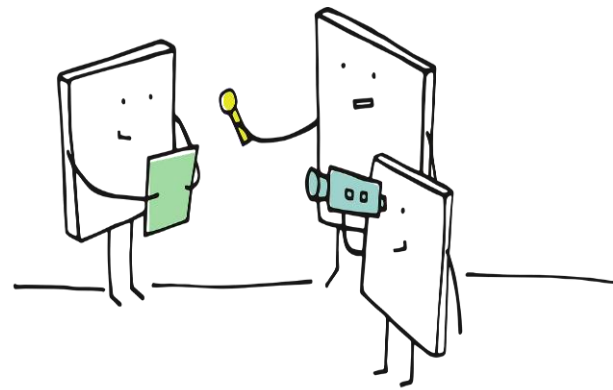


IFP-Ergebnisbericht

Die Kampagne
Startchance kita.digital

Was sagen
Kitas und Coaches?



Ergebnisse der wissenschaftlichen Begleitung
der Kampagne *Startchance kita.digital*

Erstes Kampagnenjahr 2021/2022

Sigrid Lorenz & Inge Schreyer

INHALT

1.	Wichtiges in Kürze	5
2.	Die Kampagne „Startchance kita.digital“	6
3.	Wissenschaftliche Begleitung der Kampagne	7
3.1	Zielgruppen und Fragebereiche	7
3.2	kita.digital.coaches und Kurse	9
4.	Kitas und Prozesse	10
4.1	Kitas bei Kampagnenstart	10
4.2	Die Auftaktveranstaltung	13
4.3	Die Fortbildungsphase	15
4.4	Die Selbstorganisierte Lernphase (SOL)	18
4.5	Die Praxis- und Vernetzungsphase	21
4.5.1	Coaching: Eckdaten & Bewertung	21
4.5.2	Das Praxisvorhaben	24
4.5.3	Die Informationsveranstaltung für Eltern	26
4.5.4	Das Netzwerktreffen	28
4.5.5	Die Abschlussreflexion	30
4.6	Die Abschlussveranstaltung	32
5.	Gewinne der Kampagne	35
5.1	Kompetenzgewinne der Kita	36
5.2	Einstellungsänderungen bei Eltern	37
5.3	Veränderungen bei Kindern in der Kita	39
5.4	Gewinnbeitrag von Prozesselementen	41
6.	Gesamtbewertung des ersten Kampagnenjahres	43
	Literatur	46
	Abbildungen & Tabellen	46

1. WICHTIGES IN KÜRZE

Die Kampagne „Startchance kita.digital“ ist eine auf mehrere Jahre angelegte Qualifizierungsmaßnahme und wird, im Auftrag des StMAS, vom IFP in Kooperation mit dem JFF, dem BMFSFJ und den Jugendämtern veranstaltet. Sie richtet sich an bayerische Krippen, Kindergärten und Häuser für Kinder und - ab 2023 in eigener Form - an Horte.

Sie wird wissenschaftlich durch online-Befragungen begleitet. Die vorliegenden Ergebnisse beziehen sich auf das erste Kampagnenjahr 2021/22. Datenbasis sind die Rückmeldungen der kita.digital.coaches (kdc) und der an der Kampagne teilnehmenden Fachkräfte aus den Kitas aus jeweils einer Start- und Schlussbefragung.

Es nahmen Kitas aus allen Regierungsbezirken teil. Große und kleine Kitas, Kitas aus ländlichen Regionen und großen Städten sowie Kitas mit Kindern aller Altersgruppen.

Der bei Anmeldung geforderte IT- und Datenschutz-Support war oft, aber keineswegs immer in den Kitas gegeben, so dass die Aufgabe teils die Coaches mit übernahmen.

Das eigene theoretische Wissen und die Praxiserfahrung mit digitalen Medien wurden insgesamt von den Kitas bei Kampagnenstart als eher niedrig angegeben; es nahmen aber auch digital erfahrene Kitas teil, was eine differenzierte Kursgestaltung erforderte.

Die einzelnen Veranstaltungen bzw. Phasen des Kampagnenjahres wurden von den Coaches wie den Kitas insgesamt sehr positiv bewertet – hinsichtlich der Strukturierung, der inhaltlichen Gestaltung sowie des Lerneffekts. Die besten Werte erhielten die drei Fortbildungstage und das Coaching vor Ort. Am wenigsten geglückt zeigten sich die SOL-Phasen und das Netzwerktreffen; hier wurden zwischenzeitlich Anregungen von Kitas und Coaches aufgegriffen und Verbesserungen installiert.

Eine gemeinsame Abschlussreflexion ist ein wichtiger Faktor vor allem auch mit Blick auf eine nachhaltige Verankerung der digitalen Bildung in der Kita.

Die Coaches wurden von den Kitas bezüglich ihrer fachlichen Kompetenz, ihres Engagements und Sympathie mehrheitlich sehr positiv bewertet.

Als grundsätzlich herausfordernd erlebten Kitas und Coaches den Umgang mit pandemischen Bedingungen sowie schwierigen Personalsituationen in den Kitas.

Die Zustimmung zum Einsatz digitaler Medien in der Elternschaft der Kita stuften die Fachkräfte am Ende des Kampagnenjahres höher ein als bei Start. Konkrete Informationen durch die Kitas und die gemachten Erfahrungen scheinen oft zu überzeugen.

Die Weiterempfehlungsquote der Kitas ist hoch: 96% würden die Teilnahme an einem Kampagnenkurs weiterempfehlen.

2. DIE KAMPAGNE „STARTCHANCE KITA.DIGITAL“

Das Bayerische Kinderbildungs- und Betreuungsgesetz (BayKiBiG 2005) formuliert in seiner Ausführungsverordnung (AV BayKiBiG 2005, Abschnitt 2, § 9) als gesetzlichen Auftrag: „Kinder sollen die Bedeutung und Verwendungsmöglichkeiten von alltäglichen informationstechnischen Geräten und von Medien in ihrer Lebenswelt kennen lernen.“ Dieser Auftrag ist auch im Bayerischen Bildungs- und Erziehungsplan mit Hinweis auf dessen partizipative und zukunftsweisende Bedeutung verankert (StMAS & IFP 2019, S. 230-251).

Um Kindertageseinrichtungen bei diesem Auftrag zu unterstützen, fand im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für Familie, Arbeit und Soziales und unter der Federführung des Staatsinstituts für Frühpädagogik und Medienkompetenz (IFP) und weiterer Kooperationspartner von Sommer 2018 bis Dezember 2020 in Bayern der Modellversuch „Medienkompetenz in der Frühpädagogik stärken“ statt. Dieser Modellversuch und die hier gewonnenen Ergebnisse waren das Fundament für die Entwicklung einer landesweiten Qualifikationskampagne, gleichfalls mit dem Ziel, eine gute Umsetzung des bestehenden digitalen Bildungsauftrags in den Kitas zu gewährleisten. Beide sind Bestandteil der Digitalisierungsstrategie Kita in Bayern¹.

Die Kampagne „Startchance kita.digital“ ist eine auf mehrere Jahre angelegte Qualifikationsmaßnahme im Blended Learning-Format; sie wird, im Auftrag des StMAS, vom IFP in Kooperation mit dem JFF, dem BMFSFJ und den Jugendämtern veranstaltet und richtet sich an alle bayerischen Krippen, Kindergärten und Häuser für Kinder und - in einer eigenen Form - auch an Horte. Sie ermöglicht es den Einrichtungen, an einjährigen Kursen kostenfrei teilzunehmen und mit den Kindern erste Schritte in die digitale Bildungswelt zu gehen, mit folgender Charakteristik:

- sicher, kreativ und chancenreich für Kinder und Fachkräfte
- begleitet von qualifizierten Coaches (kita.digital.coaches*)
- unter Einbezug der Eltern
- online unterstützt durch den KITA HUB BAYERN

Die Kampagne findet in ganz Bayern regional auf Landkreis- und Stadtebene statt, ab 2022/23 teils auch online-überregional. Sie startete vor Ort im September 2021 in Präsenz.

¹ Umfassende Informationen zu Modellversuch und Kampagne stehen unter <https://www.kita-digital-bayern.de/>

3. WISSENSCHAFTLICHE BEGLEITUNG DER KAMPAGNE

Die Kampagne wird wissenschaftlich durch online-Befragungen begleitet. Sie verstehen sich als prozessbegleitende, systematische und systembezogene Informationsgewinnung und -bewertung und sind primär dem Entwicklungsgedanken, nicht der Kontrolle verpflichtet. Sie sind daher formativ angelegt und dienen, mit Blick auf nachfolgende Kampagnenjahre, auch als Informationsgrundlage für denkbare Prozesse der Nachsteuerung. Der Praxis ermöglichen sie so die Mitgestaltung des Kampagnenprozesses.

3.1 ZIELGRUPPEN UND FRAGEBEREICHE

Im ersten Kampagnenjahr wurden die teilnehmenden Kitas, resp. mindestens eine der teilnehmenden Fachkräfte je Kita (bevorzugt die Leitung), sowie der jeweils eine Kita begleitende kita.digital.coaches (kdc) im Rahmen von online-Befragungen um Rückmeldung gebeten. Beide Gruppen wurden 2mal im Prozess zu unterschiedlichen Zeitpunkten befragt; die Teilnahme an den Befragungen war jeweils verpflichtend. (Tab. 1)

Online-Befragungen	
Kitas in der Kampagne	kita.digital.coaches*
1. Befragung: nach Auftaktveranstaltung 2. Befragung: nach Abschlussveranstaltung	1. Befragung: nach drittem Fortbildungstag 2. Befragung: nach Abschlussveranstaltung

Tab. 1 Befragungen und Zielgruppen im 1. Kampagnenjahr

Der Zeitpunkt der zweiten Befragungen war für beide Gruppen identisch - im Sommer/Herbst 2022² nach der regionalen Abschlussveranstaltung. Der Zeitpunkt der ersten Befragung war zeitversetzt, da jeweils zielgruppenspezifische Fragestellungen von Bedeutung waren. Die Kitas wurden nach der Auftaktveranstaltung (1. Schlüsselstelle) befragt, die in der Regel Ende September 2021 stattfand, die kita.digital.coaches nach dem dritten Fortbildungstag (2. Schlüsselstelle), der ca. drei bis fünf Wochen später erfolgte. Der konkrete Befragungszeitpunkt orientierte sich an der individuellen Terminierung der Veranstaltungen je Kampagnenkurs.

² Da die Abschlussveranstaltung in einigen Fällen erst weit nach der Sommerpause durchgeführt werden konnte, liegen nicht von allen kdc bzw. aus allen Kitas Angaben vor.

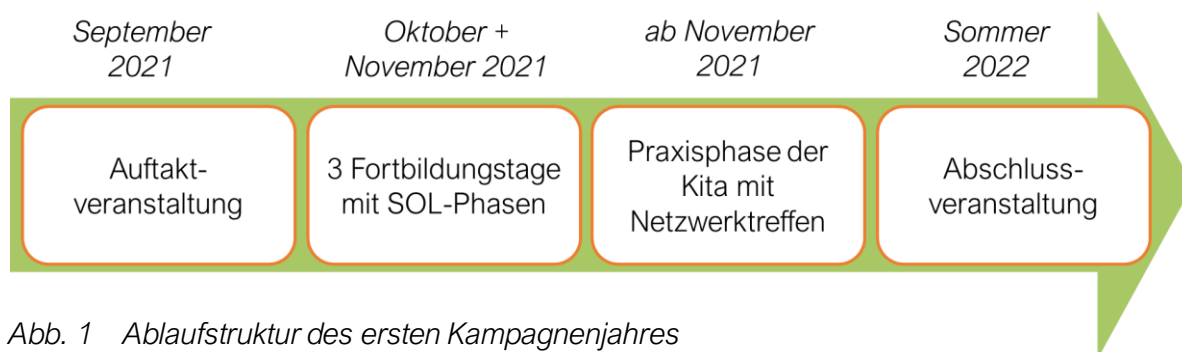


Abb. 1 Ablaufstruktur des ersten Kampagnenjahres

Start- und Schlussbefragungen umfassten mehrere Frageblöcke; sie waren für Kitas wie kdc weitgehend identisch, insoweit sie sich auf den chronologischen Ablauf des Kampagnenjahres bezogen (Abb. 1). Sie wurden ergänzt durch jeweils zielgruppenspezifische Fragestellungen. Im Überblick (Tab. 2)

Tab. 2 Frageblöcke und beispielgebende Fragebereiche der online-Befragungen

Fragebereiche	z.B.	Kita Start	Kita Ende	Kdc Start	Kdc Ende
⇒ Beschreibung Kita	Regierungsbezirk, Träger, Anzahl und Alter Kinder, Anzahl Personal)	✓	✓	✓	
⇒ Beschreibung kdc	Geschlecht, Dauer			✓	✓
⇒ Angaben zum Kurs	Anzahl Kurse			✓	✓
⇒ Jugendamt	Qualität Zusammenarbeit			✓	
⇒ „Digitale“ Voraussetzung	z.B. Tablets, IT- und Datenschutz-Support	✓		✓	
⇒ Digitale Kompetenzen und Erfahrungen	Einsatz des Tablets mit Kindern, Foto, Audio, Film	✓	✓	✓	✓
⇒ Eltern	Einstellung, Information, Interesse	✓	✓		✓
⇒ Auftaktveranstaltung	Teilnahme Personengruppen, Wohlfühlen, Struktur, Inhalte	✓		✓	
⇒ Kdc (Person)	Kompetenz, Sympathie	✓	✓		
⇒ Team	Motivation, Kompetenz			✓	✓
⇒ Fortbildungsphase	TN, Tablets, Inhalt, Struktur, Folien		✓	✓	
⇒ SOL-Phase	Inhalt, Struktur, Akzeptanz		✓	✓	
⇒ Praxisphase	Transfer, Praxisvorhaben und Umsetzung, Dokumentation, Coaching, Reflexion		✓		✓
⇒ Kinder	Umgang mit digitalen Medien		✓		
⇒ Netzwerktreffen	Interesse, Gewinne		✓		✓
⇒ Abschlussveranstaltung	Wohlfühlen, Inhalt, Struktur		✓		✓
⇒ Bilanzen	Motivation, Kompetenzgewinne, Planung, Anregungen	✓	✓	✓	✓

3.2 KITA.DIGITAL.COACHES UND KURSE

COACHES UND KURSE: Die hier berichteten Daten stützen sich, für den Startfragebogen, auf 50 Angaben von 41 kdc (7 davon als Tandem) und auf 44 Kurse. Ein Kurs umfasste 5 bis 12 Kitas. Der Abschluss-Fragebogen lieferte 47 Angaben von 37 kdc (davon 6 als Tandem) sowie Daten über insgesamt 41 Kurse. Im Verlauf des Kampagnenjahres ließ sich in einzelnen Kursen ein geringer drop-out hinsichtlich der Anzahl teilnehmender Kitas feststellen: Zum Ende der Praxisphase waren durchschnittlich 8,9 Kitas in den Kursen der kdc gegenüber 9,9 zum Zeitpunkt der Auftaktveranstaltung.

Insgesamt erreichte die Kampagne im ersten Jahr 803 Kursteilnehmende; davon männlich 9,3% (N=75) und damit etwas mehr als bayernweit in Kitas mit ca. 5,5% 2021 (Destatis) ausgewiesen. Von den 41 kdc, die den Fragebogen zu Beginn ausfüllten, waren 32 Frauen und 9 Männer; 30 Frauen und 7 Männer füllten den Schlussfragebogen aus. 21 dieser Coaches waren bereits im Modellversuch tätig gewesen ("senior coach").

KURSKITAS: Für den Startfragebogen liegen N=544 Einzelrückmeldungen aus N=418 Kitas vor. Dies entspricht einer Nettorücklaufquote von 96,1%; damit besitzen alle Angaben der Kitas eine hohe Aussagekraft in Bezug auf alle teilnehmenden Kitas.

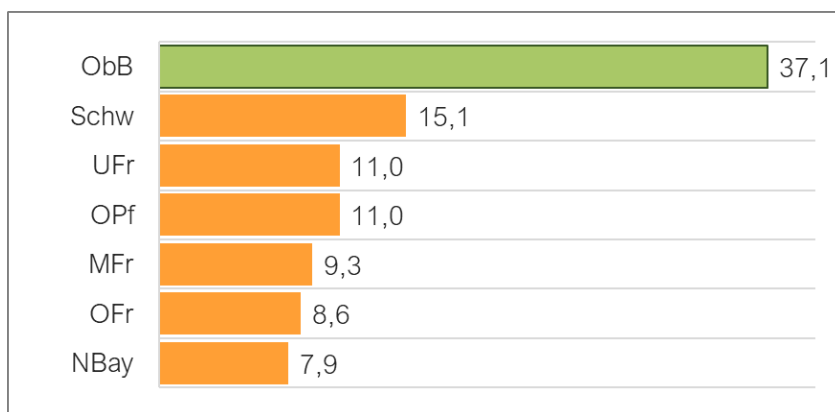


Abb. 2 Kitas nach Regierungsbezirk; Angaben Kitas, N=418 in Prozent

Die meisten Kitas kamen aus Oberbayern (37%), die wenigsten (8%) aus Niederbayern (Abb. 2). Die Trägerzugehörigkeit war wie folgt: 44% der Kitas mit freiem kirchlichen Träger, 37% der Kitas mit kommunalem/öffentlichen Träger, 19% der Kitas mit einem anderen freien Träger.

Die Größe der Kitas lag durchschnittlich (jeweils Median) bei 13 Teammitgliedern (2 bis 46 Mitglieder; inklusive Leitung) und 81 Kindern (größte Gruppe: 51-100 Kinder, s. Abb. 3), wovon 90% der Kitas von Kindern im Kindergartenalter besucht wurden, 74% von Kindern im Krippenalter und 44% von Kindern im Hortalter.

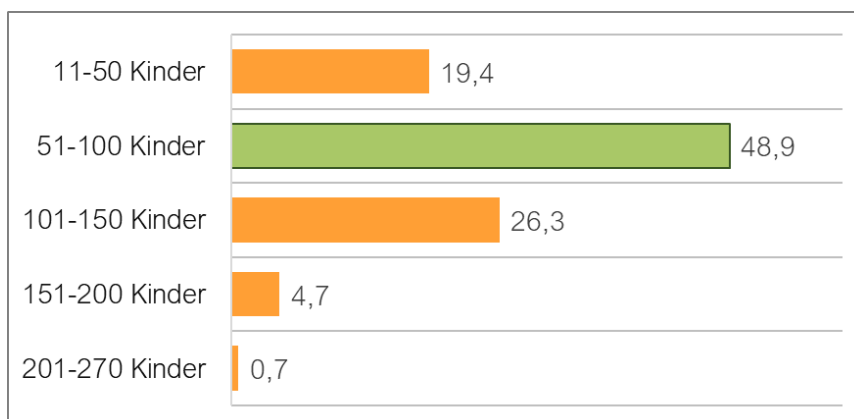


Abb. 3 KITAS nach Anzahl Kinder; Angaben KITAS, N=418 in Prozent

35% der KITAS (N=146 von $N_{\text{ges}} = 418$) nahmen zeitgleich mit der Kampagne auch noch an anderen Programmen teil, davon 58% (N=83) am Sprach-Kita Programm und 25% (N=36) an dem Angebot „PQB“³. Dieser eher hohe Prozentsatz lässt vermuten, dass priorisiert solche KITAS an der Kampagne teilnehmen, zu deren „Kita-DNA“ Veränderungsbereitschaft und -fähigkeit gehören.

Bezüglich der Abschlussbefragung der KITAS ist eine reduzierte Teilnahme zu konstatieren; es liegen N=273 Einzelrückmeldungen aus 263 KITAS vor, somit 61% Nettorücklaufquote. Die Gründe sind unterschiedlich: zum einen die coronabedingte Verzögerung einiger Abschlussveranstaltungen deutlich über den Befragungszeitraum hinaus (s. FN 3), ebenso eine nach der Abschlussveranstaltung leicht nachlassende Motivation zur Teilnahme und ebenso die Unmöglichkeit der Teilnahme, die mehrere (katholische) KITAS aufgrund eines Hackerangriffs betraf.

4. KITAS UND PROZESSE

4.1 KITAS BEI KAMPAGNENSTART⁴

TABLETS UND SUPPORT: Voraussetzung für die Teilnahme am Kampagnenkurs war die Verfügbarkeit von mindestens zwei Dienstablets (iOS oder Android). Im Gegensatz zum vorausgegangenem Modellversuch, bei dem allen KITAS Tablets mit dem Betriebssystem iOS zur Verfügung gestellt worden waren, war nun in der Kampagne insofern

³ Pädagogische Qualitätsbegleitung. Näheres dazu unter dem Link <https://www.ifp.bayern.de/projekte/qualitaet/pqb.php>

⁴ Angaben aus dem Startfragebogen der KITAS

eine komplexere Situation gegeben, als ungefähr zu gleichen Teilen die Kitas über Tablets mit dem Betriebssystem iOS (45%) bzw. Android (50%) verfügten; 5% der Kitas nahmen mit Tablets unterschiedlicher Betriebssysteme (iOS und Android) teil. Kitas, die an der Kampagne mit iOS-Tablets teilnahmen, waren insgesamt mit durchschnittlich 2,2 Tablets ausgestattet (zwischen 1 und 20), Kitas mit Android-Tablets hatten in der Kita durchschnittlich 2,0 Tablets (zwischen 1 und 15).

Eine weitere Teilnahmevoraussetzung der Kampagne war die Sicherstellung eines IT- sowie eines Datenschutz-Supports. Bis auf wenige Kitas (N=16) war zumindest einer dieser Bereiche abgedeckt; mehr als jede zehnte Kita (12%) gab jedoch das Fehlen eines IT-Supports an und 7% das Fehlen eines Datenschutz-Supports. Im Regelfall ist die Bereitstellung beider Bereiche durch den Träger wünschenswert, da dies, auch mit Blick auf Personalwechsel, die größte Stabilität und Professionalität verspricht. Nicht immer, aber mehrheitlich, in 64% bzw. 72% der Kitas, ist dies der Fall (s. Abb. 4)

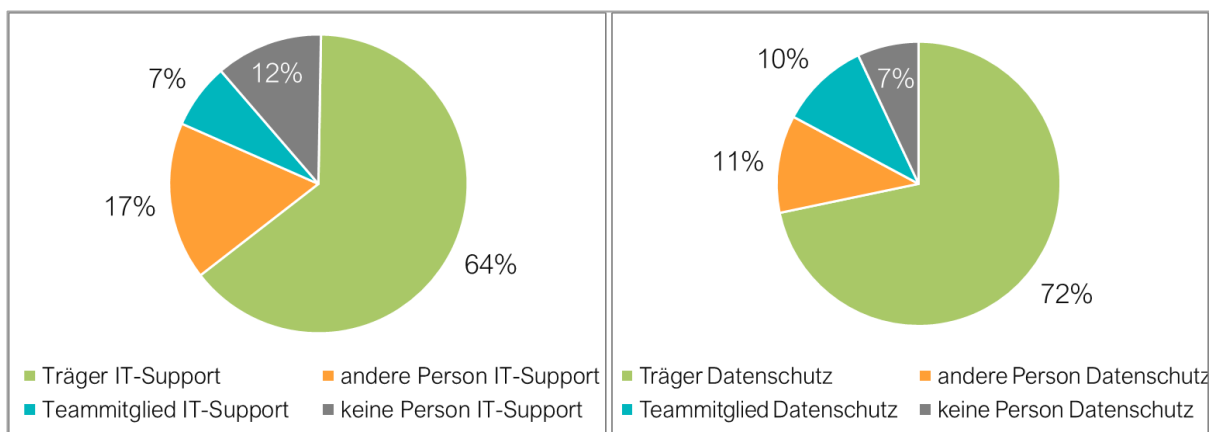


Abb. 4 IT- und Datenschutz-Support in den Kitas; Angaben Kitas, N=418 in Prozent

Bei weiterer Differenzierung errechnete sich in den Kitas mit kommunalen/öffentlichen Trägern eine deutlich höhere Quote (80%) des (gleichzeitigen) IT- und Datenschutz-Supports durch den Träger, als bei Kitas mit einem freien kirchlichen Träger (44%).

„DIGITALES“ WISSEN UND ERFAHRUNG BEI START: „Wie schätzen Sie ihr eigenes theoretisches Wissen zu digitaler Bildung von und mit Kindern in der Kita ein?“ und „Wie schätzen Sie ihre eigene Praxiserfahrung in der Umsetzung digitaler Bildung von und mit Kindern in der Kita ein?“. Mit diesen beiden Fragen wurden die „digitalen“ Kompetenzen der an der Befragung teilnehmenden Personen, in der Regel der Kitaleitung, in Form einer Selbsteinschätzung bei Start der Kampagne erfasst⁵ (s. Abb. 5)

⁵ Eine Angabe zum Gesamtteam ist wegen dessen anzunehmender Heterogenität nicht aussagekräftig, so dass die den Fragebogen ausfüllende Person nur um Auskunft zu persönlichen Voraussetzungen gebeten wurde.

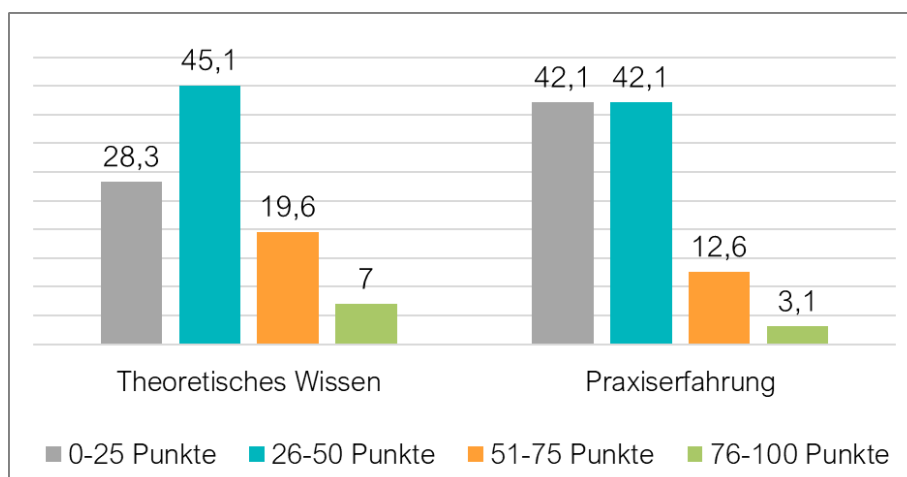


Abb. 5 „Digitales“ Vorwissen und Erfahrungen der Fachkräfte bei Kampagnenstart (Skala 0=schlechteste Bewertung, 100=beste Bewertung); Angaben Kitas, N=544 in Prozent

Das theoretische Wissen wird mit einem mittleren Wert von $M=43$ auf einer Skala von 0 bis 100 (0=ich bin Anfänger:in, 100=ich bin Profi) insgesamt etwas höher angegeben als die praktische Erfahrung ($M=34$), beide Angaben liegen aber links vom Mittelwert, so dass tendenziell eher Anfänger an der Kampagne teilnahmen, für die sie primär auch konzipiert worden war. Nicht auszuschließen ist, dass erst die Teilnahme an der Kampagne eine realistische Grundlage für eine valide Selbsteinschätzung lieferte und daher die Angaben zu diesem Zeitpunkt gegebenenfalls etwas über-/unterschätzt sind.

Bivariate Korrelationen geben zugleich Hinweise darauf, dass das Alter der Fachkraft eine Rolle spielt, in der Form, dass jüngere Fachkräfte ihr Wissen ($r=-.310^{**}$, $p<0.001$) und ihre Erfahrung ($r=-.244^{**}$, $p<0.001$) in Bezug auf digitale Bildung mit Kindern in der Kita höher einschätzen als dies tendenziell ältere Fachkräfte tun.

EINSTELLUNGEN DER ELTERNSCHAFT ZU DIGITALEN MEDIEN: Knapp die Hälfte der Fachkräfte (45%) gab an, sie würde die Haltung der Eltern zum Einsatz digitaler Medien mit Kindern bei Kursstart einschätzen können, 55% verneinten dies. Die Fähigkeit einer Einschätzung bejahten signifikant häufiger jene Fachkräfte, die zuvor eher einen guten Wissens- und Erfahrungsstand bezüglich des Einsatzes digitaler Medien in der Kita angegeben hatten, somit vermutlich Kitas, deren Elternschaft bereits vor der Kampagnenteilnahme den Umgang der Kita mit digitalen Medien erlebt hatten.

Fachkräfte ($N=240$), denen eine Einschätzung der Elternhaltung möglich war, gaben an, zwischen 12% und 98% der Eltern befürworten den Einsatz digitaler Medien in der Kita, durchschnittlich sind es 62%. Jede 5. Kita geht von mehr als 75% zustimmender Eltern aus (Abb. 6). Hier fällt auf, dass wohl auch jene Kitas, in welchen maximal die Hälfte der Eltern den Einsatz digitaler Medien befürwortet (42% der Kitas), sich trotz dieser schwierigeren Voraussetzung zu einer Teilnahme an der Kampagne entschlossen.

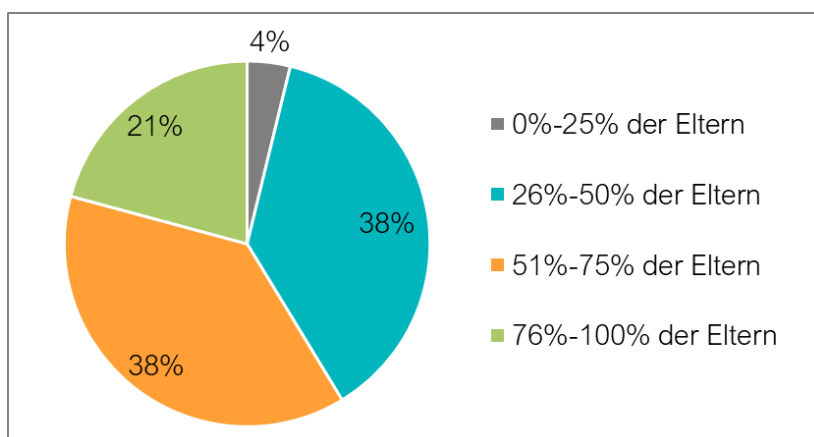


Abb. 6 Geschätzter Anteil Eltern, die den Einsatz digitaler Medien in der Kita befürworten; Angaben Kitas, N=240 in Prozent

4.2 Die Auftaktveranstaltung

Angaben Coaches: Die meisten Coaches (74%) gaben die Terminfindung der Auftaktveranstaltung als eher/sehr einfach an, ca. jeder 4. Coach erlebte sie, aus unterschiedlichen Gründen (z.B. Organisation Räumlichkeiten), aber eher kompliziert (Skala von 0=sehr kompliziert bis 100=sehr einfach). Mehrheitlich (86%) konnte die Auftaktveranstaltung, obgleich häufig noch pandemische Kontaktbeschränkungen galten, wie geplant regional in Präsenz stattfinden, teils jedoch mit einer reduzierten Anzahl Teilnehmender (Tab. 3):

Tab. 3 Personengruppen der Auftaktveranstaltung, Angaben kdc, N=51, Mehrfachnennung

Kita-Fachkräfte (mit Leitung)	Trägervertretungen	Vertretung der Politik	Elternbeirat	Jugendamt	Weitere Personen ⁶
100%	72%	77%	71%	89%	10%

Insgesamt wurden die Auftaktveranstaltungen seitens der kdc gut bewertet; dies betrifft die in Grundzügen verbindliche Strukturierung und die zur Verfügung gestellten Materialien (Foliensatz). Beides erhielt auf einer Skala von 0=negative Bewertung bis 100=positive Bewertung einen durchschnittlichen Punktwert von größer 70⁷.

⁶ Z.B. Presse-(Sprecher), Medienfachberatung

⁷ Struktur der Veranstaltung (M=76,2), Foliensatz (M=71,5). Des Weiteren: Atmosphäre (M=82,0) und kdc-Gesamteindruck (M=83,5).

Auch die Atmosphäre der Veranstaltung und der Gesamteindruck fielen mit einem Wert jeweils im oberen Skalendrittel positiv aus (vgl. FN 8). Für alle Aspekte gaben die Coaches offen formulierte Hinweise und Anregungen; viele davon wurden im zweiten Kampagnenjahr bereits umgesetzt. So etwa bezüglich der **Struktur** (N=26 Antworten):

- Eigenständige Anpassungen aufgrund veränderter Programmpunkte (z.B. mehrere Grußworte) wurden erforderlich.
- Soziometrische Aufstellungen: ein verwirrender „Zeitfresser“, bei dem nicht alle Teilnehmer-Gruppen gleichermaßen einbezogen werden konnten.
- Vorstellung des KITA HUB Bayern zu umfangreich und zu schwierig. Wirkt abschreckend und bei Auftakt unpassend.
- Wünsche nach z.B.: Grußwort des IFP, kleiner Praxisinput, wertschätzende Ansprache und Inhalte passend für alle (!) Teilnehmenden (auch Träger und Eltern), mehr Austauschmöglichkeiten statt Information.

Bezüglich des **Foliensatzes** (N=32 Antworten):

- Zu viele Folien, zu komplexe Inhalte (Hauptnennung), etwas zu textlastig
- Manche Inhalte zu ausführlich für eine Auftaktveranstaltung (z.B. KITA HUB), andere zu ungenau (z.B. zu den für Kitas erforderlichen Zeitressourcen)
- Als Grundlage sehr gut geeignet, eigene Anpassung für den jeweiligen Kurs möglich, aber auch nötig (evtl. für kdc-Anfänger:innen nicht so einfach zu leisten).

Bezüglich der **Atmosphäre** (N=21 Antworten):

- (Kleines) Catering trägt zu einer guten Atmosphäre bei (teils gegeben, teils nicht)
- Ansprechende Räumlichkeiten (teils gegeben, teils nicht)
- Mehr Zeit für informellen Austausch gewünscht
- Alle Gruppen (Fachkräfte, Träger, Eltern) müssen ihren Platz finden
- Technische Voraussetzungen sind nicht immer im erforderlichen Maß gegeben – für ein Gelingen aber sehr wichtig.

Angaben Kitas: Auch die Kitafachkräfte (N=529) wurden um eine Bewertung der Auftaktveranstaltung gebeten. Ähnlich erlebten sie die Struktur der Veranstaltung mit durchschnittlich 79 Skalenpunkten (von 100 Punkten) als ziemlich gelungen, nur 5% der Kitas gaben einen niedrigen Wert von maximal 25 Punkten an; allein knapp jede 4. Kita (24%) vergab die maximale Punktzahl von 100.

Die erhaltene Menge an Informationen wurde mit einem Durchschnittswert von 54 Punkten (0=viel zu wenig, 50=genau richtig, 100=viel zu viel) fast optimal bewertet, hingegen wurde das Kennenlernen anderer Teilnehmender von 15% als gar nicht oder kaum

möglich erlebt (0-25 Punkte) und nur von 18% als ziemlich oder sehr gut möglich (76-100 Punkte). Ebenso kritisch waren die Rückmeldungen zur Vorstellung des KITA HUB Bayern: Nur 11% der Fachkräfte sprachen nach der Auftaktveranstaltung davon, dass sie nun ziemlich gut oder sehr gut über den Kita Hub Bescheid wüssten.

Trotz allem fühlten sich die Teilnehmenden der Kitas auf der Veranstaltung sehr wohl (Abb. 7); sie vergaben im Durchschnitt $M=79$ Punkte (Skala von 0=sehr unwohl, 100=sehr wohl); 62% wählten einen Wert von größer 75 und mehr als jede 4. Person (26%) vergab den Wert „100“ und sprach somit von „sehr wohl“ (Abb. 7).

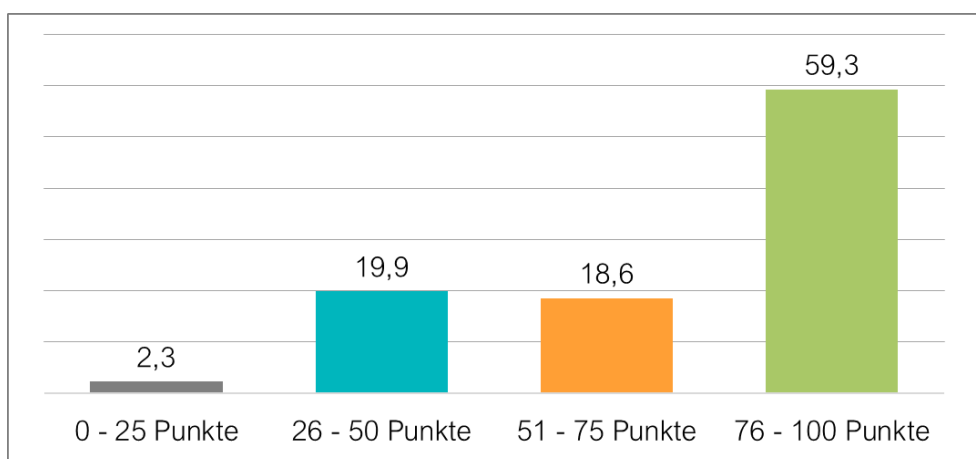


Abb. 7 Punktevergabe für das „Wohlfühlen“ auf der Auftaktveranstaltung (Skala 0=sehr unwohl bis 100=sehr wohl); Angaben Kitas, N=529 in Prozent

4.3 DIE FORTBILDUNGSPHASE

Die Fortbildungsphase umfasst drei Fortbildungstage (2 Tage + 1 Tag), bevorzugt in Präsenz, an denen in der Regel jeweils zwei Fachkräfte pro Kurskita teilnahmen, sowie, dazwischengeschaltet, die selbstorganisierte Lernphase mit online-Aufgaben (SOL).

Angaben Coaches: Der erste Fortbildungstag konnten laut kdc-Angaben fast immer in Präsenz stattfinden (92%), Fortbildungstag zwei zu 90%, hingegen der dritte Tag nur noch zu 48%, was hauptsächlich den sich verschärfenden Kontaktvorschriften während der Pandemie geschuldet sein dürfte. Am ersten Tag nahmen durchschnittlich 17 Personen teil, an Tag zwei 16 Personen und am dritten Tag 14 Personen; auch für diese Abnahme dürften erschwerte Bedingungen in den Kitas (z.B. Krankenstand) eine Rolle gespielt haben.

Laut kdc-Angaben hatten zum Zeitpunkt des ersten Fortbildungstages 62% der Kursteilnehmenden ein eigenes (Dienst-)Tablet – jeweils ca. zur Hälfte die Betriebssysteme iOS

bzw. Android; bei insgesamt 20 Kitas starteten die Teilnehmenden ohne Tablet, was für alle Teilnehmenden als eine ungünstige Situation erlebt wurde.

Die Coaches wurden gebeten, die zur Verfügung gestellten Praxismaterialien, die Struktur der Fortbildungstage, den Foliensatz und die Inhalte anhand einer Skala (0=schlechteste Bewertung bis 100=beste Bewertung) zu beurteilen. Die Ergebnisse fielen durchschnittlich jeweils mit zwischen $M=71$ Punkten und $M=74$ Punkten recht gut aus: Foliensatz: $M=71$ Punkte; Struktur: $M=72$ Punkte; Praxismaterialien: $M=73$ Punkte; Inhalte: $M=74$ Punkte. Offen genannte Anmerkungen waren dazu Folgende (Tab. 4):

Tab. 4 Offene Antworten zu Aspekten der drei Fortbildungstage; Angaben kdc, $N=35-84$

Praxismaterialien $N=35$ Nennungen	• Mehr bzw. passendere Apps für „Android“ zur Verfügung stellen • App-Anleitungen wünschenswert • Materialien waren super als Grundlage • Anpassung an die Bedarfe des jeweiligen Kurses sind unumgänglich. Insbesondere für online mit deutlichem Mehraufwand verbunden
Struktur Tage 1-3 $N_{\text{ges}}=80$ Nennungen	• Inhalte (z.B. Recht am eigenen Bild) ausgekoppelt und zum Selbststudium in den Kita Hub gegeben • Mehr Zeit zum eigenen Ausprobieren für die TN erforderlich • Themen „Foto“, „Audio“, „Film“ zu umfangreich für 3 Tage. „Film“ erst einmal auf später verschoben • 8 Stunden Tag für die Fortbildung zu lange
Folien Tage 1-3 $N_{\text{ges}}=84$ Nennungen	• Foliensatz grundsätzlich sehr informativ und umfassend, aber bitte gängige Schrift & Format wählen • Foliensatz als eigene Grundlage sehr gut, aber nicht 1:1 für den Einsatz • „too much informationen“! Zwingen Teilnehmende in die Passivität • Foliensatz durfte angepasst werden. War mit Priorisierungen unsicher • Einige Inhalte besser über kurze Videos erklären, z.B. zu Datenschutz • Skript mit Hintergrundinformationen zu den Folien wäre gut • Aspekt „Sicherheitseinstellungen“ etwas konfus
Inhalte Tage 1-3 $N_{\text{ges}}=70$ Nennungen	• Sehr viel für 3 Tage. Krippe & Hort sind bei Beispielen zu wenig im Blick • Prio hat Praxis, nicht Theorie. Diese z.B. in online-Angebote auslagern. App-Bewertung reicht völlig als SOL • App-Listen immer mal aktualisieren • Ergänzungen vorgenommen (z.B. Methoden, um mit Kindern in die Fotoarbeit einzusteigen) • Gut: Praxisbeispiele PicCollage • Manches führt zu Enttäuschung bei Android-Nutzern. Mehr Sensibilität • BookCreator bzw. allgemein „Buch“ & „Comic“ fehlt bei den Inhalten • 5-Bild-Methode weglassen. Stummfilm vertonen passt besser zu Tag 2

Insgesamt aber bewerteten die Coaches die Atmosphäre der drei Fortbildungstage als recht gelungen, wie der durchschnittliche Skalenwert von 88 Punkten (0=sehr negativ; 100=sehr positiv) signalisiert. Es wurde keine Wertung links der Skalenmitte vergeben, somit erfolgte sie stets im positiven Bereich. Die N=28 offenen Anmerkungen hierzu unterstreichen noch einmal die Bedeutung einer Priorisierung praktischer (vs. theoretischer) Anteile, die Wertschätzung des Engagements der Teilnehmenden trotz hoher Belastungen im Kitaalltag, die eher schwierige Rolle der online-Kursräume, die Wichtigkeit abwechslungsreicher Gestaltung (Didaktik & Methodik) und den nicht zu vernachlässigenden Beitrag einer zumindest minimalen leiblichen Versorgung (Getränke, Obst,...).

Das Gesamturteil der Coaches (Abb. 8) fällt mit Rückblick auf diese Ergebnisse deshalb auch mit einem Durchschnittswert von 82 Skalenpunkten (Skala von 0=gar nicht gelungen; 100=sehr gut gelungen) überwiegend gut aus:

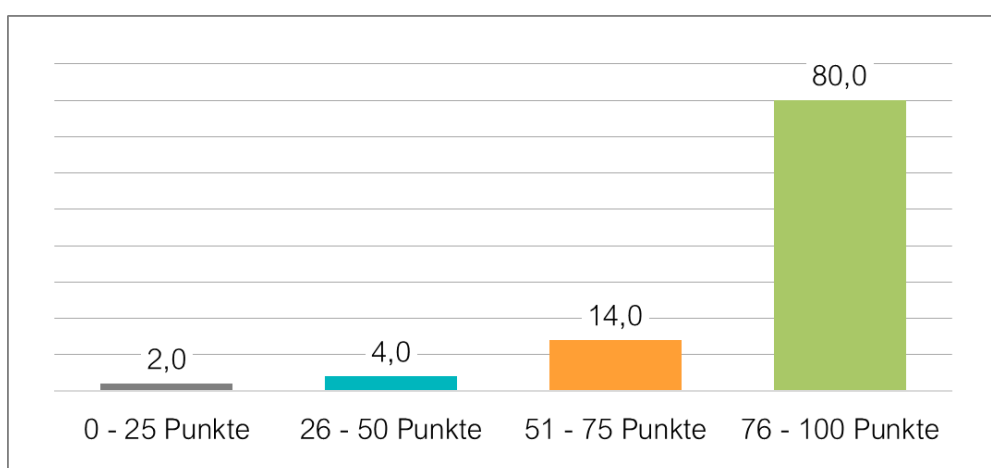


Abb. 8 Punktwertung bezüglich Gesamtbeurteilung Fortbildungstage (Skala 0=gar nicht gelungen bis 100=sehr gut gelungen); Angaben kdc, N=50 in Prozent

80% der Wertungen lagen zwischen 76 und 100 Punkten; nur 3 Coaches (=6%) gaben eine Bewertung im negativen Bereich ab. In N=27 offenen Antworten wurden einige der bereits bei Einzelaspekten genannten Anregungen noch einmal betont, insbesondere die etwas große Fülle an Inhalten, die eher für 4 Fortbildungstage (statt 3 Tage) spräche, ebenso die Notwendigkeit einer methodisch abwechslungsreichen Gestaltung und die Herausforderung des Umgangs mit technischer (Betriebssysteme der Tablets!) wie kompetenzbezogener (Vorerfahrungen) Heterogenität der Teilnehmenden.

Angaben Kitas: Auch die an der Befragung teilnehmenden Kita-Fachkräfte wurden um eine Bewertung der drei Fortbildungstage gebeten, und zwar bezogen auf die Anzahl der Fortbildungstage, den Umfang an erhaltenen Informationen und den Umfang, in dem sie selbst am Tablet aktiv werden konnten. Die Bewertung erfolgte jeweils dreistufig („zu wenig“, „genau richtig“, „zu viel“). Abb. 9 zeigt, dass die Mehrzahl der Teilnehmenden jeweils zufrieden war. Der Umfang an Informationen passte für gut 70% der Befragten,

nur wenige bewerteten ihn als „zu wenig“ bzw. als „zu viel“. 64% waren zufrieden mit dem Umfang der praktischen Einheiten; rund jeder Dritte hätte aber gerne mit mehr Zeit aktiv am Tablet gearbeitet. Der größte Veränderungswunsch errechnete sich hinsichtlich der Anzahl der Fortbildungstage; zwar waren auch hier die Befragten mehrheitlich (zu 61%) zufrieden, doch 36% hätten sich mehr Tage gewünscht. Dies lässt annehmen, dass das Format „Fortbildungstage“ und deren Umsetzung von den Teilnehmenden sehr geschätzt wurden.

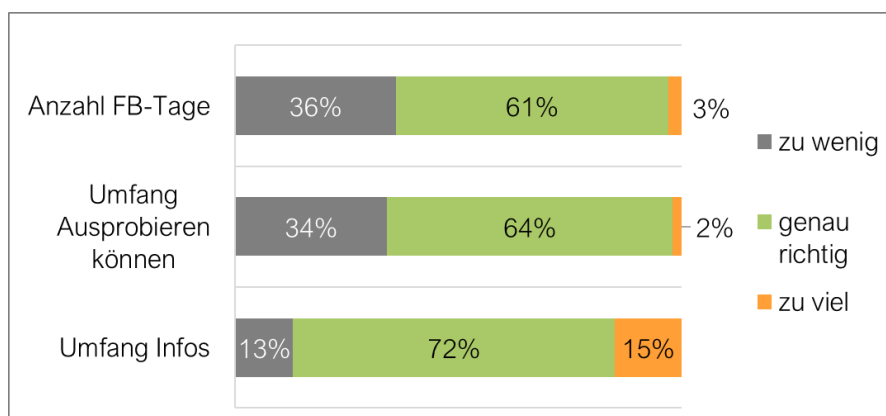


Abb. 9 Bewertung der Fortbildungstage nach drei Kriterien; Angaben Kitas; N=269 in Prozent

4.4 DIE SELBSTORGANISIERTE LERNPHASE (SOL)

Angaben Coaches: Bei der Befragung der Coaches standen hier Fragen nach dem digitalen Kursraum und dessen Akzeptanz, nach dem offenen Onlinekurs (MOOC) und den vorgegebenen Arbeitsaufträgen im Zentrum. Alle Aspekte wurden mittels einer Skala erfasst (0=schlechteste Bewertung; 100=beste Bewertung). Das Ergebnis zeigte entlang der arithmetischen Mittelwerte erst einmal eine überwiegend gute Bewertung (Abb. 10). Dies betrifft besonders den offenen Online-Kurs (MOOC) „Startchance kita.digital“, der mit durchschnittlich 80 Punkten ($SD=23,6$) als hilfreich für die SOL-Phase bewertet wurde, auch eine SOL-Phase als solche wurde als Gewinn für den Kampagnenkurs gesehen ($M=75$ Punkte, $SD=22,6$).

Etwas nachrangig ($M=68$ Punkte, $SD=27,2$), wurde auch der digitale Kursraum von den Coaches als hilfreich für die Organisation des Kurses erlebt, dessen Nutzung durch die Kurskitas, somit dessen Akzeptanz, war aber wohl keine Selbstverständlichkeit; viele Coaches erlebten hier von Kitaseite ein „Fremdeln“ oder auch Ressentiments, so dass im Mittel nur ein Wert von knapp kleiner $M=50$ ($SD=22,7$) vergeben wurde.

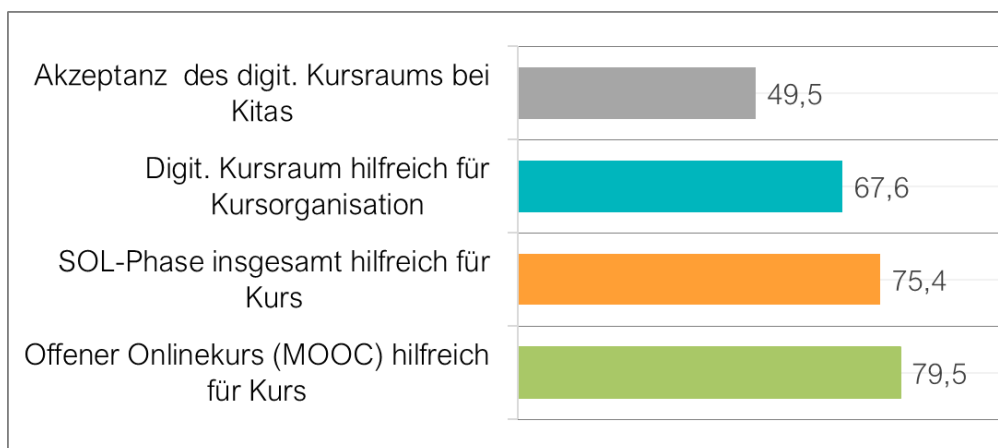


Abb. 10 Beurteilung der SOL-Phase; Angaben kdc, N=50, arithmetisches Mittel der Skalenwerte

Die gruppierten Skalenwerte zeigen, dass die Situation von den Coaches nicht in allen Kursen gleich bewertet wurde, sie signalisieren eine heterogene Kurssituation. Beispielgebend zeigt Abb. 11 die gruppierten Werte der von den kdc erlebten Akzeptanz des digitalen Kursraumes seitens der Kitakräfte sowie die Bewertung der kdc, wie hilfreich der Kursraum für die Organisation des Kurses war:

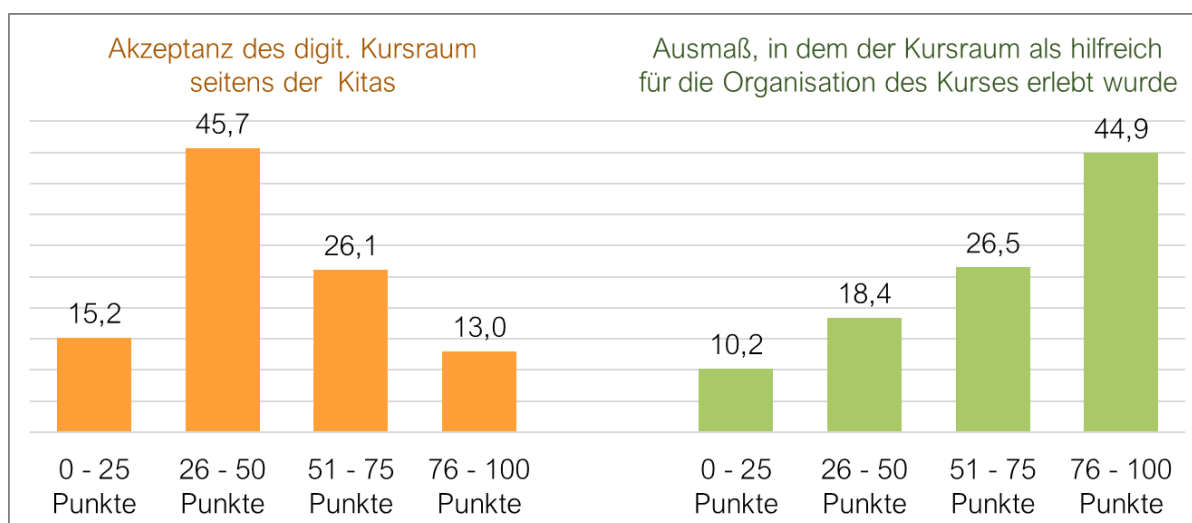


Abb. 11 Gruppierte Skalenwerte zu zwei Aspekten der SOL-Phase; Angaben kdc, N=50 in Prozent

Bei beiden Aspekten lag eine deutliche Streuung der Werte vor ($SD_{\text{Akzeptanz}}=22,7$; $SD_{\text{Organisation}}=27,2$): es gibt Coaches mit positiven, eher mittleren und ebenso mit negativen Bewertungen. So bestätigten einige Coaches eine hohe Akzeptanz des Kursraumes bei den KITAS (76-100 Punkte, 13%) und ähnlich viele (15%) eine nur sehr geringe Akzeptanz (0-25 Punkte). Der Kursraum wurde zwar von knapp der Hälfte der Coaches (45%) als sehr hilfreich beschrieben (76-100 Punkte), von 10% aber als nicht oder kaum hilfreich (0-25 Punkte). Bei weiteren Auswertungen zeigte sich, dass beide Aspekte leicht positiv mit der Höhe der von den Coaches angegebenen eigenen Sicherheit im Umgang mit dem

KITA HUB korrelieren: Coaches mit einer hohen Sicherheit im Umgang sprachen eher von einer hohen Akzeptanz des digitalen Kursraumes bei den Kurskitas ($r=.290^*$, $p<.05$) und erlebten den Kursraum wertvoller für die Kursorganisation ($r=.331^*$, $p<.05$) als dies Coaches mit einer geringeren Sicherheit im Umgang taten. Dieses Ergebnis gibt einen Hinweis darauf, dass die Akzeptanz des digitalen Kursraumes bei den Kitas nicht ausschließlich als eine vorgefundene Haltung zu begreifen ist, sondern durch die Person des Coachs mit moderiert wird.

Trotz aller Heterogenität der Kurse und Kurskitas gaben die Coaches für alle ihrer Kurse an, dass mindestens einige der Kitas die Arbeitsaufträge der SOL-Phase umgesetzt hätten: 16% der Coaches sagten, nur wenige Kitas ihres Kurses hätten den Arbeitsauftrag umgesetzt, 66% der Coaches sprachen von vielen Kitas und 18% von allen Kitas ihres Kurses.

Angaben Kitas: Auch die Rückmeldungen der Kitas spiegelten diese Heterogenität wider und bestätigten insoweit die Wahrnehmung der Coaches (Abb. 12):

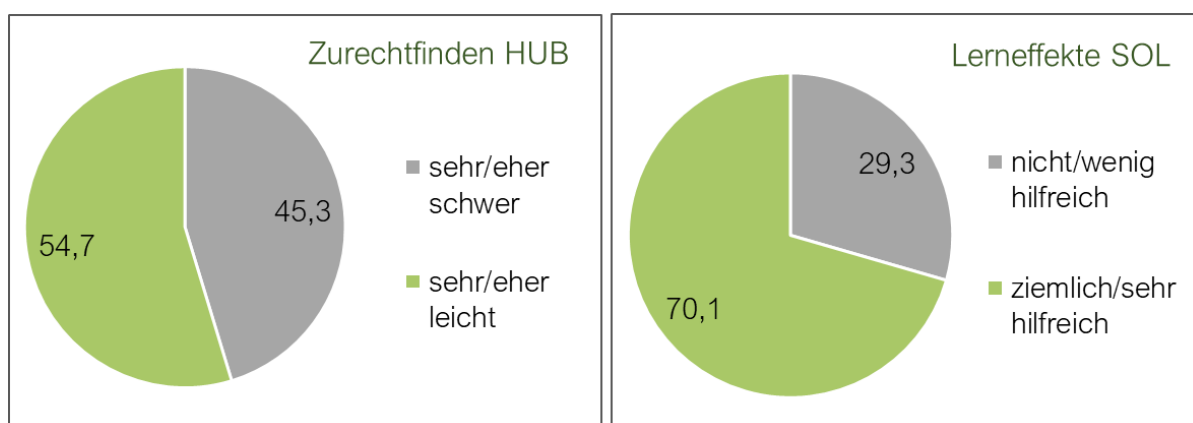


Abb. 12 Zwei Aspekte der SOL-Phase; Angaben Kitas, N=269 in Prozent

Knapp die Hälfte der Kitas (N=267; 45%) beschrieb das Zurechtfinden auf dem KITA HUB als eher oder sehr schwer (55% als sehr/eher leicht) und knapp 30% sprechen davon, dass die Aufgaben im Kursraum für das eigene Lernen kaum oder nur wenig hilfreich waren (70% geben ziemlich/sehr hilfreich an). Dabei errechnete sich eine (überraschenderweise) nur geringe Korrelation zwischen beiden Aspekten (bivariate Korrelation, $r=.213^{**}$, $p<.001$), so dass die Bewertung des Lerneffekts der Aufgaben nur bedingt mit dem Zurechtfinden auf dem KITA HUB zu tun hatte.

Bezüglich des Umfangs der während der SOL-Phase im digitalen Kursraum zu erfüllenden Aufgaben waren die meisten Kitas aber der Meinung (81%), dass der Umfang der Aufgaben genau richtig gewesen sei, nur 3% hielten ihn für zu klein und 16% für zu groß.

4.5 DIE PRAXIS- UND VERNETZUNGSPHASE

Für diese Phase waren (geplant) drei Coachingtermine (inhouse) vorgesehen; sie war geprägt von der Umsetzung einer in Absprache und mit Unterstützung des Coaches selbst gewählten Praxisaufgabe in Form (mindestens) einer digitalen Aktivität zusammen mit den Kindern in der Kita. Ein weiterer Bestandteil der Phase war ein Elterninformationsangebot der Kurskitas zur Kampagne und deren kitaspezifische Umsetzung für die eigene Elternschaft; ein dritter Bestandteil war ein Netzwerktreffen für alle Kitas eines Kurses, soweit möglich in Präsenz.

4.5.1 COACHING: ECKDATEN & BEWERTUNG

TEILNAHME UND ENGAGEMENT: Wünschenswerterweise sollte möglichst das gesamte Team einer Kita, nicht ausschließlich die beiden Fortbildungsteilnehmenden, in die Praxisphase einbezogen werden.

Angaben Coaches: Nach Angaben der Coaches gelang dies jedoch nur in jeder vierten Kita (26%), in der Mehrheit der Kitas (66%) konnte aber zumindest ein Teil des Teams erreicht werden und nur bei 9% der Kitas beschränkten sich die Teilnehmenden der Coachingtermine auf die beiden Fortbildungspersonen, so dass dennoch insgesamt über die gewählte Kampagnenstruktur mehr Personen erreicht werden konnten, als dies über ein ausschließlich klassisches Fortbildungsformat (in der Regel eine Person je Kita) möglich gewesen wäre.

Angaben Kitas: Nach den Angaben der Kitas nahmen folgende Personengruppen am Coaching teil:

- zu 84% Teammitglieder, die an der Fortbildung teilgenommen hatten
- zu 75% Teammitglieder ohne Fortbildungsteilnahme
- zu 72% Leitungen, die an der Fortbildung teilgenommen hatten
- zu 14% Leitungen ohne Fortbildungsteilnahme
- in 8% der Coachingtermine waren Kinder der Kita einbezogen

Insgesamt bestätigten auch diese differenzierten Kita-Angaben das Bild, dass in den Coachingterminen durchschnittlich mehr Personen erreicht wurden als ausschließlich die beiden Personen, die an der Fortbildung teilgenommen hatten. Aus Sicht der Organisationsentwicklung kann allerdings die seltene Teilnahme (zu 14%) jener Leitungen als tendenziell ungünstig bewertet werden, die nicht an der Fortbildung teilgenommen

hatten; das commitment der Leitung und deren persönliches Engagement für die digitale Bildung konnten im Modellversuch als wichtige Gelingensfaktoren für die digitale Entwicklung der Kita insgesamt identifiziert werden (Lorenz & Schreyer, 2021). Ebenfalls auffällig war der nur seltene Einbezug von Kindern, so dass das Coaching wohl nur in wenigen Fällen in die Alltagssituation der Kita (z.B. in Form eines „trainings on the job“) integriert gewesen war; inwieweit hier pandemiebedingte Kontaktbeschränkungen eine Rolle gespielt hatten, kann anhand der vorliegenden Daten nicht beurteilt werden.

Dabei erlebten viele Coaches (87%) die meisten ihrer Kitas als überzeugt von der Notwendigkeit digitaler Bildung mit Kindern, 89% bestätigten ein deutliches Interesse an digitalen Anregungen und Impulsen und 83% der Coaches sprachen von lernorientierten Kitas, die sich von Termin zu Termin weiterentwickelten (jeweils Summe aus „trifft zu in mehr als der Hälfte der Kurskitas“ und „trifft zu in allen Kurskitas“). Aber auch knappe Zeitressourcen in den Kitas registrierten die Coaches (64%) ebenso wie bisweilen (28%) das Erleben von Überforderungen bezüglich Aufgaben und Inhalte der Praxisphase.

TERMINE: Die vorgesehenen drei Coachingtermine konnten je Coach und Kurs bei durchschnittlich 5 Kitas durchgeführt werden (Angaben Coaches), bisweilen wurden zwei Termine (durchschnittlich in 4 Kitas) oder ein Termin (durchschnittlich in 3 Kitas) realisiert. Eine von den kdc häufig als schwierig angegebene Terminfindung mag hier ursächlich eine Rolle gespielt haben. So sprachen 83% der Coaches von insgesamt „sehr“ oder „eher“ schwierigen Terminfindungen, hingegen nur 17% von „eher“ oder „sehr“ einfachen Terminfindungen. Die ergänzenden Erklärungen der Coaches (N=35) verwiesen auf teils ähnliche, teils spezifische Gründe: Häufiger wurde auf die schwierige Personalsituation verwiesen, aber auch auf Leitungswechsel, verspätete Starts des ersten Termins (Pandemie!) und damit dem Problem, weitere Termine noch unterzubringen, ebenso der Vorzug von zwei längeren Terminen (anstatt 3 kürzerer Termine), oder auch der Wunsch der Kitas nach einem Präsenzformat (statt online), das aber bisweilen, trotz längerer Wartezeit, nicht zu realisieren war.

Angaben Kitas: Auch die Kitas bestätigten im Mittel ($M=2,4$), dass nicht immer drei Coachingtermine stattfanden: Die meisten gaben zwei Termine an (38%), gefolgt von drei Terminen (36%), knapp jede 10. Kita sprach von vier, fünf oder sechs Terminen und gut 15% von nur einem Termin. 5 Kitas (1,9%) gaben an, es hätte kein einziger Coachingtermin stattgefunden.

INHALTE: Auf die Frage (11 Antwortvorgaben plus offene Antwort) nach den Inhalten der einzelnen Coachingtermine in den Kitas, zeigten die Angaben der Coaches in Abb. 13 ein differenziertes Bild: Als häufigste Aufgabe nannten sie den Transfer von Fortbildungsinhalten der drei Fortbildungstage ins Gesamtteam; 92% der Coaches sprachen davon, dass dies insgesamt bei den Kitas ihres Kurses „sehr oft“ bzw. „eher oft“ Inhalt eines Termins gewesen war.

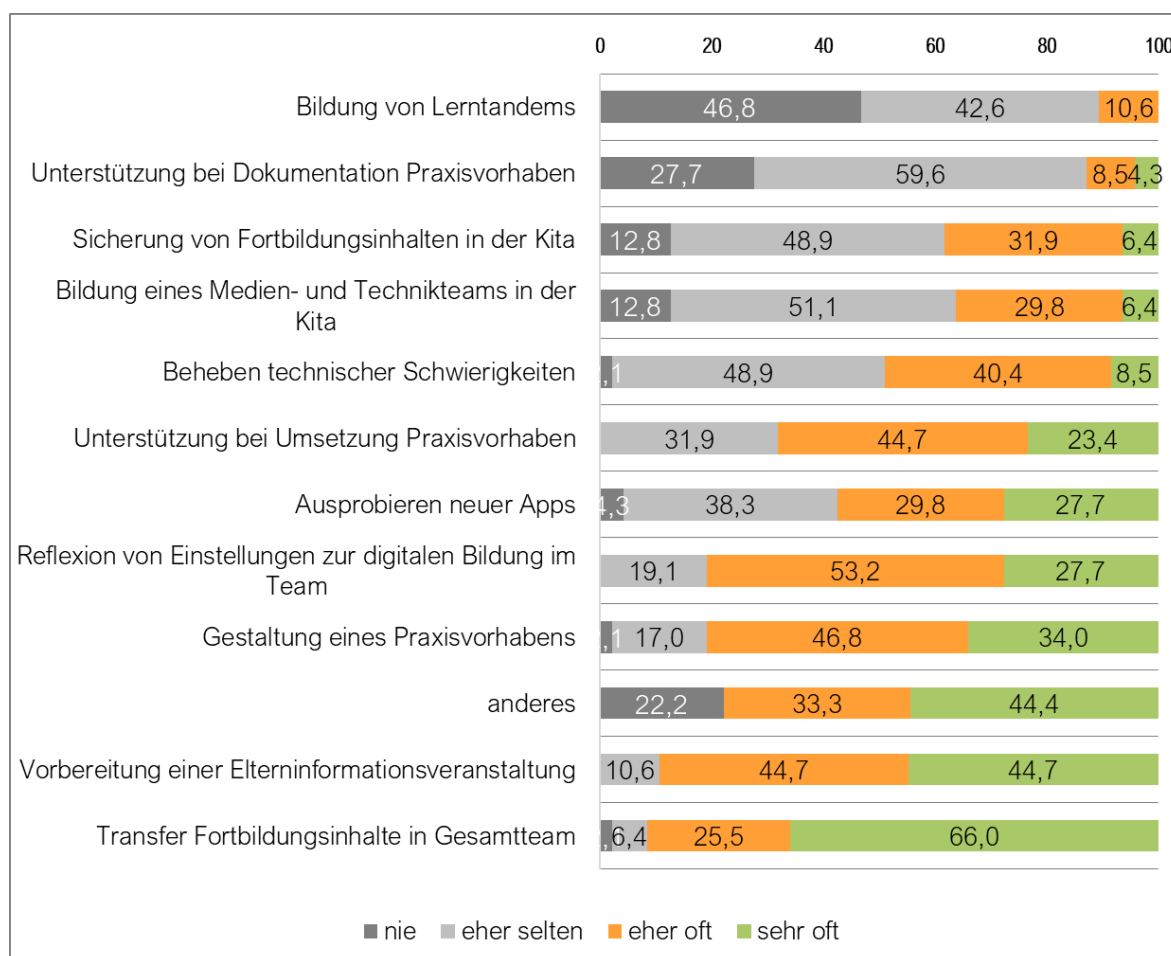


Abb. 13 Inhalte der Coachingtermine; Angaben kdc, N=48 in Prozent

Dieses Ergebnis indiziert eine mögliche „Problemstelle“ der Kampagnenstruktur, die konzeptionell den Transfer der Fortbildungsinhalte ins Team in die Verantwortung der beiden Fortbildungsteilnehmenden stellte. De facto leisteten diese Personen diese Aufgabe häufig nicht oder nur unvollständig (wofür unterschiedliche Gründe bekannt sind, etwa Zeitressourcen, inhaltliche Unsicherheiten, Transferkompetenz, Status), so dass viele Coaches diese Aufgabe zumindest ergänzend mitübernahmen („Zu oft war es Aufgabe, das, was in den Fortbildungen durchgeführt wurde, nochmals als Coach in die Teams zu bringen“, „Den zwei Fachkräften ist es nur in Ausnahmefällen gelungen, das Wissen in die Teams zu bringen“). Damit war aber zugleich eine Reduktion der Coachingzeit für die geplanten Inhalte verbunden⁸.

Auch in den Befragungsergebnissen der Kitas ([Angaben Kitas](#)) spiegelte sich diese Problemstelle wider (Abb. 14): Nur 6% der Fachkräfte gaben an, der Transfer ins Team sei vollkommen gelungen, gut die Hälfte sprach von „weitgehend“, 38% aber von maximal „ansatzweise“.

⁸ Im Kampagnenjahr drei wird dieses Problem durch weitere Unterstützung der Fortbildungsteilnehmenden, etwa in Form eines kurzen Erklär-/Lehrfilms, vermutlich reduziert auftreten.

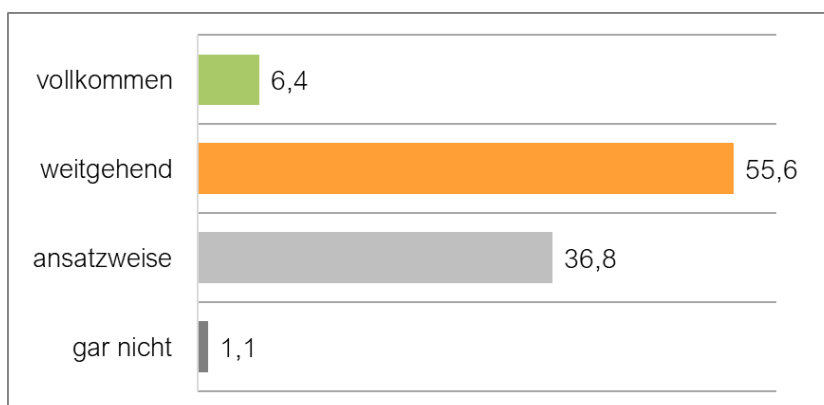


Abb. 14 Transfer der Fortbildungsinhalte ins Team „Er gelang uns ...“; Angaben Kitas; N=269 in Prozent

Am zweithäufigsten (Abb. 13) wurde von den Coaches die Übernahme einer vorgesehenen Aufgabe genannt, nämlich die Vorbereitung einer Elterninformationsveranstaltung (von 90%). Auch das Praxisvorhaben, dessen Ausarbeitung/Gestaltung und dessen Umsetzung, wurde von vielen Coaches als „sehr oft“ bzw. „eher oft“ angegeben (zu 81% bzw. zu 68%). Ebenfalls mit einer ungeplanten Zeitreduktion verbunden war die Angabe von knapp der Hälfte der Coaches, sie hätten „sehr häufig“ bzw. „eher häufig“ technische Schwierigkeiten in den Kitas behoben. Für diese Aufgabe sollten die Kitas eigentlich auf einen zur Verfügung stehenden IT-Support zugreifen können, der als Bedingung der Anmeldung formuliert worden war. Sehr selten verwendeten die Coaches ihre Zeit vor Ort für die Unterstützung der Kitas bei der Dokumentation der Praxisaufgabe (13% „sehr oft“/„eher oft“) oder der Bildung von Lerntandems (nur 11% „eher oft“; „*Lerntandems sind eine nette Idee, die in der Praxis aber nicht angenommen wurde*“). Unter „Anderes“ listeten die Coaches (N=11 Nennungen) insbesondere das Ausloten und Entwickeln guter Ideen eines alltagsintegrierten Einsatzes von Tablets, ebenso den Aufbau einer guten Struktur für digitale Bildung in der Kita, das Thema Medien & Recht oder das Etablieren von Medienregeln für Fachkräfte und Kinder.

4.5.2 DAS PRAXISVORHABEN

Das Praxisvorhaben sollte eine digitale Bildungsaktivität mit Kindern umfassen. Nach Angaben der Coaches konnte es in 81% der Kurse (N=36) von allen Kurskitas durchgeführt werden, in 19% (N=8) der Kurse zumindest von der Mehrzahl der Kitas. Fehlte die Umsetzung, wurde vor allem auf Personalmangel oder einen Rückzug von Kitas verwiesen.

Das Praxisvorhaben bezog sich dabei auf unterschiedliche inhaltliche Bereiche (Abb. 15, Mehrfachnennung):

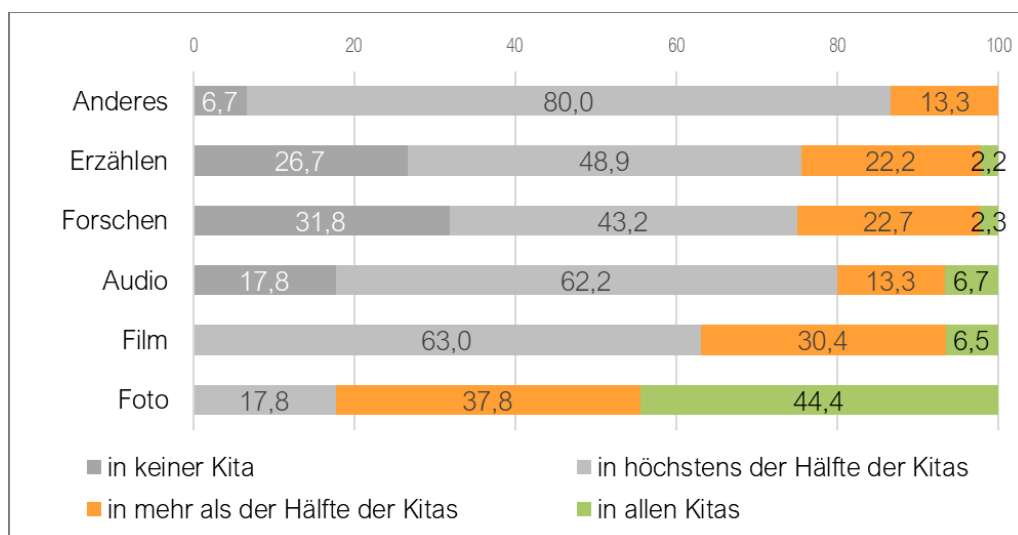


Abb. 15 Themenbereich des Praxisvorhabens; Angaben kdc, N=48 in Prozent

Alle fünf erfragten Bereiche wurden von den Kitas fokussiert, jedoch mit unterschiedlicher Priorisierung: Die meisten Kitas wählten ein Praxisvorhaben, das dem Bereich „Foto“ zuzuordnen war; 44% der Coaches gaben sogar an, alle Kitas ihres Kurses hätten sich auf den Bereich „Foto“ fokussiert. Deutlich seltener, an zweiter Stelle, wählten die Kitas eine Aktivität aus dem Bereich „Film“, gefolgt vom Bereich „Audio“. Am seltensten wurden die Bereiche „Forschen mit Medien“ bzw. „Erzählen mit und über Medien“ angegeben. Teils lagen auch Kombinationen vor; so wurden z.B. „Foto“ häufig mit „Audio“, „Erzählen“ mit „Audio“ oder „Forschen“ mit „Erzählen“ kombiniert.

Nicht alle Kitas schafften es jedoch, ihr Praxisvorhaben vollständig umzusetzen. Für 39% der Kurse (N=18) gaben die Coaches an, alle Kitas hätten das Praxisvorhaben vollständig umgesetzt, für 54% der Kurse (N=25) gelang die vollständige Umsetzung zumindest mehr als der Hälfte der Kurskitas, zwei Coaches (4%) gaben eine Umsetzung für weniger als die Hälfte der Kitas an und ein Coach sprach davon, dass keiner seiner Kurskitas eine vollständige Umsetzung gelang. Auch die erwünschte Dokumentation des Praxisvorhabens gelang nicht allen Kitas gut: In 7% der Kurse (N=3) gelang dies nach Angaben der Coaches keiner Kita, in 33% der Kurse (N=15) höchstens der Hälfte der Kitas und in 61% der Kurse (N=28) mehr als der Hälfte der Kitas oder sogar allen Kitas.

Angaben Kitas: Aus Sicht der Kitas stellte sich die Situation wie folgt dar (vgl. Abb. 16): Die Mehrheit der Kitas erlebte das Finden eines Praxisvorhabens „sehr“ oder „eher“ einfach (74% Zustimmung); dessen Umsetzung bewerten 84% als „vollkommen“ oder „weitgehend“ gelungen. Tendenziell aber scheint das Finden eines Praxisvorhabens etwas schwieriger gewesen zu sein als dessen Umsetzung. Dabei korrelieren beide Angaben recht hoch ($r=.51$; $p<0.001$), d.h. Kitas, die sich mit dem Finden eines Themas schwertaten, taten sich auch mit dessen Umsetzung schwer. Kitas, die leicht ein Thema fanden, erlebten auch seltener Schwierigkeiten bei der Umsetzung.

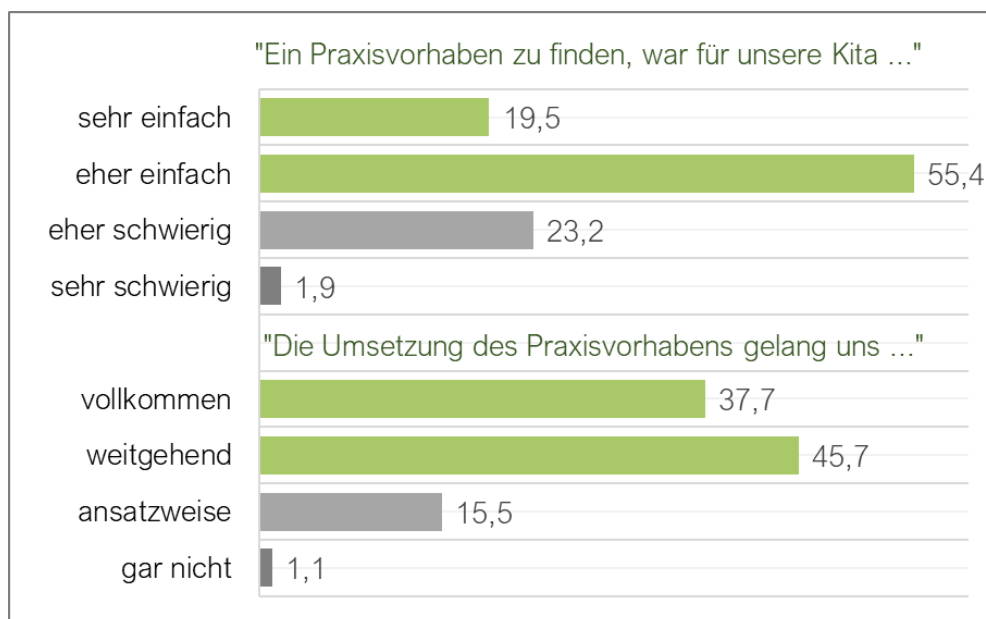


Abb. 16 Finden eines Praxisvorhabens und Umsetzung; Angaben Kitas, N=273 in Prozent

Wie schon die Coaches, so bestätigten auch die Kitas, dass das Praxisvorhaben vor allem den Bereich „Foto“ (mit-)umfasst hatte (zu 77,3%), gefolgt von dem Bereich „Film“ (56,1%) und „Audio“ (51,3%). Unter „weitere Bereiche“ (12%) gab es Einzelnennungen wie z.B. „Recherche“, „Coding & Robotic“ oder „Sensibler Umgang im WEB“.

Bezüglich der für das Praxisvorhaben aufgewendeten Zeit war die häufigste Nennung ein Zeitraum von größer 3 Wochen (37% Kitas), 29% gaben ca. 2-3 Wochen an, von rund einer Woche sprachen 21% und 13% von „1-2 Tage“. Die Dokumentation des Praxisvorhabens bewerteten die meisten Kitas als „weitgehend“ oder sogar „vollkommen“ gelungen (48% bzw. 30%). Von „ansatzweise“ gelungen sprachen 18% der Kitas und nur 8 Kitas (3%) verneinten eine Dokumentation.

4.5.3 DIE INFORMATIONSVORANSTALTUNG FÜR ELTERN

Angaben Coaches: Die im Kurs vorgesehene Elterninformationsveranstaltung zur Kampagne wurde de facto nur in 34% der Kurse (N=14) von allen Kitas durchgeführt und in 66% der Kurse (N=30) von durchschnittlich fünf Kitas. Fand keine solche Veranstaltung statt, wurde dies mit z.B. mangelndem Interesse der Eltern, kein geeigneter Termin gefunden, einer Information „nebenbei“ oder auch einer Information in Briefform begründet.

Fand die Elternveranstaltung statt, wurde sie überwiegend (in durchschnittlich 4 Kitas pro Kurs) in Form eines Elternabends ausschließlich zum Thema der digitalen Bildung durchgeführt, in durchschnittlich 3 Kitas/Kurs als Infoblock im Rahmen eines allgemeinen Elternabends, in jeweils 1,4 Kita/Kurs im Rahmen eines Kitafestes bzw. in Form eines Infostandes und bei 1,2 Kitas/Kurs in Form einer Eltern-Kind-Aktion. Teils gab es auch Kombinationen. Jene Coaches, die bei der Veranstaltung dabei gewesen waren, sprachen zu 72% von überwiegend sehr interessierten Eltern, wobei eine gewisse Selbstselektion wahrscheinlich ist, als uninteressierte Eltern eher der Veranstaltung fern geblieben sein werden.

Angaben Kitas: Die Fachkräfte gaben Rückmeldung dazu, wie gut es ihnen gelang, die Elternschaft ihrer Kita über die Kampagne und das Praxisvorhaben zu informieren. Nur eine Fachkraft von insgesamt N=273 sprach von „gar nicht“, alle anderen gaben „ansatzweise“ (32%), „weitgehend“ (57%) oder „vollkommen“ (10%) an. Nach dem Informationsformat gefragt zeigte sich, dass die meisten Kitas nicht ausschließlich auf ein Format setzten, sondern verschiedene Angebote (durchschnittlich 3,7) machten. Konkret gaben nur 4% der Kitas einen Weg an, 41% zwei oder drei Wege und 55% zwischen 4 und maximal 7 Wegen. Dieses mehrgleisige Vorgehen war im Rahmen der Kampagne durchaus gewünscht und gilt, anhand der Rückmeldungen der Eltern aus dem Modellversuch⁹, zugleich als sehr erfolgversprechend. Nachfolgen die Angebotsformen im Überblick (Abb. 17, Mehrfachnennung):

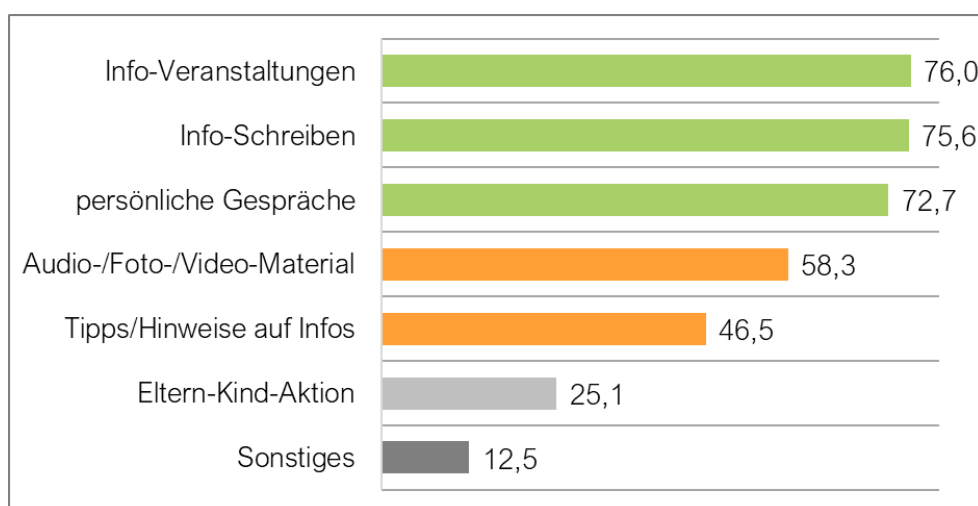


Abb. 17 Wege der Elterninformation zu Kampagne und Praxisvorhaben; Angaben Kitas, N=273 in Prozent, Mehrfachnennung

⁹ Im Rahmen der wissenschaftlichen Begleitung des Modellversuchs „Medienkompetenz in der Frühpädagogik stärken“ wurden auch die Eltern der teilnehmenden 100 Kitas zu zwei Zeitpunkten befragt. Weitere Informationen dazu: Abschlussbericht unter <https://www.ifp.bayern.de/imperia/md/content/stmas/ifp/kita-digital-abschlussbericht-2021-tei-i-ii-16-11-2021.pdf>

In gut Dreiviertel aller Kitas wurden die Eltern über eine klassische Info-Veranstaltung (meist Elternabend) zur Kampagne und den Medieneinsatz informiert, aber auch Informationsschreiben und persönliche Gespräche waren gewählte Kommunikationswege. Viele Kitas setzten auch auf Audio-, Foto- oder Videomaterial und gaben den Eltern Tipps, z.B. zu guten Elterninformationsseiten im Internet. Eltern-Kind-Aktionen gelten als besonders informativ für Eltern und wurden zumindest von jeder vierten Kita realisiert. Unter „Sonstiges“ wurden etwa Plakate, Stellwände oder Projektmappen genannt.

Dabei zeigten sich große Unterschiede im wahrgenommenen Interesse der Eltern an der digitalen Bildung ihrer Kinder. Während einige Kitas von „sehr gering“ sprachen (knapp jede 10. Kita), erlebten andere Kitas ein eher „hohes“ (26%), selten jedoch „sehr hohes“ (1%) Interesse. Die Mehrzahl der Kitas (64%) stellte ein eher „geringes“ Interesse bei den Eltern fest. Hier könnte als Erklärung ein möglicherweise hohes Grundvertrauen der Eltern in die Arbeit der Kita vermutet werden oder die Annahme, dass digitale Bildung in der Kita zwischenzeitlich weitgehend akzeptiert ist und die Eltern weniger emotional reagieren; anhand der vorliegenden Daten kann keine Erklärung gegeben werden.

4.5.4 DAS NETZWERKTREFFEN

Das Netzwerktreffen aller Kitas eines Kurses diente dem Austausch über den bisherigen Kampagnenverlauf, dem „Voneinanderlernen“ und der Vorbereitung der Abschlussveranstaltung. Bis auf eine Ausnahme hatten alle Coaches ein solches Treffen durchgeführt. **Angaben Coaches:** 41% der Coaches berichteten von der Teilnahme aller Kurskitas an dem Treffen, 59% vom Fehlen einiger Kitas; hier waren es durchschnittlich 7,1 Kitas - zwischen zwei und maximal 11 Kitas. Inhalte des Treffens waren laut Coaches:

Tab. 4 Inhalte des Netzwerktreffens; Angaben kdc, N=47, Mehrfachnennung, Absolutwerte

⇒ Erfahrungsaustausch zur Umsetzung des Praxisvorhabens	45 Nennungen
⇒ Tipps & Tricks zu Foto, Audio, Film	35 Nennungen
⇒ Technische Probleme besprechen	29 Nennungen
⇒ Planung der Abschlussveranstaltung	29 Nennungen
⇒ Ideensammlung für Digitalisierungsprozess der Kitas nach dem Kurs	25 Nennungen
⇒ Ideensammlung für Fortsetzung des Kita-Netzwerks nach dem Kurs	25 Nennungen
⇒ Anderes: z.B. „Coronafrust“ abbauen, Vorstellen der Praxisvorhaben, neue Apps testen, Vorstellen neuer Materialien	8 Nennungen

Die genannten Inhalte (Tab. 4) entsprachen weitgehend der Konzeptionierung des Netzwerkes, wobei erneut der Punkt „technische Probleme“ bei recht vielen Treffen eine „außerplanmäßige“ Rolle spielte (vgl. auch Punkt 3.1).

Angaben Kitas: Auch die Kitas (N=261) wurden zum Netzwerktreffen befragt; fast jede vierte Kita gab an, nicht teilgenommen zu haben. Jene 77% Kitas, die teilgenommen hatten, bewerteten das Treffen hinsichtlich des persönlichen und fachlichen Gewinns sehr unterschiedlich (Abb. 18), wobei insgesamt der fachliche Gewinn mit $M=3.0$ (Skala von 0=trifft gar nicht zu, bis 4=trifft sehr zu) etwas höher ausfiel als der persönliche Gewinn ($M=2.80$):

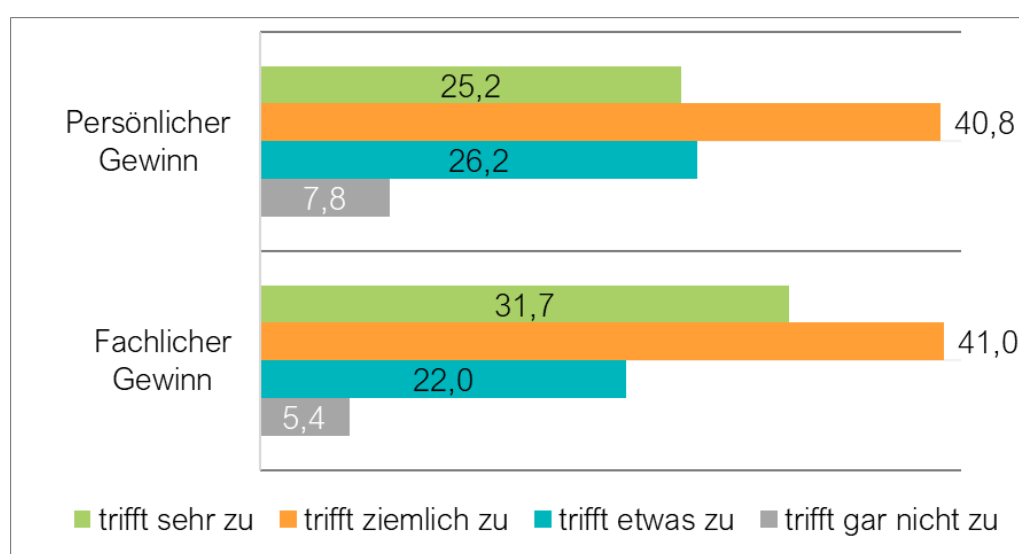


Abb. 18 Persönlicher und fachlicher Gewinn des Netzwerktreffens; Angaben Kitas, N=206 in Prozent

Keinen oder einen allenfalls geringen („trifft etwas zu“) persönlichen oder fachlichen Gewinn gaben jeweils mehr als 30 % der Kitas an und damit eine doch recht hohe Quote. Dennoch war es die Mehrzahl, die zumindest „ziemliche“ oder sogar „hohe“ Gewinne (66% bzw. 73%) bilanzierte. Dabei korrelierten die Angaben persönlicher und fachlicher Gewinne erwartungsgemäß hoch ($r=.79^{**}$, $p<.001$). Einige offene Antworten im Kontext anderer Fragestellungen der Kita-Befragung deuteten darauf hin, dass das Netzwerktreffen häufig dann als besonders wertvoll erlebt wurde, wenn der Fokus nicht nur auf einem Austausch lag, sondern zugleich fachliche Impulse durch den Coach gegeben wurden, d.h. wenn das Treffen auch Fortbildungselemente umfasste.

Trotz dieser unterschiedlichen Erfahrungen signalisierten 83% der Fachkräfte, auch zukünftig an Netzwerktreffen teilnehmen zu wollen, wenn solche angeboten werden würden; Kitas, die nicht am Netzwerktreffen der Kampagne teilgenommen hatten, taten dies signifikant seltener (nur zu 25%) als jener Kitas, die das Kampagnen-Netzwerktreffen besucht hatten (zu 43%).

Gefragt nach interessierenden Themen für zukünftige Treffen, nannten die Fachkräfte (N=185 bis N=221) häufig folgende Themen (Tab. 5): Dabei fällt die hohe Wertung (89% Zustimmung) des Themas „Eltern in die digitale Bildung der Kinder einbeziehen“ auf, da „Elternthemen“ in der Regel nicht zu den stark nachgefragten Themen zählen. Hier mag der Fokus der Kampagne auf den Einbezug der Eltern in die digitale Bildung der Kinder einen begünstigenden Effekt gezeitigt haben:

Tab. 5 *Interesse an Inhalten zukünftiger Netzwerktreffen; Angaben Kitas, N von 185 bis 221, Mehrfachnennung,*

Thema	Zustimmung
⇒ Forschen mit Medien - drinnen und draußen	98%
⇒ Eltern in die digitale Bildung der Kinder einbeziehen	89%
⇒ Filmarbeit & Kameratricks	89%
⇒ Erzählen mit und über Medien	84%
⇒ Medien zum Thema machen	82%
⇒ Spiele rund ums Hören	79%
⇒ Fotografieren, Bildbearbeitung	76%
⇒ Coding & Robotics	70%

4.5.5 DIE ABSCHLUSSREFLEXION

Die Praxisphase sollte mit einer, den Gesamtprozess fokussierenden gemeinsamen Abschlussreflexion von Kitateam und Coach enden, da die Potentiale einer reflection-on-action geeignet sind, die Lernprozesse der Kitas auch über den Zeitraum ihrer Teilnahme hinaus zu unterstützen und somit Nachhaltigkeit zu sichern. Sie sollte in einer Form angelegt sein, die positive Effekte auf jedes Teammitglied sowie das Gesamtteam bewirkt: die Meinungen aller werden sichtbar, eine Restrukturierung des durchlaufenen Prozesses inklusive Gelingensfaktoren und Hindernisse wird ermöglicht und persönliche wie auf die Kita bezogene Lernerfolge werden identifizierbar. Eine Reflexion dieser Art erhöht die Planungskompetenz und unterfüttert die Kita mit Stolz, Ermutigung und Motivation der Teammitglieder (vgl. etwa Rosenholtz, 1991).

Angaben Coaches: Die Hälfte der Coaches (N=23) gab an, mit allen Kitas des eigenen Kurses eine Abschlussreflexion durchgeführt zu haben, bei allen anderen Coaches (N=23) erfolgte diese nur bei einem Teil der Kurskitas ($M=5$ Kitas, zwischen 1 und 9 Kitas). Erklärend wurde von den kdc darauf hingewiesen, dass z.B. manche Teams ohne

Coach reflektiert hätten, dass die Coachingzeit aufgebraucht war und deshalb keine Zeitressourcen mehr zur Verfügung standen, dass kaum Interesse seitens der Kita spürbar gewesen war oder dass die Abschlussreflexion zu einem späteren Zeitpunkt nachgeholt werden wird (z.B. wegen hohen Krankenstands).

Verschiedene Elemente prägten die Reflexionen in unterschiedlichem Umfang. Abbildung 19 zeigt das Ergebnis:

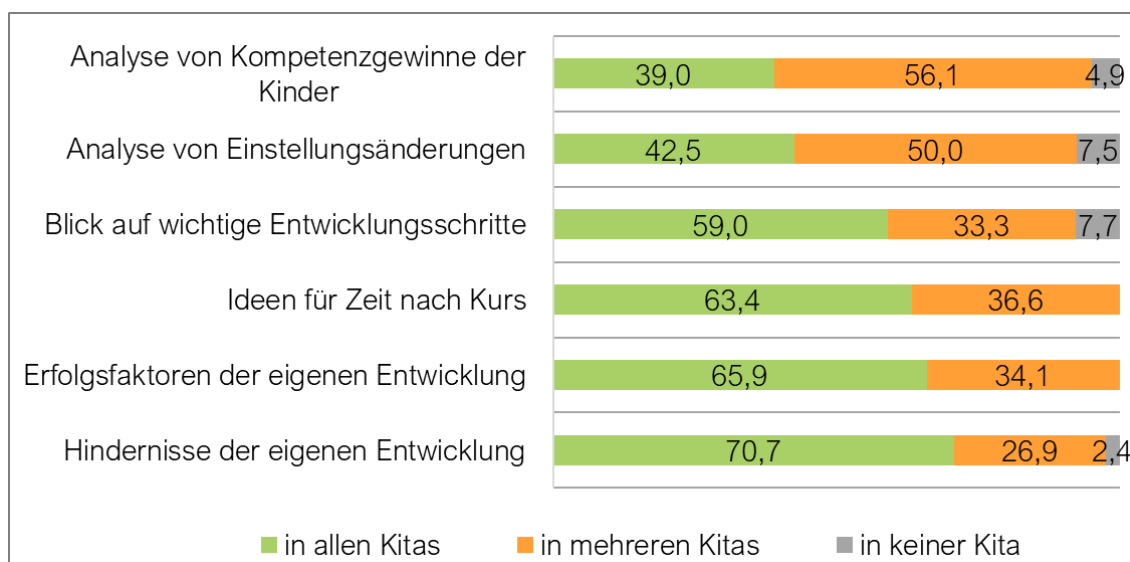


Abb. 19 Elemente der Abschlussreflexion; Angaben kdc, N=47 in Prozent

Besonders häufig (in 71% der Kurse, in allen Kitas) wurden Hindernisse in der „digitalen“ Entwicklung reflektiert, gefolgt von deren Erfolgsfaktoren (in 66%). Auch der Blick auf die Zeit nach dem Kurs sowie auf wichtige Entwicklungsschritte waren häufige Elemente der Reflexion. Etwas seltener wurden Einstellungsänderungen zu digitalen Medien und „digitale“ Kompetenzgewinne der Kinder betrachtet.

Zur Durchführung wurde in erster Linie die Methode „Heißluftballon“ eingesetzt, bisweilen auch ein „Schreibspaziergang“, vereinzelt eine Vier-Felder-Methode, Wettersymbole, Zeitstrahl oder Stolper- und Edelsteine (teils Methodenkombination). Der Einsatz der Methoden wurde in der Regel als sehr hilfreich erlebt. Insgesamt geben diese Ergebnisse deutliche Hinweise auf eine gelingende Reflexionsstruktur und eine auch dadurch wirksame Abschlussreflexion.

Angaben Kitas: Die Fachkräfte aus den Kitas (N=273) gaben folgende Rückmeldung zur Abschlussreflexion: 82% der Kitas bestätigten das Stattfinden einer Abschlussreflexion, entsprechend fand sie in knapp jeder fünften Kita nicht statt. Kitas mit einer Abschlussreflexion bewerteten diese als hilfreich (4-stufige Skalen von 0=trifft gar nicht zu bis 4=trifft sehr zu):

Die Aussage „Die Abschlussreflexion verdeutlichte mir noch einmal wichtige Schritte und Erfolgsfaktoren unserer digitalen Entwicklung“ beurteilte die große Mehrheit (85%) der Fachkräfte als „ziemlich“ oder „sehr“ zutreffend, jede 10. Fachkraft sprach zumindest von „etwas zutreffend“ und nur 5% der Kitas (entspricht N=11 Kitas von 215) verneinten dies völlig.

Mit Blick auf die Nachhaltigkeit der Kampagnenteilnahme wurde ebenso die Frage danach gestellt, ob die Reflexion das Team bestärkt hatte, die digitale Bildung auch in Zukunft im Kitaalltag zu verankern. Hier bestätigen dies 88% der Befragten mit „ziemlich“ oder „sehr“ und nur 4% (N=8 Kitas) konnten dies gar nicht bestätigen (Abb. 20). Zwischen den Antworten auf beide Fragestellungen besteht eine moderate Korrelation (Cohen, 1988) von $r=.306$, $p<.001$.

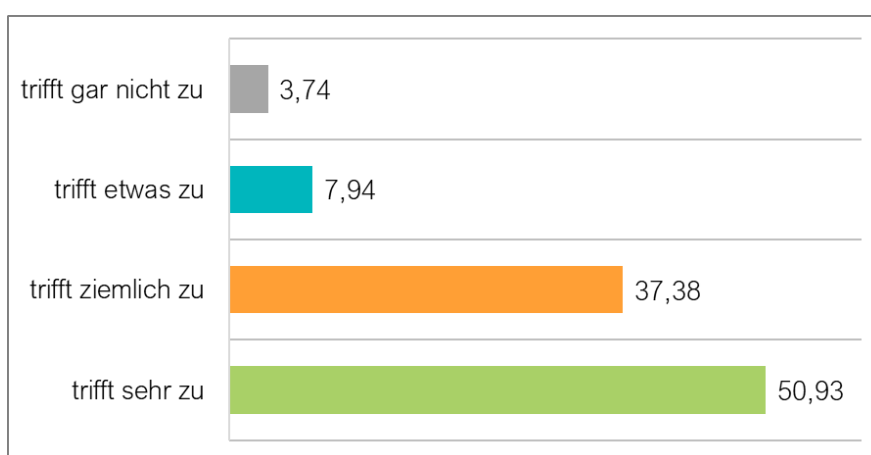


Abb. 20 Effekt der Abschlussreflexion, digitale Bildung in Zukunft in Kita zu verankern; Angaben Kitas, N=273 in Prozent

Die Abschlussreflexion wurde somit von den Kitas als wertvoll für den Kampagnenprozess und auch im Sinne der Nachhaltigkeit als förderlich erlebt und kann als wichtiges Element der Kampagne bewertet werden.

4.6 DIE ABSCHLUSSVERANSTALTUNG

Die Abschlussveranstaltung diente insbesondere der Präsentation der jeweils durchgeführten Praxisaufgaben und der Übergabe der Teilnahmeurkunden und bildete den feierlichen Abschluss des Kampagnenjahres; sie fand, soweit möglich, regional und in Präsenz statt. Laut Rückmeldungen der Coaches (Tab. 6) waren an den Veranstaltungen anwesend:

Tab. 6 Personengruppen der Abschlussveranstaltung; Angaben kdc, N=47 in Prozent

Leitung der Kitas	Fachkräfte aus der Fortbildung	Fachkräfte ohne Fortbildung	Trägervertretungen	Vertretung der Politik	Elternbeirat	Jugendamt
94%	94%	60%	62% (-)	49% (-)	53% (-)	72% (-)

Zusätzlich zu diesen Angaben nannten die Coaches die Teilnahme der Presse (34% der Veranstaltung), der Fachberatung (18% der Veranstaltungen), von Kitakindern (11% der Veranstaltungen), vereinzelt wurden Personen aus der Ausbildung angegeben sowie interessierte Träger bzw. Kitas, die an noch keiner Kampagne teilgenommen hatten. Eine Teilnahme von Pädagogischen Qualitätsbegleitungen (PQB) wurde von keiner Kita genannt.

An der Abschlussveranstaltung nahmen damit unterschiedliche Gruppen teil, wenn auch im Vergleich zur Auftaktveranstaltung eine gewisse Reduktion der Heterogenität zu verzeichnen ist (Tab. 6; markiert mit einem „-“): Trägervertretungen und Vertretungen aus der Politik, dem Elternbeirat und den Jugendämtern, und waren bei der Abschlussveranstaltung jeweils seltener anwesend; so war für 72% der Auftaktveranstaltung die Teilnahme der Träger registriert worden, jedoch nur für 62% der Abschlussveranstaltungen; besonders deutlich zeigt sich eine Differenz bei der Teilnahme der Elternvertretung, die zu Beginn bei 71% der Veranstaltungen lag, bei Abschluss aber nur bei 53% der Veranstaltungen. Seitens der Coaches sowie der Kitas wurde auch in offenen Antworten das Fehlen von Vertretungen aus Trägerschaft und Politik bisweilen kritisch angemerkt, so schrieb etwas eine Kita *„Leider war es schade, dass die Präsentationen in sehr kleinem Kreis stattgefunden haben und kaum Vertreter von Eltern, Träger oder politische Vertreter anwesend waren. Auch kam die Dame der Presse erst kurz vor Ende der Veranstaltung. (...) hätten wir uns hier mehr öffentliches Interesse gewünscht.“*, und eine weitere Kita formuliert *„Schade, dass an der Abschlussveranstaltung kaum Träger und Eltern dabei waren. Da sieht man die Wertigkeit“*.

Insgesamt aber beurteilten die Coaches viele Aspekte der Veranstaltung als gelungen:

- ⇒ **Präsentationen:** Die Präsentationen der Kitas erfolgten in 70% der Veranstaltungen durch alle Kitas; war dies nicht der Fall, präsentierte zumindest der Großteil der Kitas ($M=8$ Kitas). Mit Ausnahme eines Coaches („gar nicht gelungen“) bewerteten alle die Präsentationen als „weitgehend“ oder „vollkommen“ gelungen.
- ⇒ **Struktur:** Die Passung der vorgegebenen Strukturierung bewerteten die Coaches (Skala von 0=völlig unpassend; 100=sehr gut passend) durchschnittlich als „ziemlich passend“ ($M=82$ Punkte, $SD=22.24$) – zweimal wurde ein „völlig unpassend“ zurückgemeldet, alle anderen Werte lagen zwischen 50 und 100.

- ⇒ **Basis-Foliensatz:** Auch der Foliensatz erreichte auf der Skala (0=überhaupt nicht hilfreich, 100=sehr hilfreich) einen guten Wert im oberen Drittel ($M=81$, $SD=24.32$); vereinzelt wurden Werte links der Mitte angegeben, jeder fünfte Coach sprach jedoch von „sehr hilfreich“ (Skalenwert 100).
- ⇒ **Atmosphäre:** Den im Vergleich besten Wert mit $M=88$ ($SD=24.40$) erhielt die Atmosphäre der Abschlussveranstaltung, somit ein Aspekt, den der Coach selbst stärker beeinflussen konnte (Skala von 0=sehr negativ; 100=sehr positiv). Dreimal wurde ein sehr niedriger Wert vergeben, 20 Coaches jedoch vergaben den Höchstwert und sprachen von einer sehr positiven Atmosphäre.

Insofern fiel auch die **Gesamtbeurteilung** der Abschlussveranstaltung sehr gut aus. Auf einer Skala von 0=überhaupt nicht gelungen und 100=sehr gut gelungen wurde im Mittel eine Punktzahl von $M=88$ ($SD=21,40$) vergeben; nur zwei Coaches wählten „überhaupt nicht gelungen“, hingegen 14 Coaches „sehr gut gelungen“.

In offenen Antworten ($N=37$) wurden diese Einschätzungen etwa wie folgt ergänzt (Reihenfolge nach thematischer Häufigkeit, Texte teils zusammengefasst bzw. komprimiert):

- ⇒ *Verpflegung:* Das vorgesehene Get-Together braucht etwas Verpflegung. Leider nicht immer gegeben, teils auf eigene Kosten besorgt.
- ⇒ *Rahmen:* Ein festlicher Rahmen unterstützt sehr und signalisiert Wertschätzung. Leider nicht immer gegeben. Jugendamt sollte hier deutlicher gebrieft werden.
- ⇒ *Präsentationen:* Bei vielen Kitas entsteht ein Zeitdruck, da es nicht alle schaffen, sich an die Zeitvorgaben zu halten. Teils fehlt den Kitas auch die Erfahrung mit Präsentationen, so dass diese nicht alle als völlig gelungen bezeichnet werden können. Gute Erfahrung mit der Alternative „Wand der Möglichkeiten“. Idee: Auch Kinder könnten manchmal in die Präsentation einbezogen werden.
- ⇒ *Struktur:* Etwas weniger Input, dafür mehr Möglichkeit für Austausch. Zeitrahmen von 3 Stunden passt, dürfte aber keinesfalls länger sein; eher am Inhalt kürzen.
- ⇒ *Input:* Kürzer, weniger theorielastig und stärker visuell.
- ⇒ *Teilnehmende:* Anwesenheit von Trägern und der politischen Seite wäre, auch aus Gründen der Wertschätzung, sehr wichtig, aber leider nicht immer gegeben. Träger evtl. direkt anschreiben und einladen.
- ⇒ *Zeit nach Kurs:* Konkrete Angebote für die Kitas wären gut, fehlen aber.¹⁰

¹⁰ Zwischenzeitlich wurde vom IFP das Alumni-Netzwerk „kita.digital.vernetzt“ aufgebaut, dessen Mitglieder ehemalige Modellkitas und Kampagnenkitas sind. Seit 2023 besteht für die Netzwerkkitas ein breit gefächertes Angebot, das sowohl die „digitale“ Weiterentwicklung als auch die Vernetzung und kollegiale Beratung fokussiert. Weitere Informationen dazu unter <https://www.kita-digital-bayern.de/netzwerk/>

Angaben Kitas: Auch die Fachkräfte gaben Rückmeldung zur Abschlussveranstaltung. So bewerteten sie die Vorbereitung und Durchführung der eigenen Präsentationen wie folgt (4er Skala 1=sehr schwierig, 4=sehr einfach) (Abb. 21): Die meisten Kitas erlebten die Vorbereitung als „eher“ oder „sehr einfach“ (insgesamt 78%), jede fünfte Kita sprach von „eher schwierig“ und eine Kita von „sehr schwierig“, so dass die Vorbereitung zumindest für manche Kitas herausfordernd gewesen ist. Auch die Durchführung erlebten die meisten Kitas als „eher“ bzw. „sehr einfach“ (insgesamt 92%) und nur wenige Kitas (9%) erlebten das Präsentieren als „schwierig“. Insgesamt wurde die Durchführung der Präsentation als einfacher bewertet ($M=3,3$) als deren Vorbereitung ($M=2,9$).

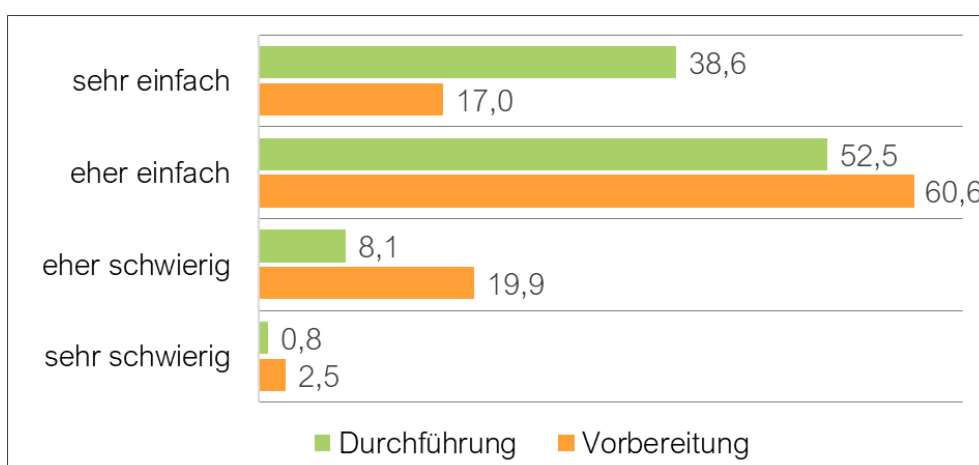


Abb. 21 Vorbereitung und Durchführung der Präsentation der Kitas bei Abschluss; Angaben Kitas, $N=273$ in Prozent

Eine recht gute Wertung erhielt nicht nur die eigene Präsentation, sondern oft auch der Gewinn, der aus der Präsentation anderer Kitas zu ziehen war: Nur 9% der Kitas ($N=273$) sprachen hier von keinem/kaum einem Gewinn, hingegen sagten 48% der Kitas, sie hätten die Präsentation anderer eher als Gewinn erlebt, 43% sogar als sehr großen Gewinn. Die Abschlussveranstaltung nicht nur als feierlicher Abschluss, sondern ebenso als Gelegenheit des Sichtbarmachens der eigenen Leistung im Kampagnenkurs ist somit insgesamt als positiv für alle Teilnehmenden zu bewerten.

5. GEWINNE DER KAMPAGNE

Jenseits der Beurteilung des Kampagnenprozesses ist bei den Investitionen, die mit solchen Qualifizierungsmaßnahmen verbunden sind, immer auch immer die Frage nach den Gewinnen zu stellen, somit danach, ob durch die Kampagne die beabsichtigten Effekte in den Kitas realisiert werden konnten. Darüber hinaus ist von Interesse, inwieweit einzelne Prozesselemente hier als maßgeblich zu beurteilen sind.

5.1 KOMPETENZGEWINNE DER KITA

Die Fachkräfte wurden gebeten, ihre Kompetenz bezüglich Foto-, Audio- und Filmarbeit mit Kindern sowohl für den Zeitpunkt zu Beginn des Kampagnenkurses als auch für jenen bei Abschluss anzugeben. Die Abfrage erfolgte jeweils mittels einer Skala von 0 (ich war/bin Anfänger/Anfängerin) bis 100 (ich war/bin Profi). Mit Blick auf die jeweiligen Mittelwerte zeigten sich in allen drei Bereiche deutliche Gewinne (Abb. 22):

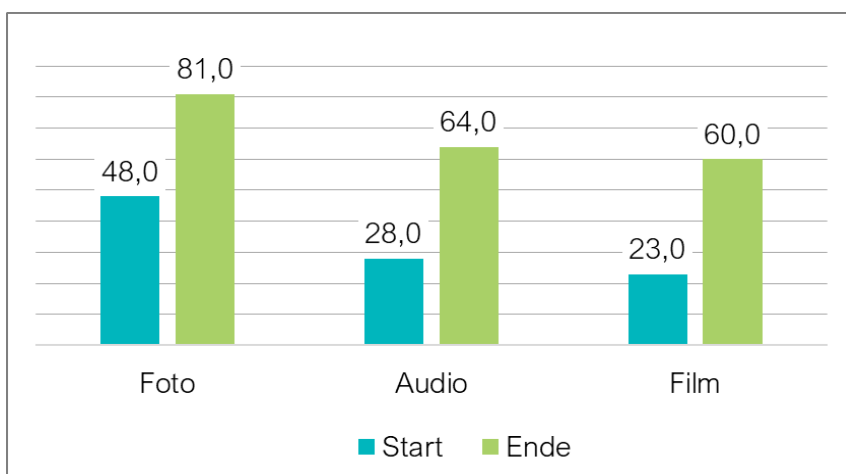


Abb. 22 Kompetenzgewinne der Kitas in drei Bereichen; Angaben Kitas, N=273 in Prozent

Angaben Kitas: Im Bereich „Fotoarbeit“ gaben die Fachkräfte, mit $M=48$ Skalenpunkten, die höchste Startkompetenz an; hier stieg der Mittelwert am Ende auf $M=81$ (Gewinn von 33 Punkten; $SD=32,7$). Bei der „Audioarbeit“ stieg der Wert von $M=28$ auf $M=64$ (Gewinn von 36 Punkten; $SD=36,8$) und bei der „Filmarbeit“ – hier war das niedrigste Niveau bei Start angegeben worden - stieg der mittlere Skalenwert von $M=23$ auf $M=60$ (Gewinn von 37 Punkten; $SD=37,5$). Die Kompetenzsteigerung fiel damit bei allen drei Bereichen ähnlich aus, am höchsten bei der „Filmarbeit“. Nur sehr wenige Kitas erlebten keinen Kompetenzgewinn: 3% Kitas bei „Foto“ ($N=8$ von 271), 5% Kitas bei „Audio“ ($N=13$) und 7% Kitas bei Film ($N=18$). Bivariat errechnet sich eine Korrelation zwischen Startkompetenz und Punktgewinn: Je höher die jeweilige Startkompetenz der Kitas war, desto kleinere Gewinne sahen sie (Foto $r = -.76^{**}$; Audio $r = -.49^{**}$; Film $r = -.46^{**}$, $p < .001$)

Angaben Coaches: Auch die Coaches bestätigen Kompetenzgewinne bei den Kitas. Sie sollten für jede ihrer Kurskitas einen Gesamtwert zur Veränderung der „digitalen Kompetenz“ im Verlauf des Kurses angeben, da eine differenzierte Beurteilung für Foto, Audio und Film nicht realistisch war. Die Angabe erfolgte anhand einer 11er-Skala von 0=keine Verbesserung, 5=mittlere Verbesserung, 10=sehr große Verbesserung. Der Mittelwert über alle Kurse und Coaches von $M=6,6$ bestätigte die Erfahrungen der Kitas insofern, als er ebenfalls Verbesserungen anzeigte.

Allerdings wurden deutliche Unterschiede sowohl zwischen wie auch innerhalb der Kurse sichtbar. Zwischen den Kursen errechneten sich Mittelwerte von $M=3,4$ bis $M=8,3$; dies bedeutet, dass manche Kurse insgesamt nur kleine Verbesserungen erreicht haben, andere Kurse sehr große Verbesserungen. Innerhalb eines Kurses bilanzierten die Coaches teils deutliche Entwicklungsunterschiede ihrer Kurskitas, wie Abb. 23 verdeutlicht. Sie zeigt – je Kurs – die Differenz zwischen der Bewertung der Kita mit der geringsten Verbesserung zu der Kita mit der größten Verbesserung. Je größer der Differenzwert, desto heterogener war die Entwicklung der Kitas:

- 9 Coaches (türkisfarbene Säulen) gaben für ihre Kitas ähnlich große Verbesserungen an: drei Coaches sprachen von gleich starken Verbesserungen aller Kitas (Differenz von „0“), zwei Coaches gaben eine Differenz von einem Punkt und vier Coaches eine Differenz von drei Punkten an.
- Insgesamt 31 Coaches beurteilten die Heterogenität ihrer Kurskitas im mittleren Ausmaß (orangefarbene Säulen). Die Differenzen betrugen zwischen 3 Skalenpunkten (7 Coaches) und 7 Skalenpunkten (5 Coaches).
- Eine besonders starke heterogene Entwicklung (grüne Säulen) konstatierten sieben Coaches; sie geben Unterschiede von 8 bzw. 9 Skalenpunkten an.

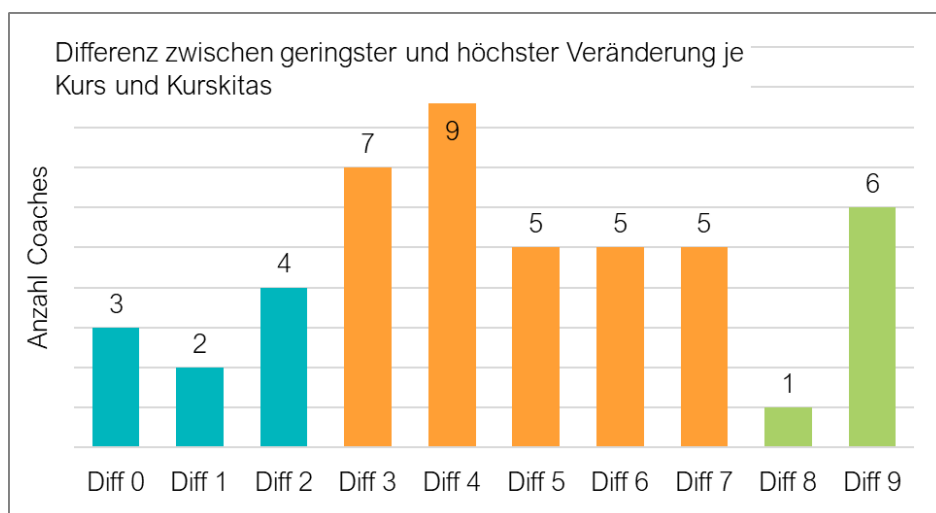


Abb. 23 Kompetenzgewinne der Kitas je Kurs; Angaben kdc, $N=47$, Absolutwerte

5.2 EINSTELLUNGSÄNDERUNGEN BEI ELTERN

Die Kitas waren um die Angaben gebeten worden, ob und in welche Richtung sich der Anteil Eltern, die den Einsatz digitaler Medien mit Kindern in der Kita befürworteten, ihrer Meinung nach, seit dem Start des Kampagnenjahres verändert hat. Abb. 24 zeigt positive Veränderungen: Nur gut 1% der Kitas (absolut 2 von $N=271$) erlebten eine

Reduzierung des Anteils befürwortender Eltern. Rund 30% Kitas sahen einen stabil gebliebenen Anteil und knapp 70% der Kitas gaben an, dass am Ende des Kampagnenjahres mehr Eltern die digitale Bildung ihrer Kinder in der Kita gutheißen würden als bei Start.

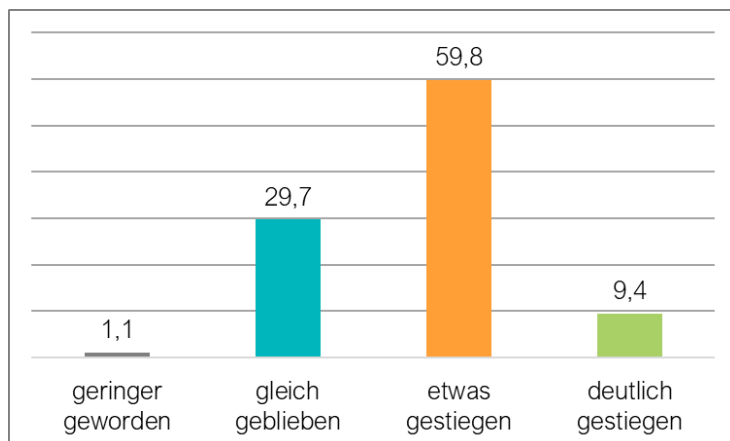


Abb. 24 Veränderung Anteil digitale Medien befürwortender Eltern; Angaben Kitas, N=271 in Prozent

Insgesamt gaben die Kitas für das Kampagnenende einen Mittelwert von $M=66$ Prozent befürwortenden Eltern an ($SD=21,4$), beim Start betrug dieser Wert $M=61$ ($SD=117,6$). Somit ist eine leichte Steigerung innerhalb eines Kitajahres zu verzeichnen¹¹. Konkret (Abb. 25) gaben 5,5% der Kitas an, maximal 25% der Eltern befürworteten nun digitale Medien, gut 9% der Kitas sprachen von 26% bis 50%, die meisten Kitas (48,3%) schätzten, dass 51% bis 75% der Eltern diese Medien befürworteten und 35% bestätigten dies für den Großteil ihrer Eltern (76% bis 100%).

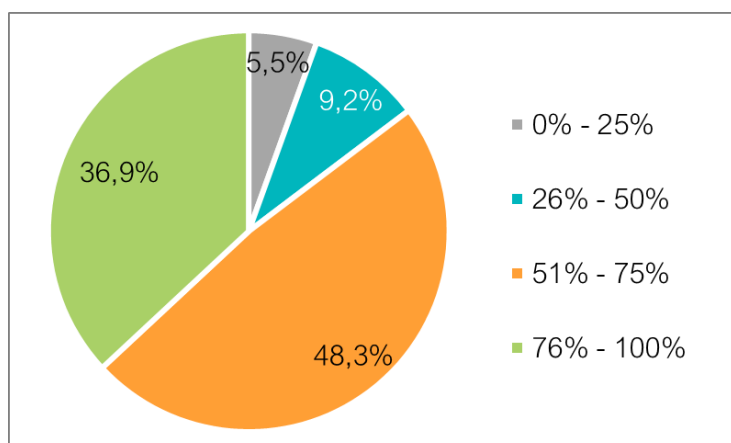


Abb. 25 Geschätzter Anteil Eltern, die den Einsatz digitaler Medien in Kita bei Kampagnenende befürworten; Angaben Kitas, N=240 in Prozent

¹¹ Den Anteil befürwortender Eltern bei Start hatten nur jene Kitas angegeben, die dies zu diesem Zeitpunkt einschätzen konnten, somit vermutlich eher jene Kitas, die schon vor Kampagnenteilnahme mit digitalen Medien gearbeitet hatten und die Eltern bereits für diesen Bildungsbereich gewonnen hatten (vgl. 4.1).

5.3 VERÄNDERUNGEN BEI KINDERN IN DER KITA

Die Kitas waren auch danach gefragt worden, wie sie die Kinder am Ende der Kampagne beim Umgang mit dem Tablet erlebten und, in einer offenen Frage, was die Kinder im Kampagnenjahr gelernt hatten. Die einzelnen erfragten Aspekte wurden jeweils vom Großteil der Kitas als „ziemlich“ oder „sehr zutreffend“ bewertet (Abb. 26)

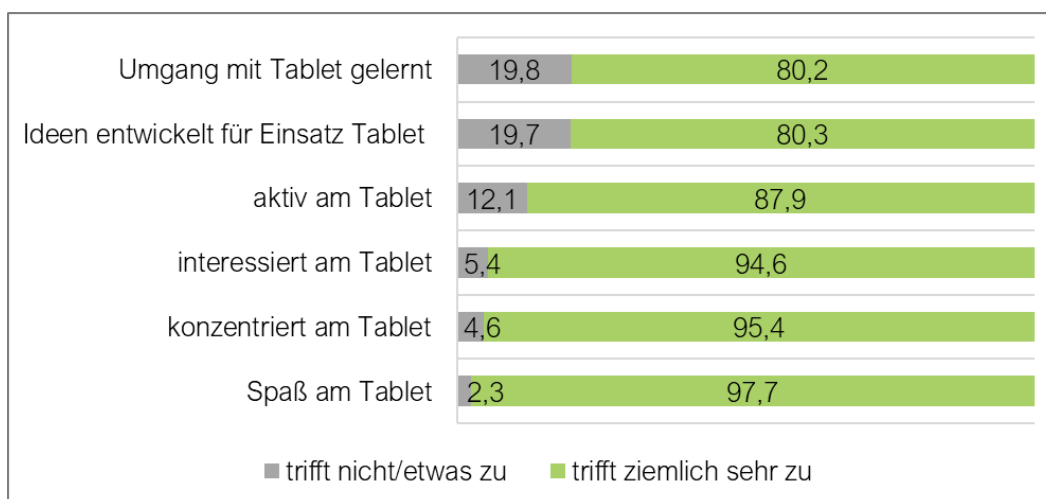


Abb. 26 Verschiedene Aspekte des Erlebens der Kinder am Tablet bei Kampagnenende; Angaben Kitas, N=257-260 in Prozent

So gaben jeweils 80% der Kitas an, die Kinder hätten tolle Ideen mit dem Tablet entwickelt bzw. sie hätten viel für den Umgang mit einem Tablet gelernt. 88% der Kitas erlebten die Kinder während der Umsetzung des Praxisvorhabens am Tablet sehr aktiv, jeweils 95% Kitas sahen, dass die Kinder großes Interesse am Tablet zeigten und daran sehr konzentriert arbeiteten (jeweils „trifft ziemlich zu“, „trifft sehr zu“). Am höchsten fiel die Zustimmung der Kitas beim Faktor „Spaß“ aus: So gut wie alle Kitas (98%) sahen den großen Spaß, den die Kinder im Umgang mit dem Tablet entwickelt hatten – und Freude ist ein entscheidender Faktor fürs Lernen. Konkret schilderten die Kitas (N=148 offene Antworten) häufiger folgende Lernschritte oder Lernerfolge der Kinder (Originalangaben teils zusammengefasst oder Text komprimiert):

Bezüglich Grundverständnis

- Tablet als Werkzeug nutzen.
- Sie erkannten, dass das Tablet mehr kann, als „konsumiert“ zu werden.
- Sie lernten aktiv zu gestalten, statt nur zu spielen.
- Weg vom Konsumenten hin zum Produzenten. Anfangs manchmal auch mit Enttäuschung bei den Kindern verbunden („keine Videos anschauen?“).

- Sie haben einige Regeln, Risiken und Chancen im Umgang mit dem Tablet kennengelernt und gelernt, das Tablet selbstständig kreativ einzusetzen.
- Kinder entwickelten genaue Vorstellungen, wozu sie das Tablet einsetzen können.
- Sie lernten, ihr Tun am Tablet zu reflektieren.

Inhaltliche Ebene

- Umfangreiches Wissen zur Fotoarbeit (Perspektive, Schärfe, Bildauswahl usw.).
- Kenntnisse zur Filmarbeit. Einzelne Schritte und worauf man achten muss.
- Suchaufträge & Recherche: Sie wissen, dass es Apps zur Information gibt.
- Sie haben gelernt, wie man einen kleinen Film produziert – mit großem Spaß.
- Eigenständige Portfolioarbeit
- Aktiv mit¹²: „PicCollage“, „Stop Motion Studio“, „Chatter Kids“, „Indigo Pads“, „Greenscreen“, „Keezy“; ebenso „Tonibox“ und „Bee Bots“.
- Sie haben einen Tabletführerschein gemacht.
- Der Blick durch ein Mikroskop eröffnete eine neue spannende Sicht der Kinder.
- Kinder erhielten den Auftrag: „Wo gibt es Wasser bei uns im Kinderhaus?“. Sie haben gelernt: Suche nach Wasserquellen, perspektivisches Fotografieren, Kreativität bei der Gestaltung der Fotos, Zusammenarbeit und Absprachen einhalten, Konzentration, lernten Handhabung von Tablets.
- Recht am eigenen Bild wurde verstanden und eingehalten.
- Sie erstellten nach Ereignissen (Geburtstag, Waldtag, Backen etc.) eine Collage.
- Sie können nun Geschichten selbst aufnehmen, Memorys erstellen, gut fotografieren.
- Sie kennen den Umgang mit der digitalen Lupe und können sie bei Forscherbedarf einsetzen.
- Sie nutzten das Tablet auch als Musikinstrument oder als Diktiergerät.
- Sie erkannten, dass Bilder manipulierbar sind.
- Audioaufnahmen und das Hören und Erkennen der eigenen Stimme war für die Kinder eine besondere Lernerfahrung.

Wahrnehmung des Verhaltens der Kinder

- Sie haben am Tablet gelernt: Konzentration, sich in Geduld zu üben, Kommunikation und Absprachen, Zusammenarbeit mit anderen, umsichtig mit dem Gerät umzugehen. Soziale Kompetenzen.

¹² Auflistung aller in den offenen Antworten genannten Apps, Medien oder digitaler Geräte

- Manche Kinder wurden kreativ und mutig am Tablet, andere Kinder dadurch neugierig und von deren Begeisterung angesteckt.
- Hohes Interesse und spannende Aktivitäten bei Vorschulkindern, Kinder unter Drei waren kaum oder nur sehr kurzzeitig interessiert.
- Es war toll die Kinder dabei zu erleben, wie sie das Gelernte aktiv umzusetzen versuchten. Es gelang ihnen sehr gut und sie haben uns oft zum Staunen gebracht.
- Sie hatten die Idee zu unserem Praxisvorhaben und wollten es selbst präsentieren. Sie durften deshalb mit zur Abschlusspräsentation ins Landratsamt.
- Es war spannend zu beobachten, mit welcher Leichtigkeit die Kinder die Bedienung des Tablets beherrschten.
- Sie lernten viel, brauchten jedoch viel Zeit und Begleitung der Erwachsenen.
- Die Kinder sind im Umgang mit einem Medium oft sicherer als wir Erwachsenen, weil sie es ohne Ängste angehen.
- Die Zeit, die sie am Tablet verbrachten, mussten nicht begrenzt werden, da die Kinder nur für die Zeit ihres Arbeitsauftrages damit arbeiten wollten.
- Viele sind den Umgang mit digitalen Medien gewöhnt und freuten sich deshalb auch immer wieder auf das gemeinsame Spielen und die Zeit ohne Tablet.
- Es war spannend, dass die Hortkinder nicht mehr so kreativ mit dem Tablet umgingen.

In diesen Antworten drücken sich vielfältige „digitale“ Entwicklungen der Kita-Kinder, insbesondere der etwas älteren Kinder aus. Zugleich beeindruckt das immer wieder geschilderte Engagement der Kinder, ihre Freude und Begeisterung am Tablet, was auch für die Fachkräfte selbst ein großer Gewinn gewesen zu sein scheint.

5.4 GEWINNBEITRAG VON PROZESSELEMENTEN

Die **Fachkräfte** wurden gebeten einzuschätzen, welche Bedeutung einzelne Prozesselemente für den Gewinn gehabt hatten, den sie aus der Teilnahme an der Kampagne gezogen hatten. Konkret wurde nach dem Beitrag folgender Elemente gefragt:

- drei Fortbildungstage
- selbstorganisierte Lernphase (SOL)
- Coachingtermine
- Umsetzung des Praxisvorhabens in der Kita
- Netzwerktreffen während der Praxisphase
- Abschlussreflexion mit dem Coach

Alle Aspekte wurden von den Fachkräften jeweils auf einer Skala von 0=hatte für meinen Kampagnengewinn gar keine Bedeutung, bis 10=hatte für meinen Kampagnengewinn eine sehr hohe Bedeutung, abgetragen. Wie Abb. 27 zeigt, waren alle sechs Prozesselemente für den Gewinn der Kitas bedeutsam, jedoch in unterschiedlichem Umfang:

Den höchsten Gewinnbeitrag leisteten durchschnittlich die drei Fortbildungstage und die Coachingtermine in den Kitas. Sie wurden mit $M=9,3$ bewertet ($SD=1,95$ bzw. $SD=2,22$). Ebenfalls sehr bedeutsam stuften die Kitas die Umsetzung des Praxisvorhabens ein ($M=9,0$, $SD=1,81$). Alle drei Elemente waren auch als zentrale und zugleich zeitlich intensivste Bausteine der Kampagne konzipiert gewesen; aus Sicht der Kitas wird ihre Funktion damit positiv bestätigt.

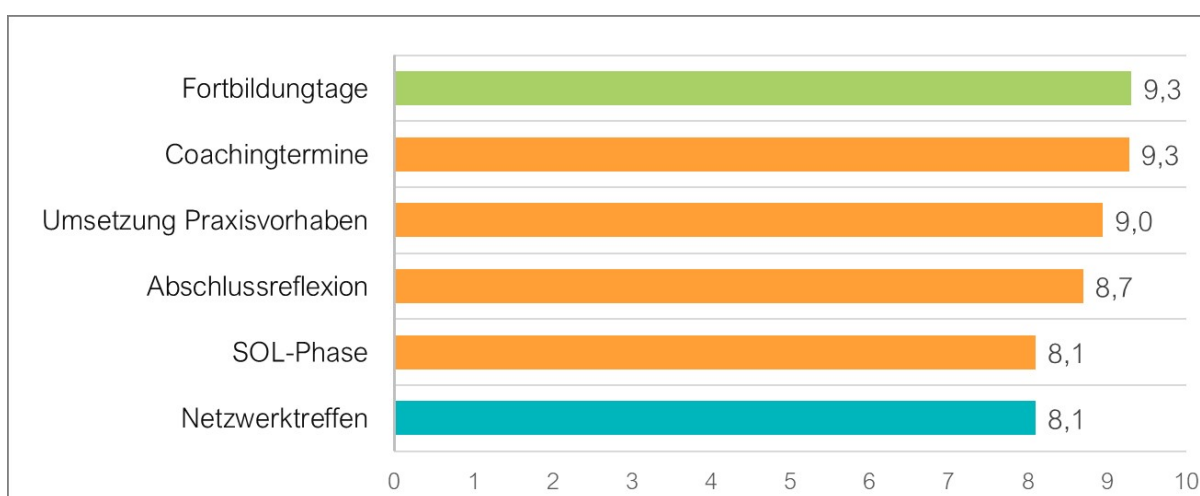


Abb. 27 Bewertung verschiedener Prozesselemente der Kampagne hinsichtlich ihres Gewinnbeitrags. $N=191-256^{13}$; Angaben Kitas, arithmetisches Mittel (M)

Mit geringem Abstand ($M=8,7$, $SD=2,08$) folgte in der Reihenfolge ihrer Bewertung die Abschlussreflexion, die nicht in allen Kitas durchgeführt worden war (vgl. 4.5.5). Dennoch fällt auf, dass dieser doch eher sehr kleine und zeitlich kurze Prozessbaustein¹⁴ direkt nach den drei großen Bausteinen positioniert ist; zugleich wurde er höher bewertet als die zeitintensivere SOL-Phase ($M=8,1$, $SD=2,28$) und das umfangreiche Netzwerktreffen mit einem mittleren Wert von $8,1$ ($SD=2,30$). Einige offene Antworten im Kontext anderer Fragestellungen der Kita-Befragung deuteten darauf hin, dass fachliche Impulse durch den Coach die Bedeutung des Netzwerktreffens erhöhen (vgl. 4.5.4)¹⁵.

¹³ Bezüglich Netzwerktreffen und Abschlussreflexion wurden bei der Analyse ausschließlich die Angaben von jenen Kitas berücksichtigt, die daran teilgenommen hatten.

¹⁴ In einem zeitlich vorgelagerten Netzwerktreffen waren die Coaches zur Bedeutung und effektiven Gestaltung der Abschlussreflexion informiert worden.

¹⁵ Aufgrund dieser Analyse wurde den Coaches ab dem Kampagnenjahr 2022/23 empfohlen, in das Netzwerktreffen stets einen fachlichen Input einzubringen.

Insbesondere bei den Prozesselementen „Fortbildungstage“, „Coachingtermine“ und „Abschlussreflexion“ errechnen sich signifikante Zusammenhänge mit der Bewertung des eigenen Coaches jeweils hinsichtlich Kompetenz, Engagement und Sympathie (jeweils 4er Skala von z.B. „nicht kompetent“ bis „sehr kompetent“). Generell gilt: je besser der Coach bewertet wird, desto höher fällt der Gewinn aus den Prozesselementen aus (und umgekehrt). Den stärksten Zusammenhang besitzt der Faktor „Kompetenz“¹⁶.

6. GESAMTBEWERTUNG DES ERSTEN KAMPAGNENJAHRES

Die beschriebenen Ergebnisse zeigen eine hohe Bedeutung und Wirksamkeit der Kampagne *Startchance kita.digital* an sich sowie der gewählten Kampagnenstruktur. Es bestätigten sich vielfältige Gewinne auf Seiten der Fachkräfte, der Eltern und der Kinder. Alle Prozesselemente der Kampagne sind einzeln sowie in Kombination lernförderlich und damit für die Entwicklung von Medienkompetenz in der Kita hilfreich. Zugleich zeigten sich in den Ergebnissen Ansatzpunkte, um die Wirksamkeit bestimmter Elemente zu steigern; dies wurde teilweise für das zweite bzw. dritte Kampagnenjahr bereits realisiert. Trotz dieses positiven Fazits lässt sich die Teilnahme an der Kampagne für manche Kitas als herausfordernd beschreiben, insbesondere dann, wenn die zeitlichen und personellen Ressourcen nur sehr schwer und stabil bereit zu stellen waren oder wenn die erforderliche technische Ausstattung und Unterstützung durch den Träger nicht in zufriedenstellendem Maß gegeben war.

Dass dennoch fast alle Kitas ([Angaben Kitas](#)) auf die Frage „Würden Sie anderen Kitas die Teilnahme an einem Kampagnenkurs empfehlen?“ mit einem „Ja“ antworteten (Abb. 28) unterstreicht die Qualität der Kampagne und das Engagement aller Beteiligten:

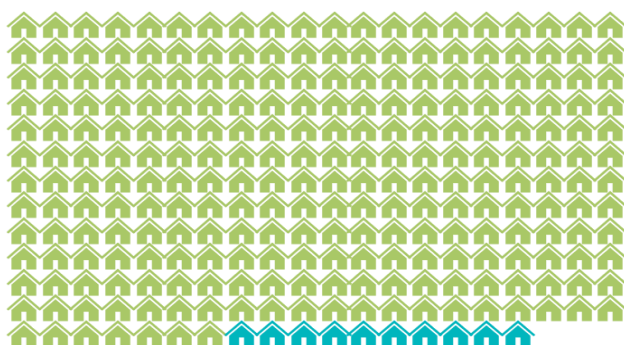


Abb. 28 Weiterempfehlung für die Kampagne; Angaben Kitas, N=257, Absolutwerte

¹⁶ Bivariate Zusammenhänge. Fortbildungstage und Kompetenz der Coaches: $r=.443$, $p<.001$

96% der Kitas (N=247) würden die Teilnahme an einem Kampagnenkurs weiterempfehlen, nur 4% der Kitas (N=10) würden dies nicht tun. Die individuelle Zufriedenheit der Kitas mit der Kampagnenteilnahme spiegelt sich auch in deren offenen Antworten (N=118 Antworten) wider, ebenso Schwierigkeiten und Impulse für mögliche Nachjustierungen. Sie sind nachfolgend auszugsweise wiedergegeben, soweit sie mehrmals genannt worden waren (Texte teils gekürzt bzw. komprimiert):

Positives

- Wir sind froh, an der Kampagne teilgenommen zu haben und konnten viel lernen (*In ähnlicher Formulierung sehr häufig genannt*)
- Danke für die tolle Kampagne; sie hätte noch weiter gehen können! (*In ähnlicher Formulierung sehr häufig genannt*)
- Die Kampagne ist eine wunderbare Aktion! Auch Ängste konnten abgebaut werden
- Alle sind in der Zeit über sich hinausgewachsen“
- „Toll entwickelte Kampagne, sehr durchdacht und top organisiert“
- „Die Kampagne legte einen sehr guten Grundstein. Nun müssen wir daran weiterarbeiten“
- Immer wieder viel Lob für einzelne Coaches – deren Fachwissen, Geduld, Ansprechbarkeit und Gabe zur Motivation.

Schwieriges

- Personeller Ausfall (oft durch Krankheit) oder knappe personelle Ressourcen führten z.B. zur Unmöglichkeit, an den Fortbildungstagen teilzunehmen. Selbststudium war notwendig.
- Kita selbst oder andere Kitas waren nicht rechtzeitig zum Start mit funktionierenden, hochwertigen Tablets ausgestattet.
- SOL-Phase war vom Umfang her schwer umzusetzen.
- Fehlende Teilnahme des Trägers (der Presse, der Politik ...) an der Abschlussveranstaltung. Wir konnten deshalb nicht zeigen, was wir geleistet haben. Teilnahme = Wertschätzung!
- „Wir hatten den Umfang der zu leistenden Aufgaben in der Kampagne falsch eingeschätzt (*In ähnlicher Formulierung häufig genannt*).
- „Wenn die Kitas in der Fortbildung Tablets mit unterschiedlichen Betriebssystemen (oder gar kein Tablet) haben, wird es unnötig kompliziert und es kostet viel Zeit. Alle sollten iOS-Tablets haben.“
- „Sehr schlecht: Fahrzeit des Coachings wurde in die verfügbaren Stunden eingerechnet.“ (*In ähnlicher Formulierung häufiger genannt*).

Impulse

- Mehr Inhalte für den Bereich der U3-Kinder und für Kinder im Schulalter¹⁷.
- Stärkere Berücksichtigung einer inklusiven Pädagogik.
- Am Anfang genügend Zeit lassen für das Erlernen der technischen „Basics“ zur sicheren Handhabung der Tablets. Für alle im Team! (Art „Grundkurs“).
- „Nicht alle Kitas können gute Tablets kaufen. Fördergelder wären sehr wichtig“.
- „Die Vor-Ort-Termine müssten etwas länger sein“.
- Weitere Netzwerktreffen wären zur Stabilisierung und Verankerung des Themas wichtig.
- Noch klarere Information an den Kitaträger notwendig über die erforderliche technische Ausstattung und den zu leistenden Support. Auch deutlicher Hinweis auf iOS-Tablets. *(Hinweis: Dies ist ab dem zweiten Kampagnenjahr bereits erfolgt über die Hinweise zur technischen Ausstattung).*
- „Den Kurs auf 2 Jahre anlegen (oder weniger Kitas pro Kurs) & kontinuierliche und festgelegte Coachingtermine vor Ort“ *(In ähnlicher Formulierung häufig genannt).*
- In der Fortbildung: Mehr Zeit fürs Ausprobieren von Apps.
- „Kursbeginn nicht im Herbst. Hier findet die Eingewöhnung der neuen Kinder statt“.
- „Ein Modell wie bei PQB wäre besser (Coach begleitet ein ganzes Kitateam). Hier würde das Problem des Wissenstransfers nach den Fortbildungstagen ins Team entfallen“.
- Nach der Kampagnenteilnahme sollte jede Kita noch 1-2 Coachingtermine bekommen.
- „Die Kurse nach Können zusammen zu stellen, wäre sinnvoll. Sonst Über- oder Unterforderung von Kitas“.
- Um Missverständnissen vorzubeugen, müsste die Kampagne „Kitakinder digital“ heißen.
- „Kurze Idee: Es wäre gut, wenn auch mal kleinere Projekte von den Einrichtungen gefordert werden, sodass die Kampagne immer wieder im Kita-Alltag präsent ist“ *(Anmerkung: Dies wurde ab dem Kampagnenjahr zwei bereits umgesetzt).*

¹⁷ Ab dem dritten Kampagnenjahr werden, auch aufgrund solcher Anregungen, Online-Kurse speziell für Horte angeboten, um deren spezifischen Themen besser entsprechen zu können.

LITERATUR

AVBayKiBiG – Verordnung zur Ausführung des Bayerischen Kinderbildungs- und -betreuungsgesetzes. 2005. <https://www.gesetze-bayern.de/Content/Document/BayAVKiBiG-G2>

Bayerisches Staatsministerium für Familie, Arbeit und Soziales & Staatsinstitut für Frühpädagogik und Medienkompetenz (2019). Der Bayerische Bildungs- und Erziehungsplan für Kinder in Tageseinrichtungen bis zur Einschulung. Berlin: Cornelsen, 10. Auflage

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>

Lorenz, S. & Schreyer, I. (2021). IFP-Projektbericht 39. Ergebnisbericht der wissenschaftlichen Begleitung des Modellversuchs „Medienkompetenz in der Frühpädagogik stärken“. Teil I Basisbefragung der Kitaleitungen, Mediencoaches und Eltern. München: Staatsinstitut für Frühpädagogik. Verfügbar unter https://www.ifp.bayern.de/imperia/md/content/stmas/ifp/kitadigital_abschlussbericht_2021_teil_i_ii_16-11-2021.pdf

Rosenholtz, S. J. (1991). Teachers' Workplace. The Social Organization of Schools. New York: Longman

ABBILDUNGEN & TABELLEN

- Abb. 1 Ablaufstruktur des ersten Kampagnenjahres
- Abb. 2 Kitas nach Regierungsbezirk; Angaben Kitas, N=418 in Prozent
- Abb. 3 Kitas nach Anzahl Kinder; Angaben Kitas, N=418 in Prozent
- Abb. 4 IT- und Datenschutz-Support in den Kitas; Angaben Kitas, N=418 in Prozent
- Abb. 5 „Digitales“ Vorwissen und Erfahrungen der Fachkräfte bei Kampagnenstart (Skala 0=schlechteste Bewertung, 100=beste Bewertung); Angaben Kitas, N=544 in Prozent
- Abb. 6 Geschätzter Anteil Eltern, die den Einsatz digitaler Medien in der Kita befürworten; Angaben Kitas, N=240 in Prozent
- Abb. 7 Punktevergabe für das „Wohlfühlen“ auf der Auftaktveranstaltung (Skala 0=sehr unwohl bis 100=sehr wohl); Angaben Kitas, N=529 in Prozent
- Abb. 8 Punktwertung bezüglich Gesamtbeurteilung Fortbildungstage (Skala 0=gar nicht gelungen bis 100=sehr gut gelungen); Angaben kdc, N=50 in Prozent

Abb. 9	Bewertung der Fortbildungstage nach drei Aspekten; Angaben Kitas; N=269 in Prozent
Abb. 10	Beurteilung der SOL-Phase; Angaben kdc, N=50, arithmetisches Mittel der Skalenwerte
Abb. 11	Gruppierte Skalenwerte zu zwei Aspekten der SOL-Phase; Angaben kdc, N=50 in Prozent
Abb. 12	Zwei Aspekte der SOL-Phase; Angaben Kitas; N=269 in Prozent
Abb. 13	Inhalte der Coachingtermine; Angaben kdc, N=48 in Prozent
Abb. 14	Transfer der Fortbildungsinhalte ins Team. „Er gelang uns ...“; Angaben Kitas, N=269 in Prozent
Abb. 15	Themenbereich des Praxisvorhabens; Angaben kdc, N=48 in Prozent
Abb. 16	Finden eines Praxisvorhabens und Umsetzung; Angaben Kitas, N=273 in Prozent
Abb. 17	Wege der Elterninformation zu Kampagne und Praxisvorhaben; Angaben Kitas, N=273 in Prozent, Mehrfachnennung
Abb. 18	Persönlicher und fachlicher Gewinn des Netzwerktreffens; Angaben Kitas, N=206 in Prozent
Abb. 19	Elemente der Abschlussreflexion; Angaben kdc, N=47 in Prozent
Abb. 20	Effekt der Abschlussreflexion, digitale Bildung in Zukunft in Kita zu verankern; Angaben Kitas; N=273 in Prozent
Abb. 21	Vorbereitung und Durchführung der Präsentation der Kitas bei Abschluss; Angaben Kitas; N=273 in Prozent
Abb. 22	Kompetenzgewinne der Kitas in drei Bereichen; Angaben Kitas, N=273 in Prozent
Abb. 23	Kompetenzgewinne der Kitas je Kurs; Angaben kdc, N=47 Absolutwerte
Abb. 24	Veränderung Anteil digitale Medien befürwortender Eltern; Angaben Kitas, N=271 in Prozent
Abb. 25	Geschätzter Anteil Eltern, die den Einsatz digitaler Medien in Kita bei Kampagnenende befürworten; Angaben Kitas, N=240 in Prozent
Abb. 26	Verschiedene Aspekte des Erlebens der Kinder am Tablet bei Kampagnenende; Angaben Kitas, N=257-260 in Prozent
Abb. 27	Bewertung verschiedener Prozesselemente der Kampagne hinsichtlich ihres Gewinnbeitrags; Angaben Kitas, N=191-256, arithmetisches Mittel (<i>M</i>)
Abb. 28	Weiterempfehlung für die Kampagne; Angaben Kitas, N=257, Absolutwerte
Tab. 1	Befragungen und Zielgruppen im 1. Kampagnenjahr
Tab. 2	Frageblöcke und beispielgebende Fragebereiche der online-Befragungen
Tab. 3	Personengruppen der Auftaktveranstaltung; Angaben kdc, N=51, Mehrfachnennung

- Tab. 4 Offene Antworten zu Aspekten der drei Fortbildungstage; Angaben kdc, N=35-84
- Tab. 5 Interesse an Inhalten zukünftiger Netzwerktreffen; Angaben Kitas, N von 185 bis 221, Mehrfachnennung
- Tab. 6 Personengruppen der Abschlussveranstaltung; Angaben kdc, N=47 in Prozent

Impressum



Staatsinstitut für
Frühpädagogik und Medienkompetenz



Staatsinstitut für Frühpädagogik und Medienkompetenz (IFP)

Dr. Sigrid Lorenz & Dr. Inge Schreyer

Winzererstr. 9, Eckbau Süd, 80797 München

www.ifp.bayern.de

September 2023