



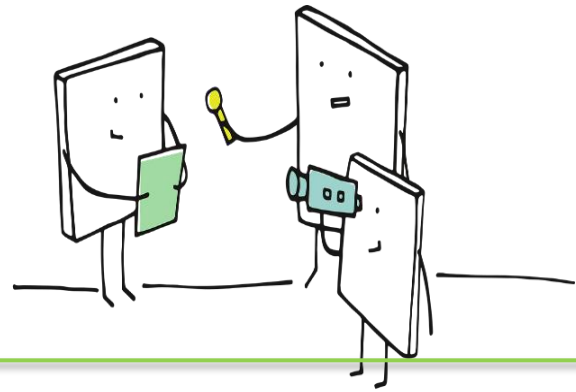
Staatsinstitut für
Frühpädagogik und Medienkompetenz



IFP-Ergebnisbericht / Kurzbericht

Die Kampagne Startchance kita.digital

Welche Bilanz ziehen
die Kitas im
zweiten Kampagnenjahr?



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

Zweites Kampagnenjahr 2022/2023

Sigrid Lorenz & Inge Schreyer

Inhalt

1. Qualifizierungskampagne und wissenschaftliche Begleitung	3
1.1 Veränderungen im zweiten Kampagnenjahr	3
1.2 Fragestellungen der Kitabefragung	5
1.3 Datenbasis	5
1.4 Ausgangslage. Tablets, Support, Kompetenzen	6
2. Bewertung zentraler Prozesse und Elemente der Kampagne	9
2.1 Fortbildungsphase	9
2.1.1 Fortbildungstage	9
2.1.2 Selbstorganisierte Lernphase (SOL-Phase)	10
2.2 Praxis- und Vernetzungsphase	11
2.2.1 Transfer der Fortbildungsinhalte ins Team	11
2.2.2 Praktische Einheiten mit Kindern	11
2.2.3 Coachingtermine	13
2.2.4 Information der Eltern	15
2.2.5 Netzwerktreffen	16
2.2.6 Abschlussreflexion	17
2.3 Abschlussveranstaltung	18
3. Gewinne der Kampagne	20
3.1 Kompetenzgewinne der Kita	20
3.2 Einstellungsänderungen der Eltern	21
3.3 Veränderungen bei Kindern in der Kita	22
3.4 Gewinnbeitrag der Prozesselemente	23
4. Abschließende Bewertungen	25
Verzeichnis der Abbildungen & Tabellen	29

1. Qualifizierungskampagne und wissenschaftliche Begleitung

Die Kampagne „Startchance kita.digital“ startete vor Ort im September 2021 und ist eine mehrjährig angelegte Qualifizierungsmaßnahme; sie wird, im Auftrag des StMAS und mit Unterstützung des BMFSFJ, vom IFP in Kooperation mit dem JFF und den Jugendämtern veranstaltet und richtet sich an alle bayerischen Krippen, Kindergärten und Häuser für Kinder und - in eigener Form - an Horte. Sie findet in Bayern regional auf Landkreis- und Stadtebene statt, ab 2022/23 ergänzend auch Online-überregional.

Das Anliegen der Kampagne ist es, die Erkenntnisse des vorangegangenen Modellversuchs „Medienkompetenz in der Frühpädagogik stärken“ in die Fläche zu tragen und eine gute Umsetzung des digitalen Bildungsauftrags in den Kitas zu gewährleisten. Sie ist Bestandteil der Digitalisierungsstrategie Kita in Bayern¹.

Die Kampagne wird wissenschaftlich durch Online-Befragungen begleitet, die sich als systematische und systembezogene Informationsgewinnung und -bewertung charakterisieren lassen; sie sind primär dem Entwicklungsgedanken, nicht der Kontrolle verpflichtet und insofern formativ angelegt. Der Praxis ermöglichen sie die Mitgestaltung des Kampagnenprozesses. Im Kampagnenjahr zwei wurde die Befragungsintensität des ersten Kampagnenjahres reduziert, da bereits grundlegende Erkenntnisse verlässlich gewonnen werden konnten. Dies betrifft insbesondere die Gruppe der an der Kampagne teilnehmenden Kindertageseinrichtungen, die nun nicht mehr zweimal im Prozess, sondern ausschließlich bei Prozessende im Sommer 2023 eine Rückmeldung zur Kampagne gaben. Der konkrete Befragungszeitpunkt orientierte sich an der jeweiligen Terminierung der regionalen Abschlussveranstaltung der Kurse. **Diese, das zweite Jahr abschließenden Rückmeldungen der Kitas sind Gegenstand dieses Kurzberichts.**²

1.1 Veränderungen im zweiten Kampagnenjahr

Der Kampagne sind eine klare Zielsetzung, definierte Handlungsfelder wie feste Prozesselemente hinterlegt³, so dass ihre Qualität stets verlässlich für alle Beteiligten zu gewährleisten ist. Zugleich zeichnet sich die Kampagne durch ein dynamisches Konzept

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

² Die ebenso erhobenen Rückmeldungen der Coaches werden in andere Form bereitgestellt werden.

³ In Kurzform: <https://link.kita.bayern/G5zM3GAX>

aus, mit dem Anspruch, für jedes Kampagnenjahr neu die Notwendigkeit und Möglichkeit von Weiterentwicklungen und Optimierungen zu prüfen und gegebenenfalls in die Wege zu leiten. Die Online-Befragungen der wissenschaftlichen Begleitung bilden hierfür die wichtigste Informationsquelle und ermöglichen den beteiligten kita.digital.coaches und ebenso den teilnehmenden Kitas eine effektive Mitwirkung.

Unter Beibehaltung der zentralen vier Kursbausteine (Auftaktveranstaltung, Fortbildungsphase, Praxis- und Vernetzungsphase, Abschlussveranstaltung), erfolgten auf diesem Weg im zweiten Kampagnenjahr unterschiedliche Veränderungen; nachfolgend aufgelistet sind jene Veränderungen, die im direkten Zusammenhang mit den in diesem Bericht beschriebenen Ergebnissen stehen:

- **Kurs-Ausschreibung:** Neueinführung der „Hinweise zur technischen Ausstattung für Kitas, die an der Kampagne teilnehmen“ mit einer Gegenüberstellung der Vor- und Nachteile von iOS- und Android-Tablets für die digitale Bildung in Kitas.
- **Kursangebot:** Zusätzliche Einführung überregionaler Online-Kurse in Regionen, in denen kein Kurs angeboten wird bzw. kein Coach vor Ort verfügbar ist. Das Kurskonzept der Präsenz-Kurse wurde zunächst 1:1 übertragen.
- **Kursstruktur:**
 - ⇒ Verkleinerung der maximalen Kursgröße von 12 Kitas auf 10 Kitas.
 - ⇒ Optimierung der Präsentationsfolien für die Fortbildungstage.
 - ⇒ Ausbau der Netzwerktreffen von einem einmaligen Treffen (Kampagnenjahr eins) auf zwei Treffen (Kampagnenjahr zwei). Gleichzeitige Umbenennung in „Praxistreffen“, um die neu entwickelte, ausdifferenzierte Struktur und inhaltliche Anreicherung zu verdeutlichen. Im Gegenzug dazu: Verringerung der Anzahl der Coaching-Termine von drei auf zwei.
 - ⇒ Das vergleichsweise umfangreiche Praxisvorhaben in der Praxisphase wurde in Kampagnenjahr zwei durch zwei kurze Praxiseinheiten ersetzt; dies ist für die Kitas weniger herausfordernd in der Planung und zeitlich leichter umsetzbar.
 - ⇒ Optimierung der Kursraum-Gestaltung und aller Aufgaben der „Selbstorganisierten Lernphase“ (SOL).

Soweit es die Daten erlauben, werden in den entsprechenden Kapiteln Vergleiche zwischen den Ergebnissen des ersten und zweiten Kampagnenjahrs vorgenommen. Insgesamt zeigen sich hierbei häufig Hinweis darauf, dass die vorgenommenen Veränderungen den intendierten Effekt unterstützten. Eine Ausnahme bildet die Einführung der Online-Kurse, die zwar bestimmten Kitas die Kursteilnahme ermöglichte, deren organisatorische wie inhaltliche Struktur jedoch als noch nicht optimal zu bewerten ist. Für das Kampagnenjahr drei (2023/24) erfolgten entsprechende Nachbesserungen, deren Wirkung nach Ende der Kurse im Sommer 2024 geprüft werden wird.

1.2 Fragestellungen der Kitabefragung

Die Beantwortung des Fragebogens am Ende des Kampagnenjahres (Juni/Juli 2023) sollte durch eine Person aus der Kita, die an einem Kampagnenkurs durchgängig teilgenommen hatte, bevorzugt die Einrichtungsleitung, erfolgen. Folgende Themen war dabei von Interesse (Tab. 1):

Tab. 1 Fragebereiche und beispielgebende Frageaspekte der Abschlussbefragung

Fragebereiche	Aspekte z.B.
Beschreibung Kita	Regierungsbezirk, Träger, Anzahl und Alter Kinder, Anzahl Personal
Rahmen der Kampagnenteilnahme	IT- und Datenschutzsupport, Anzahl und Betriebssystem Tablets
Angaben zum Kurs	Format des Kurses (Online oder Präsenz)
Persönliche Kompetenzen. Vergleich Start und Ende des Kurses	Digitale Kompetenzen für Fotoarbeit, Audioarbeit, Filmarbeit
Eltern. Vergleich Start - Ende des Kurses	Themenbezogene Einstellung & Interesse
Fortbildungsphase	Tage, Informationsumfang, Praxisanteil
Selbstorganisierte Lernphase (SO)	KITA HUB Bayern, Aufgaben, Lerneffekt
Praxisphase	Transfer, praktische Einheiten, Dokumentation, Coaching, Reflexion und Gewinne
Kinder	Verschiedene Aspekte des Umgangs mit digitalen Medien
Netzwerktreffen	Teilnahme, Inhalte, Bewertung, Gewinne
Kita.digital.coaches (kdc)	Kompetenz, Sympathie, Engagement
Abschlussveranstaltung	Teilnahme, Präsentationen, Struktur
Bilanzen und weitere Planung	Kompetenzgewinne, strukturelle Passung, nächste Schritte, Weiterempfehlung

1.3 Datenbasis

Die hier berichteten Ergebnisse stützen sich, nach Datenbereinigung, auf Rückmeldungen von N=181 Kampagnenkitas. Diese liegen aus allen 27 Kursen des Kampagnenjahres und aus allen bayerischen Regierungsbezirken vor. Bevorzugt wurde der Fragebogen von Kitaleitungen (45,6%) beantwortet, gefolgt von pädagogischen Fachkräften

ohne Leitungsfunktion (38,3%) und von pädagogischen Fachkräften mit Leitungsfunktion (16,1%). 93% der Ausfüllenden waren weiblich, 7% männlich.⁴

Die **Trägerzugehörigkeit** der Kitas war wie folgt: 33% der Kitas mit katholischem Träger, 31% mit kommunalem/ öffentlichem Träger, 20% mit evangelischem Träger und 15% mit einem anderen freien Träger.

Einrichtungsart: Bei den Kitas handelte es sich um 61 Häuser für Kinder, 48 Kindergärten, 43 kombinierte Kinderkrippen/Kindergärten, 15 Horte, acht Kinderkrippen, vier kombinierte Kindergärten/Horte (und zwei "keine Angabe"). Die **Größe** der Kitas lag durchschnittlich (Median) bei 13 Teammitgliedern (3 bis 56 Mitglieder; inklusive Leitung) und 82 Kindern (10 Kinder bis 290 Kinder). 28% der Kitas nahmen, zusätzlich zur Kampagne, an einem weiteren Programm teil; hier war das "Bundesprogramm Sprachkitas" meistgenannt (16% aller Kampagnenkitas; N=28).

1.4 Ausgangslage. Tablets, Support, Kompetenzen

Voraussetzung für die Teilnahme am Kampagnenkurs war die Verfügbarkeit von mindestens zwei Dienstablets (iOS oder Android). Nach Anzahl und Betriebssystem der Tablets gefragt, machten die Kitas folgende Angaben (vgl. Abb. 1):

- N=126 (70%) Kitas gaben Tablets mit dem Betriebssystem iOS an; die Anzahl variierte zwischen einem Tablet und 20 Tablets.
- N=66 (37%) Kitas gaben Tablets mit dem Betriebssystem Android an; die Anzahl variierte zwischen einem Tablet und 10 Tablets.
- N=4 (2%) Kitas gaben Tablets mit einem anderen Betriebssystem an; die Anzahl variierte zwischen einem Tablet und 6 Tablets.

Diese Angaben enthalten Mehrfachnennungen und damit den Hinweis darauf, dass einige wenige Kitas (N=14) angaben, über Tablets unterschiedlicher Betriebssysteme zu verfügen.

Im Vergleich zum ersten Kampagnenjahr⁵ ist eine deutliche Verschiebung hin zu Tablets mit dem Betriebssystem iOS zu registrieren. Während in Jahr eins nur 45% der Kitas

⁴ Es wurden im Datensatz nur jene Rückmeldungen berücksichtigt, die bis zum 15. September 2023 eingegangen waren. Da die Abschlussveranstaltung (in der Regel im Juni/Juli 2023) in einigen Fällen erst weit nach der Sommerpause durchgeführt werden konnte, liegen somit nicht aus allen Kitas Angaben vor.

⁵ Alle Ergebnisse des ersten Kampagnenjahres im Ergebnisbericht: <https://link.kita.bayern/G7Dm1mHL>

iOS-Tablets angeben, sind es nun 70%. Dass die für Kampagnenjahr zwei ausgesprochenen Empfehlungen (siehe 1.1) hier eine Rolle gespielt haben, ist wahrscheinlich, aber nicht konkret nachweisbar.

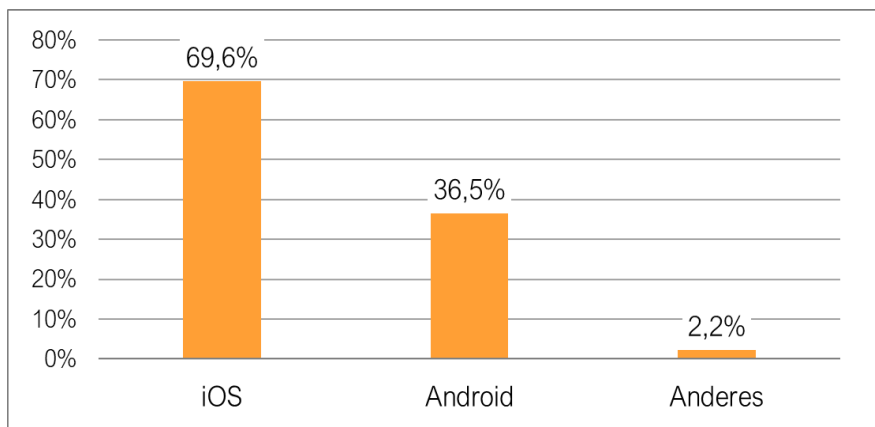


Abb. 1 Tablets und Betriebssysteme der Kitas. Angaben Kitas, N=181 in Prozent

Für die Kursteilnahme war ebenso ein IT- und Datenschutzsupport durch den Träger der Kita Voraussetzung. Mit nur wenigen Ausnahmen war dieser Support in den Kitas gewährleistet, wenn auch nicht immer durch eine Person beim Träger selbst (Abb. 2):

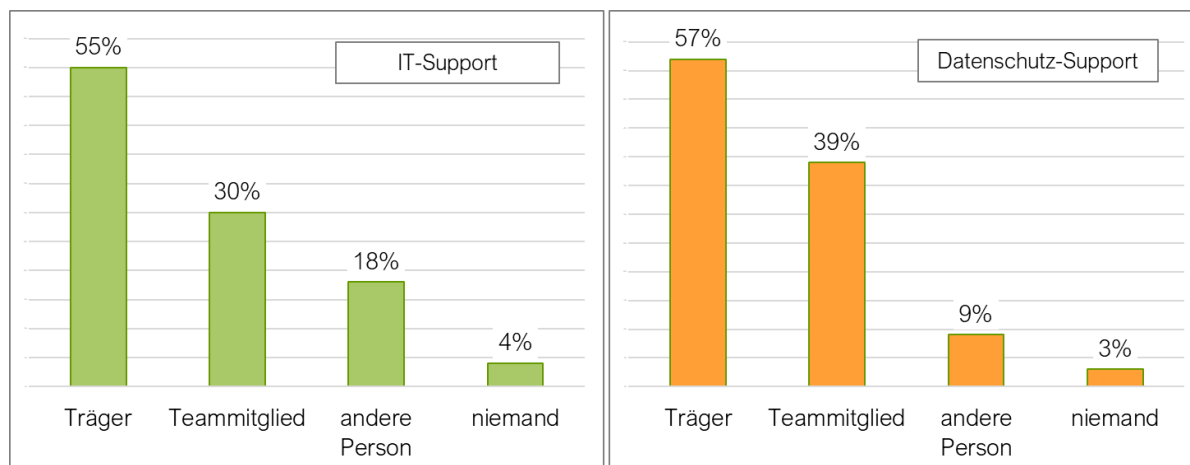


Abb. 2 IT- und Datenschutzsupport der Kitas. Angaben Kitas, N=180 in Prozent. Mehrfachnennung

Der IT-Support erfolgte zu gut der Hälfte (55%) durch den Träger, zu 30% durch ein Teammitglied, zu 18% durch eine andere Person und in 4% der Kitas (N=8) war er nicht gewährleistet. Bei sechs Kitas wurden zwei Personen (Träger und Teammitglied) genannt. Bezüglich des Datenschutz-Supports ergibt sich folgendes Bild: 57% der Kitas gaben eine Person beim Träger an, knapp 40% ein Teammitglied, 9% eine andere Person und 3% (N=5) sprachen davon, dass niemand zuständig gewesen sei.

Bei weiterer Differenzierung errechnete sich in den Kitas mit kommunalen/öffentlichen Trägern eine signifikant höhere Quote sowohl des IT- (69%) als auch des Datenschutz-Supports (60%) durch den Träger als insbesondere bei Kitas mit einem freien kirchlichen Träger; Kitas in katholischer Trägerschaft sprachen am seltensten von einem IT- (39%) oder Datenschutzsupport (42%) durch den Träger. Die insgesamt besten Bedingungen geben Kitas (N=27) in nichtkirchlicher freier Trägerschaft an (IT- und Datenschutz-Support zu jeweils 78%). Insgesamt bildet sich in diesen Zahlen eine befriedigende, keinesfalls aber eine für alle Kitas ausreichend gute Situation ab.

Kompetenzen: „Wie erlebten Sie Ihre Kompetenz für die digitale Fotoarbeit mit Kindern beim Start des Kampagnenjahres?“ (in gleicher Weise für die digitale Audioarbeit und die digitale Filmarbeit erfragt). In dieser Form wurden die „digitalen“ Kompetenzen der an der Befragung teilnehmenden Personen in Form einer Selbsteinschätzung erfasst⁶. Das Ergebnis verdeutlicht Abbildung 3:

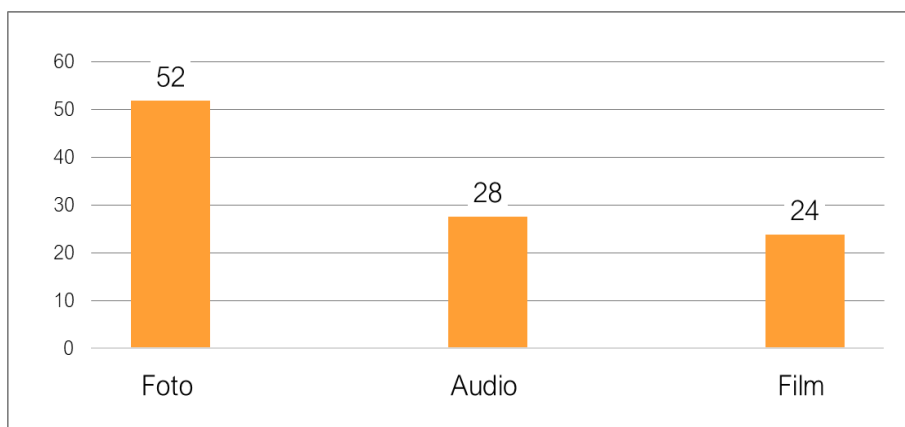


Abb. 3 „Digitales“ Vorwissen der Fachkräfte bei Kampagnenstart (Skala 0= ich bin Anfänger:in, 100= ich bin Profi). Angaben Kitas, N=181, arithmetisches Mittel

Mit einem Wert von $M=52$ ($SD=23,48$) auf einer Skala von 0 bis 100 (0=ich bin Anfänger:in, 100=ich bin Profi) wird das Vorwissen im Bereich „digitale Fotoarbeit“ am höchsten angegeben ($M=52, SD=23,48$), mit deutlichem Abstand gefolgt von „digitale Audioarbeit“ ($M=28, SD=23,17$) und „digitale Filmarbeit“ ($M=24, SD=23,40$); bei Letzteren liegt der Wert links der Mitte, d.h. die Teilnehmenden sehen sich eher als Anfänger:in. Bivariate Korrelationen verweisen darauf, dass Leitungen signifikant geringere Startkompetenzen nannten als Fachkräfte mit Leitungsfunktion. Die höchsten Werte hatten Fachkräfte ohne Leitungsfunktion⁷.

⁶ Angaben zum Gesamtteam wären aufgrund der anzunehmenden Heterogenität kaum aussagekräftig, so dass die Befragten nur um Auskunft ihrer persönlichen Kompetenzen gebeten wurde.

⁷ Beispielgebend der Bereich digitale Audioarbeit: Leitungen $M=22$; Fachkräfte mit Leitungsfunktion $M=29$; Fachkräfte ohne Leitungsfunktion $M=34$.

Die Startkompetenzen der Kitas des zweiten Kampagnenjahres sind hinsichtlich Reihenfolge und Skalenwerte den Angaben der Kitas des ersten Kampagnenjahres sehr ähnlich (erstes Jahr: Foto: M=48, Audio: M=28, Film M=23).

2. Bewertung zentraler Prozesse und Elemente der Kampagne

Jedes Kampagnenjahr startet mit einer regionalen Auftaktveranstaltung⁸ aller Kampagnenkitas, gefolgt von einer dreitägigen Fortbildungsphase, die von selbstorganisierten Lernphasen flankiert wird, und, anschließend, einer Praxisphase in den Kitas, die kleine praktische Einheiten, eine Information der Eltern, zwei Netzwerktreffen und eine Abschlussreflexion umfasst. Den Abschluss bildet eine Abschlussveranstaltung. Die Kitas werden in allen Phasen von einem Coach begleitet.

2.1 Fortbildungsphase

Die Fortbildungsphase umfasste drei Fortbildungstage, die möglichst zeitnah nacheinander terminiert werden sollten. Diese Tage fanden bevorzugt in Präsenz statt und wurden in der Regel von jeweils zwei Fachkräften pro Kurskita besucht. Weiterhin, und damit verschränkt, beinhaltet diese Phase das eigenverantwortliche Bearbeiten von Online-Aufgaben („SOL-Phase“).

2.1.1 Fortbildungstage

Die Kitas wurden um eine Bewertung der Fortbildungstage gebeten, 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“). Das Ergebnis verdeutlicht Abbildung 4. Insgesamt zeichnen die Bewertungen ein positives Bild: Die Mehrzahl der Teilnehmenden zeigte sich mit der Anzahl der Fortbildungstage (77%), mit dem Umfang an erhaltenen Informationen sowie dem Ausmaß, in dem sie selbst am Tablet aktiv werden

⁸ Diese Struktur gilt für alle Kurse. Bei Online-Kursen werden alle Elemente online durchgeführt.

konnten (jeweils 84%) zufrieden. Einige Kitas hätten sich jedoch etwas mehr Fortbildungstage (knapp jede sechste Kita), häufigeres Üben und ausführlichere Informationen gewünscht, nur sehr selten sprachen Teilnehmende von einem „zu viel“, also einer Überfrachtung der Fortbildungstage.

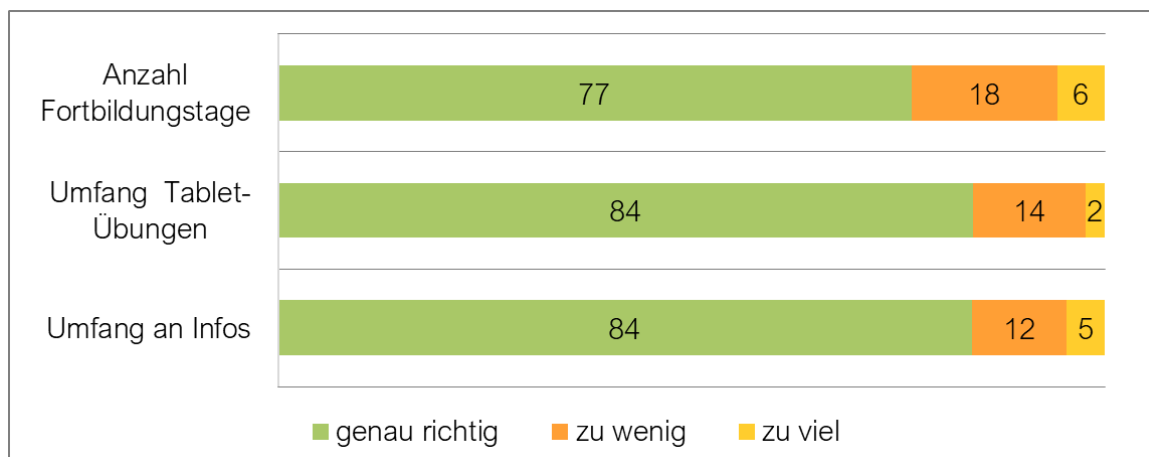


Abb. 4 Bewertung der Fortbildungstage. Angaben Kitas, N=175 in Prozent

2.1.2 Selbstorganisierte Lernphase (SOL-Phase)

Die Online-Aufgaben für die Kitas befanden sich auf dem KITA HUB BAYERN⁹ und hier im jeweiligen Kursraum.

Viele Kitas gaben an, dass ihnen das Zurechtfinden auf dem KITA HUB und in ihrem Kursraum „eher“ oder „sehr“ schwergefallen sei (insgesamt 45%). Von „eher“ leichtgefallen sprachen 44% der Kitas, von „sehr“ leichtgefallen 11%. Bei diesen Angaben gibt es keine Veränderungen zum ersten Kampagnenjahr. Hier zeigt sich damit nach wie vor ein Nachbesserungsbedarf, der auch dadurch dringlich erscheint, dass 24% der Kitas die Online-Aufgaben als „wenig“ oder „nicht“ hilfreich für ihr Lernen beschrieben;. Dies ist insofern beachtenswert, weil die Kursräume und Aufgaben nach dem ersten Kampagnenjahr nochmals im Sinne einer besseren Passung für die Zielgruppe verändert wurden. Die Zahlen bilden jedoch keine gestiegene Passung ab.

Positiver hingegen bewerteten die Kitas den Umfang der Aufgaben; 87% der Kitas erlebten ihn als „genau richtig“, gut jede zehnte Kita (11%) als „zu groß“ und nur 2% der Kitas als „zu klein“.

⁹ <https://www.kita.bayern/>

2.2 Praxis- und Vernetzungsphase

Die Praxisphase umfasste den Transfer der Inhalte der Fortbildungstage durch die Fortbildungsteilnehmenden ins Team, die Durchführung und Dokumentation von zwei kurzen digitalen Bildungsaktivitäten mit Kindern, eine regelmäßige Information der Kitaeltern über die Kampagne und deren kitaspezifische Umsetzung, zwei regionale Netzwerktreffen mit allen Kurskitas und eine Abschlussreflexion im Team zu den Prozessen und Effekten der Kampagne. Die Praxisphase sollte durch mindestens 2 Coachingtermine begleitet werden.

2.2.1 Transfer der Fortbildungsinhalte ins Team

Die Rückmeldungen zum Transfer wichtiger Fortbildungsinhalte ins Gesamtteam signalisieren, dass dies nicht von allen Teilnehmenden im vorgesehenen Umfang geleistet werden konnte. So sprach jede dritte Befragte (33,4%) davon, dass dies „gar nicht“ oder allenfalls „ansatzweise“ zu leisten möglich gewesen war, 56% gaben „weitgehend“ und 11% „vollkommen“ an.

Bivariate Korrelationen geben einen vorsichtigen Hinweis darauf, dass der Transfer ins Team tendenziell etwas besser gelang, wenn der Coach diesen unterstützte ($r=.186$, $p<0.05$). Diese Unterstützung war in 60% der Kitas „vollkommen“ gegeben, in 36% „weitgehend“ oder „ansatzweise“ und nur in 4% „gar nicht“. Die Unterstützung erfolgte nach Angaben der Kitas besonders häufig in folgender Form (N=133 Angaben): Informationsveranstaltung zu den Themen der Fortbildungstage, Inhouse-Schulung zu ausgewählten oder vom Team gewünschten Themen, praktische Einheiten zu den eingesetzten Apps, generelle Fragestunde zu Problemen und Ideen digitaler Bildung.

2.2.2 Praktische Einheiten mit Kindern

Die gewünschte Umsetzung von zwei praktischen digitalen Einheiten mit den Kindern konnten, bis auf N=14 Kitas (8%), alle Kitas leisten bzw. sie wurde von vielen Kitas sogar zahlenmäßig übertroffen. So gaben 57% der Kitas an, sie hätten mindestens drei praktische Einheiten durchgeführt (Abb. 5). Konnten die Kitas keine Einheit oder nur eine Einheit umsetzen, nannten sie als Begründung fast immer Ressourcenprobleme, d.h. die Zeit war zu knapp und/oder Teammitglieder fielen aus.

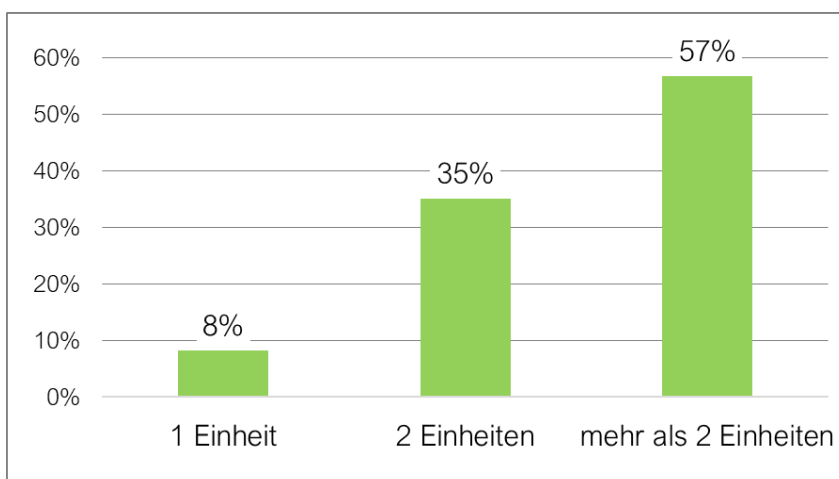


Abb. 5 Anzahl praktischer Einheiten. Angaben Kitas, N=171 in Prozent

Auf die Frage, auf welche inhaltlichen Bereiche sich die praktischen Einheiten bezogen hatten, ergab sich folgendes Bild (Abb. 6; Mehrfachnennung): Über beide Einheiten hinweg dominierte insgesamt die „Fotoarbeit“ (120%), gefolgt von der „Audioarbeit“ (98%) und der „Filmarbeit“ (91%), somit jene Bereiche, die zentraler Inhalt der drei Fortbildungstage gewesen waren. Aber auch „Erzählen mit bzw. über Medien“ und „Forschen mit Medien“ wurden häufig genannt, etwas seltener (in offenen Antworten) „Portfolioerstellung mit Kindern“ und „Robotik & Coding“. Zugleich zeigen diese Angaben, dass in den praktischen Einheiten auch gleichzeitig mehrere Bereiche Berücksichtigung fanden.

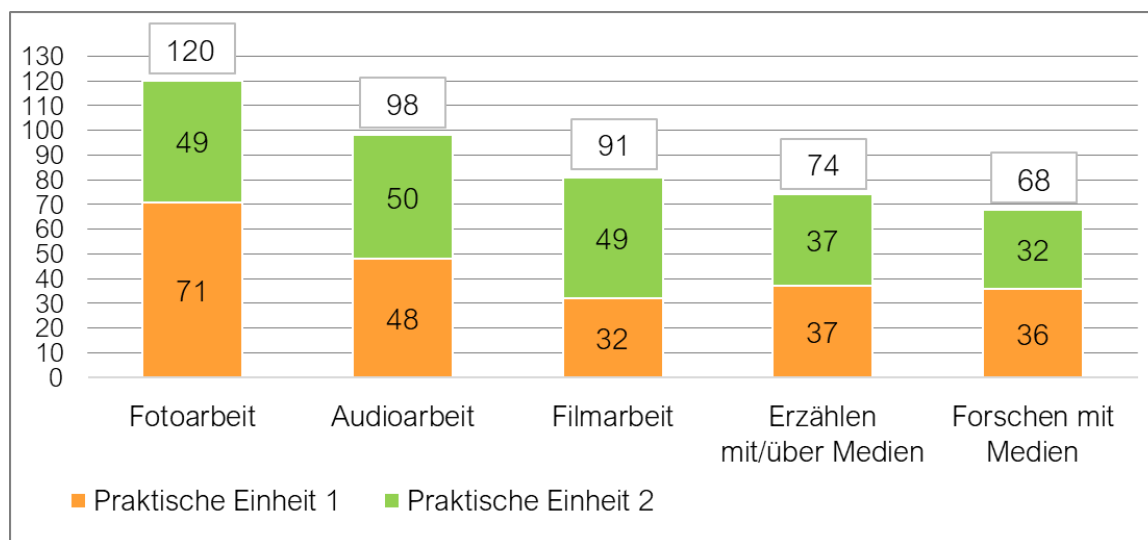


Abb. 6 Inhaltliche Bereiche der zwei praktischen Einheiten. Angaben Kitas, N=181 in Prozent, Mehrfachnennung

Getrennt nach Einheit eins und zwei betrachtet, wird deutlich, dass „Fotoarbeit“ häufig (71%) (mit) am Anfang des praktischen Tuns stand, vermutlich weil die Fachkräfte hier

die größte Sicherheit besaßen. In der zweiten Einheit erreichten dann „Audioarbeit“ und „Filmarbeit“ ähnlich hohe Werte. Der Zeitbedarf für die praktischen Einheiten wurde für Einheit eins mehrheitlich mit 1-2 Tagen (39%) angegeben, 32% sprechen von ca. 1 Woche, 17% von 2-3 Wochen und gut 7% von einem noch längeren Zeitraum. Die Zeitangaben für Einheit zwei zeigen eine etwas längere Dauer (z.B. geben 30% der Kitas 2-3 Wochen an).

Bei der Dokumentation der praktischen Einheiten mit Hilfe eines zur Verfügung gestellten Erfassungsbogens (Einsatz des Bogens optional), gab knapp jede dritte Kita (32%) an, dass dies allenfalls „ansatzweise“ erfolgt war und verwies insbesondere auf zeitliche und personelle Engpässe, seltener auch auf das bisweilen schwierig auszufüllende Format der Vorlage. Gut die Hälfte der Kitas (53%) konnte die praktischen Einheiten jedoch „weitgehend“ dokumentieren, 15% gelang dies sogar „vollkommen“.

2.2.3 Coachingtermine

Im Gegensatz zur Fortbildungsphase, dienten die Coachingtermine vor Ort in den Kitas besonders der kitaspezifischen Unterstützung des Teams durch den kita.digital.coach. Im Schnitt fanden, wie vorgesehen, zwei ($M=2,2$) Termine statt, jedoch, wie Abbildung 7 zeigt, mit größerer Varianz:

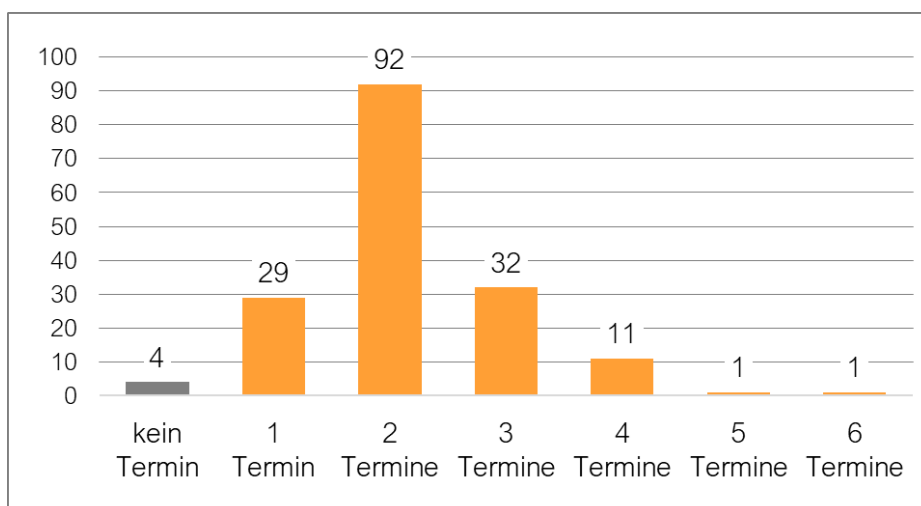


Abb. 7 Anzahl Coachingtermine während Praxisphase. Angaben Kitas, $N=170$, Absolutwerte

Die Bandbreite reichte von „kein Termin“ bis „sechs Termine“ und spiegelt damit sehr unterschiedliche Situationen der Coachbegleitung in den Kitas wider. Das Gleiche gilt für die zeitliche Länge der Termine, die mit durchschnittlich 3,7 Stunden angegeben

wurde, konkret jedoch von 0,5 Stunden bis 8 Stunden reichte. Dabei lässt sich rechnerisch kein signifikanter Zusammenhang belegen, dass eine größere Anzahl an Terminen mit einer kürzeren Dauer je Termin korreliert.

Inhalte des Coachings und deren Zeitbedarfe: Für die erfragten Inhalte der Coachingtermine (siehe Abb. 8) wurden von den Kitas teils sehr unterschiedliche Zeitkontingente gewählt.

Bei Coachinginhalten, die „viel Zeit“ beansprucht hatten, wurde am häufigsten (47% der Kitas) der Transfer von Fortbildungsinhalten ins Gesamtteam genannt, eine Aufgabe, die zuvorderst von den Fortbildungsteilnehmenden selbst geleistet werden hätte sollen, was aber nicht immer ausreichend erfolgte. Ebenfalls „viel“ Coachingzeit hatte (in 42% Kitas) das Ausprobieren neuer Apps, die Umsetzung der praktischen Einheiten und die Vorbereitung der Elterninformationsveranstaltung eingenommen (jeweils von mehr als 30% der Kitas genannt).

Andererseits gab es Inhalte, die häufig „keine Zeit“ beansprucht hatten, d.h., die bei den Terminen nicht thematisiert worden waren; dies betrifft in erster Linie die Bildung eines Medien- und Technikteams (59% der Kitas sprachen von „keine Zeit“), ebenso die langfristige Sicherung von Fortbildungsinhalten in der Kita (etwas durch das Anlegen eines Ordners) oder die Dokumentation der praktischen Einheiten. Es deutet sich hier an, dass die Zeit gerade für jene Aktivitäten knapp wurde, die für die nachhaltige Verankerung des Gelernten im Kitateam hilfreich gewesen wären.

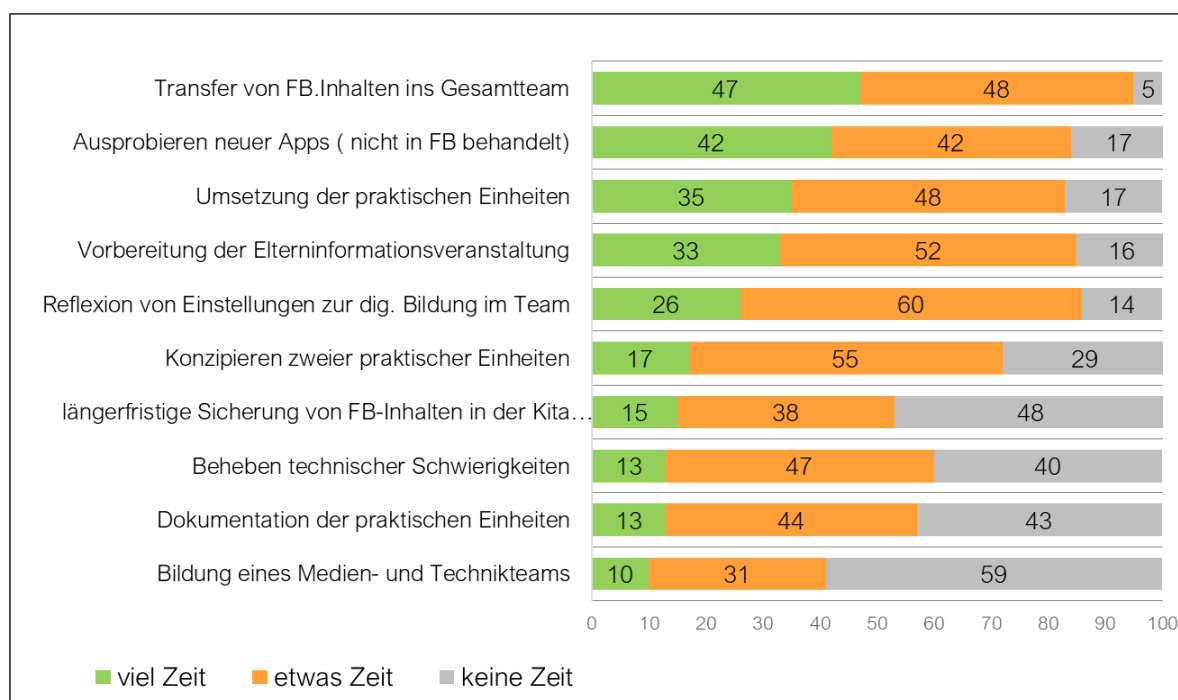


Abb. 8 Inhalte der Coachingtermine und Zeitbedarfe während der Praxisphase. Angaben Kitas, N=154-166 in Prozent

Ebenso kritisch ist in diesem Zusammenhang zu bewerten, dass Kitaleitungen, sofern sie nicht selbst an den Fortbildungstagen teilgenommen hatten, nur in 28% der Kitas an den Coachingterminen anwesend waren. Soll der Bildungsbereich „Digitale Bildung“ in der Kita nachhaltig verankert werden, dürften das Commitment und ein guter Informationsstand der Leitung wichtig sein.

Insgesamt sprachen die Kitas aber zu 85% von einem Gewinn der Coachingtermine („trifft ziemlich zu“, „trifft sehr zu“) und insgesamt nur 15% von „keinem“ oder einem „sehr geringem“ Gewinn. In offenen Anmerkungen (N=119) wird die Komplexität der Aufgabe der Coaches ebenso sichtbar wie die geforderte Flexibilität, um sich jeweils auf die unterschiedlichen Kurse und Kitateams einstellen zu können. Die Kitas sprachen hier von Wissensvermittlung durch den Coach, von Anregungen zur praktischen Anwendung von Apps, von Tipps & Tricks oder von Teammotivation; zugleich gibt es keine „Königswege“, denn Coachinginhalte, z.B. Unterstützung des Teamtransfers, wurden von einigen Kitas sehr positiv, von anderen eher negativ bewertet.

2.2.4 Information der Eltern

Die Kampagnenkitas hatten die Aufgabe, die Elternschaft über die Kampagnenteilnahme und die Umsetzungsschritte zu informieren. Das dafür jeweils passende Format (etwa Elternabend, Eltern-Kind-Aktion) lag in der Entscheidung der Kitas. Grundsätzlich sprachen die meisten Kitas (72%) davon, dass ihnen diese Information „weitgehend“ bzw. „vollkommen“ gelungen war. Entsprechend gaben 28% der Kitas eine allenfalls „ansatzweise“ Information an (Abb. 9), was bei dem Bildungsbereich „Digitale Bildung“, den Eltern oft mit besonderer Sensibilität beobachten, wenig günstig erscheint.

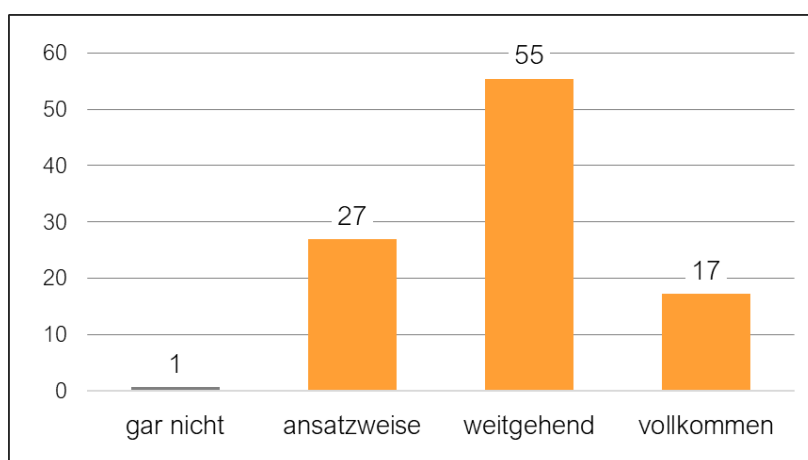


Abb. 9 Information der Eltern zur Kampagne und deren Umsetzung. Angaben Kitas, N=178 in Prozent

Die Form der Information wurde anhand von 6 Vorgaben (plus offene Nennung) erfragt. Im Durchschnitt gab jede Kita 3,6 Formen an; in der Reihenfolge ihrer Häufigkeit (Mehrfachnennung) waren dies:

- Elterninformationsveranstaltung (77% Nennung)
- Persönliche Gespräche über digitale Medien (71% Nennung)
- Informationsschreiben zur digitalen Bildungsarbeit, z.B. Elternbriefe (65%)
- Einsatz von Foto-/Audio-/Video-Material, z.B. digitaler Bilderrahmen (57%)
- Tipps für Informationsmaterialien, z.B. Links auf bestimmte Homepages (43%)
- Eltern-Kind-Aktionen (31%)
- Sonstiges (15%), etwa „Aushänge“, „Workshop“ für Eltern, „Infowand“.

Das Interesse der Eltern an den Informationen und Veranstaltungen erlebten die Kitas sehr unterschiedlich: 9% der Kitas gaben es als „sehr gering“ an, 49% als „eher gering“, 39% registrierten ein „eher hohes“ Interesse und mit 3% sprachen nur sehr wenige Kitas von einem „sehr hohen“ Interesse. Im Vergleich zum ersten Kampagnenjahr hat das wahrgenommene Interesse der Eltern dennoch geringfügig zugenommen.

2.2.5 Netzwerktreffen

Aufgrund der Analyse des ersten Kampagnenjahres, wurden im zweiten Jahr die Netzwerktreffen (nun zwei Treffen) der Kitas eines Kurses – jeweils für jene Teammitglieder, die an der Fortbildung teilgenommen hatten – stärker inhaltlich strukturiert und durch folgende vier Bausteine angereichert: „Fachlicher Input durch Coach plus praktische Einheit“, „Prozessinformationen“, „Erfahrungsaustausch & Reflexion“ und „Bearbeitung weiterer Bedarfe“. Auch sollten Ablauf und Inhalte der Treffen den Teilnehmenden im Vorfeld klar kommuniziert werden, um die Erwartbarkeit zu erhöhen und zur Teilnahme zu motivieren. Anhand der Rückmeldungen der Kitas können die vorgenommenen Veränderungen als zielführend beurteilt werden, da im Vergleich der beiden Jahre sowohl die Teilnahme, als auch der erlebte Gewinn deutlich zugenommen haben. Im Einzelnen:

Anzahl Treffen: 87% der Kitas gaben an, der Coach hätte zwei Netzwerktreffen durchgeführt, 11% der Kitas nannten nur ein Netzwerktreffen und 2% (N=4 Kitas) verneinten ein solches Treffen.

Teilnahme: 91% der Kitas (Treffen eins) bzw. 93% der Kitas (Treffen zwei) gaben an, mit mindestens einer Person am Treffen teilgenommen zu haben. Im Vergleich dazu betrug die Teilnahmequote im ersten Kampagnenjahr (ein Treffen) 77%.

Format: Die Treffen fanden, wie geplant, überwiegend in Präsenz statt¹⁰ – Treffen eins zu 83%, Treffen zwei zu 80%; wenn dies nicht möglich war, wurde das Treffen alternativ in einem Online-Format abgehalten.

Inhalte: Die von den Kitas genannten Inhalte korrespondieren mit der neu entwickelten Struktur (s.o.); jeweils zwischen 90% und 99% der Kitas bestätigten einen fachlichen Input, praktische Übungseinheiten am Tablet, Informationen zum Kampagnenprozess, Austausch und Reflexion und die Abfrage und Bearbeitung von Bedarfen.

Gewinne: Die meisten Kitas sprachen von einem „ziemlich“ oder „sehr“ hohen Gewinn (Abb. 10): 85% stimmten „ziemlich“ oder „sehr“ zu, einen großen fachlichen Gewinn aus der Teilnahme an den Netzwerktreffen gezogen zu haben, 80% bestätigten dies für den persönlichen Gewinn, dabei korrelieren beide Dimensionen hoch ($r=.850$, $p<.001$). Die Gewinnangaben sind im zweiten Kampagnenjahr deutlich höher als im ersten Jahr; beispielgebend für die Antwortkategorie „trifft sehr zu“ stieg der fachliche Gewinn von 32% Zustimmung auf 51%, der persönliche Gewinn von 25% Zustimmung auf 52%.

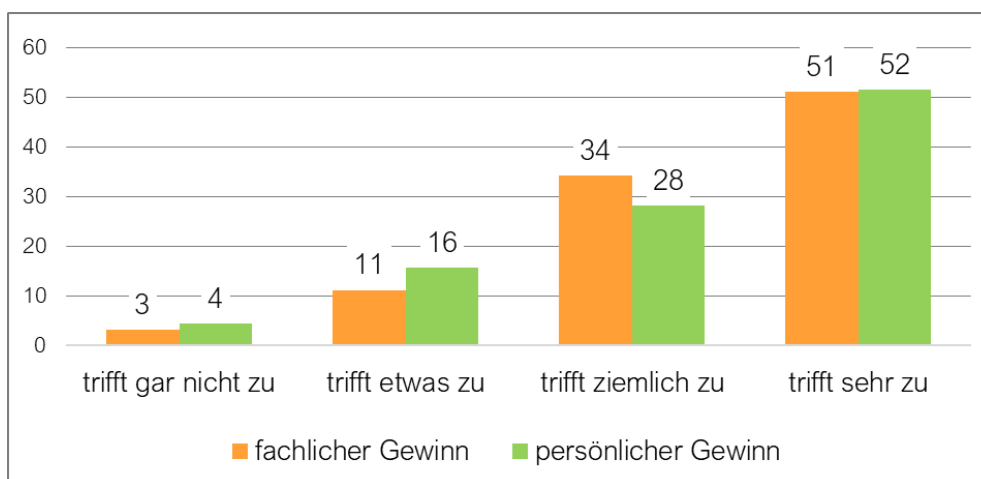


Abb. 10 Bewertung des Gewinns der Netzwerktreffen. Angaben Kitas, N=178 in Prozent

2.2.6 Abschlussreflexion

Die Abschlussreflexion gemeinsam von Coach und Kitateam über die Prozesse im Kampagnenjahr erwiesen sich im ersten Kampagnenjahr nachweislich als effektiver Baustein. In Kampagnenjahr zwei gaben 87% der Kitas (5% mehr als zuvor) die Durchführung einer Reflexion an, mit folgender Bewertung (Abb. 11):

¹⁰ Dies gilt nicht für Online-Kurse; siehe auch Fußnote 8

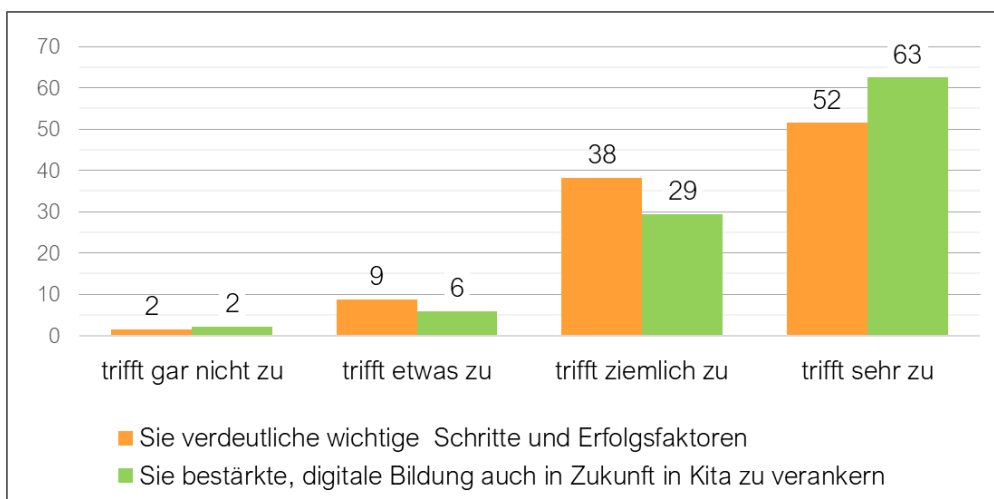


Abb. 11 Bewertung der Abschlussreflexion nach zwei Kriterien. Angaben Kitas, N=140-141 in Prozent

90% der Kitas bestätigten, die Abschlussreflexion hätte noch einmal wichtige Prozessschritte und Erfolgsfaktoren der digitalen Bildung verdeutlicht, 92% der Kitas bestärkte sie in ihrer Überzeugung, digitale Bildung auch zukünftig in der Kita zu verankern (jeweils additiv „trifft ziemlich zu“ und „trifft sehr zu“). Die positive Bewertung stieg im Vergleich zum ersten Kampagnenjahr nochmals an.¹¹ In ergänzenden, offenen Antworten (N=48) formulieren die Kitas unter anderem:

„In der Abschlussreflexion wurde für mich noch einmal deutlich, welche großen Schritte wir in der digitalen Arbeit mit unseren Kindern gegangen sind.“

„Die Abschlussreflexion stellte eine große Bereicherung dar.“

„Die gemeinsame Reflexion fand ich sehr positiv, konstruktiv und transparent, wo wir vor einem Jahr standen und wo wir jetzt angekommen sind.“

Einige Kitas fügten an, sie hätten sich für die Reflexion etwas mehr Zeit gewünscht.

2.3 Abschlussveranstaltung

Die Abschlussveranstaltung bildete den feierlichen Abschluss des Kampagnenjahres, an dem alle Kitas eines Kurses Einblicke in die von ihnen durchgeführten Praxisaufgaben gaben und abschließend eine Teilnahmeurkunde erhielten; sie sollte, so weit möglich,

¹¹ Erstes Kampagnenjahr: „Die Abschlussreflexion verdeutlichte noch einmal wichtige Prozessschritte und Erfolgsfaktoren unserer digitalen Entwicklung“ – 85% Zustimmung / „Die Abschlussreflexion bestärkte uns in unserer Überzeugung, digitale Bildung auch zukünftig in der Kita zu verankern - 88% Zustimmung (jeweils additiv „trifft ziemlich zu“ und „trifft sehr zu“).

regional in Präsenz und unter Teilnahme weiterer Gruppen (etwa Elternbeirat, Trägervertretungen, Jugendamt, Landrat, Fachberatung, Presse) stattfinden.

Die Kitas nannten für die **Teilnahme** an der Veranstaltung folgende Zahlen: 3% der Kitas verneinten eine Teilnahme, 97% gaben an, mit durchschnittlich zwei Personen anwesend gewesen zu sein. Die Teilnahme von Trägervertretungen gab 27% der Kita mit durchschnittlich einer Person an und Teilnehmende aus der Gruppe des Elternbeirats gaben 14% der Kitas mit ebenfalls durchschnittlich einer Person an. In offenen Antworten wurde gelegentlich bedauernd angemerkt, dass man sich für diese Veranstaltung etwas mehr Aufmerksamkeit seitens der Träger und des Elternbeirats, ggf. auch der Politik gewünscht hätte. Verglichen mit den Angaben im ersten Kampagnenjahr, ist ein deutlicher Rückgang der Teilnahme von Trägern und Elternbeirat zu konstatieren (erstes Jahr: Träger: 49% Elternbeirat: 53%)

Die gewünschten Einblicke, welche die Kitas in die Umsetzung der digitalen Bildung im Kampagnenjahr geben sollten, erlebten sie in der **Vorbereitung** im Durchschnitt etwas schwieriger ($M=2,96$), als deren **Präsentation** auf der Abschlussveranstaltung ($M=3,22$; Skala jeweils von 1=sehr schwierig bis 4=sehr leicht), jedoch mit deutlichen Unterschieden. So fanden einige wenige Kitas (2%) die Vorbereitung der Präsentation „sehr schwierig“, knapp jede vierte Kita „eher schwierig“ (23%), die Mehrzahl (52%) sprach von „eher leicht“ und ebenfalls knapp jede vierte Kita (23%) erlebte sie als „sehr leicht“. Die Präsentation gaben 14% der Kitas als „sehr“ oder „eher“ schwierig an, genau die Hälfte erlebte sie als „eher leicht“ und immerhin 36% als „sehr leicht“.

Geschätzt wurden auch die Präsentationen der anderen Kurskitas auf der Abschlussveranstaltung; 94% der Kitas bewerteten diese Präsentationen für sich als Gewinn (additiv „eher ein Gewinn und „ein sehr großer Gewinn“). Insgesamt ziehen die Kitas ein sehr positives Fazit für die Abschlussveranstaltung (Abb. 12):

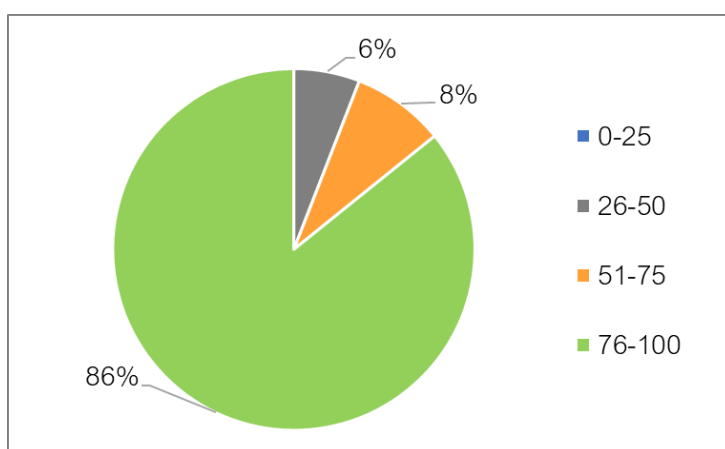


Abb. 12 Bewertung der Abschlussveranstaltung. Skala von 0=überhaupt nicht gelungen bis 100 „sehr gut gelungen“, gruppierte Werte. Angaben Kitas, N=169 in Prozent

Keine Kita gab eine sehr niedrige Bewertung zwischen „0“ und „25“ ab und nur 6% wählten einen Wert links der Mitte (Skalenwerte von 26 bis 50), d.h. im eher negativen Bereich. Alle anderen Kitas sprachen in unterschiedlichem Umfang von „gelingen“, allein 45% vergaben den Skalenwert „100“ und damit die Höchstwertung. Mit diesen Rückmeldungen korrespondieren auch die Antworten auf die Frage, ob sich die Befragten auf der Abschlussveranstaltung wohl gefühlt hätten (Skala von 0=„sehr unwohl“ bis 100=„sehr wohl“). Im Durchschnitt wurde ein Wert von $M=87$ erreicht und damit eine sehr positive Bewertung ($SD=21,61$), nur 7% der Kitas wählten einen „Wohlfühl“-Wert von maximal 50.

3. Gewinne der Kampagne

Für die Beurteilung des Kampagnenjahrs ist ein Blick auf die subjektiv von den Teilnehmenden erlebten Gewinne, d.h. die durch Prozesse angestoßenen positiven Veränderungen, etwa bezüglich Einstellungen zu digitaler Bildung und Kompetenzen, erforderlich, denn solche Gewinne sind intendierte Effekte der Qualifizierungskampagne und damit ein Gradmesser für ihren Erfolg.

3.1 Kompetenzgewinne der Kita

Die Befragten waren gebeten worden, ihre Kompetenz bezüglich digitaler Foto-, Audio- und Filmarbeit mit Kindern sowohl für den Zeitpunkt zu Beginn des Kampagnenkurses als auch bei dessen Abschluss anzugeben. Die Abfrage erfolgte jeweils mittels einer Skala von 0 (ich war/bin Anfänger/Anfängerin) bis 100 (ich war/bin Profi). Anhand der Mittelwerte, Abbildung 13, zeigen sich in allen drei Bereichen deutliche, und, im Vergleich zu Kampagnenjahr eins (nicht in Abb. 13 dargestellt), auch nochmals gestiegene Gewinne.

Die höchste Startkompetenz liegt für den Bereich „Foto“ vor ($M=52$, $SD=23,5$); hier erfolgte eine durchschnittliche Steigerung um 33 Skalenpunkte auf, am Ende der Kampagne, $M=85$ Punkte ($SD=10,6$). Bei der digitalen Audioarbeit stieg der Mittelwert von $M=28$ ($SD=23,2$) auf $M=70$ ($SD=17,2$) und damit um 42 Skalenpunkte; die Steigerung für die digitale Filmarbeit war mit 43 Skalenpunkten von $M=24$ ($SD=21,7$) auf $M=67$ ($SD=23,4$) vergleichbar groß. Die am Ende der Kampagne jeweils geringere Standardabweichung signalisiert eine gewisse Reduktion der Kompetenzunterschiede bei den Teilnehmenden (insbesondere für „Foto“, auch „Audio“).

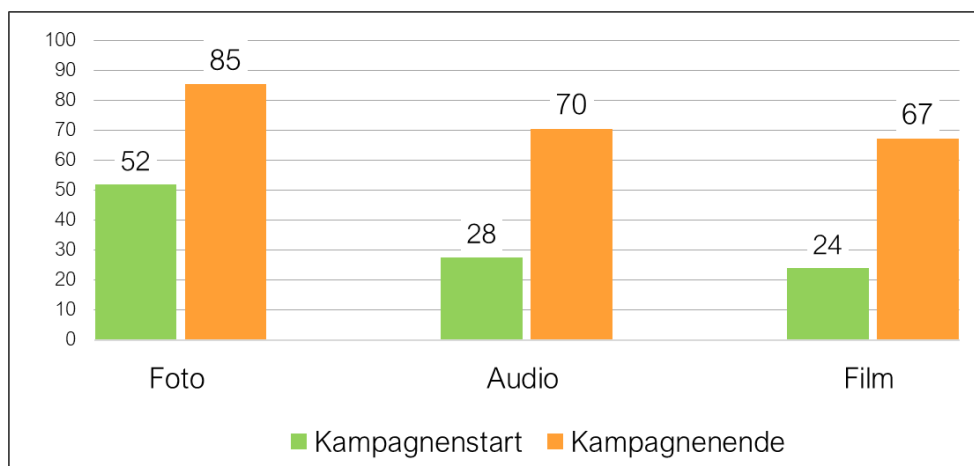


Abb. 13 Kompetenzgewinne der Kitas. Angaben Kitas, N=178, arithmetisches Mittel

Die Startkompetenzen zeigen dabei statistisch signifikante Unterschiede entlang der Funktion der Befragten: Leitungen geben die niedrigste Startkompetenz für alle drei Bereiche an, Fachkräfte mit Leitungsfunktion eine etwas höhere Kompetenz und die höchste Kompetenz wird von den Fachkräften ohne Leitungsfunktion genannt. Für die Einstufung der Kompetenz zum Zeitpunkt bei Kursende lässt sich kein statistischer Unterschied entlang der Funktion errechnen.

3.2 Einstellungsänderungen der Eltern

Die Kitas gaben Rückmeldungen dazu, ob und in welche Richtung sich der Anteil Eltern, die den Einsatz digitaler Medien mit Kindern in der Kita befürworten, ihrer Meinung nach, seit dem Start des Kampagnenjahres verändert hat. Abbildung 14 zeigt die Richtung der Veränderung an (Skala von 1=“Anteil befürwortender Eltern ist geringer geworden“ bis 4=“der Anteil ist deutlich gestiegen“).

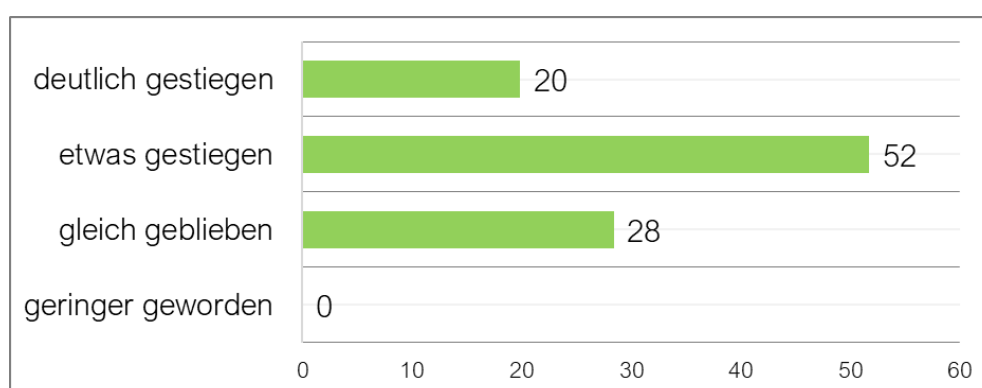


Abb. 14 Veränderung des Anteils Eltern, die digitale Medien in der Kita befürworten. Angaben Kitas, N=176 in Prozent

Es ist hier von einer sehr positiven Veränderung zu sprechen, da keine Kita „geringer geworden“ angab, hingegen die Mehrzahl (72%) eine leichte oder deutliche Steigerung sah. 28% der Kitas berichten von einem gleich gebliebenen Anteil befürwortender Eltern. Insgesamt gaben die Kitas für das Kampagnenende einen Mittelwert von $M=69$ Prozent befürwortenden Eltern an ($SD=21,3$) (Skala Prozentangaben von 0% bis 100%). Konkret schätzten 5,1% der Kitas einen Anteil von maximal 25% befürwortenden Eltern, 9,1% der Kitas nannten einen Anteil von 26% bis 50%, 37,5% der Kitas glaubten, dass zwischen 51% und 75% der Eltern digitale Medien befürworten und 48,3% der Kitas bestätigen dies für 76% bis 100% ihrer Elternschaft.

3.3 Veränderungen bei Kindern in der Kita

Die Kitas berichteten, wie sie die Kinder am Ende des Kampagnenjahres im Umgang mit dem Tablet erlebten und, in einer offenen Frage, was die Kinder im Kampagnenjahr gelernt hatten. Auf die Frage „*Wie erlebten Sie die Kinder bei der Umsetzung der praktischen Einheiten im Umgang mit dem Tablet und weiterer digitaler Medien?*“ sollten sechs Aussagen auf einer Skala von 1=“trifft gar nicht zu“ bis 4=“trifft sehr zu“ beantwortet werden. Abbildung 15 zeigt das Ergebnis:

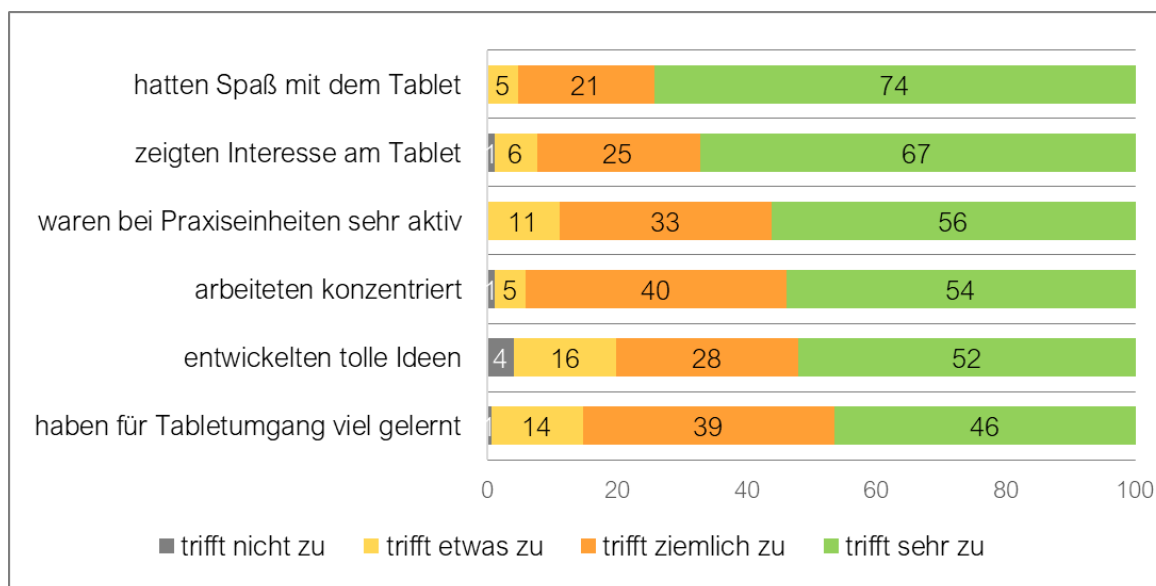


Abb. 15 *Wahrgenommenes Verhalten der Kinder im Umgang mit digitalen Medien. Angaben Kitas, N=171 in Prozent*

Fast alle Kitas (95%) berichten von großem Spaß, den die Kinder im Umgang mit dem Tablet hatten (additiv „trifft ziemlich zu“ und „trifft sehr zu“) – und „Freude“ ist ein wichtiger Lernmotivator. Aber auch das Interesse der Kinder am Tablet, ihre aktive

Teilnahme und hohe Konzentration werden kaum seltener von den Kitas betont (zwischen 94% und 89% der Kitas). Am vergleichsweise seltensten nannten die Kitas (80%), dass die Kinder tolle Ideen für den Einsatz digitaler Medien entwickelt hätten. In ergänzenden offenen Antworten (N=72) schilderten die Kitas immer wieder folgende Lernschritte oder Lernerfolge der Kinder (Originalangaben, Text teils gekürzt):

„Aktiv und selbstwirksam mit dem Werkzeug zu arbeiten und Inhalte nicht zu konsumieren, sondern zu produzieren.“

„Da wir nur Kinder unter drei Jahren betreuen, brauchen die Kinder unsere Unterstützung und Anleitung, aber auch diese Arbeiten bringen den Kindern Freude und sie sind mit Begeisterung dabei. Bereits nach wenigen Einsätzen am Tablet zeigten sie große Fortschritte z.B. selbstständiges Fotografieren oder die Nutzung erstellter Bücher.“

„Dass es Geduld und Zeit erfordert, um zu einem befriedigenden Ergebnis zu gelangen.“

„Die Kinder haben gelernt, sich aufeinander abzustimmen (z. B. beim Fotografieren müssen alle Kinder hinter die Kamera). Sie haben gelernt, dass sie ein Recht an ihrem eigenen Bild haben und bei Fotos, Videos oder Tonaufnahmen auch „nein“ sagen können.“

„Viele Kinder konnten bereits zuvor mit dem Tablet umgehen. Aber gerade die Erfahrung mit Film und Ton und das eigene Herstellen war neu und sehr motivierend für sie.“

„Die Kinder lernten das Tablet zu bedienen und kreativ damit zu gestalten (Filmtricks, Portfoliogestaltung). Sie erlebten sich als selbstwirksam; Sprache, soziales Miteinander und Kreativität standen im Vordergrund. Die Mitarbeiter neigen noch etwas dazu, zu viel Perfektion zu verlangen und deshalb eher selbst zu agieren. Deshalb möchten wir an der Verselbständigung der Kinder weiterarbeiten.“

3.4 Gewinnbeitrag der Prozesselemente

Die Befragten wurden gebeten einzuschätzen, welche Bedeutung einzelne Prozesselemente für den Gewinn hatten, den sie aus der Teilnahme an der Kampagne ziehen konnten. Die sechs nachstehenden Elemente sollten jeweils auf einer Skala von 0=“hatte für meinen Kampagnengewinn gar keine Bedeutung“, bis 10=“hatte für meinen Kampagnengewinn eine sehr hohe Bedeutung“ bewertet werden:

- drei Fortbildungstage
- selbstorganisierte Lernphase (SOL)
- Coachingtermine
- Umsetzung der praktischen digitalen Einheiten mit den Kindern in der Kita
- Netzwerktreffen während der Praxisphase
- Abschlussreflexion gemeinsam von Team und Coach

Abbildung 16 zeigt das Ergebnis für Kampagnenjahr zwei (orange) und vergleichend für Kampagnenjahr eins (grün):

In Kampagnenjahr zwei sahen die Befragten den durchschnittlich höchsten Gewinnbeitrag bei den drei Fortbildungstagen, knapp gefolgt von den praktischen Aufgaben, die sie mit den Kindern umgesetzt hatten ($M=9,7$ bzw. $M=9,6$); auch die Coachingtermine ($M=9,4$) kommen auf einen sehr hohen Wert. Somit sind genau jene Prozesselemente aus Sicht der Fachkräfte besonders effektiv, die mit einer zeitlichen Priorisierung vorgesehen waren. Aber auch die Abschlussreflexion, ein zeitlich eher „kleines“ Prozesselement, zeigt eine sehr hohe Bedeutung für den Gewinn; mit einem Mittelwert von $M=9,3$ kommt sie fast auf den gleichen Wert der ersten drei Elemente. Die erlebten Gewinne aus den Netzwerktreffen ($M=8,7$) und der SOL-Phase ($M=8,5$) sind im Vergleich dazu etwas geringer, insgesamt jedoch ebenfalls hoch.

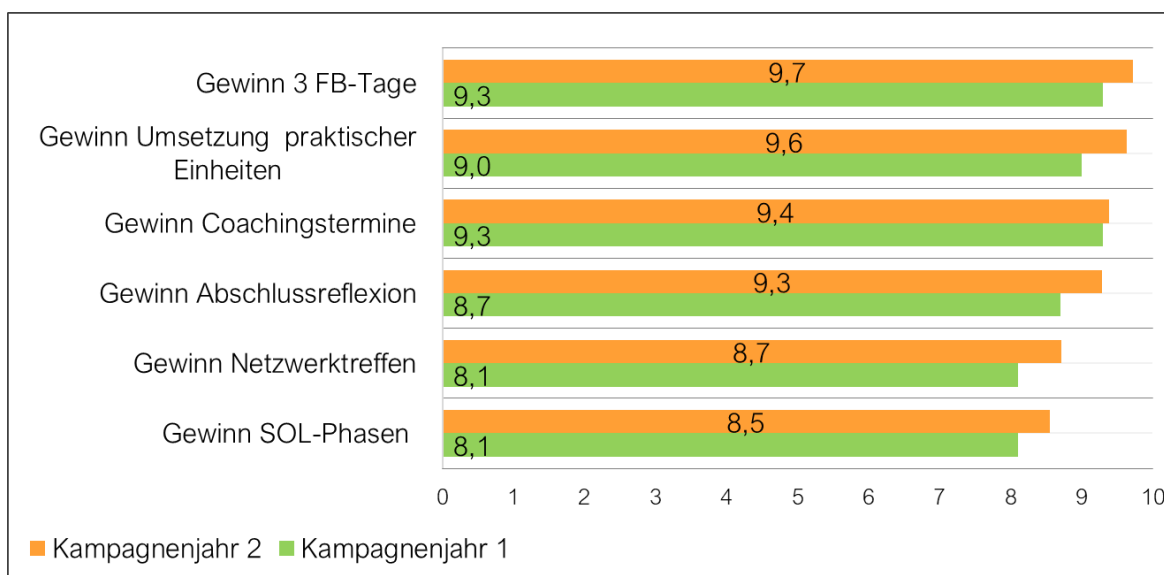


Abb. 16 Bewertung verschiedener Prozesselemente hinsichtlich ihres Gewinnbeitrags. Angaben Kitas, $N=157-168$ (KJ 2) bzw. $N=191-256$ (KJ 1)¹²; arithmetisches Mittel

Verglichen mit dem ersten Kampagnenjahr wurden alle Prozesselemente etwas höher bewertet; am geringsten fiel die Zunahme für den Gewinn aus den Coachingterminen aus, am höchsten für die Netzwerktreffen und die Umsetzung der praktischen Einheiten, wo jeweils Nachjustierungen vorgenommen worden waren.

Insgesamt leisten alle Prozesselemente und -phasen einen Beitrag dazu, dass die Kampagne als Gewinn erlebt wird, kein Element ist insofern überflüssig. Die Struktur der Kampagne kann folglich aus Sicht der Kitas als zielführend bewertet werden.

¹² Bezüglich Netzwerktreffen und Abschlussreflexion wurden bei der Analyse jeweils ausschließlich die Angaben jener Kitas berücksichtigt, die daran teilgenommen hatten.

Für die Prozesselemente „Fortbildungstage“ und „Coachingtermine“ errechnen sich dabei hochsignifikante bivariate Zusammenhänge mit der Bewertung der wahrgenommenen Kompetenz des eigenen Coaches (4er Skala von „nicht kompetent“ bis „sehr kompetent“). Es gilt: Je höher die Kompetenz des Coaches bewertet wird, desto höher fällt der Gewinn aus den Prozesselementen aus (und umgekehrt) (Fortbildungstage: $r=.590$, $p<.001$; Coachingtermine: $r=.611$, $p<.001$).

4. Abschließende Bewertungen

Abschließend wurden die Teilnehmenden in der Befragung nach der Struktur der Kampagne insgesamt, nach ihrer Klarheit über weitere Schritte nach Kampagnenende und ihrer Empfehlung zu einer Teilnahme für andere Kitas gefragt.

Das Ergebnis bezüglich der Kampagnenstruktur fiel wie folgt aus (Skala von=0 „überhaupt nicht geeignet“ bis 100 „sehr gut geeignet“): Mit einem Mittelwert von $M=81$ ($SD=22,2$) liegt die durchschnittliche Bewertung deutlich im positiven Bereich, nur 13% der Kitas gaben einen Wert links der Mitte an und signalisierten eine für sie wenig passende Struktur.

Mit Blick auf eine nachhaltige Wirkung der Kampagne war die Frage gestellt worden, ob den Kitas die nächsten Schritte, die sie in der digitalen Bildung der Kinder gehen können, klar sind (4er Skala; 0=„überhaupt nicht klar“ bis 4=„sehr klar“). Nur 3% der Kitas ($N=4$) sprachen von „überhaupt nicht“ klar oder allenfalls „nicht sehr“ klar. Der Großteil der Kitas meldete ein „einigermaßen“ klar (46%) oder „sehr“ klar (51%) zurück, so dass bei fast allen Kitas eine gewisse Vorstellung von „digitaler“ Zukunft bereits in der Kampagne angebahnt worden war. Bei Kitas mit Abschlussreflexion fiel die Zustimmung etwas höher aus; so gaben 55% der Befragten mit Abschlussreflexion ein „sehr klar“ bezüglich der nächsten Schritte an, ohne Abschlussreflexion lag dieser Wert bei 36% (nicht signifikant).

Abschließend waren die Kitas um Rückmeldung gebeten worden, ob sie die Teilnahme an einem Kampagnenkurs einer anderen Kita empfehlen würden; auf diese Frage hatten im ersten Kampagnenjahr 96% der Teilnehmenden mit „ja“ geantwortet.

Ähnlich überzeugend fällt auch die Rückmeldung im zweiten Jahr aus; 95% der Kitas ($N=157$) würden eine Weiterempfehlung aussprechen, 5% ($N=8$) nicht (Abb. 17).



Abb. 17 Weiterempfehlung der Kampagne. Angaben Kitas, N=165 Absolutwerte

Die individuelle Zufriedenheit mit der Kampagne, die sich in diesen Antworten der Befragten ausdrückt, spiegelt sich auch in den offenen Antworten zur Weiterempfehlung (N=79 Antworten) bzw. zur Kampagne insgesamt (N=63) wider. Sie sind nachfolgend auszugsweise wiedergegeben (Texte teils gekürzt bzw. komprimiert):

Positive Rückmeldungen

Sie beziehen sich häufig auf die Teilnahme am Kampagnenkurs generell, aber auch explizit auf die Inhalte, die eigenen Fortschritte und vor allem auf die gute Begleitung und Unterstützung durch die Coaches, die größtenteils als „sehr kompetent“ (Zustimmung von 82% der Kitas), „sehr sympathisch“ (Zustimmung von 83% der Kitas) und „sehr engagiert“ (Zustimmung von 87% der Kitas) beschrieben werden.

„Das war ein toller Kurs mit viel Potential. Ich würde beim nächsten Mal das Personal zu dem Kurs anmelden, dass bisher am wenigsten Berührungspunkte mit digitalen Medien hatte.“

„Das Team und die Kinder haben in diesem Jahr sehr viel gelernt und es war am Ende, z.B. bei der Portfolioarbeit, auch eine Erleichterung.“

„Der Kampagnenkurs hat für den Einsatz digitaler Medien sensibilisiert und viele praktische Möglichkeiten aufgezeigt.“

„Der Kampagnenkurs hilft dabei, sich nicht gleich von den ersten Schwierigkeiten demotivieren zu lassen, sondern dranzubleiben.“

„Digitale Bildung ist Bestandteil unseres Bildungsauftrages, der im Alltag viel zu kurz kommt. Die Kampagne schafft einen Fokus auf diesen Bereich und regt zu einfacher, alltagsintegrierter Umsetzung an.“

„Ohne diese Kampagne würden wir immer noch nicht mit den Kindern an Tablets arbeiten.“

Ich finde, der Kurs sollte sogar Pflicht sein. Wir müssen in einem Bereich agieren, in dem wir kein Fachwissen haben. Es ist sehr wichtig, dass man im Bereich digitaler Medien auch auf Wissenschaft und Fachlichkeit aufbaut.“

„Großartige Gelegenheit, mit einem kompetenten Coach digitale Medienarbeit mit Kindern in unserer Einrichtung dauerhaft zu etablieren.“

Kritische Rückmeldungen

Generell berichten die Kitas immer wieder von dem doch erheblichen Aufwand, den eine Kampagnenteilnahme mit sich bringt; dabei stellen sie die Sinnhaftigkeit dieses Aufwands nicht in Frage, verweisen aber darauf, dass er unter den gegebenen knappen Ressourcen (Zeit, Personal) in den Kitas nur schwer zu leisten ist.

Kritische Rückmeldungen kommen auch immer wieder von Teilnehmenden, die nicht an den Präsenz-Kursen, sondern an den ergänzend angebotenen Online-Kurse teilgenommen hatten; hier werden nicht das Engagement der Coaches und selten die Struktur und der Inhalt kritisch gesehen; vielmehr wurde erlebt, dass der Effektivität eines Online-Formats bei dem Thema der digitalen Bildung (zu) enge Grenzen gesetzt sind. *„Unbedingt in Präsenz und nicht Online. Das hätte die ganze Kampagne für uns sehr aufgewertet.“*, *„Ein skeptisches Team wird Online nicht erreicht. Die Motivation muss von Innen kommen, das ist Online kaum möglich.“*

Bisweilen wird auch die Selbstlernphase (SOL-Phase) als wenig gewinnbringend bewertet. *„Die Selbstlernphase ist zeitlich zu aufwendig und bringt dafür zu wenig“.*

Manche Kitas bevorzugen im Nachhinein ein zeitlich und inhaltlich kompakteres Format: *„Präsenzkurse anderer Träger, auf denen einzelne Apps vorgestellt und eingeübt wurden, brachten insgesamt einen besseren Erfolg.“*

Immer wieder wird auch auf die Schwierigkeit hingewiesen, als Kita Tablets finanziert zu bekommen. *„Es ist dringend notwendig, für die Kampagne Sponsoren zu finden, die die teilnehmenden Kitas mit einem Tablet ausstatten. Dass der in Aussicht gestellte Zuschuss kurz vor Beginn der Kampagne gestrichen wurde, war eine unerhörte Frechheit.“*

Die Bereitstellung der Tablets bzw. eine finanzielle Unterstützung bei der Anschaffung wäre sehr hilfreich.“

Rückmeldungen nach Präsenz- und Online-Kursen

Der Kampagnenkurs umfasste deutlich mehr Präsenz- als Online-Kurse; letztere wurden insbesondere als Ergänzung zu den Präsenz-Kursen dort angeboten, wo in Folge geringer Anmeldungen (z.B. auch bei Horten) oder weil kein *kita.digital.coach* zur Verfügung stand, kein regionaler Kurs in Präsenz angeboten werden konnte; entsprechend liegen

aus den Online-Kursen nur sehr wenige Rückmeldungen vor (N=16 Rückmeldungen aus Online-Kursen; N=165 Rückmeldungen aus Präsenz-Kursen). Soweit nicht extra ausgewiesen, wurde daher bei den bisher referierten Ergebnissen keine Unterscheidung nach Kursform vorgenommen.

Auch wenn insofern die Aussagekraft vergleichender Ergebnisse stark eingeschränkt ist, soll abschließend dennoch ein Blick darauf geworfen werden, um Hinweise auf mögliche Besonderheiten zu identifizieren (Angabe der Mittelwerte in Klammern: Position eins=Online-Kitas, Position zwei=Präsenz-Kitas¹³):

- Die drei Fortbildungstage wurden von den Online-Kitas niedriger bewertet als von den Präsenz-Kitas (M=8,3 zu M=9,9).
- Die selbstorganisierte Lernphase wurde von den Kitas beider Kursformen ähnlich bewertet (M=8,5 zu M=8,6)
- Die Coachingtermine wurden von den Online-Kitas niedriger bewertet als von den Präsenz-Kitas (M=8,9 zu M=9,4).
- Die Umsetzung der praktischen Einheiten wurde von den Online-Kitas niedriger bewertet als von den Präsenz-Kitas (M=9,3 zu M=9,7).
- Die Netzwerktreffen wurden von den Online-Kitas niedriger bewertet als von den Präsenz-Kitas (M=8,3 zu M=8,7).
- Die Abschlussreflexion wurde von den Online-Kitas niedriger bewertet als von den Präsenz-Kitas (M=8,3 zu M=9,0).
- Die Struktur der Kampagne wurde von den Online-Kitas deutlich niedriger bewertet als von den Präsenz-Kitas (M=64,9 zu M=82,6).
- Die Online-Kitas sprachen seltener als Präsenz-Kitas eine Empfehlung zur Teilnahme für andere Kitas aus; 80% würden die Teilnahme empfehlen (Präsenz-Kitas zu 97%).¹⁴

Bereits diese wenigen Vergleichspunkte zeigen bei Online-Kursen eine größere Störanfälligkeit an als bei Präsenz-Kursen. Auf Basis dieser und weiterer Rückmeldungen wurden daher im dritten Kampagnenjahr 2023/24 eine organisatorische und inhaltliche Überarbeitung der Online-Kurse vorgenommen.

¹³ Die Gruppenunterschiede bezüglich der Fortbildungstage, der Struktur der Kampagne und der Empfehlung für eine Teilnahme an der Kampagne sind jeweils signifikant ($p < .01$).

¹⁴ Für das dritte Kampagnenjahr wurde daher die Konzipierung der Online-Kurse grundlegend überarbeitet, um dem Potential und den Herausforderungen dieses Formats besser zu entsprechen.

Verzeichnis der Abbildungen & Tabellen

- Abb. 1 Tablets und Betriebssysteme der Kitas. Angaben Kitas, N=181 in Prozent
- Abb. 2 IT- und Datenschutzsupport der Kitas. Angaben Kitas, N=180 in Prozent
- Abb. 3 „Digitales“ Vorwissen der Fachkräfte bei Kampagnenstart (Skala 0= ich bin Anfänger:in, 100= ich bin Profi). Angaben Kitas, N=181, arithmetisches Mittel
- Abb. 4 Bewertung der Fortbildungstage. Angaben Kitas, N=175 in Prozent
- Abb. 5 Anzahl praktischer Einheiten in der Praxisphase. Angaben Kitas; N=171 in Prozent
- Abb. 6 Inhaltliche Bereiche der zwei praktischen Einheiten. Angaben Kitas, N=181 in Prozent, Mehrfachnennung
- Abb. 7 Anzahl Coachingtermine während Praxisphase. Angaben Kitas. N=170, Absolutwerte
- Abb. 8 Inhalte der Coachingtermine und Zeitbedarfe während der Praxisphase. Angaben Kitas, N=154-166 in Prozent
- Abb. 9 Information der Eltern zur Kampagne und deren Umsetzung. Angaben Kitas, N=178 in Prozent
- Abb. 10 Bewertung des Gewinns der Netzwerktreffen. Angaben Kitas, N=178 in Prozent
- Abb. 11 Bewertung der Abschlussreflexion nach zwei Kriterien. Angaben Kitas, N=140-141 in Prozent
- Abb. 12 Bewertung der Abschlussveranstaltung. Skala von 0=überhaupt nicht gelungen bis 100 „sehr gut gelungen“, gruppierte Werte. Angaben Kitas, N=169 in Prozent
- Abb. 13 Kompetenzgewinne der Kitas in drei Bereichen. Angaben Kitas, N=178, arithmetisches Mittel
- Abb. 14 Veränderung des Anteils Eltern, die digitale Medien in der Kita befürworten. Angaben Kitas, N=176 in Prozent
- Abb. 15 Wahrgenommenes Verhalten der Kinder im Umgang mit digitalen Medien. Angaben Kitas, N=171 in Prozent
- Abb. 16 Bewertung verschiedener Prozesselemente hinsichtlich ihres Gewinnbeitrags. Angaben Kitas, N=157-168 (KJ 2) bzw. N=191-256 (KJ 1), arithmetisches Mittel
- Abb. 17 Weiterempfehlung der Kampagne. Angaben Kitas, N=165, Absolutwerte
- Tab. 1 Fragebereiche und beispielgebende Frageaspekte der Abschlussbefragung

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

Februar 2024