

Autor: Hugger, Kai-Uwe.

Titel: Was MedienpädagogInnen tun.

Quelle: Vortragsmanuskript. Bielefeld 2004. S. 1-12.

Die Veröffentlichung erfolgt mit freundlicher Genehmigung des Autors.

Kai-Uwe Hugger

Was MedienpädagogInnen tun

Der einführende Sammelband „Erziehungswissenschaft: Arbeitsmarkt und Beruf“ kommt zu einem bemerkenswerten Fazit (vgl. Otto/Rauschenbach/Vogel 2002): Gemessen an der Gesamtentwicklung des Arbeitsmarktes der letzten 50 Jahre sind die Sozial-, Erziehungs- und Bildungsberufe einer der größten Wachstums-„Märkte“ in Deutschland. Glaubt man dem Erziehungswissenschaftler Thomas Rauschenbach (2002) scheinen insbesondere die Diplom-Pädagogen die Gewinner dieses Arbeitsmarktes zu sein. Unterstützt wird er dabei von Prognosen der Prognos AG und des Instituts für Arbeitsmarkt und Berufsforschung (IAB), die bis 2010 insbesondere in den personenbezogenen Dienstleistungen die größte Wachstumsbranche sehen. Dazu zählen vor allem Betreuungs-, Beratungs-, und Ausbildungstätigkeiten, weniger jedoch lehrende Tätigkeiten, also die Berufsgruppe der Lehrerinnen und Lehrer. Rauschenbach meint, dass drei Aussagen auch in Zukunft Gültigkeit haben werden:

- 1) *Diplom-Pädagogen werden nicht geliebt, aber gebraucht:* Ein anhaltend expandierender Teilarbeitsmarkt Sozial-, Erziehungs-, und Bildungswesen könne auf Dauer nicht ohne eigens ausgebildetes, akademisch qualifiziertes Führungspersonal auskommen. Die Chancen stehen gut, so Rauschenbach, dass auch die Diplom-Pädagogen von dieser Entwicklung profitieren.
- 2) *Für Diplom-Pädagogen ist die Lage auf dem Arbeitsmarkt besser als ihr Ruf.* Dafür nennt er drei Gründe: Erstens: Das Einmündungstempo, also die Zeitspanne zwischen Examen und erster Stelle, sei nicht auffällig lange. Zweitens: die Arbeitslosigkeit sei in den letzten 10 Jahren kein überdurchschnittlich großes Problem gewesen. Einen dritten Grund sieht er darin, dass die Qualität der Stellen zwar vielfach in punkto Bezahlung unbefriedigend sei. Dennoch fühlten sich Diplom-Pädagogen mit Blick auf den Aufgaben- und Verantwortungsbereich vielfach ausbildungsadäquat eingesetzt.

- 3) *Die Lage wird sich in Zukunft für Diplom-Pädagogen weiter normalisieren*: Die Berufsgruppe der Diplom-Pädagogen sei dabei, sich zu einem gewöhnlichen akademischen Dienstleistungsberuf zu entwickeln, der weder besondere Existenzängste haben noch eine besondere Mission erfüllen müsse.

Dass diese allgemeine Kennzeichnung etwas mit unserem Thema zu tun hat, liegt meines Erachtens auf der Hand: Die Medienpädagogik ist Bestandteil der Erziehungswissenschaft und im Diplomstudiengang Erziehungswissenschaft werden (auch) Medienpädagogen ausgebildet. Es muss also angenommen werden, dass auch ausgebildete Medienpädagogen von diesem Arbeitsmarkt der Zukunft profitiert. Ich bin allerdings auch der Meinung, dass es für den Beruf Medienpädagogin/Medienpädagoge einige *Sonderbedingungen* gibt, die wir bei einer Bewertung berücksichtigen müssen. Auf Gemeinsamkeiten mit der Berufsgruppe Diplom-Pädagogen und auf diese Sonderbedingungen möchte in den nächsten Minuten stärker eingehen.

1) Medienpädagogin/Medienpädagoge ist ein medial mitkonstituierter pädagogischer Beruf

Die Existenz des medienpädagogischen Berufes ist ohne den direkten Bezug zur Medienentwicklung nicht vorstellbar. Hinzu kommt, dass über die beruflichen Fähigkeiten von Medienpädagogen meist erst dann diskutiert wird, wenn es mediale Anlässe dazu gibt. Dazu zählt natürlich die Einführung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien Anfang der 1980er Jahre, als Klaus Haefner eine „neue“ Bildungskrise prophezeit hat (vgl. Haefner 1982). Ein solcher Anlass war (und ist) aber natürlich auch mit der Einführung des Internets und von Multimedia-Anwendungen gegeben. Auch um die Jahrhundertwende, um eines der frühesten Beispiele der medienpädagogischen Geschichte zu nennen, ist, angesichts der ersten Lichtspielhäuser, über eine „neue“ pädagogische Haltung zum Schutz von Kindern und Jugendlichen gestritten worden. In diesem Zusammenhang ist die bewahrpädagogische Richtung der Medienpädagogik mitbegründet worden, die auch Folgen für das Berufsbild des Medienpädagogen hat.

Solche medialen Anlässe können aber auch (scheinbar) problematische Medienprodukte oder -inhalte sein, wie beispielsweise das Computerspiel Counterstrike, das mit den Ereignissen in Erfurt in Verbindung gebracht worden ist.

Man sollte sich aber keinen Illusionen hingeben: Der medial konstituierte Charakter bedeutet keineswegs, dass der Medienpädagoge von Beruf, die Medienentwicklung beeinflussen könnte. Der Medienpädagoge ist tatsächlich eine ‚Secondmaker‘. In diesem Punkt stimme ich Dieter Baacke zu (vgl. Baacke 1996b), der mit diesem Begriff deutlich machen wollte, dass die Medienpädagogik der Entwicklung chronisch hinterherlaufe. Sie könne gar nicht anders, weil auch die Pädagogik insgesamt dem Leben ohnehin immer hinterherlaufe. Dies sei aber kein Grund zu verzagen oder Minderwertigkeitskomplexe zu haben, denn eingebunden in die gesellschaftlichen und kulturellen Wandlungsprozesse seien wir dann doch diejenigen, die an deren Produktion beteiligt sind.

Dies gilt natürlich auch für den Medienpädagogen von Beruf. Mit dem medial konstituierten Charakter wird also einerseits eine Eigenheit des Berufes deutlich, andererseits Gemeinsamkeiten mit allen Pädagogen.

2) Der medial konstituierte Charakter hat Auswirkungen auf die gesellschaftliche Anerkennung des medienpädagogischen Berufes

Deutlich wird, dass die öffentliche Wahrnehmung der Medienentwicklung und ihrer (sozialen) Auswirkungen, die *gesellschaftliche Anerkennung* medienpädagogischer Dienstleistungen beeinflusst. Die Diskussion um die Bedeutung von Internet und Multimedia für Bildung und Erziehung ist dafür ein Beispiel. Wenn wir heute ganz selbstverständlich von der Vermittlung von Medienkompetenz als Aufgabe medienpädagogischen Handelns sprechen, dann liegt ein wesentlicher Grund auch darin, dass der Begriff erst mit Projekten wie Schulen ans Netz Mitte der 1990er Jahre populär geworden ist. Pointiert könnte man sagen: die Einführung des Internets und die entstehenden Wissensklüfte zwischen Usern und Nicht-Usern und die damit zusammenhängende öffentliche Stimmung pro Medienpädagogik waren der richtige Zeitpunkt, den Medienkompetenzbegriff zu *launchen*. Die theoretisch-konzeptionelle

Grundlage für den Begriff – nämlich ‚kommunikative Kompetenz‘ (vgl. Baacke 1972)- gibt es indes schon seit den 1970 Jahren. Was wir durch diese Entwicklung gewonnen haben, ist meines Erachtens außerordentlich viel, nämlich eine gestiegene gesellschaftliche Anerkennung für den Stellenwert des verberuflichten medienpädagogischen Handelns. Immerhin wird allen bildungspolitischen Rahmenplänen die qualifizierte Vermittlung von Medienkompetenz als wichtig erachtet und ausdrücklich gefordert.

Natürlich darf dies nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Errungenschaften in Gefahr sind, zu bloßen politischen Worthülsen zu werden, während auf der anderen Seite die finanziellen Mittel für Medienarbeit gestrichen oder ganz gekürzt werden. Auf dem Weg gesellschaftlicher Anerkennung ist die Medienpädagogik zwar in den letzten Jahren ein gutes Stück weiter gekommen; dies kann aber nur eine Grundlage dafür zu sein, zukünftig für eine verstetigte oder nachhaltige Entwicklung einzutreten.

3) Der Medienpädagogik fehlt ein festes Berufsbild

Bis heute kann so etwas wie ein festes Berufsbild Medienpädagogin/Medienpädagoge nicht ausgemacht werden. Dies ist bereits von verschiedenen Personen angemahnt worden. Ich will an dieser Stelle nur Wolfgang Wunden nennen, der sich in den letzten Jahren immer wieder für die Formulierung eines solchen Berufsbildes eingesetzt hat (vgl. etwa Wunden 1994). Historisch gesehen wird dem Beruf eine außerordentlich große Bedeutung für Mensch und Gesellschaft beigemessen: „Der Beruf ist das Rückgrat des Lebens und seine Wahl die wichtigste Entscheidung, die der Mensch treffen muss“ (Nietzsche, zit. in Dostal u.a. 1998) ist ein Zitat, ein anderes ist von Karl Sacherl, und zwar: „Von der Berufswahl hängt zu einem wesentlichen Teil die weitere Ausgestaltung unseres Lebens ab, und jede Veränderung kommt einem Schicksalsumschwung gleich“ (Sacherl 1954, zit. in Dostal u.a. 1998). Unter einem Berufsbild wird in der Regel ein Bündel von Qualifikationen verstanden: einerseits bestimmte Formen von Wissen (über Wissensbestände verfügen oder Arbeitstechniken beherrschen), andererseits Sozialkompetenz, d.h. eine Bündelung typischer Verhaltensweisen, Orientierungen und Werthaltungen) und natürlich Aufgabenfelder, die diesen Qualifikationsbündeln zugeordnet sind. Ein wichtiges Ergebnis der Berufsforschung ist, dass sich die Bedeutung

des Berufes und des Berufsbildes tendenziell aufzulösen beginnt. Der Beruf kann zwar weiterhin vorgeben, wie Ausbildungsprofile gestaltet sein sollen und er kann als Grundlage für die Berufswahl und –orientierung dienen. Seine Bedeutung wird aber vor allem deshalb eingeschränkt, weil die Erwerbsarbeit immer weniger kontinuierlich stattfindet und weil der Zusammenhang zwischen Berufsausbildung und Berufstätigkeit ein immer lockerer wird.

Ich meine, dass diese allgemeine Auflösungstendenz auch beim Beruf Medienpädagogin/Medienpädagoge deutlich wird. So gibt es (bisher) keine monopolisierten medienpädagogischen Tätigkeitsansprüche. Denn: Medienpädagogik stellt eine *Querschnittsaufgabe* dar: Als Aufgabenstellung oder Qualifikationsanforderung ist sie in nahezu allen pädagogischen Berufen wiederzufinden: bei Lehrern, Sozialpädagogen, Freizeitpädagogen, Erwachsenen- und Weiterbildnern etc. Außerdem bei Kindergärtnern, Sozialarbeitern, Journalisten, Bibliothekaren, Psychologen, Soziologen etc.

4) Aber: Jenseits der Diskussion um ein Berufsbild hat eine *faktische* Verberuflichung stattgefunden

Mit faktischer Beruflichung meine ich, dass Absolventen medienpädagogischer Studiengänge und interessierte Arbeitgeber nicht abgewartet haben, bis sich die Medienpädagogik für oder gegen ein Berufsbild entschieden hat. Noch Ende der 1980er Jahre war das Hauptergebnis der Debatte, dass eine Berufsbildbestimmung nicht möglich, wenn nicht sogar unerwünscht sei. Die Sensibilität, so Bernd Schorb (1989), sei gegenüber den möglichen Gefahren einer Professionalisierung größer als gegenüber dem Nutzen. Er berichtet über Warnungen vor einer unklaren medienpädagogischen Zielbestimmung, einer „Zersplitterung der Pädagogiken“ und dem Beginn eines „Verdrängungswettbewerbs“ unter Medienpädagogen und ihren nicht eigens ausgebildeten Kollegen, falls ein Berufsbild Medienpädagogin/Medienpädagoge formuliert werden sollte.

Faktisch ist es aber so, dass sich die Berufsinhaber durchaus als Medienpädagogen bezeichnen und sie meinen auch, dass sie in ihrem Berufsfeld medienpädagogischen tätig sind.

Faktisch werden mittlerweile auch explizite Stellen für Medienpädagogen ausgeschrieben, sogar mit festen Vorstellungen, was denn der Stelleninhaber leisten soll. Die Spanne an Qualifikationsanforderungen geht allerdings weit auseinander, sie reicht von PC- und Internetkenntnissen über Kenntnisse zu Grundlagen medienpädagogischer Filmbewertung, zur Kleinkinderziehung bis hin zu Erfahrungen in Leitungsaufgaben oder in Online-Redaktionen. Und faktisch gibt es auch zahlreiche Bewerber für Stellen als Medienpädagoge.

Und schließlich hat nun auch die Bundesagentur für Arbeit den Medienpädagogen in ihre Berufsdatenbank aufgenommen, und zwar unter der Berufskennziffer 8828-103. Über die Aufgaben und Tätigkeiten des Medienpädagogen steht dort:

„Medienpädagogen und -pädagoginnen können in den Arbeitsfeldern Medienkunde, Medienerziehung, Mediendidaktik oder Medienforschung tätig sein. Sie erstellen beispielsweise Handreichungen für die praktische Medienarbeit in Schulen, Jugendtreffs oder Kindergärten, erarbeiten schriftliche und audiovisuelle Materialien zu medienpädagogischen Themen oder publizieren Filmempfehlungen für Lehrer/innen und Eltern. In der Forschung beschäftigen sie sich beispielsweise mit der Internetnutzung und Medienausstattung Jugendlicher oder Erwachsener: Wie oft nutzen Jugendliche in ihrer Freizeit den Computer? Chatten sie, spielen sie Computerspiele, hören sie Sound-Dateien oder schreiben sie E-Mails? Welche Bedeutung haben Medieninhalte im Alltag von Erwachsenen und Jugendlichen? Welche Botschaften kommen an? In der Medienerziehung geht es darum, die Medienkompetenz Jugendlicher und Erwachsener zu fördern. Medienpädagogen und -pädagoginnen schulen und beraten deshalb Lehrer/innen z.B. über den sinnvollen Einsatz von Computern, Filmen, Videos oder Lernsoftware, fördern und unterstützen Jugendmediengruppen oder Medienprojekte in Jugend- und Kindertreffpunkten oder veranstalten Weiterbildungsseminare, Videokurse und Filmseminare für Erziehungs-, Bildungs- und Kultureinrichtungen.

Weitere Tätigkeitsbereiche ergeben sich in der Werbeforschung z.B. bei Rundfunkanstalten oder Medien-Vermarktungsgesellschaften, in der Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen oder in der Medienkontrolle der verschiedenen Landesanstalten für Rundfunk. Auch die entsprechende Anpassung der verschiedensten Medien für den Alltag, die Ausbildung, Weiterbildung und das Arbeitsleben behinderter Menschen gehört zum Aufgabenfeld von Medienpädagogen und -pädagoginnen.

(<http://berufenet.arbeitsamt.de>, Stand 19.03.2004)

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklung und vor dem Hintergrund der allgemeinen Auflösungstendenzen von Beruf und Berufsbild meine ich, dass das *Berufsbild* keine Schlüsselfrage mehr für unser Thema ist. Dennoch bin ich der Überzeugung, dass wir einige Energie in die Formulierung von *Rahmenkompetenzen* stecken sollten, also Eckpunkte für Berufswahl, Qualifizierung und Arbeitsmarkt. Diese Eckpunkte sollten zugleich so multidimensional, anpassungsfähig und stabil sein, dass sie auch veränderten gesellschaftlichen und medialen Rahmenbedingungen gerecht werden können.

5) Allmählich bilden sich Arbeitsmärkte mit medienpädagogischem Profil heraus

Beispiel für einen Arbeitsmarkt mit medienpädagogischem Profil sind die Neuen Medien, für die ich ein spezifisches Arbeitsmarktmodell für Medienpädagogik entworfen habe (vgl. auch Hugger 2003). Ich unterscheide zwischen drei Sektoren (vgl. für den Arbeitsmarkt Multimedia allgemein Michel 2002): Medienpädagogischer Kernbereich sowie den 1. und 2. Randbereich.

Der *Medienpädagogische Kernbereich* umfasst Unternehmen, vor allem aber öffentliche Einrichtungen, die größtenteils als Anwender von Neuen Medien auftreten. Der Arbeitsmarkt im medienpädagogische Kernbereich ist dagegen durch den gesamten Bereich Bildung und Erziehung geprägt. Dazu gehören neben der Aus- und Weiterbildung, insbesondere die außerschulische Jugendmedienarbeit und die Schule. Hinzuzurechnen sind aber auch Stiftungen sowie die Hochschule. Medienpädagogen arbeiten hier vor allem in der Konzeptionierung, Realisierung und Evaluierung von Bildungs- und

Qualifizierungsmaßnahmen für die Vermittlung von Medienkompetenz (in den letzten Jahren vor allem Computer und Internet) an Kinder, Jugendliche oder Erwachsene.

Im 1. *Randbereich* sind Unternehmen aus der Medien- und Kommunikationswirtschaft zu finden, die neben ihrem Kerngeschäft auch im Bereich Neue Medien aktiv sind. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie Multimediaproduzenten und Anwender zugleich sind. Zu den für Medienpädagogen relevanten Arbeitgebern gehören Rundfunksender mit Online-Auftritten für Kinder und Jugendliche (z.B. vom SWR: <http://www.kindernetz.de/index.html>; vom WDR: <http://www.die-maus.de/>), der Printbereich (z.B. das Online-Jugendmagazin der Süddeutschen Zeitung: <http://jetzt.sueddeutsche.de/>) oder Marketing-Unternehmen, etwa i-Gate (<http://www.i-gate.de/index.html>), die die Kinderwebsite von VW – <http://www.autolernwerkstatt.de/welcome.html> – entwickelt und realisiert haben. Dazu gehören aber auch Schulbuchverlage mit CD-ROM-Angebot und eigenen Internetseiten für Lehrer und Schüler, z.B. von Cornelsen: <http://www.learnetix.de>. In diesem Segment sind Medienpädagogen oft auch redaktionell tätig, indem sie die Inhalte bzw. Contents (Berichte, Nachrichten etc.) für bestimmte Zielgruppen (vor allem Kinder und Jugendliche) schreiben und internetspezifisch aufbereiten. Daneben entstehen auch neue Arbeitsfelder, die erst durch die große Bedeutung der Netzkommunikation für Heranwachsende relevant geworden sind. So wird für viele Anbieter von Kinder- und Jugendwebsites mit dem Boom des Chattens auch die pädagogische Betreuung von Chat-Sitzungen notwendig. Ein Beispiel dafür ist der Chat des Deutschen Kinderhilfswerks unter <http://www.kindersache.de>.

Der 2. *Randbereich* umfasst Unternehmen, die sich auf pädagogisch relevante Produktionen und Dienstleistungen im Bereich Neue Medien spezialisiert haben. Dazu gehören vor allem Multimedia-Agenturen oder Software-Unternehmen. Ein Beispiel ist der „Multimedia-Verlag“ Tivola (<http://www.tivola.de>), der sich auf die CD-ROM-Produktion von Edutainment-Produkten für Kinder und Jugendliche spezialisiert hat (Maus, TKKG, Was ist Was etc.). Ein anderes Beispiel ist die KinderCampus AG (<http://www.kindercampus.de/>), die sich auf die Erstellung kinder- und jugendspezifischer Internetauftritte und -inhalte sowie Internet-Dienstleistungen für Unternehmen aus dem Kinder- und Jugendbereich anbietet. Für Medienpädagogen ist der 2. Randbereich insofern interessant, weil sowohl

in der Konzeptions- und Entwicklungsphase als auch in der Realisierungsphase von qualitativ hochwertigen Multimediaprodukten medienpädagogische Wissensbestände notwendig sind. Dies bezieht sich vor allem auf Kenntnisse in Didaktik, Entwicklungsbedingungen von Kindern und Jugendlichen sowie Lernpsychologie. Deutlich wird auch, dass im Bereich Produktion und Dienstleistung schwerpunktmäßig Programmierer und Designer anzutreffen, daneben aber auch Drehbuchautoren, Illustratoren, Grafiker, Musiker, Redakteure, Tonregisseure und Sprecher usw.

Das bisher vorgeschlagene Arbeitsmarktmodell berücksichtigt allerdings noch nicht die *dynamischen Austauschverhältnisse*, die zwischen den drei Bereichen bestehen. So ist Produktion und Dienstleistung (2. Randbereich) im Bereich Neue Medien nur dann Erfolg versprechend, wenn dort qualifizierte Beschäftigte tätig sind, die im Medienpädagogischen Kernbereich aus- und weitergebildet werden, ja bereits in der Schule notwendige Kompetenzen zu Computer und Internet vermittelt bekommen. Umgekehrt wirkt sich die immer neue Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen auf die Inhalte aus, die in Unternehmen und öffentlichen Einrichtungen des Medienpädagogischen Kernbereichs und des 1. Randbereichs vermittelt werden. Diese Dynamik müsste noch durch eingezeichnete Pfeile zwischen den drei Bereichen zum Ausdruck gebracht werden.

6) Es gibt eine zunehmende Anzahl von speziellen Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten im Bereich Medienpädagogik

Die Ausbildung für den Beruf Medienpädagogin/Medienpädagoge setzt bisher insgesamt auf einen *Hochschulabschluss*. Allerdings wird kein spezifischer Studiengang favorisiert. Ein wissenschaftlicher Abschluss wird erwartet, bis zum gegenwärtigen Zeitpunkt scheint aber jeder Medienpädagoge werden zu können, der dies anstrebt, unabhängig davon, welchen Studienabschluss er vorzuweisen hat.

Die Ausbildung in Medienpädagogik findet also in der Regel im Rahmen der Hochschule statt, ein Schwerpunkt ist dabei sicherlich der Diplomstudiengang Erziehungswissenschaft. Zunehmend gibt es aber auch Zusatz- und

Erweiterungsstudiengänge in Medienpädagogik, die von Universitäten und Pädagogischen Hochschulen angeboten werden. Darüber hinaus ist Medienpädagogik als Ausbildungsschwerpunkt, Wahlpflichtfach oder Zusatzangebot in der Hochschulausbildung von etwa Journalisten, Kommunikationswissenschaftlern oder Soziologen zu finden.

Wer an einem Überblick interessiert ist, findet mittlerweile spezielle Linklisten, die auch weitere Informationen erhalten. Dazu gehören:

www.medienstudienführer.de

Hier sind zurzeit 18 Ausbildungsangebote verzeichnet.

www.gmk-net.de

Hier sind zur Zeit 18 Ausbildungsangebote und 12 Weiterbildungsangebote verzeichnet.

www.netmp.de

Hier sind zurzeit 11 Ausbildungsangebote verzeichnet.

7) Medienpädagogisches Handeln hat eine besondere Professionalität

Es ist bekannt, dass nicht jeder Beruf auch ein *professioneller* Beruf ist. Klassischer Weise zählen zu den Professionen Ärzte, Juristen oder Theologen und zwar deshalb, weil sie besondere Kennzeichen haben, vor allem eine wissenschaftliche Ausbildung, Lizenzierung, berufsethische Selbstkontrolle, eigenständige Fachlichkeit usw. Bei der Erforschung von Professionen ist man aber mittlerweile davon abgerückt, den besonderen Status eines Berufes nur anhand solcher Merkmale zu messen. Wenn man das tun würde, müsste man beispielsweise den sozialpädagogischen Beruf als Semi-Profession, also als nur halbe Profession bezeichnen. Was einen professionellen pädagogischen Beruf ausmacht wird heute vielmehr an der Frage gemessen, wie es ein Beruf versteht, zwischen Wissenschaft einerseits und Lebenspraxis andererseits zu vermitteln (vgl. etwa Oik 1986, Hornstein/Lüders 1989, Dewe/Ferchhoff/Radtke 1992b sowie Combe/Helsper

1996). Der Professionelle wird zugleich als Wissenschaftler und Praktiker betrachtet, der sozialwissenschaftlich basierte Fallanalyse und konkretes pädagogisches Handeln in seiner beruflichen Praxis verbindet (vgl. Oevermann 1981).

Ich meine, dass sich auch die Eigenheiten medienpädagogischen Handelns in dieser professionellen Strukturlogik abbilden lassen. Es geht also um die Frage, ob bzw. wie man sich berufliches Handeln von Medienpädagogen vorstellen kann, in dem (wissenschaftliches) Wissen und (fallbezogenes) Handeln-Können systematisch miteinander verknüpft sind. Ich meine, dass man beim Medienpädagogen dieses Verhältnis von Theorie und Praxis mit der Metapher des *Vernetzens* beschreiben kann.

Der ‚vernetzende Medienpädagoge‘ sieht den Adressaten medienpädagogischen Handelns nicht mehr als von den Medien passiv Beeinflusster, sondern als *Medien-Nutzer*, der sein Handeln prinzipiell selbst bestimmen können soll. Der Adressat medienpädagogischen Handelns wird nicht mehr in einem reduzierten sozialen Kontext betrachtet, sondern eingebettet in Medienwelten und -umgebungen sowie medienvermittelte Netzwerke. Aufgabe des Medienpädagogen ist es, die unterschiedlichen Handlungs- und Erfahrungszusammenhänge des Menschen integriert oder eben *vernetzt* zu betrachten. Der Begriff *Vernetzen* soll verdeutlichen, dass zwischen dem professionellen Medienpädagogen und dem Adressaten ein prinzipiell partnerschaftliches oder – wenn man so will – demokratisches Verhältnis besteht, indem etwa der Medienpädagoge nicht reglementierend in den Medienalltag der Menschen eingreift.

Damit korrespondiert dieses Professionsmodell zugleich mit denjenigen Fähigkeiten, auf die sich auch der Begriff der *Kompetenz* bezieht: Dem vernetzenden Medienpädagogen geht es nicht um die Vermittlung konkreter Handlungsmuster, sondern um die Unterstützung des Adressaten beim „Erwerb von Strukturen“. Die Vermittlung von *Medienkompetenz* bezieht sich dann auch weniger auf das Lernen von Faktenwissen und Bedienungsfähigkeiten (z.B. im Hinblick auf Hard- und Software), sondern auf die Hilfe beim *eigenständigen* Erwerb von Medienwissen.

Berufliches bzw. professionelles Handeln von Medienpädagogen, das auf diese Weise versucht, das Verhältnis von Theorie und Praxis zu vereinbaren, findet sich besonders in offenen, erfahrungsorientierten und ganzheitlichen Formen der Medienarbeit wieder (vgl. etwa Aufenanger 1999; Schlottmann/Thomsen 2001; Schindler/Bader/Eckmann 2001).

Den 8. und letzten Punkt möchte ich nur kurz nennen, denn er ergibt sich aus dem gerade Gesagten.

8) Medienpädagogen haben mit besonderen Paradoxien medienpädagogischer Beruflichkeit zu tun

Mit Paradoxien meine ich unauflösbare und unumgehbare Schwierigkeiten und Dilemmata im Arbeitsablauf, in die sich der Medienpädagoge von Beruf zwangsläufig verstrickt und die er irgendwie lösen muss (vgl. dazu ausführlich Hugger 2001). Die Handlungsprobleme von Medienpädagogen unterscheiden sich meines Erachtens von denen anderer pädagogischer Berufe, weil sie in zentraler Weise mit dem Medienthema zu tun haben. Zu den zentralen Dilemmata des medienpädagogischen Handelns gehören

- Erziehen und bewahren vs. Ungewissheit über den „Erfolg“ medienpädagogischen Handelns zulassen
- Medienkompetenz vermitteln und strukturierend eingreifen vs. autonome Aneignungsprozesse zulassen und abwarten
- Virtuelle Interaktionsformen fördern und prinzipiell für neue kommunikationskulturelle Situationen offen sein vs. Entscheidungsfreiheit des Adressaten eingrenzen

Was folgt aus den genannten Besonderheiten des medienpädagogischen Berufes? Was ist zu tun?

Was ist zu tun?

Hier will ich abschließend auch nur einige Punkte nennen, weil sie mir relativ klar erscheinen:

- a) Die Anzahl spezifischer Ausbildungsgänge bzw. Studiengangselemente ist immer noch gering. Und auch die Stellensituation im Bereich Forschung und Lehrer der Hochschulen liegt für die Medienpädagogik weit hinter ihrer gestiegenen gesellschaftlichen Bedeutung. Dies ist zu ändern. Ich hatte bereits darauf hingewiesen, dass bis heute immer noch jeder Medienpädagoge werden kann, der dies anstrebt, unabhängig davon, welchen Studienabschluss er vorzuweisen hat. Deshalb müssen wir nicht nur Rahmenkompetenzen formulieren, wir uns auch über die Inhalte der Ausbildung einig werden. Was sollte also ein Studium beinhalten, das für das medienpädagogische Aufgabenfeld ausbildet? Ein Schritt in diese Richtung wird gerade von der Kommission Medienpädagogik in der Deutschen Gesellschaft für Erziehungswissenschaft unternommen. Dort wird an einem „Kerncurriculum Medienpädagogik“ im Rahmen des erziehungswissenschaftlichen Studiums gearbeitet.
- b) Die besondere Professionalität von Medienpädagogen erzeugt auch besondere Handlungsprobleme oder Handlungsdilemmata. Deshalb sollten verstärkt geeignete Bearbeitungsverfahren entwickelt werden, damit die Berufsinhaber diese medienpädagogischen Berufsprobleme bzw. –fehler besser bewältigen können.
- c) Gemessen an der öffentlich behaupteten Notwendigkeit und Dringlichkeit medienpädagogischer Handlungsfelder profitiert der Beruf Medienpädagoge nicht in gleichem Maße. Einerseits bleibt es deshalb eine Daueraufgabe, die Öffentlichkeit für Chancen und Probleme der Medienentwicklung in medienpädagogischer Perspektive zu sensibilisieren. Dazu gehört aber auch, Arbeitsgeber verstärkt auf die Notwendigkeit hinzuweisen, dass medienpädagogische Aufgabenfelder Erfolg versprechend nicht ohne eigens ausgebildetes, akademisch qualifiziertes Personal bearbeitet werden kann, nämlich Medienpädagogen von Beruf.
- d) Wir wissen immer noch zu wenig darüber, was Medienpädagogen genau tun. Was können wir darüber sagen, wie Medienpädagogen mit Handlungsproblemen und Berufsfehlern genau umgehen? Gibt es unterschiedliche Typen von medienpädagogischen Professionellen? Wo verbleiben die Absolventen medienpädagogischer Studiengänge? Wie verläuft die Personalentwicklung in medienpädagogischen Handlungsfeldern? Wie setzen sich Medienpädagogen gegenüber anderen Berufsgruppen durch? Das sind ausgewählte Fragen, die zukünftig untersucht werden sollten, andere Fragen ließen sich noch ergänzen.

Literatur

- Aufenanger, St. (1999): Medienpädagogische Projekte – Zielstellungen und Aufgaben. In: D. Baacke/ S. Kornblum/ J. Lauffer/ L. Mikos/ G.A. Thiele, (1999) (Hg.): Handbuch Medien: Medienkompetenz. Bonn., S. 94-97.
- Baacke, D. (1972): Kommunikation und Kompetenz. Grundlegung einer Didaktik der Kommunikation und ihrer Medien. München.
- Baacke, D. (1996b): Medienkompetenz als Entwicklungs-Chance. In: merz 4/96, S. 202-203
- Combe, A./Helsper, W. (Hg.) (1996): Pädagogische Professionalität. Untersuchungen zum Typus pädagogischen Handelns. Frankfurt a.M.
- Dewe, B./Ferchhoff, W./Radtke, F.-O. (1992): Auf dem Weg zu einer aufgabenzentrierten Professionstheorie pädagogischen Handelns. In: Dies. (Hg.): Erziehen als Profession. Zur Logik professionellen Handelns in pädagogischen Feldern. Opladen. S. 7-20.
- Dostal, W. u.a (1998): Beruf – Auflösungstendenzen und erneute Konsolidierung. In: MittAB 31/1998, S. 438-460
- Haefner, K. (1982): Die neue Bildungskrise. Herausforderung der Informationstechnik an Bildung und Ausbildung. Basel u.a.
- Hornstein, W./Lüders, Chr. (1989): Professionalisierungstheorie und pädagogische Theorie. Verberuflichung erzieherischer Aufgaben und pädagogische Professionalität. In: Zeitschrift für Pädagogik, 35. Jg., Nr. 6, S. 749-769.
- Hugger, K.-U. (2001): Medienpädagogik als Profession. München
- Hugger, K.-U. (2003): Der Arbeitsmarkt für Multimedia und Medienpädagogik. In: netmp.de, März 2003. URL: <http://net-mp.de/cgi-bin/forum.pl?t=12> [Stand: 19.03.2004]
- Michel, L.P. (2002): Ausbildung und Berufe im Multimediabereich. In: L.J. Issing/P. Klimsa (Hg.): Information und Lernen mit Multimedia. 3., vollständig überarbeitete Auflage. Weinheim, S. 495-505
- Oevermann, U. (1981): Professionalisierung der Pädagogik. Professionalisierbarkeit pädagogischen Handelns. Mitschrift eines Vortrags im Sommersemester 1981 an der FU Berlin.
- Olk, Th. (1986): Abschied vom Experten. Weinheim und München.
- Otto, H.-U./Rauschenbach Th./ Vogel, P. (Hg.) (2002): Erziehungswissenschaft: Arbeitsmarkt und Beruf. Opladen

Rauschenbach, Th. (2002): Diplom-PädagogInnen – Gewinner oder Verlierer auf dem Arbeitsmarkt? In: Otto, H.-U./Rauschenbach Th./ Vogel, P. (Hg.): Erziehungswissenschaft: Arbeitsmarkt und Beruf. Opladen, S. 31-42

Schindler, W./Bader, R./Eckmann, B. (2001) (Hg.): Bildung in virtuellen Räumen. Praxis und Theorie außerschulischer Bildung mit Internet und Computer. Frankfurt a.M.

Schlottmann, D./Thomsen, M. (2001) (Hg.): Stadt - Land – Datenfluss. Aspekte kreativer Medienarbeit. Bielefeld

Schorb, B. (1989): Berufsbild, Berufsfeld, Arbeitsfeld? Was sollen, können und sind Medienpädagogen, wer braucht sie und wer will sie? In: merz 1/1989, S. 46-47

Wunden, W. (1994): Medienpädagogik als Beruf. In: S. Hiegemann /W.H. Swoboda (1994) (Hg.): Handbuch der Medienpädagogik. Opladen. S. 325-337.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Rechteinhabers unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Speicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.