterschied.

Betrachtet man die Veränderung der Nutzung digitaler Medien für konkrete inhaltliche Themenbereiche im Verlauf des Modellversuchs, lässt sich zusammenfassend Folgendes festhalten: In den meisten Bereichen hat sich die Nutzung so gut wie nicht verändert. In Bezug auf Mathematik hat sie ab-, und hinsichtlich Information und Kommunikation zugenommen.

2.3 ERGEBNISSE BEZÜGLICH KONKRETER PÄDAGOGISCHER INHALTE

NUTZUNG VON MATERIALIEN/FORTBILDUNGEN ZUM THEMA INFORMATIK ENTDECKEN:

In Bezug auf die Verwendung von Materialien bzw. den Besuch von Fortbildungen zum Thema „Informatik“ gab es zwischen den Messzeitpunkten eine leichte Veränderung (T1 11% vs. T3 14%).

NUTZUNG VON E- UND BLENDED LEARNING ANGEBOTEN:

Bei der Nutzung von E- und Blended Learning Angeboten gab es nur marginale Veränderungen zwischen T1 2% und T3 3%.

NUTZUNG VON ONLINE-FACHPORTALEN FÜR KITAS:

Die Nutzung von Online-Fachportalen für Kitas ist zwischen T1 27% und T3 25% gesunken.

NUTZUNG VON APPS ZUR DIGITALEN KOMMUNIKATION MIT ELTERN:

Die Nutzung von Apps zur digitalen Kommunikation mit Eltern ist zwischen T1 6% und T3 10% gestiegen, was sich mit den Ergebnissen der zwei vorangegangenen Befragungen deckt.

DIGITALE BILDUNGSBEOBACHTUNG UND -DOKUMENTATION (Z.B. KOMPIK, STEPFOLIO, DOKULINO):

In Bezug auf die Verwendung von digitalen Medien für die Bildungsbeobachtung und -dokumentation konnten marginale Veränderungen zwischen T1 12% und T2 14% beobachtet werden.

VERWENDUNG VON LERNAPPS (Z.B. SPRACHLERNEN-APPS, MATHE-APPS, PROGRAMMIER-APPS):

Die Nutzung von digitalen Medien in Form von Lernapps hat sich zwischen T1 15% und T2 16% kaum verändert.

Verwendung von digitalen Bilderbüchern/ E-Books:

Die Verwendung von digitalen Bilderbüchern/ E-Books stieg zwischen den Messzeitpunkten mit T1 8% und T3 13%.

VERWENDUNG VON KREATIV-APPS (Z.B. FOTOGESCHICHTEN, FILME, HÖRSPIELE, BÜCHER):

Bei der Verwendung von sog. Kreativ-Apps gab es eine marginale Veränderung zwischen T1 15% und T2 17%.

VERWENDUNG VON MUSIK-APPS (Z.B. UM MUSIK ZU MACHEN, STÜCKE ZU KOMPONIEREN):

Auch in Bezug auf die Verwendung von Musik-Apps gab es nur eine marginale Veränderung zwischen T1 16% und T3 19%.

TEILEN VON FOTOS / VIDEOS AUF DER WEBSITE DER KITA:

Um Fotos oder Videos auf der Website der Kita zu teilen wurden digitale Medien zum Messzeitpunkt T1 von 17% der Fachkräfte verwendet und zum Messzeitpunkt T3 von 20%.

AUSHANG / AUSLEGEN VON FOTOS IN DER KITA:

Bereits zum Messzeitpunkt T1 wurden digitale Medien mit 74% sehr häufig genutzt, um Fotos in der Kita aushängen bzw. auslegen zu können. Diese Art der Nutzung ist auch zu Messzeitpunkt T3 mit 75% noch sehr verbreitet.

ERSTELLEN VON VIDEOS:

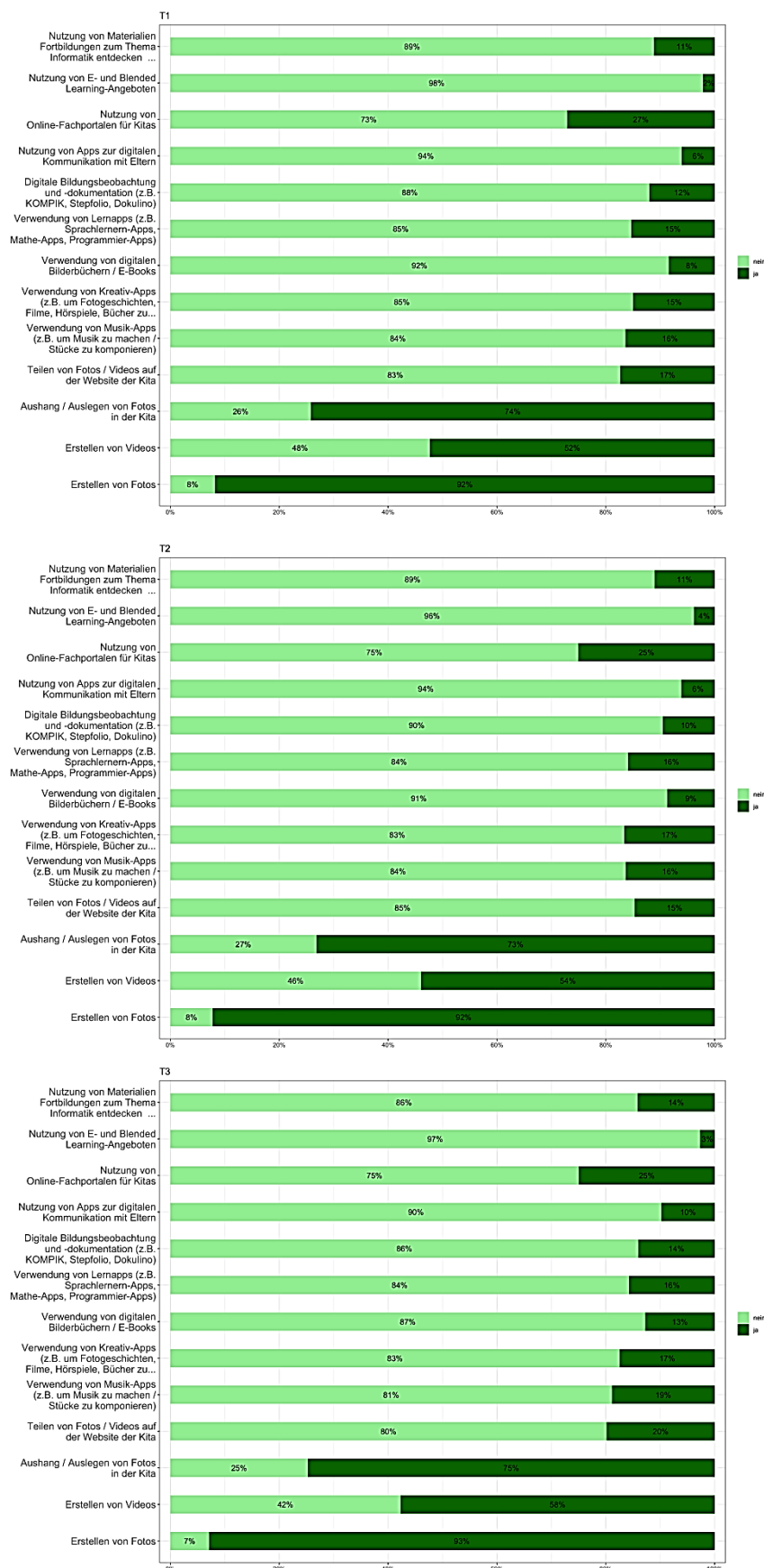
Das Erstellen von Videos mithilfe digitaler Medien ist zwischen T1 52% und T3 58% angestiegen.

ERSTELLEN VON FOTOS:

Zum Erstellen von Fotos werden digitale Medien über die Messzeitpunkte hinweg sehr häufig genutzt (T1 92% und T3 93%).

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass sich die Art der Nutzung digitaler Medien über die drei Messzeitpunkte hinweg nicht sehr stark verändert. Nach wie vor werden digitale Medien primär für Fotos und Video verwendet. Zwar gibt es auch in anderen Bereichen Zuwächse - diese liegen jedoch im einstelligen Prozentbereich.

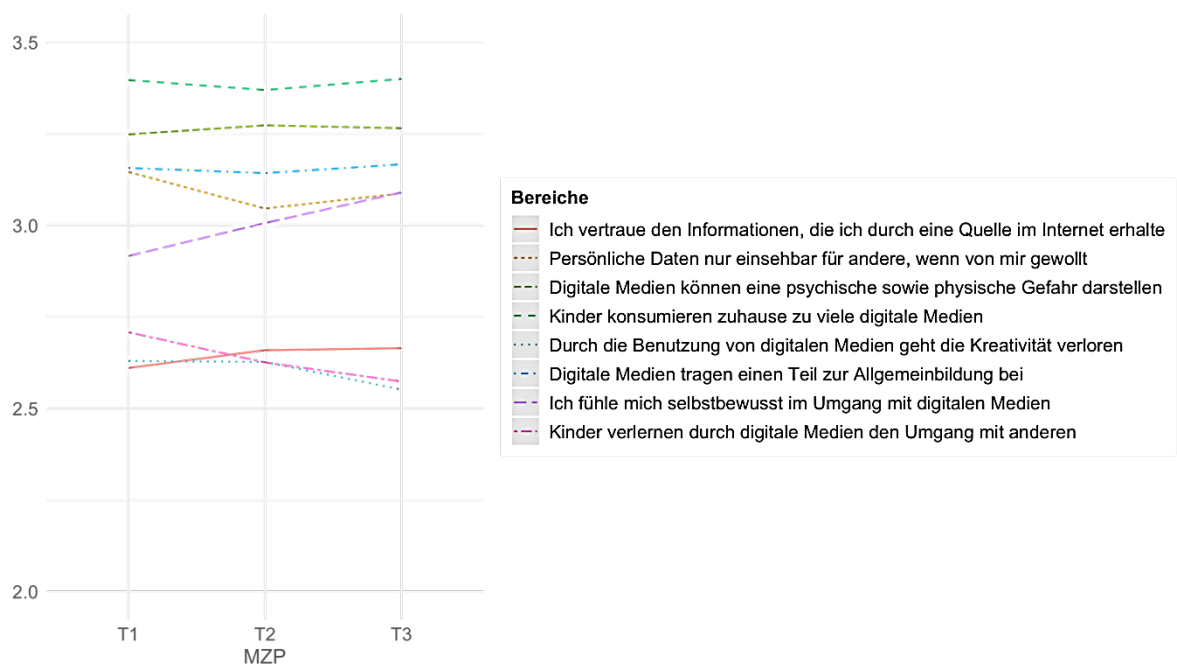
Abbildung 3: Ergebnisse der Veränderung über die 3 MZP bezüglich Nutzung digitaler Medien zur Umsetzung konkreter pädagogischer Ziele



2.4 ERGEBNISSE BEZÜGLICH DER EINSTELLUNG UND HALTUNG ZU DIGITALEN MEDIEN

Bezüglich der Einstellung und Haltung finden sich die Ergebnisse der Veränderungen in Abbildung 4.

Abbildung 4: Einstellungen und Haltungen zu digitalen Medien



Anmerkungen: Werte können theoretisch zwischen eins und vier liegen; MZIP = Messzeitpunkte

Es zeigt sich, dass die Annahme einer negativen Wirkung auf die **Kreativität** kontinuierlich zurückgegangen ist. Die Annahme, dass die Kinder durch die digitalen Medien den **Umgang mit anderen** verlieren, ist ebenso kontinuierlich zurückgegangen. Ebenso nimmt der **selbstbewusste Umgang mit digitalen Medien** kontinuierlich zu. Allerdings wird der Einfluss der digitalen Medien auf die **Allgemeinbildung** am Ende des Modellversuchs auch geringer eingeschätzt als zu Beginn. Die Meinung, dass **persönliche Daten** auf digitalen Medien und im Internet immer **geschützt** sind, geht ein wenig zurück. **Informationen**, die man **aus dem Internet** erhält, schenkt man über den Modellversuch hinweg minimal mehr **Vertrauen**. Die psychische und physische **Gefährdung**, die von digitalen Medien ausgehen kann, wird konstant ziemlich hoch eingeschätzt. Ebenso bleibt die Meinung weit verbreitet, dass Kinder zu Hause zu viele digitale Medien konsumieren.

2.5 ERGEBNISSE BEZÜGLICH DER PERSÖNLICHEN TECHNIKAFFINITÄT DER FACHKRÄFTE

Um die erfassten Häufigkeiten besser interpretieren zu können, wurde auch die persönliche Technikaffinität bzw. Vertrautheit der Fachkräfte mit Hard- und Software abgefragt (vgl. Tab. 5).

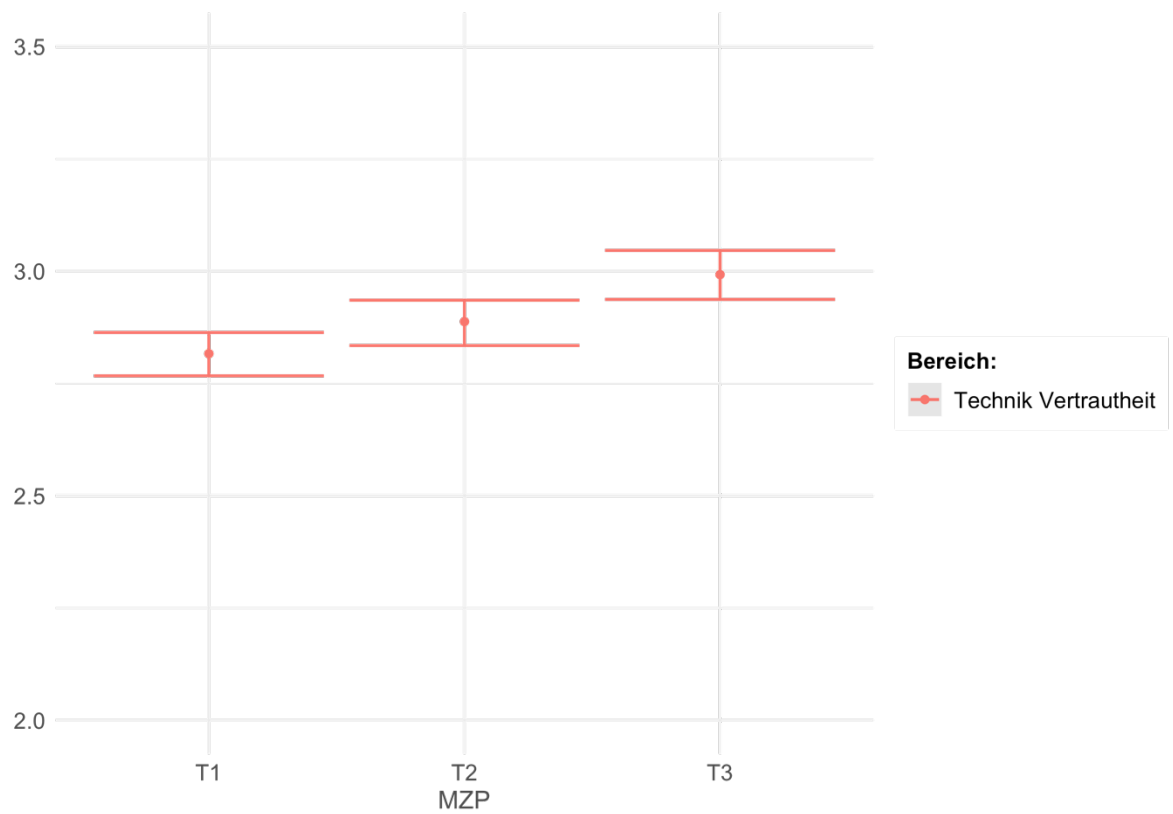
Tabelle 5: Vertrautheit mit Hard- und Software

MZP	Vertrautheit Hard- und Software				Gesamt
	Stimme vollkommen zu	Stimme zu	Stimme nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu	
T1	108 13 %	498 60.1 %	184 22.2 %	38 4.6 %	828 100 %
T2	100 14 %	465 65.2 %	116 16.3 %	32 4.5 %	713 100 %
T3	145 21.7 %	401 59.9 %	96 14.3 %	27 4 %	669 100 %
Gesamt	353 16 %	1364 61.7 %	396 17.9 %	97 4.4 %	2210 100 %

Anmerkungen: MZP = Messzeitpunkte

Es zeigt sich, dass sich zum Zeitpunkt T3 über 80% der Fachkräfte sehr versiert fühlen. Zu T1 waren es erst 73%. Diesen Zuwachs kann man auch an den Mittelwerten ablesen (vgl. Abb.5). Dieser Unterschied ist tendenziell signifikant ($F(2, 692) = 2.65, p = .07$).

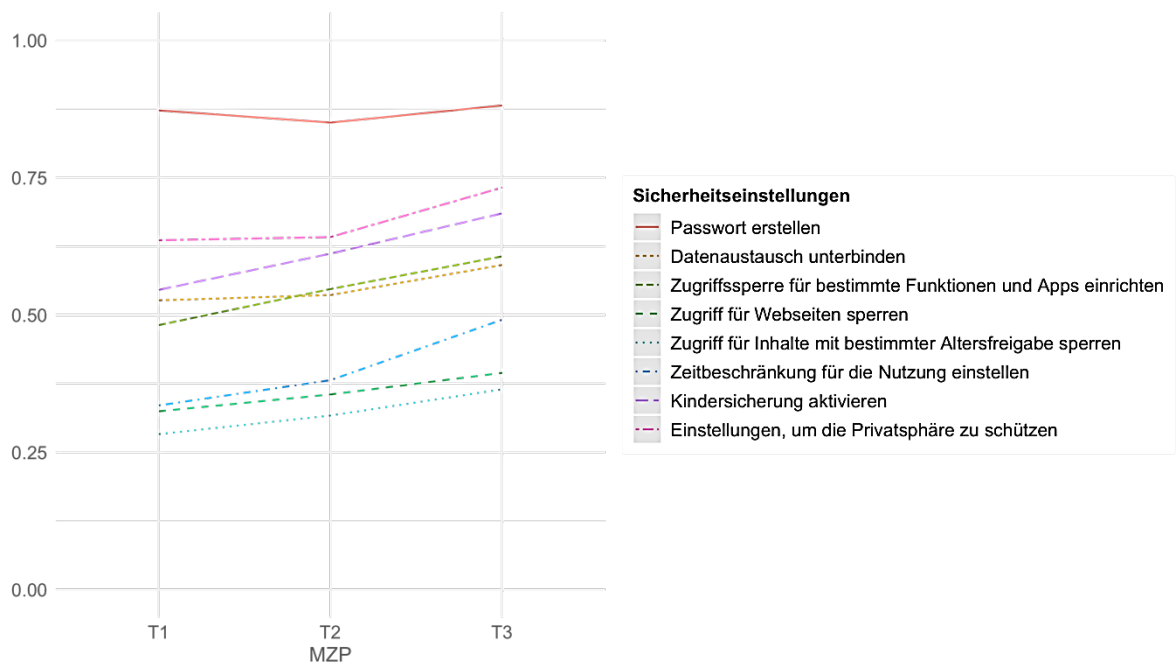
Abbildung 5: Veränderung in der Vertrautheit mit Hard- und Software



2.6 ERGEBNISSE BEZÜGLICH DER EIGENEN WAHRGENOMMENEN KOMPETENZ IM BEREICH DATENSCHUTZ UND INTERNETSICHERHEIT

Bezüglich der wahrgenommenen eigenen Kompetenzen in Fragen der Internetsicherheit bzw. des Datenschutzes schätzen sich die Fachkräfte wie folgt ein (vgl. Abb. 6). Es ist zu erkennen, dass es einen generellen Zuwachs in der eingeschätzten Sicherheits-Kompetenz gibt, allerdings ist dieser bis auf den Bereich „Passwort erstellen“ immer noch unter 75%.

Abbildung 6: Anteil der Fachkräfte, die sich kompetent einschätzen, aufgeteilt nach Bereichen, in Abhängigkeit des Messzeitpunkts



Anmerkungen: MZP = Messzeitpunkte

Konkret ließen sich für die einzelnen Bereiche die folgenden Veränderungen feststellen:

PASSWORT ERSTELLEN:

Hier schätzen sich die Fachkräfte beinahe konstant zu 75% als kompetent in der Erstellung eines Passworts ein.

DATENAUSTAUSCH UNTERBINDEN:

Beim Thema «Datenaustausch unterbinden» ist zwischen den Messzeitpunkten zwar ein Zuwachs festzustellen, trotzdem bleibt die eingeschätzte Kompetenz der Fachkräfte unter 62%.

ZUGRIFFSSPERRE FÜR BESTIMMTE FUNKTIONEN UND APPS EINRICHTEN:

Beim «Einrichten von Zugriffssperren für bestimmte Funktionen und Apps» sieht man einen klaren Trend nach oben, von knapp unter 50% auf ca. 60% kompetente Fachkräfte.

ZUGRIFF FÜR WEBSEITEN SPERREN:

Auch die eingeschätzte Kompetenz beim «Sperren von Webseiten» steigt zwischen den Messzeitpunkten (von ca. 30% auf über 35%), wenn auch nicht so deutlich wie bei der «Sperrung für Funktionen und Apps».

ZUGRIFF FÜR INHALTE MIT BESTIMMTER ALTERSFREIGABE SPERREN:

Beim «Sperren von Inhalten nach bestimmter Altersfreigabe» fällt der Zuwachs am geringsten aus, nämlich von T1 mit nur 28% zu T3 auf 36%.

ZEITBESCHRÄNKUNGEN FÜR DIE NUTZUNG EINSTELLEN & KINDERSICHERUNG AKTIVIEREN:

Dagegen steigt die wahrgenommene Einschätzung für die Bereiche «Zeitbeschränkungen für die Nutzung einstellen» (von 34% auf 49%) und die «Kindersicherung aktivieren» (von 55% auf 69%) deutlich um jeweils ca. 15%. Beide Effekte sind signifikant (Zeitbeschränkungen: $F(2, 764)=5.22, p=0.005$; Kindersicherung: $F(2, 764)=8.23, p<0.001$).

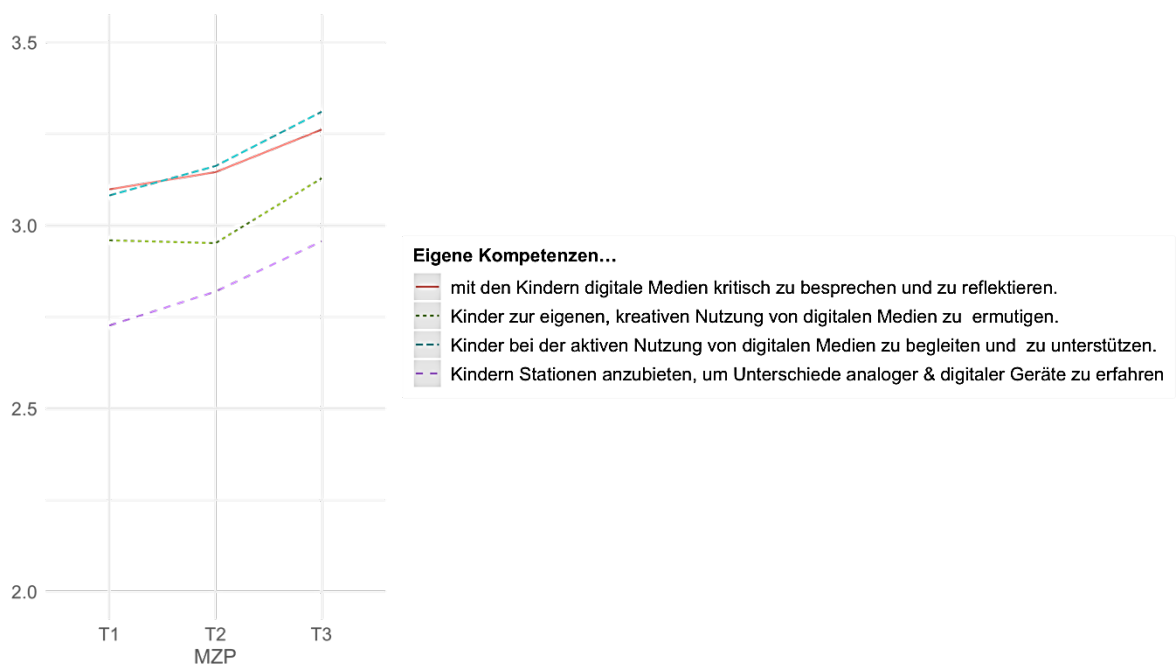
EINSTELLUNGEN, UM DIE PRIVATSPHÄRE ZU SCHÜTZEN:

Die selbsteingeschätzte Kompetenz, mithilfe von «Einstellungen die Privatsphäre zu schützen», nimmt zwischen T1 und T3 deutlich zu (von ca. 63% auf knapp 75%).

2.7 ERGEBNISSE BEZÜGLICH DER EIGENEN WAHRGENOMMENEN KOMPETENZ, KINDERN DIGITALE INHALTE ANGEMESSEN ZU VERMITTELN

Bezüglich der eigenen wahrgenommenen Kompetenzen, den Kindern digitale Inhalte angemessen zu vermitteln, ergeben sich deutliche Zuwächse, wie aus Abb. 7 ersichtlich.

Abbildung 7: Einschätzung der eigenen Kompetenzen, digitale Inhalte adäquat zu vermitteln.



Anmerkung: 1= geringe Kompetenz, 2= eher wenig Kompetenz, 3= mittlere Kompetenz, 4= hohe Kompetenz

Diese Zuwächse sind alle signifikant ($p < .05$) bis auf den letzten Bereich, wo der Zuwachs knapp die Signifikanz verfehlt, aber immer noch tendenziell signifikant ist ($F(2, 746) = 2.85$, $p = 0.059$).

3. DISKUSSION

Im Rahmen der vorliegenden Studie wurde versucht, die Einstellungen, die Kompetenz und das Verhalten der Kita-Fachkräfte in Bezug auf digitale Medien abzubilden und Veränderungen aufzuzeigen. Hierzu wurden die Fachkräfte von 2019 bis 2021 dreimal befragt. Es zeigt sich insgesamt, dass die Fachkräfte am Ende des Modellversuchs eine positivere Einstellung zu digitalen Medien haben und die digitalen Medien etwas stärker verwenden, allerdings sind diese Zuwächse eher gering. Im Folgenden werden die einzelnen Bereiche nochmal aufgeführt und Erklärungen für die jeweiligen Bereiche gesucht.

3.1 UMSETZUNG STRUKTURELLER INHALTE

In Bezug auf die Umsetzung struktureller Inhalte ist die Nutzung digitaler Medien zwischen den Messzeitpunkten nur für die Bereiche der Kommunikation und der Verwaltung/Organisation angestiegen. In den Bereichen Informationssuche, Bearbeitung anderer Medien, Produktion eigener Medien und in Spiele/Unterhaltungen gab es allenfalls marginale Veränderungen. Diese Ergebnisse könnten damit erklärt werden, dass in der Gesellschaft generell die digitalen Medien immer mehr genutzt werden, um miteinander zu kommunizieren; von daher ist es plausibel, dass die Fachkräfte den steigenden Trend auch in der Arbeit übernommen haben. Auch die sog. „Corona-Krise“ und die damit verbundenen Einschränkungen haben vermutlich zur vermehrten Nutzung beigetragen. Der Anstieg der Nutzung für Organisation und Verwaltung lässt sich dadurch erklären, dass viele Fachkräfte während des Modellversuchs den Nutzen für diese Bereiche kennengelernt haben. Dass sich für den Bereich der Informationssuche nur eine marginale Veränderung gezeigt hat, könnte damit einhergehen, dass dies schon zu Beginn des Modellversuchs der häufigste Grund des Nutzens von digitalen Medien war. Dasselbe gilt für die Produktion eigener Medien. Die geringe Nutzung von digitalen Medien für Spiele und Unterhaltungen könnte man darauf zurückführen, dass Kinder heutzutage außerhalb des Kita-Alltags schon viel mit digitalen Medien in Kontakt kommen und von daher die Fachkräfte den Kindern auch noch andere Möglichkeiten des Spielens aufzeigen möchten; dem entspricht auch die Einstellung der Fachkräfte, dass die Kinder zu Hause zu viele digitale Medien nutzen. Zudem könnte von den Eltern das Beschäftigen von Kindern mithilfe von digitalen Medien auch als geringe Bemühungen von den Fachkräften interpretiert werden, weswegen die Fachkräfte hier kaum nach einem Zuwachs streben.

3.2 UMSETZUNG PÄDAGOGISCHER INHALTE

Bei der Umsetzung von konkreten pädagogischen Inhalten hat die Nutzung von digitalen Medien für den Bereich der Mathematik zwischen den Messzeitpunkten sogar abgenommen. Zugenommen hat die Verwendung nur in Bezug auf Information und Kommunikation. In Bezug auf die Stärkung von Kreativität und Alltagsfähigkeit, Musik, Naturwissenschaften und Technik, Sprache und soziale Fähigkeiten konnten nur marginale Zuwächse verzeichnet werden. Dass die Vermittlung von Informationssuche und Kommunikationssuche mithilfe von digitalen Medien zugenommen hat, lässt sich damit erklären, dass es zwei der häufigsten Gründe sind, wozu digitale Medien im Alltag genutzt werden, weswegen die Vermittlung selbstverständlich erscheint. Für die restlichen Befunde lassen sich nur schwer Erklärungen finden.

3.3 AKTUELLE NUTZUNG DIGITALER MEDIEN IN DER KITA

Die aktuelle Nutzung digitaler Medien in der Kita stellt sich eher ernüchternd dar: Bis auf die Verwendung zum Erstellen und Aushängen von Fotos und Videos werden andere Möglichkeiten nur von einem kleinen Teil der Fachkräfte genutzt. Die vergleichsweise geringen Zuwächse in Bereichen wie der Nutzung von E- und Blended-Learning-Angeboten, die Verwendung von digitalen Bilderbüchern / E-Books und die Nutzung für Apps zur Kommunikation mit den Eltern und für kreative Projekte sowie der digitalen Bildungsbeobachtung lassen sich wie folgt erklären: In der Welt der technischen Programme und Apps gibt es ständige Veränderungen und Zuwächse. Wenn keine konkreten Programme vorgeschlagen werden und die Handhabung erklärt wird, kann dies schnell zu einer Überforderung führen, insbesondere, wenn im Privatleben digitale Medien hauptsächlich benutzt werden, um Videos und Fotos aufzunehmen und in Kontakt mit Freunden und Familie zu treten. Zudem verlangen die genannten Techniken häufig ein gewisses Maß an Interesse und Freude im Umgang mit ihnen. Dies erfordert - zumindest anfangs - eine intensivere Auseinandersetzung, die möglicherweise über die reguläre Arbeitszeit hinausgeht. Ins Positive hat sich die Einstellung der Fachkräfte bezüglich der befürchteten negativen Auswirkungen von digitalen Medien auf die Kreativität der Kinder verändert. Auch die Annahme, dass Kinder durch die digitalen Medien den Umgang mit anderen verlernen, ist nicht mehr so stark ausgeprägt. Darüber hinaus nimmt der selbstbewusste Umgang mit digitalen Medien kontinuierlich zu. Dies spiegelt sich auch

im Zuwachs in der Vertrautheit mit Hard- und Software über die Messzeitpunkte wieder. Auch die wahrgenommene Kompetenz in Bezug auf den Datenschutz hat zugenommen.

3.4 WAHRGENOMMENEN KOMPETENZ IM BEREICH DATENSCHUTZ, INTERNETSICHERHEIT UND VERMITTLUNG DIGITALER KOMPETENZ

Es konnte ein genereller Zuwachs in der selbst eingeschätzten Sicherheitskompetenz festgestellt werden. Am schlechtesten rangierte die Sperre von Inhalten nach bestimmten Altersfreigaben. Eine Erklärung dafür könnten technische Limitationen der Endgeräte sein: Die technischen Möglichkeiten der Geräte sind hauptsächlich für den Jugendschutz ausgelegt. Außerdem kann es sein, zum Beispiel speziell mit Blick auf die Webseiten-Sperren, dass dies kaum direkt an digitalen Endgeräten einstellbar ist, es sei denn, man verwendet Firewalls z.B. im Router oder über VPN-Clients. Damit ein Privatanwender dies bewerkstelligen kann, braucht er/sie ziemlich gute Kenntnisse in der IT bzw. der Internetsicherheit. Dies kann freilich jederzeit gelehrt werden. In Bezug auf die Einschätzung der eigenen Kompetenz, digitale Inhalte adäquat zu vermitteln, ergaben sich deutliche Zuwächse.

3.5 ALLGEMEINE EINSCHÄTZUNG DER ERGEBNISSE DES MODELLVERSUCHS BEI DEN FACHKRÄFTEN

Zusammengefasst sprechen die beschriebenen Veränderungen und Zuwächse für einen Erfolg des Modellversuchs: Die Fachkräfte wurden im Umgang mit digitalen Medien sicherer und fachkundiger. Die Ergebnisse deuten aber auch darauf hin, dass es für Fachkräfte sinnvoll ist, bezüglich Apps und technischen Veränderungen auf dem neusten Stand zu bleiben und in deren Bedienung und Anwendung fortwährend begleitet zu werden. Aus diesem Grund wäre es sinnvoll, immer wieder begleitende Schulungen anzubieten und Unterstützungsstrukturen bereit zu stellen.

4. LITERATUR

Fischer, I. & Budescu, D. V. (2005). When do those who know more also know more about how much they know? The development of confidence and performance in categorical decision tasks. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 98(1), 39-53. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2005.04.003>

Hoffrage, U. (2016). Overconfidence. In R. F. Pohl (Ed.), *Cognitive illusions: 1 Intriguing phenomena in thinking, judgement, and memory* (2nd ed., pp. 291-314). Psychology Press.

Lichtenstein, S. & Fischhoff, B. (1977). Do those who know more also know more about how much they know? *Organizational Behavior and Human Performance*, 20(2), 159-183.

Sanchez, C. & Dunning, D. (2018). Overconfidence among beginners: Is a little learning a dangerous thing? *J Pers Soc Psychol*, 114(1), 10-28. <https://doi.org/10.1037/pspa0000102>

Ward, A.F. (2013) Supernormal: How the Internet Is Changing Our Memories and Our Minds, *Psychological Inquiry*, 24 (4), 341-348

West, R. F. & Stanovich, K. E. (1997). The domain specificity and generality of overconfidence: Individual differences in performance estimation bias. *Psychonomic Bulletin & Review*, 4(3), 387-392.