

Fit for Mediamanagement – Ein Online-Bildungsportal als Lerngegenstand

Dipl.-Päd. Corinna Haas, Christian Rus

Studiengang Medienmanagement
Fachhochschule St. Pölten
Herzogenburger Str. 68
3100 St. Pölten
corinna.haas@fh-stpoelten.ac.at
christian.rus@gmx.at

Abstract: Ein Aufgabenbereich für MedienmanagerInnen liegt an der Schnittstelle Medien, Management und Bildung. In Medienmanagement-Studiengängen wird aber gerade der Bildungsaspekt i.d.R. nicht oder nur stiefmütterlich behandelt. Diese Tatsache erscheint u.a. problematisch, da ein Bildungsauftrag bspw. in Ländern wie Deutschland oder Österreich offiziell im Programmauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks verankert ist. Dieser Beitrag beschäftigt sich deshalb mit der Frage, wie in einem primär medienwirtschaftlich orientierten Studiengang ein Lehr-/Lernarrangement aussehen kann, in dem der Erwerb interdisziplinärer beruflicher Handlungskompetenz u.a. mit Blick auf Bildungsaufgaben unterstützt werden kann.

1 Einleitung

Interdisziplinäre berufliche Handlungskompetenz gewinnt zunehmend an Bedeutung. Die Berufstätigkeit ist nicht mehr an ein Unternehmen gebunden, sondern ArbeitnehmerInnen sind in ihrer Berufslaufbahn in unterschiedlichen Unternehmen und Branchen tätig, an die u. U. sehr unterschiedliche Qualifikations- und Jobprofile gekoppelt sind. Diese Entwicklung ist auch in der Medienbranche erkennbar.

Medienmanagement als explizit ausgewiesenes interdisziplinäres berufliches Handlungsfeld etabliert sich zunehmend. *MedienmanagerInnen* agieren dabei häufig auch an der Schnittstelle zu bildungsrelevanten Feldern und übernehmen selbst Bildungsaufgaben – sei es u. a. bei der Entwicklung von Lehr-/Lernmedien, bei Managementaufgaben in Weiterbildungsabteilungen oder als RedakteurIn/ProgrammgestalterIn beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Sie koordinieren die Konzeption und Realisierung von Bildungsmedien oder übernehmen diese selbst, sie konzipieren und koordinieren Bildungsprojekte, sie planen Lehr-/Lernprozesse in der beruflichen Aus- und Weiterbildung uvm.

Auffällig ist allerdings, dass *MedienmanagerInnen* zumeist keine Ausbildung im Bereich Pädagogik, Bildungswissenschaften oder in benachbarten Disziplinen absolviert haben, vielmehr durchlaufen sie i. d. R. die klassischen Studiengänge Betriebswirtschaftslehre, Publizistik, Journalismus oder Kommunikations- und Medienwissenschaften. Eine spezifische Ausbildung im Bereich Medienmanagement gibt es nur an wenigen Hochschulen. So bspw. an der FH St. Pölten in Österreich oder an der FH Magdeburg-Stendal in Deutschland. Weitere Studiengänge wie *Informations- und Kommunikationssysteme* in Wien oder *Journalismus und Unternehmenskommunikation* in Graz bieten Schwerpunkte in Medienmanagement an. Allerdings wird auch in diesen Studiengängen das Thema Bildung nicht oder nur sehr rudimentär behandelt. Es kann deshalb davon ausgegangen werden, dass *MedienmanagerInnen* oftmals kein den Bildungsansprüchen ihres beruflichen Handlungsfeldes genügendes, systematisch vermitteltes Professionswissen entwickelt haben, wodurch letztlich die Potenziale, welche die (Massen)Medien für Bildungsaufgaben bieten können u. U. ungenutzt bleiben.

Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich vor diesem Hintergrund mit der Frage, wie in einem primär medienwirtschaftlich orientierten Studiengang ein Lehr-/Lernarrangement aussehen kann, in dem der Erwerb interdisziplinärer beruflicher Handlungskompetenz u.a. mit Blick auf Bildungsaufgaben unterstützt wird.

2 MedienmanagerInnen an der Schnittstelle zur Bildung

Aufgaben- bzw. Tätigkeitsbereiche in Unternehmen bzw. Organisationen konstituieren berufliche Handlungsfelder. Zu einem beruflichen Handlungsfeld werden die Aufgabenfelder, wenn es sich um institutionalisierte Tätigkeiten handelt, die der Handelnde für bspw. finanzielle Gegenleistungen meist zur Sicherung des Lebensunterhaltes oder im Dienste Dritter regelmäßig erbringt und für die er i.d.R. ausgebildet oder berufen ist.

Das berufliche Handlungsfeld Medienmanagement ist in besonderem Maße interdisziplinär. Im Kern bewegt es sich im Spannungsfeld von Medien und Wirtschaft. Aber auch sozial- und geisteswissenschaftlich geprägte Aspekte prägen es, geht es doch in erster Linie um das Management von Kommunikationsprozessen. Eine kurze Herleitung des Handlungsfeldes aus den Grundbedeutungen der Kontinua Medien und Management soll diese Berufsfeldbestimmung an dieser Stelle transparenter gestalten.

Medien sind ganz allgemein Übermittler und/oder Träger; sie transportieren Informationen zwischen Sender und Empfänger. Medien können in Texte oder Bilder, in zeitabhängige und -unabhängige, dynamische oder statische Medien, Massen-, Individual- oder Unterrichtsmedien unterteilt werden – je nach Fokus oder Disziplin, aus der heraus die Auseinandersetzung mit Medien erfolgt [StMa95; Ki01; Kü03]. Unter Management wird ganz allgemein Führung verstanden. Darunter fallen einerseits sach- bzw. funktionsbezogene Verwaltungs- und Leitungsaufgaben (bspw. Marketing, Produktion) und andererseits personenbezogene Führungsaufgaben (Mitarbeiterführung und Personalmanagement) (vgl. [St94]). Voraussetzung dafür, dass ein Management erfolgen kann, ist u.a. Kommunikation. Der Begriff Medienmanagement beinhaltet somit die Führung eines Unternehmens oder einer Organisation unter Einsatz von Medien.

Dabei kann es sich bei dem Unternehmen selbst um ein Medienunternehmen handeln oder eine Organisation aus dem Non-Media-Bereich. Denn das Management von Medien bzw. durch Medien ist einerseits Kerngeschäft von und in Medienunternehmen selbst. Andererseits spielt dieses aber auch in allen Organisationen eine Rolle, die unter dem Einsatz von Medien mit ihren Stakeholdern kommunizieren.

So vielfältig wie Medien- und Non-Media-Unternehmen und deren Dienstleistungen und Produkte sind auch die Aufgaben- und Tätigkeitsbereiche mit Blick auf das Medienmanagement. Ein Aufgabenbereich, der in Medienmanagementstudiengängen i.d.R. nicht oder nur stiefmütterlich behandelt wird, findet sich an der Schnittstelle zwischen Medien, Management und Bildung. In aktuellen einschlägigen Curricula sind kaum Lehrveranstaltungen zu finden, die sich mit Bildungsfragen beschäftigen und bspw. der Frage nachgehen, was unter Bildung eigentlich verstanden werden sollte und wie Bildungsprozesse geplant und unterstützt werden können - wobei diese an dieser Stelle nicht mit Maßnahmen der beruflichen Weiterbildung gleichgesetzt werden sollen, die auf eine reine Qualifizierung der TeilnehmerInnen abzielen, ein allgemeines Bildungsverständnis wie bspw. das Kategoriale Bildungsverständnis nach Klafki [K175] aber völlig außer Acht lassen.

Diese Tatsache erscheint gerade auch vor dem Hintergrund problematisch, dass bspw. Massenmedien wie Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen oder Hörfunk mehr bieten können bzw. sollten als nur Unterhaltung. Als vierte Gewalt im Staat sollen sie die Rezipienten u.a. informieren und zur Meinungsvielfalt bzw. -bildung beitragen. In Demokratien wirken sie als politische Kontrollinstanz und verfolgen u.a. einen Bildungsauftrag, der in Ländern wie Deutschland oder Österreich bspw. auch offiziell im Programmauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks verankert ist. Mangelt es den dort tätigen MedienmanagerInnen allerdings an einem Bildungsverständnis und an Strategiewissen zum Umsetzung von Bildungsprozessen bzw. zunächst einmal auch an der Fähigkeit, diesen Bildungsauftrag gegenüber monetären Bestrebungen zu vertreten, rückt dieser Auftrag immer weiter ins Abseits.

Um in beruflichen Handlungsfeldern professionell agieren zu können, bedarf es i.d.R. spezifischer beruflicher Handlungskompetenzen. Die Entwicklung und Förderung von Handlungskompetenz sind Zieldimension aller organisierten Lehr-/Lernprozesse [BaMü02] und damit auch der Ausbildung an Fachhochschulen. Die Identifikation und Beschreibung der Kompetenzen, die für ein berufliches Handeln im Medienmanagement bedeutsam sind, erfolgt in diesem Beitrag in Anlehnung an das Konzept der Handlungskompetenz nach Bader und Müller. Die Autoren beschreiben Handlungskompetenz als „die Fähigkeit und Bereitschaft des Menschen, in beruflichen, privaten und gesellschaftlichen Situationen sach- und fachgerecht, persönlich durchdacht und in gesellschaftlicher Verantwortung zu handeln, d.h. anstehende Probleme zielorientiert auf der Basis von Wissen und Erfahrungen sowie durch eigene Ideen selbstständig zu lösen, die gefundenen Lösungen zu bewerten und seine Handlungsfähigkeit weiterzuentwickeln“ [BaMü02, S. 176f.] Handlungskompetenz ist Ergebnis von und Voraussetzung für Lern- und Entwicklungsprozesse und als ein mehrdimensionales Netzwerk zu verstehen. Die tragenden Dimensionen sind Fach-, Selbst- und Sozialkompetenz. Diese werden ergänzt durch die Akzentuierungen Lern-, Kommunikations- und Methodenkompetenz

[BaMü02]. Von einem Netzwerk kann deshalb gesprochen werden, da keine dieser Kompetenzen eigenständig bzw. isoliert entwickelt bzw. betrachtet werden kann. Vielmehr ergänzen sich die Kompetenzen gegenseitig bzw. ist eine Kompetenz ggf. sogar Voraussetzung für die (Weiter-)Entwicklung einer anderen.

Operationalisierte Kompetenzen für ein professionelles Medienmanagement-Handeln sind aus dem oben skizzierten Berufsfeld abzuleiten. Einerseits sind sach- bzw. funktionsbezogene Verwaltungs- und Leitungskompetenzen und andererseits personenbezogene Führungskompetenzen bedeutsam. Medienmanagement ist ein Global Business. Dies hat u.a. Auswirkungen auf die Produktentwicklungen. Die Produktzyklen werden kürzer und der internationale Konkurrenzdruck wächst. Kreativität und innovationsorientiertes Denken und Arbeiten sind hier ebenso bedeutsam wie internationale Branchenkenntnisse in Bezug auf Medienprodukte im weitesten Sinne, Moden, Trends, Wertewandel (auch Bedeutung der Medien für Gesellschaft und Individuum) usw. Die Beschaffung von Waren und Dienstleistungen wird verstärkt auf Basis des Internet bzw. WWW durchgeführt, was zu einer größeren Markttransparenz und Preisoptimierung, aber auch zu einem höheren Konkurrenzdruck führt. Der Umgang mit den technischen Tools und wiederum Branchenwissen sind hier wichtig. Im Bereich der Planung und Steuerung der Produktion von Endgeräten sind besondere Kenntnisse und Fähigkeiten im Supply Chain Management erforderlich, da dieses zunehmend dezentral und zeitlich verteilt verantwortet wird. Ausgeprägte Fähigkeiten in virtueller Kommunikation und Kooperation sind für die Mitarbeiter unabdingbar. Analog gilt dies auch für die Beschaffung und Produktion von Informationen. Aufgrund der zunehmenden Internationalisierung in allen Funktionsbereichen sind zudem Fremdsprachenkenntnisse, insbesondere Englisch, unumgänglich. Im Marketing sind ausgeprägte Kompetenzen im Umgang und dem Einsatz neuer Kommunikationsinstrumente erforderlich. Außerdem ist die Bereitschaft zur ständigen Weiterbildung und zur Übernahme wechselnder und sich ständig verändernder Aufgabenbereiche bedeutsam.

Um nun an der Schnittstelle von Medien, Management und Bildung sach- und fachgerecht, persönlich durchdacht und in gesellschaftlicher Verantwortung handeln zu können, ist darüber hinaus vertiefte Sachkenntnis zum Spannungsfeld Medien und Bildung aufzubauen. Es muss Wissen zu unterschiedlichen Bildungsverständnissen vorhanden sein. Darüber hinaus muss die Kompetenz vorhanden sein, über diese selbstständig zu reflektieren und eine begründete Entscheidung treffen zu können, welches Bildungsverständnis der Konzeption und Begleitung von Bildungsprozessen bzw. der Konzeption und Produktion bzw. dem Angebot von Bildungsprodukten Grunde gelegt werden soll(te). Mit Blick auf Online-Medien kann das Bildungsverständnis sich u.a. in der Gestaltung des Oberflächendesigns, der Navigationsgestaltung, der Wahl spezifischer Themen und/oder der inhaltlichen und medialen (Text und Bild usw.) Planung und Realisierung niederschlagen. Da es sich bei Bildungsprozessen um Lehr-/Lernprozesse handelt, die an den unterschiedlichsten Zielgruppen ausgerichtet werden müssen, ist außerdem bspw. Basiswissens zu Entwicklungspsychologie und Lernpsychologie unumgänglich. Und auch Methoden und Instrumente des Bildungscontrollings sollten den Akteuren bekannt sein und von diesen systematisch eingesetzt werden können.

3 Online-Bildungsportale als Lerngegenstand: Ein Veranstaltungskonzept

Die Säulen des Veranstaltungskonzeptes, das hier aus Sicht des Studienganges Medienmanagement an der FH St. Pölten beschrieben wird, sind die Dimensionen Veranstaltungstyp, Zielgruppe, Sozialform, Inhalt und Ziele (Lehrstoff), Zeit und Raum sowie Methoden [Ac92].

Grundidee

Das Projekt ‚Bildungsportal für Kinder und Jugendliche‘ wurde im Rahmen der Lehrveranstaltung ‚Innovative Medienproduktion‘ ins Leben gerufen. Es handelte sich um eine Projektveranstaltung, in der Handlungsorientierung sowie selbstständiges und problemlösungsorientiertes Arbeiten gefordert wurden. Außerdem sollte die Entwicklung inter- bzw. transdisziplinärer Handlungskompetenzen gefördert werden. Deshalb wurde für das Projekt eine Kooperation mit dem Studiengang *Telekommunikation und Medien (TKM)* geschlossen.

Zielgruppe

Zielgruppe des Projektes waren in der Startphase Studierende des 5. Semesters Medienmanagement sowie des 3. Semesters TKM in den Schwerpunkten Webprogrammierung und Usability. Im Studiengang Medienmanagement wurde das Projekt wie erwähnt im Rahmen der Veranstaltung *Innovative Medienproduktion* angeboten. Im Studiengang TKM wurde damit das Hauptprojekt des Semesters in den Studienschwerpunkten *Webprogrammierung* und *Usability* abgedeckt.

Die Studierenden konnten das Projekt aus einer Vielzahl an Projekten wählen. Die Teilnahme erfolgte also bewusst, ein thematisches Interesse und die Bereitschaft, mit Studierenden eines anderen Studienganges zu kooperieren, war somit gegeben. 16 angehende MedienmanagerInnen und zwölf Techniker nahmen am Projekt teil.

Organisation, Sozialform und übergeordnetes Lehrziel

Projektauftrag war es, ein Online-Bildungsportal für Kinder (und deren Eltern, KindergärtnerInnen usw.) zu konzipieren, zu implementieren und zu evaluieren. Die aus 28 Studierenden bestehende Großgruppe wurde mit Blick auf ein sinnvolles Projektmanagement in vier parallele Gruppen aufgeteilt. In jeder Gruppe war eine Arbeitsteilung vorgesehen, deshalb wurden die Rollen Projektleiter, Konzeption, Webprogrammierung und Usability vergeben. Das Rahmenkonzept für das jeweilige Portal wurde von den MedienmanagerInnen erstellt. Detailkonzept, Implementierung und Usabilitytest sollten von MedienmanagerInnen und Technikern gemeinsam erarbeitet bzw. durchgeführt werden. Denn mit Blick auf die spätere Berufstätigkeit war es einerseits ein Ziel, die TeilnehmerInnen für Chancen und auch Probleme, die in interdisziplinären Teams auftreten können, zu sensibilisieren. Andererseits sollten sie aber auch Strategien kennen lernen bzw. selbstständig entwickeln und erproben, die dazu beitragen können, diese besonderen Potentiale auszuschöpfen und mögliche Probleme zu lösen.

Lehrziele

Die fachbezogenen Lehr-/Lernziele lauteten wie folgt.

- Die Studierenden erwerben vertiefte Sachkenntnis zum Spannungsfeld Medien und Bildung. Das heißt, die Studierenden kennen unterschiedliche Bildungsverständnisse, können diese selbstständig reflektieren und eine begründete Entscheidung treffen, welches Bildungsverständnis der Konzeption des Online-Portals zu Grunde gelegt werden soll.
- Die Studierenden setzen das Bildungsverständnis konsequent in allen Konzeptbausteinen um und können daraus u.a. die Gestaltung des Oberflächendesigns des Portals, die Navigationsgestaltung, die Wahl spezifischer Themen, die inhaltliche (Text und Bild usw.) Planung und Realisierung begründen.
- Die Studierenden erbringen selbstständig den Transfer des für sie relevanten Basiswissens aus den Bereichen Entwicklungspsychologie und Lernpsychologie auf die Konzeption des Portals. Sie identifizieren Wissenslücken und schließen diese (nach Möglichkeit) selbstständig und eigenverantwortlich.
- Die Studierenden erarbeiten selbstständig ein Evaluierungskonzept für das Portal und führen einen Usabilitytest mit der Zielgruppe Kinder oder Jugendliche durch. Sie wissen, dass alle Applikationen bereits zum Zeitpunkt der Erstellung auf Usabilitykriterien hin optimiert werden müssen und verfolgen diese Aufgabe konsequent über den gesamten Implementierungsprozess. Sie wissen, dass der durchzuführende Usabilitytest den Gütekriterien wissenschaftlichen Arbeitens gerecht werden muss. Diese Kriterien berücksichtigen sie konsequent bei der Konzeption und Durchführung der Tests.
- Die Medienmanagementstudierenden erwerben Grundkenntnisse im Bereich serverseitige (PHP, Datenbankzugriff) und clientseitiger Programmierung (HTML, JavaScript, Flash). Die Technikstudierenden vertiefen die bereits vorhandenen Grundkenntnisse in server- und clientseitiger Programmierung. Außerdem können sie Programmieranforderungen und -entscheidungen so erklären und vertreten, dass Nicht-Programmierer die Entscheidungen nachvollziehen können.
- Die Studierenden sind in der Lage, selbstständig und eigenverantwortlich einen Projektplan aufzustellen. Insbesondere können sie bedeutende Meilensteine für ähnliche Projekte definieren und einen Zeitplan aufstellen (inkl. Kritischem Pfad). Dieses Ziel konnte formuliert werden, da der Projektplan für das Projekt im Rahmen der Lehrveranstaltung Projektmanagement im Studiengang TKM erarbeitet wurde. Auch die Medienmanagement-Studierenden konnten bei Interesse an dieser Veranstaltung teilnehmen.

Lernzeit

Im Studiengang Medienmanagement wurden mit dem Projekt 45 Unterrichtseinheiten (UE) bzw. 33,74 Stunden Lernzeit abgedeckt. 20 UE entfielen auf die Erstellung des Rahmenkonzeptes, 15 UE auf die Implementierung und zehn UE auf den Usabilitytest. In TKM waren es 45 UE Unterrichtseinheiten bzw. 33,75 Stunden Lernzeit pro Person.

Einbindung der Lernplattform der FH (eCampus)

Um u.a. eine zeit- und ortsunabhängige Kommunikation während des Projektes zu ermöglichen, wurde die eLearning-Plattform der FH, der eCampus eingesetzt. Gruppenübergreifend kamen ein Forum und ein WIKI zum Einsatz. Außerdem wurden im *Projektraum* Arbeitsmaterialien abgelegt bzw. ausgetauscht sowie Zwischen- und Endergebnisse der Teams dokumentiert. Für die Medienmanagementstudierenden war dies der erste *echte* Kontakt mit der Plattform, die an der FH studiengangübergreifend erst seit dem Wintersemester 2005/06 im Einsatz ist. In der Pilotphase wurde die Plattform nur von TKM genutzt bzw. getestet. Der eCampus wurde in der Veranstaltung bewusst auch mit dem Ziel eingesetzt, die Studierenden im Umgang mit einer Lernplattform zu schulen und Berührungsängste, die gerade in den höheren Studiensemestern im Studiengang Medienmanagement noch vorhanden sind, abzubauen. Vorbehalte bestehen hier, da die höheren Semester in der Vergangenheit per eMail mit den Lehrenden kommuniziert haben. Für die Dokumentenverwaltung wurde auf dem FH-Server ein eigenes Materialienverzeichnis angeboten, in das von den Lehrenden Folien u.ä. eingestellt wurden.

Projekthighlights

Besondere Highlights der Veranstaltung waren die Projektvernissage in der Mitte des Semesters und die Abschlusspräsentation der Teamergebnisse am Ende des Semesters. Auf der Vernissage präsentierten alle Projekte an thematisch gestalteten Ständen der FH-Öffentlichkeit und externen Besuchern ihre Zwischenergebnisse. Wichtig war es, das eigene Produkt zu vermarkten – hier kamen Marketingkenntnisse und -fähigkeiten, die in der Vergangenheit in Veranstaltungen wie Marketing oder Werbung und Werbemittel erworben werden konnten, zum Einsatz. Die Gruppen schufen an ihren Ständen portalspezifische Erlebniswelten, konzipierten Poster und Flyer und standen Interessierten FachvertreterInnen und PraktikerInnen Rede und Antwort. Das Feedback auf die Zwischenergebnisse der Portale war durchweg positiv und die Studierenden erhielten viel fachliche Anregung. Bei der Abschlusspräsentation wurden die fertigen Portallösungen einer Fachjury präsentiert und von dieser bewertet.

4 Ein Projektergebnis: www.sunny.at.tt

Das Portal *Sunny die Sonnenblume* wurde von je vier Studierenden der Studiengänge *Medienmanagement* und *TKM* entwickelt und richtet sich an die Zielgruppe der Kindergarten- und Vorschulkinder. Die Tatsache, dass Kinder dieses Alters noch nicht lesen und meistens auch noch nicht allein im Internet navigieren können, stellte für alle Beteiligte dieses Projekts eine besondere Herausforderung dar.

In der ersten Phase des Projekts wurde von den *MedienmanagerInnen* ein ausführliches Rahmenkonzept entwickelt. Als Vorarbeit war es hierfür nötig, individuelle Wissenslücken im Bereich Pädagogik, Lern- und Entwicklungspsychologie zu schließen, sowie eine Konkurrenzanalyse im On- und Offlinebereich von Bildungsmedien für Kinder durchzuführen. In diesem Konzept wurden insbesondere die Fragen beantwortet, warum Kinder im Alter von drei bis sechs Jahren überhaupt ein Bildungportal benötigen, welches Bildungsverständnis dem Portal zu Grunde liegen sollte, wie dieses Verständnis mit Blick auf die Zielgruppe zu operationalisieren ist bzw. welche Kompetenzen, also Kenntnisse, Einstellungen und Fähigkeiten den Kindern vermittelt werden sollten und welche pädagogischen Prinzipien dem Portal zu Grunde liegen sollten. *Sunny* sollte auf einem kategorialen Bildungsverständnis, dessen Ziel es ist, Zusammenhangswissen zu erwerben und Problemlösungsmodelle zu finden, aufbauen. Primäres Ziel des Portals sollte neben der Vermittlung von fach- bzw. sachbezogenem Wissen und Fähigkeiten vor allem die Förderung von Grundkompetenzen wie bspw. Motorik, Sprache, Kreativität oder Denk- und Gedächtnisleistung sein. Des Weiteren sollten auch zu den Kindern gehörige Erwachsene, also Eltern, ErzieherInnen oder KindergärtnerInnen dazu motiviert werden, mit den Kindern gemeinsam das Portal zu nutzen. Als Identifikationsfigur, die die Kinder durch das Portal führt, wurde Sunny, die Sonnenblume gewählt und von den Studierenden selbst entworfen.

In der zweiten Projektphase, also mit Beginn der Implementierung, wurde das Projekt studiengangübergreifend durchgeführt. Dadurch war es von besonderer Interdisziplinarität gekennzeichnet. Eine besondere Herausforderung war es dabei, zwischen *Medienmanagern* und *Technikern* einen Kompromiss zwischen dem umfangreichen Rahmenkonzept und der Detailplanung im Hinblick auf Ziele und Inhalte des Portals, technische Machbarkeit und Möglichkeiten sowie der Usability zu finden. Außerdem wurden Zeitplan sowie Meilensteine für Implementierung und Usabilitytest fixiert. Die Umsetzung und Ausprogrammierung des Portals sowie die Durchführung der Usability-Tests waren zwar Hauptaufgaben der Studierenden aus *TKM*. Dennoch nahmen aber auch die *MedienmanagerInnen* an diesen Aufgaben teil, um eine sachgerechte Implementierung sicherzustellen. Außerdem konnten die *MedienmanagerInnen* so ihre Kompetenzen in Webprogrammierung und Usability erweitern und neue, disziplinspezifische Arbeitsweisen bzw. Prozesse kennen lernen.

Das fertige Portal beinhaltet zwei Hauptteile, nämlich einen Kinder- sowie einen Elternteil. Der Kinderbereich setzt auf selbsterklärende Symbole, eine akustische Unterstützung, Spiele, die entdeckendes Lernen fördern sollen sowie eine kindergerechte Farb- und Formgestaltung.



Abbildung 1: Main-Bereich der Kinderseite

Wie in Abbildung 1 ersichtlich, dient eine kindergerecht gestaltete Landschaft als Hintergrund der Kinderseite. Für die jungen Nutzer wurden drei Bereiche, so genannte Spielwelten, geschaffen: Der Wald, die Wiese und das Haus. Durch diese Aufteilung entstehen für die Kinder drei Nutzungsbereiche mit unterschiedlichen Spielen, die durch typische Symbole dargestellt sind.

Beim Mouse-Over über einen der Bereiche wächst der Sunny-Mauszeiger zur vollen Größe an und erklärt dem Kind mittels akustischen Anweisungen, was hinter dem Bereich zu erwarten ist. Klickt das Kind nun auf den Bereich, wird dieser neu geladen und geöffnet (siehe Abbildung 2).



Abbildung 2: Der Wald als Beispiel für einen eigenständigen Unter-Bereich

Auch innerhalb der drei Bereiche wird es den Kindern durch intuitiv bedienbare Symbole und akustische Unterstützung sehr leicht gemacht, sich zu Recht zu finden. Im Wald bspw. findet man Hörspiele, ein Memory-Spiel mit Waldtieren sowie ein Spiel zur Erkennung und Zuordnung von Tiergeräuschen. Somit ist es den Kindern im kompletten Portal möglich, ohne Probleme und vor allem ohne Schrift zu navigieren.

Hauptziel der Elternseite ist es, Erwachsene in das Konzept des Portals einzuführen und sie von dessen Nutzwert zu überzeugen. Des Weiteren gibt es ein Forum, in dem sich Eltern und ErzieherInnen über ihre Erfahrungen im Umgang mit dem Portal austauschen und gegenseitig Tipps geben können. Dies dient gleichzeitig als Feedbackkanal für die Entwickler des Portals. Neben weiterführender Literatur, interessanten Links und Tipps zur richtigen Nutzung des Portals wurde vor allem viel Wert auf einen umfangreichen Download-Bereich gelegt. In diesem Bereich werden Bastel- und Spielanleitungen, Malvorlagen und Gedichte angeboten. Denn ein Motto des Portals lautet: Durch den Computer weg vom Computer.

5 Reflexion des Projektes und Fazit

Die Evaluierung der Projektarbeit zeigt, dass die Ziele und damit auch die Lehrziele erreicht werden konnten. Wie erwartet kam es in der Phase der studiengangübergreifenden Zusammenarbeit zu Problemen organisatorischer, inhaltlicher und interdisziplinärer Natur. So war es bspw. schwierig, gemeinsame Treffen zu organisieren, was teilweise sogar fast zum Scheitern von Projekten geführt hätte. Außerdem kam es zu Konflikten hinsichtlich der Akzeptanz sachbezogener Vorgaben und Vorgehensweisen. Diese äußerten sich u.a. in einer Schere zwischen medienpädagogischem Konzept und technischer Realisierung u.a. bei Lernspielen, indem bspw. Bei der Programmierung der Spiele Bildungsziele bzw. Medienpädagogische und lernpsychologische Anforderungen zu Gunsten der technischen Machbarkeit oder Einfachheit der Realisierung umgangen wurden. Bemerkenswert ist aber, dass bei allen aufgetauchten Problemen alle Gruppen Lösungsstrategien entwickeln konnten, sei es selbstständig oder teilweise durch die Unterstützung der betreuenden LektorInnen, die es ermöglichten, alle Projektgruppen zu einem zumindest befriedigenden Ergebnis zu führen.

Die Studierenden nannten im Feedbackgespräch vor allem folgende Vorteile dieser interdisziplinären Veranstaltung:

- Erkennen der Grenzen der technischen Umsetzbarkeiten von pädagogisch hochwertigen Ideen
- Erlernen von wichtigem Fachvokabular, das im eigenen Studiengang ‚zu kurz kommt‘
- Förderung von Schlüsselkompetenzen, wie bspw. Teamwork und sozialer Kompetenz
- Förderung der Gemeinschaft
- Da sich innerhalb des Studiengangs bereits feste Projektgruppen gebildet haben, die möglichst jedes Projekt gemeinsam machen, wurden die Studenten aus der ‚gewohnten Umgebung‘ herausgerissen. Daher mussten sie sich an andere Personen, auch außerhalb des Studiengangs, gewöhnen. Dies förderte die zwischenmenschliche sowie die persönliche Kompetenz.
- Erlernen neuer Arbeitsweisen
- Gemeinsames Arbeiten unterschiedlicher Disziplinen auf ein gemeinsames Ziel. Vor allem die gegenseitige Abhängigkeit war den Studierenden bis dahin unbekannt.
- Förderung von Konfliktlösungskompetenz, da die Studierenden aus der gewohnten Arbeitsumgebung genommen wurden.

Literaturverzeichnis

- [Ac92] Achtenhagen, F.: Mehrdimensionale Lehr-Lern-Arrangements – Innovationen in der kaufmännischen Aus- und Weiterbildung. In (Achtenhagen, F.; John, E. G., Hrsg.): Mehrdimensionale Lehr-Lern-Arrangements – Innovationen in der kaufmännischen Aus- und Weiterbildung. Wiesbaden, 1992.
- [BaMü02] Bader, R.; Müller, M.: Leitziel der Berufsbildung: Handlungskompetenz. In: Die berufsbildende Schule. 54, 2002.
- [Ki01] Kiefer, M.-L.: Medienökonomik: Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. München, 2001.
- [Kl75] Klafki, W.: Studien zur Bildungstheorie und Didaktik. Weinheim 1975.
- [Kü03] Kübler, H.-D.: Medien- und Massenkommunikation: Begriffe und Modelle. In (Kübler, H.-D., Hrsg.): Kommunikation und Medien. Eine Einführung. Münster, 2003, S. 91-129.
- [St94] Staehle, W. H.: Management: Eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive. München, 1994.
- [StMa95] Strittmatter, P.; Mael, D.: Einzelmedium, Medienverbund und Multimedia. In: Issing, L.J.; Klimsa, P. (Hrsg.): Information und Lernen mit Multimedia. Weinheim, 1995, S. 47 - 61.