



Strategic Project Management Tool-Kit for Creating Digital Literacy Initiatives

Impressum

Herausgeber: MFG Baden-Württemberg mbH, Stuttgart, Deutschland
Generaldirektion für Modernisierung, Generalitat de la Comunitat Valenciana, Valencia, Spanien
CINOP - Zentrum für innovative Berufsbildung, 's-Hertogenbosch, Niederlande

Konzeption: Petra Newrly, Silke Ruoff

Gestaltung: as kommunikationsdesign, Stuttgart, Deutschland

© MFG Baden-Württemberg mbH, 2008

INDEX

1. Grußwort

2. Einleitung

3. Planungsphase

- 3.1. Zielgruppen von Stefanie Steiner
- 3.2. Konzeption von Stefanie Steiner
- 3.3. Nutzenanalyse von Medienkompetenzprojekten von Dr. Claus Hoffmann
- 3.4. Finanzierungsstrategien von Petra Newrly
- 3.5. Politische Strategie von Carolina Marco Bellver
- 3.6. Interessenvertreter von Petra Newrly

4. Projektphase

- 4.1. Didaktisches Konzept von Stefanie Steiner
- 4.2. Technische Infrastruktur von Stefanie Steiner
- 4.3. Öffentlichkeitsarbeit und innovative Kommunikation von Dr. Claus Hoffmann
- 4.4. Kommunikationstools von Dr. Claus Hoffmann, Arantxa Calafat Patiño
- 4.5. Humanfaktoren und Veränderungsmanagement von Beatrix Lang
- 4.6. Durchführbarkeit von Arantxa Calafat Patiño
- 4.7. Überwachungs- und Qualitätsmanagementtools von Dr. Claus Hoffmann
- 4.8. Innovation von Peter van Deursen
- 4.9. Kommunikationskultur von Petra Newrly

5. Nachhaltigkeitsphase

- 5.1. Nachhaltigkeit von Peter van Deursen
- 5.2. Kontrolle und Auswertung von Carolina Marco Bellver

6. Checkliste

7. SPread Expertennetzwerk



GRÜßWORT

Der Ausbau Europas zur dynamischsten und wissensbasierten Region ist der Schlüssel zum Erfolg im globalen Innovationswettbewerb und oberstes Ziel der Lissabon-Strategie der Europäischen Union. Um dies sicherzustellen, ist es notwendig, dass die Bürgerinnen und Bürger Europas über die erforderlichen Qualifikationen verfügen. Ein entscheidender Faktor ist der kompetente Umgang mit modernen Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) wie dem Internet oder mobilen Medien. Diese entwickeln sich zunehmend zum Motor für gesellschaftliche Innovation, Wachstum und Wettbewerbsfähigkeit. So machte der IKT-Bereich 2007 fast 50 % des gesamten Produktivitätszuwachses in der EU aus.

Auch bei der aktiven Nutzung von IKT ist eine Zunahme zu verzeichnen. Mittlerweile gehen mehr als 250 Millionen Europäer regelmäßig ins Internet. Trotz dieses Anstiegs sind weiterhin weite Teile der Bevölkerung von den neuen Möglichkeiten, wie Web 2.0, Podcasts oder Mobiles Lernen ausgeschlossen.

Zielgerichtete Kurse zur Stärkung der Medienkompetenz helfen, diese Spaltung zu überbrücken. Zahlreiche Initiativen haben sich daher in den vergangenen Jahren europaweit hierfür eingesetzt, die europäische Wissens- und Informationsgesellschaft zu stärken und den Bürgern gezielt die erforderlichen Kenntnisse zu vermitteln.

Vor diesem Hintergrund haben sich die drei Projektpartner MFG Baden-Württemberg (D), die Generaldirektion für Modernisierung der Generalitat de la Comunitat Valenciana (ES) und das Zentrum für innovative Berufsbildung CINOP (NL) im Rahmen des von der EU-Kommission geförderten Projekts SPReAd zusammengeschlossen, um Erfahrungen und Knowhow auszutauschen und diesen Leitfaden zu entwickeln. Basis stellten sechs Best-Practice-Projekte (start und klick!, klick – mach mit!, do.it regional, Internauta, compeTIC, Elektronisch Leer dossier) dar, die bereits erfolgreich in den Partnerregionen durchgeführt wurden. Der Leitfaden zeigt Ihnen innovative Ansätze für die Planung und Umsetzung breit angelegter Medienkompetenzprojekte auf und stellt Ihnen hilfreiche Informationen zur Verfügung.

Parallel zur Leitfadententwicklung baute das Projektkonsortium ein europaweites Netzwerk von Experten aus dem Bereich Medienkompetenz auf. Dieses Netzwerk bündelt europäisches Expertenwissen und stellt dieses zur Verfügung.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg bei der Planung neuer Medienkompetenzprojekte!

Klaus Haasis

Geschäftsführer
MFG Baden-Württemberg,
Innovationsagentur für IT und Medien

Marcelino Alonso Robles

Generaldirektor für Modernisierung
Generalitat de la Comunitat
Valenciana

Herman van Holt

Direktor Abteilung
Branchen & Unternehmen,
CINOP



EINLEITUNG

Der vorliegende Leitfaden ist das Ergebnis eines einzigartigen Wissens- und Erfahrungsaustausches führender Institutionen, die Medienkompetenzprojekte in Europa durchführen. Erstellt wurde der Leitfaden in dem von der EU geförderten Projekt SPread – Strategic Project Management Tool-Kit for Creating Digital Literacy Initiatives. Von März 2007 bis April 2008 haben die drei Projektpartner MFG Baden-Württemberg (D), Generaldirektion für Modernisierung der Region Valencia (ES) und das Zentrum für innovative Berufsbildung CINOP (NL) diesen praxisorientierten Leitfaden entwickelt. Er richtet sich an alle regionalen, nationalen und europäischen Institutionen, die Projekte oder Programme im Bereich Medienkompetenz* fördern, initiieren oder durchführen. Er unterstützt sie bei der Bewertung, Planung und Umsetzung von breit angelegten Medienkompetenzprogrammen.

Grundlage des Leitfadens bilden sechs bereits erfolgreich durchgeführte Best-Practice-Projekte der drei Partnerinstitutionen. Hieraus wurden entscheidende Erfolgsfaktoren für Medienkompetenzprogramme sowie Lessons Learned analysiert und in diesem Leitfaden zusammengefasst. Medienkompetenzexperten aus ganz Europa haben die Inhalte des Leitfadens qualitätsgesichert.

Die Inhalte sind den drei Projektphasen Planungsphase, Projektphase und Nachhaltigkeitsphase zugeordnet. Jedes Tool ist gleich aufgebaut:

- Definition
- Methoden und Instrumente
- Empfehlungen

Die Tools sind bewusst kurz gehalten, so dass Sie einen schnellen Überblick über die wichtigen Merkmale erhalten.

Eine Checkliste am Ende des Leitfadens fasst nochmals die zentralen Punkte für Sie zusammen.

Weiterführende Informationen zu den einzelnen Themen sowie eine ausführliche Literatur- und Linkliste finden Sie im SPread Wiki unter www.wiki.spread-digital-literacy.eu. Darüber hinaus stehen Ihnen die Experten aus dem SPread Expertennetzwerk für Fragen rund um das Thema Medienkompetenz zur Seite. Eine Übersicht mit den Profilen der Experten finden Sie am Ende dieses Leitfadens.

* Medienkompetenz laut Definition von Allan Martin: „Medienkompetenz ist die Selbstwahrnehmung, die entsprechende Einstellung und die Fähigkeit von Individuen, in angemessener Weise mit digitalen Werkzeugen und Einrichtungen umzugehen. Dies dient dazu, digitale Quellen zu identifizieren, zu erreichen, zu verwalten, zu integrieren, auszuwerten, zu analysieren und herzustellen. Darüber hinaus sollen Wissensgewinn, Medienexpressionen und Kommunikation im Kontext bestimmter Lebenssituationen möglich sein, um konstruktive soziale Handlungsräume zu realisieren und diesen Prozess reflektieren zu können.“ (Quelle: http://www.elearningeuropa.info/directory/index.php?page=doc&doc_id=6973&doclng=6)

3.





PLANUNGSPHASE

Zu Beginn eines Medienkompetenzprojekts ist es wichtig, sich klar zu werden, welche Zielgruppe man mit dem Projekt ansprechen möchte, welches Konzept man für die Erreichung und die aktive Einbindung dieser Zielgruppe vorsieht und welches Vorgehen am effektivsten ist. Entscheidend für die erfolgreiche Projektdurchführung ist darüber hinaus eine tragfähige Finanzierungsstrategie, die die Realisierung des Projekts sicherstellt, auch wenn es ein rein gemeinnütziges Projekt ist. Da Medienkompetenzprojekte meist die Öffentlichkeit betreffen und sich in einen größeren bildungspolitischen Rahmen einfügen sollten, ist es bei der Programmkonzeption sehr hilfreich, sich die aktuelle politische Strategie auf regionaler, nationaler sowie europäischer Ebene zu diesem Thema zu vergegenwärtigen. In diesem Zusammenhang sollte sich die Projektentwicklung auch überlegen, welche Interessengruppen bei der Projektumsetzung behilflich sein können und das Projekt publik machen können.

Die folgenden Tools sollen Ihnen bei der Umsetzung dieser Projektphase eine wichtige Hilfestellung leisten:

- 3.1. Zielgruppen von Stefanie Steiner
- 3.2. Konzeption von Stefanie Steiner
- 3.3. Nutzenanalyse von Medienkompetenzprojekten von Dr. Claus Hoffmann
- 3.4. Finanzierungsstrategien von Petra Newrly
- 3.5. Politische Strategie von Carolina Marco Bellver
- 3.6. Interessenvertreter von Petra Newrly



ZIELGRUPPEN

Definition und Einführung

Breit angelegte Medienkompetenzinitiativen richten sich gewöhnlich an alle Bürger einer Region oder eines Landes. Sie sollten sich jedoch auf jene Bürger konzentrieren, die auf die digitale Eingliederung am stärksten angewiesen sind. Die Grundlage dafür bildet eine fundierte Analyse der potenziellen Zielgruppen. Sie ist Teil der didaktischen Strategie und spielt eine wichtige Rolle bei der Auswahl eines praxisorientierten didaktischen Ansatzes für die spezifischen Zielgruppen. Das didaktische Umfeld kann einen eher formalen oder auch informellen Charakter haben, und es kann konventionelle Hilfsmittel und Methoden wie Präsenzveranstaltungen und Lehrmittel in gedruckter Form umfassen. Je nachdem, wie versiert die Zielgruppe bereits im Umgang mit selbstgesteuerten Lernformen und Lernen im eigenen Tempo ist, stehen auch die Lerntechnologie und eContent auf dem Lehrplan („Blended Learning“).

Die Qualifikationsprofile und Kompetenzen können je nach Zielgruppe sehr unterschiedlich sein. Zu den wichtigsten soziodemografischen und ökonomischen Faktoren gehören:

- Alter
- Geschlecht
- Einkommen
- Bildungshintergrund/Bildungsabschluss
- ethnischer und kultureller Hintergrund

Diese Aspekte beeinflussen die Motivation und Akzeptanz der Bildungsmaßnahmen sowie die Einstellung der Zielgruppen zur Technologie. Aus soziologischer Sicht spiegeln die Zielgruppen auch die Einstellung der Gesellschaft zur Technologie und zum lebenslangen Lernen wider.

Methoden und Instrumente

- Führen Sie eine Mikro- und Makroanalyse Ihrer Zielgruppe durch.
- Analysieren Sie den Wissensstand Ihrer Zielgruppe: Verfügt die Zielgruppe über die relevanten Kenntnisse und die erforderliche technische Infrastruktur?

Empfehlungen

- Entwickeln Sie einen zielgruppenorientierten Ansatz.
- Entwickeln Sie verschiedene didaktische Ansätze je nach Zielgruppe.
- Bieten Sie Peer-Tutoring-Unterrichtsmodelle für spezielle Zielgruppen an.
- Berücksichtigen Sie bei der Ansprache der verschiedenen Zielgruppen, z. B. Jugendliche und ältere Menschen, deren Interessen und Motivation.
- Bleiben Sie nah an Ihrer Zielgruppe; sprechen Sie mit dem Interessenvertreter Ihrer Zielgruppe; praktizieren Sie Customer-Relationship-Management.
- Berücksichtigen Sie einschlägige Studien und Forschungsergebnisse, bevor Sie sich auf eine Zielgruppe festlegen.

von Stefanie Steiner



KONZEPTION

Einführung und Definition

Die Konzeption ist Teil der Gesamtstrategie für breit angelegte Medienkompetenzprojekte. Sie beinhaltet die Entscheidung für einen bestimmten Projektentwurf und -ansatz, um den aktuellen Gegebenheiten und Anforderungen in einer bestimmten Region oder in einem Land optimal gerecht zu werden. Ein Konzept zur nachhaltigen Entwicklung der Medienkompetenz erfordert nicht nur allgemeine Projektmanagementkenntnisse, sondern auch Vertrautheit mit den lokalen Bildungssystemen und den Hauptakteuren im Bildungswesen, ein profundes Fachwissen auf den Gebieten Bildungsmanagement, Didaktik und professionelle Gestaltung von Bildungsprogrammen einschließlich moderner Lerntechnologien. Die größten Herausforderungen bei der Konzeption sind die Komplexität der Aufgabenstellung und die große Zahl der beteiligten Personen, eine professionelle Zielgruppenanalyse, die Zielgruppenansprache, die Suche nach einem geeigneten didaktischen Ansatz und das richtige Maß an Technologie.

Methoden und Instrumente

- Pädagogik, Didaktik und Lerntechnologie: Medienkompetenzprojekte sind keine IT-Projekte, sondern in erster Linie Bildungsprojekte. Neben allgemeinen Projektmanagementkenntnissen sind fundierte Kenntnisse und Erfahrungen im Bereich Bildungsmanagement sowie didaktisches und pädagogisches Know-how notwendig, um Lehrpläne entwickeln zu können, die den Bedürfnissen der Zielgruppen gerecht werden.
- Ausbildungsorganisation und Kontinuität: Der Erwerb von Medienkompetenz im Bereich IKT ist ein kontinuierlicher, sich entwickelnder und lebenslanger Lernprozess.
- Berücksichtigung der Interessen von Interessengruppen.

Empfehlungen

- Erstellen Sie eine gründliche Analyse und formulieren Sie klare Ziele und messbare Parameter.
- Versuchen Sie, alle Parteien (z. B. Interessengruppen und Experten) aktiv in die Konzeptentwicklung und -umsetzung einzubinden.
- Achten Sie bei der Konzeptentwicklung auf Elemente, die nachhaltige Ergebnisse sicherstellen.
- Versuchen Sie, Innovation und Lerntechnologie je nach Zielgruppe möglichst umfassend zu integrieren.
- Entwickeln Sie eine tragfähige Finanzierungsstrategie.
- Verringern Sie die Komplexität und erzielen Sie Nachhaltigkeit, indem Sie komplexe Programme in mehrere separate, besser handhabbare Teilprojekte untergliedern. Diese Teilprojekte können in einem gemeinschaftlichen Bildungsprojekt, das die verschiedenen Phasen oder Ebenen von Medienkompetenzprogrammen modelliert, entweder aufeinander aufbauen oder einander ergänzen.
- Definieren Sie sinnvolle didaktische Teilziele.
- Definieren Sie alle im Rahmen des Projekts durchgeführten Aktivitäten klar und deutlich.
- Überlegen Sie, wie Sie die Interessen- und Zielgruppen am besten motivieren können.

von Stefanie Steiner



NUTZENANALYSE VON MEDIENKOMPETENZPROJEKTEN

Definition

Medienkompetenzprojekte werden oftmals mit öffentlichen Mitteln gefördert. Ihre Durchführung bedarf einer soziopolitischen Legitimation, die sich auf den vielfachen Nutzen des Projekts für verschiedene Zielgruppen berufen kann.

Methoden und Instrumente

Die folgenden Nutzenbeispiele können als Argumentationshilfe zur Überzeugung von Entscheidungsträgern verwendet werden.

Nutzen für Personen

Medienkompetenzprojekte

- verbessern die kommunikative Kompetenz der Bevölkerung;
- tragen zur Steigerung der sozialen Kompetenz der Menschen bei;
- schaffen eine Basis für die individuelle Qualifikation der Bevölkerung durch die Verbreitung neuer, mediengestützter Lehr- und Lernmethoden;
- ermöglichen es jeder Person, ihre medialen Bedürfnisse, z. B. nach Information, Unterhaltung oder gesellschaftlicher Integration, durch die Nutzung neuer Medien besser zu befriedigen;
- erhöhen die Souveränität und die soziale Emanzipation der Bevölkerung, da sich die Menschen durch den Einsatz dieser Medien am sozialen Diskurs besser beteiligen und ihr Interaktionsspektrum im Alltag verbreitern können.

Nutzen für Gruppen und Organisationen

Medienkompetenzprojekte

- bewirken, dass innovative Kommunikations- und Informationsprozesse in Gruppen und Organisationen realisiert werden können;
- bewirken, dass sich neue soziale Gruppen bilden und untereinander austauschen können;
- führen zu Effizienz- und Effektivitätsvorteilen in Organisationen und Unternehmen, da Prozesse beschleunigt werden und die neuen Medien den Wissensaustausch verbessern.



NUTZENANALYSE VON MEDIENKOMPETENZPROJEKTEN

Nutzen für die Wirtschaft

Medienkompetenzprojekte

- führen durch zahlreiche Prozessinnovationen und verbessertes Wissensmanagement zu mehr Effizienz und Effektivität in der Wirtschaft;
- sind sehr wichtig für die Verwirklichung der wissensbasierten Wirtschaft, da Wissen zunehmend als ein wichtiger Produktionsfaktor angesehen wird und digitale Technologien die infrastrukturellen Voraussetzungen für wirtschaftlichen Erfolg und Innovation schaffen;
- schaffen ein Gerüst für die Entwicklung neuer digitaler Märkte durch die zunehmende Verbreitung neuer Medien in der Bevölkerung, wodurch Wachstum und Wohlstand in der Wirtschaft entstehen.

Nutzen für die Gesellschaft

Medienkompetenzprojekte

- tragen zur Überwindung der digitalen Spaltung der Gesellschaft bei; stellen eine zentrale Komponente bei der Verwirklichung von eGovernment und eDemocracy-Initiativen dar;
- schaffen die Basis für die gesellschaftliche Integration von Menschen, die einen niedrigeren Bildungsabschluss besitzen und die Medien nicht regelmäßig nutzen;
- stärken den Pluralismus und ermöglichen einen offeneren und breiteren sozialen Diskurs;
- ermöglichen neue Formen der soziopolitischen Kontrolle durch die Verbreitung neuer Medien und tragen zur Stärkung der politischen Funktionen einer pluralistischen und demokratischen Gesellschaft bei.

Empfehlungen

- Ermitteln Sie den Gesamtnutzen, um den allgemeinen Wert der Initiative zu demonstrieren.
- Machen Sie den Nutzen der Initiative und die Auswirkungen für einzelne Gruppen, Organisationen, die Wirtschaft und die Gesellschaft greifbar.
- Versuchen Sie, konkrete Zahlen zu nennen.
- Berichten Sie über Erfolgsgeschichten.

von Dr. Claus Hoffmann



FINANZIERUNGSSTRATEGIEN

Definition

Da Medienkompetenzprojekte oftmals im gemeinnützigen Sektor angesiedelt sind, ist es wichtig zu wissen, welche zusätzlichen Finanzierungsmöglichkeiten existieren, welche Methoden besonders wirksam sind und bei welchen Stellen eine Förderung beantragt werden kann.

Einrichtungen, die eine zusätzliche Projektfinanzierung durch externe Investoren anstreben, sollten sich darüber im Klaren sein, dass dieses Verfahren und die nachfolgende Zusammenarbeit mit externen Projektinvestoren beträchtliche Ressourcen erfordert.

Methoden und Instrumente

1. Direkte öffentliche Finanzierung durch Regional- oder Nationalregierungen oder durch die EU

- **Nationale und regionale Ebene**
Beispiele für geeignete Kontakte sind Bildungs- oder Wirtschaftsministerien sowie ausgewählte Stiftungen, die von der Regierung mit dem Ausbau der Medienkompetenz beauftragt wurden.
- **Europäische Ebene**
Die Finanzierungsprogramme auf europäischer Ebene richten sich an kleine und mittlere Unternehmen (KMU) sowie an öffentliche Einrichtungen. Von der EU geförderte Projekte müssen meist multinational ausgerichtet sein. Das bedeutet, dass die Partner aus verschiedenen Mitgliedsstaaten stammen müssen.

2. Finanzierung durch Stiftungen

Stiftungen führen regelmäßig Ausschreibungen für neue Programme durch, die die IKT-Nutzung in der Gesellschaft als Ganzes fördern sollen.

3. Sponsoring

Diese Finanzierungsmöglichkeit kommt für Institutionen, Personen oder Veranstaltungen in Betracht, doch es können auch nur einzelne Teile eines Projekts, z. B. eine Broschüre, gesponsert werden. Um ein Unternehmen als Sponsor für ein Projekt zu gewinnen, müssen die Vorteile des Projekts überzeugend dargelegt werden.

4. Öffentlich-private Partnerschaften (ÖPP)

Öffentlich-private Partnerschaften stellen eine Möglichkeit dar, privates Kapital und Know-how in ein Projekt einzubringen. Sie ermöglichen die Durchführung von Projekten, die von Bildungseinrichtungen allein nicht finanziert werden könnten.



FINANZIERUNGSSTRATEGIEN

5. Kursgebühren

Eine Möglichkeit zur Refinanzierung des Projekts besteht in der Erhebung von Kursgebühren. Kursgebühren sind auch ein Zeichen von Qualität. Zudem können nachhaltige Ergebnisse einfacher garantiert werden, wenn sich das Projekt selbst finanziert.

6. Mitgliedschaft in Verbänden oder Netzwerken

Die Mitgliedschaft in einem Verband oder Netzwerk kann ebenfalls von Vorteil sein, um weitere Unterstützung zu erhalten. Beispielsweise können Kurse angeboten oder interessante Informationen von anderen Einrichtungen beschafft werden.

Empfehlungen

- Überprüfen Sie regelmäßig, ob Ausschreibungen auf europäischer und/oder nationaler Ebene oder von Stiftungen durchgeführt werden.
- Suchen Sie nach Unternehmen/Einrichtungen, die daran interessiert sein könnten, Ihr Produkt/Projekt zu sponsern.
- Prüfen Sie die Möglichkeiten für langfristige öffentlich-private Partnerschaften.
- Bemühen Sie sich um die Unterstützung durch Partner, die über einschlägige Erfahrungen mit Ausschreibungsverfahren verfügen.
- Vernetzen Sie sich und knüpfen Sie Kontakte zu Interessengruppen, Bildungsclustern und Finanzinstituten.
- Bedenken Sie, dass Finanzmittel oftmals erst für eine bereits abgeschlossene Phase verfügbar sind.

Ausführlichere Informationen sind in folgendem SPread Wiki verfügbar:
www.wiki.spread-digital-literacy.eu/Financing_strategies

von Petra Newrly



POLITISCHE ANALYSE

Die rasante IKT-Entwicklung erfordert ein ständiges Angebot an Medienkompetenzinitiativen durch politische Einrichtungen zur Überwindung der digitalen Kluft. Die folgenden politischen Methoden sind sehr hilfreich zur Stärkung und Verwirklichung einer Gesellschaft, die keine Ausgrenzung zulässt.

Methoden und Instrumente

Die Förderung der Zugänglichkeit in der gesamten Region erfordert Maßnahmen in mehreren Bereichen:

- **Sensibilisierung**
Machen Sie die Nutzungspotenziale der neuen Technologien in der Gesellschaft bekannt. Versuchen Sie die Botschaft so klar wie möglich zu formulieren, damit niemand von vornherein ausgegrenzt wird und jede Person Gelegenheit zur Teilhabe an der Technologie- und Wissensgesellschaft erhält.
- **Einfacher Zugang und komfortable Nutzung**
Verstärken Sie die IKT-Nutzung durch entsprechende Angebote in öffentlichen Einrichtungen (öffentliche Zugangspunkte zum Internet, leicht zugängliche Websites, telefonische Helpline-Plattformen, mobile Internetzugänge, Büros und i-Punkte für Bürger usw.) und führen Sie verschiedene technische Lösungen ein, um die Zugänglichkeit für alle Bürger sicherzustellen.
- **Lernen**
Fördern Sie die notwendigen Ausbildungsstrategien für die persönliche und berufliche Weiterbildung in der Wissensgesellschaft. Dies beinhaltet nicht nur ein tiefes Verständnis und den korrekten Einsatz der entsprechenden Technologien, sondern auch eine verbesserte Informationsgewinnung, den Austausch und Erwerb von Qualifikationen und die uneingeschränkte Ausübung des Rechts auf technologische Kommunikation zu einem beliebigen Zeitpunkt und über alle vorhandenen Kommunikationswege (persönlich, telematisch oder mobil).
- **Förderung der Beteiligung**
Fördern Sie die Entwicklung von Inhalten sowie von attraktiven öffentlichen und privaten Diensten, die die Bürger dazu motivieren, sich an diesen neuen Technologien zu beteiligen. Dies führt zu sozialer Dynamik, zur Erweiterung virtueller Gemeinschaften und zur Einbindung von Personen, die den Veränderungsprozess dynamisch vorantreiben.

Empfehlungen

- Wecken Sie Bewusstsein.
- Sprechen Sie das Thema Medienkompetenz bei politischen Entscheidungsträgern an, und
- Praktizieren Sie Customer-Relationship-Management.
- Fördern Sie die Zugänglichkeit für alle Bürger.
- Schaffen Sie Bildungsangebote für alle Bürger.
- Zeigen Sie den generellen Nutzen auf.

von Carolina Marco Bellver



INTERESSENVERTRETER

Definition

Interessenvertreter sind Personen, Gruppen oder Organisationen, die ein Interesse am Projekt haben und Ressourcen mobilisieren können, um das Projektergebnis in irgendeiner Weise zu beeinflussen.

Interessenvertreter, die sich aktiv beteiligen, können bei der Vermarktung, Finanzierung, Durchführung und Nachhaltigkeit eines Projekts besonders hilfreich sein.

Methoden und Instrumente

Für die meisten Projekte gibt es mehr als nur einen Interessenvertreter*. Daher ist es wichtig, die Interessenvertreter zu bestimmen, die an der Unterstützung des Projekts in den verschiedenen Projektphasen interessiert sein könnten. Die folgenden Interessengruppen können voneinander unterschieden werden:

- **Geldgeber**
Organisationen, die Finanzmittel bereitstellen. An einigen Projekten sind mehrere Geldgeber beteiligt, an anderen hingegen nur einer.
- **Kunden**
Diejenigen, die das Produkt nutzen werden.
- **Aufrechterhalter**
Gruppen, die nach Abschluss des Projekts für die Unterstützung des Produkts verantwortlich sein werden.
- **Organisationen, Regierungsstellen**
Gruppen, die den Rechtsrahmen beeinflussen, in dem das Projekt oder Produkt realisiert wird.

Außerdem muss der Projektmanager entscheiden, wie und in welcher Projektphase die Interessenvertreter an der Realisierung des Projekts beteiligt werden sollen. Dabei ist es wichtig, frühzeitig Kontakte zu den Interessenvertretern zu knüpfen und ihnen Vorschläge zur Unterstützung des Projekts zu unterbreiten.

Empfehlungen

- Motivieren Sie Ihr Netzwerk.
- Ermitteln Sie die Interessenvertreter gleich zu Beginn eines Projekts.
- Knüpfen Sie frühzeitig Kontakte zu den Interessenvertretern/Befürwortern.
- Binden Sie die Interessenvertreter frühzeitig in das Projekt ein.
- Definieren Sie die Aktivitäten, mit denen die Interessenvertreter das Projekt unterstützen können.
- Beteiligen Sie die Interessenvertreter an der Produkt-/Projektentwicklung.
- Behandeln Sie die Interessenvertreter als Partner.
- Beziehen Sie die Interessenvertreter in Entscheidungs- und Kommunikationsprozesse ein.

von Petra Newrly

* Project Clarity Through Stakeholder Analysis, Larry W. Smith, Software Technology Support Center, www.stsc.hill.af.mil/crosstalk/2000/12/smith.html



PROJEKTPHASE

In der Projektphase sollte bereits definiert sein, welches Ziel das Projekt verfolgt und welche Zielgruppe man erreichen möchte. Nun geht es darum, die richtigen **Instrumente** für die Weiterbildung in didaktischer wie in technischer Hinsicht, für die **Verbreitung des Projekts** sowie der Projekterfolge zu entwickeln. Dabei darf man die Besonderheiten der Zielgruppe wie auch des Projektteams nicht aus den Augen verlieren. Hilfreich sind hierfür die Festlegung von **Steuerungsinstrumenten** und die Planung von **Veränderungsprozessen**, um flexibel auf Entwicklungen der Zielgruppe reagieren zu können. **Kommunikation** ist in der Projektphase ein zentraler Erfolgsfaktor.

Die folgenden Tools sollen Ihnen bei der Umsetzung dieser Projektphase eine wichtige Hilfestellung leisten:

- 4.1. Didaktisches Konzept von Stefanie Steiner
- 4.2. Technische Infrastruktur von Stefanie Steiner
- 4.3. Öffentlichkeitsarbeit und innovative Kommunikation von Dr. Claus Hoffmann
- 4.4. Kommunikationstools von Dr. Claus Hoffmann, Arantxa Calafat Patiño
- 4.5. Humanfaktoren und Veränderungsmanagement von Beatrix Lang
- 4.6. Durchführbarkeit von Arantxa Calafat Patiño
- 4.7. Überwachungs- und Qualitätsmanagementtools von Dr. Claus Hoffmann
- 4.8. Innovation von Peter van Deursen
- 4.9. Kommunikationskultur von Petra Newrly



DIDAKTISCHES KONZEPT

Einführung und Definition

Im Mittelpunkt von Medienkompetenzinitiativen stehen Menschen, die lernen, wie Computer und das Internet in der Praxis genutzt werden. Learning by doing und E-Learning sind zentrale, wenn auch nicht die einzigen Faktoren für den Erwerb von IKT-Wissen. Die didaktischen Ansätze haben sich in den vergangenen Jahren zumeist auf computergestütztes Lernen und die technischen Aspekte dieses Prozesses konzentriert.

Dabei ist jedoch zu bedenken, dass Medienkompetenzinitiativen in erster Linie Bildungsinitiativen sind und ein gut durchdachtes didaktisches Konzept ein extrem wichtiger Erfolgsfaktor ist. Learning by doing und computergestützte Szenarien sind nicht für jeden Lernenden gleichermaßen gut geeignet. Das didaktische Konzept muss daher das vorhandene Wissen, die besonderen Lebensumstände und den speziellen Bildungsbedarf der verschiedenen Zielgruppen sowie motivationsbezogene Aspekte berücksichtigen. Die Lerntechnologie darf keinesfalls mehr Gewicht haben als die Wissensvermittlung.

Methoden und Instrumente

Bei den meisten Zielgruppen haben sich kombinierte Lernmethoden („Blended Learning“) im Einklang mit den Best-Practice-Beispielen bewährt.

Bisherige Erfahrungen („Lessons Learned“)

In Ländern, in denen sich die Medienkompetenz und die IKT-Nutzung auf relativ niedrigem Niveau bewegen, kann mit niederschweligen Lehrplänen für Einsteiger bereits eine gute Breitenwirkung erzielt werden. Der Einstiegspunkt sollte eine traditionelle Klassenzimmerumgebung sein, in der E-Learning schrittweise eingeführt wird („Blended Learning“). Zur Unterstützung dieses Lernszenarios sollte gedrucktes Lehrmaterial vorhanden sein. Je höher die Medienkompetenz in einer bestimmten Bevölkerungsgruppe entwickelt ist, desto ausgefeilter und innovativer können die angewandten didaktischen Konzepte sein.

Innovation in Bildungsprogrammen kann auch auf innovativen didaktischen Konzepten auf Basis von Mobile Learning, Microlearning oder Lehr- und Lernanwendungen mit benutzergenerierten Inhalten (Lernen in Netzwerken) beruhen. Diese setzen jedoch fortgeschrittene IKT-Qualifikationen und -Kompetenzen (höhere Wissensanforderungen) voraus.

Empfehlungen

- Sprechen Sie mit Fachleuten aus dem Bildungswesen, bauen Sie eine Expertengruppe oder einen Beirat auf.
- Sprechen Sie mit dem Ausbilder und analysieren Sie Best-Practice-Beispiele vor und während des Projekts.
- Das didaktische Konzept richtet sich nach der konkreten Situation. Führen Sie eine genaue Analyse der Voraussetzungen und Anforderungen der Zielgruppen durch.
- Versuchen Sie, aktives und selbstorganisiertes Lernen zu fördern.
- Nehmen Sie Blended-Learning-Methoden in Ihr Kurskonzept auf.

von Stefanie Steiner



TECHNISCHE INFRASTRUKTUR

Definition

Die Nutzung von IKT und die Verfügbarkeit einer angemessenen technischen Infrastruktur sind entscheidende Erfolgsfaktoren für Medienkompetenzinitiativen. Die technische Infrastruktur umfasst Hardware, Software und Internetkonnektivität (Breitband). Die Anforderungen an die Hardware- und Softwareausstattung sollten nicht so hoch sein, dass viele Ausbildungseinrichtungen in einer Region von der Teilnahme an einem Medienkompetenzprojekt ausgeschlossen werden. Andererseits sollten sie hoch genug sein, damit sie den Anforderungen des Lehrplans genügen und eine angemessene Internetleistung sicherstellen.

Methoden und Instrumente

Abhängig von der Gesamtstrategie des Medienkompetenzprojekts (Konzeption) werden entweder zentrale oder dezentrale technische Lösungen umgesetzt. Je umfassender die lokalen Ausbildungspartner und -einrichtungen beteiligt sind und je größer die Anzahl der zu berücksichtigenden Zielgruppen ist, desto komplexer werden zumeist auch die technischen Lösungen. IKT kommen in Medienkompetenzprojekten in der Regel auf drei Gebieten zum Einsatz:

- **Projektmanagementtools**
Der Einsatz eines marktgängigen Projektmanagementtools ist von Vorteil, besonders bei Medienkompetenzinitiativen, an denen größere Projektteams beteiligt sind. Auf dem Markt werden verschiedene Standardanwendungen (z. B. Microsoft Project) angeboten, die für umfassende Bildungsprogramme geeignet sind. Maßgeschneiderte Lösungen sind meist nicht notwendig.
- **Verwaltungsplattformen**
Die Tools oder Plattformen für Projektadministration und Kontrolle sollten auch Statistik- und Auswertungsfunktionen umfassen. Außerdem sollte Unterstützung für nicht-technische Administratoren vorgesehen werden (siehe auch 5.2. Kontrolle und Auswertung).
- **Lernmanagementsysteme (LMS)**
Lernmanagementsysteme sind Tools und Anwendungen, die den computerbasierten oder computerunterstützten Wissenserwerb und -transfer unterstützen und organisieren.



TECHNISCHE INFRASTRUKTUR

Wesentliche Erfolgsfaktoren und Erfahrungen (Lessons Learned)

- Technologie ist von zentraler Bedeutung für Medienkompetenzprojekte und ein wichtiger Enabler. Bei der Methodensuche zur Vermittlung von IKT-Qualifikationen wurden in den letzten Jahren zumeist technische Lösungen (E-Learning) favorisiert und eine gute didaktische Konzeption und Umsetzung vernachlässigt. Technologie ist jedoch lediglich das Medium und nicht die eigentliche Botschaft.
- Die Programme zur Stärkung der Medienkompetenz in ländlichen Gebieten können nur erfolgreich sein, wenn ein Hochgeschwindigkeits-Internetzugang vorhanden ist. Die Entscheidungsträger sollten die Breitbandverteilung und Internetzugänglichkeit in ihrer Region prüfen. Wenn der Anteil der Bevölkerung mit Breitbandzugängen relativ niedrig ist, können drahtlose und mobile Lernlösungen in Kombination mit Organisationsformen eine gute Alternative darstellen.
- Eine leistungsfähige technische Infrastruktur ist eine wichtige Voraussetzung für die Entwicklung der Medienkompetenz in der ländlichen Bevölkerung und generell ein starker Standortfaktor. Sie macht eine Region attraktiver für Unternehmen, bei denen eine Standortentscheidung ansteht.

Empfehlungen

- Streben Sie für die technische Infrastruktur Ihrer Zielgruppe einen angemessenen, jedoch nicht zu hohen Standard an.
- Beziehen Sie auch die technische Infrastruktur für das Projektmanagement, d. h. die Verwaltungsplattform, in Ihre Überlegungen mit ein.
- Versuchen Sie, innovative, webbasierte Tools zu integrieren, z. B. User-Generated Content (UGC).
- Prüfen Sie die Möglichkeiten für benutzergenerierte Inhalte.
- Bedenken Sie stets, dass die Infrastruktur für jeden zugänglich sein und niemanden von der Nutzung ausschließen sollte.
- Bieten Sie Ihrer Zielgruppe bei Bedarf technische Unterstützung an.
- Nehmen Sie den Menschen die Berührungsängste beim Umgang mit neuen Technologien.
- Entwickeln Sie eine benutzerfreundliche technische Infrastruktur und testen Sie die Nutzbarkeit von Websites und Lernmanagementsystemen. Machen Sie die Web-Inhalte für Menschen mit Behinderungen zugänglich.
- Die Initiatoren von Medienkompetenzinitiativen sollten mit lokalen Initiativen, die den Ausbau der digitalen Hochgeschwindigkeitsinfrastruktur anstreben, zusammenarbeiten und diese unterstützen.
- Verwenden Sie eine nicht zu komplexe technische Infrastruktur für Ihre Verwaltungsplattform.
- Setzen Sie nach Möglichkeit Standardsoftware ein.
- Denken Sie über den Einsatz von kostensparender Open-Source-Software nach.
- Nutzen Sie gemeinsame IT-Servicestandards wie ITIL für Ihre IT-Infrastruktur.

von Stefanie Steiner



ÖFFENTLICHKEITSARBEIT UND INNOVATIVE KOMMUNIKATION

Definition

Ein kritischer Erfolgsfaktor bei Medienkompetenzprojekten ist die breitenwirksame Kommunikation. Die Verwirklichung der Projektziele hängt wesentlich davon ab, wie gut es dem Projekt gelingt, die Bevölkerung über vorhandene Weiterbildungsangebote zu informieren und sie zur Teilnahme zu motivieren. Öffentlichkeitsarbeit und innovative Kommunikation können als Gesamtprozesse bei Medienkompetenzprojekten aufgefasst werden, die zur Information und Vermittlung zwischen den Projektakteuren und Bevölkerungsgruppen dienen. Medienkompetenzprojekte erfordern häufig innovative Formen der Kommunikation, die sich erfolgreich, effizient und mit einem kleinen Budget realisieren lassen.

Methoden und Instrumente

Die Öffentlichkeitsarbeit und das Kommunikationsmanagement umfassen Analyse-, Planungs-, Durchführungs- und Kontrollphasen.

In der **Analysephase** muss der kommunikative Ausgangspunkt eines Medienkompetenzprojekts durch folgende Maßnahmen bestimmt werden:

- Festlegung der gemeinsamen Projektziele
- Analyse der Bevölkerungsgruppen, die kommunikativ angesprochen werden
- Analyse der bisher durchgeführten Kommunikationsmaßnahmen, z. B. im Rahmen früherer Projekte, für die einschlägige Erfahrungen vorhanden sind
- Klärung des grundlegenden Verständnisses von Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit zwischen den Projektpartnern
- Analyse des soziopolitischen Umfelds, in dem das Projekt durchgeführt wird, sowie der für das Projekt relevanten Themen und Meinungen
- Analyse des vorhandenen Kommunikationsnetzes, beispielsweise Kontakte zu den Medien, Multiplikatoren oder Ausbildungseinrichtungen



ÖFFENTLICHKEITSARBEIT UND INNOVATIVE KOMMUNIKATION

In der **Planungsphase** werden Kommunikationsprogramme entwickelt und ein Kommunikationsplan für Medienkompetenzprojekte erstellt:

- Definition der Kommunikationsziele und der kommunikativ zu erreichenden Zielgruppen
- Entwicklung einer Kommunikationsstrategie, einschließlich:
 - Kampagnen zur Bekanntmachung des Kursbeginns
 - Einbeziehung einer hochrangigen Stelle, die das Projekt aktiv unterstützt und fördert
 - Präsentation des Projekts auf weithin bekannten Veranstaltungen im Zusammenhang mit IKT, E-Learning usw.
 - Bekanntmachung, z. B. im Rahmen von Diplomfeiern, Wettbewerben für das innovativste Kurskonzept
- Aufstellung des Kommunikationsbudgets
- Auswahl der Kommunikationstools und Planung der Mediennutzung (Medienplanung)

In der **Durchführungsphase** werden die Kommunikationsprogramme und -pläne durchgeführt.

- Entwicklung und Gestaltung der Kommunikationstools
- Operative Kontrolle des Kommunikationsprozesses

In der **Kontrollphase** werden die erzielten Ergebnisse und der Fortschritt der Prozesse überprüft.

- Festlegung der Art und Weise, wie die formulierten Ziele mit den durchgeführten Kommunikationsmaßnahmen erreicht werden
- Untersuchung der Qualität der Planungs- und Durchführungsprozesse

Empfehlungen

- Weniger ist mehr: Die Botschaften und Themen sollten bewusst überschaubar gehalten werden.
- Definieren Sie Kernbotschaften und Schwerpunktbereiche.
- Bauen Sie dauerhafte Kontakte zu den Medien und Journalisten auf, um Vertrauen und Glaubwürdigkeit zu schaffen.
- Sorgen Sie für kontinuierliche Kommunikation.
- Seien Sie auf Kommunikationskrisen gefasst und entwickeln Sie einen Notfallplan für die Kommunikation.

von Dr. Claus Hoffmann



KOMMUNIKATIONSTOOLS

Im Folgenden werden typische und gut geeignete Tools für die Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation vorgestellt:

Persönliche Kommunikation

- Öffentlichkeitsarbeit
- Reden
- Gespräche

Beziehungen zur Presse und zu den Medien

- Pressekonferenzen
- Pressegespräche
- Pressemitteilungen
- Pressefotos
- Interviews
- Medienauftritte
- Pressevorstellungen
- Hintergrundgespräche
- Pressemappen
- Zeitschriftenartikel
- Fallstudien
- Issue Management
- Lobbyarbeit

Werbung

- Werbeanzeigen
- Rundfunkspots
- Bannerwerbung im Internet
- Plakatwerbung, Außenwerbung auf Bussen, Zügen usw.
- Persönliche Empfehlungen (durch bekannte Persönlichkeiten)
- in Klassenzimmern, in denen die Kurse stattfinden. Dies ist auch eine gute Gelegenheit, um Informationsbroschüren usw. an Bürger zu verteilen.

Gedruckte Kommunikation

- Informations-, Image- und Projektbroschüren
- Gedruckte Newsletter
- Wissenschaftliche Veröffentlichungen/Fachpublikationen
- Poster
- Postkarten



KOMMUNIKATIONSTOOLS

Elektronische Kommunikation

- Websites
- Virale Kommunikation im Internet
- Weblogs, Podcasts, Wikis
- E-Mail-Newsletter

Event-Kommunikation

- Konferenzen, Symposien
- Diskussionsveranstaltungen
- Tage der offenen Tür
- Messeauftritte

Weitere innovative Kommunikationstools

- Gewinnspiele, Preisausschreiben:
Um auf die Initiative start und klick! in der Tagespresse aufmerksam zu machen, wurde ein Wettbewerb in Form einer Internetralle zusammen mit ausgewählten Verlagshäusern in Baden-Württemberg veranstaltet. In den Tageszeitungen wurde ausführlich über den Wettbewerb und die Medienkompetenzinitiative berichtet.
- Wettbewerbe, Preisverleihungen:
Im Rahmen der Initiative start und klick! wurde ein Innovationswettbewerb veranstaltet, um das beste Kurskonzept zu ermitteln. Auf einer speziellen Preisverleihungszeremonie wurde das innovativste Ausbildungskonzept mit einem Preis ausgezeichnet. Presse und Medien begleiteten den Wettbewerb und die Preisverleihungszeremonie durch zahlreiche Aktivitäten.
- „Virtuelle Lehrer“
Im Rahmen der Initiative Internauta erklärten sich bekannte Persönlichkeiten aus der Region bereit, mit ihrem positiven Image für das Projekt zu werben und es für die Bürger attraktiver zu machen..
- Öffentliche Rufnummer
Im Rahmen von Internauta konnten sich die Interessenten über eine öffentliche Rufnummer zum Programm anmelden und sich über das Programm informieren.
- Direktmailings, Informationsschreiben, persönlich angesprochene Multiplikatoren
- Werbegeschenke
- Hotlines
- Sponsoring, Medienpartnerschaften

Empfehlungen

- Entwickeln Sie einen Kommunikationsplan und überlegen Sie, welche Medien Sie zur Verbreitung welcher Botschaft einsetzen möchten.
- Je komplexer Ihre Botschaften sind, desto persönlicher sollten die Kommunikationsmaßnahmen sein.
- Evaluieren Sie den Erfolg der Kommunikationsinstrumente.

von Dr. Claus Hoffmann and Arantxa Calafat Patiño



HUMANFAKTOREN UND VERÄNDERUNGSMANAGEMENT

Definition

Medienkompetenzprojekte sind auch Veränderungsprojekte. Sie bringen grundlegende Veränderungen für die Gesellschaft, ihre Bevölkerung und die lebende Kommunikation und Lernkultur mit sich. Daher ist es wichtig, die psychologischen und emotionalen Prozesse der betroffenen Menschen beim Erwerb und Einsatz neuer Medien zu kennen. Das Veränderungsmanagement umfasst alle Aktionen, die Veränderungen in den Menschen aufgrund des Einsatzes neuer Medien bewirken.

Methoden und Instrumente

Der emotionale Aspekt eines typischen Veränderungsprozesses wird durch ein Phasenmodell veranschaulicht, das sieben chronologische Schritte beschreibt.

1. Ankündigung

Die Menschen erkennen, dass es neue Medientechnologien gibt, die sehr befremdlich sind und neue Kompetenzen erfordern. Sie wittern eine Gefahr für den Status quo und erleben einen Kontrollverlust.

Empfehlungen:

- Sorgen Sie für eine offene, klare und direkte Kommunikation.
- Informieren Sie über die Vision, Ziele und Maßnahmen eines geplanten Projekts.
- Skizzieren Sie, welche Möglichkeiten der Zusammenarbeit sich für die Menschen eröffnen.

2. Schock

Die betroffenen Personen fühlen sich verwirrt, betäubt und erstarrt. Viele Projektteilnehmer erleben Frustration, weil ihre Begeisterung für das neue Medium nicht sofort geteilt wird.

Empfehlungen:

- Zeigen Sie die positiven Wirkungen der Medienkompetenz auf.
- Vermitteln Sie den betroffenen Personen die Botschaft, dass sie hoch geschätzte Teilnehmer und nicht nur ein Störfaktor sind.

3. Abwehr

Die betroffenen Personen versuchen, die notwendige Dimension des Wandels zu leugnen. Sie empfinden Ärger gegenüber den verantwortlichen Personen in der Wirtschaft, Politik und Gesellschaft, die aus ihrer Sicht Entscheidungen über ihre Köpfe hinweg treffen. Viele bezweifeln den echten Nutzen der neuen Technologie und sind aufgebracht.

Empfehlungen:

- Bieten Sie ein persönliches Gespräch an.
- Verdeutlichen Sie die bevorstehenden Veränderungen, indem Sie ausführlich erläutern, welche konkreten Veränderungen und Möglichkeiten für die von den neuen Medien betroffenen Personen entstehen.



HUMANFAKTOREN UND VERÄNDERUNGSMANAGEMENT

4. Rationale Akzeptanz

Die Menschen erkennen langsam, dass die Existenz der neuen Medien berechtigt ist und sie sich damit auseinandersetzen müssen. Sie versuchen, kleinere Veränderungen zu tolerieren. Insgeheim hoffen sie jedoch, dass die Revolution bald vorüber sein wird und sie davon nicht weiter berührt werden.

Empfehlungen:

- Stellen Sie einen klaren Zusammenhang zwischen den bevorstehenden Veränderungen und den betroffenen Personen her und untergliedern Sie diese in überschaubare Einheiten.
- Setzen Sie der Diskussion ein Ende, ob die Veränderungen überhaupt notwendig sind.
- Zeigen Sie den Nutzen für die Gesellschaft und für jeden Einzelnen auf.

5. Emotionale Akzeptanz

Die betroffenen Personen sind niedergeschlagen. Ihnen wird klar, dass sie sich von alten Gewohnheiten verabschieden müssen. Besonders ältere Menschen geben in dieser Phase häufig auf.

Empfehlungen:

- Drosseln Sie das Tempo des Wandels und lassen Sie sich nicht zum Aktionismus verleiten. Hören Sie sich die Sorgen und Nöte der betroffenen Personen an.
- Zeigen Sie Respekt vor den Traditionen und nehmen Sie bewusst davon Abschied.

6. Öffnung

Die Menschen entwickeln langsam Interesse am Neuen und Unbekannten. Neue Strategien werden erprobt, und die Menschen interessieren sich zunehmend für das neue Medium. Sie erwerben die digitale Medienkompetenz unabhängig voneinander.

Empfehlungen:

- Schaffen Sie eine Lernkultur, in der Fehler erlaubt sind, und ermuntern Sie zum Experimentieren.
- Bieten Sie Informationsquellen und Gelegenheiten zum Experimentieren an.
- Schaffen Sie Möglichkeiten für den gegenseitigen Erfahrungs- und Lernaustausch.

7. Eingliederung

Die betroffenen Personen finden sich in der „neuen Welt“ zurecht und nehmen sie als Herausforderung wahr. Die Nutzung des Mediums nimmt zu. Die Menschen lernen die Vorteile schätzen.

Empfehlungen:

- Überlegen Sie, was beim Medienkompetenzprojekt gut und was schlecht gelaufen ist. Welche Lehren können für künftige Veränderungsprozesse gezogen werden? Wie wurde die eigentliche Veränderung von den betroffenen Personen wahrgenommen? Welche Aspekte der Medienkompetenz wurden erfolgreich erworben, und welche fehlen noch?
- Feiern Sie Ihre Erfolge.

von Beatrix Lang



DURCHFÜHRBARKEIT

Definition

Bei der Durchführbarkeit eines Projekts geht es darum, ob das Projekt für die Durchführbarkeit bzw. Verwirklichung reif ist. Die Grundlage dafür bildet eine Auswertung oder Analyse der potenziellen Wirkung eines geplanten Projekts oder Programms – sie entscheidet darüber, ob das Projekt umgesetzt wird oder nicht. Die Durchführbarkeit steht in einem engen Zusammenhang mit der Entwicklung des Projektkonzepts. Die Durchführbarkeitsstudie ist das Ergebnis umfassender Untersuchungen in Bezug auf folgende Aspekte:

- Zielgruppe
- Inhalte und erforderlicher Umfang, damit das Projekt zum Erfolg wird
- Telekommunikations- und Informatikinfrastruktur
- Informationssysteme (Funktionalität, Zusammenhänge und Feedback-Elemente), die zur Kontrolle des Managements und der Konzeption von Entwicklungs- und Evolutionsstrategien verwendet werden
- verfügbare Humanressourcen: Möglichkeit und Durchführbarkeit der Auftragsvergabe, Management der eigenen Ressourcen, Einbeziehung anderer externer Ressourcen oder Ressourcen, die von anderen Einrichtungen oder Abteilungen finanziert werden
- Medien: Formulierung der geeigneten Botschaft, die kommuniziert werden soll, sowie der öffentlichen Ziele und Kommunikationswege und Dimensionierung der erforderlichen Aktivitäten zur Zielerreichung

Die Studie umfasst die Vor- und Nachteile der gegenwärtigen Situation sowie des vorgeschlagenen Plans. Die Durchführbarkeit muss nicht nur zu Beginn des Projekts, sondern auch während sowie nach Abschluss des Projekts gewährleistet sein.

Methoden und Instrumente

I. Bildung einer ständigen Arbeitsgruppe, die Folgendes benennen muss:

- die Zielgruppe der Initiative
- die weiträumige Verbreitung, die das Projekt durch verschiedene Kursangebote erreichen soll
- die praktischen und informationsbezogenen Aspekte der Projektentwicklung
- die Aufnahme von Inhalten durch Einbeziehung von Multimedia-Lösungen und Einsatz von E-Learning-Plattformen



DURCHFÜHRBARKEIT

II. Die Bildung weiterer **Arbeitsgruppen** wird empfohlen, um die Durchführbarkeit eines Projekts abzusichern:

- **Content-Team:** Seine Aufgabe besteht in der Gestaltung und Produktion der Inhalte im Einklang mit den Vorgaben. Das Content-Team stimmt die Inhalte auf die E-Learning-Plattform ab.
- **Infrastruktur-Team:** Aufgabe dieses Teams ist es, zu prüfen, ob ein Klassenzimmernetz zur Verbreitung des Projekts in der gesamten Region aufgebaut werden kann, und die Klassenzimmer entsprechend vorzubereiten.
- **System-Team:** Dieses Team befasst sich mit der Konzeption und Ausarbeitung der Informationssysteme für das Projekt (Projekt-Website, Kontrollstelle, Anmeldesystem, Klassenzimmer-Buchungssystem) und mit der Entwicklung von Tools zur Messung der Zufriedenheit der Bürger.
- **Personalteam:** Aufgabe dieses Teams ist der Aufbau eines Netzwerks von Lehrkräften.
- **Medienteam:** Dieses Team ist für die Öffentlichkeitsarbeit des Projekts zuständig.
- **Koordinierungsteam:** Dieses Team stellt sicher, dass die von jeder Arbeitsgruppe erstellten Vorschläge durchführbar sind und alle Komponenten zusammen passen. Es ist außerdem für die Suche nach Partnern für die Projektzusammenarbeit verantwortlich.

Der Projektinhalt muss in einem **Dokument** dargelegt werden, **das alle Aspekte der** in jeder Arbeitsgruppe durchgeführten **Arbeiten zusammenfasst**.

III. Für die tägliche Kontrolle und Überwachung des Projekterfolgs und der Arbeitsergebnisse ist eine Verwaltungsplattform sehr nützlich (siehe auch „Kontrolle und Auswertung“, „Überwachungs- und Qualitätsmanagementtools“).

Empfehlungen

- Formulieren Sie erreichbare, realistische Ziele.
- Verfolgen Sie eine realistische Finanzierungsstrategie.
- Bauen Sie ein adäquates Netzwerk von Ressourcen und Qualifikationen in Ihrem Projektteam auf.
- Sichern Sie sich die Unterstützung der Interessenvertreter.

von Arantxa Calafat Patiño



ÜBERWACHUNGS- UND QUALITÄTSMANAGEMENTTOOLS

Definition

Es ist wichtig, die erzielten Effekte und Ergebnisse in Medienkompetenzprojekten für das Projektmanagement sowie zur politischen Legitimierung regelmäßig zu messen und zu bewerten. Bei der Optimierung der verschiedenen Prozesse innerhalb des Projekts können Qualitätsmanagementmethoden sehr hilfreich sein.

Methoden und Instrumente

Der Erfolg eines Medienkompetenzprogramms kann mit Hilfe verschiedener Methoden gemessen werden:

Inhaltliche Analyse

- Kontinuierliche statistische Auswertung, z. B. der Internetnutzung, Verbreitung von Computern, Akzeptanz von eGovernment.
- Kontinuierliche Auswertung der Berichterstattung über das Programm in den Medien.
- Kontinuierliche Auswertung der Kennzahlen des Projekts, z. B. Anzahl der Seminarteilnehmer, Umfang der verfügbaren Finanzmittel, Anzahl der beteiligten Weiterbildungseinrichtungen, regionale Verteilung.

Interviews

- Interviews mit Seminarteilnehmern während der Schulungen, z. B. anhand eines standardisierten Fragebogens.
- Interviews mit Seminarteilnehmern nach Abschluss der Schulungen; beispielsweise wurden 800 nach dem Zufallsprinzip ausgewählte Teilnehmer nach Abschluss der start und klick! -Kurse telefonisch befragt, um einerseits Aufschluss über den Erfolg der Schulung und andererseits über ihr Mediennutzungsverhalten zu erhalten.

Überwachung

- Beobachtung der Teilnehmer während der Kurse zur Abschätzung ihres Lernerfolgs.

Die Prozesse innerhalb eines Medienkompetenzprogramms können mit Hilfe von Qualitätsmanagementmethoden laufend verbessert werden.

Das **Qualitätsmanagement** umfasst die Qualitätsplanung, -kontrolle, -sicherung und -verbesserung.

Empfehlungen

- Evaluieren Sie regelmäßig die Qualität Ihrer Prozesse und Ergebnisse.
- Ziehen Sie die richtigen Schlussfolgerungen aus den Ergebnissen, um das Projekt weiter optimieren zu können.
- Bewerten Sie die Evaluierungsmethoden für zukünftige Prozesse, um deren Nachhaltigkeit sicherzustellen.
- Lernen Sie aus Ihren Fehlern.
- Motivieren Sie alle Projektbeteiligten, auf Qualität zu achten.

von Dr. Claus Hoffmann



INNOVATION

Definition

Innovationsentwicklungen können mit Hilfe von Diffusionsmodellen prognostiziert werden. Ein allgemein anerkanntes Modell ist aus der Theorie von E.M. Rogers* über die Diffusion von Innovationen abgeleitet. Die Innovationsannahmekurve ist ein Modell, das die Anwender von Innovationen verschiedenen Kategorien zuordnet und auf der Auffassung beruht, dass bestimmte Personen gegenüber Innovationen aufgeschlossener sind als andere. Die fünf Kategorien sind:

Innovatoren: Mutige Menschen, die den Wandel vorantreiben. Sie sind sehr wichtig für die Kommunikation.

Erstanwender: Angesehene Personen, Meinungsführer, die neue Ideen ausprobieren, jedoch vorsichtig bleiben.

Frühe Mehrheit: Nachdenkliche, vorsichtige Menschen, die den Wandel jedoch schneller akzeptieren als der Durchschnitt.

Späte Mehrheit: Skeptische Menschen, die sich gegenüber neuen Ideen oder Produkten erst öffnen, wenn diese bereits eine Mehrheit gefunden haben.

Konservative Menschen: Menschen, die dem traditionellen Denken verhaftet sind, neuen Entwicklungen kritisch gegenüber stehen und diese erst akzeptieren, wenn sie sich in der breiten Bevölkerung durchgesetzt haben oder bereits selbst eine Tradition besitzen.

Es ist sehr wichtig, die Diffusion der Innovationskurve im Hinterkopf zu behalten – sie besagt, dass der Versuch, möglichst schnell eine breite Masse für eine neue, umstrittene Idee zu gewinnen, sinnlos ist. Es ist wesentlich sinnvoller, bei der Überzeugungsarbeit mit Innovatoren und Erstanwendern zu beginnen. Die Kategorien und Prozentanteile können auch als Anhaltspunkt für die kommunikativ zu erreichenden Zielgruppen verwendet werden.

Methoden und Instrumente

Der Zugang zur Technologie wird stufenweise auf die breite Mehrheit ausgeweitet, jedoch mit einem unterschiedlichen Zeitrahmen für die verschiedenen Gruppen. Aufgrund ihrer Besonderheiten durchdringen IKT-Medien die Gesellschaft nach einem anderen Muster als andere Technologien. Vor allem aber stellen IKT eine wichtige Ressource für die individuelle und gesellschaftliche Entwicklung in der wissensbasierten Gesellschaft dar. Im Zuge der fortschreitenden IKT-Verbreitung entlang der bestehenden sozioökonomischen und demografischen Bruchlinien kann die Ausgrenzung aus dem Zugang und aus der Nutzung den relativen Nachteil verstärken, der die eigentliche Ausgrenzung ursprünglich verursacht hat. Umgekehrt kann die Inanspruchnahme der durch IKT-basierte Inhalte und Dienste gebotenen Möglichkeiten das Potenzial für die gesellschaftliche Beteiligung und eigenverantwortliches Handeln („Empowerment“) erhöhen.

Empfehlungen

- Verschiedene Gruppen können eine unterschiedliche Entwicklung durchlaufen.
- Ältere Menschen scheinen aufzuholen, wenn auch langsamer als erwartet.
- Die sehr langsame Entwicklung in Niedriglohngruppen und in Gruppen mit niedrigerem Bildungsstand birgt die Gefahr, dass sich der Trend zur Verzögerung immer weiter fortsetzt und/oder zu einer dauerhaften Ausgrenzung führt.

von Peter van Deursen

* Rogers, M.E. (1995). Diffusion of Innovations. New York : The Free Press



KOMMUNIKATIONSKULTUR

Definition

Die Kommunikationskultur, die nicht nur in einem Projekt, sondern auch im Projektumfeld vorherrscht, stellt ein wesentliches Element für die erfolgreiche Realisierung des Projekts dar. Dies gilt gleichermaßen für die Mitglieder des Projektteams, die Bevölkerung in der Region, in der die digitale Medienkompetenz ausgebaut werden soll, sowie für die Interessenvertreter, die das Projekt unterstützen.

Methoden und Instrumente

- **Besteht eine offene Kommunikation zwischen dem Projektmanagement und anderen Akteuren im Medienkompetenzprojekt?**

Die Kommunikation hat einen bedeutenden Einfluss auf die Kultur eines Projekts. Der Informationsfluss vom Projektmanager zu den Projektpartnern und zu den Mitgliedern des Projektteams sollte möglichst konstant sein. Dem Projektmanager muss bewusst sein, dass alle Projektmitglieder regelmäßig mit aktuellen Informationen über neue Entwicklungen versorgt werden müssen. Gleiches gilt für alle Interessengruppen, die für die Durchführung des Projekts wichtig sind. Diese Akteure können die Projektziele nur unterstützen, wenn sie auf die relevanten Projektinformationen zugreifen können.

- **Sind die Projektinformationen für alle Beteiligten verfügbar?**

Die Verfügbarkeit und die Zugänglichkeit von Informationen ist von besonderer Bedeutung, damit der Koordinationsprozess effizient durchgeführt, Entscheidungen rasch getroffen und Konsultationsgespräche ergebnisorientiert geführt werden können. Die Entwicklung einer Plattform (Wiki oder Website), auf die alle Partner Zugriff haben, ist hilfreich, damit wichtige Informationen innerhalb eines großen Projektteams gemeinsam zugänglich sind. Um diese Zugänglichkeit zu gewährleisten, sollte Standard- oder Open-Source-Software eingesetzt werden.

- **Sind die Informationen für Außenstehende (Nicht-IKT-Akteure) im Medienkompetenzprojekt verständlich?**

Das Projekt muss der Zielgruppe in verständlicher Form vermittelt werden. Auch Personen, die noch keine IKT-Experten sind, müssen verstehen können, worum es in dem Projekt geht. Es ist wichtig, ihr Interesse am Projekt und am Thema zu wecken und sie für die damit verbundenen Vorteile zu sensibilisieren.

Damit die Zielgruppe einfach mit dem Projektteam kommunizieren kann, könnte die Einrichtung eines Internet-Tagebuchs (Weblog) auf der Projekt-Website von Vorteil sein. Dort können interessierte Personen ihre Kommentare, Fragen usw. eintragen oder sich direkt mit dem Projektteam zur Klärung offener Fragen in Verbindung setzen.



KOMMUNIKATIONSKULTUR

Empfehlungen

- Sorgen Sie für einen beständigen Informationsfluss zwischen allen Partnern und Interessengruppen.
- Beginnen Sie mit der Information und Kommunikation frühzeitig, und achten Sie darauf, dass informelle Methoden und die persönliche Kommunikation nicht vernachlässigt werden.
- Sorgen Sie für gemeinsame Zugriffsmöglichkeiten auf wichtige Informationen, indem Sie eine für alle zugängliche Plattform, z. B. ein Wiki oder eine Website, einrichten.
- Stellen Sie sicher, dass das Projekt auch von Personen verstanden wird, die noch keine Medienkompetenz besitzen.
- Mit Hilfe von Internet-Tagebüchern, Online-Konferenzen (Telefon, Video) oder Chat-Sitzungen können Sie wertvolle Einblicke in die Interessen Ihrer Zielgruppe gewinnen und eventuell auftretende Fragen direkt klären.

von Petra Newrly

5.





NACHHALTIGKEITSPHASE

Die Nachhaltigkeitsphase dient der **nachhaltigen Sicherstellung** und Weiterentwicklung der erreichten Ergebnisse wie z. B. der entwickelten und eingeführten Online-Kursmodule, des Kompetenz- und Wissenszuwachses der Teilnehmer oder der für das Projekt entwickelten technischen Infrastrukturen. Entscheidend ist hierbei die aussagekräftige **Auswertung** der Projektergebnisse sowie die nachhaltige Implementierung der Ergebnisse bei den Zielgruppen und teilnehmenden Projekt- und Schulungspartnern. Die Auswertung ermöglicht es den Projektentwicklern, aus den Projekterfolgen, aber auch aus möglichen Defiziten, für die Zukunft zu lernen.

Die folgenden Tools sollen Ihnen bei der Umsetzung dieser Projektphase eine wichtige Hilfestellung leisten:

5.1. Nachhaltigkeit von Peter van Deursen

5.2. Kontrolle und Auswertung von Carolina Marco Bellver



NACHHALTIGKEIT

Definition

Nachhaltigkeit gehört zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren für Medienkompetenzprojekte. Nachhaltigkeit bedeutet, dass die erzielten Ergebnisse, der Nutzen und die Wirkung des Projekts auch nach Projektabschluss von Dauer sein werden. Nachhaltigkeit kann auch als erfolgreiche Implementierung von Innovationen angesehen werden.

Methoden und Instrumente

Bei der Untersuchung der Nachhaltigkeit von IKT-Bildungsprojekten (Educational Technology Expertise Center, 2005) wurden verschiedene Erkenntnisse und Lehren für die Zukunft zutage gefördert:

1. Projekterfolg ist kein Innovationserfolg

Es gibt zwei Arten von „Erfolg“: Dies ist zum einen der Erfolg des Innovationsprojekts selbst und zum anderen der Erfolg der Innovation für die Bildung (ihre letztendliche Implementierung). Diese beiden „Erfolge“ sind grundverschieden, und keine ist eine Voraussetzung oder eine Garantie für die andere Art von Erfolg.

2. Ein Organisationsmanager ist kein Projektmanager

Es gibt auch einen großen Unterschied zwischen einem kompetenten Projektmanager und einem kompetenten Organisationsmanager. Das Organisationsmanagement zielt auf die Planung und Lenkung der Organisation und die Unterstützung beim reibungslosen Funktionieren, also auf Kontinuität. Das Projektmanagement zielt hingegen auf die aktive Planung des Abschlusses eines Projekts, also auf den Bruch mit der Kontinuität und die Herbeiführung von Veränderungen. Ein Projekt muss beendet werden, damit es erfolgreich sein kann. Eine Organisation muss überleben, damit sie erfolgreich sein kann.

3. Nachhaltigkeit sollte auf einer geplanten Strategie zur Aufrechterhaltung des Wandels beruhen und kein Nachgedanke sein

- Den Anwendern/Projektmanagern sollten die maßgeblichen Erfolgsfaktoren für nachhaltige Innovationen bewusst gemacht werden.
- Die Projektmanager und Teammitglieder sollten mit den Methodologien zur Erzielung nachhaltiger Innovationen vertraut gemacht werden.
- Mit Hilfe von (finanziellen) Anreizen könnte das Projektteam und die Einrichtung dazu motiviert werden, an der Innovation festzuhalten und auf andere Institute auszuweiten.
- Ein Teil der Finanzierung könnte von der Umsetzung eines Nachhaltigkeitsplans für die Innovation abhängig gemacht werden.

4. Vermeiden Sie die folgenden sechs todsicheren Fallen:

- Ungleichgewicht zwischen Investitionen und Ergebnissen.
- Informationspolitik: Macht wird missbraucht und Informationen werden nicht weitergeleitet.
- Keine klar definierten Verantwortlichkeiten: Wer ist innerhalb und außerhalb des Projekts verantwortlich?
- Kulturunterschiede: Damit ist zum einen die Kluft zwischen IKT-lern und der übrigen Organisation und zum anderen die Kluft zwischen Bildungsplanern und Bildungsvermittlern gemeint.



NACHHALTIGKEIT

- Übermäßiges Engagement: nicht wissen, wann es an der Zeit ist, die eigenen Verluste zu reduzieren und ein Projekt zu stoppen.
- Komplettlösungen: statt mehrerer Projekte, Schritte und Phasen.

5. Beherzigen Sie die vier kritischen Erfolgsfaktoren:

- Definieren und verankern Sie die Projektziele frühzeitig, um die Interessengruppen einzubeziehen und auf ein gemeinsames Verständnis und Engagement einzuschwören.
- Legen Sie die Aufgaben und Verantwortlichkeiten aller Akteure fest.
- Innovative Projekte bringen Veränderungen mit sich, und ein angemessenes Veränderungsmanagement ist unverzichtbar.
- Sorgen Sie für eine systematische und gründliche Überwachung, Kontrolle und Messung der Leistung.

6. Kleine Veränderungen sind oftmals größer als wir denken

Je größer die Zahl der Veränderungen, desto mehr Faktoren beeinflussen die Erfolgchancen, wodurch die Projektrisiken zunehmen.

7. Innovationen sind wie Kernreaktionen: Small is beautiful (klein ist schön)

In der Theorie der Massendiffusion wird argumentiert, dass eine Innovationsentscheidung für die meisten Mitglieder eines Gesellschaftssystems in hohem Maße von den Innovationsentscheidungen der anderen Mitglieder abhängt. Wenn etwa 10-25 % aller Mitglieder eines Gesellschaftssystems die Innovation annehmen, hat dies eine relativ schnelle Annahme durch die übrigen Mitglieder zur Folge. Eine erste, groß angelegte Implementierung ist zumeist von Nachteil.

8. Meinungsführer – lernen Sie Ihre Feinde kennen und machen Sie sie zu Verbündeten

In der Theorie der Massendiffusion wird weiterhin argumentiert, dass bestimmte Gruppenmitglieder (Meinungsführer, in die die anderen Gruppenmitglieder großes Vertrauen setzen) die Innovationsentscheidungen anderer Mitglieder unmittelbar beeinflussen. Meinungsführer sind nicht unbedingt die hierarchischen Führungskräfte. Ein notorischer Skeptiker an Bord könnte wichtiger sein als ein neuer Chef.

Empfehlungen

- Machen Sie den Mehrwert sichtbar.
- Verdeutlichen Sie die Nutzen eines Produkts (neu ist nicht immer besser).
- Wählen Sie einen kompetenten Projektvorsitz.
- Feiern Sie Ihre Erfolge.
- Das Management muss einbezogen werden und kompetent sein.
- Der Projektvorsitz muss voll hinter dem Projekt stehen.
- Ehrgeiz ist wichtig!
- Bilden Sie ein fachkundiges Expertenteam.
- Beziehen Sie alle Interessenvertreter (Lehrer, Studenten/Schüler, Administratoren, Direktoren) ein.
- Halten Sie die Kultur offen.

von Peter van Deursen



KONTROLLE UND AUSWERTUNG

Definition

Ein Schlüsselfaktor für die Verwirklichung einer nachhaltigen Medienkompetenzinitiative ist die Schaffung und Einführung kompetenter und spezialisierter organisatorischer Pfadstrukturen mit ausreichenden Ressourcen sowie die Umsetzung von Verfahren zur kontinuierlichen Nachverfolgung, Auswertung und Kontrolle.

Diese Managementtools dienen im Wesentlichen dazu, die effiziente Umsetzung der Initiative sicherzustellen, und stellen zugleich eine echte beratende, unterstützende und motivierende Kraft für alle Initiativen auf Basis der Kriterien Genauigkeit und Qualität dar.

Es sollen also hauptsächlich die Kontrolle, das effiziente Management, die Verbreitung und die Kommunikation der im Rahmen der Initiative durchgeführten Aktivitäten sichergestellt werden. In Bezug auf die Kommunikation bieten die Kontroll- und Auswertungstools Zugriff auf aktuelle Informationen über den Fortschritt der Initiative. Sie stellen somit ein äußerst nützliches Instrument für politische Entscheidungsträger und Interessenvertreter dar, die statistische Daten über den Projektfortschritt verbreiten wollen. Darüber hinaus können statistische Auswertungen eingesetzt werden, um mögliche Schwächen oder Mängel aufzudecken und die problematischen Aspekte nachfolgend herauszuarbeiten und neu zu gestalten.

Methoden und Instrumente / Empfehlungen

Für die Einrichtung einer Kontroll- und Auswertungsstruktur sind verschiedene Maßnahmen notwendig:

- **Definition der zugrunde liegenden Struktur für die Kontrolle und Auswertung:** Festlegung des Organigramms, Identifizierung der Profile, die die definierten Funktionen beschreiben, Konkretisierung der Ressourcen und Zuweisung von Verantwortungsbereichen und Spezialisierung.
- **Definition der Strategie für die Maßnahmen, aus denen die Initiative besteht:** Zuweisung optimaler externer und interner Finanz- und Humanressourcen; Definition der Ausführungsphasen für Maßnahmen und Festlegung des Gesamtzeitplans für Folgemaßnahmen.
- **Definition von Management- und Überwachungsmaßnahmen:** Festlegung der Kontroll- und Folgemechanismen, um die standardisierte Überwachung von Maßnahmen zu vereinfachen.
- **Entwicklung nützlicher, schneller und maßgeschneiderter IKT-Tools** für den Zugriff auf aktuelle und funktionsübergreifende Daten (Verwaltungsplattform), z. B. klick - mach mit! und Internauta.



KONTROLLE UND AUSWERTUNG

Empfehlungen

- Definieren Sie klare Ziele.
- Verwenden Sie messbare Parameter, z. B. Teilnehmerzahlen, Feedback zu Fragebögen.
- Verwenden Sie diese Parameter, um die Weiterentwicklung und Nachhaltigkeit des Projekts sicherzustellen.
- Informieren Sie alle Projektteilnehmer über das Vorhandensein von Kontroll- und Auswertungsmechanismen.

von Carolina Marco Bellver

CHECKLISTE

Planungsphase

• Zielgruppen

- Haben Sie eine fundierte Zielgruppenanalyse durchgeführt und kennen Sie die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppen?

• Konzeption

- Sind alle wichtigen Entscheider bei der Konzeptentwicklung eingebunden?
- Sind Elemente zur Sicherstellung nachhaltiger Ergebnisse berücksichtigt?
- Ist das Konzept auch nicht zu komplex, ist es zielgruppengerecht?

• Nutzenanalyse von Medienkompetenzprojekten

- Haben Sie den generellen Nutzen Ihres Medienkompetenzprogramms aufgezeigt, um Zielgruppen und Interessengruppen von Ihrem Programm zu überzeugen?

• Finanzierungsstrategien

- Haben Sie die Projektfinanzierung gut geplant?
- Haben Sie mögliche Förderprogramme bei der Finanzierung geprüft?
- Haben Sie mögliche Sponsoren kontaktiert?
- Haben Sie erfahrene Projektpartner eingebunden?

• Politische Strategie

- Haben Sie bei der Planung die aktuelle politische Strategie Ihrer Region geprüft und berücksichtigt?

• Interessenvertreter

- Haben Sie die wichtigen Interessenvertreter bei Projektbeginn identifiziert?
- Haben Sie die Aktivitäten definiert, mit denen Ihre Interessenvertreter Ihr Projekt unterstützen können?

CHECKLISTE

Projektphase

• Didaktisches Konzept

- Wurden Fachleute bei der Projektentwicklung eingebunden?
- Sind die Lernformen zielgruppenspezifisch und wenden Sie sowohl etablierte als auch innovative, digitale Lernformen an?

• Technische Infrastruktur

- Entsprechen die Anforderungen an die technische Infrastruktur auch den technischen Gegebenheiten Ihrer Zielgruppe?
- Wurden neben etablierten auch innovative Anwendungen eingebunden?
- Haben Sie Ihre Projektmanagementprozesse auch technisch optimal unterstützt?

• Öffentlichkeitsarbeit und innovative Kommunikation

- Berücksichtigt Ihr Kommunikationsplan unterschiedliche Kommunikationswege, je nach Zielgruppe und Projektphase?
- Haben Sie Strategien und Maßnahmen entwickelt, um Ihre Projekterfolge zu kommunizieren?

• Humanfaktoren und Veränderungsmanagement

- Haben Sie identifiziert, wie veränderungsbereit und veränderungsfähig Ihre Zielgruppe ist?
- Haben Sie die Begleitung und das Management von Veränderungsprozessen bei der Zielgruppe in Ihrem Konzept angemessen berücksichtigt?

• Durchführbarkeit

- Haben Sie sich erreichbare Ziele gesetzt?
- Haben Sie ausreichend Ressourcen, um das Projekt erfolgreich durchzuführen?

• Überwachungs- und Qualitätsmanagementtools

- Haben Sie ein System zur regelmäßigen Auswertung des Projektfortschritts und der Projektergebnisse entwickelt?

• Innovation

- Haben Sie die verschiedenen Entwicklungen berücksichtigt, die die verschiedenen Zielgruppen durchlaufen können?

• Kommunikationskultur

- Existiert eine offene Kommunikation zwischen allen eingebundenen Parteien?
- Verwenden Sie etablierte, allgemein zugängliche und innovative Kommunikationsmittel, um offene Fragen direkt und rasch zu klären?



CHECKLISTE

Nachhaltigkeitsphase

• Nachhaltigkeit

- Haben Sie Strategien zur Sicherstellung nachhaltiger Ergebnisse entwickelt?

• Kontrolle und Auswertung

- Wird das Projekt vor dem Hintergrund der Ziele ausgewertet, und werden die Erfolge und Fehler aufgezeigt, so dass Lerneffekte für mögliche nachfolgende Projekte entstehen können?



SPreaD EXPERTENNETZWERK

Die folgenden Experten haben ihr Wissen in die Entwicklung des SPreaD-Leitfadens eingebracht. Wenn Sie sich für weitere Informationen zu einem speziellen Thema interessieren, können Sie sich mit diesen Personen unter der angegebenen E-Mail-Adresse direkt in Verbindung setzen.

David Banes

Institut: AbilityNet
Position: Entwicklungsleiter für AbilityNet, Großbritannien
Arbeitsschwerpunkte: Digitale Eingliederung von behinderten Menschen
Kontakt: david.Banes@abilitynet.org.uk, <http://www.abilitynettraining.org/>

Gilberto Collinassi

Institut: ENAIP Friuli Venezia Giulia, Italien
Position: Leiter für Entwicklung, Innovation und Konzeption
Arbeitsschwerpunkte: Allgemeine und berufliche Bildung für Erwachsene, Entwicklung von Schulungsmaßnahmen, Entwicklung von Systemen/Modellen zur Evaluierung von Kompetenzen und Qualifikationen, methodologische Innovation beim interdisziplinären Einsatz von IKT
Kontakt: g.collinassi@enaip.fvg.it , www.enaip.fvg.it

Peter van Deursen

Institut: NA Leonardo da Vinci, c/o CINOP, Niederlande
Position: Informationsspezialist
Arbeitsschwerpunkte: Projektmanagement, Entwicklung von Datenbank- und Informationssystemen in den Bereichen Bildung und Ausbildung / E-Learning
Kontakt: deursen@leonardodavinci.nl, www.cinop.nl

Cordula Edler

Institut: inbut – integrative Beratung und Unterstützung, Deutschland
Position: Beraterin für neue Lerntechnologien und pädagogische Analysesysteme
Arbeitsschwerpunkte: Digitale Eingliederung von Menschen mit Lernbehinderungen, integrative Begleitung und Beratung, Entwicklung von Online-Lernmodulen für behinderte Menschen
Kontakt: cordula.edler@t-online.de



SPreaD EXPERTENNETZWERK

Christian Fiebig

Institut: VHS Böblingen-Sindelfingen, Deutschland
Position: Leiter der Volkshochschule Böblingen-Sindelfingen
Arbeitsschwerpunkte: Erwachsenenbildung, E-Learning, mobiles Lernen
Kontakt: christian.fiebig@vhs-aktuell.de, www.vhs-aktuell.de

Frans van Hoek

Institut: CINOP – Centrum voor Innovatie van Opleidingen (Zentrum für innovative Berufsbildung), Niederlande
Position: Leitender Bildungsberater
Arbeitsschwerpunkte: Entwicklung und Umsetzung von Bildungsinnovationen unter Einsatz von (Bildungs-) Technologie (E-Learning in Schulen, Unternehmen und Organisationen), Implementierung von Medien- und Informationskompetenzen
Kontakt: fhoek@cinop.nl; www.cinop.nl

Dr. Claus Hoffmann

Institut: Dr. Claus Hoffmann – Beratung, Projekte, Kommunikation, Stuttgart/Weinstadt, Deutschland
Position: Geschäftsführer
Arbeitsschwerpunkte: Strategieentwicklung, Organisationskommunikation, Öffentlichkeitsarbeit, Innovationsprozesse und Internationalisierung
Kontakt: info@claus-hoffmann, www.claus-hoffmann.de

Beatrix Lang

Institut: Unternehmen für Organisations- und Personalentwicklung, Stuttgart/Weinstadt, Deutschland
Position: Geschäftsführerin
Arbeitsschwerpunkte: Organisations- und Personalentwicklung, Veränderungsmanagement, Konfliktmoderation, Beratung, Unternehmenscoaching
Kontakt: info@beatrix-lang.de, www.beatrixlang.de

Carolina Marco Bellver

Institut: Generaldirektion für Modernisierung, Generalitat de la Comunitat Valenciana, Spanien
Position: Projektleiterin für internationale Angelegenheiten
Arbeitsschwerpunkte: Ausarbeitung, Management und Koordinierung von internationalen Projekten im Bereich IKT
Kontakt: marco_carbell@gva.es, www.gva.es



SPread EXPERTENNETZWERK

Elvis Mazzoni

- Institut:** Universität Bologna, Fachbereich Psychologie und Abteilung Erziehungswissenschaft, Italien
- Position:** Forscher
- Arbeitsschwerpunkte:** Erforschung der Internetaktivitäten von Personen und Internetgruppen in Online-Kontexten im Bereich der allgemeinen und beruflichen Bildung, soziale Netzwerkanalyse von Internetgruppen für gemeinsames Lernen
- Mitgliedschaft:** Collaborative Knowledge Building Group (CKBG), Società Italiana di e-Learning (italienische Gesellschaft für E-Learning) (sie-l), International Society for Cultural and Activity Research (ISCAR).
- Kontakt:** elvis.mazzoni@unibo.it, www.psice.unibo.it, www.scedu.unibo.it

Pepe Monfort Miralles

- Institut:** Generaldirektion für Modernisierung, Generalitat de la Comunitat Valenciana, Spanien
- Position:** Leiter der E-Learning-Plattform der Regionalbehörde Valencias (Plataforma eFormación)
- Arbeitsschwerpunkte:** Plattformen zur Unterstützung von E-Learning-Kursen, die von der öffentlichen Verwaltung angeboten werden.
- Kontakt:** monfort_jos@gva.es, www.gva.es

Petra Newrly

- Institut:** MFG Baden-Württemberg mbH, Innovationsagentur des Landes für Informationstechnologie und Medien, Deutschland
- Position:** Projektleiterin
- Arbeitsschwerpunkte:** Leitung europäischer Projekte in den Bereichen Medienkompetenz und Regionale Entwicklung
- Kontakt:** newrly@mfg.de, www.mfg.de

Eleonora Pantò

- Institut:** CSP – Innovazione nelle ICT, Italien
- Position:** Knowledge Community Manager (Wissens-Community-Leiterin)
- Arbeitsschwerpunkte:** Technologische Innovation, E-Learning für die Berufsbildung, Kursgestaltung, digitale Wissens-Communities
- Kontakt:** eleonora.panto@csp.it, www.csp.it



SPread EXPERTENNETZWERK

Maria Sánchez Ruiz

Institut: Generaldirektion für Modernisierung,
Generalitat de la Comunitat Valenciana, Spanien

Position: Leiterin der Einheit für Koordinierung und Managementtechniken

Arbeitsschwerpunkte: Ausarbeitung, Management und Koordinierung des Programms Internauta

Kontakt: sanchez_marrui@gva.es, www.gva.es

Ralph Schneider

Institut: Zentrum für Allgemeine Wissenschaftliche Weiterbildung
an der Universität Ulm (ZAWiW), Deutschland

Position: Forschungsassistent

Arbeitsschwerpunkte: Lebenslanges Lernen, virtuelles Lernen, Seniorenbildung,
Begleitung von Online-Kursen

Kontakt: ralph.schneider@uni-ulm.de, www.uni-ulm.de/uni/fak/zawiw

Carmen Stadelhofer

Institut: Zentrum für Allgemeine Wissenschaftliche Weiterbildung
an der Universität Ulm (ZAWiW), Deutschland

Position: Akademische Direktorin

Arbeitsschwerpunkte: Koordinierung von Forschungsprojekten auf regionaler, nationaler und
internationaler Ebene; allgemeine wissenschaftliche Weiterbildung von
Frauen und Personen im dritten Lebensalter; Lernen in späteren
Lebensabschnitten mit Hilfe neuer digitaler Medien

Kontakt: Carmen.stadelhofer@uni-ulm.de, www.uni-ulm.de/uni/fak/zawiw

Stefanie Steiner

Institut: Integrative Beraterin und Autorin im Bereich Wissens- und Bildungs-
management, Deutschland

Position: Beraterin

Arbeitsschwerpunkte: Wissensmanagement, Medienbildung und besondere Bildungserfordernisse

Kontakt: stefanie-steiner@web.de



SPreaD EXPERTENNETZWERK

Tony Toole

Institut: Virtual College, Wales/Großbritannien
Position: Professor
Arbeitsschwerpunkte: Hochschul- und Weiterbildung, Entwicklung von E-Learning-Portfolios, umfassende institutionelle Zusammenarbeit, Erstellung von Online-Schulungslösungen für KMU in ländlichen Gebieten
Kontakt: tony.toole@e-college.ac, www.etrainingwales.com/, www.virtualcollege.ac.uk

Jan Tonneman

Institut: CINOP – Centrum voor Innovatie van Opleidingen (Zentrum für innovative Berufsbildung), Niederlande
Position: Leiter
Arbeitsschwerpunkte: Informationsprozesse im Bildungswesen, Projektkonzeption, Ausbildung (Manager, Lehrkräfte), Wissensmanagementprojekte; Beratung im Bereich Wissensmanagement; Erfahrungen auf den Gebieten Bedarfsanalyse, Datenbankdesign und Metadaten.
Kontakt: jtonneman@cinop.nl, www.cinop.nl

Annerose Walter

Institut: ttg team training tübingen GmbH
Position: Geschäftsführerin
Arbeitsschwerpunkte: Beratung, Veränderungsmanagement, Coaching, Strategieentwicklung, Marketing, Qualitätsmanagement, interkulturelles Training, soziale Integration, Entwicklung von Personen und Organisationen, Gender-Kultur, Vernetzung, Methodenkompetenz, Ausbildung der Ausbilder.
Kontakt: team-training@team-training.de, <http://www.team-training.de>

Stefan Welling

Institut: Institut für Informationsmanagement (ifib), Bremen
Position: Forscher
Arbeitsschwerpunkte: Medienbildung (mit digitalen Medien) im schulischen und nachschulischen Umfeld, qualitative Bildungsforschung, gemeinschaftliche Zusammenarbeit von Lernstandorten
Kontakt: welling@ifib.de, www.ifib.de

PROJEKTKOORDINATOR



**Innovationsagentur
für IT und Medien**

MFG Baden-Württemberg
Innovationsagentur
für IT und Medien
www.mfg-innovation.de

PROJEKTPARTNER



GENERALITAT
VALENCIANA

Generaldirektion für Modernisierung
Generalitat de la Comunitat Valenciana
www.gva.es



Zentrum für innovative Berufsbildung (CINOP)
www.cinop.nl



Education and Culture

eLearning

Dieses Projekt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung trägt allein der Verfasser; die Kommission haftet nicht für die weitere Verwendung der darin enthaltenen Angaben.