

Bastian Pelka, Projektgruppe Get Online Week –
Dortmund 2016

Get Online Week – Dortmund 2016 Eine Woche zur Verbesserung der digitalen Teilhabe in Dortmund

Autorinnen der Projektgruppe:

Nele Feldmann, Maja Fiegenbaum, Stefanie Kautz, Lydia Kempkes, Vivien Kunze, Angela Lamonica, Silvana Consiglia Piscitelli, Jessica Rimmel, Laura Tenreiro Abrantes, Sabrina Wolf

Dortmund, Juli 2016

Dieser Bericht ist das Ergebnis eines studentischen Forschungsprojektes im Rahmen des „Projektstudiums“ im Wintersemester 2015/2016 und im Sommersemester 2016 der Fakultät für Rehabilitationswissenschaften der Technischen Universität Dortmund. Das Projekt wurde begleitet von Dr. Bastian Pelka, Sozialforschungsstelle, zentrale wissenschaftliche Einrichtung der Technischen Universität Dortmund.



fakultät
rehabilitationswissenschaften



projekt
studium

Impressum:

Beiträge aus der Forschung, Band 195

ISSN: 0937-7379

Sozialforschungsstelle Dortmund (sfs)

Zentrale wissenschaftliche Einrichtung der Technischen Universität Dortmund

Evinger Platz 17

D-44339 Dortmund

Tel.: +49 (0)2 31 – 85 96-2 41

Fax: +49 (0)2 31 – 85 96-1 00

e-mail: pelka@sfs-dortmund.de

<http://www.sfs-dortmund.de>

Get Online Week – Dortmund 2016

Eine Woche zur Verbesserung zur digitalen
Teilhabe in Dortmund

Vorwort

Der vorliegende Band der „Beiträge aus der Forschung“ stellt die Ergebnisse eines studentischen Lehr-Forschungsprojektes im Themenfeld der digitalen Teilhabe vor. Zwei Semester lang (im WiSe 2015/2016 und im SoSe 2016) haben zehn Studentinnen im Studiengang Rehabilitationspädagogik (5. und 6. Fachsemester) der Fakultät für Rehabilitationswissenschaften der TU Dortmund mit mir zusammen die „Get Online Week – Dortmund 2016“ vorbereitet, durchgeführt und wissenschaftlich evaluiert. Dieser „Beitrag“ ist damit ein Produkt des „Projektstudiums“, mit dem die Fakultät für Rehabilitationspädagogik einen innovativen Weg eingeschlagen hat, um Studierenden sowohl Fachwissen als auch persönliche Kompetenzen mit hoher Praxisrelevanz und im direkten Kontakt mit „externen“ Kooperationspartnern zu vermitteln. Denn zwei Semester lang liegt das Augenmerk der Studierenden ausschließlich auf dem selbst gewählten Projekt; dabei werden sie von Dozent_innen lediglich begleitet und unterstützt. Das Verdienst, die „Get Online Week“ in Dortmund durchgeführt und evaluiert zu haben, kommt den Studentinnen zu.

Die „Get Online Week“ (GOW) ist eine Europa weit durchgeführte Kampagne mit dem Ziel, auf das Thema digitale Exklusion aufmerksam zu machen und ganz konkret Kompetenzen an von digitaler Exklusion bedrohte Menschen zu vermitteln. Seit 2010 haben fast eine Million Europäer_innen an Kursen der GOW teilgenommen. Nachdem die „Get Online Week“ im März 2015 zum ersten Mal in Dortmund auf das Thema digitale Inklusion aufmerksam gemacht und aktiv zum Kompetenzgewinn von digital benachteiligten Menschen beigetragen hat, haben die Studierenden, die diesen Band verfasst

haben, im März 2016 zum zweiten Mal die GOW nach Dortmund geholt. Und dies mit beachtlichem Erfolg: In der Woche vom 14. bis 18. März 2016 führten die Studentinnen insgesamt 17 je zweistündige Kurse zu fünf verschiedenen Themen (vgl. Kapitel 3.5) durch. Sie erreichten damit 217 Menschen in 13 Einrichtungen (vgl. Liste der Partnereinrichtungen im Anhang C). In der Regel wurden diese Kurse in Partnereinrichtungen von je zwei Dozentinnen für rund 6-10 Teilnehmer_innen durchgeführt. Zählen wir unterstützende Einrichtungen, die z.B. an Veranstaltungen der Projektgruppe teilgenommen haben hinzu, ist das Netzwerk der Partnereinrichtungen der Dortmunder GOW mittlerweile auf 17 gewachsen. Bei den unterstützenden Einrichtungen möchte ich mich recht herzlich bedanken – sie haben uns Räume und IT-Ausstattung zur Verfügung gestellt sowie Teilnehmer_innen für die Kurse eingeladen. Ein herzlicher Dank geht auch an die Stiftung Digitale Chancen und Telefónica Deutschland für die Bereitstellung von Tablets zur Durchführung der Kurse.

Neben der Konzeptionierung und Durchführung der Kurse – mit denen die Studentinnen zum Kompetenzgewinn der Teilnehmer_innen und auch zum „Agenda Setting“ des Themas digitale Inklusion in Dortmund beigetragen haben – war es Teil des Lehr-Forschungsprojektes, diese Intervention wissenschaftlich zu evaluieren. Dazu führten wir zehn Expert_inneninterviews in beteiligten Einrichtungen durch und werteten 180 ausgefüllte standardisierte Fragebögen von Teilnehmer_innen aus.

Dabei kommt die Evaluation zu spannenden Ergebnissen: Die Teilnehmer_innen der GOW verfügen alle über einen Zugang zum Internet; sie gehören damit nicht zu den rund 25% der Deutschen, die noch gar keine Erfahrung in der Nutzung die-

ses Medium erweisen. Betrachten wir nur den Zugang, sind die Teilnehmer_innen der GOW damit eine nicht benachteiligte Gruppe. Darum folgt die vorliegende Studie der Forschungserkenntnis, dass nach dem Zugang zu digitalen Geräten heute stärker die tatsächliche Nutzung und der Nutzen, den Menschen aus dem Internet ziehen, Gegenstand der Bewertung von digitaler Teilhabe sein sollte. Hier identifiziert die Studie in der Tat „gute Wege“, um Menschen beim Anschluss an die digitale Gesellschaft zu unterstützen.

Eine besondere Rolle kommt in der Evaluation dabei der Ableitung von fünf Typen von GOW-Teilnehmer_innen zu. Damit reflektiert dieser Bericht Zielgruppen von Interventionen für digitale Teilhabe und definiert deren Ressourcen, Restriktionen, Bedarfe und Wünsche – eine Steilvorlage für die Gestaltung weiterer Angebote zur Überbrückung der „digitalen Kluft“ in Dortmund.

Der Bericht vertritt einen starken lokalen Standpunkt und bietet sich damit als Erkenntnis- und Handlungswerkzeug für Politik und Pädagogik an. Entsprechend endet diese Arbeit mit Handlungsempfehlungen für Maßnahmen zur digitalen Inklusion vor einer lokalen Folie.

Ich danke den zehn Studentinnen - Nele Feldmann, Maja Fiegenbaum, Stefanie Kautz, Lydia Kempkes, Vivien Kunze, Angela Lamonica, Silvana Consiglia Piscitelli, Jessica Rimmel, Laura Tenreiro Abrantes und Sabrina Wolf - für ein Jahr intensiver, abwechslungsreicher und produktiver Arbeit, die mit dem nun von ihnen vorgelegten Bericht den Anspruch auf Nachhaltigkeit und den Wunsch auf eine GOW im Jahr 2017 artikuliert.

Bastian Pelka

Juli 2016

P.S.: Interessierten Leser_innen seien auch die Bände 189 und 192 der „Beiträge aus der Forschung“ empfohlen – auch diese widmen sich Konzepten zur Schließung der „digitalen Kluft“ aus einer lokalen und regionalen, vor allem aber Zielgruppen bezogenen Perspektive. Sie sind kostenlos über die Homepage der sfs zu beziehen: <http://www.sfs.tu-dortmund.de>

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	2
Abkürzungsverzeichnis	9
Abbildungsverzeichnis	10
Tabellenverzeichnis	13
1 Einleitung.....	16
2 Theoretische Grundlagen	20
2.1 Ausgangs- und Problemlage.....	20
2.2 Modelle und Theorien als Erklärungsansätze für digitale Ungleichheit	25
2.3 Forschungsstand	30
2.3.1 Nutzungsverhalten der deutschen	
Bevölkerung.....	31
2.3.2 Nutzungsverhalten von Menschen mit Behinderung	33
2.3.3 Nutzungsverhalten von Menschen mit Migrationshintergrund	35
2.3.4 Nutzungsverhalten von Kindern und Jugendlichen	36
2.3.5 Leitmotive der Offliner_innen	38
2.3.6 Ergebnisse und Erkenntnisse des Projekts Get Online Week – Dortmund 2015	40
2.4 Forschungsziel.....	43
2.4.1 Forschungsfrage	43
2.4.2 Hypothesen.....	46

3	Die Get Online Week – Dortmund 2016	55
3.1	Zielgruppen.....	55
3.2	Ziele.....	59
3.3	Öffentlichkeitsarbeit	64
3.4	Kooperierende Einrichtungen.....	67
3.5	Kurse der Get Online Week – Dortmund 2016	73
3.5.1	Kurs: Die Bedeutung digitaler Kompetenzen in Pädagogik und Erziehung (BDK)	74
3.5.2	Kurs: Digitale Medienkiste (DM)	78
3.5.3	Kurs: Die sichere (Selbst-)Darstellung in sozialen Netzwerken (SD1; SD2)	82
3.5.4	Kurs: Die kritische Unterscheidung zwischen seriösen und unseriösen Informationen aus dem Internet (SUQ).....	89
4	Forschungsdesign.....	93
4.1	Forschungsablauf	94
4.2	Methodendesign	95
4.3	Quantitative Methode.....	101
4.4	Qualitative Methode	110
5	Ergebnisse	114
5.1	Ergebnisse der quantitativen Erhebung.....	114
5.1.1	Nutzungsverhalten der Teilnehmer_innen.	115
5.1.2	Bewertung der Dozentinnen.....	122
5.1.3	Bewertung der Kurse.....	124
5.1.4	Auswirkungen auf die Teilnehmer_innen ...	131
5.1.5	Kompetenzerwerb der Teilnehmer_innen..	132
5.1.6	Gesamtzufriedenheit	133

5.1.7	Typenbildung der Kursteilnehmer_innen...	135
5.2	Ergebnisse der qualitativen Erhebung.....	142
5.3	Ergebnisse der Öffentlichkeitsarbeit.....	152
6	Triangulation.....	160
7	Ausblick	184
7.1	Handlungsempfehlungen	184
7.2	Weitere Forschungsbedarfe	193
8	Danksagung	196
9	Literaturverzeichnis	198
	Anhang A – Medienberichte	203
	Anhang B – Stundenplan GOW – Dortmund 2016	221
	Anhang C – Karte der kooperierenden Einrichtungen der Get Online Week – Dortmund 2016.....	223
	Anhang D – Kurs BDK	225
	Anhang E – Kurs DM	237
	Anhang F – Kurs SD	243
	Anhang G – Kurs SUQ	249
	Anhang H – Erhebungsmittel der Forschung.....	253
	Anhang I – Ergebnisse der quantitativen Erhebung.....	289

Abkürzungsverzeichnis

ALG	Arbeitslosengeld
BDK	Bedeutung digitaler Kompetenzen in Pädagogik und Erziehung
DM	Digitale Medienkiste
GdB	Grad der Behinderung
GOW	Get Online Week
HT	Hypothese
KL	Kursleiterinnen
NRW	Nordrhein-Westfalen
SD1	Die sichere (Selbst-)Darstellung in sozialen Netzwerken 1
SD2	Die sichere (Selbst-)Darstellung in sozialen Netzwerken 2
SFS	Sozialforschungsstelle
SPSS	Statistical Package for the Social Science
SUQ	Die kritische Unterscheidung zwischen seriösen und unseriö- sen Informationen aus dem In- ternet
TN	Teilnehmer_in(nen)
TU	Technische Universität
UN-BRK	UN Behindertenrechtskonvention
WAM	We are Media (ehemals Werbe- & Medien- akademie Marquardt)
WfbM	Werkstatt für Menschen mit Behinderung

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Angabe zum Geschlecht mit offener Kategoriegestaltung	97
Abbildung 2: Angabe zum Geschlecht mit offener Kategoriegestaltung in Leichter Sprache	98
Abbildung 3: Altersverteilung in den Kursen.....	102
Abbildung 4: TN mit Behinderung nach GdB	103
Abbildung 5: TN nach aktueller beruflicher Tätigkeit.....	104
Abbildung 6: Schulabschlüsse der Teilnehmer_innen	104
Abbildung 7: Auf Bedürfnisse der Teilnehmer_innen mit und ohne Behinderung wurde eingegangen	125
Abbildung 8: Kurszufriedenheit der Teilnehmer_innen.....	133
Abbildung 9: GOW – Dortmund: Facebook - Nutzer_innen im Zeitverlauf.....	153
Abbildung 10: GOW - Dortmund: Facebook - Nutzer_innen nach Geschlecht und Alter.....	154
Abbildung 11: GOW - Dortmund: Facebook – Wann die Follower_innen online waren	155
Abbildung 12: GOW - Dortmund: Facebook – Seiten- aufrufe	157
Abbildung 13: GOW - Dortmund: Facebook – Beitrags- klicks.....	158
Abbildung 14: Kurskonzept BDK: Für pädagogische Fachkräfte in der Arbeit mit Jugendlichen	226
Abbildung 15. Kurskonzept BDK: Für pädagogische Fachkräfte in der Arbeit mit Menschen mit Behinderung.....	236
Abbildung 16: Kurskonzept BDK: Für pädagogische Fachkräfte in der Arbeit mit Menschen mit Behinderung.....	236

Abbildung 17: Kurskonzept DM: Für Menschen mit Behinderung zum Thema Freizeit	238
Abbildung 18: Kurskonzept DM: Für Schüler_innen zum Thema Referate	239
Abbildung 19: Kurskonzept SD1: Für Jugendliche	245
Abbildung 20: Kurskonzeption SD2: Für Menschen mit Behinderung	246
Abbildung 21: Kurskonzept SUQ.....	250
Abbildung 22: Interviewpartner_innen der qualitativen Erhebung.....	288
Abbildung 23: Geschlechtsverteilung in den Kursen – Balkendiagramm	289
Abbildung 24: Geschlechtsverteilung in den Kursen – Kreisdiagramm	289
Abbildung 25: Altersverteilung in den Kursen - Balkendiagramm	290
Abbildung 26: Teilnehmer_innen mit Migrationshintergrund in den Kursen - Kreisdiagramm	290
Abbildung 27: Menschen mit und ohne Behinderung in den Kursen – Balkendiagramm	291
Abbildung 28: Menschen mit und ohne Behinderung in den Kursen – Kreisdiagramm	291
Abbildung 29: Kursteilnehmer_innen mit und ohne Behinderung (Kursverteilung) – Balkendiagramm	292
Abbildung 30: Grad der Behinderung – Balkendiagramm ..	292
Abbildung 31: Grad der Behinderung (zusammengefasst) – Balkendiagramm	293
Abbildung 32: Grad der Behinderung (zusammengefasst) – Kreisdiagramm	293
Abbildung 33: Merkzeichen der Teilnehmer_innen (mit Mehrfachnennung) – Balkendiagramm.....	294

Abbildung 34: Schulabschlüsse der Teilnehmer_innen – Balkendiagramm	294
Abbildung 35: Tätigkeiten der Kursteilnehmer_innen – Balkendiagramm	295
Abbildung 36: Nutzungsverhalten (mindestens mehrmals im Monat) – Balkendiagramm	295
Abbildung 37: Auf die Bedürfnisse der Teilnehmer_innen mit und ohne Bedürfnisse wurde eingegangen – Balken- diagramm	296
Abbildung 38: Kurszufriedenheit der Teilnehmer_innen (Kurspezifisch) – Balkendiagramm	296
Abbildung 39: Kurszufriedenheit Teil 1 – Balken- diagramm	297
Abbildung 40: Kurszufriedenheit Teil 2 – Balken- diagramm	297

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: SMART-Methode.....	59
Tabelle 2: Übersicht zum Kurs BDK.....	74
Tabelle 3: Übersicht zum Kurs DM	78
Tabelle 4: Übersicht zum Kurs SD1 + SD2	82
Tabelle 5: Übersicht zum Kurs SUQ.....	89
Tabelle 6: Tabellarische Darstellung des Forschungs- designs.....	100
Tabelle 7: Typisierung nach den quantitativen Ergebnissen	136
Tabelle 8: Auflistung der Medienberichte.....	203
Tabelle 9: Stundenplan GOW – Dortmund 2016	221
Tabelle 10: n von Kreuztabelle: KL ist Expertin und den KL durchgehend folgen.....	298
Tabelle 11: Kreuztabelle KL ist Expertin und den KL durchgehend folgen.....	298
Tabelle 12: n von Kreuztabelle: KL ist Expertin und Sicherheit.....	298
Tabelle 13: Kreuztabelle: KL ist Expertin und Sicherheit ...	299
Tabelle 14: n von Kreuztabelle: Individuelle Bedürfnisse und Kurszufriedenheit.....	300
Tabelle 15: Kreuztabelle: Individuelle Bedürfnisse und Kurszufriedenheit.....	300
Tabelle 16: n von Kreuztabelle: Individuelle Bedürfnisse und Lösbarkeit der Aufgaben	301
Tabelle 17: Kreuztabelle: Individuelle Bedürfnisse und Lösbarkeit der Aufgaben	301
Tabelle 18: n von Kreuztabelle: Den KL durchgehend folgen und Kurs Neues lernen	302
Tabelle 19: Kreuztabelle: Den KL durchgehend folgen und Kurs Neues lernen	302
Tabelle 20: n von Kreuztabelle: Den KL durchgehend folgen und Kurs Gelerntes anwenden.....	303
Tabelle 21: Kreuztabelle: Den KL durchgehend folgen und Kurs Gelerntes anwenden.....	303
Tabelle 22: n von Kreuztabelle: Individuelle Bedürfnisse und Kurs Neues lernen	304

Tabelle 23: Kreuztabelle: Individuelle Bedürfnisse und Kurs Neues lernen	304
Tabelle 24: n von Kreuztabelle: Individuelle Bedürfnisse und Kurs Gelerntes anwenden.....	305
Tabelle 25: Kreuztabelle: Individuelle Bedürfnisse und Kurs Gelerntes anwenden.....	305
Tabelle 26: n von Kreuztabelle: Lösbarkeit der Aufgaben und Kurs Gelerntes anwenden.....	306
Tabelle 27: Kreuztabelle: Lösbarkeit der Aufgaben und Kurs Gelerntes anwenden.....	306
Tabelle 28: n von Kreuztabelle: Lösbarkeit der Aufgaben und Kurs Neues lernen	307
Tabelle 29: Kreuztabelle: Lösbarkeit der Aufgaben und Kurs Neues lernen	307
Tabelle 30: n von Kreuztabelle: Lösbarkeit der Aufgaben und Individuelle Bedürfnisse	308
Tabelle 31: Kreuztabelle: Lösbarkeit der Aufgaben und Individuelle Bedürfnisse	308
Tabelle 32: n von Kreuztabelle: Den KL durchgehend folgen und Individuelle Bedürfnisse	309
Tabelle 33: Kreuztabelle: Den KL durchgehend folgen und Individuelle Bedürfnisse	309
Tabelle 34: n von Kreuztabelle: Kurs Neues lernen und Individuelle Bedürfnisse	310
Tabelle 35: Kreuztabelle: Kurs Neues lernen und Individuelle Bedürfnisse	310
Tabelle 36: n von Kreuztabelle: Kurs Gelerntes anwenden und Individuelle Bedürfnisse	311
Tabelle 37: Kreuztabelle: Kurs Gelerntes anwenden und Individuelle Bedürfnisse	311
Tabelle 38: n von Kreuztabelle: Kurs Gelerntes anwenden und Kurs Neues lernen	312
Tabelle 39: Kreuztabelle: Kurs Gelerntes anwenden und Kurs Neues lernen	312
Tabelle 40: n von Kreuztabelle: Weitererzählen und Kurs Gelerntes anwenden.....	313
Tabelle 41: Kreuztabelle: Weitererzählen und Kurs Gelerntes anwenden.....	313

Tabelle 42: n von Kreuztabelle: Auseinandersetzung mit Thema und Kurs Gelerntes anwenden und Auseinander- setzung mit Thema und Weitererzählen.....	314
Tabelle 43: Kreuztabelle: Auseinandersetzung mit Thema und Kurs Gelerntes anwenden.....	315
Tabelle 44: Kreuztabelle: Auseinandersetzung mit Thema und Weitererzählen	316

1 Einleitung

Die Get Online Week ist eine Kampagne, welche im Jahr 2007 in England entstanden und seit 2010 in ganz Europa vertreten ist. Sie wurde von der „Tinder Foundation“ initiiert und seitdem von ihr wie auch dem „Telecentre-Europe“ und einem weiten Netzwerk von Online-Zentren in England koordiniert. In England findet sie jährlich im Oktober statt, wohingegen die europaweite Kampagnenwoche im Frühling durchgeführt wird (vgl. Tinder Foundation; UK Online Centres TM o.J). Die Get Online Week verfolgt dabei das Ziel, Medienkompetenzen zu vermitteln sowie alle Menschen dazu zu motivieren, das Internet gleichermaßen für ihre individuellen Bedürfnisse zu nutzen. Wichtig ist hierbei, dass sie auf keine besondere Zielgruppe zugeschnitten ist – vielmehr zeichnet sie sich dadurch aus, dass sie flexibel an jeden Adressat_innenkreis¹ angepasst werden kann. Die Get Online Week soll Menschen Kompetenzen vermitteln, die zur kompetenten Internetnutzung benötigt werden. So sollen während der Kampagnenwoche Impulse gesetzt werden, sodass alle Teilnehmer_innen vom Internet und dessen weltweiter und umfassender Spannweite profitieren können. Seit dem Beginn in Europa wurden schon mehr als 600.000 Europäer_innen erreicht. Dies zeigt das große Potential sowie die hohe Nachfrage nach digitalen Medien. Im Jahr 2016 nahmen bereits 26 europäische Länder an der Get Online Week teil, um ein Stück

¹„Ziel [der gendergerechten Sprache] stellt jederzeit eine diskriminierungsfreie Gestaltung der Sprache dar. Dabei sollten immer sprachliche Diskriminierungen aufgrund des Geschlechts, der ethnischen Zugehörigkeit, der Religion oder Weltanschauung, des Alters oder der sexuellen Orientierung sowie aufgrund von Behinderung vermieden werden. Im Rahmen des Projektstudiums wurde die Form des Gender Gap verwendet, da hierbei traditionelle Geschlechterrollen aufgeweicht und auch intersexuelle, transgender oder transsexuelle Personen berücksichtigt werden“ (Projektbüro 2014, 6). Sofern jedoch von den Studentinnen der Projektgruppe „Get Online Week – Dortmund 2016“ gesprochen wird, wird aus Gründen der Eigendefinition eine rein feminine Formulierung verwendet.

zur digitalen Inklusion beizutragen und Medienkompetenzen in den unterschiedlichen Nutzungsbereichen zu vermitteln (vgl. Get Online Week 2016).

In Deutschland wird die Get Online Week von der Stiftung Digitale Chancen umgesetzt, die nationale Partnerin von „Telecentre-Europe“ ist. Die Get Online Week ist nur eine der vielen Kampagnen zum Thema digitaler Medien, die die Stiftung unterstützt. Diese hat es sich insgesamt zum Ziel gesetzt, die digitale Exklusion zu vermindern und somit den Abbau von Barrieren im Netz zu realisieren, welche die Zielführung der digitalen Inklusion vorwiegend behindern. Die Stiftung Digitale Chancen organisiert während der Get Online Week Workshops, Trainings und Veranstaltungen, die sich an verschiedene Zielgruppen richten, um den digitalen Barriereabbau aktiv zu unterstützen. Finanziert wird die Kampagne u.a. durch Telefónica, die der Get Online Week – Dortmund 2016, wie schon im Jahr zuvor, zehn Tablets für die Durchführung der Kurse zur Verfügung stellte (vgl. Stiftung digitale Chancen, o.J.).

Daher hat es sich die TU Dortmund zur Aufgabe gemacht, die Kampagne mit Student_innen des Studiengangs „Rehabilitationspädagogik“ während eines Projektjahres zu unterstützen. Die Leitideen für Forschung und Lehre des rehabilitationspädagogischen Studiengangs der TU Dortmund besagen, dass „die Verschiedenheit der Menschen normal ist, [der] Respekt vor der Individualität jedes Menschen [gewahrt werden muss und die] Sicht auf die Kompetenzen und Ressourcen“ (TU Dortmund 2016) des Individuums gelenkt werden sollte. So sollen „Wege zur Teilhabe an den vielfältigen Systemen der Gesellschaft“ (TU Dortmund 2016) geebnet und gegangen werden. Im Hinblick auf diese Grundsätze stellt die Get Online Week eine umfassende Kampagne dar. Sie birgt

ein äußerst großes Potenzial, einen wichtigen Beitrag zu einer inklusiven Gesellschaft zu leisten, in welcher das gegenseitige Lernen und ein aufgeklärtes sowie sensibles Miteinander höchste Priorität besitzen. Aus diesem Grund ist die Get Online Week 2015 erstmalig in Dortmund mit einer Gruppe von Studierenden der TU Dortmund durchgeführt worden. 2016 hat die Get Online Week im europäischen Kontext im Zeitraum vom 14. bis 20. März 2016 stattgefunden. Es wurde an die vorangegangenen Erfahrungen angeknüpft, sodass das Konzept der Get Online Week – Dortmund weiterentwickelt und an die Bedarfe der sich stetig wandelnden Gesellschaft angepasst werden konnte.

In den ersten beiden Jahren des Studiums der Rehabilitationspädagogik konnten die Studentinnen der aktuellen Kohorte bereits rehabilitationswissenschaftliches Fachwissen erlangen. Durch die Teilnahme an der Get Online Week erhielten sie durch die konkrete Projektarbeit die Möglichkeit, die wissenschaftlichen Grundlagen in der Praxis anzuwenden. Aus diesem Grund haben erneut (interaktive) Kurse in Kooperation mit verschiedenen Einrichtungen in Dortmund und Umgebung stattgefunden, die eigens für dieses Jahr konzipiert wurden.

Im vorliegenden Band 193 der „Beiträge aus der Forschung“ mit dem Titel „Get Online Week – Dortmund 2016 – Eine Woche zur Verbesserung der digitalen Teilhabe in Dortmund“ werden die Ergebnisse der Dortmunder Get Online Week im März 2016 dokumentiert und analysiert. Das Ziel liegt dabei im Sinne einer Evaluation auf der Gewinnung von Verbesserungsansätzen für die Durchführung der Get Online Week im Jahr 2017.

Dieser Band setzt sich zunächst mit der gesellschaftlichen Ausgangs- und Problemlage auseinander. Dazu wird sich auf

ausgewählte, wissenschaftliche Theorien und Modelle gestützt. Es folgt die sich daraus ergebene Vorstellung sowie Operationalisierung der Fragestellung und der abgeleiteten Hypothesen.

Im dritten Kapitel wird das Projekt der Get Online Week – Dortmund 2016 präsentiert. Es werden die Zielgruppen und Ziele der Kampagnenwoche wie auch die Öffentlichkeitsarbeit dargestellt. Nachdem die kooperierenden Einrichtungen beschrieben wurden, folgt die präzisierende Illustration der Kurskonzeptionen.

Dem Forschungsdesign wird sich im vierten Kapitel anhand des Forschungsablaufes, des Methodendesigns sowie der Darlegung quantitativer und qualitativer Methoden gewidmet.

Daran schließt im fünften Kapitel die Ergebnispräsentation an. Im ersten Schritt werden hierfür neben den quantitativen und qualitativen Ergebnissen auch die Resultate der Öffentlichkeitsarbeit bedacht. Im zweiten Schritt werden diese mithilfe einer Methodentriangulation anhand der zuvor aufgestellten Ziele zusammengeführt und übergreifend interpretiert. So kann die Beantwortung der Forschungsfrage erreicht werden.

Abschließend wagt das sechste Kapitel einen Ausblick, indem aus den zuvor gewonnenen Auswertungsergebnissen Handlungsempfehlungen und weitere Forschungsanliegen abgeleitet werden.

2 Theoretische Grundlagen

Mit dem Projekt Get Online Week – Dortmund 2016 ergeben sich verschiedene Fragestellungen, welche in diesem Kapitel zentralisiert werden. Ausgangs- und Problemlage sowie theoretische Modelle und aktuelle Forschungsergebnisse dienen der Erläuterung der Problemstellung und stellen das theoretische Fundament des Projektes.

2.1 Ausgangs- und Problemlage

Digitale Medien und Technologien sind aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Digitale Medien- und Kommunikationstechnologien sind mittlerweile allgegenwärtig und beeinflussen keineswegs nur den Arbeits-, sondern auch den Lebensalltag der Menschen.

Mit dem Smartphone jederzeit erreichbar sein, per Tablet-PC einen Kauf abschließen oder via Klick das eigene Profil auf einer der zahlreichen sozialen Netzwerke aktualisieren. Diese und andere digitale Dienste sind für etwa 77,6% der deutschen Onliner_innen im Jahr 2015 fast selbstverständlich (vgl. Initiative D21 e.V./ TNS Infratest 2015, 55).

„Digitale Medien eröffnen [zudem] neue Potenziale für barrierefreie Angebote und werden so überhaupt erst zum Möglichkeitsraum für Barrierefreiheit“ (Brautmeier 2012, 9). Der Screenreader „voiceOver“ von Apple ermöglicht bspw. blinden Menschen sowie Menschen mit einer Sehbeeinträchtigung eine auf „Gesten basierende Bildschirmlesefunktion“ (Apple Inc. 2016), die die Nutzung von Apple-Geräten für diese Zielgruppen um ein Vielfaches erleichtern soll (vgl. Apple Inc. 2016). Jedoch kann der Kauf solcher Produkte für manche Menschen eine Barriere darstellen, da sie sich entweder diese nicht leisten können oder auch aus ethischen Gründen auf den Kauf verzichten möchten. Zudem sind viele Men-

schen sich über die vielen Möglichkeiten von digitalen Medien nicht bewusst oder sehen in diesen keinen persönlichen Mehrwert für ihr Leben und lehnen sie daher strikt ab.

Um allen Menschen die Teilhabe zu ermöglichen, fordert die UN-Behindertenrechtskonvention (UN-BRK), den

„[...] Zugang von Menschen mit Behinderungen zu den neuen Informations- und Kommunikationstechnologien und -systemen, einschließlich des Internets, zu fördern“ (Beauftragte der Bundesregierung für die Belange behinderter Menschen 2015, 22).

Für etwa 20% der Deutschen stellen digitale Medien und das Internet noch immer keine selbstverständlichen Dienste dar. Sie leben offline und nutzen viele digitale Dienste somit nicht (vgl. Initiative D21 e.V./ TNS Infratest 2015, 34). Für diesen Anteil der Bevölkerung besteht damit die Gefahr der digitalen Exklusion. Diese

„bezieht sich zum einen auf den [von der UN-Behindertenrechtskonvention geforderten] Zugang zu elektronischen Medien [...]“ (Henke et al. 2012, 548).

Die unterschiedlichen Bedingungen, die Menschen den Zugang zu digitalen Medien verwehren, sind unter dem Begriff der digitalen Spaltung zusammengefasst. Diese beschreibt „den ungleichen Zugang verschiedener Bevölkerungsgruppen zu Informations- und Kommunikationstechnologien - im nationalen, regionalen und internationalen Vergleich“ (Friedland 2005).

Demnach bleibt vielen Menschen der Zugang zu elektronischen Medien und den damit zusammenhängenden Möglichkeiten weitestgehend verwehrt (vgl. Friedland 2005). Der Ausschluss von digitalen Medien kann von einer Vielzahl von Faktoren abhängen. So sind exemplarisch der fehlende lokale Zugang zur technischen Infrastruktur oder die wenigen zur Verfügung gestellten öffentlich zugänglichen Internetzugängen – von denen jedoch zum Beispiel Menschen mit geringen

Einkommen abhängig sind, um digitale Dienste nutzen zu können – zu nennen (vgl. Henke et al. 2012, 549).

Um im Sinne der UN-BRK zu handeln, gilt es daher, nicht nur die Zugänglichkeit (Art. 3f) zu fördern, sondern zudem auch die Chancengleichheit (Art. 3e) der Menschen im Allgemeinen zu gewährleisten (vgl. Beauftragte der Bundesregierung für die Belange behinderter Menschen 2015, 14). Diese Chancengleichheit muss für jeden Menschen in demselben Maße vorhanden sein, wie die allgemeine Menschenrechtserklärung von 1948 in Artikel 19 fordert, denn

„[j]eder hat das Recht auf Meinungsfreiheit und freie Meinungsäußerung; dieses Recht schließt die Freiheit ein, Meinungen ungehindert anzuhängen sowie über Medien jeder Art und ohne Rücksicht auf Grenzen Informationen und Gedankengut zu suchen, zu empfangen und zu verbreiten“ (Vereinte Nationen 1948, 4).

Dieses grundlegende Recht der Meinungsfreiheit wird jedoch durch die eingeschränkten Möglichkeiten auf Medien zuzugreifen, verletzt. Bspw. bieten nur wenige Städte öffentliche WLAN Verbindungen an bzw. stellen nur eingeschränkt Interneterfahrungsorte zur Verfügung.

Digitale Exklusion wird jedoch nicht nur durch den Zugang beeinflusst, sondern auch durch den

„kompetenten, d.h. selbstständigen, reflektierten, auf Partizipation und Lebenschancen abzielenden Umgang mit [...] Medien. [...] Mit Erweiterung [der] Zugangsdimensionen durch soziographische Faktoren wie Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildung etc. strukturiert sich aus der allgemeinen ‚digital divide‘ eine ‚digital inequality‘“ (Henke et al. 2012, 549f).

Dem D21-Digital-Index der Initiative D21 ist zu entnehmen, dass fast 95% der Abiturient_innen bzw. Menschen mit einem Abitur online sind. Dem gegenüberzustellen sind Hauptschüler_innen bzw. Menschen mit Hauptschulabschluss, die

nur einen Online-Anteil von etwa 59% aufweisen (vgl. Initiative D21 e.V./ TNS Infratest 2015, 59). Dies macht eine Differenz von fast 40%-Punkten aus, die den Menschen mit geringer Schulausbildung den Zugang und somit die Nutzung digitaler Dienste verwehrt. Somit ist deutlich festzustellen, dass dem Faktor Bildung eine zentrale Bedeutung bei dem Zugang und der Nutzung von digitalen Medien zukommt (vgl. Henke et al., 549).

„Umso wichtiger ist es [daher], medienpädagogische Fragen mit Fragen der sozialen Ungleichheit systematisch zu verknüpfen“ (Henke et al. 2012, 552),

da nicht nur materielle Rahmenbedingungen, sondern auch immaterielle Gegebenheiten den unterschiedlichen Zugang und die Nutzung beeinflussen (vgl. Henke et al. 2012, 563).

„Mit der Fortentwicklung der neuen elektronischen Medien zeigt sich nun, dass ihr Besitz, ihre Nutzung und die Kompetenz der Anwendung ihrer Möglichkeiten zu einem neuen gravierenden Selektionsfilter geworden sind“ (Henke et al. 2012, 549),

der die Lebenschancen, besonders im Berufsleben, beeinflussen kann. Daher gilt es, auch für den pädagogischen Bereich eine intensive Beschäftigung mit digitalen Medien zu gewährleisten. Geschulte Multiplikator_innen sollen den verschiedenen digital benachteiligten Zielgruppen einen auf Chancen basierenden Umgang mit digitalen Medien näherbringen. Dafür müssen Schulungen und Fortbildungen von pädagogischen Fachkräften garantiert werden, um die Chancengleichheit digital benachteiligter Menschen im Bereich der digitalen Medien zu sichern.

So fordert das Gesetz zur Gleichstellung behinderter Menschen daher im Sinne der Chancengleichheit in §11, Absatz 1

„Träger öffentlicher Gewalt im Sinne des § 7 Abs. 1 Satz 1 [dazu auf,] ihre Internetauftritte und -angebote sowie die von ihnen zur Verfügung gestellten grafischen Programmoberflächen, die

mit Mitteln der Informationstechnik dargestellt werden, nach Maßgabe der nach Satz 2 zu erlassenden Verordnung schrittweise technisch so [zu gestalten], dass sie von behinderten Menschen grundsätzlich uneingeschränkt genutzt werden können“ (Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz 2002).

Diese Forderung soll den Informationsfluss, gerade in Hinblick auf politische Ereignisse, auch für Menschen mit Behinderung gewährleisten. So findet sich zum Beispiel auf der Seite der Bundesregierung neben einem Button für Leichte Sprache auch eine Übersetzung in Gebärdensprache. Dieser Ausbau von Informationen birgt viele neue Möglichkeiten, um zum einen die Wahlbeteiligung von Menschen mit einer Behinderung zu steigern, jedoch auch, um benachteiligten Menschen die Gleichberechtigung in allen Bereichen zu garantieren. Denn wie im Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland in Artikel 3, Absatz 1 verfasst ist, sind

„[a]lle Menschen [...] vor dem Gesetz gleich“ (Bundesrepublik Deutschland 2014, 2).

Aus diesem Grund ist die Anpassung an verschiedene Bedürfnisse aller Menschen ein grundlegendes Recht und bedarf daher besonderer Erwähnung.

Die Berücksichtigung digitaler Bedarfe in vielen bestehenden Gesetzen lässt darauf hoffen, dass der Ausbau digitaler Medien sich im Zusammenspiel mit den daraus folgenden Bedürfnissen der Menschen deckt. Wie bereits beschrieben, können barrierefreie Internetseiten – wie bspw. öffentliche Seiten in Leichter Sprache – den betreffenden Menschen viele neue Chancen eröffnen. Dieser Aufbau von Chancen kann, wenn er weiter fortgeführt wird, die Ursachen von digitaler Ungleichheit um ein Wesentliches verringern.

Im folgenden Abschnitt werden erste Erklärungsansätze zur digitalen Ungleichheit beschrieben, um kausale Zusammenhänge digitaler Ungleichheit zu konstatieren.

2.2 Modelle und Theorien als Erklärungsansätze für digitale Ungleichheit

Wie in Punkt 2.1 erläutert, ist eine dichotome Unterscheidung – im Sinne der Begriffe Kluft oder Spaltung – in Nutzer_innen und Nicht-Nutzer_innen des Internets wenig ausdrucksstark, da die kompetente Umgangsweise mit digitalen Medien und somit das weitgefächerte Spektrum von Formen digitaler Ungleichheit ebenfalls mit in den Blick genommen werden müssen (vgl. Zillen 2009, 93f; van Dijk 2012, 111). Es wird davon ausgegangen, dass durch (digitale) Informationen Lebenschancen verbessert werden. So kann die kompetente Nutzung des Internets für manche Menschen Vorteile entstehen lassen, welche wiederum für benachteiligte Personengruppen soziale Ungleichheiten hervorbringen können (vgl. Zillen/ Hargittai 2009, 287f). Zum Ursprung dieser Ungleichheit in Zugang und Nutzung gibt es verschiedene Erklärungsansätze.

Der *individualistische Ansatz* nach Dijk (2012) zieht individuelle Merkmale der Personen als Indikatoren heran. Dies sind Unterscheidungen zwischen Merkmalen wie bspw. der Höhe des Einkommens, des Bildungsgrades, der Beschäftigung, des Alters und Geschlechts oder der Ethnie. In Bezug auf die Internetnutzung werden diese Indikatoren genutzt, um Zusammenhänge zwischen einer Nutzung oder Nicht-Nutzung und bestimmten Merkmalen darzustellen. Als Kritik zu diesem Ansatz merkt van Dijk an, dass somit zwar nützliche Daten produziert werden, jedoch nicht automatisch eine Erklärung resultiert (vgl. van Dijk 2012, 108f).

Ein weiterer Ansatz zur Erklärung der unterschiedlichen Internetnutzung und der Entstehung einer digitalen Ungleichheit von Gesellschaft ist der *relationale Ansatz* (vgl. van Dijk 2012, 108). Dieser bezieht nicht die individuellen Eigenschaften einer Person, sondern deren Positionen und Beziehungen ein. In Bezug auf das Thema der digitalen Spaltung wird somit das Augenmerk auf die Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen gelegt. Die Gruppen können sich beispielhaft aus Arbeitgeber_innen, Arbeitnehmer_innen und Menschen ohne Beschäftigung sowie Menschen mit hohem oder niedrigem Bildungsgrad wie auch aus Einheimischen oder Migrant_innen formieren. Von diesen sich gegenüberstehenden Kategorien ist im Hinblick auf die Aneignung von digitalen Technologien stets eine die Dominierende, welche sich als Erstes mit einem Thema auseinandersetzt und sich in kürzerer Zeit weitaus mehr Kompetenzen aneignet. Der relationale Ansatz stellt somit einen Versuch dar, Erklärungsansätze für individualistische Datenauswertungen zu finden (vgl. van Dijk 2012, 109). Ein Beispiel hierfür können Geschlechterunterschiede in der Aneignung von digitalen Medien sein. Dabei fällt auf, dass Frauen, im Gegensatz zu Männern, das Internet weniger (kompetent) nutzen (vgl. Initiative D21 e.V./ TNS Infratest 2014, 32; van Dijk 2012, 110). Hierfür sucht der relationale Ansatz nun Erklärungen aus den Beziehungen und Interaktionen, denen eine Frau in dem Zeitraum ihres Lebens unterliegt. Er zeigt so Mechanismen auf, welche Frauen und Mädchen – im Gegensatz zu Jungen, die bereits im Kindesalter als technikkompetenter angesehen werden und von Beginn an Förderung dieser Kompetenzen erfahren (vgl. van Dijk 2012, 110f) – schon frühzeitig den Zugang zu neuen Techniken erschweren. Somit basiert die Erklärung für diese Ebene der digitalen Ungleichheit nicht primär auf der Kategorie

„Geschlecht“, sondern auf den Beziehungen und Mechanismen, welchen die Geschlechter in ihrer Lebenszeit ausgesetzt sind. Folglich werden durch die Gruppenzugehörigkeit und Lebensläufe von Menschen ähnliche digitale Voraussetzungen und Nutzungsmuster sichtbar, wobei die Position auf dem Arbeitsmarkt, der Bildungsgrad, das Alter und das (biologische oder soziale) Geschlecht die wichtigsten kategorialen Ungleichheiten sind, welche die heutige digitale Spaltung determinieren (vgl. van Dijk 2012, 110f).

Ein weiterer Ansatz zur Erklärung der digitalen Ungleichheit ist Pierre Bourdieus *Habitus-Kapital-Theorie*, welche entwickelt wurde, um die Entstehung von sozialer Ungleichheit zu untersuchen, die sich durch die fortschreitende Digitalisierung der Gesellschaft – und somit auch auf die Thematik der digitalen Ungleichheit – übertragen lässt (vgl. Dudenhöffer/Meyen 2012, 8). Das wichtigste Element ist hierbei die Verortung der Person im sozialen Raum (vgl. Dudenhöffer/Meyen 2012, 10). Bourdieu geht von einer Klassengesellschaft aus, in der jede Person die Position in einem Feld einnimmt, welche ihm_ihr durch die Zusammensetzung seines_ihres Kapitals zugewiesen wird. Ein soziales Feld ist ein Kräftefeld, in welchem sich vorgeschriebene Beziehungen zwischen den gesellschaftlich definierten Positionen abspielen. Mit der Zugehörigkeit zu einem bestimmten Feld werden objektive Strukturen zugeordnet, nach deren Vorgaben die Person handelt und denkt. Somit ist sie den objektiven Strukturen, die ihre Position in der Gesellschaft beeinflussen, ausgeliefert (vgl. Abels/ König 2010, 204f).

Unter Kapital wird in dieser Theorie nicht ausschließlich das finanzielle Vermögen verstanden, wie der Begriff häufig umgangssprachlich verwendet wird, vielmehr werden drei Arten von Kapital unterschieden:

Als erstes ist das *ökonomische Kapital* zu nennen, unter welchem ökonomische Güter wie Geld, Vermögen oder dem Eigentum an Produktionsmitteln verstanden werden. Als weitere Art des Kapitals differenziert Bourdieu das *kulturelle Kapital*, welches Wissen, Qualifikationen und Bildungstitel umfasst. Unter dem dritten, dem *sozialen Kapital*, werden alle sozialen Beziehungen und Beziehungsnetze verstanden, über die eine Person verfügt (vgl. Abels/ König 2010, 205f). Für die Positionierung des Individuums in der Gesellschaft, ist die Verteilung der drei Kapitalarten in Zusammenhang mit dem Habitus nun entscheidend, da Bourdieus Theorie den Anspruch hat, alle Handlungen – und damit auch in diesem Falle die Internetnutzung – durch den gesellschaftlichen Status der Menschen erklären zu können (vgl. Dudenhöffer/ Meyen 2012, 10f).

Unter Habitus werden die Strukturen des Denkens und Handelns im sozialen Raum, in dem ein Individuum aufwächst, verstanden. Somit spiegelt der Habitus eine Gleichförmigkeit des Handelns und Denkens innerhalb einer Klasse wider (vgl. Abels/ König 2010, 206). Die Zugehörigen einer bestimmten Klasse verinnerlichen den Habitus des sozialen Raumes durch die tägliche Praxis, wodurch sich bestimmte Merkmale und Verhaltensweisen festigen (vgl. Abels/ König 2010, 211f). Ein Beispiel für eine „einverlebte“ und somit rationale Verhaltensweise kann die unterschiedliche Nutzungsweise von Online-Kommunikationsdiensten sein. Die Art und Weise wie mit diesen Diensten umgegangen wird, ob sie regelmäßig oder seltener genutzt werden, ist somit Teil eines unbewussten Lernprozesses. Zuvor wurde davon ausgegangen, dass Informationen Lebenschancen verbessern. Somit kann die Internetnutzung zur Aufwertung und Vermehrung des Kapitals, zur Kapitalakkumulation, genutzt werden. Das soziale

Kapital kann bspw. über soziale Netzwerke vermehrt oder das kulturelle Kapital durch Wissensaneignung und Weiterbildung im Internet erhöht werden. Die Anhäufung des sozialen oder kulturellen Kapitals kann – bedingt durch einen höheren Bildungsstand sowie durch eine weite soziale Vernetzung, mittels welcher berufliche Chancen eröffnet werden können – langfristig somit auch zur Anhäufung des ökonomischen Kapitals führen (vgl. Dudenhöffer/ Meyen 2012, 12).

Werden nun die Kapitalzusammensetzung und der Habitus eines Menschen betrachtet, lassen sich ähnliche Internetzugänge wie auch Nutzungsweisen dieser erkennen. Ähnliche Ressourcen ergeben also im Umkehrschluss für die Person vergleichbare Chancen. Weiter wird angenommen, dass die Kapitalakkumulation abhängig ist von der Bedeutung, die ein Mensch dem Internet zuspricht. Diese Bedeutung wird wiederum von der sozialen Position bestimmt, welche eine Person innehat. Eine übergeordnete Position bedeutet mehr Interesse an der Kapitalakkumulation als eine untergeordnete Position (vgl. Dudenhöffer/ Meyen 2012, 13). Die Ressourcen sowie die Position eines Menschen sind für seine Ausgangslage verantwortlich. Durch das Bestreben, diese Position zu verbessern oder auf jener zu verharren, kann die Ausgangslage individuell verändert werden. Abels und König (2010) sehen für die Akzeptanz und das Verharren in einer auch untergeordneten sozialen Position den Habitus als ausschlaggebend. Der Mensch ist in seinem sozialen Raum kompetent und erhält Anerkennung durch das Widergeben der typischen Einstellungen seiner Klasse. Wenn nun jedoch eine Kapitalakkumulation geschehen würde und der soziale Raum infolgedessen verlassen wird, begibt sich eine Person somit über die Grenzen ihrer sozialen Sicherheit hinaus (vgl. Abels/ König 2010, 212f). Dies könnte eine Begründung dafür sein,

weshalb in sozial untergeordneten Schichten ein Desinteresse oder eine Hemmung in den Versuchen der Aufwertung des eigenen Kapitals durch die Internetnutzung besteht (vgl. Dudenhöffer/ Meyen 2012, 13). Demnach bietet Pierre Bourdieus Habitus-Kapital-Theorie einen Erklärungsansatz dafür, wieso digitale Ungleichheit besteht und wie sie sich immer weiter vergrößert. Relevante Mechanismen sind zusammenfassend vor allem eine niedrige Bildung und schlechte soziale Verhältnisse, welche aus dem Mangel an Kapital resultieren können. Die betroffenen Personen besitzen wenige digitale Kompetenzen und nutzen das Internet – aufgrund des Habitus – einseitig und unreflektiert. Dadurch zieht diese Personengruppe keinen Mehrwert aus dem Internet; bzw. keinen so großen, wie der Rest der Gesellschaft. So kann erklärt werden, weshalb die gesellschaftliche und digitale Ungleichheit sich immer weiter vergrößert. Sowohl die Habitus-Kapital-Theorie als auch der relationale Ansatz sehen bestimmte gesellschaftliche Positionen, Mechanismen und Personengruppenmerkmale für die Entstehung von Ungleichheiten verantwortlich.

Im nachfolgenden Kapitel werden aktuelle Forschungsergebnisse vorgestellt, welche digitale Ungleichheit untersuchen und so einen Beleg für die vorangegangenen Theorien bieten können.

2.3 Forschungsstand

Digitale Medien und das Internet zeigen sich als Wissens- und Informations- sowie Orientierungs- und Kommunikationsmedium, in denen informelle Bildung mit heterogenen Mediennutzungsweisen und verschiedenen soziodemographischen Faktoren korrelieren (vgl. Rößner 2010, 556). Während sich infrastrukturelle Zugänge und die Geräteausstattung verbessern, fehlen den Menschen häufig digitale Kom-

petenzen im Umgang mit digitalen Medien (vgl. Initiative D21 e.V./ TNS Infratest 2015, 10). Digitale Kompetenzen finden jedoch nur teilweise in Studien zur Internetnutzung Berücksichtigung.

Während die ARD/ZDF-Onlinestudien soziodemographische Daten zur Onlinenutzung, Arten und Häufigkeit der Onlineanwendungen sowie Geräte- und Internetnutzung der deutschen Bevölkerung erfassen (vgl. ARD/ZDF-Medienkommission 2015), berücksichtigt der D21-Digital-Index der Initiative D21 seit 2013 u.a. auch digitale Kompetenzen in seiner Erhebung. Sowohl Nutzungstrends als auch die steigende Bedeutung der notwendigen Kompetenzen werden hier in Betracht gezogen. In der Studie zum D21-Digital-Index wird die deutsche Wohnbevölkerung nach ihrer Internet- und Breitbandnutzung befragt. Der aus dieser Befragung errechnete Digital-Index für Deutschland basiert auf vier großen Themenbereichen: Zugang, Nutzungsvielfalt, Kompetenz und Offenheit (vgl. Initiative D21 e.V./ TNS Infratest 2015, 9). Während in der Studie zur Errechnung des Digital-Index 2013 noch alle vier Bereiche gleich gewichtet wurden (vgl. Initiative D21 e.V./ TNS Infratest 2013, 15), wird mit dem Digital-Index 2014 und 2015 dem Bereich der Kompetenz ein Anteil von 40% zugemessen (vgl. Initiative D21 e.V./ TNS Infratest 2014, 15; Initiative D21 e.V./ TNS Infratest 2015, 9), woraus sich auf eine steigende Bedeutung für diesen Faktor schließen lässt.

2.3.1 Nutzungsverhalten der deutschen Bevölkerung

Wie bereits in Kapitel 2.1 erläutert, sind 77,6% der Deutschen online (vgl. Initiative D21 e.V./ TNS Infratest 2015, 55). Die Ergebnisse des D21-Digital-Index zeigen, dass 94% dieser Nutzer_innen das Internet verwenden, um nach Informationen und Inhalten zu suchen. Etwa zwei Drittel holen sich auf

verschiedenen Foren und Blogs Rat ein und nutzen soziale Netzwerke (vgl. Initiative D21 e.V./ TNS Infratest 2015, 13). Besonders digital benachteiligt sind weibliche Nutzerinnen und Menschen mit einem niedrigen Bildungsniveau (vgl. Initiative D21 e.V./ TNS Infratest 2015, 55; ARD/ZDF-Medienkommission 2015, 416). Weitere zentrale Ergebnisse sind, dass der Zugang und die Vielfalt der Gerätenutzung, aber auch die Kompetenz und Offenheit gegenüber digitalen Medien mit zunehmendem Alter insgesamt abnehmen (Initiative D21 e.V. und TNS Infratest 2015, S. 27) Etwa drei Viertel der jungen Menschen (14-29 Jahre), aber nur ca. ein Drittel der über 65-jährigen sehen in der Internetnutzung viele Vorteile und nutzen das Internet zuerst für die Informationssuche. Weitere signifikante Unterschiede sind im Gebrauch verschiedener Anwendungen erkennbar. Neun von zehn der jungen Menschen nutzen soziale Netzwerke; bei den älteren Nutzer_innen beschäftigt sich etwa jede_r Dritte mit selbigen (vgl. Initiative D21 e.V./ TNS Infratest 2015, 29). Nicht-Beschäftigte, geringer Verdienende und Personen aus kleineren Orten nutzen das Internet weniger häufig (vgl. Initiative D21 e.V./ TNS Infratest 2015, 55). Ebenso sind Personen mit einem geringeren Bildungsabschluss von digitaler Benachteiligung betroffen. Je höher der Bildungsgrad, desto größer ist der Zugang, die Nutzungsvielfalt, Kompetenz und Offenheit zu digitalen Medien. Da insbesondere das Internet einen hohen Informationsgehalt bietet, ist die Nutzung in der Aus- und Weiterbildung – bspw. an Schulen – von hoher Bedeutung. Menschen mit einem hohen Bildungsabschluss sehen wesentlich mehr Vorteile in der Nutzung des Internets als Menschen mit geringerem Bildungsabschluss (vgl. Initiative D21 e.V./ TNS Infratest 2015, 32f). Diese Problematik wurde bereits anhand der Habitus-Kapital-Theorie (vgl. Kapitel 2.2)

erläutert. Sie begründet derartige Unterschiede in der Nutzung des Internets mit dem Habitus der sozialen Positionen. So werden dem Internet von Menschen mit einem geringeren Bildungsabschluss entweder weniger Chancen und Möglichkeiten zugeschrieben oder es besteht ein Desinteresse, diese zur Kapitalakkumulation zu nutzen. Wie die Ergebnisse des D21-Digital-Index weiterhin zeigen, können ebenso divergente Kompetenzniveaus für die Unterschiede der Nutzung verantwortlich sein. Ferner zeigen sich Zusammenhänge zwischen Berufstätigkeit und Zugang zu digitalen Medien sowie digitalen Kompetenzen. Berufstätige Menschen weisen einen höheren Zugang sowie auch höhere digitale Kompetenzen auf als nicht berufstätige Menschen (Initiative D21 e.V. und TNS Infratest 2015, S. 45) Die Ergebnisse in der von Zillien (2009) zur digitalen Ungleichheit durchgeführten Studie bestätigen die Ergebnisse, dass die Internetnutzung stark vom gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status einer Person abhängt. Ein zentrales Ergebnis dieser empirischen Analyse ist, dass wirtschaftlich und gesellschaftlich schlechter gestellte Personen in einem geringeren Maße von der Verfügbarkeit des Internets profitieren, als dies besser positionierten Statusgruppen gelingt (vgl. Zillien 2009, 234). Da jene Studien nicht von geeigneten Theorien und Hypothesen geleitet werden, erklären diese deskriptiven Ergebnisse nicht, welche Elemente – z.B. von Alter oder Geschlecht – zu den Unterschieden in der Mediennutzung führen (vgl. van Dijk 2012, 1).

2.3.2 Nutzungsverhalten von Menschen mit Behinderung

Sowohl die ARD/ZDF-Onlinestudie als auch der D21-Digital-Index geben keine Auskünfte über das Nutzungsverhalten im Internet in Bezug auf Menschen mit Behinderung. In der von

der Aktion Mensch durchgeführten Onlinestudie Web 2.0/barrierefrei (2010) wurden Menschen mit Sinnesbeeinträchtigungen, geistigen Behinderungen sowie Lese-Rechtschreibschwäche zum Nutzungsverhalten des Internets befragt (vgl. Berger et al. 2010, 44). Es ist zu berücksichtigen, dass die Stichprobe – aufgrund ihrer Heterogenität und Ausprägung hinsichtlich der unterschiedlichen Behinderungsformen – nicht die Grundgesamtheit der behinderten deutschen Internetnutzer_innen repräsentiert. Demzufolge werden einzelne Behinderungsgruppen differenziert betrachtet (vgl. Berger et al. 2010, 40f). Ziel der Studie ist es, das Nutzungsverhalten im Internet von Menschen mit Behinderung zu erforschen und anwendungs- sowie behinderungsbedingte und individuelle Barrieren der Nutzer_innen zu identifizieren. Die Ergebnisse dienen der Weiterentwicklung des Kataloges der Kriterien für barrierefreie Webgestaltung. Insgesamt betrachtet nutzen ca. 85% der befragten Personen das Internet zur Informationssuche; etwa die Hälfte, um sich mit Bekannten auszutauschen (vgl. Berger et al. 2010, 44). Besonders Menschen mit Lern- oder geistiger Behinderung weisen – im Vergleich zu anderen Nutzer_innengruppen – eine geringe Interneterfahrung sowie unzureichende Ressourcen für eine kompetente Medien- und Computernutzung auf (vgl. Berger et al. 2010, 60f). Für sie, aber auch für blinde und gehörlose Nutzer_innen, ist eine barrierefreie Internetgestaltung wichtig (vgl. Berger et al. 2010, 63). Ein zentrales Ergebnis der Studie ist, dass mit der Nutzung des Internets ein erheblicher Zugewinn in der selbstständigen Lebensführung aller Behindertengruppen einhergeht (vgl. Berger et al. 2010, 149) und somit eine barrierefreie Gestaltung des Mediums Internet notwendig ist. Die in Kapitel 2.1 erläuterten Gesetze – wie bspw. das Gesetz zur Gleichstellung behinderter

Menschen – stellen eine fundamentale Notwendigkeit dar, um ein für alle zugängliches Internet zu erwirken. Die Studie Web 2.0/barrierefrei stellt zudem die Bedeutung der Medienkompetenz auf die Wahrnehmung und den Umgang mit Barrieren heraus: Medienkompetente Nutzer_innen sind aufgrund positiver Erfahrungen selbstbewusster im Umgang mit dem Internet und eher in der Lage, Barrieren zu umgehen (vgl. Berger et al. 2010, 131). Nach Bosse (2012) ist Medienbildung, d.h. die Vermittlung von Medienkompetenzen, für Menschen mit Behinderung ein junger Bereich, welcher noch weiter erforscht werden muss (vgl. Bosse 2012, 12).

2.3.3 Nutzungsverhalten von Menschen mit Migrationshintergrund

Ebenso stehen Menschen mit Migrationshintergrund im Fokus von Untersuchungen zur Mediennutzung. Auch wenn die Internetnutzung bei Menschen mit Migrationshintergrund einen starken Zuwachs erfährt, ist sie im Vergleich zur Gesamtbevölkerung geringer (vgl. Westdeutscher Rundfunk Köln 2011, 42). Im Jahr 2011 nutzten 39% der Menschen mit Migrationshintergrund das Internet (vgl. Westdeutscher Rundfunk Köln 2011, 18). Der Anteil der deutschen Gesamtbevölkerung, welche das Internet nutzt, lag im selben Jahr bei 74,7% (Initiative D21 e.V.; TNS Infratest 2011, 10). Unterschiede zeigen sich auch hier in den Altersstrukturen: so weisen junge Menschen mit Migrationshintergrund eine häufigere Internetnutzung (59%) als die durchschnittliche Betrachtung auf. Von den Jugendlichen ohne Migrationshintergrund nutzen 73% das Internet (vgl. Westdeutscher Rundfunk Köln 2011, 17). Die Ergebnisse des (N)ONLINER-Atlas 2008 – eine Sonderauswertung zu Internetnutzung und Migrationshintergrund in Deutschland – ergeben weiterhin, dass der

Migrationshintergrund allein kein Merkmal der digitalen Spaltung ist. Vielmehr wirken Alter, Bildungsabschluss und Einkommen in ähnlicher Weise auf die Nutzung wie bei der Bevölkerung ohne Migrationshintergrund (vgl. Initiative D21 e.V. und TNS Infratest 2008, 4). Dies wird auch in der Studie des Westdeutschen Rundfunks – „Migranten und Medien 2011“ – bestätigt. Ergebnisse in der von Bonfadelli (2008) durchgeführten Schweizer Studie zur Mediennutzung von Jugendlichen mit und ohne Migrationshintergrund ergeben, dass Computer und Internet im Haushalt von Jugendlichen mit Migrationshintergrund weniger vorhanden sind als bei ihren schweizerischen Mitschüler_innen. Weiterhin zeigt sich, dass sich digitale Medien der Jugendlichen mit Migrationshintergrund vorwiegend in deren eigenen Zimmer vorfinden, da diese vermutlich von den Eltern nicht genutzt werden. Überdies lassen die Ergebnisse erkennen, dass ein geringer sozialer Hintergrund und niedriger Bildungsstand insgesamt mit einem geringeren Zugang zum Internet korrelieren. Jugendliche aus privilegierten sozialen Milieus und mit höherem Bildungsstand haben einen signifikant besseren Zugang zum Medium (vgl. Bonfadelli 2008, 84f).

2.3.4 Nutzungsverhalten von Kindern und Jugendlichen

Digitale Medien gewinnen ebenso bei Kindern zunehmend an Bedeutung, sodass auch sie Untersuchungsgegenstand in Bezug auf Mediennutzung sind. Etwa jedes zehnte Kind im Alter zwischen zwei und fünf Jahren nutzt regelmäßig Handy oder Smartphone sowie Tablet oder Computer-, Konsolen- und Onlinespiele (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2015c, 7). Jedes fünfte Kind der sechs- bis 13-jährigen besitzt einen Computer oder Laptop sowie einen

Internetzugang. Hiervon nutzen mehr als die Hälfte der Heranwachsenden Computer und Internet mindestens einmal in der Woche (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2015b, 10). Während Internet und Handy bei jüngeren Kindern eine noch eher untergeordnete Rolle spielen, werden diese Aspekte besonders bei den über Zehnjährigen immer häufiger integriert (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2015b, 73). So besitzt praktisch jede_r Jugendliche zwischen 12- und 19 Jahren ein eigenes Handy (98%); bei 92% handelt es sich um ein Smartphone (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2015a, 7). Die Ergebnisse der von Iske, Klein und Kutscher (2004) durchgeführten qualitativen Interviews ergeben weiterhin, dass Jugendliche mit formal niedrigeren Bildungsabschlüssen vorwiegend Chats nutzen und keine weiteren Internetseiten und Nutzungsweisen erschließen (vgl. Iske et al. 2004, 11). Die Ergebnisse der ARD/ZDF Medienkommission (2015) bestätigen diese Erkenntnisse insoweit, dass Menschen mit einem Hauptschulabschluss seltener im Internet nach Informationen suchen und Artikel und Berichte sowie aktuelle Nachrichten lesen als die befragten Nutzer_innen mit Abitur (vgl. ARD/ZDF-Medienkommission 2015, 416). Jugendliche Schüler_innen an formal höheren Bildungsinstitutionen nutzen vielfältige Internetseiten und weisen differenzierte Nutzungsweisen im Umgang mit dem Internet auf. Gründe für diese differenzierte Nutzung finden sich in den Bildungswerten und Bildungsgewohnheiten des sozialen Umfeldes (vgl. Iske et al. 2004, 11f). Diese werden gleich dem Habitus (siehe Kapitel 2.2) erlernt und angeeignet. Spielt also die Suche nach seriösen Informationen im Alltag eine wesentliche Rolle, wirkt sich dies auch im Umgang mit dem Internet aus. Die Motivation der Internetnutzung bei jugendli-

chen Schüler_innen an formal höheren Schulen ist neben „Unterhaltung“ durch „interessante Informationen finden“ geprägt. Jugendliche Schüler_innen an formal niedrigen Bildungsinstitutionen geben als Nutzungsmotivation „Zeit vertreiben“, „Langeweile vertreiben“ und „Spaß haben“ an (Iske et al. 2004, S. 7) Mit dem Alter der Kinder nimmt der Anteil täglicher Nutzer_innen zu, sodass sich auch für Bildungseinrichtungen die Frage stellt, welche Inhalte vermittelt werden können, um für alle Kinder vergleichbare Voraussetzungen für einen kompetenten Umgang mit digitalen Medien zu schaffen (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2015b, 72f). Die Ergebnisse lassen darauf schließen, dass die im Kindes- und Jugendalter erworbenen Medienkompetenzen von formalen Bildungsabschlüssen abhängen und das Nutzungsverhalten im Erwachsenenalter – welches in Bezug zum Bildungshintergrund vom D21-Digital-Index und der ARD/ZDF Medienkommission bestätigt wird – beeinflussen.

2.3.5 Leitmotive der Offliner_innen

Auch Menschen, die das Internet nicht nutzen, werden zu Ursachen und ihren Gründen der Nichtnutzung befragt. Etwa jede_r vierte Offliner_in würde zukünftig das Internet nutzen, wenn er_sie für sich einen eindeutigen Nutzen erkennen könnte oder die Nutzung einfacher wäre. Auch ein höheres Sicherheitsgefühl wäre für etwa jede_n fünfte_n Offliner_in ein entscheidender Grund, mit der Internetnutzung zu beginnen (vgl. Initiative D21 e.V./ TNS Infratest 2015, 34). Mögliche Ursachen der Nichtnutzung des Internets der in der Studie zum D21-Digital-Index befragten Offliner_innen – welche u.a. mangelndes Interesse am Internet sowie die Delegation der Internetnutzung an Kinder oder Freunde als Motive angeben – können fehlende oder unzureichende Kompetenzen sowie

mangelndes Interesse am Erlernen von digitalen Kompetenzen sein (vgl. Initiative D21 e.V./ TNS Infratest 2015, 34). Die Österreichische Offliner-Studie (2011), welche zu selbigen, erstrangigen Erkenntnissen der Motive der Nichtnutzung in ihrer Befragung gelangt, bestätigt dies. Demnach werden technische Überforderung und mangelnde Kompetenzen von den Befragten als zweitrangige Gründe der Nichtnutzung bewertet. Erstrangige Gründe sind fehlendes Interesse und mangelndes Bedürfnis der Internetnutzung, jedoch scheint es plausibel, dass fehlendes Wissen über das Medium Internet und dessen Vorteile zum Desinteresse beiträgt (vgl. Perlot et al. 2011, 4).

Zur Realisierung der digitalen Inklusion sind sowohl eine universelle Umsetzung der Kriterien der Benutzer_innenfreundlichkeit, als auch eine barrierearme Zugänglichkeit sowie eine Förderung der lebensweltlichen Fähigkeiten und Lösungsstrategien der Nutzer_innen notwendig (vgl. Rößner 2010, 558). Auch stellen Nutzungstrends – im Hinblick auf den verantwortungsvollen und selbstbestimmten Umgang mit persönlichen Daten – die Nutzer_innen vor neue Herausforderungen. Neue Aufgaben der Forschung und Wissenschaft stellen sich daher in der Definition von Rahmenbedingungen sowie der Vermittlung von Kompetenzen im Datenumgang. Weiterhin obliegt es Wissenschaft und Forschung, die Herausforderungen der Digitalisierung zu erläutern und zu vermitteln sowie Lösungswege für drängende gesellschaftliche Probleme aufzuzeigen. Ein weiteres wichtiges Ziel wird die Vermittlung von digitalen Kompetenzen sein, um einerseits einen sicheren Umgang mit dem Internet zu erreichen, aber auch um Ängste zu nehmen und Begeisterung zu wecken (vgl. Initiative D21 e.V./ TNS Infratest 2015, 52).

2.3.6 Ergebnisse und Erkenntnisse des Projekts Get Online Week – Dortmund 2015

Im Rahmen des Projektstudiums des Studiengangs Rehabilitationspädagogik der TU Dortmund wurde im Wintersemester 2014/2015 und Sommersemester 2015 die Get Online Week – Dortmund konzipiert und organisiert sowie im März 2015 durchgeführt und evaluiert. Ziel war es, einen Beitrag zur digitalen Inklusion zu leisten (vgl. Dominik et al. 2015, 7). Im Fokus der Arbeit standen die Analyse und Beschreibung von Zielgruppen der teilnehmenden Personen. Weiterhin sollte der Effekt der in dieser Woche angebotenen Workshops auf die Internetnutzung der Teilnehmenden erfasst werden. Die durch qualitative und quantitative Forschungsmethoden gewonnenen Ergebnisse sollten der Erstellung eines Digitalisierungsindex dienen. Aus zeitlichen und organisatorischen Gründen konnte dies jedoch nicht vollständig umgesetzt werden (vgl. Dominik et al. 2015, 50). Die Projektgruppe setzte Nutzer_innenfragebögen in Leichter Sprache und leitfadengestützte Expert_inneninterviews ein, um die Forschungsfrage zu beantworten (vgl. Dominik et al. 2015, 10). Die erhobenen Daten wurden deskriptiv ausgewertet. Anhand der gewonnenen Erkenntnisse konnte die Zufriedenheit und der Lerneffekt der Veranstaltungen kursspezifisch festgestellt werden. Weiterhin konnten Zielgruppen beschrieben sowie Nutzer_innenprofile erstellt werden (vgl. Dominik et al. 2015, 35). Die aufgestellten Hypothesen wurden anhand der ausgewerteten Daten bestätigt. Die Teilnehmenden der Get Online Week – Dortmund 2015 waren zu ca. 2/3 weiblich, etwa 41% der Teilnehmenden hatten einen Migrationshintergrund und 25% der Teilnehmenden gaben eine Behinderung an (vgl. Dominik et al. 2015, 7f). Hinsichtlich der Nutzungsgewohnheiten der Teilnehmenden bestätigte sich, dass diese

mehrmals täglich das Smartphone verwenden (vgl. Dominik et al. 2015, 39) und etwa jede_r zweite Teilnehmende das Internet zur Alltagserleichterung nutzt (vgl. Dominik et al. 2015, 41). „Musik hören“ und „Soziale Netzwerke“ gehören zu den am meisten genutzten Anwendungen. Allerdings wird deutlich, dass „Infos suchen“ von den Teilnehmenden noch häufiger angewandt wird (vgl. Dominik et al. 2015, 40). Hinsichtlich der Zufriedenheit mit dem Angebot der Get Online Week – Dortmund 2015 bewerten 92% der Teilnehmenden die angebotenen Kurse mit sehr gut oder gut; etwa die Hälfte gibt an, die im Kurs vermittelten Kompetenzen erworben zu haben (vgl. Dominik et al. 2015, 48). In der Get Online Week – Dortmund 2015 konnte kein Kurs für die Zielgruppe der Senior_innen entwickelt werden, da sich keine entsprechende Einrichtung für eine Zusammenarbeit fand (vgl. Dominik et al. 2015, 81). Ebenso konnten aufgrund der angewandten – nicht anonymen – Forschungsmethoden keine repräsentativen Ergebnisse über die Professionalität der Dozent_innen gewonnen werden, welche ausschlaggebend für eine erfolgreiche Kompetenzvermittlung ist (vgl. Dominik et al. 2015, 59). Perspektiven sah das Projekt in zukünftigen Vernetzungen der Einrichtungen, welche anhand von Austausch und Diskussion der Ergebnisse erreicht werden können (vgl. Dominik et al. 2015, 50). Ebenso wurde die Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit hervorgehoben (vgl. Dominik et al. 2015, 59). Eine breitere Öffentlichkeitsarbeit wird zudem von den teilnehmenden Einrichtungen gewünscht (vgl. Dominik et al. 2015, 56). Im Hinblick auf die konzeptionelle Arbeit der Get Online Week – Dortmund 2015 wird ersichtlich, dass eine breitere Berücksichtigung der individuellen Fähigkeiten der Teilnehmenden (vgl. Dominik et al. 2015, 49) sowie höhere Praxisanteile und eine adaptive Kursgestaltung in den Kursen ge-

wünscht sind (vgl. Dominik et al. 2015, 58, 81). Weiterhin werden Handouts durch die Projektgruppe als sehr bedeutsam bewertet, da so Kurskonzepte und Kursinhalte in den Einrichtungen nachhaltig weitergetragen werden können (vgl. Dominik et al. 2015, 56).

Aufgabe der Get Online Week – Dortmund 2016 war somit, an dem bisher erarbeiteten Konzept und den Ergebnissen der Get Online Week – Dortmund 2015 anzuknüpfen und diese weiterzuentwickeln, um die digitale Inklusion weiter voranzutreiben. Die beschriebenen theoretischen Modelle und wissenschaftlichen Erkenntnisse ermöglichen einen Überblick über besonders digital benachteiligte Personengruppen, deren individuelle Merkmale, aber auch (soziale) Positionen sowie Beziehungen und Strukturen zu einer Einschränkung der Teilhabe führen können. So zeigt sich, dass in früheren wissenschaftlichen Studien zu digitalen Ungleichheiten besonders der Fokus auf den Zugangsmöglichkeiten lag. Insgesamt betrachtet hat der Zugang im Laufe der Jahre zugenommen, sodass Differenzen im Nutzungsverhalten zunehmend im Erkenntnisinteresse wissenschaftlicher Untersuchungen stehen. Digitaler Kompetenz wird als korrelierende Einflussgröße eine steigende Signifikanz zugesprochen. Besonders ältere Menschen stellen sowohl im Zugang als auch in der Internetnutzung einen benachteiligten Personenkreis dar. Ebenso zeigt sich, dass Menschen mit Behinderung – welche auf barrierearme Websites angewiesen sind – weniger von den Vorteilen des Internets profitieren. Formal niedriger gebildete und nicht beschäftigte Menschen verwenden das Internet meist restriktiv, da ihnen der Wissenszugang zu Nutzungsmöglichkeiten verwehrt ist. Auch sind Frauen sowie Menschen mit Migrationshintergrund von digitaler Benachteiligung betroffen. Insgesamt kann gesagt werden, dass die

einzelnen Benachteiligungsfaktoren sich gegenseitig kumulieren und so zu einer steigenden digitalen Benachteiligung führen. Weiterhin zeigt sich, dass die Erkenntnisse des Forschungsstandes von den zuvor erläuterten Theorien bestätigt werden. Es konnten dieselben Personengruppen als digital benachteiligt identifiziert sowie Ursachen und Motive benannt werden, welche diese Gruppe an einer gewinnbringenden Nutzung des Internets hindern. Die im nachfolgenden Abschnitt erläuterte Forschungsfrage setzt an diesen zentralen Erkenntnissen an und bietet gleichzeitig den Auftakt des Forschungsdesigns.

2.4 Forschungsziel

Anhand der Ausgangs- und Problemlage konnten Differenzen im Nutzungsverhalten digitaler Medien sowie verschiedene Benachteiligungsfaktoren herausgestellt werden. Auf dieser Basis ergaben sich für das Projekt die Forschungsfrage sowie damit verbundene Hypothesen, welchen nachfolgend vorgestellt werden.

2.4.1 Forschungsfrage

Aufgrund der zuvor beschriebenen Ausgangs- und Problemlage, dem Forschungsstand sowie der theoretischen Fundierung hat sich für das Projekt Get Online Week – Dortmund 2016 folgende Forschungsfrage ergeben:

Tragen die Kurse der Get Online Week – Dortmund 2016 dazu bei, die Voraussetzungen für digitale Teilhabe bei den Teilnehmenden zu beeinflussen?

Wodurch tragen sie dazu bei?

Inwiefern tragen sie dazu bei?

Diese Forschungsfrage sollte das Projektteam mit ihren beiden Unterfragen während der Durchführung der Kurse und der anschließenden Evaluation stetig begleiten und im Laufe des Projektjahres beantwortet werden. Hierbei ging es darum, eine Antwort auf die angestrebte Selbstevaluation zu erhalten, in welcher der Aspekt nach der Professionalität und Kompetenz der Dozentinnen aufgegriffen wird, der in der vorherigen Projektdurchführung im Jahre 2015 nur bedingt evaluiert wurde (vgl. Kapitel 2.3.6). Es wurde der Frage nachgegangen, ob die Projektgruppe mit der Verwirklichung ihres Konzeptes der Get Online Week – Dortmund 2016 die Voraussetzungen für digitale Teilhabe bei den Teilnehmenden beeinflussen kann. Hierbei wurden die Begriffe wie folgt operationalisiert:

Die **Kurse**, die in der Evaluation und in der anschließenden Beantwortung der Forschungsfrage mit einbezogen wurden, sind ausschließlich solche, die die Projektgruppe der TU Dortmund selbst geplant und im Zeitraum der Get Online Week – Dortmund 2016 durchgeführt hat. Folglich können Kurse, welche von anderen Einrichtungen und Kooperationspartner_innen während dieser Woche im Namen der Get Online Week – Dortmund 2016 veranstaltet wurden, um das Konzept der Get Online Week und die Problematik der digitalen Ungleichheit ebenfalls publik zu machen, nicht berücksichtigt werden.

Unter den **Voraussetzungen für digitale Teilhabe** werden, *Aufmerksamkeit, Nachhaltigkeit, Aufklärung* und *Kompetenzvermittlung* verstanden, welche gleichzeitig die Anforderungen und Ziele des Projektes formulieren (siehe Kapitel 3.2). Diese Begriffe beziehen sich hierbei auf die Voraussetzungen digitaler Teilhabe, welche durch die Kurse beeinflusst werden sollten. Einerseits sollten dabei Veränderungen bei

den Kursteilnehmer_innen erreicht werden – wie bspw. Kompetenzvermittlung – und andererseits wurden gesamtgesellschaftliche Veränderungen angestrebt, wie das Erlangen von Aufmerksamkeit. Intention war es, durch das Erreichen dieser Ziele eine Veränderung der Voraussetzungen für digitale Teilhabe zu ermöglichen. Das Ziel der digitalen Teilhabe ist somit als übergreifend zu verstehen und abhängig von dem Erfolg in den anderen genannten Zielen. Aufmerksamkeit, Nachhaltigkeit, Aufklärung und Kompetenzvermittlung stellen somit die Voraussetzungen dar, welche die digitale Teilhabe der Teilnehmenden beeinflussen. Diese Ziele wollten von den Projektmitgliedern über vielfältige Maßnahmen erreicht werden (siehe Kapitel 3.2).

Dazu wurde konkret untersucht, inwieweit die Voraussetzungen für digitale Teilhabe bei den Teilnehmenden beeinflusst werden konnten, sodass eine Veränderung der digitalen Teilhabe bewirkt werden kann. Für die Operationalisierung der Begrifflichkeit der **Beeinflussung** wurden die o.g. Unterfragen² entwickelt, welche als Konkretisierung fungieren. Die erwarteten Ergebnisse dienen der Identifikation der Gründe für die Veränderungen („Wodurch?“) sowie der Auswirkungen („Inwiefern?“). Gründe sowie Beeinflussungsfaktoren der Veränderung hinterfragt die Interventionsebene der Kurse, um so das Vorgehen der Intervention³ transparent zu gestalten. Die Unterfrage nach den Auswirkungen zielt auf die Wir-

² Wodurch tragen Sie dazu bei? Inwiefern tragen Sie dazu bei?

³ Eine Intervention ist ein zielgerichtetes Eingreifen, welches auf die Veränderung von Verhaltensweisen und Persönlichkeitsmerkmalen von Individuen oder Strukturen, Normen und sozioökonomischen Bedingungen (sozialer Felder) ausgerichtet ist (vgl. Heim/ Pollak/ Reinhold 2015, 277).

kungsebene der Interventionen⁴ ab, um nachhaltige Veränderungen durch die Maßnahmen feststellen zu können.

Unter der Begrifflichkeit der **Teilnehmenden** sind nicht nur die Teilnehmer_innen der Kurse zu verstehen, sondern auch die teilnehmenden Einrichtungen der Get Online Week – Dortmund 2016. Da die Einrichtungen für die Akquise der Teilnehmer_innen zuständig waren, soll nicht nur evaluiert werden, welcher Effekt für die Menschen entstanden ist, die direkt an den Kursen teilgenommen haben, sondern auch, ob eine Entwicklung auf institutioneller Ebene – auch über die Get Online Week – Dortmund 2016 hinaus – erfolgt ist, da die Einrichtungen ebenfalls an der Planung, Verwirklichung und Durchführung der Get Online Week – Dortmund 2016 beteiligt waren.

Ziel der Evaluation war es, an Ergebnisse zu erlangen mittels derer diese Forschungsfrage beantwortet werden kann. Zusätzlich wurde eine induktive Herangehensweise gewählt, bei welcher 20 Hypothesen formuliert wurden, die im Rahmen der Evaluation anhand von Fragebögen und Expert_inneninterviews überprüft werden sollten. Diese Hypothesen werden im Folgenden genannt und begründet.

2.4.2 Hypothesen

Ein unerlässlicher Bestandteil des Entwicklungsprozesses einer Forschung ist die Generierung von Hypothesen sowie deren Überprüfung an der Realität (vgl. Raithel 2008, 7f). Auf Basis der beschriebenen Ausgangs- und Problemlage sowie der damit einhergehenden Forschungsfrage hat die Projekt-

⁴ Unter Interventionen werden hierbei die Maßnahmen verstanden, welche die Projektgruppe im Rahmen der Get Online Week – Dortmund 2016 angewandt hat, um Veränderungen in den Voraussetzungen zur digitalen Teilhabe bei den Teilnehmenden zu erreichen. Dies kann von den veranstalteten Kursen bis zur Zusammenarbeit mit den Einrichtungen reichen.

gruppe Hypothesen formuliert, welche mittels der eingesetzten Methoden überprüft werden sollen.

Hypothesen sind Vermutungen über einen bestimmten Sachverhalt. Sie werden als Aussagen bezeichnet, die einen Zusammenhang darstellen, welcher aus mindestens zwei Variablen bestehen muss (vgl. Raithel 2008, 14). Hypothesen in wissenschaftlichen Forschungen sind logisch widerspruchsfrei und müssen einen Sinn aufweisen. Da bei der Erstellung einer Hypothese noch nicht festgestellt werden kann, ob jene wahr ist, muss sie so formuliert werden, dass sie widerlegt werden kann; die Falsifizierbarkeit einer Hypothese. Nur so ist sie empirisch überprüfbar und kann mit verfügbaren Mitteln und Methoden kontrolliert werden (vgl. Hartmann/ Lois 2015, 9). Es werden verschiedene Hypothesenarten unterschieden, welche nachfolgend zum Verständnis ausführlich vorgestellt werden; die von der Projektgruppe erstellten Hypothesen beziehen lediglich einen Teil der Hypothesenarten ein.

Die verschiedenen Arten von Hypothesen lassen sich in deterministische vs. probabilistische Hypothesen, Wenn-dann-Hypothesen (als Implikation oder Äquivalenz), Je-desto-Hypothesen (monotone vs. nicht-monotone Zusammenhänge), Merkmalsassoziationen, Kausal- und Trend-/ Entwicklungshypothesen sowie Individual-, Kollektiv- und Kontexthypothesen unterscheiden (vgl. Raithel 2008, 14).

Deterministische Hypothesen beziehen sich auf Gesetzmäßigkeiten, wie bspw. das Fallgesetz in der Physik. *Probabilistische Hypothesen* umfassen Aussagen über nicht-deterministische Zusammenhänge wie bspw. soziales Verhalten. *Wenn-dann-Hypothesen* formulieren Zusammenhänge zwischen dichotom abhängigen und dichotom unabhängigen Variablen. Diese Hypothesenform kann als Implikation

oder als Äquivalenz auftreten. Die Kategorien der unabhängigen und abhängigen Variablen sind bei *Je-desto-Hypothese* als Randfolge interpretierbar. Der formulierte Zusammenhang kann monoton – also linear – oder nicht-monoton sein. Bei monotonen Zusammenhängen werden positive (steigende) oder negative (fallende) Zusammenhänge unterschieden (Raithel 2008, 14f).

Die bisher erläuterten Hypothesen bringen Ursache-Wirkungs-Beziehungen zum Ausdruck und werden der Kategorie der *Kausalhypothesen* zugeordnet. Hypothesen müssen allerdings nicht notwendigerweise Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge darstellen. Werden Zusammenhangshypothesen nicht kausal interpretiert, wird von *Merkmalsassoziationen* gesprochen. Bringt die unabhängige Variable einen zeitlichen Aspekt zum Ausdruck, handelt es sich um *Entwicklungs- oder Trendhypothesen*. Hypothesen können ebenfalls anhand der Merkmalsebene differenziert werden. So statuieren *Individualhypothesen* die unabhängige und abhängige Variable nach Individualmerkmalen. *Kollektivhypothesen* hingegen beziehen sich auf Zusammenhänge zwischen Kollektivmerkmalen. Das Bindeglied zwischen der gesellschaftlichen und individuellen Ebene stellt die *Kontexthypothese* dar. Die unabhängige Variable bezeichnet ein Kollektivmerkmal und die abhängige Variable ein Individualmerkmal (Raithel 2008, 15).

Zur Beantwortung der Forschungsfrage müssen Hypothesen so erstellt werden, dass sie durch ausgewählte Untersuchungsdesigns überprüft werden können. Somit können Hypothesen widerlegt oder – wenn dies nicht möglich ist – vorübergehend bestätigt werden und eine Beantwortung der Forschungsfrage ermöglichen.

Für das Projekt der Get Online Week – Dortmund 2016 sind auf Grundlage der Forschungsfrage 20 Hypothesen formuliert worden. Eine Ableitung der Hypothesen erfolgte auf Basis der entwickelten Forschungsfrage mit den Unterfragen:

Tragen die Kurse der Get Online Week – Dortmund 2016 dazu bei, die Voraussetzungen für digitale Teilhabe bei den Teilnehmenden zu beeinflussen?

Wodurch tragen sie dazu bei? (Interventionsebene)

Inwiefern tragen sie dazu bei? (Wirkungsebene)

Um die Frage nach der **Interventionsebene** beantworten zu können, wurden drei wesentliche Kriterien herausgearbeitet. Diese Kausalhypothesen sind überwiegend als Wenn-dann-Hypothesen formuliert. Die Variable b tritt nur dann auf, wenn Variable a, welche die Kausalität – also das „Wodurch“ der Forschungsfrage – umfasst, gegeben ist.

a) Kriterium Dozentinnen

Hypothese 1: Ein professionelles und souveränes Auftreten der Dozentinnen fördert die Aufmerksamkeit, den Lernerfolg sowie die Zufriedenheit, Vertrauen und Sicherheit der Teilnehmer_innen wie auch einen interaktiven Austausch aller Beteiligten.

Begründung: Es wird davon ausgegangen, dass Professionalität und Souveränität der Dozentinnen sich positiv auf den Umgang der Teilnehmer_innen mit digitalen Medien auswirken.

Hypothese 2: Kursspezifisches Expertinnenwissen vermittelt bei den Teilnehmer_innen Lernerfolg sowie Zufriedenheit.

Begründung: Fachwissen und dessen an die Bedarfe der Teilnehmer_innen ausgerichtete didaktische Aufbereitung sowie ein sicheres Auftreten der Dozentinnen bedingen den Lernerfolg sowie die Zufriedenheit der Teilnehmenden.

Hypothese 3: Die Flexibilität der Kurse ermöglicht es den Dozentinnen auf die individuellen Bedürfnisse der Teilnehmer_innen einzugehen.

Begründung: Durch eine adaptive Kursgestaltung – welche neben der inhaltlichen Berücksichtigung und didaktischen Aufbereitung der Themen verschiedene sowie variable Materialien verwendet – können die unterschiedlichen Bedarfe heterogener Teilnehmendengruppen berücksichtigt werden.

b) Kriterium Kurse

Hypothese 4: Durch eine vielfältige Arbeitsweise der Kursleiterinnen kann eine bedarfsspezifische und angenehme Arbeitsatmosphäre geschaffen werden.

Hypothese 5: Das Kursangebot entspricht den Bedarfen der Teilnehmer_innen.

Hypothese 6: Die eingesetzten Medien erhöhen Aufmerksamkeit, Selbstwirksamkeit, Lernerfolg und Motivation der Teilnehmer_innen.

Begründung: Aus den Ergebnissen der Get Online Week – Dortmund 2015 geht hervor, dass eine breitere Berücksichtigung der individuellen Fähigkeiten der Teilnehmer_innen in der Kursdurchführung erfolgen sollte (vgl. Dominik et al. 2015, 49). Die Hypothesen vier bis sechs erfassen die unabhängige kausale Variable zur Beantwortung der Frage nach Aufklärung und Kompetenzvermittlung.

Hypothese 7: Durch ausgehändigte Materialien (z.B. Hand-outs) werden sich die Teilnehmer_innen nach dem Kurs weiter mit dem Thema beschäftigen.

Begründung: Nachhaltige Materialien wurden durch das Projekt Get Online Week – Dortmund 2015 als bedeutsam bewertet (vgl. Dominik et al. 2015, 56).

c) Kriterium Organisation

Hypothese 8: Eine strukturierte Gruppenorganisation und klare Zuständigkeiten führen zu Zufriedenheit der teilnehmenden Einrichtungen.

Hypothese 9: Eine zuverlässige und stetige Kontaktpflege mit den Kooperationspartner_innen führt zu einer gelungenen Zusammenarbeit.

Hypothese 10: Ein transparentes Vorgehen der Projektgruppe in Verbindung mit den teilnehmenden Einrichtungen führt zu nachvollziehbaren Ergebnissen und Abläufen der Get Online Week – Dortmund 2016.

Begründung: Die probabilistischen Hypothesen acht bis zehn umfassen als unabhängige Variable die Professionalität der Projektgruppe, welche für die Erreichung der Projektziele notwendig ist.

Hypothese 11: Geleistete Öffentlichkeitsarbeit seitens der Einrichtungen fördert die Motivation an der Get Online Week – Dortmund 2016 teilzunehmen.

Hypothese 12: Durch die Teilnahme größerer Organisationen (z.B. Bethel.regional) werden weitere Einrichtungen motiviert, an der Get Online Week – Dortmund 2016 mitzumachen.

Begründung: Die Trendhypothesen elf und zwölf setzen voraus, dass den teilnehmenden Einrichtungen eine breite Öffentlichkeitsarbeit wichtig ist.

Folgende Hypothesen wurden zur Beantwortung der Frage nach der **Wirkungsebene** hergeleitet. Auch hier werden drei verschiedene Kriterien differenziert.

a) Kriterium Kompetenzerwerb

Hypothese 13: Durch den Kurs wird den Teilnehmer_innen die Bedeutung von digitalen Kompetenzen bewusst.

Hypothese 14: Der jeweilige Kurs bewirkt eine Erhöhung der Fachkompetenz.

Hypothese 15: Selbstsicherheit wird durch neue Kompetenzen erworben.

b) Kriterium Zufriedenheit der Teilnehmenden

Hypothese 16: Die Teilnehmer_innen sind daran interessiert, sich auch nach der Kursdurchführung weiterhin mit den Themen zu beschäftigen.

Begründung: Die Kurse – als unabhängige Variable der Kausalhypothesen 13 bis 16 – verändern den Habitus der Teilnehmenden bspw. durch Beeinflussung des Ziels der Aufklärung (siehe Kapitel 2.2). Der veränderte Habitus steigert die Motivation der Teilnehmenden, sich mit digitalen Themen auseinanderzusetzen und somit auch das Erlangen neuer Kompetenzen.

c) Zufriedenheit der Einrichtung

Hypothese 17: Durch die Durchführung der Get Online Week – Dortmund 2016 wird das Thema „Digitale Medien“ für die Einrichtungen eine wichtige Rolle einnehmen.

Hypothese 18: Durch die Durchführung der Get Online Week – Dortmund 2016 werden die Einrichtungen das Thema „Digitale Medien“ in ihren Einrichtungen einführen.

Hypothese 19: Durch die Durchführung der Get Online Week – Dortmund 2016 erkennen die Einrichtungen eine Veränderung bei den Voraussetzungen für digitale Teilhabe bei den Teilnehmenden.

Begründung: Die Ergebnisse des Projektes Get Online Week – 2015 verweisen auf nachhaltige Veränderungen in den Einrichtungen nach der Kursdurchführung.

In den vorherigen Kapiteln wurden außerdem verschiedene Benachteiligungsfaktoren zu soziodemografischen Merkmalen identifiziert, welche die digitale Teilhabe (negativ) beeinflussen. Daraus ergibt sich nachfolgende Hypothese:

Hypothese 20: An den Kursen der Get Online Week – Dortmund 2016 werden überwiegend digital benachteiligte Menschen teilnehmen.

Begründung: Digital benachteiligte Menschen werden die Kurse häufiger in Anspruch nehmen, um ihre Kompetenzen zu erweitern, welche für eine digitale Teilhabe notwendig sind. Weiterhin werden gezielt Einrichtungen und Institutionen für die Get Online Week – Dortmund 2016 beworben, deren Klientel soziodemografische Benachteiligungsfaktoren aufweisen könnte (wie Behinderteneinrichtungen, Senior_inneneinrichtungen usw.). Aus den in Kapitel 2.2 und 2.3 vorgestellten wissenschaftlichen Modellen und Studien gehen folgende Benachteiligungsfaktoren hervor:

- **Bildung:** Menschen mit einem formal niedrigen Bildungsabschluss (vgl. Initiative D21 e.V./ TNS Infratest 2015, 55; ARD/ZDF-Medienkommission

2015, 416) sowie Schüler_innen formal niedriger Schulen (vgl. Iske et al. 2004, 7) sind digital benachteiligt.

- **Geschlecht:** Besonders digital benachteiligt sind weibliche Nutzerinnen (vgl. Initiative D21 e.V./ TNS Infratest 2015, 55; ARD/ZDF-Medienkommission 2015, 416).
- **Alter:** Menschen höheren Alters (über 60 Jahre) sind digital benachteiligt (vgl. Initiative D21 e.V. und TNS Infratest 2015; 27).
- **Behinderung:** Menschen mit Behinderung sind aufgrund mangelnder Barrierefreiheit digitaler Medien digital benachteiligt (vgl. Berger et al. 2010, 60f).
- **Migration:** Im Vergleich zur deutschen Gesamtbevölkerung nutzen Menschen mit Migrationshintergrund das Internet weniger (vgl. Westdeutscher Rundfunk Köln 2011, 42).
- **Berufstätigkeit:** Nicht-berufstätige Menschen nutzen das Internet weniger häufig als die arbeitende Bevölkerung (vgl. Initiative D21 e.V. und TNS Infratest 2015; 45).

Um die Forschungsfrage nach der Beeinflussung derer Voraussetzung beantworten zu können und eine Falsifizierung der abgeleiteten Hypothesen zu gewährleisten, bedarf es organisatorischer und pädagogischer Maßnahmen zur Durchführung des Projektes Get Online Week – Dortmund 2016. Im nachfolgenden Kapitel wird die Kampagne Get Online Week – Dortmund 2016 beschrieben und ihre Zielgruppen, Anforderungen, Kurse sowie Teilnehmenden vorgestellt und erläutert.

3 Die Get Online Week – Dortmund 2016

In diesem Kapitel werden im ersten Schritt – aufbauend auf der in der Einleitung beschriebenen Kampagne „Get Online Week“ – die Zielgruppen und Ziele definiert, mit welchen die Projektgruppe im Kampagnenjahr 2016 die Kurse durchgeführt und erarbeitet hat. Daraufhin folgt eine Beschreibung der Öffentlichkeitsarbeit, die einen wichtigen Schwerpunkt der Projektarbeit umfasst. Im Anschluss werden die gewonnenen Kooperationspartner_innen sowie die verschiedenen Kurskonzepte, welche speziell für die Get Online Week – Dortmund 2016 entwickelt wurden, präsentiert. So wird ein direkter Bezug zwischen den Zielen und der Umsetzung geschaffen.

3.1 Zielgruppen

Auf Grundlage der bereits aufgeführten gesellschaftlichen sowie gesetzlichen Ausgangssituation ergeben sich für die Projektgruppe der Get Online Week – Dortmund 2016 vielfältige mögliche Zielgruppen, die von digitaler Benachteiligung bedroht sind. So sind Menschen mit kognitiven Einschränkungen, Frauen und Mädchen, Migrant_innen und geflüchtete Menschen ebenso zu nennen wie Kinder und Jugendliche sowie Menschen im höheren Alter.

Hinzu kommen pädagogische Fachkräfte als Multiplikator_innen, da diese mit den benachteiligten Zielgruppen arbeiten und das ihnen – innerhalb der Kurse – vermittelte Wissen an ihre Klient_innen weitergeben können. Diese für die Get Online Week – Dortmund erstmalige explizite Schulung von Multiplikator_innen ermöglicht es, die Nachhaltigkeit des Projektes zu gewährleisten.

Im Folgenden werden alle Zielgruppen kurz definiert, um eine einheitliche Basis zu schaffen.

Menschen mit kognitiven Einschränkungen

Für die heterogene Gruppe der Menschen mit kognitiven Einschränkungen wird sich auf die Definition der Weltgesundheitsorganisation berufen. Diese beschreibt als ein Merkmal von geistiger Behinderung, „eine signifikant verringerte Fähigkeit, neue oder komplexe Informationen zu verstehen und eine Beeinträchtigung, neue Fähigkeiten zu erlernen und anzuwenden (beeinträchtigte Intelligenz)“ (Weltgesundheitsorganisation 2016).

Frauen und Mädchen

Die Definition der Zielgruppe von Frauen und Mädchen bezieht sich auf das binäre Geschlechtersystem der Kategorien „weiblich“ und „männlich“. In Bezug auf digitale Medien gelten Frauen und Mädchen, wie im Kapitel zuvor erläutert, nicht aufgrund ihres biologischen Geschlechts als weniger souverän im Umgang mit digitalen Medien als Männer, sondern angesichts gesellschaftlicher Mechanismen und (Macht-)Strukturen (siehe Kapitel 2.3).

Menschen mit Migrationshintergrund und geflüchtete Menschen

Laut dem Statistischen Bundesamt ist ein Merkmal von Migrant_innen der Wegzug aus ihrem Heimatland in ein neues Land. „Eine Person hat dann einen Migrationshintergrund, wenn sie selbst oder mindestens ein Elternteil nicht mit deutscher Staatsangehörigkeit in Deutschland geboren ist“ (vgl. Statistisches Bundesamt 2015).

Dieses Merkmal gilt auch für geflüchtete Menschen, wobei diese Menschen „aus der begründeten Furcht vor Verfolgung wegen ihrer Rasse, Religion, Nationalität, Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Gruppe oder wegen ihrer politischen Überzeugung [...]“ (vgl. Bundesministerium des Inneren

1951) aus dem Land flüchten mussten, welchem ihre Staatsangehörigkeit gilt.

Menschen höheren Alters

Der Begriff des "Alters" wird durch die verschiedenen Fachdisziplinen, wie Biologie und Medizin, unterschiedlich beschrieben. So erfolgt die Differenzierung des Alters mit unterschiedlichen Altersbegriffen, wie

- chronologisch Alter
- biologisches Alter
- psychologisches Alter
- soziologisches Alter
- funktionales Alter (vgl. Walter et al. 2006, 223f).

Der D21-Digital-Index (2015) beschreibt, dass sowohl die Indexwerte in den Kategorien der Nutzungsvielfalt, Kompetenz sowie Offenheit mit steigendem Alter abnehmen. Auf Grundlage dessen werden in dieser Arbeit Menschen höheren Alters als Personen ab einschließlich 60 Jahren definiert, da sie das Schlusslicht in Bezug auf Zugangsmöglichkeit, Kompetenz, vielfältige Nutzung sowie der Haltung gegenüber digitalen Medien bilden (vgl. Initiative D21 e.V./ TNS Infratest 2015, 27).

Kinder und Jugendliche

Die Projektgruppe stützt sich zur Operationalisierung der Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen auf die Definition von Schubert und Klein (2011). Hierbei werden Kinder als Personen definiert, welche das zwölfte Lebensjahr noch nicht überschritten haben, worauf aufbauend Jugendliche sich zwischen Kindheit (bis etwa zwölf Jahren) und Erwachsenenalter (etwa ab 20 Jahren) befinden. Besonders die Lebensphase Jugend stellt einen wichtigen politisch-pädagogischen Entwicklungsabschnitt dar (vgl. Schubert/

Klein 2011 zit. n. Bundeszentrale für politische Bildung 2011).

Pädagogische Fachkräfte

Im Sozialgesetzbuch VIII (SGB VIII) werden in §26 des Kinderbildungsgesetzes die Verwaltungsverfahren und Durchführungsvorschriften festgelegt. Das Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen legt gemeinsam mit Verbänden und Kirchen die Regelungen in Personalfragen fest. In der „Vereinbarung über die Qualifikation und, bei den Kindertageseinrichtungen, den Personalschlüssel (Personalvereinbarung)“ (SGB VIII KiBiz, § 26 Abs. 3 Nr. 3) werden pädagogische Fachkräfte in besonderem Bezug auf Kindertageseinrichtungen in §1 wie folgt definiert.

„(1) Sozialpädagogische Fachkräfte sind staatlich anerkannte Erzieherinnen und Erzieher, und staatlich anerkannte Heilpädagoginnen und Heilpädagogen sowie staatlich anerkannte Heilerziehungspflegerinnen und Heilerziehungspfleger, die an einer Fachschule oder in entsprechenden doppeltqualifizierenden Bildungsgängen der Berufskollegs ausgebildet sind.

(2) Weitere Fachkräfte sind Kinderkrankenschwestern und Kinderkrankenpfleger bzw. Gesundheitspflegerinnen und -pfleger, die aufgrund ihrer besonderen Qualifikation vor allem für die Betreuung von Kindern mit besonderem pflegerischem Betreuungsbedarf eingesetzt werden.

(3) Sozialpädagogische Fachkräfte sind auch Absolventinnen und Absolventen von Studiengängen mit dem inhaltlichen Gegenstand der Kindheitspädagogik und von Studiengängen mit dem inhaltlichen Gegenstand der sozialen Arbeit mit staatlicher Anerkennung, Absolventinnen und Absolventen von Diplom-, Bachelor- und Master-Studiengängen der Erziehungswissenschaften, der Heilpädagogik sowie Studiengängen der Fachrichtung Soziale Arbeit, Kindheitspädagogik sowie Sozialpäda-

gogik, wenn sie einen Nachweis über eine insgesamt mindestens sechsmonatige Praxiserfahrung in einer Kindertageseinrichtung oder in Kindertagespflege (Kindertagesbetreuung) erbringen“ (Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen 2008).

Die während der Get Online Week – Dortmund 2016 angesprochenen pädagogischen Fachkräfte sind jedoch nicht ausschließlich in Einrichtungen mit Kindern beschäftigt, sondern arbeiten auch mit Jugendlichen und/oder Erwachsenen. Die hier verwendete gesetzliche Grundlage lässt sich allerdings auf die verschiedensten pädagogischen Arbeitsbereiche anwenden.

3.2 Ziele

Für die Konzeption, Durchführung und Evaluation der Get Online Week – Dortmund 2016 hat die Projektgruppe verschiedene Ziele erarbeitet und formuliert, welche anhand der SMART-Regel überprüft und spezifiziert wurden. Diese Methode durchleuchtet Ziele dahingehend, ob die fünf wichtigsten Kriterien, die in der untenstehenden Tabelle aufgeführt werden, erfüllt sind (vgl. TRUE CARE GmbH o.J.).

Tabelle 1: SMART-Methode

S	Spezifische Beschreibung
M	Messbare Zielerreichung
A	Aktive Zielbeeinflussung durch die Projektmitglieder
R	Realistisch bzw. realisierbar
T	Terminierte Zielerreichung

Die Ziele, die sich die Gruppe gestellt hat, orientieren sich sowohl am gegebenen Forschungsstand als auch an den Ergebnissen und Empfehlungen der letzten Projektgruppe aus dem Jahrgang 2014/2015. Sie lassen sich unter dem weiten Überbegriff der Teilhabe vereinen und gliedern sich darin in vier Einzelziele, die als Teilelemente des Überbegriffs fungieren können. Teilhabe soll und kann in vielfältiger Weise erreicht werden, wie durch die nachfolgende Erläuterung der Elemente verdeutlicht wird. So bezieht sich Teilhabe im Falle des Projektstudiums im Rahmen der Get Online Week – Dortmund 2016 ganz allgemein auf die digitale Teilhabe, d.h. „[...] zum einen auf den Zugang zu elektronischen Medien, zum anderen auf den kompetenten, d.h. selbstständigen, reflektierten, auf Partizipation und Lebenschancen abzielenden Umgang mit diesen Medien“ (Henke et al. 2012, 548). Wie eingangs bereits beschrieben, entwickelte die Projektgruppe hierfür Kurse, die mit vielfältigen Kooperationspartner_innen in Dortmund und Umgebung in der dritten Märzwoche dieses Jahres stattgefunden haben. Die Kurskonzepte wurden auf die jeweiligen Zielgruppen angepasst, was eine intensive und personalisierte Zusammenarbeit mit den Partner_innen voraussetzte.

Aus den zuvor genannten Gründen ist die Gruppe zu den folgenden vier Teilelementen digitaler Teilhabe gelangt, welche sie als Projektziele formuliert hat: Aufmerksamkeit, Nachhaltigkeit, Aufklärung sowie Kompetenzvermittlung.

Aufmerksamkeit

Da sich im letzten Durchführungsjahr der Get Online Week – Dortmund gezeigt hat, dass durch die Öffentlichkeitsarbeit der Projektgruppe stellenweise nur wenige Menschen erreicht werden konnten (vgl. Dominik et al. 2015, 58), haben die Studentinnen des Jahrgangs 2015/16 hierauf einen ver-

stärkten Fokus gelegt. Durch Beiträge in sozialen Netzwerken und Printmedien sollte so neben Fachpersonal und gezielten Einrichtungen auch die breite Öffentlichkeit erreicht werden. Hierbei wurde die Projektgruppe bspw. auch von der „We are media“ (WAM) – Medienakademie unterstützt, die u.a. Pressearbeit leistete.

In den sozialen Netzwerken wurde der Hauptfokus auf Facebook gelegt. Daneben wurde in geringem Maße auch das soziale Netzwerk Twitter sowie Xing in Anspruch genommen. Der Account auf der Plattform Facebook wurde von der vorherigen Projektgruppe fortgeführt und weiter ausgebaut. Anhand wöchentlicher Kurzberichte über Institutionen, Apps, Internetseiten o.Ä., welche mit den Themen „Medien und Behinderung“ in Verbindung stehen, sollte die Aufmerksamkeit der Follower_innen erregt werden. Bei Twitter wurde ein neuer Account angelegt und auch die Subdomain auf der Internetseite der SFS wurde neu eingeführt. Die Unterseite der SFS erzeugt eine Erweiterung der Reichweite, da so nicht nur soziale Netzwerke und deren Nutzer_innen angesprochen wurden. In Kapitel 3.3 wird noch einmal konkret auf die Ziele der Aufmerksamkeit hingewiesen und zudem die Öffentlichkeitsarbeit der teilnehmenden Einrichtungen näher beschrieben.

Mess-, beeinfluss- sowie realisierbar ist der Faktor ‚Aufmerksamkeit‘ demnach durch die Anzahl von Posts, Berichten oder Leser_innen. Aufgabe der Projektgruppe war es zusätzlich, die Berichterstattung formal an die jeweilige Zielgruppe anzupassen.

Dieses Ziel stand das gesamte Jahr im Fokus der Projektgruppe.

Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit hat im Konzept der Projektgruppe der Get Online Week – Dortmund 2016 einen sehr hohen Stellenwert und soll durch viele Faktoren beeinflusst werden. Jedoch bezieht sich Nachhaltigkeit nicht nur darauf, dass aus den Ergebnissen der letzten Get Online Week – Dortmund gelernt werden soll, sondern es geht vor allem auch darum, Wege zu finden, digitale Teilhabe in Dortmund und Umgebung dauerhaft voranzubringen.

Obwohl Nachhaltigkeit allgemein in diesem kurzen Zeitraum nur bedingt messbar ist, ergeben sich dennoch vielfältige Kriterien, begründete Aussagen über ihren Erfolg zu formulieren. Beispielhaft sind hier die Anzahl an vergebenen Handouts, die Implementierung von Kurskonzepten in den Einrichtungen oder auch die Anzahl an erreichten Fachkräften zu nennen (vgl. Dominik et al. 2015, 82). Zwar gilt die Zielgruppe der pädagogischen Fachkräfte nicht als digital benachteiligte Personengruppe (siehe 3.1), jedoch stellt sie für die Projektgruppe einen hohen Mehrwert bezüglich der Nachhaltigkeit dar. Durch die Schulung pädagogischer Fachkräfte kann in den jeweiligen Einrichtungen eine Grundlage für die Förderung, Aufklärung, Sensibilisierung und Kompetenzvermittlung im Bereich digitaler Medien weitestgehend ermöglicht werden. So kann die gesellschaftliche Inklusion durch die Intervention auf institutioneller Ebene weiterhin vorangetrieben werden und den Ausschluss der primär digital benachteiligten Zielgruppen vermindern. Hieraus ergaben sich die Anforderungen, die Konzepte transparent aufzubereiten, Fragebögen zu erstellen sowie alle relevanten Elemente auszuwerten und in einen Zusammenhang zu bringen.

Auch dieses Ziel sollte über das gesamte Projektjahr verfolgt werden.

Aufklärung

Das Ziel der Aufklärung ist eng verknüpft mit den bereits erläuterten Elementen von Nachhaltigkeit und Aufmerksamkeit. Neben der reinen Anzahl an erreichten Personen, die mit „Aufmerksamkeit“ gemeint sind, kennzeichnet der Aspekt der Aufklärung vor allem die inhaltliche Auseinandersetzung mit dem Themenbereich der digitalen Teilhabe sowie dem Problem der digitalen Exklusion (vgl. Dominik et al. 2015, 47). So kann dieser Faktor unter anderem durch informative Posts in sozialen Netzwerken, einem Kurs für Fachkräfte während der Get Online Week – Dortmund 2016 oder auch der Reflexion der Thematik mit benachteiligten Zielgruppen gemessen und erreicht werden.

Zudem ist Aufklärung durch barrierefreie Rahmenbedingungen und eine zielgruppenbezogene Kurskonzeption aktiv beeinflussbar und realistisch.

Dieses Ziel sollte während der Get Online Week – Dortmund im März 2016 durch die Kurse, aber auch durchgehend durch den Kontakt zu den Einrichtungen und zu der breiten Öffentlichkeit durchgesetzt werden.

Kompetenzvermittlung

Die direkte Kompetenzvermittlung (vgl. Dominik et al. 2015, 47), sollte und konnte seitens der Projektgruppe als einziges Ziel ausschließlich während des Kampagnenzeitraums der Get Online Week im März 2016 verwirklicht werden.

Die Evaluation dieses Ziels bezieht sich sowohl auf die Kursdurchführung als auch auf die daran anschließende Erhebungsphase. Hierfür gibt es eine Vielzahl von möglichen Messinstrumenten, wie qualitative Expert_inneninterviews, quantitative Fragebögen für Kursteilnehmer_innen oder auch wissensabfragende Elemente während einer Kurseinheit.

Durch Bedarfsabfragen, zielgruppenspezifische sowie barrierefreie Voraussetzungen und Handouts wie auch den aktiven Einbezug der Teilnehmenden ist dieses Ziel beeinflussbar und realistisch. Dies bedeutet, dass die Kurse so konzipiert sein müssen, dass ein Kompetenzgewinn seitens aller Teilnehmenden möglich ist.

3.3 Öffentlichkeitsarbeit

Im Kapitelabschnitt „Aufmerksamkeit“ wurde bereits die von der Get Online Week – Dortmund 2016 getätigte Öffentlichkeitsarbeit erwähnt. Im nun vorliegenden Teil soll diese noch einmal näher erläutert werden. Zudem soll die Öffentlichkeitsarbeit der teilnehmenden Einrichtungen Erwähnung finden.

Indem die breite Öffentlichkeit auf die Problematik der digitalen Exklusion hingewiesen wird, sollen Faktoren der digitalen Benachteiligung weitestgehend vermindert werden. Die Get Online Week – Dortmund 2016 sprach der Öffentlichkeitsarbeit in diesem Jahr einen großen Teil ihrer Arbeit zu. Wie bereits im Unterkapitel „Aufmerksamkeit“ erwähnt, ist einer der Gründe für die intensive Beschäftigung der Öffentlichkeitsarbeit, dass die Projektgruppe aus dem Jahr 2014/15 mit ihren veröffentlichten Berichten teilweise nur wenige Menschen erreichen konnte (vgl. Dominik et al. 2015, 58). Daher hat die Get Online Week – Dortmund 2016 vermehrt ihr Augenmerk auf den Tätigkeitsbereich der Öffentlichkeitsarbeit gelegt, um neue Wege der Aufmerksamkeit zu eröffnen und somit mehr Menschen für die Umsetzung der Kampagnenziele begeistern zu können. Dies sollte erreicht werden, indem über das Thema der digitalen Inklusion informiert wurde und überdies Medienkompetenzen vermittelt wurden, um die digitale Teilhabe innerhalb der Gesellschaft zu erweitern.

Als Medium der regelmäßigen Öffentlichkeitsarbeit entschied sich die Get Online Week – Dortmund 2016 dazu, eine öffentliche Seite auf Facebook⁵ von der Projektgruppe aus dem vorherigen Jahr zu übernehmen und diese fortzuführen. Grund für die Wahl dieses Mediums war, dass Facebook derzeit das beliebteste soziale Netzwerk darstellt, welches weltweit von etwa 1,55 Milliarden Nutzer_innen monatlich verwendet wird (vgl. Statista GmbH 2016). Dieser Einflussbereich ermöglichte es, viele Menschen zu erreichen und eventuell neue Kontakte zu Einrichtungen zu knüpfen, die dem Anliegen der Get Online Week – Dortmund mit ihrer Unterstützung assistieren. Ebenso sollten vorhandene Vernetzungen, die schon während des letzten Jahres entstanden sind, aufrechterhalten werden. Die gestaltete Facebook-Seite sollte wöchentlich über aktuelle, digitale Themen informieren und zudem Arbeits- sowie Fortschritte der Get Online Week – Dortmund 2016 transparent machen. Von großer Wichtigkeit war die Regelmäßigkeit der Veröffentlichung von Informationen auf der Seite. So konnten möglichst viele Menschen erreicht werden und Personen, die die Seite bereits nutzten, konnten neue Informationen zu aktuellen, digitalen Themen vermittelt werden. Diese Regelmäßigkeit von Beiträgen konnte des Weiteren dazu beitragen, Follower_innen weiterhin für die Seite zu begeistern.

Neben dem Medium Facebook bediente sich die Get Online Week – Dortmund 2016 zudem dem Netzwerk Twitter, auf welchem einige Fotos und kurze Textbeiträge publiziert wurden. Des Weiteren gestalteten sie eine Subdomain auf der SFS Homepage⁶, wie bereits unter dem Punkt „Aufmerksam-

⁵ Online verfügbar unter:

<https://www.facebook.com/gowdo/?ref=bookmarks> [11.07.2016]

⁶ Online verfügbar unter: [http://www.sfs.tu-](http://www.sfs.tu-dortmund.de/cms/de/Projekte/getonlineweek/)

[dortmund.de/cms/de/Projekte/getonlineweek/](http://www.sfs.tu-dortmund.de/cms/de/Projekte/getonlineweek/) [11.07.2016]

keit“ angeführt wurde. Diese Seite wurde hauptsächlich für die Vermittlung von Kerninformationen bezüglich des Projektablaufes genutzt und stellt einen Vernetzungspunkt wie bspw. durch Verlinkungen zum Facebook-Account dar.

Für die Öffentlichkeitsarbeit in Form von Fotos und Videoaufnahmen wurde die Hilfe der „We are media“ (WAM) – Medienakademie Dortmund in Anspruch genommen, die die Get Online Week – Dortmund 2016 während den öffentlichen Auftritten, wie bspw. der Tabletübergabe oder den Kursen, begleitete.

Jedoch wurde nicht nur von der Get Online Week – Dortmund 2016 in Eigenregie Öffentlichkeitsarbeit betrieben.

Um möglichst viele Menschen zu erreichen und über die Themen der Get Online Week – 2016 zu berichten, galt es zudem, die breite Öffentlichkeit auf die Kampagne aufmerksam zu machen. Diese wurde dazu angehalten, ihre Kontakte zu nutzen, um ebenfalls über die Kampagnenwoche zu berichten. Die Berichtserstattung wurde vor allem von den teilnehmenden Einrichtungen geleistet; zum einen akquirierten sie ihr Klientel durch interne Mitteilungen und zum anderen berichteten sie über den Erfolg der durchgeführten Kurse. Dazu nahmen viele Einrichtungen ebenfalls das soziale Netzwerk Facebook zur Hilfe oder nutzten die lokalen Zeitungen, die über die Kurse der Get Online Week – Dortmund 2016 Artikel verfassten (siehe 9).

Durch die von der Get Online Week – Dortmund 2016 durchgeführte Öffentlichkeitsarbeit wurde das „Seniorenbüro Lütgendortmund“ auf das Projekt der Get Online Week – Dortmund 2016 aufmerksam. Dieses kontaktierte die Studentinnen der Kampagne außerhalb der Get Online Week und bot ihnen an, Vorträge im Rahmen einer Veranstaltungsreihe des Seniorenbüros zu halten. Das Event wurde im Rahmen einer

Veranstaltungsreihe "Marten in Bewegung – mit 50plus fit bleiben!" in Zusammenarbeit mit dem Senior_innennetzwerk ins Leben gerufen. Dass dieses Event unter Mitwirkung der Studentinnen der Get Online Week – Dortmund 2016 außerhalb des Kampagnenzeitraums durchgeführt wurde, zeigt noch einmal die Einflussnahme der Öffentlichkeitsarbeit auf die Umsetzung der eigentlichen Projektidee. Durch die Gestaltung eines Tablet-Cafés innerhalb des Events „Neue Medien im Alter“ konnte außerhalb der Get Online Week – Dortmund 2016 die Zielgruppe der Menschen höheren Alters explizit angesprochen werden und zudem eine neue Kooperation mit dem Senior_innenbüro in Dortmund entstehen.

Im folgendem Abschnitt wird es nun um die kooperierenden Einrichtungen gehen, die während der Get Online Week – Dortmund 2016 das Kursangebot in Anspruch genommen haben und somit einen (weiteren) Schritt in Richtung digitale Inklusion unternommen haben.

3.4 Kooperierende Einrichtungen

Um Einrichtungen als Kooperationspartner_innen für die Durchführung der Kurse im Rahmen der Get Online Week – Dortmund 2016 zu gewinnen, wurden insgesamt knapp 200 ausgewählte Einrichtungen in Dortmund und näherer Umgebung per Email angeschrieben, angerufen oder persönlich auf einer Veranstaltung der Fakultät Rehabilitationswissenschaften an der TU Dortmund angesprochen. Alle Einrichtungen wurden zu einem Kontakttag am 10. Dezember 2015 in die Sozialforschungsstelle Dortmund – mit der Möglichkeit zum persönlichen Austausch – eingeladen. Zu diesen Einrichtungen gehörten unter anderem Schulen und Berufskollegs, Jugendfreizeitstätten, Senior_innenheime und -büros, Bibliotheken, Werkstätten für behinderte Menschen und auch Wohneinrichtungen für Menschen mit Behinderung so-

wie Dienste des ambulant betreuten Wohnens. Zum Kontakttag erschienen 30 Vertreter_innen von verschiedensten Einrichtungen, die an der Arbeit der Projektgruppe und den durchzuführenden Kursen interessiert waren. Nach der Veranstaltung wurde mit den Einrichtungen auf zwei verschiedenen Ebenen der Kontakt weitergeführt. Zum einen verschickte die Projektgruppe in regelmäßigen Abständen einen Newsletter in Form von Emails, der allgemeine wichtige Informationen zur Get Online Week – Dortmund 2016, insbesondere zum weiteren Vorgehen, enthielt. Des Weiteren wurde ein personalisierter Kontakt zwischen den Ansprechpartner_innen der Einrichtungen und den zwei Verantwortlichen für den Kurs, den die Einrichtungen gerne mit ihren Klient_innen durchführen wollten, initiiert. Es gelang der Projektgruppe, mit zwölf Einrichtungen zu kooperieren und die Durchführung der Kurse in deren Einrichtungen zu planen. Drei geplante Kurse konnten nicht stattfinden, da sie nur wenige Tage bzw. Stunden vor der Durchführung im März aufgrund der geringen Teilnehmer_innenzahl abgesagt werden mussten.

Im Folgenden werden die kooperierenden Einrichtungen – nach der Art ihrer Zielkundschaft sortiert – kurz vorgestellt. Zudem kann im Anhang B dieses Berichts der Stundenplan eingesehen werden, der Auskunft über die einzelnen stattgefundenen Kurse in den jeweiligen Einrichtungen während der Get Online Week im März gibt.

Unter den kooperierenden Einrichtungen finden sich einige, die insbesondere mit der Zielgruppe von Menschen mit Behinderung arbeiten. Unter anderem ist die Einrichtung **Bethel.regional** zu nennen, die als Träger diakonischer Dienste zum Verbund der von Bodelschwingschen Stiftung Bethel gehört. Bethel bietet in ganz Westfalen vielfältige Unterstüt-

zungsangebote in den Bereichen der Behindertenhilfe, Jugendhilfe, Psychiatrie, Sucht, Wohnungslosigkeit sowie Arbeit und Rehabilitation an (vgl. Stiftung Bethel o.J.). Die Kurse der Get Online Week – Dortmund 2016 wurden in einem Treffpunkt des Dienstes des ambulant betreuten Wohnens für Menschen mit psychischen und geistigen Behinderungen gegeben.

Das **Josefsheim-Bigge** ist als Mitglied der Josefs-Gesellschaft ein Dienstleister für Menschen jeden Alters mit Körper-, Lern-, Sinnes-, psychischen, geistigen und Mehrfachbehinderungen sowie für Menschen, die kurzfristig oder dauerhaft einen besonderen Unterstützungsbedarf haben, ausgelegt. Die Josefs-Gesellschaft ist bundesweit vertreten und das Leistungsspektrum reicht von der vorschulischen, schulischen und außerschulischen Rehabilitation, der beruflichen Erstausbildung, Umschulung, Arbeit und Beschäftigung über differenzierte Wohnmöglichkeiten und Freizeitangebote bis hin zur stationären und ambulanten Krankenversorgung (vgl. Josefsheim gGmbH 2016). Die Kurse der Get Online Week – Dortmund 2016 wurden in Olsberg im Sauerland für Klient_innen der Werkstatt für behinderte Menschen und des Berufsförderungswerks gegeben.

Die **Lebenshilfe für Menschen mit Behinderung e.V. Dortmund** ist Teil der Bundesvereinigung Lebenshilfe für Menschen mit geistiger Behinderung e.V. und setzt sich, wie im Namen beschrieben, insbesondere für Menschen mit geistiger Behinderung ein. Diese versteht sich als Selbsthilfevereinigung, Eltern-, Fach- und Trägerverband für die Betroffenen und auch deren Familien. Die Lebenshilfe unterhält mehrere Dienste und Einrichtungen in Dortmund sowie zahlreiche Angebote zur Freizeitgestaltung und zum gegenseitigen Austausch (vgl. Lebenshilfe für Menschen mit Behinderung

Dortmund e.V. 2015). Die Kurse der Get Online Week – Dortmund 2016 fanden mit Kund_innen und Mitarbeiter_innen des ambulant betreuten Dienstes in den Bereichen Wohnen und Freizeit statt.

Mobile – Selbstbestimmtes Leben Behinderter e.V. ist eine Dortmunder Einrichtung, die ebenfalls hauptsächlich die Zielgruppe von Menschen mit Behinderungen vertritt. Mobile – Selbstbestimmtes Leben Behinderter e.V. ist ein gemeinnütziger Verein, der Mitglied des Diakonischen Werkes der Evangelischen Kirche Westfalen-Lippe ist. Als Träger oder gemeinsam mit Behindertenselbsthilfegruppen und -verbänden führt Mobile verschiedene Projekte durch und baut Unterstützungsangebote für alle Lebensbereiche auf. Der Verein hat zwei Standorte in Dortmund, wobei der Kurs der Get Online Week – Dortmund 2016 in den Räumlichkeiten des Büros in der Steinstraße durchgeführt wurde. Dieser Standort legt in seiner Arbeit den Schwerpunkt auf die Unterstützungsbedarfe von Menschen mit anderen Lernmöglichkeiten in den Bereichen Wohnen und begleitender Elternschaft (vgl. MOBILE – Selbstbestimmtes Leben Behinderter e.V. o.J.).

Die **Werkstatt Über den Teichen** ist eine Werkstatt für behinderte Menschen in Dortmund. Sie ist Teil des von Eltern gegründeten Elisabeth Vormfelde Vereins, der sich für Menschen mit einer geistigen Behinderung jeden Alters einsetzt. Zu der Werkstatt Über den Teichen gehören mittlerweile nicht nur Werkstätten, sondern auch andere Einrichtungen und Dienste im Bereich Wohnen (vgl. Werkstatt Über den Teichen GmbH 2016). Der Kurs der Get Online Week – Dortmund 2016 wurde allerdings für die Klient_innen der Werkstätten gegeben.

Einige weitere Einrichtungen arbeiten insbesondere mit der Zielgruppe Jugendliche, welche im Folgenden vorgestellt werden.

Die **Beratungsstelle Westhoffstrasse** ist eine Einrichtung des Sozialen Zentrums Dortmund e.V., einem gemeinnützigen Träger der freien Wohlfahrt. Die Angebote richten sich schwerpunktmäßig an Kinder, Jugendliche, Singles, Paare und Familien der Dortmunder Nordstadt. Die Einrichtung leistet neben ihren Angeboten der Beratung, erzieherischen Hilfen und Jugendarbeit auch Gemeinwesensarbeit und agiert aktiv in Netzwerken des Stadtteils „Nordstadt“ (vgl. Beratungsstelle Westhoffstraße, Soziales Zentrum Dortmund e. V. 2013). In der Beratungsstelle Westhoffstrasse wurden zwei Kurse für die Mitarbeiter_innen der Einrichtung geplant, die jedoch angesichts der bereits genannten Gründe nicht stattfinden konnten.

Auch die **Gertrud-Bäumer-Realschule** ist in der Dortmunder Nordstadt angesiedelt. Deren Schüler_innen kommen aus über 27 verschiedenen Ländern, folglich haben viele der Schüler_innen, die an den Kursen der Get Online Week – Dortmund 2016 teilgenommen haben, einen Migrationshintergrund und gelten damit, wie schon im Kapitel 3.1 Zielgruppen erwähnt, als besonders von digitaler Benachteiligung bedroht (vgl. Gertrud-Bäumer-Realschule o.J.).

Die **Jugendfreizeitstätte Scharnhorst (JFS) „Das Zentrum“ in Dortmund** bietet Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Alter zwischen sechs und 27 Jahren ein umfangreiches Freizeitangebot. Trägerin dieser Einrichtung ist die Stadt Dortmund. Im offenen Treffcafé stehen pädagogische Mitarbeiter_innen zur persönlichen Beratung zur Verfügung, zudem finden immer wieder Sonderveranstaltungen und Projektaktivitäten statt (Stadt Dortmund 2016b). Der während

der Get Online Week – Dortmund 2016 stattgefundenen Kurs, richtete sich in dieser Einrichtung an Jugendliche ab 13 Jahren.

Die Kurbel – Katholisches Jugendwerk Oberhausen ist eine Einrichtung in Oberhausen und bietet unterschiedliche soziale Projekte und Maßnahmen an, mit dem Ziel, Menschen in ihrem schulischen und beruflichen Werdegang zu qualifizieren und zu fördern sowie ihre persönliche Entwicklung zu unterstützen. Das breit gefächerte Angebot richtet sich besonders an Jugendliche im Übergang von Schule zum Beruf und an erwachsene Arbeitssuchende mit und ohne Zuwanderungsgeschichte. Hinzu kommen inzwischen aber auch Schulkinder und ihre Familien. Die Kurbel arbeitet zurzeit im Auftrag der kommunalen Jugendhilfe Oberhausen, der ARGE/SODA, der Agentur für Arbeit und Grund- sowie weiterführenden Schulen (vgl. Die Kurbel, Katholisches Jugendwerk Oberhausen gemeinnützige GmbH o.J.). Die Kurse der Get Online Week – Dortmund 2016 richteten sich sowohl an die Mitarbeiter_innen der Einrichtung als auch an deren jugendliche Klient_innen mit Behinderungen.

Das **St. Vincenz Jugendhilfe-Zentrum e.V.** ist als freier katholischer Trägerverein in Dortmund eine Einrichtung der Kinder- und Jugendhilfe. Zielgruppe des Vereins waren ursprünglich Mädchen und junge Frauen, die in einer Notlage einen Zufluchtsort benötigten. Heute richtet sich das vielfältige und ausdifferenzierte Angebot, das unterschiedliche ambulante, teilstationäre und stationäre Hilfen beinhaltet, auch an männliche Kinder und Jugendliche (vgl. St. Vincenz Jugendhilfe-Zentrum e.V. o. J.). Geplant war in dieser Einrichtung ein Kurs für jugendliche Klient_innen, der ebenfalls nicht durchgeführt werden konnte.

Der **Treffpunkt Stollenpark** ist als Treffpunkt für Jugendliche im Alter von 14 bis 27 Jahren eine Einrichtung zur interkulturellen Kinder- und Jugendförderung. Der offene Treff bietet den Klient_innen die Möglichkeit, ihre Freizeit in den Räumlichkeiten zu verbringen. Zudem finden gezielte Projektaktivitäten, Gruppenangebote und Workshops statt, wie auch der Kurs der Get Online Week – Dortmund 2016. Träger_innen der Einrichtung sind der Planerladen e.V., die Stadtteil-Schule Dortmund e.V., die Brücke Dortmund e.V. und Soziales Zentrum Dortmund e.V. (vgl. Treffpunkt Stollenpark 2014).

Auch die **Stadt- und Landesbibliothek Dortmund** konnte als Kooperationspartnerin gewonnen werden. Bibliotheken werden von allen Menschen unabhängig von Alter, Migrationshintergrund oder Bildungsstand besucht. Somit konnten hier Kurse gegeben werden, die keine spezielle Zielgruppe, sondern die Gesamtbevölkerung in ihrer Heterogenität im Sinne des Integrationsgedankens ansprechen (vgl. Stadt Dortmund 2016c). Es konnten vier Kurse in den Stadtteilbibliotheken Brackel, Hörde, Hombruch und Huckarde verwirklicht werden.

In der im Anhang C befindlichen Karte lässt sich die örtliche Verteilung der kooperierenden Einrichtungen in Dortmund und Umgebung entnehmen.

3.5 Kurse der Get Online Week – Dortmund 2016

Den Kurskonzepten, welche von der Projektgruppe für die Get Online Week – Dortmund 2016 entwickelt wurden, liegt jeweils die (gesellschaftliche) Ausgangs- und Problemlage im Themengebiet der digitalen Teilhabe zugrunde. Im Folgenden wird die Intention der jeweiligen Kurse dargelegt sowie die Vorgehensweise erläutert.

3.5.1 Kurs: Die Bedeutung digitaler Kompetenzen in Pädagogik und Erziehung (BDK)

Tabelle 2: Übersicht zum Kurs BDK

Kurstitel	Die Bedeutung digitaler Kompetenzen in Pädagogik und Erziehung (BDK)
Zielgruppe	Pädagogische Fachkräfte
Ziele	Informieren, Aufklären, Austauschen, Fragen klären
Max. Teilnehmer_innenzahl	15

Auf Grundlage der Ergebnisse der Projektgruppe aus dem Jahrgang 2014/15, hat sich die Projektgruppe in diesem Jahr dafür entschieden, einen Kurs für pädagogische Fachkräfte und Erziehungsberechtigte zu gestalten. Die neue Zielgruppe der pädagogischen Fachkräfte und Erziehungsberechtigten eröffnet eine Multiplikator_innenebene, die es in der Get On-line Week – Dortmund im letzten Jahr so explizit noch nicht gegeben hat. So sollen auf professioneller und institutioneller Ebene Aufmerksamkeit und Aufklärung erzeugt sowie Kompetenzen vermittelt werden (vgl. Dominik et al. 2015, 47). Dieses Wissen kann anschließend an die jeweiligen Zielgruppen, die von den Einrichtungen angesprochen werden, weitergegeben und vertieft werden.

Durch die Schulung der genannten Zielgruppen ist es möglich, die Reichweite digitaler Medien in den einzelnen Einrichtungen zu erhöhen sowie das Verständnis von Erziehungsberechtigten, bezogen auf das Konsumverhalten ihrer Kinder, auszuweiten. Aus diesem Grund entschied sich die Projektgruppe dazu, einen Informations- und Basiskurs anzubieten, der erste Grundlagen in Bezug auf die Auseinan-

dersetzung mit digitalen Medien vermittelt. Es ging weniger um die direkte Vermittlung von praktischem Handwerkszeug, als um die Möglichkeiten den Mitarbeitenden einen Raum zu geben, miteinander über den Themenkomplex ins Gespräch zu kommen sowie sich selbst, die eigene Haltung und das eigene Verhalten zu reflektieren.

Der angebotene Kurs „Die Bedeutung digitaler Kompetenzen in Pädagogik und Erziehung“ fand bereits während des Kontakttages, an dem mögliche Kursthemen vorgestellt wurden, hohen Andrang. Viele Einrichtungen betonten die Wichtigkeit digitaler Medien im Berufsalltag und bewiesen somit, dass die Ebene der Fachkräfteschulungen nicht außer Acht gelassen werden darf, wenn die Nachhaltigkeit des Projektes gewährleistet werden soll. Aus dem Kontakttag entwickelte sich eine Zusammenarbeit mit vielfältigen Einrichtungen. Da von der Projektgruppe eher große Einrichtungen und weniger Privatpersonen angesprochen wurden, ist kein Kurs für Erziehungsberechtigte entstanden.

Alle interessierten Einrichtungen des Kontakttages sind in verschiedenen sozialen Bereichen tätig, sodass sich die Projektgruppe dafür entschieden hat, den Kurs individuell an jede Einrichtung anzupassen (siehe Kurskonzept-Tabelle im Anhang D).

In dem Kurs sollte die Bedeutung digitaler Medien in der heutigen Zeit sowie die Erklärung des Konstruktes der digitalen Exklusion deutlich gemacht werden. Jedoch sollten nicht nur Risiken digitaler Medien erwähnt, sondern auch ein Verständnis über Chancen ebendieser vermittelt werden. Die gleichermaßen berechnete Behandlung von Chancen und Risiken digitaler Medien sollte bei der Zielgruppe einen Lernprozess eröffnen, um die eigene Wahrnehmung und Sensitivität des Bewusstseins als grundlegenden Bestandteil zur Ver-

änderung anzuerkennen. Diese Veränderung kann im Resultat unterschiedlich ausfallen, wobei das grundlegende Ziel des Kurses die Bewusstseinsöffnung sowie Aufklärung gegenüber digitalen Medien sein sollte.

Nach der theoretischen Einführung in die Thematik – in Form einer PowerPoint-Präsentation (siehe Anhang D), die von den Kursleiterinnen gehalten wurde – ist eine Arbeitsphase eingeleitet worden. Diese Arbeitsphase ist je nach Einrichtung und Fachrichtung unterschiedlich geplant worden, verfolgte jedoch in allen Fällen das Ziel einer Mind-Map-Gestaltung in Kleingruppen. Diese Arbeitsphase wurde zuvor mit den Einrichtungsleiter_innen abgesprochen, um somit sinnvolle und spannende Themen für den Arbeitsalltag der jeweiligen Fachkräfte zu finden. Die praktische Arbeitsphase sollte einen Bearbeitungs-, Austausch- sowie Reflexionsprozess unter den Fachkräften auslösen sowie neue Möglichkeiten der Nutzung digitaler Medien im Berufsalltag eröffnen.

Die Mind-Map half dabei, zu einem Hauptthema, welches das Zentrum der Mind-Map bildet, Gedanken und Ideen zu sammeln. Durch die bildhafte Darstellung von Ideen und Gedanken entstand eine sogenannte „Gedankenkarte“ (Senftleben, o.J.). Diese „Gedankenkarte“ (Senftleben, o.J.) zeigt zum einen die Ideenentwicklung innerhalb der Gruppe und zum anderen gibt diese Methode jedem Gruppenmitglied Platz für eine kreative und vielfältige Ideensammlung. So sollte es innerhalb dieses Kurses nicht nur um die theoretische Einführung gehen, sondern auch um die praktische Einbettung des Themas in den Berufsalltag.

Nach Abschluss der Arbeitsphase sowie der Vorstellung der Ergebnisse, hatten die Teilnehmer_innen die Möglichkeit, die Entwürfe ihrer Kolleg_innen zu ergänzen. Ebenso sollte ein „Vertrag mit mir selbst“, welcher im Handout zu finden ist,

die Teilnehmer_innen dazu anregen, sich nachhaltig mit dem Thema zu befassen sowie Ideen für konkrete Umsetzungen in der näheren Zukunft zu formulieren (siehe Anhang D). Ein kurzes Fazit beendete den Kurs und leitete somit eine Frage-
runde ein.

Da der Kurs sehr nah an den Bedürfnissen der jeweiligen Einrichtungen angelegt worden ist, war ein ständiger Kontakt zwischen Einrichtungsleiter_innen und Kursleiterinnen gewährleistet. Hierbei stand im Vordergrund, dass die Einrichtungen mit dem Kurs einen ersten Meilenstein legen sollten und sich somit mehr und mehr mit der Entstehung und Vermeidung digitaler Exklusion beschäftigen konnten. Durch die Aufklärung und sensibilisierende Kompetenzvermittlung der teilnehmenden Fachkräfte konnten Fragen geklärt sowie Unsicherheiten abgebaut werden. Zudem können die Fachkräfte nun das vermittelte Wissen an ihre Kolleg_innen wie auch im nächsten Schritt an ihre Klient_innen weitergeben.

Der Kurs fand in der Kurbel in Oberhausen sowie in der Lebenshilfe Dortmund statt.

3.5.2 Kurs: Digitale Medienkiste (DM)

Tabelle 3: Übersicht zum Kurs DM

Kurstitel	Digitale Medienkiste (DM)
Zielgruppe	Menschen mit Behinderung; Schüler_innen
Ziele	Kennenlernen neuer Internetseiten, Apps, Videos und Programmen; Erweiterung der Medienkompetenzen, bspw. im Umgang mit einem QR-Scanner
Max. Teilnehmer_innenzahl	20

Der Kurs „Digitale Medienkiste“ beinhaltet eine kategorisierte Aufstellung von Internetseiten sowie Apps und Programmen zu spezifischen Themen. Während der Kursdurchführung wurden sie kurz und präzise beschrieben und mit einem QR-Code⁷ versehen. Der QR-Code ermöglichte den Teilnehmer_innen einen vereinfachten Zugang zum Medium. Durch die Digitale Medienkiste sollten die Teilnehmer_innen ihre Medienkompetenzen erweitern, um von den Vorteilen digitaler Medien und ihrer Vielfalt zu profitieren. Auch das Ziel der Nachhaltigkeit findet sich in diesem Kurs wieder, denn den teilnehmenden Einrichtungen wurden die Inhalte der Digitalen Medienkiste zur Verfügung gestellt. Somit können deren Klient_innen auch zukünftig von ihnen profitieren, diese nutzen und durch neue Inhalte erweitern. In dem Kurs wurde den Teilnehmer_innen die Digitale Medienkiste – orientiert an

⁷ QR-Codes (QR ist die Abkürzung für „quick response“ (engl. für „schnelle Antwort“ oder „schnelle Reaktion“) sind 2D-Codes, die von Handys, Smartphones und Tablets eingescannt und ausgelesen werden. In ihnen können Webadressen, Telefonnummern, SMS und freier Text untergebracht werden (vgl. Springer Gabler/ Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2016).

deren individuellen Fähigkeiten und Kenntnissen – verständlich und professionell erläutert.

Es wurde sich in der Kursdurchführung auf konstruktivistische⁸, sozialkonstruktivistische⁹ sowie emotions- und motivationspsychologische¹⁰ Ansätze bezogen. Des Weiteren wurde ein spezifisches Kurskonzept für jede Zielgruppe erarbeitet (siehe Anhang E). Die Gruppengröße und didaktische Aufbereitung des jeweiligen Kurses orientierten sich an den Fähigkeiten der Teilnehmer_innen.

Neben einer persönlichen Vorstellungsrunde wurden zu Beginn die Digitale Medienkiste und ihre Besonderheiten vorgestellt. Die Kursleiterinnen stellten den Teilnehmer_innen Tablets zur Verfügung, auf welchen die in der Digitalen Medienkiste enthaltenen Apps bereits vorinstalliert waren. Anschließend erfolgte eine Gruppenarbeitsphase mit darauffolgender Präsentation der Ergebnisse. Die letzte Arbeitsphase diente der Reflexion des Kurses und dem Erhalt eines Feedbacks. Für die Evaluation des Projektes wurde – bei Bedarf gemeinsam mit den Teilnehmer_innen – der erstellte Fragebogen ausgefüllt.

Die Digitale Medienkiste wurde für zwei (benachteiligte)¹¹ Zielgruppen konzipiert. Eine Zielgruppe stellte *Menschen mit Behinderung* dar. Hierfür wurde das Themenfeld „Freizeit“ von den Einrichtungen vorgeschlagen. Die Inhalte sollten die

⁸ Lernen wird als individueller kreativer Prozess angesehen und knüpft an bestehendes Wissen an (Learning-by-Doing (Begriffsbildung, Verstehen, Transfer)) (vgl. Petko 2014; S.32).

⁹ Lernen geschieht durch Interaktion mit anderen: Zusehen - Erklärt bekommen – Mitmachen – Ausprobieren – Neuerfinden; Wissensbestände aneignen, verändern, modifizieren (vgl. Petko 2014; S.34).

¹⁰ Lernen geschieht durch positive Emotionen. Im Fokus stehen intrinsische Motive der Lernenden: Selbstbestimmung, Selbstwirksamkeit, Wertschätzung, Zugehörigkeit (vgl. Petko 2014; 36f).

¹¹ Siehe Kapitel 2.3

Teilnehmer_innen befähigen, bisher unbekannte oder alternative Möglichkeiten der Freizeitgestaltung kennenzulernen. Sie sollten darüber hinaus neben lokalen Angeboten, welche bspw. über das Internet kommuniziert werden, auch von ortsunabhängigen Möglichkeiten der Freizeitgestaltung – wie bspw. Sportvideos oder Bücher in Leichter Sprache – profitieren; bspw. Sport-Tutorials, welche über Videoplattformen angeboten werden. Zehn verschiedene Kategorien führten unterschiedliche Internetseiten, Videos sowie auch Apps auf, welche das jeweilige Thema aufgriffen. Die Inhalte wurden für die Zielgruppe in Leichter Sprache beschrieben. Der QR-Code-Scanner ermöglichte außerdem einen vereinfachten Zugang zu den einzelnen Websites, Programmen und Apps. Auf dieser Basis konnten sowohl Menschen mit kognitiven Einschränkungen, aber auch Menschen mit körperlichen Einschränkungen von der Digitalen Medienkiste profitieren. Die Digitale Medienkiste verdeutlicht die Bedeutung digitaler Medien im Alltag und verweist auf die verschiedenartigen Möglichkeiten der Informationsgewinnung. Außerdem ermöglicht sie den Teilnehmer_innen eine *selbstständige* Freizeitgestaltung. In der Gruppenarbeitsphase des Kurses konnten die Teilnehmer_innen die Digitale Medienkiste zu ihren persönlichen Hobbys und Interessen erforschen. Sie recherchierten bspw. auf einer Internetseite eine interessante Veranstaltung in Dortmund passend zu ihrem Hobby.

Eine weitere Zielgruppe des Kurses waren *Schüler_innen* einer achten Klasse einer Realschule. Schwerpunkt der Digitalen Medienkiste dieser Zielgruppe war das Thema ‚Referate‘, welches von den Verantwortlichen der Schule als bedeutend eingestuft wurde. Die fünf dazu erstellten Kategorien beinhalten Internetseiten und Videos, welche Informationen zur Verfügung stellten, um bspw. für Referate zu recherchie-

ren, Referate zu gestalten sowie vorzutragen. In der Gruppenarbeitsphase erstellten die Schüler_innen mittels der Digitalen Medienkiste Plakate zum Thema ´Lernen mit digitalen Medien` (siehe Anhang E: Arbeitsblatt für den Kurs: Digitale Medienkiste für Schüler_innen zum Thema Referate). Diese wurden im Anschluss allen Teilnehmer_innen vorgestellt. Wünschenswert ist, dass die Plakate bspw. im Klassenzimmer angebracht werden, um die Präsenz und Bedeutung der Thematik – auch anderen Schüler_innen – zu verdeutlichen.

Durch das vielfältige Angebot der Digitalen Medienkiste wurden die Medienkompetenzen der Schüler_innen erweitert sowie vielfältige Nutzungsmöglichkeiten digitaler Medien verdeutlicht. Die Methodik sowie die Themen der Digitalen Medienkiste sollten die Erreichung der Ziele der Voraussetzungen zur digitalen Teilhabe ermöglichen.

Durchgeführt wurde der Kurs in den kooperierenden Einrichtungen Bethel.regional, der Lebenshilfe Dortmund, Mobile – Selbstbestimmtes Leben Behinderter e.V. und der Gertrud-Bäumer-Realschule.

3.5.3 Kurs: Die sichere (Selbst-)Darstellung in sozialen Netzwerken (SD1; SD2)

Table 4: Übersicht zum Kurs SD1 + SD2

Kurstitel	Die sichere (Selbst-)Darstellung in sozialen Netzwerken (SD1)	Die sichere (Selbst-)Darstellung in sozialen Netzwerken (SD2)
Zielgruppe	Jugendliche	Menschen mit Behinderung
Ziele	Sensibilisierung für den Umgang mit persönlichen Daten, Aufklärung was mit eigenen Daten/ Bildern passiert, Vermittlung von Handlungskompetenzen, Verdeutlichung abstrakter Begriffe der sozialen Netzwerke	
Max. Teilnehmer_innenzahl	20	15

Der Auftritt in sozialen Netzwerken, wie z.B. Facebook oder Instagram, gewinnt immer mehr an Bedeutung. Nach der JIM-Studie von 2015 sind 80% der 12-19jährigen täglich im Internet (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2015, 11) und 57% nutzen Online-Communities (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2015, 37). Der Bericht der Initiative D21 e.V./ TNS Infratest 2015 teilt Ähnliches mit; hier wird von 89% der 14-19jährigen gesprochen, die soziale Netzwerke nutzen (vgl. Initiative D21 e.V./ TNS Infratest 2015, 28).

„Viele Internutzer sind Idioten! Zumindest wenn man nach der griechischen Ursprungsbedeutung des Wortes geht. Denn im

antiken Griechenland war Idiot ein Mensch, der Privates nicht vom Öffentlichen trennte. Genau so verhalten sich viele Menschen, wenn sie sich im Internet präsentieren.“ (Janson 2011, 9f)

Insbesondere Kinder, Jugendliche und Menschen mit kognitiven Beeinträchtigungen gehen dabei sehr offen und sorglos mit ihren Daten um und geben durch veröffentlichte Bilder vieles von sich preis, das nicht für Jede_n bestimmt ist. Häufig geschieht dies durch Unwissenheit, denn die möglichen Konsequenzen für das spätere Berufsleben, etwa durch Publikationen von Bildern, sind vielen nicht bewusst. Auch gelöschte Bilder bleiben im Internet, da dieses nichts vergisst. So zeigt die JIM-Studie von 2015 dass 15% der 12-19jährigen Bilder und Videos einstellen und 9% Aktivitäten posten (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2015, 38). Insbesondere Jugendliche posten häufig sorglos Bilder von der letzten Party oder in Badekleidung am Strand. Auch Statusmeldungen, die den_die eigene_n Chef_in oder den_die Lehrer_in kritisieren oder schlecht darstellen, kommen häufig vor. Solche Posts können im späteren Berufsleben schnell zu einer „Stolperfalle“ werden und den Zugang zu der gewünschten Arbeitsstelle verhindern.

Bei dem Kurs „Die sichere (Selbst-)Darstellung in sozialen Netzwerken“ handelt es sich um einen interaktiven Workshop, welcher für den sorgsamen Umgang mit den persönlichen Daten sensibilisieren soll. Des Weiteren will der Kurs darüber aufklären, was mit den eigenen Daten und Bildern im Netz passiert. Am Ende des Kurses sollen die Teilnehmer_innen den eigenen Auftritt im Netz kritisch reflektieren und bewerten können.

Da sich aus dem Kontakttag verschiedene Kooperationspartner_innen und Zielgruppen ergeben haben, sind zwei verschiedene Kurskonzepte entwickelt worden. Für Jugendli-

che wurde das Konzept folgendermaßen geplant (siehe Anhang F): Begonnen wurde mit einer Vorstellung der Kursleiterinnen und der Get Online Week – Dortmund 2016. In der darauffolgenden ersten Arbeitsphase wurde der theoretische Hintergrund geschaffen. Dabei wurden die Begriffe „Soziale Netzwerke“ und „Digitale Identität“ definiert. Daraufhin wurden Kenntnisse vermittelt, was es heißt, im Internet privat zu bleiben und nicht durch Angabe persönlicher Daten zu einer öffentlichen Person zu werden; denn hier sind keine Grenzen gesetzt. Deshalb wurde in dem Kurs vermittelt, welche Angaben nicht gemacht werden sollten. In diesem Zusammenhang wurden auch die wichtigsten Privatsphäreinstellungen gezeigt. Weiter wurden Grundlagen und Fakten über die beliebtesten Netzwerke vermittelt und die Gelegenheit für einen ersten Erfahrungsaustausch geschaffen. Im nächsten Schritt sollten durch die Teilnehmer_innen Beispiele für sichere und unsichere Profile gesucht und reflektiert werden. Bevor die wichtigsten Privatsphäreinstellungen visualisiert werden konnten, wurde über das Risiko des Identitätsdiebstahls aufgeklärt. Mit der Darbietung von basalen Privatsphäreinstellungen, sollten die Teilnehmer_innen lernen, das eigene Profil sicherer zu gestalten. In Zusammenhang mit der sicheren (Selbst-)Darstellung steht auch der angemessene Umgangston in sozialen Netzwerken, um so Cyber-Mobbing vorzubeugen. Daher wurden die wichtigsten Regeln der Netiquette¹² erläutert. Zum Ende des Kurses wurde das bisher Gelernte noch einmal besprochen. Gemeinsam wurden Vor- und Nachteile von sozialen Netzwerken gesammelt und durch die Kursleiterinnen ergänzt. Geschlossen wurde mit einer Selbstreflexion zu der Frage „Werden die Teilneh-

¹² Netiquette setzt sich zusammen aus (Inter-)Net und Etiquette und umfasst Umgangsregeln für die Kommunikation im Internet (vgl. Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen 2015).

mer_innen sich nun anders verhalten oder bei den alten Verhaltensweisen bleiben?“. Wichtig ist hierbei, dass mit dem Kurs keine Empfehlung für oder gegen soziale Netzwerke gegeben werden sollte. Sinn und Zweck war es lediglich, einen reflektierten Umgang zu erlernen.

Das Konzept des Kurses, welches für Menschen mit kognitiven Einschränkungen entwickelt wurde (siehe Anhang F), behandelte somit denselben Themenkomplex wie das vorherige Kurskonzept, jedoch wurden hier Lernziele, die Menge an Informationen sowie die Arbeitsmethoden an die Bedürfnisse der Zielgruppe angepasst. Denn aufgrund der zuvor genannten Forschungsgrundlage und Risiken ist das Thema der sicheren (Selbst-)Darstellung für alle aktuellen aber auch zukünftigen Nutzer_innen von sozialen Netzwerken höchst relevant. Auch in der Behindertenrechtskonvention wird die Wichtigkeit und Teilhabefunktion von digitalen und sozialen Medien für Menschen mit Behinderung durchweg betont (vgl. Beauftragte der Bundesregierung für die Belange behinderter Menschen 2015, 16, 21, 32). Doch durch mangelnde Medienkompetenzen droht soziale Benachteiligung (vgl. Kutscher 2009, 14). Mögliche Risiken, auf welche die Betroffenen somit in sozialen Netzwerken treffen könnten, wurden im vorherigen Abschnitt bereits benannt. Übergeordnete Ziele des Kurses sind die Aufklärung und Kompetenzerweiterung der Teilnehmer_innen. Dazu sollte mit den Teilnehmer_innen die Nutzung von sozialen Netzwerken und die Informationspreisgabe in diesen reflektiert werden. Somit wurden grundlegende Themen von sozialen Netzwerken, wie bspw. die Bildveröffentlichung, virtuelle Freund_innen, der Umgang mit persönlichen Daten sowie das sozial erwünschte Verhalten in sozialen Netzwerken, behandelt. Ziel war es, dass die Teilnehmer_innen am Ende des Kurses über mögliche Gefahren

aus diesen soeben genannten Themenbereichen aufgeklärt sind, diese reflektieren können und die Kompetenz besitzen, mit diesen Gefahrenpunkten angemessen umzugehen.

Das Kurskonzept wurde in fünf Lernmodule unterteilt, welche sich alle in ihrer Zielsetzung und Arbeitsweise unterscheiden. Das erste Modul begann mit dem Einstieg. Hier standen das gegenseitige Kennenlernen, die Selbstreflexion der Teilnehmer_innen über das eigene Nutzungsverhalten von sozialen Netzwerken sowie die Einführung in den Begriff des sozialen Netzwerkes im Vordergrund. Es wurde eine PowerPoint-Präsentation zur Veranschaulichung der behandelten Inhalte des Kurses genutzt. Die Kursleiterinnen stellten die Get Online Week sowie die Lernziele des Kurses vor und befragten die Teilnehmer_innen über ihr eigenes Nutzungsverhalten. Dazu wurden Fragen an das Plenum gestellt, welche die Teilnehmer_innen durch hochhalten eines Like-Daumens bejahen konnten. So sollte das gesamte Nutzungs- und Funktionsspektrum von sozialen Netzwerken veranschaulicht werden und die Teilnehmenden konnten ein Gefühl dafür entwickeln, wo sie sich in dieser Bandbreite von Möglichkeiten bewegen.

Das zweite Lernmodul verfolgte das Ziel der Aufklärung. Das didaktisch-methodische Vorgehen umfasste dazu eine interaktive Frontalbeschulung mit offenen Fragen an das Plenum. Es wurden die zuvor beschriebenen Themen des Kurses mit den Teilnehmenden besprochen. Exemplarisch veranschaulicht wurde das Ganze an einem fiktiven Negativbeispiel zu einem Profil in einem sozialen Netzwerk. Hierbei lernten die Teilnehmer_innen verschiedene Darstellungsregeln und Gefahrenstellen kennen.

Nach einer zehnminütigen Pause folgte das dritte Lernmodul – die Umsetzung. Hier wurde nun in Gruppenarbeit ein „Re-

albook“ erstellt. Die Methode des Realbooks gründet auf einer von 15 Methodenkarten, welche aus der Projektkooperation „Netzwerk Inklusion mit Medien“ entwickelt wurde und als Arbeitshilfe und Inspirationsquellen für eigene Ideen dienen sollen (vgl. Landesarbeitsgemeinschaft Lokale Medienarbeit NRW e.V. 2015). Das Realbook sollte das offline Kennenlernen von sozialen Netzwerken ermöglichen und wurde hier adaptiert, um das zuvor erlernte nun real und offline nachzuvollziehen. Die Teilnehmer_innen wurden dazu in zwei Gruppen aufgeteilt, wobei eine Gruppe die Aufgabe erhielt ein positives Profilbeispiel zu erstellen und die andere Gruppe ein negatives Beispiel. Hierfür standen verschiedene Materialien zu Verfügung. Zum einen erhielten die Gruppen ein Plakat mit dem Layout eines Profils eines sozialen Netzwerkes. Zum anderen bekamen sie eine Auswahl an Posts, Bildern und persönlichen Daten, welche auf dem Profil befestigt werden konnten. So sollte eigenständig das im vorherigen Lernmodul Erlernte umgesetzt werden.

Nachdem die zwei Gruppen ihre Profile erstellen konnten, folgte das Lernmodul zur Reflexion. Hier wurden die Gruppenergebnisse in der gesamten Gruppe besprochen und die Profile real nachempfunden. Dazu durfte ein_e Freiwillige_r die Profile mit Hilfe einer angebrachten Schlaufe „anprobieren“ - also vor seinem_ihrem Körper befestigen. Die Kursleiterinnen stellten der freiwilligen Person, wie auch den anderen Teilnehmer_innen verschiedene Fragen. So sollte von den Teilnehmer_innen reflektiert werden, welche Auswirkungen die Selbstdarstellung in sozialen Netzwerken haben kann. Zudem sollte durchdacht werden, welche Folgen unüberlegte Handlungen im virtuellen Raum auch in der Realität für einen selbst haben können und welches Bild andere Menschen von einem somit erhalten.

Der Kurs endete mit dem letzten Modul - dem Abschluss. Hier wurden nun die Fragen der Teilnehmer_innen geklärt und Handouts ausgegeben. Das Handout beinhaltete verschiedene Internetregeln, welche im Kurs besprochen wurden sowie hilfreiche niedrigschwellige Websites. Auf diesen können die Teilnehmer_innen sich bei Unsicherheiten in sozialen Netzwerken Tipps und Hilfe holen. Das Handout soll zur Nachhaltigkeit und Festigung des Erlernten beitragen.

Der Kurs wurde für die Zielgruppe von Jugendlichen im Treffpunkt Stollenpark, in der Jugendfreizeitstätte Scharnhorst (JFS) „Das Zentrum“, in der Gertrud-Bäumer-Realschule und in den Stadtteilbibliothek in Brackel, Hombruch und Hörde durchgeführt. Für die Zielgruppe von Menschen mit kognitiven Einschränkungen fand der Kurs im Josefsheim Bigge, in der Werkstatt Über den Teichen und bei Bethel.regional statt.

3.5.4 Kurs: Die kritische Unterscheidung zwischen seriösen und unseriösen Informationen aus dem Internet (SUQ)

Tabelle 5: Übersicht zum Kurs SUQ

Kurstitel	Die kritische Unterscheidung seriöser und unseriöser Informationsquellen aus dem Internet (SUQ)
Zielgruppe	Jugendliche, Menschen mit kognitiven Einschränkungen
Ziele	Sensibilisierung und Aufklärung, kritische Reflexion von (medialen) Informationen, umfassende und differenzierte Auseinandersetzung mit (politischen) Informationen, nachhaltige Bildung und Kompetenzerweiterung bei den Teilnehmenden
Max. Teilnehmer_innenzahl	10

Der Kurs „Die kritische Unterscheidung von seriösen und unseriösen Informationen aus dem Internet“ unterstützte jugendliche Internetnutzer_innen zu einem kompetenten Umgang mit dem Phänomen der digitalen Informationsflut, die eine grundlegende Herausforderung der heutigen Informationsgesellschaft darstellt. Diese ist geprägt von vielfältigen und teilweise unüberschaubaren Informationsangeboten, die es zu verarbeiten, zu bewerten und zu verwenden gilt. Informationskompetenz verhilft Onliner_innen demnach, sich diesen Qualifikationen bedienen zu können (vgl. Treude 2011, 1). Konkret kann es mithilfe von Informationskompetenz gelingen, die Informationsfülle zu verarbeiten, d.h. relevante Informationen zu erfassen, selbstständig zu bewerten und effizient einzusetzen. Somit gilt Informationskompetenz als eine

wichtige Schlüsselqualifikation in der modernen Informationsgesellschaft und darüber hinaus als eine wichtige Voraussetzung für die Verwirklichung der informationellen Selbstbestimmung; sie ermöglicht Teilhabe an der digitalen Gesellschaft.

Für die Kursleiterinnen resultiert daraus die Anforderung, informationssouveränes Verhalten bei den Teilnehmer_innen zu fördern. Die jugendlichen Kursbesucher_innen sollten sich mit unvollständigen oder lückenhaften Informationen, mit falschen oder gefälschten Information sowie mit Desinformationen¹³ kompetent und kritisch auseinandersetzen (vgl. BID 2011, 4).

Dazu wurde in der Einstiegsphase des Kurses (siehe Anhang G) die Problematik der Informationsgesellschaft theoretisch rekapituliert. Die sich daraus ergebenden Handlungskompetenzen und Anforderungen an Mediennutzer_innen, um Informationsfülle und -flut zu bewältigen, wurden anschließend von den Kursleiterinnen reflektiert, womit ebenfalls auf die Wichtigkeit dieses Kursangebotes hingewiesen wurde. Mithilfe der Frage nach der Nutzungsqualität, also den von den Teilnehmer_innen aktuell und bisherig genutzten digitalen Informationsquellen, konnte der Ist-Zustand lokalisiert werden, der am Ende des Kurses reflektiert werden sollte. Im Anschluss daran, wurde sich mittels des Frontalunterrichtes theoretischen Grundlagen der Entstehung von Gerüchten bzw. von verfälschten Informationen im Internet gewidmet. Sodann wurde den Teilnehmer_innen die Bedeutung von Informationskompetenz bewusst (gemacht), indem von den Kursleiterinnen maßgebliche Fakten dargeboten wurden, die dazu aufrufen konnten, sich kritisch mit Informationsinhal-

¹³ Unter Desinformation wird eine bewusst gefälschte Information, die meist zum Zweck der Manipulation verbreitet wird, verstanden (vgl. Enzyklo 2014).

ten auseinanderzusetzen. Anschließend wurde in eine Gruppenarbeit eingeleitet, in der sich die Kursbesucher_innen mit – von den Kursleiterinnen ausgehändigten – digitalen Desinformationen und kursierenden Gerüchten auseinandersetzen sollten. Konkret sollten diese verfälschten Informationen von den Jugendlichen – mithilfe einer Internetrecherche – verifiziert oder falsifiziert werden. Dabei sollte auf die Qualität der Internetportale geachtet werden, die zur Verifizierung oder Falsifizierung der Quellen verwendet worden sind: Ist der_die Autor_in genannt? Wird die Absicht der Information deutlich? Bezieht sich die Information auf wissenschaftlich belegbare Quellen? Diese und weitere mögliche Fragen sollten sich die Teilnehmer_innen in der unmittelbar folgenden Arbeitsphase eigenständig erarbeiten. Die nachfolgend erstellte Checkliste beinhaltete Kriterien zur Unterscheidung von seriösen und unseriösen Informationsquellen aus dem Internet. Sie wurde von den Teilnehmer_innen auf einem Plakat visualisiert, welches nach dem Kurs der Einrichtung zur Verfügung gestellt wurde. Somit sollten mitunter die Ziele der Nachhaltigkeit und Aufmerksamkeit als Voraussetzungen für digitale Teilhabe erreicht werden.

Abschließend wurde der Bezug zur anfänglichen Reflexion der Nutzungsqualitäten geschaffen, indem die Teilnehmer_innen verschiedene Artikel von den eingangs erwähnten Informationsportalen bewerteten. Dies geschah anhand der zuvor erstellten Checkliste. Mithilfe dieser Methodik sollten die Kursbesucher_innen dazu angehalten werden, das eigene Nutzungsverhalten zu reflektieren und zu interpretieren. Daraufhin wurde gemeinsam eine beispielgebende Sammlung mit glaubwürdigen und unglaubwürdigen digitalen Informationsquellen angelegt, die ebenfalls auf dem Handout (Anhang

G), das zum Schluss des Kurses an alle Teilnehmer_innen ausgehändigt wurde, erfasst ist.

Der Kurs trägt neben der Förderung von Informationskompetenz auch zur Herausbildung von demokratischem Bewusstsein bei; denn die Auswahl der Beispiele, mit denen die Teilnehmer_innen arbeiten, bezieht sich auf aktuelle politische Diskurse und Themen. Somit können die Teilnehmer_innen dazu angeregt werden, ihren partizipatorischen Stellenwert in der Gesellschaft zu (re-)konstruieren.

Der Kurs wurde in der Kurbel Oberhausen sowie in der Stadtteilbibliothek in Dortmund Huckarde durchgeführt.

4 Forschungsdesign

Das folgende Kapitel widmet sich der Konstruktion von Forschungsmethoden, die in der Get Online Week – Dortmund 2016 angewandt wurden, um die zuvor aufgestellte Forschungsfrage beantworten zu können. Im ersten Teil des Kapitels wird ein Einblick in den Forschungsablauf gewährt, woraufhin die quantitative und qualitative Methode skizziert und deren Auswahl begründet wird. Anschließend wird die Entwicklung und Auswertung der quantitativen Methode präzisiert dargelegt und die erreichte Stichprobe illustriert. Im letzten Teil des Kapitels werden Auswertungsschritte für die Datenanalyse der qualitativen Methode erörtert.

Das Forschungsdesign des Projektes „Get Online Week – Dortmund 2016“ wird gemäß des methodologischen Leitprinzips der Triangulation als Kombination qualitativer und quantitativer Methoden gewählt, um einen möglichst differenzierten Erkenntnisgewinn zu erreichen. Denn unter Bezugnahme der zuvor durchgeführten Operationalisierung der Forschungsfrage in Kapitel 2.4.1, wird die Notwendigkeit deutlich, das Forschungsdesign an zwei verschiedenen Zielgruppen auszurichten; nämlich an Ansprechpartner_innen, die als Expert_innen der Einrichtungen fungieren und an die Kursteilnehmenden der Get Online Week – Dortmund 2016. Nur so kann eine präzise Auswertung der Ergebnisse und somit eine prägnante Beantwortung der Forschungsfrage gewährleistet werden.

Demzufolge wurden als Befragungsinstrumente von der Projektgruppe ein standardisierter Nutzer_innenfragebogen für die Erhebung der Sicht der Nutzer_innen und ein leitfadengestütztes Expert_inneninterview für die Erhebung der Sicht der beteiligten Einrichtungen entwickelt.

4.1 Forschungsablauf

Durch die eingangs in Kapitel 2.1 beschriebene Ausgangs- und Problemlage, konnte eine Forschungsfrage konkretisiert werden, die anschließend durch Hypothesen vor dem in Kapitel 2 beschriebenen Theoriehintergrund präzisiert wurde. Im zweiten Schritt des Forschungsprozesses, der sich über den Zeitraum der Initiierungsphase erstreckte, konnten von der Projektgruppe Hypothesen formuliert werden (Kapitel 2.4.2), die u.a. vor dem Hintergrund des D21-Digital-Index (2015) (vgl. Initiative D21 e.V./ TNS Infratest 2015) generiert wurden. In der anschließenden Entwicklungsphase – der Erhebungsvorbereitung – wurden von Anfang Februar bis Anfang März geeignete Methoden, sowohl aus quantitativer als auch aus qualitativer Forschung ausgewählt, die im nächsten Schritt an die gewählte Stichprobe (siehe Kapitel 4.3) der Get Online Week – Dortmund 2016 angepasst wurden. Die Erhebungsinstrumente wurden je zielgruppenspezifisch ausgerichtet, womit ebenfalls die Erstellung des quantitativen Messinstrumentes in Leichter Sprache einhergeht, um auch bspw. Menschen mit kognitiven Beeinträchtigungen oder Menschen mit einem Migrationshintergrund erreichen zu können. Während dieser Phase wurden von der Projektgruppe weiterbildende, studieninterne Maßnahmen im Themengebiet – sogenannte Toolboxangebote – der empirischen (Sozial-)Forschung in Anspruch genommen, damit eine möglichst fehlerfreie Konstruktion der Messinstrumente garantiert werden konnte. Zu den vorbereitenden Maßnahmen gehörten ebenfalls alle Arbeiten, die eine reibungslose Durchführung der Untersuchung gewährleisten. Darunter fielen u.a. die Terminierung und das Einholen von Genehmigungen. Zudem wurde in den Kalenderwochen neun und zehn (29.02. – 13.03.2016) ein Pretest des Nutzer_innenfragebogens mit

ausgewählten Testpersonen durchgeführt, welche in Bezug auf die eigentliche Stichprobe konvergent sind. Mit Hilfe des Pretests konnte die Eignung der Fragestellungen, die Verständlichkeit und Handhabbarkeit untersucht und anschließend Verständnisprobleme einzelner Items sowie das Fragebogenlayout in Bezug auf Übersichtlichkeit verbessert werden. Zudem sollte geprüft werden, ob und inwieweit die Testpersonen den Fragebogen in dem von der Projektgruppe angesetzten Zeitrahmen beantworten können. Vom 14. März bis zum 18. März 2016, während der Get Online Week – Dortmund 2016, wurde die quantitative Haupterhebung durchgeführt. Die Expert_inneninterviews wurden im darauffolgenden Monat im Zeitraum vom 11. April bis zum 19. April 2016 geführt, um auch Aussagen über die nachhaltige Wirkung der Kampagnenwoche zu erhalten. Die während der Interviews aufgenommenen Audiodateien wurden im Anschluss transkribiert, sodass sich im Zeitraum von Anfang Mai bis Anfang Juni 2016 der Datenanalyse und Dateninterpretation quantitativer- und qualitativer Befunde gewidmet werden konnte, die in den Unterkapiteln 4.3 und 4.4 näher beschrieben werden.

4.2 Methodendesign

In diesem Unterkapitel soll zunächst die Auswahl der Methoden für quantitative und qualitative Forschung begründet werden, woraufhin die Konstruktion der gewählten Erhebungsinstrumente näher beschrieben wird.

Ziel quantitativer Forschung ist es, theoretische Annahmen über Hypothesen deduktiv zu überprüfen (vgl. Mayer/ van Hilten 2007, 54). Angewandt auf das Projekt Get Online Week – Dortmund 2016 bedeutet dies, die aus dem D21-Digital-Index verwendeten Annahmen über digitale In- und Exklusion

mit dem im Raum Dortmund vorgefundenen Zustand zu inquirieren. Es soll also untersucht werden, inwieweit die – auf Grundlage des D21-Digital-Index – von den Projektleiterinnen aufgestellten Hypothesen, mit den Ergebnissen des Ist-Zustandes korrelieren. Dabei dient der Nutzer_innenfragebogen nicht ausschließlich der Hypothesengenerierung; er soll ebenfalls eine Evaluation der während der Get Online Week – Dortmund 2016 angebotenen Kurse gewährleisten. Überdies soll er dazu verhelfen, Rückschlüsse über die Organisation und Repräsentation der Projekt- und Kursleiterinnen zuzulassen sowie mögliche Defizite in der Durchführung und Gestaltung der Kurse aufzudecken, aus denen sich Verbesserungsvorschläge für die Kampagnenwoche 2017 in Dortmund ergeben können. Um die eben genannten Ziele (vgl. Kapitel 3.2) erreichen zu können, ist es erforderlich, den Fragebogen nach jedem durchgeführten Kursformat auszuhändigen und unmittelbar von Kursteilnehmenden ausfüllen zu lassen.

Der von der Projektgruppe konzipierte Nutzer_innenfragebogen umfasste eine soziodemografische Datenabfrage, die später anonymisierte Angaben zur Person sowie Angaben zum Mediennutzungsverhalten und reflexive Fragen zur Kursgestaltung zuließ. Dem Fragebogen wurde jeweils ein kursspezifisches Beiblatt angefügt, mit dessen Hilfe es gelingen sollte, Interessensschwerpunkte sowie Lernerfolge und -ziele der Kursteilnehmenden transparent aufzuarbeiten, sodass gezielt Rückschlüsse zu jedem angebotenen Kursformat gezogen werden konnten. Im abschließenden Teil der schriftlichen Befragung wurden durch offene Fragestellungen verbesserungswürdige Aspekte ermittelt, anhand derer in der Dateninterpretation eine Bedarfsanalyse der Teilnehmer_innen vollzogen werden konnte.

Bei der Konstruktion des Fragebogens wurde sich für eine Mischform aus einigen wenigen geschlossenen, größtenteils halboffenen und vereinzelt offenen Fragen entschieden. Besonders die halboffene Befragungsform ist bei „[...] komplexen Konstruktionen durchaus empfehlenswert, da in der Vorerhebung mögliche Antwortalternativen übersehen werden“ (Raab-Steiner/ Benesch 2010, 49). Zudem empfand die Projektgruppe es als bedeutsam, die an der Befragung teilnehmenden Personen in ihrer Heterogenität und Individualität anzuerkennen, weshalb es sich als notwendig herausstellte, zum einen diese Mischform von vorgegebenen Antwortmöglichkeiten mit jeweils einer offenen Kategorie zu nutzen und zum anderen den Fragebogen auch in Leichter Sprache zu verfassen. Dieser Gedanke wird mit den nachfolgenden, beispielhaften Auszügen demonstriert.

1. Geschlecht	
Männlich	<input type="checkbox"/>
Weiblich	<input type="checkbox"/>
Andere Angabe: _____	<input type="checkbox"/>

Abbildung 1: Angabe zum Geschlecht mit offener Kategoriegestaltung



1) Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an. Bitte kreuzen Sie eine Antwort an.		
Ich bin ein Mann/ ein Junge.		<input type="checkbox"/>
Ich bin eine Frau/ ein Mädchen.		<input type="checkbox"/>
Ich bin _____.		<input type="checkbox"/>

Abbildung 2: Angabe zum Geschlecht mit offener Kategoriegestaltung in Leichter Sprache

Die Antwortformate gestalteten sich im soziodemografischen Abschnitt teils dichotom, im weiteren Verlauf größtenteils gebunden – da bei der Befragung des Medien-Nutzungsverhaltens sowie bei Angaben zur Kursgestaltung mit Ratingskalen gearbeitet wurde – und im abschließenden Teil des Fragebogens offen.

Auch in der qualitativen Forschung gilt es, zunächst Ziele zu pointieren, die mit dem leitfadengestützten Expert_inneninterview verfolgt werden sollen. Das Expert_inneninterview zielt auf den Wissensvorsprung, der aus der privilegierten Position der Expert_innen in diesem Kontext resultiert. Als Expert_in wird angesprochen,

„[...] wer in irgendeiner Weise Verantwortung trägt für den Entwurf, die Implementierung oder die Kontrolle einer Problemlösung, oder [...] wer über einen privilegierten Zugang zu Informationen über relevante Personengruppen, Soziallagen und Entscheidungsprozesse verfügt.“ (Meuser/ Nagel 1991, 443)

Demnach gestalten sich Expert_inneninterviews für die Projektforschung als besonders interessant, da die Befragten sowohl über Betriebs- als auch über Kontextwissen verfügen

(vgl. Meuser/ Nagel 1991, 446) und die Interviewenden nicht nur über das eigene Handlungsfeld aufklären können, sondern auch Informationen über die Kontextbedingungen des Handelns der zuvor befragten Zielgruppe liefern können.

Die qualitative Befragung dient demzufolge nicht ausschließlich der Hypothesengenerierung. Es soll vor allem ein gezielter Informationsgewinn über nachhaltige Effekte in den Einrichtungen sowie über nachhaltige Lernerfolge bei den Kursteilnehmenden erreicht werden. Des Weiteren sollen durch Expert_innenbefragungen Verbesserungsvorschläge eingeholt werden und mögliche Defizite in der Kursorganisation, -gestaltung und -abwicklung aufgedeckt werden. Um das Ergebnis der Intervention der Get Online Week – Dortmund 2016 messbar zu machen, wurde ein Leitfadeninterview konstruiert, welches vier Dimensionen umfasste: Die Organisation der Gruppe, die Motivation der Einrichtungen, nachhaltige Entwicklungen innerhalb der Institutionen sowie einen Ausblick, in dem u.a. Wünsche und Anregungen geäußert werden konnten.

Ein großer Vorteil dieser Methode besteht in der Individualität der Antworten, da offene Fragen gestellt und keine Antwortmöglichkeiten vorgegeben werden. Der Leitfaden dient den Interviewenden als Orientierung.

„Die Orientierung an einem Leitfaden schließt auch aus, daß das Gespräch sich in Themen verliert, die nichts zur Sache tun, und erlaubt zugleich dem Experten, seine Sache und Sicht der Dinge zu extemporieren“ (Meuser/ Nagel 1991, 448).

Anstelle eines voll standardisierten Frage-Antwort-Katalogs beschränkt sich das Interview auf wenige Leitfragen. Auf diese Weise können Sinndeutung und Sinnsetzung der Expert_innen erfasst werden (vgl. Kelle 2007, 52). Zudem haben die Expert_innen die Möglichkeit, Zusammenhänge

oder Sachverhalte anzusprechen, die die Forschenden im Vorfeld nicht bedacht haben.

Die folgende tabellarische Darstellung illustriert abschließend das Forschungsdesign der Get Online Week – Dortmund 2016.

Tabelle 6: Tabellarische Darstellung des Forschungsdesigns

	Schriftliche Befragung per Fragebogen	Leitfadengestützte Interviews
Erkenntnisinteresse	Ergebnis der Wirkungsebene messen, Hypothesengenerierung: Erklärung kausaler Zusammenhänge von Stichprobe und gesamtgesellschaftlicher Ausgangslage	Ergebnis der Intervention messen, subjektive Wahrnehmungen und Komplexitäten erfassen
Zielgruppe	Kursteilnehmer_innen kooperierender Einrichtungen	Ausgewählte Expert_innen kooperierender Institutionen
Themen	Soziodemografie, Medien-nutzungsverhalten, Reflexion der Kursinhalte und -gestaltung	Organisation der Projektleiterinnen, Motivation zur Teilnahme an der Get Online Week – Dortmund 2016, Beurteilung nachhaltiger Effekte, Wünsche und Anregungen für diese und weitere Durchführungen der Get Online Week im Raum Dortmund
Realisierte Befragungen	180	10

4.3 Quantitative Methode

Wie bereits beschrieben hat die Gruppe sich für die quantitative Methode mittels Fragebogen entschieden. Die Stichprobe der quantitativen Evaluation ergibt sich aus 180 Personen, die an den Kursen teilgenommen haben. Befragt wurden alle Teilnehmer_innen, die während des Kurses (siehe Anhang B) durchgehend anwesend waren. Orte der Erhebung waren Dortmund, Oberhausen und Bigge (Sauerland). Am Ende eines jeden Kurses wurden die Teilnehmer_innen gebeten, die vorbereiteten Fragebögen auszufüllen. Die Datenerhebung erfolgte mittels Statistical Package for the Social Science (SPSS).

Da in der Erhebung auch Personen unter 18 Jahren und Personen mit einer gesetzlichen Betreuungsperson eingebunden waren, wurden im Vorfeld Einverständniserklärungen verschickt, mit der Bitte diese zu unterschreiben oder unterschreiben zu lassen, wenn es in den Aufgabenbereich des_der Betreuers_Betreuerin fällt. Einige Einrichtungen hatten zudem darum gebeten, den Fragebogen vorab geschickt zu bekommen, da die Geschäftsleitung diesen prüfen und bestätigen musste. Die Resonanz dazu war ausschließlich positiv, sodass alle Teilnehmer_innen an der Befragung teilnehmen konnten.

Die Kohorte ergibt sich aus 84 männlichen (46,7%) und 95 weiblichen (52,8%) Teilnehmenden, eine Person hat keine Angabe zum Geschlecht getätigt. In Dortmund¹⁴ leben bei einer Gesamtbevölkerung von 589.283 Menschen 50,9% Frauen (vgl. Stadt Dortmund 2016a). Das Altersspektrum (s. Abbildung 3) setzt sich aus unter 13-jährigen bis Menschen zwischen 60 und 69 Jahren zusammen.

¹⁴ Die Zahlen beziehen sich ausschließlich auf die Dortmunder Bevölkerung Stand 2014 (vgl. Stadt Dortmund 2016a). Das Ruhrgebiet konnte aufgrund fehlender Daten nicht als Vergleichsgröße herangezogen werden.

Etwa ein Drittel der Teilnehmer_innen der Get Online Week – Dortmund 2016 ist zum Zeitpunkt der Erhebung zwischen 14 und 19 Jahren und ca. ein Viertel zwischen 20 bis 29 Jahre alt. Das Durchschnittsalter liegt damit bei 25,7 Jahren. Für die Dortmunder Gesamtbevölkerung liegt das Durchschnittsalter bei 43,6 Jahren (vgl. Stadt Dortmund, 3/ Dez – Stabsstelle Dortmunder Statistik 2015, 30). Eine differenzierte Betrachtung der Altersklassen ist aufgrund verschiedener Alterskategorien nicht möglich, aber es zeigt sich, dass der Anteil von 6-18jährigen bei 10,7% und der Anteil 18-65jähriger bei 64,0% liegt (vgl. Stadt Dortmund, 3/Dez - Stabsstelle Dortmunder Statistik 2015, 22-24).

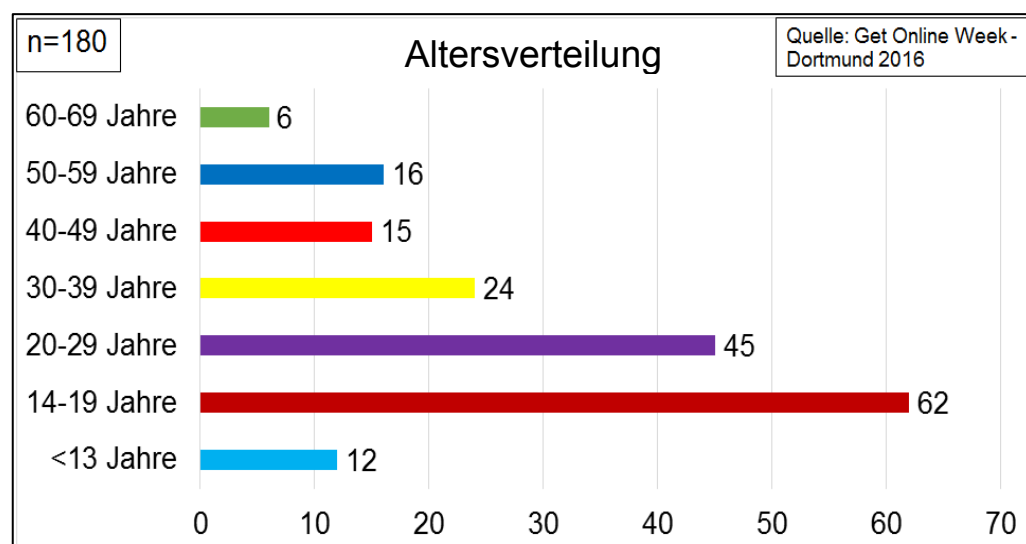


Abbildung 3: Altersverteilung in den Kursen

40,6% der Teilnehmer_innen haben einen Migrationshintergrund, wobei 59,4% angeben, keinen zu haben. In Dortmund leben 17,0% Deutsche mit Migrationshintergrund (vgl. Statistikatlas 2015, 60). Des Weiteren beteiligten sich 36,3% Menschen mit einem (Schwer-)Behindertenausweis an den Kursen der Get Online Week – Dortmund 2016; 0,6% machten

keine Angabe. Der Grad der Behinderung (GdB) kann der nachfolgenden Grafik entnommen werden.

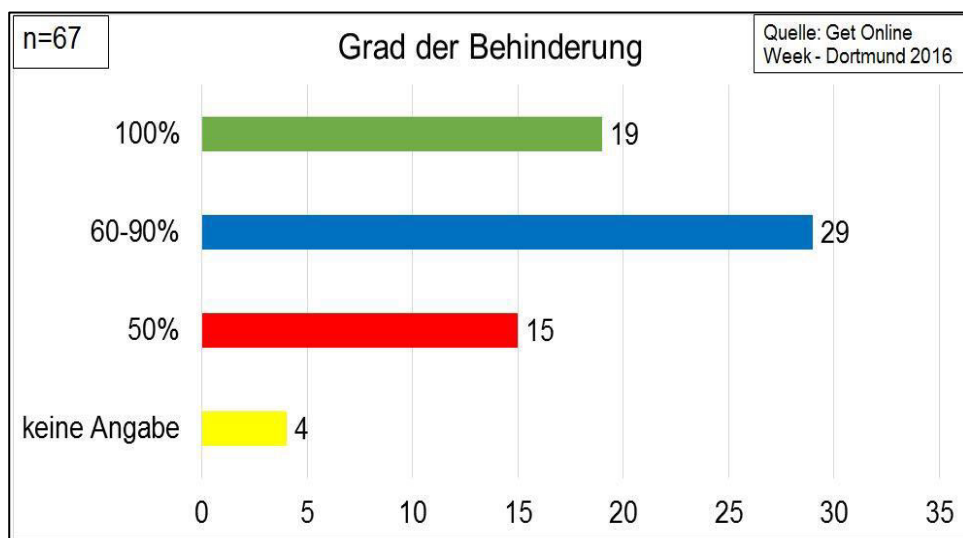


Abbildung 4: TN mit Behinderung nach GdB

Auch die aktuelle berufliche Tätigkeit (siehe Abb. 4) wurde abgefragt; demzufolge sind 36% Schüler_innen und 20% sozialversicherungspflichtige Arbeitnehmer_innen oder Selbstständige. In einer Werkstatt für behinderte Menschen (WfbM) arbeiten 12% der Teilnehmer_innen. In der Gesamtheit leben in Dortmund ca. 187.000 Menschen (50,0%) zwischen 18 und 65, die sozialversicherungspflichtig beschäftigt sind (vgl. Stadt Dortmund, 3/ Dez – Stabsstelle Dortmunder Statistik 2015, 102).

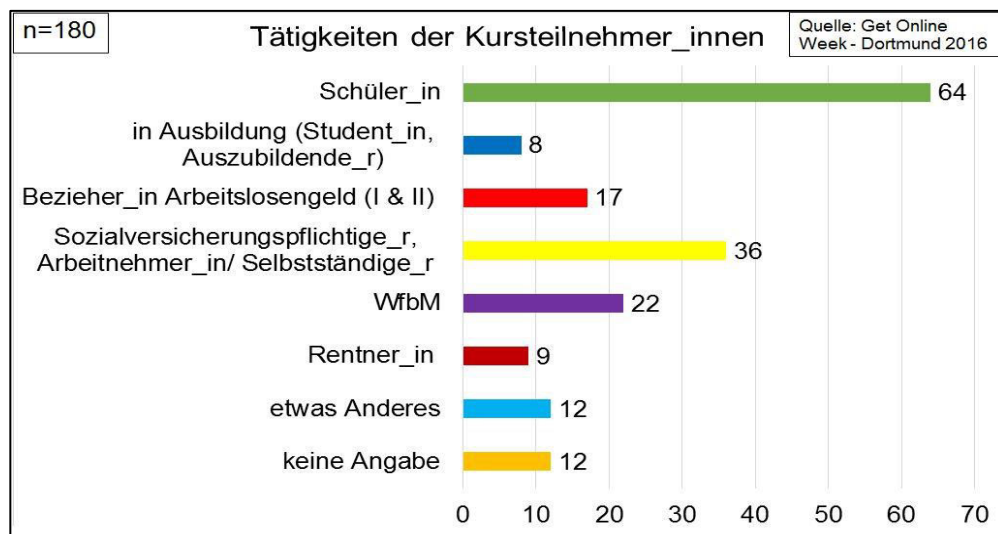


Abbildung 5: TN nach aktueller beruflicher Tätigkeit

Es zeigt sich, dass 28% der Teilnehmer_innen (Fach-)Abitur gemacht haben, 27% einen Förderschulabschluss und 18% keinen Schulabschluss besitzen.

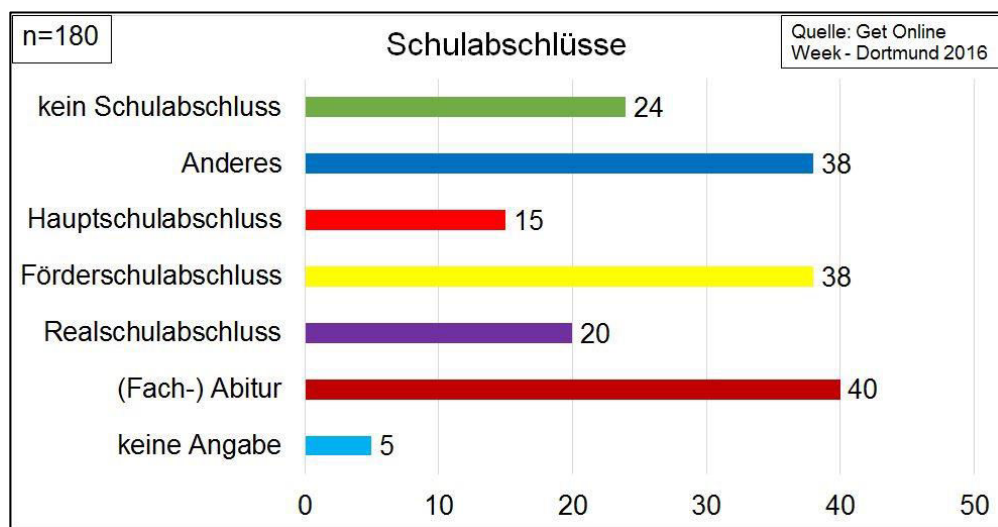


Abbildung 6: Schulabschlüsse der Teilnehmer_innen

Neben dem Schulabschluss wurde auch nach der aktuell besuchten Schulform gefragt. Hierbei wird deutlich, dass 25,6% eine Realschule, 7,7% das Berufskolleg und jeweils 2,6% eine Hauptschule besuchen oder keine Angaben hierzu tätigen. Je 1,3% besuchen eine Förderschule oder das Gymnasium bzw. eine Fachhochschule.

Damit ergibt sich eine heterogene Stichprobe hinsichtlich der Merkmale Alter, Geschlecht, Behinderung, Migrationshintergrund und Bildungsstand. Im Vergleich mit dem Dortmunder Statistikatlas sind besonders das junge Alter und der hohe Anteil von Teilnehmer_innen mit Migrationshintergrund hervorzuheben.

Für die Auswertung der Fragebögen wurde eine Datenmaske in SPSS entwickelt und die Antworten der Bögen dort eingegeben. Nach Eingabe aller Bögen wurden diese nochmals kontrolliert und eventuelle Fehler in der Datenmaske verbessert. Zur besseren Nachvollziehbarkeit wurden die Bögen nummeriert und mit der gleichen Nummer im System versehen.

Im nächsten Schritt wurden die soziodemografischen Daten ermittelt und für die Beschreibung der Stichprobe genutzt. Es folgte die Darstellung und Auswertung des Nutzungsverhaltens im Internet anhand der ermittelten Stichprobe. Dazu wurde nach der Häufigkeit der Nutzung für die Informationssuche, Tätigkeiten im Rahmen der Schule oder der Arbeit, die Teilnahme an sozialen Netzwerken (einschließlich YouTube), Vergleichsportalen oder anderen Verwendungszwecken gefragt.

Nach der Erfassung der Stichprobe und des Nutzungsverhaltens wurden verschiedene Items des Fragebogens in Beziehung gesetzt, um die bereits in Kapitel 2.4.2 beschriebenen Hypothesen zu erfassen und entsprechend zu verifizieren oder zu falsifizieren. Im Folgenden werden die Hypothesen anhand der Operationalisierung dargestellt; eine Tabelle mit den Hypothesen und der Operationalisierung zur besseren Übersicht findet sich im Anhang H. Da die Forschungsfrage ergänzt wurde durch die Fragen „Wodurch?“ und „Inwiefern?“, wurden auch die Hypothesen dementsprechend ent-

wickelt. Die Frage „Wodurch?“ bezieht sich auf die Dozentinnen und die Kurse. Eine weitere Hypothese befasst sich mit der Soziodemografie.

Zu den Dozentinnen wurden folgende Hypothesen entwickelt. **Ein professionelles und souveränes Auftreten der Dozentinnen fördert die Aufmerksamkeit, den Lernerfolg sowie die Zufriedenheit der Teilnehmenden wie auch einen interaktiven Austausch aller Beteiligten.** Operationalisiert wurde dies mit *„Ich habe die Kursleiterinnen (KL) als Expertinnen ihres Themas wahrgenommen.“* *„Ich konnte den KL durchgehend folgen.“*, *„Durch die Arbeitsweise der KL wurde auf meine individuellen Bedürfnisse eingegangen.“* *„Der Kurs konnte bewirken, dass ich mich sicher in diesem Thema fühle.“* und *„Ich bin insgesamt zufrieden mit dem Kurs.“*

Kursspezifisches Expertinnenwissen vermittelt bei den Teilnehmenden Lernerfolg sowie Zufriedenheit wurde erfasst mit *„Ich habe die KL als Expertinnen ihres Themas wahrgenommen.“*, *„Der Kurs konnte bewirken, dass ich mich sicher in diesem Thema fühle.“* und *„Ich bin insgesamt zufrieden mit dem Kurs.“*

Die nachfolgenden Hypothesen befassen sich mit den entwickelten und durchgeführten Kursen.

Durch eine vielfältige Arbeitsweise der Dozentinnen kann eine bedarfsspezifische und angenehme Arbeitsatmosphäre geschaffen werden. Dazu wurden *„Durch die Arbeitsweise der KL wurde auf meine individuellen Bedürfnisse eingegangen.“* und *„Die Aufgaben wurden ausreichend und nachvollziehbar erklärt, sodass ich sie lösen konnte.“* herangezogen.

Das Kursangebot entspricht den Bedarfen der Teilnehmer_innen wurde mit *„Durch die Arbeitsweise der KL wurde auf meine individuellen Bedürfnisse eingegangen.“*, *„Welche Themen und Inhalte haben Sie besonders interessiert?“* und

„Welche Themen und Inhalte hätten Sie in dem von Ihnen besuchten Kurs noch interessiert?“ operationalisiert.

Die eingesetzten Medien erhöhen die Aufmerksamkeit, Selbstwirksamkeit, Lernerfolg und Motivation der Teilnehmer_innen wurde geprüft mit *„Durch die Arbeitsweise der KL wurde auf meine individuellen Bedürfnisse eingegangen.“*, *„Ich konnte den KL durchgehend folgen.“*, *„Die Aufgaben wurden ausreichend und nachvollziehbar erklärt, sodass ich sie lösen konnte.“*, *„Ich habe etwas Neues gelernt.“* und *„Ich kann das erlernte Wissen nun im Alltag anwenden.“*

Die Flexibilität der Kurse ermöglicht es den Dozentinnen, auf die individuellen Bedürfnisse der Teilnehmer_innen einzugehen wurde erfasst durch *„Durch die Arbeitsweise der KL wurde auf meine individuellen Bedürfnisse eingegangen.“* und *„Die Aufgaben wurden ausreichend und nachvollziehbar erklärt, sodass ich sie lösen konnte.“*

Durch ausgehändigte Materialien (z.B. Handouts...) werden sich die Teilnehmer_innen nach dem Kurs weiter mit dem Thema beschäftigen wurde mit *„Der Kurs hat mich motiviert, mich in Zukunft mit digitalen Medien auseinanderzusetzen.“*, *„Durch den Kurs weiß ich, wie wichtig es ist, sich mit digitalen Medien auszukennen.“*, *„Ich werde anderen von dem Kurs und dessen Inhalten erzählen.“* und *„Ich kann das erlernte Wissen nun im Alltag anwenden.“* operationalisiert.

Die Frage „Inwiefern?“ befasst sich auf die Teilnehmer_innen der Kurse und umfasst die nachfolgend dargestellten Hypothesen.

Durch den Kurs wird den Teilnehmer_innen die Bedeutung von digitalen Kompetenzen bewusst wurde geprüft mit *„Durch den Kurs weiß ich, wie wichtig es ist, sich mit digitalen Medien auszukennen.“*

Der jeweilige Kurs bewirkt eine Erhöhung der Fachkompetenz wurde operationalisiert mit *„Ich habe etwas Neues gelernt.“*, *„Ich kann das erlernte Wissen nun im Alltag anwenden.“* und *„Welche Lernziele des Kurses wurden erreicht und in welchem Umfang?“*

Selbstsicherheit wird durch neue Kompetenzen erworben wurde mit *„Ich werde anderen von dem Kurs und dessen Inhalten erzählen.“* und *„Ich kann das erlernte Wissen nun im Alltag anwenden.“* erfasst.

Die Teilnehmer_innen sind daran interessiert, sich auch nach der Kursdurchführung weiterhin mit den Themen zu beschäftigen wurde mit *„Der Kurs hat mich motiviert, mich in Zukunft mit digitalen Medien auseinanderzusetzen.“* operationalisiert.

Die Hypothese an den Kursen der Get Online Week – Dortmund 2016 werden überwiegend digital benachteiligte Menschen teilnehmen wurde anhand der soziodemografischen Daten überprüft.

Neben den bestehenden Hypothesen wurden während der Auswertung auch weitere Kategorien gemeinsam betrachtet, um Typen bilden zu können. Diese umfassten das Geschlecht in Bezug zu Behinderung, Migrationshintergrund, Alter und Bildungsstand, aber auch die Nutzung des Internets für Schule bzw. Beruf, für Vergleichsportale und für andere Aktivitäten.

Das Alter wurde auf die Häufigkeit der Nutzung für Schule bzw. Beruf, die Suche von Informationen, soziale Netzwerke und auf Vergleichsportale bezogen. Hinsichtlich des Alters war es für die Projektgruppe auch von Interesse, welche Angaben bezüglich der Items *„Der Kurs konnte bewirken, dass ich mich sicher in diesem Thema fühle“*, *„Durch den Kurs weiß ich, wie wichtig es ist, sich mit digitalen Medien auszu-*

kennen“ und *„Der Kurs hat mich motiviert, mich in Zukunft mit digitalen Medien auseinanderzusetzen“* gemacht wurden.

Ebenso wurde in Verbindung mit dem höchsten allgemeinbildenden Schulabschluss die Nutzung für Informationssuche, Schule bzw. Beruf und Vergleichsportale betrachtet. In diesem Zusammenhang waren auch die aktuell besuchte Schulform und der Internetgebrauch für Schule bzw. Beruf und soziale Netzwerke relevant.

Ein weiterer Betrachtungspunkt war die Relation verschiedener Items mit der Angabe einer bestehenden (Schwer-)Behinderung. Dabei waren folgende Punkte bezüglich des Nutzungsverhaltens von Interesse: die Suche nach Informationen, die Nutzung für Schule bzw. Beruf wie auch für soziale Netzwerke. In Hinblick auf die Kursgestaltung wurden die Items *„Ich bin insgesamt zufrieden mit dem Kurs“*, *„Ich konnte den KL durchgehend folgen“* und *„Ich kann das Erlernte Wissen nun im Alltag anwenden“* herangezogen. Ebenso wurden die Aussagen zu *„Durch die Arbeitsweise der KL wurde auf meine individuellen Bedürfnisse eingegangen“* und *„Der Kurs konnte bewirken, dass ich mich sicher in diesem Thema fühle“* berücksichtigt. *„Ich werde anderen von dem Kurs und dessen Inhalten erzählen“* sowie *„Der Kurs hat mich motiviert, mich in Zukunft mit digitalen Medien auseinander zu setzen“* waren ebenfalls Bestandteil der Auswertung.

Zum Abschluss wurden die Beiblätter ausgewertet, die für jeden Kurs individuell angefertigt worden waren. Leitfragen dafür waren *„Welche Themen und Inhalte haben Sie besonders interessiert?“* und *„Bitte beurteilen Sie, welche Lernziele des Kurses erreicht wurden!“*. Dabei wurden geschlossene Fragen gestellt, die sich an den kursspezifischen Inhalten

orientieren. Die Beschreibung der Ergebnisse folgt in Kapitel 5.1 Ergebnisse der quantitativen Erhebung.

4.4 Qualitative Methode

Die qualitative Erhebung wurde mittels leitfadengestützter Expert_inneninterviews durchgeführt (siehe 0) und stellt den zweiten Teil des Forschungsdesigns dar.

Ein Interview wird bezeichnet als

„[...] eine verabredete Zusammenkunft, in der Regel eine direkte Interaktion zwischen zwei Personen, die sich auf der Basis vorab getroffener Vereinbarungen und damit festgelegter Rollenvorgaben als Interviewende und Befragte begegnen“ (Friebertshäuser/ Langer, 2010, S.438).

Für die Erstellung des Leitfadens sind vier Schritte grundlegend zu beachten (vgl. Helfferich, 2005):

1. **Sammeln:** Im ersten Schritt wird eine Vielzahl an Fragen gesammelt.
2. **Prüfen:** Danach werden die Fragen genauer geprüft und irrelevante Fragen wieder gestrichen.
3. **Sortieren:** Nun folgt die thematische Sortierung der Fragen. Zudem werden offene Erzählaufforderungen, Aufrechterhaltungsfragen und konkrete Nachfragen hinzugefügt.
4. **Subsumieren:** Zum Schluss werden die Fragen in einem Leitfaden angeordnet.

Die im Leitfaden angeordneten Fragen beziehen sich auf einen vorher festgelegten Themenkomplex, wobei die Fragen vom Allgemeinen zum Spezifischen übergehen (vgl. Przyborski/ Wohlrab-Sahr 2014, 129). So wurden Fragen zu vier Kategorien (Organisation, Motivation, Nachhaltigkeit und

Ausblick) gestellt und mit Unterfragen spezifiziert. Ziel der Projektgruppe war es, subjektive Empfindungen der Expert_innen zu erfassen. Im ersten Fragenblock sollten die Expert_innen aus den Einrichtungen die Organisation der Gruppe beurteilen. Dazu wurden zwei Fragen konstruiert: *Gab es immer eine Ansprechpartnerin?* und *Haben Sie Materialien zeitnah erhalten und war das Vorgehen der Gruppe transparent gestaltet?*

Die Kategorie „Motivation“ bezieht sich darauf, warum die jeweilige Einrichtung an der Get Online Week – Dortmund 2016 teilgenommen hat, was der ausschlaggebende Punkt zur Teilnahme war und inwieweit Öffentlichkeitsarbeit geleistet wurde, um auf diese Veranstaltung aufmerksam zu machen.

Der dritte Block zum Thema „Nachhaltigkeit“ sollte zeigen, ob und inwieweit sich nach der Kampagnenwoche im März etwas in den Einrichtungen verändert hat. Dabei ging es zum einen um die Mitarbeiter_innen und zum anderen um die Kursteilnehmer_innen; zum Beispiel, ob und inwiefern sich Einstellung und Nutzungsverhalten gegenüber digitaler Medien nach der Get Online Week – Dortmund 2016 verändert haben.

Zum Abschluss des Interviews wurde nach Wünschen und Anregungen für das nächste Jahr der Get Online Week – Dortmund gefragt. Des Weiteren wurde ermittelt, ob wichtige Punkte gefehlt haben und ob die Einrichtungen in der Lage wären, für ein solches Kursformat zu zahlen.

Die Interviews wurden in insgesamt zehn Einrichtungen von jeweils einem Gruppenmitglied durchgeführt. In der Regel erfolgte das Gespräch mit einem_einer Expert_in, in Einzelfällen waren auch zwei Personen der jeweiligen Einrichtung anwesend, die jedoch beide als Expert_innen fungierten.

Die Erhebung erstreckte sich über den Zeitraum vom 11.-19. April 2016.

Für die konkrete Auswertung der Interviews wurden die Strategien und Auswertungsschritte nach Meuser und Nagel (1991) verfolgt:

1. **Transkription** der Tonbandaufzeichnungen.
2. **Paraphrase** (=erklärende und verdeutlichende Umschreibung der Aussagen): Aussagen der Expert_innen sollen textgetreu und in chronologischer Reihenfolge wiedergegeben werden.
3. **Überschriften**: Paraphrasierte Passagen werden sortiert und mit Überschriften versehen.
4. **Thematischer Vergleich**: Mithilfe der Überschriften werden die vergleichbaren Textabschnitte zusammengefügt. Ziel ist es, Gemeinsamkeiten bzw. Unterschiede zwischen den Interviews aufzuzeigen.
5. **Soziologische Konzeptualisierung**: Das Gemeinsame im Verschiedenen wird in Kategorien gegossen.
6. **Theoretische Generalisierung – Kategorienbildung**: Ziel der Übertragung in Kategorien ist die Organisation und Systematisierung der Ergebnisse, nicht die Verallgemeinerung auf gesamtgesellschaftliche Zusammenhänge (vgl. Meuser/ Nagel 1991, 455-466).

„Der Prozess der Kategorienbildung impliziert ein Subsumieren von Teilen unter einen allgemeine Geltung beanspruchenden Begriff, andererseits ein Rekonstruieren dieses allgemeinen, für den vorgefundenen Wirklichkeitsausschnitt gemeinsam geltenden Begriffs“ (Meuser/ Nagel 1991, 462).

Die Kategorien, welche sich aus dem zuvor festgelegten Leitfaden ergeben haben, wurden zusammengefasst und auf die anderen bezogen. Im abschließenden Schritt der Interviewauswertung sollen Sinnzusammenhänge zu Typologien und

zu Theorien verknüpft werden (vgl. Meuser/ Nagel 1991, 464).

Die vorangegangene Beschreibung des Methodendesigns und Forschungsablaufs macht deutlich, dass die erhaltenen Daten je separat ausgewertet wurden. Erst im nächsten Schritt der Triangulation werden diese aufeinander bezogen, sodass die Beantwortung der Forschungsfrage garantiert werden kann.

5 Ergebnisse

Das folgende Kapitel beinhaltet die gesamten Ergebnisse der Evaluation, welche im Rahmen des Projektes durchgeführt wurde, um letztendlich eine Beantwortung der Forschungsfrage zu ermöglichen. Dazu werden zunächst die Ergebnisse der quantitativen und qualitativen Methode sowie die Auswertung der Öffentlichkeitsarbeit dargelegt. Im Rahmen dessen erfolgt auch die Überprüfung der zwanzig Hypothesen, welche im vorangegangenen Prozess formuliert worden sind. Die Ergebnisdarstellung dient als Basis des darauffolgenden Kapitels, in welchem die Inhalte dieses Kapitel trianguliert werden, um einen umfassenden Vergleich und eine Interpretation der Ergebnisse zu erhalten. So kann eine abschließende Bilanz gezogen und die Forschungsfrage beantwortet werden, wodurch und inwiefern eine Beeinflussung der Voraussetzungen zur digitalen Teilhabe bei den Teilnehmenden erreicht werden konnte.

5.1 Ergebnisse der quantitativen Erhebung

Im Rahmen der Evaluation der Get Online Week – Dortmund 2016 wurde eine quantitative Erhebung mit Hilfe von Nutzer_innenfragebögen durchgeführt (siehe Kapitel 4.1). Nach der Ermittlung und Beschreibung der Stichprobe sollen nun die Ergebnisse der quantitativen Evaluation dargestellt werden. Diese beziehen sich einerseits auf das Nutzungsverhalten der Teilnehmer_innen sowie auf die Interventions- und die Wirkungsebene der Kurse. Anhand der Darstellung des Nutzungsverhaltens und des Vergleichs mit dem aktuellen Forschungsstand wird die Hypothese, dass überwiegend digital benachteiligte Personen an den Kursen teilgenommen haben (20. HT) nachfolgend differenzierter betrachtet. Im Anschluss werden die Ergebnisse zu den Fragen nach der

Interventionsebene – also zu den Dozentinnen und den Kursen – vorgestellt (1.-7. HT). Für die Beurteilung der Wirkung der Kurse wurden Hypothesen zu den Teilnehmer_innen hergeleitet; diese beziehen sich auf den Kompetenzerwerb und die Zufriedenheit (13.-16. HT). Die Ergebnisvorstellung (siehe 0) erfolgt im Anschluss. Zudem werden auch Unterschiede in den Kursen anhand gleicher Items betrachtet (siehe Kapitel 4.3). Abschließend werden die Gesamtergebnisse analysiert. Auf Basis der Ergebnisanalyse erfolgt eine Typenbildung¹⁵. In dieser werden die verschiedenen benachteiligten Gruppen hinsichtlich ihres Nutzungsverhaltens und ihrer Kursbeurteilung untersucht. Weiterhin stehen ihre Bedürfnisse und Anforderungen – im Hinblick auf die konzeptionelle und didaktische Kursgestaltung – im Mittelpunkt der Betrachtung.

5.1.1 Nutzungsverhalten der Teilnehmer_innen

Es wurde davon ausgegangen, dass an der Get Online Week – Dortmund 2016 überwiegend digital benachteiligte Menschen teilnehmen (vgl. 20. HT; Kapitel 2.4.2). Um diese Hypothese zu überprüfen, erfolgte die Auswertung der soziodemografischen Daten (siehe Kapitel 4.3). Weiterhin wurde eine Analyse der Angaben der Teilnehmer_innen zum Nutzungsverhalten durchgeführt. Als Bezugsquelle dienen die theoretischen Ausführungen in Kapitel 2.

Alle Teilnehmer_innen (n=180) der Get Online Week – Dortmund 2016 verfügen über einen Zugang zum Internet; sie gelten als Onliner_innen. Dies liegt weit über dem Durchschnitt der deutschen Bevölkerung, von welcher 77,6% online sind (vgl. Initiative D21 e.V./ TNS Infratest 2015, 55). Auch Teil-

¹⁵ In der quantitativen Forschung werden Typen mittels der Suche nach in den Daten vorhandenen Zusammenhängen ermittelt. Dies erfolgt durch eine variablenbezogene Suche nach Regelmäßigkeiten, die dann in Form von Korrelationen, Parametern und Koeffizienten ausgedrückt werden (vgl. Kuckartz 2010, 555).

nehmer_innen mit Migrationshintergrund übertreffen die Online-Zugangszahlen der deutschen Bevölkerung, nach welchen 39% der Menschen mit Migrationshintergrund das Internet nutzen (vgl. Westdeutscher Rundfunk Köln 2011, 18). Die Auswertung der quantitativen Erhebung der Get Online Week – Dortmund 2016 zeigt, dass 100% (73) der Teilnehmer_innen mit Migrationshintergrund das Internet nutzen; teilweise sogar häufiger als Teilnehmer_innen ohne Migrationshintergrund. So nutzen bspw. drei Viertel (75,3%; 55) der Teilnehmer_innen mit Migrationshintergrund soziale Netzwerke mindestens einmal täglich; bei den Teilnehmer_innen ohne Migrationshintergrund ist es etwa die Hälfte (56,1%; 60).

Mehr als zwei Drittel (69,9%; 51) der Teilnehmer_innen mit Migrationshintergrund sind jünger als 19 Jahre alt, welche im Vergleich zu den älteren Teilnehmer_innen ein erhöhtes Nutzungsverhalten aufweisen und demnach die Differenz zur Studie erklären können. Über den Faktor „Alter“ kann auch die höhere Internet-Nutzung der Teilnehmer_innen ohne Migrationshintergrund im Vergleich zu repräsentativen Studien erklärt werden. Auch in der theoretischen Betrachtung (siehe Kapitel 2.3.4) wird bei jungen Menschen von einer höheren Internetnutzung ausgegangen (vgl. Initiative D21 e.V./ TNS Infratest 2015, 29).

Insgesamt wurde so mit der Get Online Week – Dortmund 2016 die Zielgruppe der Offliner_innen nicht erreicht; an den Kursen nahmen vielmehr Menschen mit vorhandener Online-Erfahrung teil.

Des Weiteren konnten innerhalb des Nutzungsverhaltens wesentliche Erkenntnisse erlangt werden, welche nachfolgend differenziert vorgestellt werden.

5.1.1.1 Nutzungsverhalten – Informationssuche

Zum Zweck der Informationssuche wird das Internet von 92,8% (167) aller Teilnehmer_innen genutzt. Dies deckt sich mit dem Forschungsstand, demzufolge 94% der Onliner_innen das Internet verwenden, um nach Informationen und Inhalten zu suchen (vgl. Initiative D21 e.V./ TNS Infratest 2015, 13).

Insgesamt betrachtet, nutzen ca. 85% der in der Onlinestudie „Web 2.0/barrierefrei“ befragten Personen, die eine Behinderung aufweisen (Sinnes- und Lernbeeinträchtigungen), das Internet zur Informationssuche (vgl. Berger 2010, 44). Die Auswertung des Nutzungsverhaltens der hier erhobenen Stichprobe zeigt, dass 86,2% (56 von 65) der Teilnehmer_innen mit Behinderung das Internet für die Informationssuche gebrauchen, womit die Ergebnisse der Onlinestudie Web 2.0/barrierefrei (siehe Kapitel 2.3) bestätigt werden. Zu erwähnen ist an dieser Stelle, dass in der Befragung der Kursteilnehmer_innen keine Unterscheidung hinsichtlich der Form der Behinderung gemacht wurde. Die Erhebung der Stichprobe umfasst sowohl Menschen mit Sinnesbeeinträchtigung als auch mit körperlichen Beeinträchtigungen.

Die Studienergebnisse des D21-Digital-Index und der ARD/ZDF Online-Studie zeigen, dass bei Menschen mit einem höheren Bildungsabschluss eine vielseitigere und häufigere Internetnutzung einhergeht (vgl. Initiative D21 e.V./ TNS Infratest 2015, 32f; ARD/ZDF-Medienkommission 2015, 416). Zur Suche von Informationen nutzen ca. zwei Drittel (62,5%; 25) der Befragten mit (Fach-)Abitur mindestens einmal am Tag das Internet; bei Teilnehmer_innen mit Förderschulabschluss ist es etwa jede_r Dritte (39,5%; 15).

5.1.1.2 Nutzungsverhalten – Schule oder Arbeit

Etwa die Hälfte der Teilnehmer_innen (42,2%; 76) verwendet das Internet für Schule oder Arbeit. Weiter hat die Betrachtung der Ergebnisse gezeigt, dass weibliche Teilnehmerinnen das Internet häufiger für Schule oder Beruf nutzen als Männer. So verwenden drei Viertel (75,8%; 72) der Frauen und die Hälfte (53,6%; 45) der Männer das Internet für berufliche Zwecke. Mögliche Erklärungsgründe hierfür können sein, dass die befragten Männer häufiger (13,1%; 11 von 84) ALG I + II beziehen als die weiblichen Teilnehmerinnen (6,3%; 6 von 95). Werden die beschäftigten¹⁶ Frauen und Männer (ohne Schüler_innen) betrachtet, zeigt sich, dass Männer und Frauen das Internet für den Beruf in etwa gleicher Relation nutzen: 69,5% (20 von 59) der männlichen Beschäftigten verwenden das Internet für die Arbeit; bei den weiblichen Beschäftigten sind es 70,6% (24 von 34). Dies widerspricht dem Forschungsstand, der besagt, dass weibliche Nutzerinnen digital besonders benachteiligt sind (vgl. Initiative D21 e.V./ TNS Infratest 2015, 55; ARD/ZDF-Medienkommission 2015, 416).

In Bezug auf den Bildungsgrad wird festgestellt, dass 28,9% (11 von 38) der Teilnehmer_innen mit Förderschulabschluss und 46,7% (7 von 15) der Teilnehmer_innen mit Hauptschulabschluss das Internet für Schule oder Arbeit heranziehen. Bei den Teilnehmer_innen mit (Fach-)Abitur verwenden 95% (38 von 40) das Internet für berufliche oder schulische Zwecke, sodass sich eine digitale Spaltung bezogen auf den Bildungsgrad bestätigt.

¹⁶ Beschäftigte Teilnehmer_innen: in Ausbildung oder sozialversicherungspflichtige Angestellte, WfbM; Nicht-Beschäftigte Teilnehmer_innen: Bezieher_innen von ALG I und II

Ein Drittel (35,7%; 10 von 28) der beschäftigten Teilnehmer_innen mit Behinderung nutzen das Internet für die Arbeit.

5.1.1.3 Nutzungsverhalten – Soziale Netzwerke

Etwa zwei Drittel (66%) der deutschen Bevölkerung verwenden soziale Netzwerke (vgl. Initiative D21 e.V./ TNS Infratest 2015, 13). Nahezu die Hälfte der Menschen mit Behinderung nutzt das Internet, um sich mit Bekannten auszutauschen (vgl. Berger 2010, 44). Die Erhebung der Get Online Week – Dortmund 2016 ergab, dass 91,2% (167) aller Teilnehmer_innen und 92,3% (60 von 65) der Teilnehmer_innen mit Behinderung soziale Netzwerke nutzen. Dies liegt demnach weit über dem bundesdeutschen Durchschnitt. Mögliche Erklärung hierfür kann sein, dass zwei Drittel (66,1%; 119) aller Teilnehmer_innen ein Alter unter 29 Jahren angaben. In diesem Zusammenhang wird festgestellt, dass 97,5% der unter 29-jährigen (116) und zwei Drittel der 60 bis 69-jährigen (66,7%; 4 von 6) Teilnehmer_innen soziale Netzwerke verwenden. Demnach kann von einer überdurchschnittlichen Beteiligung junger Menschen gesprochen werden, welche häufiger in sozialen Netzwerken aktiv sind als ältere Menschen (vgl. Initiative D21 e.V./ TNS Infratest 2015, 29).

5.1.1.4 Nutzungsverhalten – Vergleichsportale

Die Teilnehmer_innen wurden auch zur Nutzung von Vergleichsportalen befragt. Insgesamt verwenden 53,9% (97) der Teilnehmer_innen das Internet für Vergleiche. Im Einzelnen wird es von 6,7% (12) der Teilnehmer_innen ein- bis mehrmals täglich gebraucht, während 14,4% (26) mehrere Male in der Woche Vergleichsportale hinzuziehen. Immerhin 30% (54) nutzen diese mehrmals im Monat. Nie wird es von 46,1% (83) verwendet. Hier fallen besonders Differenzen hinsichtlich

des Geschlechts auf. Etwa zwei Drittel (60,7%; 51) der befragten männlichen Teilnehmer gaben an, Vergleichsportale zu nutzen. Dies bestätigte weniger als die Hälfte (43,2%; 41) der weiblichen Teilnehmerinnen.

5.1.1.5 Nutzungsverhalten – Anderweitige Nutzung

Etwa die Hälfte der Teilnehmer_innen (55,6%; 100) nutzen das Internet für andere Dinge. Die Option der Konkretisierung war nicht gegeben, sodass hier keine spezifische Auswertung erfolgen kann.

5.1.1.6 Nutzungsverhalten – Zusammenfassung

Insgesamt lässt sich festhalten, dass alle teilnehmenden benachteiligten Gruppen – Frauen, Menschen mit Behinderung, Menschen mit Migrationshintergrund usw. (siehe auch Kapitel 2.3) – online sind. Weiterhin ergeben sich Benachteiligungen nicht zwingend allein aus einem konstituierenden Merkmal (z.B. Geschlecht, Behinderung, Bildung); vielmehr wirken die verschiedenen Benachteiligungsfaktoren kumulierend. Die Hypothese (20. HT), dass überwiegend digital benachteiligte Menschen – gemäß den theoretischen Ausführungen in Kapitel 2.3 – die Kurse der Get Online Week – Dortmund besuchen, kann wie folgt verifiziert werden: Es haben Menschen an den Kursen teilgenommen, welche *mindestens* einen Benachteiligungsfaktor aufweisen. Entweder war der_die Teilnehmer_in weiblich, über 60 Jahre alt, mit Migrationshintergrund, mit Behinderung, nicht berufstätig oder mit einem formal niedrigen Bildungsgrad. Auf Basis dieser Benachteiligungsfaktoren erfolgt die Typenbildung in Kapitel 5.1.7. Um die digitale Benachteiligung der einzelnen Gruppen belegen zu können, bedurfte es einer näheren Betrachtung des Nutzungsverhaltens des_der Einzelnen. Zunächst kann festgehalten werden, dass keine Benachteiligung

gung der Teilnehmer_innen im Sinne des Zugangs zu digitalen Medien vorliegt, wie sie in vielen anderen wissenschaftlichen Studien im Zentrum steht. Lediglich im Hinblick auf die verschiedenen Nutzungsarten können Differenzierungen und Benachteiligungen festgestellt werden. So kann das Geschlechterverhältnis der Teilnehmer_innen als ausgewogen beschrieben werden. Die einzelnen Strukturkategorien lassen jedoch differenzierte Benachteiligungen innerhalb der Geschlechterkategorien zu Behinderung, Beschäftigung und Bildung erkennen. Es kann demnach nicht eindeutig bestätigt werden, dass die weiblichen Teilnehmerinnen digital benachteiligt sind als Männer. Auch Teilnehmer_innen mit Migrationshintergrund stellten in den Kursen keine benachteiligte Gruppe dar; sie nutzen das Internet häufiger als in wissenschaftlichen Studien angegeben. Der Aussage, dass ein Migrationshintergrund keinen alleinigen Benachteiligungsfaktor darstellt – sondern von weiteren soziodemografischen Faktoren wie Alter, Bildungsabschluss usw. abhängt (vgl. Initiative D21 e.V. und TNS Infratest 2008, 4) – kann für die untersuchte Teilgruppe durch die Ergebnisauswertung zugestimmt werden. Weiterhin zeigt sich, dass die Nutzung des Internets mit dem Alter der Teilnehmer_innen abnimmt. Da die Stichprobe der über 60-Jährigen (n=6) anteilmäßig gering ausfällt, lässt dies lediglich begrenzt repräsentative Ergebnisse zu. Hinsichtlich des formalen Bildungsgrades können die theoretischen Erkenntnisse bestätigt werden: Teilnehmer_innen mit einem höheren Bildungsabschluss nutzen das Internet häufiger zur Informationssuche als Teilnehmer_innen mit geringerem Bildungsabschluss, sodass sich auch hier differenzierte Nutzungsweisen feststellen lassen.

Die angebotenen Kurse haben es sich zum Ziel gesetzt, die Voraussetzungen zur digitalen Teilhabe zu beeinflussen und so digitale Benachteiligungen zu verringern. Nachfolgend werden die Ergebnisse zu den Fragen nach der Beurteilung der Interventionen sowie zum Effekt der Kurse vorgestellt.

5.1.2 Bewertung der Dozentinnen

Die Dozentinnen wurden von 97,2% der Teilnehmer_innen (172 von 177) größtenteils oder voll und ganz¹⁷ als Expertinnen wahrgenommen (siehe Anhang I). Mit dieser Wahrnehmung besteht ein signifikanter¹⁸ Zusammenhang damit, dass die Teilnehmer_innen den Dozentinnen folgen konnten. So gaben 93,6% (161 von 172) der Teilnehmer_innen – die die Dozentinnen als Expertinnen wahrgenommen haben – an, dass sie ihnen größtenteils oder voll und ganz folgen konnten (siehe Anhang I). Zusätzlich bietet dieses Item die Basis zur Überprüfung individueller Zielgruppenbedarfe, wobei die Zielgruppen der Menschen mit und ohne Behinderung unterschieden werden, da hier verschiedene Lernvoraussetzungen bestehen. Dabei gaben 89,2% (58 von 65) der Teilnehmer_innen mit Behinderung an, dass sie den Kursleiterinnen durchgehend folgen konnten; dies bestätigten 94,7% (107 von 113) der Teilnehmer_innen ohne Behinderung. Daraus lässt sich schließen, dass die Kurse so ausgerichtet waren

¹⁷ Die Antwortmöglichkeiten des Fragebogens „voll und ganz“ und „größtenteils“ werden in der Auswertung der Ergebnisse als Zustimmung gewertet. Die Antwort „teilweise“ stellt keine vollkommene Übereinstimmung, die Antwortmöglichkeiten „weniger“ und „gar nicht“ eine Ablehnung der Aussage dar.

¹⁸ Die Signifikanz von Korrelationen wird von SPSS automatisch ermittelt. Drei wesentliche Schwellen der Irrtumswahrscheinlichkeit haben breite Akzeptanz gefunden:

- $p \leq 0,05$ (die Wahrscheinlichkeit einer rein zufälligen Korrelation liegt bei unter 5 %, SPSS vergibt einen Stern = *);
- $p \leq 0,01$ (die Irrtumswahrscheinlichkeit ist kleiner als 1 %, SPSS vergibt 2 Sterne **) oder
- $p \leq 0,001$ (die Irrtumswahrscheinlichkeit ist kleiner als 1 ‰, SPSS vergibt 3 Sterne ***) (vgl. Ebermann 2010).

und die Aufgaben und Inhalte von den Dozentinnen so konzipiert und erklärt wurden, dass sie den individuellen Bedürfnissen der Teilnehmer_innen entsprachen.

Zwischen der Befriedigung der Bedürfnisse der Teilnehmer_innen, dem Gefühl der Sicherheit in dem referierten Thema und der Gesamtzufriedenheit mit dem Kurs besteht ein sehr signifikanter Zusammenhang. So gaben 72,7% (125 von 172) der Teilnehmer_innen an, dass ihre individuellen Bedürfnisse befriedigt wurden; ähnlich viele Teilnehmer_innen (70,3%; 121 von 172) fühlten sich nach der Kursdurchführung sicher in dem Thema (siehe Anhang I). Ein besonders hoher Anteil (94,2%; 162 von 172) war insgesamt zufrieden mit dem Kurs (siehe Anhang I).

Die Hypothese der Förderung von Aufmerksamkeit, Lernerfolg, Zufriedenheit, Vertrauen und Sicherheit durch ein veriertes Auftreten der Dozentinnen und einem damit verbundenen interaktiven Austausch (1. HT) kann somit verifiziert werden. Ebenso kann verifiziert werden, dass Lernerfolg und Zufriedenheit durch kursspezifisches Expertinnenwissen (2. HT) vermittelt werden. Auch hier ist ein sehr signifikanter Zusammenhang feststellbar. Dazu beigetragen haben möglicherweise auch, dass die Kurse an den Zielgruppen ausgerichtet waren und es für jeden Kurs feste Ansprechpartnerinnen gab. Damit lässt sich auch die Hypothese verifizieren, dass flexible Kurse es möglich machen, auf die individuellen Bedürfnisse der Teilnehmer_innen einzugehen (3. HT). Anhand der dazu betrachteten Items ist ein maßgeblicher Zusammenhang feststellbar. Denn 71,7% (124 von 173) der Teilnehmer_innen gaben an, dass ihre Bedürfnisse berücksichtigt wurden und sie die gestellten Aufgaben lösen konnten. Grund dafür kann eine transparente Aufgabenstellung und die flexible Arbeitsweise der Dozentinnen sein.

5.1.3 Bewertung der Kurse

Ein großer Anteil der Teilnehmer_innen war zufrieden mit dem Kurs. Dies äußerten 94,4% (167 von 177) der Teilnehmer_innen (siehe Anhang I), was sich auch mit der Befriedigung der individuellen Bedürfnisse und der Lösbarkeit der gestellten Aufgaben deckt: Es äußerten 75,5% (126 von 167) der Teilnehmer_innen, dass ihre Bedürfnisse befriedigt wurden (siehe Anhang I) und 74,3% (124 von 167) gaben an, dass sie die gestellten Aufgaben lösen konnten (siehe Anhang I). Eine Bewertung der Hypothese, dass sich aus einer vielfältigen Arbeitsweise eine bedarfsspezifische und angenehme Atmosphäre ergibt (4. HT) ist – auch wenn ein sehr signifikanter Zusammenhang zwischen den Items besteht – dennoch nicht möglich, da die einzelnen Items bedingt geeignet sind, die Hypothese eindeutig zu bewerten.

Weiter wird durch die Projektgruppe angenommen, dass mit den in den Kursen eingesetzten Medien die Aufmerksamkeit, die Selbstwirksamkeit, der Lernerfolg und die Motivation der Teilnehmer_innen erhöht werden (6. HT). Dies lässt sich verifizieren, da zwischen den hinzugezogenen Variablen eine sehr signifikante Beziehung besteht. Die Ergebnisse zeigen, dass insgesamt 74,1% (129 von 174) der Teilnehmer_innen ihre individuellen Bedürfnisse befriedigt sahen (siehe Anhang I). Von diesen Teilnehmer_innen gaben 96,9% (125 von 129) an, dass sie den Kursleiterinnen folgen konnten, weitere 88,4% (114 von 129) konnten die gestellten Aufgaben lösen (siehe Anhang I). Ähnlich viele haben etwas Neues gelernt (82,2%; 106 von 129) und können das Gelernte anwenden (79,9%; 103 von 129) (siehe Anhang I).

Des Weiteren zeigen sich – bei einer zielgruppenspezifischen Betrachtung der Befriedigung der individuellen Bedürfnisse – Unterschiede zwischen den Zielgruppen. Denn 84,6% (55 von

65) Teilnehmer_innen mit Behinderung gaben an, dass ihre Bedürfnisse voll und ganz oder größtenteils befriedigt wurden, während dies im Gegensatz dazu nur 65,5% (74 von 113) der Menschen ohne Behinderung taten.

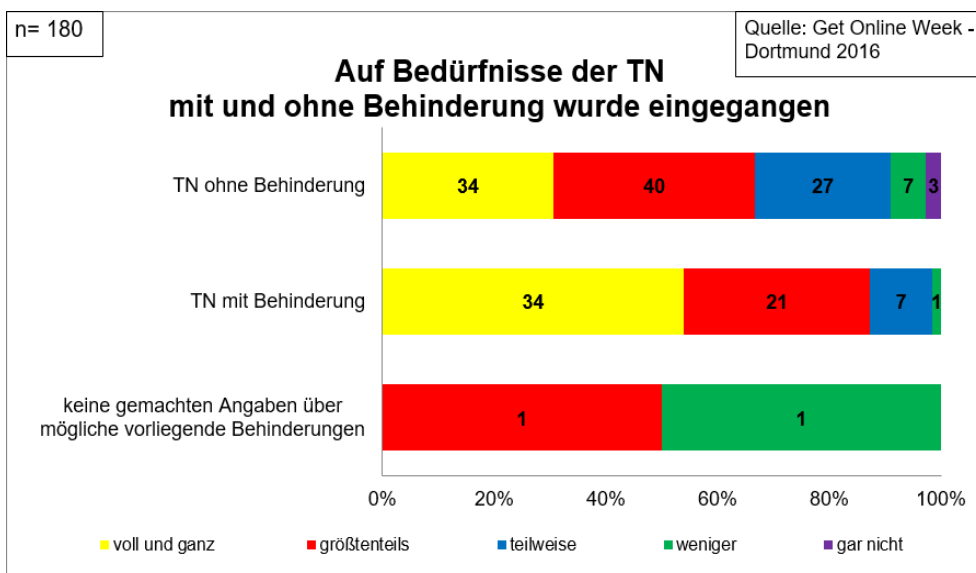


Abbildung 7: Auf Bedürfnisse der Teilnehmer_innen mit und ohne Behinderung wurde eingegangen

Somit konnten vor allem die Bedarfe von Menschen mit Behinderung erfüllt werden. Dennoch lässt sich aus diesen Ergebnissen auf eine insgesamt hohe Bedürfnisbefriedigung der Teilnehmer_innen schließen, wobei die unterschiedlichen Bewertungen der Zielgruppen auf verschiedene Anforderungen, wie Über- oder Unterforderung, zurückgeführt werden können.

Ein weiterer deutlich erkennbarer Zusammenhang lässt sich für die siebte Hypothese erkennen, welche besagt, dass sich die Teilnehmer_innen durch die ausgehändigten Materialien auch über den Kurs hinaus mit dem Thema befassen werden. So äußerten 71,1% (128 von 180) der Teilnehmer_innen, dass sie sich auch nach dem Kurs mit dem Thema auseinandersetzen wollen. Davon gaben 92,2% (118 von 128) an, dass sie nun wissen, wie wichtig es ist, sich mit digitalen Medien aus-

zukennen. Von dem Kurs und dessen Inhalten werden 100 der 128 Teilnehmer_innen, die sich weiter mit dem Thema beschäftigen wollen, Anderen erzählen; dies entspricht 78,1%. Das erworbene Wissen können 80,5% (103 von 128) der Teilnehmer_innen im Alltag (siehe Anhang I). Eine eindeutige Verifizierung ist erst unter Berücksichtigung der Ergebnisse der qualitativen Befragung möglich (Kapitel 5.2), in welcher die Einrichtungen beurteilten, ob und inwieweit die Teilnehmer_innen sich mittels der ausgehändigten Materialien mit der Thematik weiterbeschäftigen. Anhand der sehr hohen Signifikanzen der betrachteten Items, ist anzunehmen, dass auch diese Hypothese verifiziert werden kann.

Ziel der unterschiedlichen Betrachtungsweisen der Kurse war es festzustellen, ob die Bedarfe der Teilnehmer_innen durch die angebotenen Kurse gedeckt wurden (5. HT). Etwa drei Viertel (74%, 128 von 173) der Teilnehmer_innen gaben an, dass ihren individuellen Bedürfnissen entsprochen wurde. In Betrachtung der einzelnen Kurse zeigt sich, dass nicht alle Themen innerhalb der Kurse als wichtig oder interessant empfunden wurden. Die Ergebnisse, welche sich aus der differenzierten Kursauswertung ergeben, werden nachfolgend im Einzelnen vorgestellt.

5.1.3.1 Ergebnisse des Kurses „Die Bedeutung digitaler Kompetenzen in Pädagogik und Erziehung“ (BDK)

In dem Kurs BDK (n=25) – welcher sich an pädagogisches Fachpersonal als Multiplikator_innen richtete – entsprachen die Themen „Digitale Benachteiligung und Exklusion“ (84,0%; 21) sowie „Rolle pädagogischer Fachkräfte“ (76,0%; 19) dem Interesse von überdurchschnittlich vielen Teilnehmer_innen. „Informationen zur Get Online Week“ (20,0%; 5) „Verände-

rungen durch Digitale Medien“ (12,0%; 3) und „Beispielhafte Darstellung von Internetseiten und Apps“ (12,0%; 3) hingegen waren weniger interessant. So stimmten zwei Drittel der Teilnehmer_innen (68%; 17) teilweise oder weniger zu, etwas Neues gelernt zu haben. Im Gesamtdurchschnitt bestätigen dies nur ca. 24,4% (44 von 180) der Teilnehmer_innen, sodass hier eine deutliche Abweichung erkennbar ist. Dennoch konnte der Kurs 11 (44%) Teilnehmer_innen – welche angaben, nichts Neues gelernt zu haben – motivieren, sich in Zukunft mit digitalen Medien auseinanderzusetzen. Weiterhin hat der Kurs zwei Drittel (64%; 16) der Teilnehmer_innen zur Selbstreflexion sowie zum Austausch mit Kolleg_innen angeregt. Dies lässt insgesamt auf eine hohe Bedeutung und Wichtigkeit der Thematik schließen. Insbesondere, da er bei etwa einem Drittel (36%; 9) der teilnehmenden Fachkräfte Impulse für die eigene pädagogische Arbeit gesetzt hat. Die Ergebnisse zeigen weiterhin, dass alle Teilnehmer_innen des Kurses BDK den Dozentinnen folgen konnten und sie diese auch als Expertinnen des Themas wahrgenommen haben. Daraus lässt sich eine adressat_innengerechte Kurskonzeption und Vortragsweise der Dozentinnen ableiten, welche vermehrt in den offenen Fragen von den Teilnehmer_innen positiv hervorgehoben wurde. Demnach scheinen Gründe für den geringeren Wissens- und Kompetenzerwerb in der thematischen und inhaltlichen Gestaltung des Kurses zu liegen.

5.1.3.2 Ergebnisse des Kurses „Digitale Medienkiste“ (DM)

Der Kurs „Digitale Medienkiste“ wurde für zwei Zielgruppen konzipiert; für Schüler_innen und für Menschen mit Behinderung. Der Kurs *DM-Schule* (n=27) wurde bei den Themen „Suchmaschine“ (44,4%; 12), „Internetseiten, welche Informationen bereitstellen“ (37,0%; 10) und „Videos“ (37,0%; 10)

als etwa gleich interessant bewertet. „Internetseiten, auf welchen Bilder heruntergeladen werden können“ entsprach den Bedarfen von 22,2% (6) der Teilnehmer_innen. 85,2% (23) der Schüler_innen haben im Kurs gelernt, wo sie nach Informationen suchen können; etwa die Hälfte (48,1%; 13) können das Internet nun besser zur Vorbereitung von Referaten verwenden. 92,6% (n=25) der Schüler_innen sind mit dem Kurs größtenteils oder voll und ganz zufrieden. Jedoch wurden lediglich bei der Hälfte (51,9%; 14) eine Bedürfnisbefriedigung erreicht. Mögliche Gründe werden im Kontext Schule sowie der Thematik „Referate“ gesehen, welche nicht dem Interesse der Teilnehmer_innen entsprach. Ebenso kann in diesem Zusammenhang die für diese Zielgruppe entwickelte Kurskonzeption (siehe Anhang E) kritisch hinterfragt werden, welche Gruppenarbeit (Peer-to-Peer) und eine eigenständige Erarbeitung der Thematik vorsieht.

Der Kurs *DM-Freizeit* (n=21) hingegen hat den Bedarfen überwiegend entsprochen. Hier war das Thema „Videos“ (57,1%; 12) das Interessanteste für die Teilnehmer_innen. Fast die Hälfte der Teilnehmer_innen fühlten sich vom Thema „Internetseiten und Apps“ (47,6%; 10) angesprochen; das Thema „Programme“ wurde lediglich von einem Drittel (33,3%; 7) als spannend empfunden. Mehr als die Hälfte der Teilnehmer_innen wissen durch den Kurs, wo sie nach Informationen suchen können (57,1%; 12); 11 der Teilnehmer_innen (52,4%) haben neue Internetseiten und Apps kennengelernt. Insgesamt waren die Kursteilnehmer_innen – von denen 95,2% (20) eine Behinderung angaben – überdurchschnittlich (90,5%; 19) mit dem Kurs zufrieden. 18 Teilnehmer_innen (85,7%) gaben an, dass ihre Bedürfnisse größtenteils oder voll und ganz befriedigt wurden, sodass davon

ausgegangen werden kann, dass die Thematik und Kurskonzeption optimal auf die Zielgruppe abgestimmt worden ist.

5.1.3.3 Ergebnisse des Kurses „Die sichere (Selbst-)Darstellung in sozialen Netzwerken“ (SD1)

In dem Kurs SD1 (n=44) waren die Themen „*Privatsphäreinstellungen*“ (86,4%; 38) und „*Datensicherheit*“ (82,8%; 36) für die Teilnehmer_innen von hohem Interesse; „*Pro und Contra*“ (40,9%; 18), „*soziale Netzwerke/ digitale Identität*“ (29,5%; 13) und „*Netiquette*“ (20,5%; 9) fanden geringeren Anklang. Dementsprechend wurde den Bedarfen nur teilweise entsprochen. Ebenso konnte festgestellt werden, dass der Hälfte (50%; 22) der Teilnehmer_innen die Lernziele des Kurses vermittelt wurden. Der anderen Hälfte der Teilnehmer_innen waren die Inhalte bereits vor dem Kurs bekannt. Ein Drittel (29,6%; 13) der befragten Teilnehmer_innen gaben an, dass ihre Bedürfnisse teilweise oder weniger erfüllt wurden. 69,2% (9) von ihnen sind unter 29 Jahren alt. Da fünf von ihnen in den offenen Fragen thematische Wünsche geäußert haben (bspw. YouTube, Instagram), kann darauf geschlossen werden, dass der thematische Bedarf bei dieser Gruppe nicht bzw. nur teilweise erfüllt wurde.

5.1.3.4 Ergebnisse des Kurses „Die sichere (Selbst-)Darstellung in sozialen Netzwerken“ (SD2)

An dem Kurs SD2, dessen Konzeption für Menschen mit kognitiven Beeinträchtigungen ausgerichtet ist, nahmen 46 Menschen teil; 82,6% (38) gaben eine Behinderung an. Insbesondere wurde das Thema „*Unterschied zwischen echten Freunden und Freundinnen im Internet*“ von ca. drei Viertel der Teilnehmer_innen (73,9%; 34) als interessant bewertet. Dem folgten „*Was ich bei Bildern auf sozialen Netzwerken*

beachten muss“ (65,2%; 30), „*Welche Informationen ich über mich in sozialen Netzwerken veröffentlichen darf*“ (65,2%; 30) sowie „*Was ich bei meinen Posts und Status beachten muss*“ (63%; 29). 63% (29) wurden die Lernziele des Kurses vermittelt; den anderen Teilnehmer_innen waren sie bereits im Vorfeld bekannt. Besonders hervorzuheben ist, dass ca. 91,3% (42) der Teilnehmer_innen des Kurses SD2 größtenteils oder voll und ganz zustimmten, sich auch nach dem Kurs weiter mit digitalen Medien auseinanderzusetzen. Dies übertrifft das durchschnittliche Gesamtergebnis aller Kurse (71,1%) deutlich. Ähnlich verhält es sich mit der praktischen Anwendung im Alltag: 41 Teilnehmer_innen (89,1%) des Kurses SD2 stimmten größtenteils oder voll und ganz zu, das Gelernte auch nach dem Kurs anwenden zu können, was den Gesamtdurchschnitt (68,9%) um etwa 20 Prozentpunkte übersteigt. Die Ergebnisse zeigen, dass die Teilnehmer_innen des Kurses einen hohen Bedarf und auch ein großes Interesse an der Vermittlung digitaler Kompetenzen aufweisen.

5.1.3.5 Ergebnisse des Kurses „Die kritische Unterscheidung zwischen seriösen und unseriösen Informationen aus dem Internet“ (SUQ)

Der Kurs SUQ (n=16) wurde in den Themen „*Gerüchte erkennen*“ und „*Kriterien zur Unterscheidung (un-)seriöser Quellen*“ von jeweils 81,3% (13) der Teilnehmer_innen als interessant bewertet. Auch „*Gründe für Entstehung von Gerüchten*“ und „*Tipps für glaubwürdige Informationsportale*“ entsprechen mit jeweils 62,5% (10) den Bedarfen von über der Hälfte der Teilnehmer_innen. Alle Kursteilnehmer_innen konnten die gestellten Aufgaben lösen, was auf eine adressat_innengerechte Gestaltung des Kurses schließen lässt.

Gestützt wird diese Aussage dadurch, dass alle Teilnehmer_innen durch den Kurs die Kriterien seriöser und unseriöser Informationsquellen sowie Auswirkungen von Gerüchten kennen. Neun von zehn (93,8%; 15) Teilnehmer_innen fühlten sich durch den Kurs größtenteils oder voll und ganz sicher in dem Thema. Dieses Ergebnis liegt weit über dem Gesamtergebnis: durchschnittlich bestätigten 70,6% (127) aller Teilnehmer_innen, dass sie größtenteils oder voll und ganz Sicherheit in der Thematik empfinden. Obwohl jede_r dritte Teilnehmer_in (31,3%; 5) angab, nur teilweise oder nichts Neues in dem Kurs gelernt zu haben, konnte der Kurs bei vier dieser Teilnehmer_innen bewirken, dass sie sich sicher in dem Thema fühlen. Dem hohen Stellenwert der Thematik wird mit dem Ergebnis Nachdruck verliehen, dass sich 93,8% (15) der Teilnehmer_innen auch zukünftig mit dem Thema auseinandersetzen werden.

5.1.4 Auswirkungen auf die Teilnehmer_innen

Zusammenfassend betrachtet fühlen sich nach Abschluss des Kurses 71,7% (124 von 173) der Teilnehmer_innen sicher in dem jeweiligen Thema. Im Hinblick auf das Bewusstwerden der Bedeutung digitaler Kompetenzen (13. HT) lässt sich ein sehr signifikantes Ergebnis feststellen. So gaben 84,4% (151 von 179) an, dass sie nun wissen, wie wichtig es ist, sich mit digitalen Medien auszukennen. Inwieweit diese digitalen Kompetenzen auch nach dem Kurs wirklich angewendet werden, lässt sich nicht beurteilen, da dies nicht erhoben worden ist. Das Interesse, sich über den Kurs hinaus mit dem vermittelten Thema zu beschäftigen (16. HT) ist groß. So gaben 71,1% (128 von 180) an, sich weiter mit dem Thema auseinandersetzen zu wollen. Daher lassen sich beide Hypothesen verifizieren.

5.1.5 Kompetenzerwerb der Teilnehmer_innen

Hinsichtlich des Kompetenzerwerbs (14. HT) lässt sich ein sehr signifikanter Zusammenhang zwischen den betrachteten Items feststellen. Hier gaben 75,3% (134 von 178) der Teilnehmer_innen an, dass sie etwas Neues gelernt haben; davon können 82,8% (111 von 134) der Teilnehmer_innen das Gelernte auch anwenden (siehe Anhang I). Insgesamt lässt sich diese Hypothese somit verifizieren. Mit dem Erwerb neuer Kompetenzen wird auch Selbstsicherheit gewonnen (15. HT): So können 124 Teilnehmer_innen (68,9% von insgesamt 180) das Erlernte im Alltag umsetzen. Von diesen wollen 77,4% (96 Teilnehmer_innen) Anderen von dem Kurs erzählen (siehe Anhang I). Auch diese Hypothese ist aufgrund einer sehr hohen Signifikanz verifiziert.

5.1.6 Gesamtzufriedenheit

In der Betrachtung der Gesamtzufriedenheit zeigt sich, dass 94,3% der Teilnehmer_innen (166 von 176) zufrieden mit dem Kurs sind. Die untenstehende Abbildung illustriert die Gesamtzufriedenheit in den einzelnen Kursen.

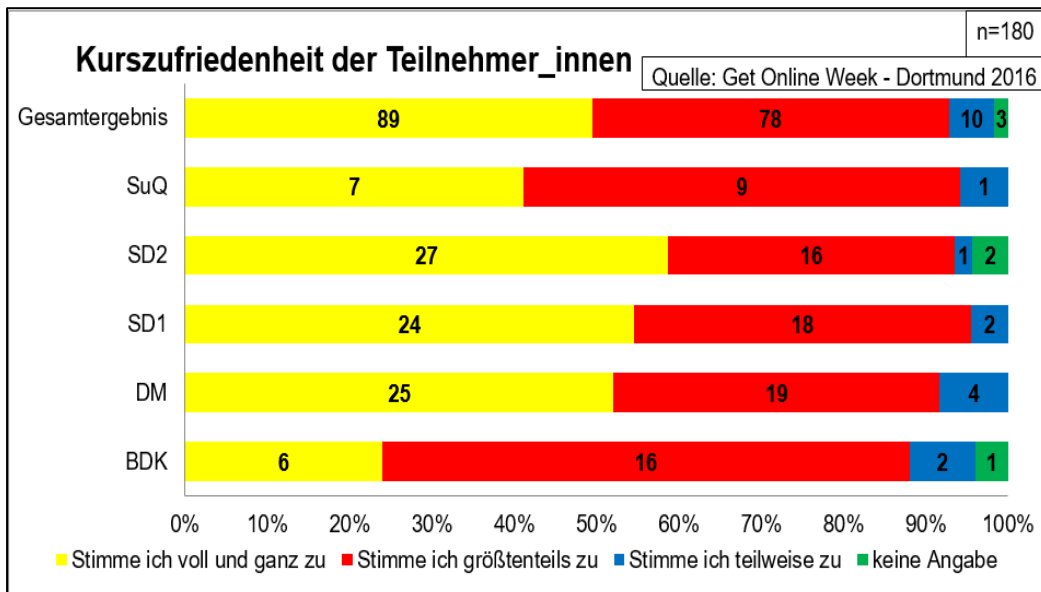


Abbildung 8: Kurszufriedenheit der Teilnehmer_innen

Weiterhin kann die Zufriedenheit daran gemessen werden, dass 74,5% (114 von 149) der Teilnehmer_innen – welche angaben, dass der Wissenszuwachs bei einer Kursteilnahme für sie wichtig ist – größtenteils oder voll und ganz zustimmten, in dem Kurs Neues gelernt zu haben. Ähnlich stimmten die Teilnehmer_innen ab, für die es maßgeblich ist, dass Gelernte auch anwenden zu können: 73,5% (97 von 132) von ihnen stimmten größtenteils oder voll und ganz zu, dass im Kurs Gelernte zukünftig anwenden zu können. 65 Teilnehmer_innen (36,1%) ist es wichtig, in einem Kurs mit abwechslungsreichen Materialien zu arbeiten; für 92 Teilnehmer_innen (51,1%) sind Praxisanteile in der Kursdurchführung wichtig. 78,5% (51 von 65) der Teilnehmer_innen, für die abwechslungsreiche Materialien von Bedeutung sind sowie

75% (69 von 92) der Teilnehmer_innen, welche sich praktische Bezüge wünschen, bestätigen, dass durch die Arbeitsweise der Kursleiterinnen – welche Arbeitsmaterialien und Praxisanteile einschließt – die Bedürfnisse größtenteils oder voll und ganz befriedigt werden konnten. 97,9% (94 von 96) der Teilnehmer_innen, für die die Kompetenz von Dozent_innen eine bedeutende Rolle bei einer Kursteilnahme spielte, nahmen die Dozentinnen der Kurse auch tatsächlich als Expertinnen wahr.

Die überwiegende Bedürfnisbefriedigung unterstützt die insgesamt sehr hohe Gesamtzufriedenheit der Teilnehmer_innen. Diese wird weiterhin dadurch bestätigt, dass 66,1% (119) Anderen von dem Kurs und dessen Inhalten erzählen werden und sich ein Teil der Teilnehmer_innen nochmals explizit im offenen Teil positiv zum Kurs äußert (34,4%; 62) oder bedankt (10,6%; 19):

„Ich möchte gerne sagen, dass ich den Kurs sehr gut finde. Er war interessant und ich habe Neues gelernt. Dieses Thema hatte mich auch vorher interessiert.“

„Der Kurs war super, ich wusste zwar schon sehr viel, habe aber festgestellt, dass ich manche Sachen nach dem Kurs genauer wusste.“

„Der Kurs war sehr gut und lehrreich, ich kann nur jedem empfehlen diesen Kurs zu besuchen, weil es wichtig ist.“

„Sehr kompetent, rhetorisch gut geschult. Anschaulich, diverse Medien.“

„Öfter Kurse solcher Art anbieten.“

„Dass man den Kurs auch online anbietet für andere.“

Die ausgewählten Zitate stellen eine Auswahl dar und stehen exemplarisch für Aussagen anderer Teilnehmer_innen, welche sich mit gleicher Kernaussage im offenen Teil des Fragebogens geäußert haben. Sie verdeutlichen, dass die Kursteilnehmer_innen einerseits neues Wissen erlangten, aber auch

bestehendes Wissen vertiefen konnten. Die Kurse zeichneten sich insbesondere dadurch aus, dass sie den Teilnehmer_innen die große Bedeutung und den hohen Stellenwert digitaler Kompetenzen vermitteln konnten. Die konzeptionelle und didaktische Aufbereitung der Inhalte entsprach den Zielgruppen und trug zu einer positiven Gesamtzufriedenheit bei. Die Kurse setzten insofern Impulse, als dass die Teilnehmer_innen den Wunsch äußerten, dass ein solcher Kurs erneut oder aufbauend weitergeführt wird.

5.1.7 Typenbildung der Kursteilnehmer_innen

Die Ergebnisse der Auswertung der Fragebögen zeigen, dass insgesamt eine hohe Zufriedenheit mit dem Kursangebot bei den Teilnehmer_innen besteht. Ebenso stellt sich heraus, dass der Bedarf und Wunsch besteht, Kenntnisse über digitale Themen zu erlangen. Weiterhin zeigt sich die Notwendigkeit, nachhaltig an den Kursen anzusetzen, damit die Teilnehmer_innen die erlernten Kompetenzen weiter anwenden und vertiefen können. Dies kann in Form von Multiplikator_innenschulungen oder durch eine Weiterführung der Kurse geschehen. Um zukünftig eine noch zuverlässigere zielgruppenspezifische Kompetenzvermittlung zu digitalen Themen entwickeln zu können, wurden Nutzungsverhalten, der individuelle Stellenwert kursrelevanter Aspekte sowie die Ergebnisse der kursspezifischen Fragen ausgewertet und analysiert. Auf deren Basis und unter Berücksichtigung der Benachteiligungsfaktoren erfolgte eine Konzeption von Typen der Teilnehmer_innen. Die verschiedenen Typen sollen zukünftig bei der Gestaltung bedarfsgerechter und zielgruppenspezifischer Angebote unterstützen.

Tabelle 7: Typisierung nach den quantitativen Ergebnissen

<p>Interessierte_r Erwachsene_r mit Behinderung (21,11%; 38)</p> <p>junge_r mit Behinderung</p>	<p>Zu dieser Gruppe zählen junge Erwachsene zwischen 20 und 39 Jahren mit Behinderung. Sie sind überwiegend männlich (60,6%; 23) und nutzen das Internet mehrmals in der Woche. Ein Großteil dieser Gruppe befindet sich in Beschäftigung oder geht zur Schule (60,6%; 23); jedoch nutzt nur etwa die Hälfte von ihnen (52,2%; 12) das Internet für Schule und Beruf. Vorwiegend ist diese Gruppe in sozialen Netzwerken aktiv (76,3%; 29). Besonders wichtig an einem Kurs ist ihnen, dass das Gelernte im Alltag angewandt werden kann (81,6%; 31). Die Kurse konnten 89,5% (34) diese Gruppe dazu befähigen, das Gelernte praktisch umzusetzen. So haben alle Teilnehmer_innen dieses Typs durchweg Neues gelernt, was die Aktualität und Relevanz der Kursthemen und -inhalte bestätigt. Vornehmlich war dieser Typ in den Kursen SD2 (63,2%; 24) und DM (31,6%; 12) vertreten. Die befragte Gruppe gibt an, sich auch zukünftig mit der Thematik auseinanderzusetzen, was auf ein nachhaltiges Interesse und einen bestehenden Bedarf am Thema und an der Weiterführung des Kurses schließen lässt.</p>
---	--

<p>Junge_r Erwachsene_r mit niedriger Bildung (17,2%; 31)</p>	<p>Der Typ „Junge_r Erwachsene_r mit niedriger Bildung“ (17,2%; 31) ist zwischen 20 und 29 Jahren alt und hat einen Förderschul- (77,4%; 24), Hauptschul- (12,9%; 4) oder keinen Bildungsabschluss (9,7%; 3). Diese Personengruppe zeigt eine relativ gleiche Verteilung an Männern (54,8%; 17) und Frauen (45,2%; 14). Etwa die Hälfte arbeitet in einer WfbM (54,8%; 17). Dieser Typ nutzt das Internet weniger zur Wissensbeschaffung, sondern vorwiegend für die Freizeitgestaltung. Nur etwa 64,5% (64,5%; 20) nutzen das Internet regelmäßig zur Informationsbeschaffung; Vergleichsportale werden selten bis nie genutzt (74,2%; 23), mindestens mehrmals in der Woche werden sie von 25,8% (8) verwendet. Auch in Schule und Beruf findet bei dieser Gruppe das Internet kaum Anwendung: Lediglich 25,8%; (8) nutzen das Internet mindestens mehrmals in der Woche. Dafür wird sich täglich in sozialen Netzwerken aufgehalten (74,2%; 23). Nur etwa der Hälfte dieser Gruppe ist es wichtig, in einem Kurs etwas Neues zu lernen (58,0%; 18). Dafür haben Anwendbarkeit (80,6%; 25) und eine gute Atmosphäre (71,0%; 22) einen hohen Stellenwert. Dieser Typ war sehr zufrieden mit dem besuchten Kurs (90,3%; 28) und</p>
---	---

	<p>möchte sich mit den behandelten Themen weiter auseinandersetzen (83,9%; 26). Auch sind 83,9% (26) dieser Teilnehmer_innen die Bedeutung digitaler Medien bewusst geworden. Dies zeigt, dass bei dieser Gruppe ein großes Interesse an digitalen Themen vorhanden ist, jedoch noch Bedarf in der Erweiterung einer informativen und ausgewogenen Internetnutzung besteht.</p>
<p>Verantwortungsbewusste_r Schüler_in mit Migrations- hintergrund (25,6%; 46)</p>	<p>Der Typ der Schüler_innen mit Migrationshintergrund ist unter 19 Jahren alt und besucht überwiegend eine Realschule (57,1%; 32). Soziale Netzwerke werden von 84,8% (39) mindestens einmal am Tag genutzt. Bei einer Kursteilnahme, ist es ihnen besonders wichtig, Neues zu lernen (91,3%; 42). Dagegen ist es ihnen weniger wichtig, andere Teilnehmer_innen zu kennen (90,5%; 38). Die Gruppe besuchte vorwiegend die Kurse DM (47,8%; 22) und SD1 (41,3%; 19). Mit den angebotenen Kursen waren fast alle Teilnehmer_innen dieser Gruppe zufrieden (95,7%; 44). Fast genauso viele (93,5%; 43) konnten den Kursleiterinnen folgen, was auf eine adressat_innengerechte Ansprache und Kursgestaltung der Kursleiterinnen schließen lässt. Ebenso konnte der Kurs bei der Mehrheit dieser Gruppe (89,1%; 41) das Bewusstsein schaf-</p>

	fen, wie wichtig es ist, sich mit digitalen Medien auszukennen ¹⁹ .
Informierte, junge Frau (52,8%; 95)	Der Typ „Informierte, junge Frau in sozialen Netzwerken“ ist zwischen 14 und 29 Jahren alt (64; 67,4%). Die Mehrheit nutzt das Internet vor allem für Schule und Beruf (75,8%; 72) und dies mindestens mehrmals in der Woche (50,5%; 48). Weiter zeigt sich, dass Frauen bei Kursangeboten Wert auf inhaltliche Aspekte legen. 82,1% (78) der Frauen ist es wichtig, etwas Neues zu lernen und das Gelernte anwenden zu können (76,8%; 73). Weiter achten 63,2% (60) auf die Atmosphäre des Kurses. Nach Abschluss des Kurses wissen 88,4% (84) von ihnen, wie wichtig es ist, sich mit digitalen Themen auszukennen. Etwa drei Viertel (70; 73,7%) der Frauen wollen Anderen von dem Kurs und dessen Inhalten erzählen.
Nicht beschäftigte_r Praktiker_in (9,4%; 17)	Der überwiegend männliche (64,7%; 11) Praktiker ist nicht berufstätig und weist eine Behinderung auf (88,2%; 15). Diese Gruppe nutzt das Internet mehrmals im Monat zur Informationssuche (52,9%; 9). Bei einer Kursteilnahme ist ihnen eine angenehme Kursatmosphäre wichtig

¹⁹ Die Gesamtzufriedenheit und der Kursbedarf kommen auch in den positiven Anmerkungen der offenen Fragen zum Ausdruck. Mehr als die Hälfte der Teilnehmer_innen (54,3%; 25) teilen Dankbarkeit und Interesse an der Thematik in ihren Kommentaren mit.

	<p>(70,6%; 12). Ferner ist diesem Typ bedeutsam, in einem Kurs Neues zu lernen und das Gelernte auch anwenden zu können. Dies konnte bei 88,2% (15) dieser Teilnehmer_innengruppe durch die gegebenen Kurse erreicht werden. Genauso viele gaben an, dass sie den Dozentinnen folgen konnten und das Gelernte im Alltag anwenden können. Dies deutet auf eine adressat_innengerechte Kursgestaltung sowie auf eine erfolgreiche Kompetenzvermittlung hin. Allerdings gaben ein Drittel (29,41%; 5) dieser Gruppe an, dass durch die Arbeitsweise im Kurs nur teilweise oder weniger auf ihre Bedürfnisse eingegangen wurde. Dies wird dadurch bestätigt, dass 60% (3) dieser Teilnehmer_innen die Aufgaben nur teilweise lösen konnten; 80% (4) gaben an, dass ihnen der Kurs teilweise bzw. wenig Sicherheit vermittelt hat. Dies lässt vermuten, dass die Aufgaben zu schwierig und/oder zu theoretisch für diesen Typ gestaltet waren. Die Gruppe der Nichtbeschäftigten Praktiker_innen bedarf einfacher und praktischer Aufgaben im Sinne des Learning-by-Doing.</p>
--	---

Die Typendifferenzierung zeigt die unterschiedlichen Bedarfe der einzelnen Gruppen auf. So bestehen differierende Prioritäten hinsichtlich der Kursgestaltung. Insgesamt betrachtet, wird eine praxisbezogene Kursgestaltung durch die Teilnehmer_innen befürwortet. Ebenso wird der Aspekt der Wissenserweiterung von einem Großteil der Teilnehmer_innen als wichtig angesehen. Weniger Relevanz wird praktischen Übungen, der Kompetenz der Dozent_innen sowie dem Kennen anderer Teilnehmer_innen beigemessen.

Es zeigt sich, dass die Vielzahl der entwickelten Hypothesen, welche durch quantitative Methodik erhoben und beantwortet werden können, sich als korrekt darstellen. Insgesamt lässt sich erkennen, dass die Kursteilnehmer_innen der Get Online Week – Dortmund 2016 im Vergleich zum Forschungsstand (siehe Kapitel 5.1.1) ein erhöhtes Nutzungsverhalten zeigen. Weiterhin werden die Kurse sowie die Kursleiterinnen vorwiegend positiv beurteilt. Durch die nutzer_innenorientierte Kursentwicklung konnten die Teilnehmer_innen befähigt werden, das Gelernte in der Praxis umzusetzen. Insgesamt ließen sich positive Ergebnisse erzielen. Mittels der Typisierung können zukünftig Kurse verstärkt an den Zielgruppen ausgerichtet werden.

Im nachfolgenden Kapitel werden die Ergebnisse der qualitativen Erhebungen dargestellt und interpretiert, um somit auch auf institutioneller Ebene die Kurse der Get Online Week – Dortmund 2016 evaluieren zu können und einen finalen Gesamtüberblick in Kapitel 6 zu ermöglichen.

5.2 Ergebnisse der qualitativen Erhebung²⁰

Die qualitative Erhebung wurde anhand von Expert_inneninterviews im Zeitraum von 11.-19. April 2016 durchgeführt (siehe Kapitel 4.1). Dieses Kapitel widmet sich den Ergebnissen der Untersuchung, welche sich auf der Interventionsebene auf das Kriterium der Organisation der Projektgruppe (8.-12. HT) und auf der Wirkungsebene auf die Zufriedenheit der Einrichtungen (17.-19. HT) beziehen. Zudem wurden die Interviewpartner_innen zu Wünschen und Anregungen befragt, welche zukünftige Kampagnen im Rahmen der Get Online Week betreffen.

Im Folgenden wird sich an den Dimensionen des konzipierten Leitfadeninterviews orientiert. Die zu bearbeitenden Hypothesen im Bereich der Intervention werden den Themen „Organisation“ und „Motivation“ zugeteilt. Die Wirkungsebene befasst sich mit den Ergebnissen zur „Nachhaltigkeit“, woran der „Ausblick“ anschließt. Zum Abschluss folgt ein kurzes Resümee, welches die Kernpunkte der qualitativen Erhebung zusammenfasst.

Organisation

Die Organisation der Gruppe wurde insgesamt von allen kooperierenden Einrichtungen als positiv empfunden und führte im Zuge dessen zu einer allgemeinen Zufriedenheit. Damit kann die Hypothese, welche besagt, dass eine strukturierte Gruppenorganisation und klare Zuständigkeit zu Zufriedenheit der teilnehmenden Einrichtungen führt, verifiziert werden (8. HT). Besonders hervorgehoben wurde die zügige und zuverlässige Kontaktpflege, welche auf zwei Ebenen erfolgt:

²⁰ Zur besseren Lesbarkeit wurden Zitate der Interviewpartner_innen sprachlich geglättet, sodass auf Füllwörter verzichtet wurde, sofern dies den Sinn der Aussage nicht verändert.

Zum einen gab es von Beginn bis zum Abschluss des Projektes regelmäßige Newsletter, welche immer dann an alle teilnehmenden Kooperationspartner_innen geschickt wurden, wenn wichtige Meilensteine oder Termine der gesamten Gruppe bevorstanden. Zum anderen traten die Leiterinnen der einzelnen Kurse nach dem Kontakttag mit den interessierten Einrichtungen für den jeweiligen Kurs, in personalisierten Kontakt. Hierbei wurde auch besonders das Vorgespräch, bei welchem die Kursleiterinnen die Einrichtungen und Ansprechpartner_innen im Zuge der Vorbereitungen besuchten, positiv hervorgehoben.

Sowohl auf der einen, als auch auf der anderen Ebene wurde die Kontaktpflege ausnahmslos als positiv und als äußerst zufriedenstellend bewertet. Es sei immer eine zuständige Ansprechpartnerin da gewesen, um offene Fragen oder Anliegen klären zu können. Der zuverlässige und stetige Kontakt führte zu einer gelungenen Zusammenarbeit (9. HT).

Außerdem wurde das Vorgehen der Gruppe von den Kooperationspartner_innen als transparent beschrieben, da Informationen und Termine frühzeitig bekannt gegeben wurden und auch verständlich dargestellt waren. Diese Transparenz in Verbindung mit den teilnehmenden Einrichtungen führte zu nachvollziehbaren Ergebnissen und Abläufen der Get Online Week – Dortmund 2016 (10. HT).

Motivation

Die Motivation an der Get Online Week – Dortmund 2016 teilzunehmen, kann anhand vielfältiger Aspekte begründet werden. Ein oftmals erwähnter Motivationsfaktor der Einrichtungen lässt sich auf das von der Projektgruppe konzipierte Veranstaltungsformat zurückführen. Das Auftreten der Kursleiterinnen als externe Spezialistinnen des Themas „Digitale Inklusion“ trägt wesentlich zur Buchung der Kurse bei. Dies

ist darauf zurückzuführen, dass die angebotenen Kurse, die in die Einrichtungen hineingetragen wurden und somit einen besonderen Veranstaltungscharakter aufwiesen, nicht nur ein niederschwelliges Format boten, sondern auch die eminente Wirkung auf die Teilnehmer_innen betonten.

„Dadurch, dass sie jetzt gekommen sind, da kommen jetzt externe Leute und bieten etwas an, das ist natürlich etwas Besonderes. Man ist ja so in seinem Alltagstrott, wie man mit den Leuten arbeitet. Und das war jetzt nochmal so eine ganz andere Art, mit den Leuten zu arbeiten. Das war eigentlich für uns auch noch einmal ganz spannend zu sehen: „Wer arbeitet wie mit? Was ist da anders, als wenn wir etwas anbieten?“ Da können wir noch einmal sehr von profitieren.“ (B4²¹: 94-99)

Auch die Terminierung der Kurse, welche sowohl flexibel an die Ressourcen der Einrichtungen als auch an das Aufmerksamkeits- und Konzentrationsvermögen der Teilnehmer_innen ausgerichtet wurden, rief positive Resonanz hervor. Hier spiegelte sich erneut die strukturierte und informierte Organisation der Projektgruppe wider. Die von den Kursleiterinnen angeratene Gruppengröße für angebotene Kursformate wurde ebenso positiv vermerkt. Mit Hilfe der zuvor getroffenen Absprachen zwischen Projektleiterinnen und Zuständigen der Institutionen über die jeweilige Kursgestaltung, gelang es den Mitarbeitenden der Einrichtungen durch intern geleistete Öffentlichkeitsarbeit, die Kurse entsprechend zu füllen. Interne Öffentlichkeitsarbeit konnte in hohem Maße erst durch die von der Projektgruppe gestellten Werbeplakate und Flyer gewährleistet werden. Überdies konnten Teilnehmende durch die meist persönliche Ansprache zur Teilnahme motiviert werden. Somit kann Hypothese 11 verifiziert werden. Dagegen haben die Einrichtungen der

²¹ Nähere Informationen zu den hier befragten Expert_innen sind der Tabelle im Anhang H zu entnehmen.

Öffentlichkeitsarbeit und Teilnahme größerer Organisationen eine geringere Bedeutung beigemessen; Hypothese 12 kann daher nur falsifiziert werden.

Es heißt zudem, dass den Einrichtungen oftmals zeitliche Ressourcen sowie fachliche Kompetenzen im Themengebiet der digitalen Inklusion fehlen, um Fachwissen gerecht an Klient_innen weitergeben zu können. Daher bietet die Get Online Week – Dortmund 2016 besonders für Fachkräfte ein attraktives Angebot, das gerne in Anspruch genommen wird, um die Chance zur Weiterbildung zu nutzen und überdies auf Multiplikator_innenebene Erlerntes weiter zu vermitteln.

„Also [weil] viele Mitarbeiter noch so ein bisschen mitgenommen werden müssen. Und da haben wir ein großes Potenzial gesehen und haben auch selber nicht unbedingt die fachlichen Kompetenzen und auch die zeitlichen Ressourcen, um dieses Thema so in den Mittelpunkt zu stellen. Insofern war das eine willkommene Möglichkeit, da eure Zeit und Angebote in Anspruch zu nehmen.“ (B10: 79-83)

Somit kann ebenfalls das nicht selten bemängelte Problem der einmaligen Durchführung der Kurse behoben werden; denn dadurch, dass die Kurse von den Projektleiterinnen als Expertinnen nach der Kampagnenwoche nicht weitergeführt werden können, können die Kurse lediglich auf Chancen und Risiken digitaler Inklusion aufmerksam machen und nur partiell eine Kompetenzvermittlung erreichen. Durch die speziell an Fachkräfte ausgerichteten Kurse wird es den Einrichtungen ermöglicht, Kurse beständig weiterzuführen und somit die Nachhaltigkeit der Get Online Week – Dortmund 2016 zu fördern.

Nachhaltigkeit

Wie bereits in Bezug auf die Teilnahmemotivation seitens der Einrichtungen beschrieben, konnten die Kurse der Get Online Week – Dortmund 2016 besonders zu einem internen Anstoß beitragen. Die Kurse werden als externe Impulse wahrgenommen und essentiell für eine (mögliche) Weiterführung der Konzepte und Themen angesehen. Aus diesem Grund können die Hypothesen 17 und 18, dass das Thema „Digitale Medien“ eine wichtige Rolle in den Einrichtungen einnehmen und dieses nachhaltig implementiert wird, nur teilweise bestätigt werden. Einerseits haben die Kurse zwar zu einer direkten Auseinandersetzung mit dem Thema digitaler Medien beigetragen und so eine – an den Kurs gekoppelte – Beeinflussung bewirkt. Jedoch wird auf der anderen Seite auf institutioneller Ebene die Wichtigkeit externer Mechanismen betont. Um eine nachhaltige Veränderung herbeiführen zu können, sind stetige Impulse von außen notwendig. Dies kann sowohl die benachteiligten Zielgruppen als auch die Mitarbeitenden motivieren.

Es bleibt ebenso festzuhalten, dass die Get Online Week – Dortmund 2016 aus Sicht der kooperierenden Einrichtungen kaum als Initiatorin für neue Netzwerkarbeit außerhalb der eigenen Einrichtung verstanden wird. Vielmehr rückt die Weitergabe der Kursinhalte innerhalb der Institutionen ins Blickfeld. Hierbei nimmt besonders die Digitale Medienkiste als haptisches Material hohen Stellenwert ein. Sie wird als Medium sehr hoch geschätzt und bietet ein großes Entwicklungspotential.

„Wir haben das den Kollegen aus dem Bereich Wohnen vorgestellt, weil die natürlich viel näher an unserem Kundenkreis sitzen. Und haben denen vorgeschlagen, dass wir denen diese Digitale Medienkiste vervielfältigen, damit sie sich das in Ruhe einmal angucken können. Und wir haben vorgeschlagen, ob man

das dann nochmal machen könnte. So einen Kurs oder nochmal so einen gemeinsamen Abend, indem wir das erneut gestalten und aufgreifen. Und das wollten sie dann jetzt nochmal mitnehmen und sich anschauen. Ich glaube halt, das ist in den Wohnstätten immer so ein bisschen besser aufgehoben, weil da mehr Zeit besteht.“ (B10b: 92-100)

Darüber hinaus wurde eine Veränderung der Voraussetzungen für digitale Teilhabe bei den Kursteilnehmer_innen, wie in Hypothese 19 beschrieben, von den Einrichtungen wahrgenommen. Zwar wurden direkte Kompetenzen im Umgang mit digitalen Medien nur basal und eher anstoßend vermittelt, jedoch wird durch die Get Online Week – Dortmund 2016 ein hohes Maß an Aufmerksamkeit erzeugt und damit einhergehend eine Aufklärung auf verschiedenen Ebenen bewirkt. Diese Ebenen können sowohl individuell als auch institutionell begriffen werden, sodass eine Einrichtung hierbei vor allem die strukturierte Herangehensweise hervorhebt.

„Sie hatten das ja wissenschaftlich ein bisschen aufbereitet, wo man sagt: Ja, das ist ohnehin mein Grundbogen gewesen in diesem Thema, also da haben sich viele, bestätigt gefühlt und gesagt: ja, aha das ist dann so. Man kommt damit eine spezielleren Beschäftigung dem Thema etwas näher und auch strukturierter als sonst. Sonst kommen wir dem Thema durch Auffälligkeiten, durch Krisen, durch Vorfälle entgegen, also unabsichtlich, und so sind wir dem Thema absichtlich entgegen gekommen.“ (B6: 146-151)

Generell wird beim Thema Nachhaltigkeit auf die Multiplikator_innenebene verwiesen – unabhängig davon, ob diese die primäre Zielgruppe des Kurses waren. Mitarbeitende, die am Kurs (zusätzlich) teilgenommen haben, tragen das neue Wissen nun weiter und stehen bei Fragen zur Verfügung.

Aus diesem Grund sind auch ausgeteilte Handouts vor allem für die Mitarbeitenden von großer Bedeutung. Für die digital benachteiligten Zielgruppen sind die ausgehändigten Mate-

rialien aus verschiedenen Gründen nur bedingt brauchbar. So wird besonders bei der Zielgruppe der Jugendlichen darauf verwiesen, dass Handouts oft einen schulischen Charakter haben und sie deshalb eher abweisend oder desinteressiert auf diese Präsentationsform reagieren könnten. Für Menschen mit einer kognitiven Beeinträchtigung hat die Projektgruppe versucht, Materialien in Leichter Sprache zu entwickeln. Jedoch kristallisierte sich heraus, dass diese für die Zielgruppe in noch einfacherer Sprache hätten konzipiert werden müssen. Hierfür hätte man ggf. die Unterstützung professioneller Fachkräfte auf diesem Gebiet beanspruchen müssen, sodass die Teilnehmer_innen die Materialien ohne Unterstützung in Zukunft nutzen könnten und somit ein langfristig nachhaltiger Effekt gewährleistet wäre.

Infolgedessen leiten einige Einrichtungen die institutionelle Verantwortung als nachhaltige Maßnahme aus der Get Online Week – Dortmund 2016 ab.

„Also da sehe ich mich in der Verantwortung. Die Nutzung ist bei so etwas natürlich etwas anderes. Da führen die Leute das zwei, drei Tage mit sich, gucken sich das an, nehmen das mit in die nächste Teamsitzung. Meine Rolle ist jetzt, das nicht in Vergessenheit geraten zu lassen. Also man muss da auch schon immer wieder anstoßen, weil die Leute das im Alltag schon immer mal wieder liegen lassen. Und da sehe ich einfach meine Verantwortung, dass es nicht vergessen wird.“ (B5: 118-123)

Ausblick

Neben den Bereichen Organisation, Motivation und Nachhaltigkeit zur Überprüfung der Forschungsfrage wurden in den Interviews noch weitere Themen genannt, die in diesem Abschnitt zusammengefasst werden.

Alle Einrichtungen, die sich zu einer erneuten Teilnahme an der Get Online Week in Dortmund geäußert haben, würden

sehr gerne und in jedem Fall im nächsten Jahr wieder teilnehmen.

Von einer Einrichtung wurde die verstärkte mögliche Wechselbeziehung zwischen der TU Dortmund und den kooperierenden Einrichtungen betont, von der beide Seiten profitieren könnten. Es wurde von der Einrichtung vorgeschlagen, im nächsten Jahr vor der Themenfindung für die Kurse der Get Online Week in die Universität zu kommen und den Studierenden einen Praxiseinblick zu geben. Insgesamt wurde die Themenwahl für die Kurse der Get Online Week – Dortmund 2016 als breit gefächert empfunden, sodass für jede Zielgruppe interessante Kurse zu finden waren.

„Von den Interessen war es bunt gemischt. Ich fand das gut. So kann sich jeder raussuchen was er interessant findet. Und auch weiter reinschauen. Also ich finde dieses breitgefächerte Angebot so gut.“ (B9: 199-201)

Zur weiteren Überprüfung der Qualität der Kurse wurden die Einrichtungen gefragt, ob Sie möglicherweise bereit wären, in Zukunft für eine solche Art von Kursen zu bezahlen. Die Projektgruppe geht davon aus, dass die Bereitschaft von Einrichtungen, Geld für etwas auszugeben, wie ein Qualitätsmerkmal dessen zu sehen ist. Dabei ist zu beachten, dass die Höhe des Geldbetrages nicht im direkten Zusammenhang zur Höhe der Qualität der Kurse gesehen werden kann, aufgrund dessen, dass im sozialen Bereich meist geringe Ressourcen in Form von Geldern zur Verfügung stehen. Es wird deutlich, dass die Interviewpartner_innen zwar davon ausgehen, dass ihre jeweilige Einrichtung für die Kurse zahlen können und wollen; den genauen Betrag konnten die meisten Befragten aber nicht nennen. Wenn ein Betrag angegeben wurde, lag dieser zwischen 40 und 200 Euro. Im Bereich der ambulanten Unterstützung wird darauf hingewiesen, dass die Kursteil-

nehmer_innen entstehende Kosten selbst tragen müssten, womit die Gebühr eine deutliche Barriere darstellen würde.

„Wenn es um Kundeninformation geht, müssen die Kunden das selbst bezahlen, denn das können wir nicht übernehmen. Und da muss man dann sehen, inwieweit unsere Leute, die wir da unterstützen, die auch Sozialleistungen bekommen, dann auch überhaupt bereit sind, so ein Seminar zu besuchen, wenn das Geld kostet.“ (B5:148-152)

Zudem wurden vereinzelt Wünsche der Einrichtungen für die zukünftige Gestaltung Get Online Week in Dortmund geäußert. Eine Einrichtung, die mit volljährigen Menschen mit Behinderung arbeitet, hegte den Wunsch eines bestimmten Vorgehens zur Einwilligung der Foto- und Filmaufnahmen für diese Zielgruppe, um mögliche Probleme zu vermeiden: Die Teilnehmer_innen der Kurse sollen selbst die Einwilligungserklärung unterschreiben; der_die gesetzliche Betreuer_in erhält lediglich ein Informationsblatt.

Deutlich wird auch das Bedürfnis der Einrichtungen, die Kurse so interaktiv wie möglich zu gestalten.

Daneben wurde das Thema der Zertifizierung der Kurse angesprochen. Allgemein ist es erstrebenswert, wenn die Kursleitung nach dem Kurs den Teilnehmer_innen ein Zertifikat ausstellt, das die Teilnahme belegt wie auch die Kursinhalte zusammenfassend darstellt. Sofern es zur Einführung einer Kursgebühr kommen sollte, müsste ein solches Zertifikat obligatorisch sein.

Zusammenfassung

Abschließend lässt sich festhalten, dass besonders die Organisation der Gruppe – womit die flexible und professionelle Vorgehensweise der Projektleiterinnen sowie ein transparentes Zeitmanagement einhergehen – die Teilnahme der Einrichtungen gewährleisten kann. Eine wesentliche Bedeutung

wird auch der Aufsehen erregenden Wirkung zugesprochen, die die Kursleiterinnen als externe Fachkräfte hervorrufen.

Durch die Befragung der Expert_innen wird ersichtlich, dass eine Ausrichtung der Kursformate stets an den Zielgruppen erfolgen muss. Die Kurse müssen ebenfalls – inhaltlich sowie zeitlich – an das Konzentrations- und Kognitionsvermögen der Teilnehmenden angepasst werden. Zudem wird deutlich, dass ausgehändigte Materialien in Papierform (Handouts) vielmehr die Multiplikator_innenebene erreichen. Für Kurs teilnehmende sind eher haptisch designte Materialien ansprechend und erzielen demnach auch nachhaltigere Effekte. Des Weiteren wurde die Notwendigkeit erfasst, Einwilligungs erklärungen zur Teilnahme schon einige Wochen vor der Durchführung der Get Online Week an Institutionen auszuhändigen, damit den Einrichtungen ausreichend Zeit bleibt, um diese mit den akquirierten Teilnehmer_innen zu besprechen und auszufüllen.

Insgesamt ergeben die qualitativen Untersuchungen, dass Einrichtungen, deren Arbeit an die Zielgruppe „Jugend“ ausgerichtet ist, eher problemlösende Kurse buchen, um bei den Klient_innen einen gezielten Kompetenzerwerb anzuregen. Diese Kurse befassen sich inhaltlich vorwiegend mit der Bewältigung von akuten Problematiken, bspw. mit dem Erlernen von Sicherheitsmaßnahmen in sozialen Netzwerken.

Von allen teilgenommenen Einrichtungen lässt sich überdies eine große Zufriedenheit über die Leistung der Projektgruppe feststellen, was zu einer hohen Bereitschaft führt, auch an der nächsten Get Online Week in Dortmund teilzunehmen.

„Was ich aber definitiv sagen kann, ist, dass eure Leistung total professionell war und nach wie vor ist und dass sie auf jeden Fall einen hohen Stellenwert auch hier bei uns hat.“ (B8: 155-157)

5.3 Ergebnisse der Öffentlichkeitsarbeit

In diesem Unterkapitel wird die Öffentlichkeitsarbeit, welche von der Projektgruppe Get Online Week – Dortmund 2016 betrieben wurde, ausgewertet. Betrachtet wird in diesem Zusammenhang vorrangig die Facebook-Seite der Get Online Week – Dortmund 2016. Nur zweitrangig werden die Subdomain auf der Homepage der SFS sowie der Twitter-Account reflektiert.

Die Seite der SFS konnte nicht quantitativ ausgewertet werden, da diese weniger als statistisches Instrument verstanden wurde, sondern mehr als Überblick über das Projekt (Projektbeschreibung, Ziele der Gruppe, methodisches Vorgehen und die Kurse der Get Online Week – Dortmund 2016) und als Wegweiserin zu den Seiten auf den sozialen Netzwerken fungierte. Des Weiteren sollten damit vor allem die Personen angesprochen werden, die nicht in sozialen Netzwerken präsent sind und sich daher nicht auf diesem Wege über das Projekt informieren (können). Der Twitter-Account zeigt trotz der Werbung auf Flyern und der SFS-Subdomain nur eine geringe Nutzer_innenzahl (Follower_innenzahl). Da zusätzlich nur ein geringes Feedback zu verzeichnen war und weder von den 25 Follower_innen auf die Beiträge reagiert noch diese kommentiert wurden, hat sich die Projektgruppe dazu entschließen müssen, die Öffentlichkeitsarbeit auf Twitter einzustellen. Ebenso verhielt es sich mit Xing. Deshalb wurde das Hauptaugenmerk der Projektgruppe im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit auf die Facebook-Seite gelegt, um mit dieser die erwünschte Aufmerksamkeit auf das Projekt lenken zu können.

Facebook gibt den Administrator_innen einer öffentlich geführten Seite die Möglichkeit, sich Daten bezüglich der Reaktionen auf veröffentlichte Posts wie auch die Follower_innen

selbst (Geschlecht, Alter, Wohnort usw.) geben zu lassen. Dies geschieht zum einen in grafischer Form, aber auch als Microsoft Office Excel-Datei mit genauen Zahlen. Mit diesen Daten lässt sich die Öffentlichkeitsarbeit statistisch und objektiv auswerten.

Nachdem das Projekt im Oktober gestartet wurde, folgte der erste öffentliche Post am 05.11.2015 auf der Facebook-Seite von der Projektgruppe Get Online Week – Dortmund 2016. Ausgewertet wird der Account bis einschließlich dem 29.05.2016, da so betrachtet werden kann, ob sich nach der Get Online Week und der damit verbundenen Werbung die Nutzer_innenzahlen verändern. Dies gibt retrospektiv Auskunft über die Auswirkungen der Öffentlichkeitsarbeit; vor allem in Bezug auf die Ziele der Aufmerksamkeit und Nachhaltigkeit.

Bei der Auswertung wurden – ähnlich wie bei den Stichproben des quantitativen Verfahrens – die soziodemografischen Daten der Facebook-Nutzer_innen betrachtet.

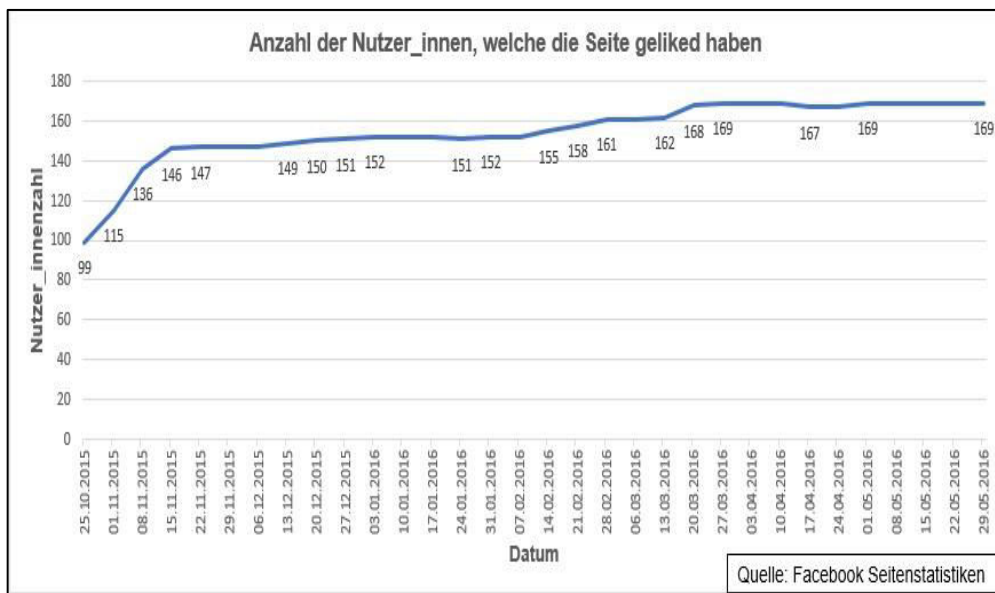


Abbildung 9: GOW – Dortmund: Facebook - Nutzer_innen im Zeitverlauf

Am 13.10.2015, also zu Beginn des Projektes, verzeichnete die Facebook-Seite der Get Online Week – Dortmund 99

Follower_innen. Diese Zahl stieg bis zum Ende der Auswertungszeit auf 169. Von 16 Nutzer_innen wurde die Funktion des „gefällt mir nicht mehr“²² genutzt, weshalb diese bereits von den 169 Follower_innen abgezogen wurden. Somit werden diese nicht weiter in den Statistiken betrachtet oder über weitere Aktionen der Seite informiert.

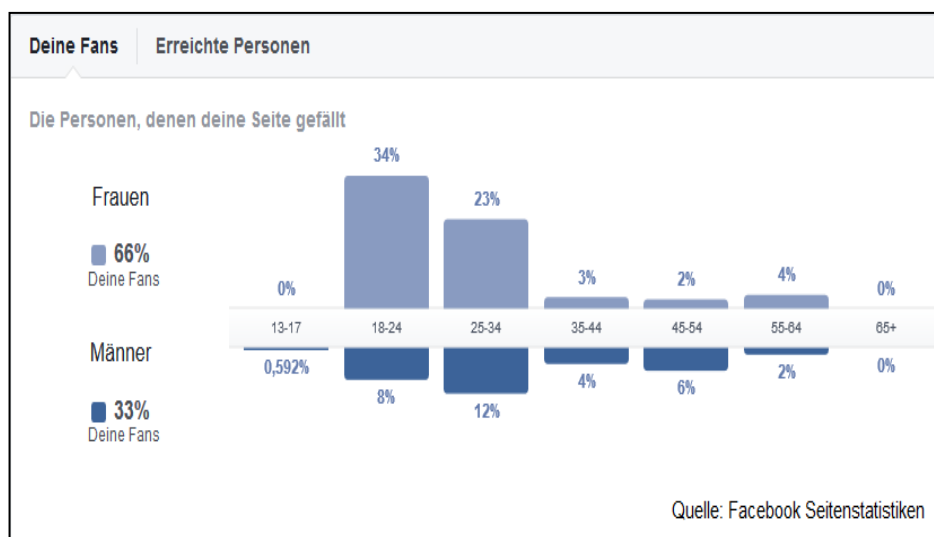


Abbildung 10: GOW - Dortmund: Facebook - Nutzer_innen nach Geschlecht und Alter

Gemäß der von Facebook gegebenen Statistiken ist der_die typische Nutzer_in der Seite der Get Online Week – Dortmund weiblich (66%) und zwischen 18 und 24 Jahren alt, wobei hiervon 34% diesem Alterssegment entsprechen. Der höchste Anteil bei den Männern hingegen ist in der Kategorie „Alter“ zwischen 25 und 34 Jahren zu verzeichnen. Es sind des Weiteren keine Frauen und lediglich ca. 0,6% der Männer, welche die Seite mit „gefällt mir“ markierten, zwischen 13 und 17 Jahren alt. Die restlichen 9% der weiblichen bzw.

²² „Gefällt mir“ (oder auch „Liken“) symbolisiert eine positive Einstellung gegenüber den Beiträgen eines_einer anderen Facebook-Nutzers_Nutzerin oder einer Facebook-Seite. Es gibt auch die Variante, eine Facebook-Seite selbst mit „Gefällt mir“ zu markieren, wodurch der_die Nutzer_in über alle späteren Beiträge informiert wird und des Weiteren eine positive Resonanz den allgemeinen Seiteninhalten gegenüber zeigt (vgl. socialBench GmbH o. J.).

12% der männlichen Nutzer_innen sind 35 Jahre oder älter²³. Die Nutzer_innen der Seite der Get Online Week – Dortmund stammen hauptsächlich aus Deutschland (154 Nutzer_innen). 15 Nutzer_innen kommen zudem aus 14 weiteren Ländern. Dabei ist festzustellen, dass ein Großteil der Follower_innen in Nordrhein-Westfalen lebt. Dies könnte darin begründet sein, dass die Projektgruppe hauptsächlich in Dortmund sowie weiteren Städten NRWs tätig war.

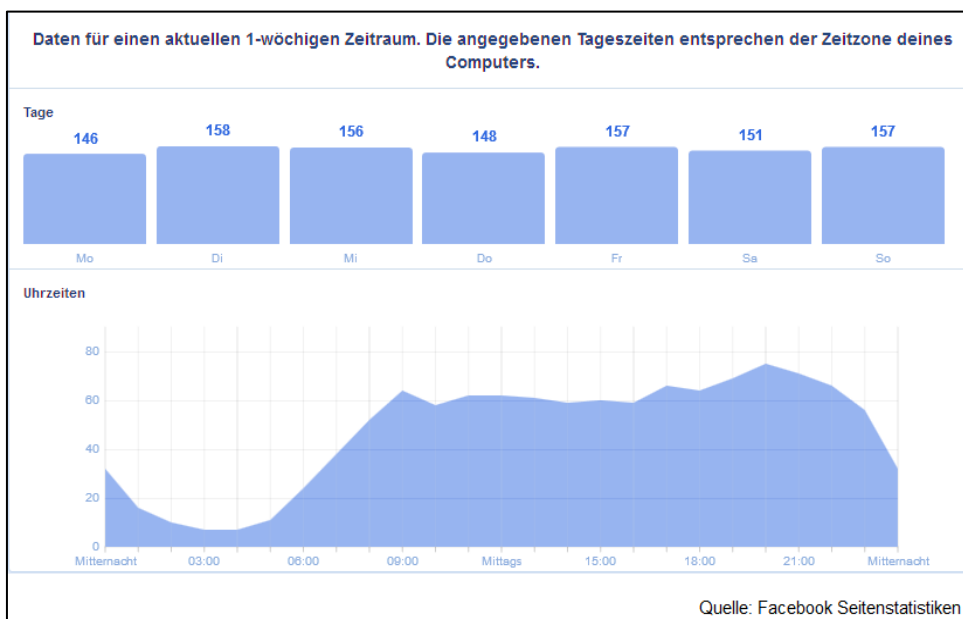


Abbildung 11: GOW - Dortmund: Facebook – Wann die Follower_innen online waren

Anhand der Grafiken ist zudem feststellbar, zu welcher Tages- bzw. Nachtzeit sowie an welchem Wochentag die höchsten Klickzahlen (Seitenaufrufe) zu verzeichnen sind. In Bezug auf die Seite der Get Online Week – Dortmund ist so zu erkennen, dass der Wochentag irrelevant ist, da die Seitenaufrufe gleichbleibend waren. Somit scheint es nicht von Bedeutung zu sein, wann ein Beitrag gepostet wird, da die Projekt-

²³ Das fehlende Prozent lässt sich folgendermaßen erklären: Dadurch, dass die Nutzer_innen bei Facebook ihr Geschlecht unter „Benutzerdefiniert“ selbst bestimmen und auch durch ein geeignetes Pronomen definieren können, kann keine lückenlose Aussage zur Kategorie „Geschlecht“ anhand des binären Geschlechtersystems getroffen werden.

gruppe ihren „Aktualitätsbericht“ stets am Donnerstag veröffentlicht hat. Es wäre somit anzunehmen gewesen, dass die Klickzahlen am Donnerstag oder Freitag – also kurz nach dem Erscheinen des Beitrags – steigen würden, wobei dies nicht der Fall war. In Anbetracht der Tageszeit ist zu bemerken, dass abends ein Anstieg der Seitenaufrufe stattgefunden hat. Eine mögliche Erklärung könnte das Alter der Nutzer_innen sein, da diese tagsüber vermutlich berufstätig sind und somit erst am Abend Facebook besuchen können.

In den sieben Monaten, in denen regelmäßig Öffentlichkeitsarbeit betrieben wurde, veröffentlichte die Gruppe insgesamt 45 Posts. Von diesen waren 19 Posts inklusive eines weiterführenden Links sowie 19 weitere Beiträge mit Fotos von öffentlichen Auftritten der Projektgruppe. Zudem wurden sieben Statusbeiträge verfasst, welche weder einen Link noch ein Foto beinhaltet, sondern lediglich einen allgemeinen Text enthalten.

Seit Anfang Oktober sind 1195 Seitenaufrufe von eingeloggten Facebook-Nutzer_innen zu verzeichnen. Am 26. Oktober 2015 ist ein hoher Anstieg (50 Aufrufe) der Follower_innenzahl zu vermerken; vermutlich da an diesem Tag bekannt gegeben wurde, dass das neue Projektjahr begonnen hat und die jetzige Gruppe die Get Online Week – Dortmund 2016 umsetzt. Der nächste große Anstieg ist am 05. November 2015 zu erkennen. An diesem Datum hat sich die Projektgruppe online vorgestellt und die Öffentlichkeitsarbeit des Projektjahres 2015/16 offiziell gestartet (67 Aufrufe). Das darauffolgende prägnante Hoch – 40 Seitenaufrufe – ist am 14. März 2016, also zu Beginn der Get Online Week – 2016 erkennbar. In dieser Woche wurden täglich Beiträge zu den einzelnen Kursen gepostet. Dies ist wahrscheinlich einer der Gründe, warum in dieser Zeit überdurchschnittlich hohe

Klickzahlen der Seite zu bemerken sind. Der allgemeine Durchschnitt der Seite liegt bei etwa 5,3 Klickzahlen, wohingegen während der Kampagnenwoche ein Mittelmaß von ca. 19,6 Seitenaufrufen zu beobachten ist. Außerdem wurden die Teilnehmer_innen der Kurse und die Kooperationspartner_innen der beteiligten Einrichtungen durch die in den einzelnen Kursen – auf Flyern und Postern – gemachte Werbung auf die Facebook-Seite aufmerksam gemacht.

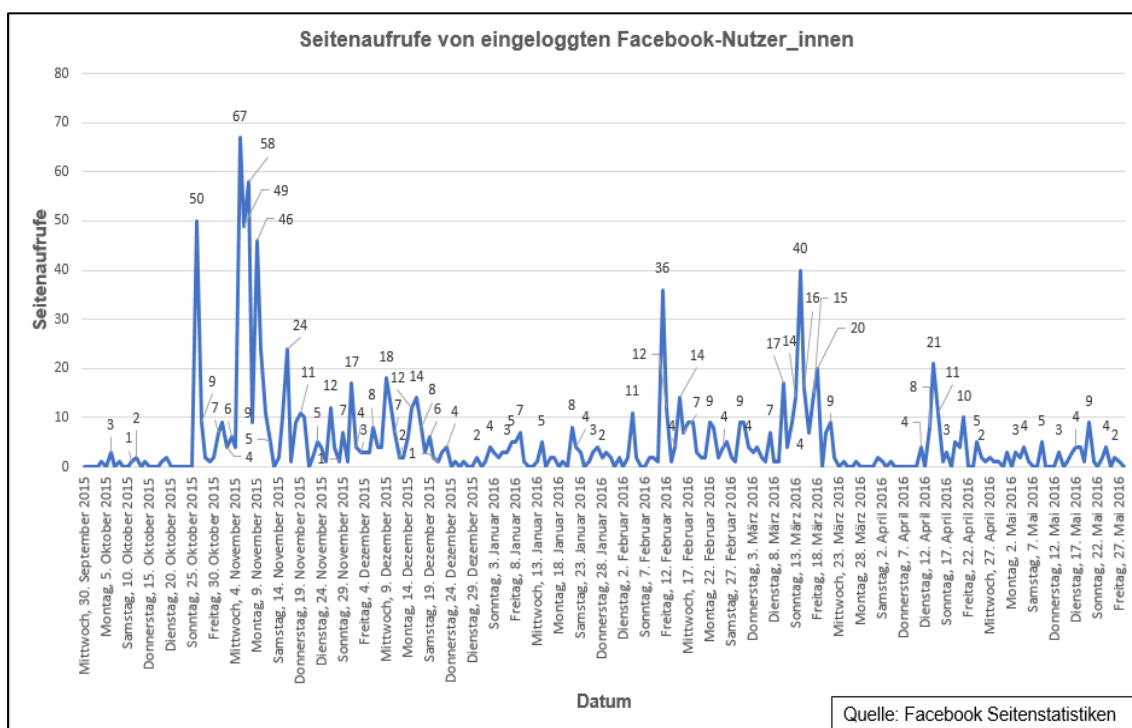


Abbildung 12: GOW - Dortmund: Facebook - Seitenaufufe

Die Beitragsklicks sind ähnlich denen der Seitenaufufe, so dass sich daraus ableiten lässt, dass eingeloggte Nutzer_innen, die die Seite besuchen, ebenfalls die Beiträge lesen. In der nachfolgenden Grafik ist anhand des Datums, welches mit einem Post verknüpft ist, zu erkennen, wie oft der jeweilige Beitrag geklickt wurde. Dabei wird deutlich, dass zu den oben genannten Posts auch am 15. Februar 2016 viele Klicks (128) getätigt wurden. An diesem Tag wurde ein Foto der neuen T-Shirts der Projektgruppe zur Get Online

Week – Dortmund 2016 online gestellt, welche am 29. Februar 2016 bei der Tabletübergabe durch Telefónica in der Werkstatt Über den Teichen zum ersten Mal getragen wurden. Der dazugehörige Beitrag fand ebenso großen Anklang, was sich anhand der hohen Anzahl von 407 Klicks messen lässt. Am 14. April 2016 ist dann ein letztes Hoch von 561 Aufrufen zu vermerken, welches wieder auf Grund von Fotos herbeigeführt wurde und ein Post zu einem Kurs der Get Online Week – Dortmund 2016 war.

Durch diese Verteilung der Klicks lässt sich vermuten, dass die Follower_innen sich mehr für Fotos als für lange Beiträge oder weiterführende Links interessieren.

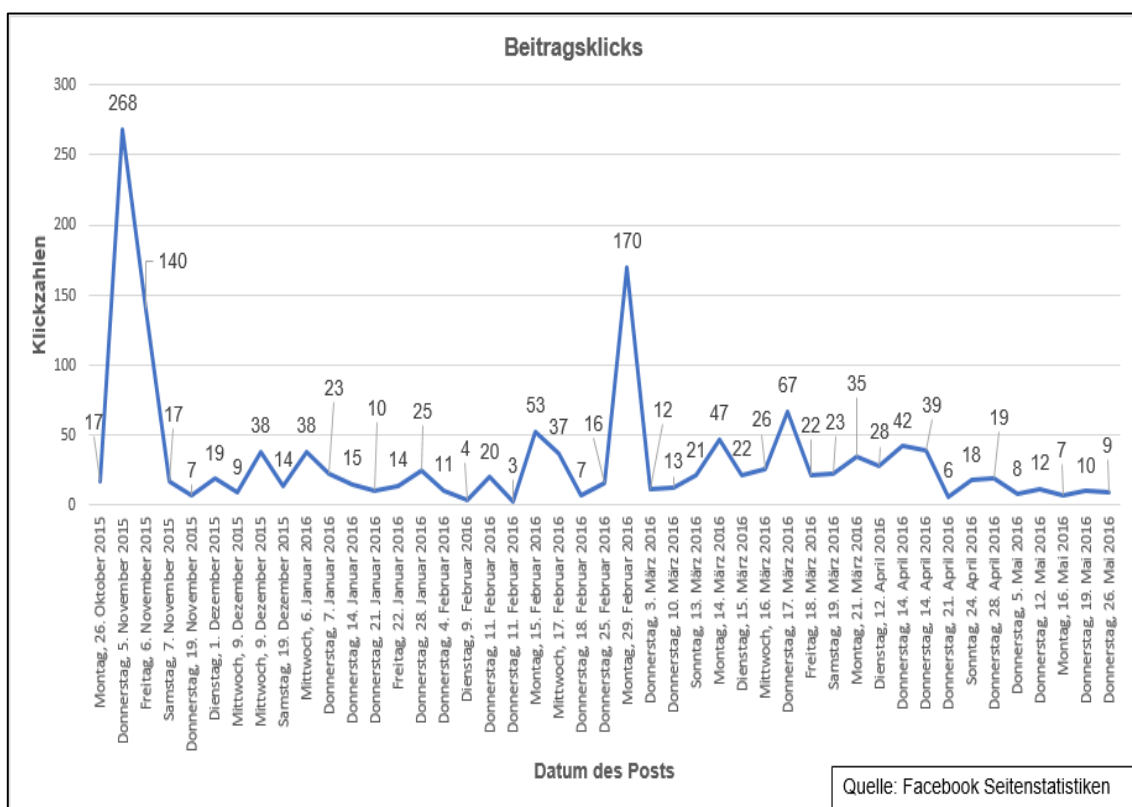


Abbildung 13: GOW - Dortmund: Facebook - Beitragsklicks

Abschließend ist festzuhalten, dass innerhalb der sieben Monate der Öffentlichkeitsarbeit der Gruppe Get Online Week – Dortmund 2016 70 Follower_innen hinzugekommen sind, welche vor allem aus dem Raum des Ruhrgebietes stammen. Der

Wochentag einer Veröffentlichung ist irrelevant für das Erreichen der Nutzer_innen, jedoch werden bevorzugt in den Abendstunden die Beiträge geklickt. Zudem sind Frauen zwischen 18 und 24 Jahren die Hauptzielgruppe derer, die die Seite der Get Online Week – Dortmund 2016 mit „Gefällt mir“ markiert haben. Dabei sind Beiträge mit Fotos, die sich mit Aktivitäten der Studentinnen befassen und somit einer transparenten Aufarbeitung der Projektarbeit dienen, am beliebtesten.

6 Triangulation

In diesem Kapitel folgt nun die Zusammenführung der in den vorangegangenen Kapiteln beschriebenen Ergebnisse der beiden eingesetzten Methoden; die Triangulation. Der Begriff Triangulation bezeichnet in der Sozialforschung die Betrachtung oder Bearbeitung eines Forschungsgegenstandes aus mindestens zwei Punkten. Dies können bspw., wie auch in diesem Falle, verschiedene methodische Zugänge, wie qualitative und quantitative Evaluationsmethoden sein. Die unterschiedlichen Perspektiven sollen dabei gleichberechtigt in die Auswertung miteinfließen. Ziel ist ein erweiterter Erkenntnisgewinn durch das besagte Vorgehen (vgl. Flick 2008, 11f). In dieser Ausarbeitung wird somit die Triangulation auf den zuvor behandelten Säulen der Öffentlichkeitsarbeit, der qualitativen sowie der quantitativen Erhebungen liegen. So soll eine Beantwortung der Forschungsfrage²⁴ ermöglicht werden. Dabei kann jedoch nicht jeder Aspekt des Forschungsinteresses gleichermaßen mit den Ergebnissen der angewandten Methoden gedeckt werden, da jeweils verschiedene Erkenntnisschwerpunkte in den Verfahrensweisen gesetzt wurden. Dennoch sollen der Vergleich und eine weitreichende Interpretation der Ergebnisse eine möglichst umfassende Beantwortung der Forschungsfrage erlauben.

Aufmerksamkeit

Das Ziel der Aufmerksamkeit besteht u.a. darin, auf das Projekt der Gruppe hinzuweisen (vgl. Kapitel 3.2). So soll das Thema der digitalen Teilhabe in den Fokus der Öffentlichkeit

²⁴ Tragen die Kurse der Get Online Week – Dortmund 2016 dazu bei, die Voraussetzungen für digitale Teilhabe bei den Teilnehmenden zu beeinflussen?

- Wodurch tragen sie dazu bei?
- Inwiefern tragen sie dazu bei?

gerückt werden. Dieses Ziel sollte sowohl durch die Gestaltung sowie Durchführung der Kurse und der damit verbundenen und notwendigen Akquirierung der Teilnehmer_innen erreicht werden als auch mithilfe der geleisteten Öffentlichkeitsarbeit (Kapitel 3.3).

Eines der vorrangigen Anliegen ist es, die Aufmerksamkeit auf die Wichtigkeit des Themas der digitalen Teilhabe zu lenken, mit welchem sich auch das Projekt beschäftigt. In Bezug auf die Kooperationspartner_innen hat die Gruppe schon bestehende Kontakte von vorangegangenen Projekten mobilisiert, aber auch universitätsinterne Möglichkeiten – in Form des Kontakttages der TU Dortmund – genutzt. Dieser Tag, der einmal jährlich von der TU Dortmund veranstaltet wird, soll in erster Linie Student_innen eine Möglichkeit bieten, Kontakte zu Einrichtungen mit rehabilitationspädagogischen Kontexten zu knüpfen, um bspw. Praktikumsplätze zu finden und an Informationen über Berufsperspektiven für ihren späteren Arbeitsbereich zu gelangen. Von der Projektgruppe wurde darin zusätzlich eine Chance gesehen, auf die Kampagne und die Thematik der digitalen Teilhabe bzw. Exklusion sowie den eigenen Kontakttag hinzuweisen, da vor allem regionale Einrichtungen vertreten waren, die als potentielle Kooperationspartner_innen für die Kampagne gewonnen werden konnten. Zudem nahm die Projektgruppe so die Möglichkeit wahr, Kontakte mit den dort vertretenden Einrichtungen persönlich zu knüpfen. So ist die Aufmerksamkeit aller Kontaktierten – von denen einige an der Get Online Week – Dortmund 2016 teilgenommen haben – auf das Thema der digitalen Teilhabe gerichtet worden.

Wie aus der Stichprobe der quantitativen Forschung ersichtlich wurde (vgl. Kapitel 4.3), erreichte die Get Online Week – Dortmund 2016 180 Kursteilnehmer_innen aus insgesamt

zwölf Einrichtungen (vgl. Kapitel 3.4 Kooperierende Einrichtungen). Auf digitaler Ebene waren es 169 Nutzer_innen bei Facebook und 25 Follower_innen bei Twitter, die dauerhaft erreicht wurden und deren Aufmerksamkeit auf das Thema der digitalen Teilhabe gerichtet werden konnte (vgl. Kapitel 5.3).

Nach dem Kontakttag der Projektgruppe sowie der Rücksprache mit den Einrichtungen und der Entwicklung der jeweiligen Kurskonzepte konnte während der Durchführung der Get Online Week – Dortmund 2016 mit den Kursteilnehmer_innen in Kontakt getreten werden und so das Ziel weiter angestrebt werden, die Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit zu erhöhen. Die Teilnehmenden der Kurse stellen neben den kooperierenden Einrichtungen eine bedeutsame Quelle zur Evaluation der Get Online Week – Dortmund 2016 dar; denn sie verhelfen in hohem Maße zur Beantwortung der Forschungsfrage. In Bezug auf die erreichte Aufmerksamkeit bedeutet dies, dass 84,4% (151 von 180) der Teilnehmer_innen während der Kursdurchführung für das Thema sensibilisiert worden sind (siehe Kapitel 5.1.4). Bei den quantitativen und qualitativen Forschungsergebnissen zeigten sich jedoch unterschiedliche Aussagen in Bezug auf die neu erweckte Aufmerksamkeit der Teilnehmer_innen hinsichtlich des Themas der digitalen Teilhabe. In den Interviews ist deutlich geworden, dass aus Sicht der Mitarbeiter_innen der kooperierenden Einrichtungen die Kurse mehr einen Anstoß gegeben haben, sich mit dem Thema auseinander zu setzen, jedoch das regelmäßige Ansprechen des Themas von großer Bedeutung ist, um aufmerksam mit der Thematik umzugehen. Als Ergebnis der quantitativen Erhebung wurde zudem ersichtlich, dass auch die Teilnehmer_innen sich der Priorität der Themen durchaus bewusst geworden sind und so auch

das Interesse an der weiteren Beschäftigung mit diesen Inhalten besteht. Somit wurde deutlich, dass auch schon der einmalige Besuch einer der angebotenen Kurse dazu führt, dass die Teilnehmer_innen auf das Thema aufmerksam gemacht wurden und die Relevanz deutlich hervortrat. So konnte das Ziel der Aufmerksamkeit erreicht werden; jedoch sind weitere Impulse (ggf. durch die Einrichtungen und ihre Multiplikator_innen oder durch die nächste Get Online Week) nötig, um die Ziele wie Nachhaltigkeit und Kompetenzvermittlung erreichen zu können. Diese Anstöße zu einer erneuten Beschäftigung mit den Kursinhalten sind jedoch ebenso auf die intrinsische Motivation der Teilnehmer_innen zurückzuführen.

Die quantitative Forschung zeigte auch, dass 66,1% (99 von 180) der Aussage, dass sie von dem Kurs erzählen werden, voll und ganz oder größtenteils zustimmten (vgl. Kapitel 5.1.6). Dies bedeutet in Bezug auf die Aufmerksamkeit zum Thema digitaler Teilhabe eine Erhöhung durch mündliche Weitergabe der Kursteilnehmer_innen an ihre Peers.

Wie in Kapitel 3.3 Öffentlichkeitsarbeit beschrieben, hat nach der Get Online Week – Dortmund 2016 das Tablet-Café mit dem „Seniorenbüro Lütgendortmund“ in Marten Süd stattgefunden. Der Kontakt ist durch die Einladung zum Kontakttag der Projektgruppe im Dezember 2015 hergestellt worden, wobei es an diesem Tag zu keiner Einigung zwischen der Einrichtung und der Gruppe und somit mit diesem Partner zu keinem Kurs innerhalb der Get Online Week – Dortmund 2016 kam. Durch die arrangierte Kontaktpflege, welche mehrfach von Seiten der Einrichtungen gelobt wurde sowie durch die gruppenintern betriebene Öffentlichkeitsarbeit, blieb der Kontakt zum „Seniorenbüro Lütgendortmund“ jedoch weiterhin bestehen. Nach dem Tablet-Café hat es zudem einen

Post mit Fotos bei Facebook von Seiten der Projektgruppe gegeben, welcher von 89 Nutzer_innen geklickt wurde (Stand 29.05.2016). So wurde durch die Veranstaltung zum einen explizit die Zielgruppe Senior_innen erreicht und ihre Aufmerksamkeit für das Thema geweckt und überdies durch die fortlaufende Öffentlichkeitsarbeit auch die Kampagne der Get Online Week wie auch das zugehörige Dortmunder Projekt beworben.

Die qualitative Erhebung ergab zudem, dass das Interesse und die Aufmerksamkeit der Teilnehmenden nicht an größere und namenhafte Einrichtungen gekoppelt sind. Somit ist anzunehmen, dass sie der Auseinandersetzung mit dem Thema der digitalen Teilhabe bereits zuvor einen hohen Stellenwert beigemessen haben und nicht durch die Teilnahme bekannter Einrichtungen beeinflusst wurden. Dies zeigt sich auch dadurch, dass viele teilnehmende Einrichtungen der Facebook-Seite der Gruppe folgen und so eine Verknüpfung zu dem Projekt besteht wie auch aufrechterhalten wird. So werden diese gegenseitig über neue Projekte informiert. Um die Einrichtungen bei der Akquirierung der Teilnehmer_innen zu unterstützen und zudem nach der Get Online Week – Dortmund 2016 auf das Projekt aufmerksam zu machen, wurden von der Gruppe Plakate entworfen, welche im Vorfeld den Kooperationspartner_innen zur Verfügung gestellt wurden.

In den Ergebnissen der Öffentlichkeitsarbeit (Kapitel 5.3) wird erläutert, dass weder Xing noch Twitter für die nötige Aufmerksamkeit gesorgt haben; anders verhielt es sich mit dem Facebook-Account. Zum einen ist ein Anstieg der Nutzer_innen der Seite festzustellen (vgl. Kapitel 5.3) und zum anderen ein geringer Verlust bestehender Follower_innen während der Projektzeit. Dies kann unter anderem mit der in der Get Online Week – Dortmund 2016 publizierten Werbung

für das Projekt und die Facebook-Seite in Verbindung gesetzt werden. Wie in Kapitel 5.1 (Ergebnisse der quantitativen Erhebung) erklärt, nutzen 91,2% der Teilnehmer_innen das Internet für soziale Netzwerke, wozu auch Facebook gehört. Aufgrund dessen kann davon ausgegangen werden, dass die neuen Nutzer_innen nach der Get Online Week – Dortmund 2016 durch die Kurse auf die Facebook-Seite und somit auch auf die Thematik aufmerksam gemacht wurden. Eingeführte, wöchentlich erscheinende Aktualitätsberichte bewirkten überdies, dass die Projektgruppe als engagiert und professionell wahrgenommen wurde. Durch die Veröffentlichung einer Vielzahl an Fotos, welche die Nutzer_innen stetig über den aktuellen Stand des Projektes informierten, gelang es der Gruppe, transparent und nahbar zu wirken, was als positiv empfunden wurde. Dies lässt sich an der erhöhten „Gefällt mir“-Resonanz in Verbindung mit Fotos ablesen. Eine solche Regelmäßigkeit und Transparenz wurde ebenfalls von Kooperationspartner_innen bemerkt und als positiv bewertet. Durch diese Faktoren konnte auch über den langen Projektzeitraum der Kontakt und die Aufmerksamkeit aufrechterhalten werden. Da während der Get Online Week – Dortmund 2016 zudem auf die Kurskonzepte bei Facebook hingewiesen worden ist, konnten sich die Nutzer_innen, welche sich teilweise mit den Kursteilnehmer_innen überschneiden, über die verschiedenen Kursthemen informieren und neue Denkanstöße in Bezug auf die digitale Teilhabe bzw. Exklusion erhalten.

Die Autorinnen sehen – anhand der oben erläuterten Gegebenheiten und Zusammenhänge – das Ziel die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf die Thematik der digitalen Teilhabe sowie auf die Get Online Week – Dortmund 2016 zu richten, als erreicht an. Im Verlaufe des Projektes wurden zudem die

geeigneten und akzeptierten Kanäle der Öffentlichkeitsarbeit erarbeitet. Die Kontaktpflege über E-Mails und das soziale Netzwerk Facebook stellten sich als nützlich heraus. Auch hat sich gezeigt, dass auch bei Nichtteilnahme einer Einrichtung an der Get Online Week – Dortmund, sich durchaus eine spätere Kooperation entwickeln kann.

Nachhaltigkeit

Die Nachhaltigkeit des Projektes der Get Online Week – Dortmund 2016 hat einen besonders hohen Stellenwert für die regionale Implementierung der Projektidee. Da das Projekt der Get Online Week nur auf einen kurzen Zeitraum ausgelegt ist, jedoch das Thema der digitalen Teilhabe nach der Durchführung der Kampagne weiterhin bearbeitet werden soll, gilt es für die Projektgruppe, die Wirkung der Intervention auch für die Zeit nach der Get Online Week zu erhalten. Um eine zeitlich verstandene Nachhaltigkeit zu unterstützen, wurden Materialien für teilnehmende Einrichtungen erstellt, die den Impuls der Get Online Week auch zu späteren Zeitpunkten aufnehmen konnten.

Daher hat sich die Projektgruppe dazu entschlossen, Handouts für die jeweiligen Kurse sowie haptische Materialien zu gestalten, die in den Einrichtungen für digital benachteiligte Menschen weiterhin zur Verfügung stehen. Zudem wurde die öffentliche Facebook-Seite weitergeführt, die bereits im letzten Jahr von der Projektgruppe „Get Online Week – Dortmund 2015“ ins Leben gerufen wurde. So konnten – wie bereits im Ziel der Aufmerksamkeit erklärt – Kontakte weitergeführt bzw. weiterhin ausgebaut sowie über den Verlauf des Projektes berichtet werden.

Ein weiterer Aspekt, den die Get Online Week – Dortmund 2016 erstmalig für die Nachhaltigkeit verfolgt hat, ist die Konzeption und Konstruktion eines Kurses für pädagogische

Fachkräfte. Diese gelten zwar nicht als digital benachteiligt im Sinne des hier zu Grunde gelegten D21-Digital-Index des D21 (vgl. Initiative D21 e.V./ TNS Infratest 2015), können jedoch durch ihre Zusammenarbeit mit digital benachteiligten Menschen einen großen Teil zur Umsetzung der digitalen Teilhabe sowie als Partner_innen der Get Online Week – Dortmund 2016 zur Nachhaltigkeit der Intervention beitragen. Grund dafür ist vor allem, dass sie das vermittelte Fachwissen während der Kurse später an ihre Klient_innen weitergeben und zudem eigene Kurse bzw. Materialien für diese anfertigen können, um die Idee der digitalen Inklusion weiterhin zu fördern.

Die Instrumente und Ansätze zur Erzielung einer Nachhaltigkeit der Kampagne wurden mithilfe von Leitfadeninterviews und Fragebögen evaluiert. Fast alle der Teilnehmer_innen gaben an, dass ihnen die Bedeutung digitaler Kompetenzen bewusst geworden ist und sich daher näher mit der diesen auseinandersetzen möchten. Es ist nur bedingt eine eigene, anwachsende Fachkompetenz sowie Selbstsicherheit im Umgang mit digitalen Medien wahrgenommen worden. Dies hängt möglicherweise damit zusammen, dass die Kurse eher einen aufklärenden Charakter hatten und weniger Hilfestellungen zur eigenen Umsetzung gewährleisteten. Auch die qualitative Erhebung kann nichts Näheres über eine langfristige Kompetenzerweiterung in den Bereichen der Fachkompetenz und Selbstsicherheit aussagen. Dies kann jedoch daran liegen, dass die qualitative sowie quantitative Befragung während bzw. kurz nach der Get Online Week – Dortmund 2016 durchgeführt wurde, sodass die Teilnehmer_innen und Einrichtungsleiter_innen keine spezifischen Angaben über die Entwicklung machen konnten, da sich diese wahrschein-

lich erst nach mehreren Wochen bzw. Monaten bemerkbar macht.

Die Kursgestaltung, die vorrangig einen Aufklärungscharakter beinhaltet, erlaubt weniger eine intensive Beschäftigung mit den jeweiligen Themengebieten innerhalb des Kurses. Vielmehr sollen die Kurse zur weiteren Beschäftigung anregen und über das Konstrukt der digitalen Teilhabe aufklären. Daher ist – um auf die Beantwortung der Fragestellung der Get Online Week – Dortmund 2016 einzugehen – zu sagen, dass die Teilnehmenden sowie Einrichtungen durch die Kurse über die digitale Teilhabe als vielseitiges Konstrukt grundlegend aufgeklärt wurden, sodass das vermittelte Wissen durch die ausgehändigten Materialien weiterhin vertieft werden kann.

Als ausgehändigte Materialien gelten vor allem die von der Get Online Week – Dortmund 2016 selbst gestalteten Handouts und haptischen Unterlagen. Die ausgehändigten Handouts wurden vor allem von den teilnehmenden pädagogischen Fachkräften als nützliches Arbeitsmaterial angesehen. Dies bestätigten auch qualitative Ergebnisse, die betonten, dass es in der Aufgabe der Einrichtungsleiter_innen liegt, die ausgehändigten Handouts mit den pädagogischen Fachkräften zu diskutieren und sich wichtige Informationen aus diesen zu notieren sowie ggf. in ihrem Arbeitsalltag zu integrieren. Von den digital benachteiligten Teilnehmer_innen wurden die Handouts eher weniger angenommen. Dies kann daran liegen, dass Papier-Handouts für einige Teilnehmer_innen eher einen schulischen Charakter besitzen und daher eher uninteressant sind. Da jedoch auch pädagogische Fachkräfte erreicht wurden, die sich innerhalb der Kurse für digital benachteiligte Personen befanden, können die Hand-

outs von diesen weiterverwertet und ggf. wichtige Informationen herausgefiltert werden. Diese können dann später so aufbereitet werden, dass das Wissen an digital benachteiligte Menschen wiederum vermittelt werden kann. Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass das Handout von benachteiligten Zielgruppen nicht genutzt wurde, es jedoch als Gedankenanstoß für pädagogische Fachkräfte angesehen werden kann.

Neben den Handouts wurden auch haptische Materialien wie bspw. die „Digitale Medienkiste“ ausgehändigt. Diese Materialien stehen den teilnehmenden Einrichtungen weiterhin zu Verfügung und können von digital benachteiligten Menschen jederzeit ausgeliehen werden. Dieses Material trägt vor allem dadurch zur Nachhaltigkeit bei, da es innerhalb der Einrichtung verbleibt und so jeder Zeit zur Bearbeitung bereitsteht. Zudem haben die Teilnehmer_innen den Umgang mit den haptischen Materialien innerhalb der Kurse gelernt, sodass sie ihnen vermitteltes Wissen an weitere digital Benachteiligte weitergeben können. Vor allem für die Zielgruppe der Menschen mit Behinderung bietet ein solches haptisches Material eine sehr gute Alternative, um die Selbstständigkeit zu fördern und das Thema der digitalen Teilhabe sinnvoll zu begreifen. 71,1% (128 von 180) der Teilnehmer_innen gaben an, sich auch nach den Kursen mit den vermittelten Themen auseinandersetzen zu wollen, wobei das ausgehändigte Material sie grundlegend unterstützen kann. Durch die qualitative Erhebung wurde deutlich, dass die Einrichtungsleiter_innen eine Beschäftigung ihrer Klient_innen mit den ihnen ausgehändigten Materialien der „Digitalen Medienkiste“ feststellen konnten und diese intern vervielfältigt werden sollte, um sie mehr Menschen zur Verfügung stellen zu können und somit die digitale Teilhabe zu begünstigen. Hapti-

sche Materialien scheinen somit ein größeres Potential für eine selbstständige und fortwährende Auseinandersetzung auf Seiten der Kursteilnehmer_innen zu bieten.

Die sich jährlich wiederholende Beschäftigung mit dem Konstrukt der digitalen Teilhabe verstärkt die immense Bedeutung der eigenen Aufarbeitung dessen. Daher ist die Kampagne der Get Online Week und vor allem die Kursgestaltung und Durchführung dessen ein wichtiger Aspekt, um die Nachhaltigkeit des Themas zu gewährleisten und weiterhin auszubauen.

Aufklärung

Neben den bereits erläuterten Forschungsergebnissen der Teilziele Aufmerksamkeit und Nachhaltigkeit gehört auch Aufklärung über digitale Exklusion zum Gesamtziel der Get Online Week – Dortmund 2016. Das Ziel der Aufklärung steht in einem engen Zusammenhang mit den anderen Teilelementen der digitalen Teilhabe; insbesondere mit der Aufmerksamkeit. Im Unterschied zum Ziel der Aufmerksamkeit geht es bei der Aufklärung weniger um die Anzahl der erreichten Personen, sondern mehr um die inhaltliche Auseinandersetzung mit dem Thema der digitalen Teilhabe. Es bezieht sich zum einen direkt auf die Aufklärung der Teilnehmer_innen der Kurse, die während der Get Online Week – Dortmund 2016 durchgeführt wurden und der angesprochenen Einrichtungen insgesamt, aber auch auf die Aufklärung der breiten Öffentlichkeit zum Thema der digitalen Teilhabe und der Problematik der digitalen Exklusion.

Der Zusammenhang zur Aufklärungsarbeit wird deutlich, wenn bedacht wird, dass mit Aufmerksamkeit meist eine Art von Aufklärung einhergeht. Immer wenn Aufmerksamkeit für das Thema der digitalen Teilhabe und der Bedeutung dieser für die heutige Gesellschaft erregt wird, findet auch

eine stückweise Aufklärung statt. Aufklärung darüber, wie Menschen, die digital benachteiligt sind und weniger Chancen haben, von den digitalen Medien zu profitieren oder aber von einem Teil der Lebenswelt der heutigen Gesellschaft exkludiert werden.

Aufklärung in Bezug auf die breite Öffentlichkeitsarbeit konnte zum einen immer dann geleistet werden, wenn öffentlich, wie bspw. in sozialen Netzwerken oder Zeitungen, über die Kampagne der Get Online Week – Dortmund 2016 und dessen Leitidee berichtet wurde. Zum anderen hat die Projektgruppe selbst aktiv zur Aufklärung der Öffentlichkeit durch Posts auf der eigenen Facebook-Seite beigetragen. Insbesondere durch das wöchentliche Posten von informativen Aktualitätsberichten zu Themen der digitalen Inklusion. Allerdings stieß dieser Ansatz, bspw. im Vergleich zu Fotos über durchgeführte Kurse in der Get Online Week – Dortmund 2016, bei den Facebook-Follower_innen auf keine hohe Resonanz, wie die Analysen der Öffentlichkeitsarbeit ergeben haben.

Hinsichtlich aller Einrichtungen, die zur Teilnahme an der Get Online Week – Dortmund 2016 eingeladen wurden, konnte insofern Aufklärungsarbeit geleistet werden, als dass auf das Thema der digitalen Inklusion und die Existenz von digital benachteiligten Menschen aufmerksam gemacht und somit eine Reflexion über diese initiiert wurde. Bei den Einrichtungen mit denen eine Kooperation gelungen ist, konnte ein deutlich höheres Maß an Aufklärung erreicht werden. Die Ergebnisse der qualitativen Untersuchungen haben ergeben, dass die Einrichtungen mit ihren Mitarbeiter_innen für das Thema der digitalen Teilhabe sensibilisiert werden konnten und die Durchführung der Kurse unmittelbar zur Auseinandersetzung mit der Thematik innerhalb der Einrichtung bei-

tragen konnte. Es wurde durch die Expert_inneninterviews jedoch auch deutlich, dass ein stetiger Impuls von außen nötig ist, um nachhaltige Veränderungen herbeizuführen. Weiter gehen keine Initiativen zur Förderung der digitalen Teilhabe, wie Kampagnen oder Kooperationen, von den Einrichtungen aus. Die Einrichtungen gaben an, dass ihnen meist die zeitlichen Ressourcen sowie fachlichen Kompetenzen im Themenbereich der digitalen Inklusion fehlen, um Fachwissen an die Klient_innen weitergeben zu können. Diese Aussage wurde auch durch die Diskrepanz zwischen der Intention des Inhalts des Kurses für pädagogische Fachkräfte zu den Erwartungen der Teilnehmer_innen bestätigt, bei dem die Aufklärung zur digitalen Inklusion nur bedingt gelungen ist. Während die Intention des Kurses eine Selbstreflexion der Teilnehmer_innen hinsichtlich ihres Handelns in Bezug auf digitale Medien war, um die Bedeutung dieser auch für ihre Klient_innen zu erkennen, wünschten sich die teilnehmenden pädagogischen Fachkräfte konkretes Handlungswerkzeug.

Angesichts dieser Aussagen wird deutlich, wie sehr das Veranstaltungsformat zur effektiven Aufklärung beiträgt. Insbesondere die Bedeutung des Vorgehens, dass externe Expert_innen in die Einrichtungen kommen, wird durch die Ergebnisse der qualitativen und quantitativen Untersuchungen, wie bereits im Teil der Nachhaltigkeit erwähnt, bestätigt. In den Expert_inneninterviews wird immer wieder die eminente Wirkung auf die Teilnehmenden durch externe Spezialist_innen und den damit verbundenen besonderen Veranstaltungscharakter betont. Zudem haben die studentischen Kursleiterinnen sich spezifisches Fachwissen angeeignet, über das pädagogische Fachkräfte im Allgemeinen nicht immer verfügen. Die Qualität des Fachwissens wird durch die

quantitativen Ergebnisse bestätigt, indem 95,5 % (172 von 180) der befragten Teilnehmer_innen der Kurse angaben, die Dozentinnen als Expertinnen ihrer Sache wahrgenommen zu haben. Mit Hilfe dieses externen Fachwissens konnten neues Wissen und Denkanstöße in die Einrichtung getragen werden und Kurse zielgruppengerecht aufbereitet werden.

In den durchgeführten Kursen im Rahmen der Get Online Week – Dortmund 2016 wurde das Thema der digitalen Inklusion mit den digital benachteiligten Zielgruppen reflektiert, sodass unmittelbare Aufklärungsarbeit geleistet werden konnte. Alle Teilnehmer_innen der Kurse waren bereits vor der Get Online Week – Dortmund 2016 online; dies lässt sich mit der überdurchschnittlich hohen Teilnahme von jungen Menschen begründen. Aufgrund dieser Tatsache bezog sich die Aufklärung hauptsächlich auf die kompetente Nutzung sowie auf Chancen und Risiken digitaler Medien, wie bereits im Teil Nachhaltigkeit dieses Kapitel dargestellt wurde. Das Gelingen der Aufklärung über dieses Medium wird durch die Ergebnisse der qualitativen sowie quantitativen Forschung versichert. Die befragten Expert_innen der Einrichtungen nahmen bei den Kursteilnehmer_innen Veränderungen zur Voraussetzungen für die digitale Teilhabe wahr, die sich hauptsächlich auf das hohe Maß an Aufmerksamkeit für das Thema und der damit einhergehenden Aufklärung auf verschiedenen Ebenen beziehen. Quantitativ wird der Erfolg der Aufklärungsarbeit unmittelbar mit den digital benachteiligten Zielgruppen dadurch bestärkt, dass 84,4% (151 von 179) der befragten Nutzer_innen angaben, dass ihnen die Bedeutung digitaler Medien bewusst geworden ist. Rund 71,1% (128 von 180) der Teilnehmenden wollen sich nach der Get Online Week – Dortmund 2016 mit dem Thema weiter be-

schäftigen und 66,1% (119 von 180) wollen anderen Mitmenschen von dem Kurs erzählen.

Bedeutend für den Erfolg der unmittelbaren Aufklärung scheint das niederschwellige und zielgruppenorientierte Veranstaltungsformat zu sein. Durch die Kursangebote in den Einrichtungen müssen die meisten Kursteilnehmer_innen keine besondere Eigeninitiative aufbringen, um sich selbstständig mit dem Thema digitaler Teilhabe zu beschäftigen. Zudem sind die Kurse zielgruppengerecht, bspw. auf das Aufmerksamkeits- und Konzentrationsvermögen, der Kursteilnehmer_innen zugeschnitten. Bestätigt wird dies durch die quantitativen Befunde, dass 71,7% (124 von 173) der Teilnehmenden ihre Bedürfnisse in den Kursen befriedigt sehen und die Aufgaben innerhalb der Kurse lösen konnten.

Abschließend lässt sich sagen, dass durch die Kampagne der Get Online Week – Dortmund 2016 auf vielfältige Weise Informationen zur Aufklärung zur Verfügung gestellt und in den Kursen unmittelbar an die digital benachteiligten Zielgruppen weitergegeben wurden. Die Get Online Week – Dortmund 2016 hat folglich maßgeblich durch Aufklärung zur Beeinflussung der Voraussetzung zur digitalen Teilhabe bei den Teilnehmenden beigetragen. Es kann aber nur begrenzt eine Aussage darüber getroffen werden, inwiefern die Aufklärung auch nachhaltigen Nutzen hat.

Kompetenzvermittlung

Als letztes wird nun das Teilziel der Kompetenzvermittlung betrachtet, welches im Gegensatz zu den vorherigen Zielen, ausschließlich im Rahmen der Kurse der Get Online Week – Dortmund 2016 verwirklicht werden konnte (vgl. Kapitel 3.2). Schon in den vorherigen Abschnitten, vor allem in Bezug zu den Zielen Nachhaltigkeit und Aufklärung wurde das Thema der Kompetenz aufgegriffen, wobei einerseits Chancen, an-

dererseits jedoch auch bedingte Reichweiten der Kurse, bspw. in Bezug auf nachhaltige Kompetenzvermittlungen, angesprochen wurden. Um nun umfassend zu untersuchen ob, wodurch und inwiefern das Ziel der Kompetenzvermittlung im Rahmen der Get Online Week – Dortmund 2016 erreicht werden konnte, wird sich im Folgenden mit verschiedenen Aspekten beschäftigt, welche durch die qualitative und quantitative Evaluation erhoben wurden.

Als erster Punkt, welcher nach der anschließenden Evaluation aufgefallen ist, steht der Aspekt der *Expertinnen*. Dieser wurde bereits im Rahmen der Ziele Nachhaltigkeit und Aufklärung als ein wichtiger Faktor betont, da durch den Eventcharakter und das Auftreten externer Spezialistinnen auf ein höheres Interesse sowie eine größere Lernbereitschaft, geschlossen werden kann (vgl. Aufklärung). Dazu stellten die Kursleiterinnen Expertinnenwissen zur Verfügung, welches auf die Zielgruppe der Kursteilnehmer_innen ausgerichtet war. Somit bestand hier, auf Basis der qualitativen Ergebnisse, durch den besonderen Rahmen der Kurse und der aufbereiteten Form der Wissensvermittlung großes Potential für die Vermittlung von Kompetenzen. Dieser Aspekt wird durch die quantitativen Ergebnisse jedoch nur bedingt bestätigt. Dabei gaben zwar 97,2 % (172 von 180) der Befragten an, die Kursleiterinnen als Expertinnen ihres Themas wahrgenommen zu haben, jedoch nur jede zweite Person (53,3%; 96 von 180) sah die Kompetenz der Dozentinnen als einen wichtigen Faktor an. Diese Ergebnisse lassen den Schluss zu, dass der Expertinnen-Aspekt für das befragte Fachpersonal der kooperierenden Einrichtung einen höheren Stellenwert zu tragen scheint, als für die Kursteilnehmer_innen. Interpretiert kann dies dadurch werden, dass vor allem die Schulung des pädagogischen Fachpersonals durch

die Kurse letztendlich einen großen Mehrwert für die Einrichtungen darstellte, da so langfristig neues Wissen in den Einrichtungen implementiert werden kann. Dieser Aspekt konnte in den Expert_inneninterviews herausgestellt werden. Dort wurde betont, dass zumeist Ressourcen und Fachwissen in den Einrichtungen fehlen, um das Thema digitaler Inklusion voranzubringen. Durch das Teilnehmen der Fachkräfte an den Kursen der Get Online Week – Dortmund 2016 kann vor allem seitens der Fachkräfte von einem Kompetenzerwerb gesprochen werden. Dadurch kann nicht nur das Ziel der Kompetenzvermittlung, sondern auch das Ziel der Nachhaltigkeit erreicht werden, da die Fachkräfte als Multiplikator_innen fungieren können und somit das Wissen weitergeführt wird. So wird ebenfalls eine Kompetenzvermittlung für die Kursteilnehmer_innen gesichert, da Ansprechpartner_innen in den Einrichtungen für spätere Fragen unterstützend zur Verfügung stehen. Noch hinzuzufügen ist jedoch, dass hier eine Kompetenzvermittlung und themenspezifische Schulung des Fachpersonals vorrangig im Rahmen der Kurse stattfand, welche nicht auf pädagogische Fachkräfte als Zielgruppe ausgerichtet waren. Die Schulung der Fachkräfte im Rahmen dieser Kurse stellte ein Ergebnis dar, welches von der Projektgruppe zuvor nicht eingeplant wurde. Doch vor allem Kurse, welche digitale Handlungskompetenzen vermitteln sollten, trafen bei pädagogischen Fachkräften, wie bereits im Abschnitt der Aufklärung erwähnt, auf großes Interesse. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Aspekt der externen Expertinnen Potential zur Kompetenzvermittlung bieten konnte; einerseits durch die bedarfsgerechte Aufbereitung der Kursinhalte, andererseits durch Schulung des pädagogischen Fachpersonals.

Im Folgenden wird der Aspekt der *zielgruppenspezifischen Kurse* genauer betrachtet. In den Expert_inneninterviews hat sich herausgestellt, dass Zufriedenheit in der Kurskonzipierung auf Seiten der Einrichtung besteht. Demnach wurde auf das Aufmerksamkeits- und Konzentrationsvermögen der Teilnehmer_innen eingegangen, was eine wichtige Grundlage für eine erfolgreiche Kompetenzvermittlung darstellte. Um dies mit der subjektiven Einschätzung der Kursteilnehmer_innen zu vergleichen, kann auf die Ergebnisse des Fragebogens zurückgegriffen werden. Dabei zeigte sich, dass 92,7% (167 von 180) der Teilnehmer_innen angaben, den Kursleiterinnen durchgehend folgen zu können. Wenn diese Zahl nun zielgruppenspezifisch betrachtet wird, zeigt sich, dass dies 89,2% (58 von 65) der Teilnehmer_innen mit Behinderung und 94,7% (107 von 113) der Teilnehmer_innen ohne Behinderung angaben. Diese Unterscheidung wird hier vorgenommen, um den Erfolg der zielgruppenspezifischen Kurskonzipierung zu überprüfen. Dabei wurden, aufgrund der unterschiedlichen Lernvoraussetzungen, explizit Kurskonzepte für Menschen mit Beeinträchtigung und Menschen ohne Beeinträchtigung entwickelt. So sollte durch die getrennte Betrachtung der Ergebnisse geschlossen werden können, ob die einzelnen Kurskonzepte auch ihrer Zielgruppe entsprochen haben. Als weiterer Aspekt kann der Wert einbezogen werden, dass 87,2% (157 von 180) aller Teilnehmer_innen bestätigten, dass die Aufgaben des Kurses ausreichend und nachvollziehbar erklärt wurden, sodass sie sich befähigt sahen, diese lösen zu können. Daraus lässt sich schließen, dass die Kurskonzepte den individuellen Bedarfen der Teilnehmer_innen entsprochen haben, womit sich qualitative und quantitative Ergebnisse decken.

Als weiterer Aspekt, welcher zielgruppenspezifisch herausgestellt werden kann, sind besondere Arbeitsmaterialien in den Kursen für die Zielgruppe Menschen mit Behinderung zu nennen. Dort wurde vermehrt auf haptische Materialien gesetzt; wie bspw. die „Digitale Medienkiste“ oder das Realbook. Solche Arten der Arbeitsweisen erhielten in den Expert_inneninterviews positive Resonanz. Durch diese Formen der Lernvermittlung kann davon ausgegangen werden, dass ein Transfer des Erlernten erleichtert wird und die Inhalte über verschiedene Kanäle – haptisch und kognitiv – erfahrbar werden. Zum Aspekt der Arbeitsweise gaben in den Fragebögen 72,2% (130 von 180) der Befragten an, dass durch die individuelle Arbeitsweise der Kursleiterinnen auf ihre individuellen Bedarfe eingegangen wurde. Dies sind 84,6% (55 von 65) der Teilnehmer_innen mit Behinderung und 65,5% (74 von 113) der Menschen ohne Behinderung. Daraus lässt sich schließen, dass haptische Materialien einen Mehrwert in den Kursen für Menschen mit Behinderung dargestellt haben. Auf Seiten der Zielgruppe der Menschen ohne Behinderung kann vermutet werden, dass dieses niedrigere Ergebnis entweder aus Unterforderung in den Aufgaben resultieren kann oder dass sich hier eine noch abwechslungsreichere Arbeitsweise gewünscht wurde.

Aus diesen Ergebnissen und der Typisierung, welche im Rahmen der quantitativen Auswertung vorgenommen wurde, wird die Bedeutung des zielgruppenspezifischen Aspektes deutlich (vgl. Kapitel 5.1.7). Die Typisierung verdeutlicht die unterschiedlichen Bedürfnisse und Nutzungsarten von Internetnutzer_innen. Vor allem die Vorkenntnisse und Nutzungsvielfalt der Gruppen können sehr verschieden sein, wodurch flexible wie auch spezifische Kurskonzepte notwendig werden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass durch eine zielgruppenspezifische Kurskonzipierung im Rahmen der Get Online Week – Dortmund 2016 eine Kompetenzvermittlung ermöglicht wurde. Ressourcen und Konzentrationsvermögen der Kursteilnehmer_innen konnten bedarfsgerecht abgedeckt werden, was eine wichtige Grundlage zur Kompetenzerweiterung darstellt. Inwieweit Kompetenzen vermittelt werden konnten, lässt sich auf dieser Basis jedoch nicht erschließen. Dieser Aspekt wird im folgenden Abschnitt thematisiert.

Denn aus der Triangulation der qualitativen und quantitativen Ergebnisse sind Unterschiede in der *Selbst- und Fremdeinschätzung des Kompetenzerwerbs* ersichtlich geworden. Auf der einen Seite stehen hohe Werte aus der schriftlichen Befragung, aus welcher eine sehr positive Selbsteinschätzung der Teilnehmer_innen erkennbar ist. 68,9% (124 von 180) können das Erlernte im Alltag anwenden, 70,5% (127 von 180) fühlen sich nun sicher im Thema und 83,9% (151 von 180) ist die Bedeutung digitaler Kompetenzen bewusst geworden. Diese Ergebnisse sprechen für einen selbst eingeschätzten hohen Kompetenzerwerb der Kursteilnehmer_innen. Dem gegenüberzustellen sind die qualitativen Ergebnisse der Expert_inneninterviews, welche einige Wochen nach der Kursdurchführung erfolgt sind. Hier wurde von den Vertreter_innen der Einrichtungen herausgestellt, dass die Themen schnell wieder in Vergessenheit geraten sind und im Nachhinein doch noch viele Fragen auf Seiten der Kursteilnehmer_innen bestanden. Dieser Aspekt ist vor allem im Teilziel der Nachhaltigkeit bereits herausgearbeitet worden, wobei die Erkenntnis erlangt wurde, dass durch die zweistündigen Kurse nur bedingt eine nachhaltige Kompetenzerweiterung erzielt werden konnte. Nichtsdestotrotz konnten erste An-

stöße gesetzt und vor allem eine Aufklärung erreicht werden. Die Bedeutung digitaler Kompetenzen ist den Teilnehmer_innen bewusst geworden und es scheint ein Interesse geweckt worden sein, was aus den anschließenden Nachfragen der Kursteilnehmer_innen geschlossen werden kann. Diese Aufklärung und der Anstoß einer weiteren Auseinandersetzung mit den Themen können somit auch einen Kompetenzzuwachs darstellen. Der Kompetenzzuwachs würde folglich keine handlungsorientierte Komponente erschließen, sondern eine Erweiterung der Reflexionsfähigkeit der Teilnehmer_innen darstellen. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Selbsteinschätzung der Teilnehmer_innen abweichend von der Fremdeinschätzung des Fachpersonals ausfällt. Während auf der einen Seite ein hoher Zuwachs von Sicherheit und Anwendungskompetenz ersichtlich wird, steht auf der anderen Seite ein eher fundamentaler Anstoß, als eine wirkliche Befähigung. Diese Unterschiede können auf die verschiedenen Erhebungszeitpunkte zurückgeführt werden.

Es lässt sich somit nicht sicher sagen, inwiefern digitale Anwendungskompetenzen erlangt werden konnten. Dennoch kann bestätigt werden, dass in den Kursen Anstöße gegeben werden konnten und eine weiterführende Auseinandersetzung mit den Themen erfolgt ist. Eine erste Aufklärung wurde ebenfalls erreicht, was auch einen Kompetenzerwerb darstellen kann. Wodurch genau Kompetenzen erlangt wurden, kann nicht spezifisch herausgestellt werden. Dennoch lässt sich sagen, dass die Schulung durch Expertinnen für das Fachpersonal einen Kompetenzerwerb dargestellt hat, was langfristig auch für deren digital benachteiligte Klientel einen Mehrwert darstellen kann. Dazu nimmt die zielgruppenspezifische Kursausrichtung einen wichtigen Aspekt ein, um den

individuellen Bedarfen der Teilnehmer_innen gerecht zu werden und einen Rahmen zum gemeinsamen Lernen zu schaffen.

Zusammenfassung

Zusammenfassend soll nun ein Resümee aus den Ergebnissen der Triangulation gezogen werden, um die Forschungsfrage der Projektgruppe beantworten zu können.

Dabei lässt sich sagen, dass die durchgeführten Kurse der Projektgruppe die Voraussetzungen der digitalen Teilhabe – Aufmerksamkeit, Nachhaltigkeit, Aufklärung und Kompetenzvermittlung – grundlegend beeinflusst haben.

Durch viele verschiedene Maßnahmen konnte die nötige Aufmerksamkeit auf die Kampagne gelenkt werden. Die vielfältigen Wege der Kontaktaufnahme mit potentiellen Kooperationspartner_innen, die Kursdurchführung sowie die eigene Öffentlichkeitsarbeit auf diversen sozialen Plattformen halfen dabei, über das komplexe Themengebiet der digitalen Teilhabe aufzuklären. Zudem hat die Veröffentlichung in regionalen Zeitungen sowie die Erstellung von Werbematerial in Form von Flyern und Plakaten, Aufmerksamkeit auf die Kampagne gelenkt und somit vielen Menschen einen nachhaltigen Kompetenzerwerb ermöglicht. Die facettenreichen Maßnahmen der Aufmerksamkeit, führte zu vielfältigen Kooperationen mit verschiedenen Einrichtungen, die die Kurse für ihre Zielgruppen und/oder pädagogischen Fachkräfte buchten. Die Kurse klärten insgesamt über das Konstrukt der digitalen Teilhabe sowie über Chancen digitaler Kompetenzen und Risiken digitaler Exklusion auf und vermittelten dadurch nachhaltig Kompetenzen.

Durch die Vergabe verschiedener Lehrmaterialien konnten ebenfalls die Voraussetzungen der digitalen Teilhabe nachhaltig gefördert werden. Diese wurden in Form von Handouts

und haptischen Materialien ausgegeben. Die Materialien fanden bei den Einrichtungen sowie Teilnehmenden der Kurse gleichermaßen Anerkennung. Durch diese können grundlegende Theorien sowie Methoden weiterhin vertieft werden und neue Ideen der Kompetenzvermittlung und Aufklärung entstehen, die zur digitalen Teilhabe beitragen. Die Handouts, welche besonders für die pädagogischen Fachkräfte von Interesse waren, können vor allem zur Intensivierung von Fachwissen sowie auch zur Gestaltung eigener Kurse für digital benachteiligte Menschen genutzt werden, um grundlegend zur Nachhaltigkeit der Kampagnenidee beizutragen und zudem weiterhin die Aufmerksamkeit auf die digitale Teilhabe zu lenken.

Weiterhin besteht der Wunsch der Einrichtungen, externe Schulungen, in Form der Get Online Week – Dortmund, durchführen zu lassen. Diese externen Schulungen können jährlich neue Vorlagen zum Thema der digitalen Medien bieten, die die Einrichtungen selbst weiter ausbauen können und dadurch entscheidend zur Aufklärung beitragen. Die Kompetenzvermittlung in den jeweiligen Kursen wurde zielgruppenspezifisch angepasst, um den individuellen Bedarfe der verschiedenen Zielgruppen gerecht werden zu können.

Die Get Online Week – Dortmund 2016 sollte insgesamt als Beginn der Erschließung eines komplexen Themengebietes der digitalen Inklusion verstanden werden. Die Kampagne dient vor allem der Sensibilisierung sowie der Auseinandersetzung mit der Thematik der digitalen Inklusion/ Exklusion und muss, um die Voraussetzungen der digitalen Teilhabe zu garantieren, auch nach der Kampagnenwoche weiterhin in den Einrichtungen Bestand haben. Auch wenn die Get Online Week – Dortmund 2016 eine Vielzahl an Teilnehmenden erreicht hat, ist es wichtig, das Wissen bei den Kursteilneh-

menden weiterhin zu stärken. Ob und inwiefern sich die genannten Ziele des Projektes entwickeln, lässt sich nur schwer einschätzen. Jedoch kann insgesamt gesagt werden, dass die Get Online Week – Dortmund 2016, eine erfolgreiche Kampagnendurchführung hatte, die einen deutlichen Kompetenzzuwachs bei den Teilnehmenden erreichen konnte und somit wesentlich zur digitalen Teilhabe und seinen Voraussetzungen beigetragen hat.

7 Ausblick

Die Get Online Week – Dortmund 2016 kann insgesamt als eine Kampagne mit zwei besonders bedeutsamen Intentionen beschrieben werden: Zum einen soll Aufmerksamkeit für die Problematik der digitalen Benachteiligung erzeugt werden. Zielgruppen sind zum einen als die allgemeine Öffentlichkeit zu verstehen und stellen auch von digitaler Benachteiligung betroffene Menschen und Einrichtungen dar, die mit dieser Zielgruppe arbeiten. Zum anderen sollen durch Kurse zu informationstechnischen Themen Kompetenzen an Menschen vermittelt werden, die von digitaler Exklusion bedroht sind. Die Kurse selbst konnten durch ihre Inhalte und zielgruppenspezifische Ausrichtung zu Aufklärung und Kompetenzvermittlung bei den Teilnehmer_innen und den kooperierenden Einrichtungen beisteuern. Die verwendeten Materialien, welche den Einrichtungen und Teilnehmer_innen zur Verfügung gestellt wurden, sollen zu einer weiteren Auseinandersetzung mit digitalen Medien animieren und so zur digitalen Teilhabe beitragen. Die Ergebnisse der quantitativen und qualitativen Erhebung zeigen, dass die Get Online Week – Dortmund 2016 vielseitige Perspektiven bietet, von welchen digital benachteiligte Menschen zukünftig profitieren können. Im Folgenden sollen Handlungsempfehlungen die Evaluation abschließen und Pfade für eine Verbesserung der digitalen Inklusion in Dortmund aufzeigen.

7.1 Handlungsempfehlungen

Die Ergebnisse der Evaluation zeigen, dass eine Vielzahl digital benachteiligter Menschen in den Kursen der Get Online Week – Dortmund 2016 erreicht werden konnte. In den durchgeführten Kursen wurden den Teilnehmer_innen erfolgreich digitale Kompetenzen vermittelt, welche sie dazu befähigen

higen, die Vorteile digitaler Medien zu nutzen. Weiterhin erfolgte eine Sensibilisierung der Teilnehmer_innen – aber auch der teilnehmenden Einrichtungen – über Nutzungsmöglichkeiten digitaler Medien und einen verantwortungsbewussten Umgang mit den selbigen. Inwieweit die Kurse der Get Online Week – Dortmund 2016 tatsächlich – und besonders langfristig betrachtet – aufklärend und nachhaltig wirken, kann abschließend nicht beantwortet werden. Hierfür bedarf es einer langfristigen Untersuchung mit mehreren Messzeitpunkten, in welcher bspw. Kursweiterführungen in den Einrichtungen, Medienkompetenzen der teilnehmenden Fachkräfte oder das Nutzungsverhalten der Teilnehmer_innen auch über die Get Online Week – Dortmund 2016 hinaus analysiert werden. Weiterhin bedarf es einer ganzheitlichen Betrachtung der Lebenswelt benachteiligter Menschen: Institutionen, Bildungs- und Freizeiteinrichtungen, aber auch das soziale Umfeld stellen wichtige Schnittstellen dar und können sich aktiv an der Wissens- und Kompetenzvermittlung beteiligen, sodass alle Menschen von den Vorzügen digitaler Medien profitieren. Hier kann in Zukunft an den soeben vorgelegten „Bericht über die Lebenslagen von Menschen mit Beeinträchtigungen und Behinderungen in Dortmund“ (Eckhardt/Schüller/Wacker 2016) angeschlossen werden. Es wurde aufgezeigt, dass die Kurse der Get Online Week – Dortmund 2016 Impulse für eine intensivere Auseinandersetzung mit digitalen Themen setzen und eine grundlegende Kompetenzvermittlung ermöglichen. Die Teilnehmer_innen gaben an, Neues gelernt zu haben und sind intrinsisch motiviert, sich auch zukünftig mit der Thematik auseinanderzusetzen. Ein tatsächlicher Kompetenzgewinn konstatiert sich allerdings erst dann, wenn eine tatsächliche Umsetzung des Erlernenen – über die Kurse hinaus – erfolgt.

Eine tiefergehende thematische Beschäftigung kann einerseits mittels der ausgehändigten Materialien erfolgen, welche den Einrichtungen bzw. den Teilnehmer_innen ausgehündigt wurden. Andererseits sind Fachkräfte und Einrichtungen gefragt, an das erlernte Wissen der Teilnehmer_innen anzuknüpfen und dieses – unter Einsatz der ausgehändigten Materialien und Kurskonzepte – weiter zu vermitteln. Ferner können aufbauende und weiterführende Kurse oder Projekte dazu beitragen, die gesetzten Impulse zu nutzen und in eine konstante Größe zu transformieren. Aus der Evaluation des Projektes ergeben sich folgende detaillierte Handlungsempfehlungen, um die Voraussetzungen der digitalen Teilhabe weiter zu optimieren.

Aufmerksamkeit

Um nachhaltiges Interesse und Aufmerksamkeit für die Thematik zu gewinnen, bietet es sich an, bestehende Kontakte – insbesondere der Einrichtungen, welche an der Get Online Week – Dortmund 2016 teilgenommen haben – zu nutzen. Sowohl aus der qualitativen als auch aus der quantitativen Erhebung wird ersichtlich, dass ein breites Interesse an einer Weiterführung der Kurse besteht. In diesem Zusammenhang – und auch aufgrund der hohen Weiterempfehlungsquote – sollten zukünftig das einrichtungsinterne Netzwerk sowie das soziale Umfeld der Teilnehmer_innen zur Multiplikation der Informationsweiterleitung genutzt werden. Es zeigte sich auch, dass das Einbinden und die Kontaktpflege zu nicht teilnehmenden Einrichtungen – wie dem Senior_innenbüro – bedeutsam für zukünftige Kooperationen ist; auch unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit.

Die teilnehmenden Einrichtungen gaben an, keine Öffentlichkeitsarbeit zur Teilnehmer_innen-Gewinnung geleistet zu haben. Die Teilnehmer_innen wurden größtenteils hausintern

mittels persönlicher Ansprache oder den zur Verfügung gestellten Materialien (Poster und Flyer) beworben. Die Ergebnisse der Auswertung der Öffentlichkeitsarbeit zeigen jedoch, dass insbesondere Facebook eine zentrale Plattform darstellt, um Aufmerksamkeit für die Thematik zu gewinnen; Xing und Twitter erreichten hingegen eine geringere Beitragsreichweite. Demnach sollten Einrichtungen über die Bedeutung webbasierter Öffentlichkeitsarbeit informiert werden. Da neun von zehn Teilnehmer_innen der Get Online Week – Dortmund 2016 soziale Netzwerke nutzen und die Mehrheit der Kursteilnehmer_innen von dem Kurs weitererzählen wird, besteht die Chance, über soziale Netzwerke eine Vielzahl an Menschen zu erreichen; insbesondere wenn diese Möglichkeit auch von Einrichtungen genutzt wird.

Beitragsspitzen erreichte die Facebook-Seite der Get Online Week – Dortmund 2016 bei projektinternen Berichterstattungen: die Vorstellung der Projektgruppe, der Bericht über die Tabletübergabe in der WÜT sowie Beiträge über die Kurse wurden besonders häufig aufgerufen. Insgesamt wurde festgestellt, dass regelmäßige und in kurzfristigen Abständen geteilte Beiträge enorm viele Nutzer_innen erreichten. Besonders gefragt sind Beiträge mit Fotos; reine Textbeiträge oder Beiträge mit weiterführenden Links werden weniger häufig angeklickt.

Ebenso wurde von externen Zeitungen und Websites über die Get Online Week – Dortmund 2016 berichtet. Diese stellen eine bereichernde Ergänzung zur eigens geleisteten Öffentlichkeitsarbeit dar und sollten auch zukünftig genutzt werden.

Nachhaltigkeit

Die Auswertung der quantitativen Befragung ergab, dass einem Großteil der Teilnehmer_innen die Bedeutung digitaler Kompetenzen durch die Kurse bewusst geworden ist. Weiterhin besteht die Motivation, sich auch nach den Kursen mit digitalen Medien auseinanderzusetzen. Dass dies tatsächlich geschieht, wird dadurch bestätigt, dass die Teilnehmer_innen die den Einrichtungen zur Verfügung gestellten haptischen Materialien auch nach den Kursen nutzen. Papier-Handouts eignen sich vorrangig für Fachkräfte. Es ist somit bedeutsam, dass die Einrichtungen – und auch die Fachkräfte, die an den Kursen teilnahmen – ihr Wissen und ihre Fähigkeiten anderen Kolleg_innen, Abteilungen usw. zur Verfügung stellen. Dies kann bspw. durch die interne Weiterleitung von Informationen sowie durch die Vervielfältigung der Materialien erfolgen. In den qualitativen Interviews wurde geäußert, dass eine interne Kursweiterführung aus zeitlichen Gründen im Regelbetrieb kaum möglich ist. Externe Dozenten_innen wie bei der Get Online Week – Dortmund 2016 sind daher auch in Zukunft ein wichtiger Impuls von außen in die Einrichtungen hinein. Um die Arbeit der Einrichtungen an diesem Thema zu unterstützen, könnten Netzwerke unter den Einrichtungen – bspw. Schulen und Freizeiteinrichtungen – geschaffen werden, welche in Kooperation Kurse für ihre Zielgruppen zur Verfügung stellen. So könnten sowohl Ressourcen gebündelt als auch größere Teilnehmer_innenzahlen generiert werden. Hierbei sollte – unter Verweis auf die Interviewauswertung – berücksichtigt werden, dass Menschen mit Behinderung ihr vertrautes Umfeld bevorzugen. Im Gegenzug ist es bspw. Schüler_innen mit Migrationshintergrund eher unwichtig, andere Teilnehmer_innen zu kennen.

Die Evaluation zeigt, dass die angebotenen Kurse vorrangig Impulse setzten und eine Veränderung in der Sichtweise auf das Thema digitale Teilhabe bewirkten. Es ist davon auszugehen, dass mit der Weiterführung der Kurse bzw. weiteren Auseinandersetzung mit der Thematik ein langfristiger Kompetenzgewinn für die Teilnehmenden einhergehen wird.

Um von der Nachhaltigkeit der Kurse profitieren zu können, sollten auch weiterhin pädagogische Fachkräfte – als Multiplikator_innen – angesprochen werden. So konnten die Kurse Impulse für deren pädagogische Arbeit setzen. Da von ihnen weiterhin der Wunsch geäußert wurde, praktische Arbeitsmaterialien zu erhalten, kann davon ausgegangen werden, dass mittels dieser eine reale Umsetzung erfolgen würde. Diese könnten durch die Fachkräfte in die direkte Arbeit mit ihrer Zielgruppe eingebunden werden. In diesem Zusammenhang sollten die Kurse so ausgerichtet sein, dass der Einsatz dieser Arbeitsmaterialien zielgruppenspezifisch – konzeptionell und didaktisch – gemeinsam erarbeitet wird.

Als wesentlichen Aspekt der Nachhaltigkeit wird die Aushändigung eines Zertifikates gesehen. Ein Zertifikat würde einerseits die Motivation der Kursteilnahme erhöhen, aber auch die Aufmerksamkeit für den jeweiligen Kurs steigern. In diesem Zusammenhang ist es notwendig, sich damit auseinanderzusetzen, in welcher Form ein solches Zertifikat ausgestellt wird (bspw. als Teilnahmebescheinigung) und welchen (Prüf-)Kriterien es unterliegt.

Aufklärung

Die Kurse der Get Online Week – Dortmund 2016 konnten den Teilnehmer_innen und den Einrichtungen neues Wissen vermitteln sowie die große Bedeutung digitaler Kompetenzen verdeutlichen. Dies ist insofern von eminenter Bedeutung, da ein überwiegender Teil der Teilnehmer_innen von dem Kurs weitererzählt wird und die Einrichtungen gewillt sind, die Kurse weiterzuführen bzw. die ausgehändigten Materialien zu nutzen. Dies korreliert mit der positiven Bewertung der konzeptionellen und didaktischen Ausgestaltung der Kurse. So sollte in der inhaltlichen Konzeption der Themen zur digitalen Teilhabe stets eine ganzheitliche Betrachtung zugrunde gelegt werden. Hierbei ist es wichtig, dass Fachbegriffe definiert und operationalisiert werden. Weiterhin müssen sich die Kurse organisatorisch, sprachlich und visuell an den Zielgruppen bzw. den Typen orientieren, damit die Teilnehmer_innen das übermittelte Wissen verstehen und bewerten können. Nur dann können die Kurse einen aufklärenden Charakter konstituieren.

Auch wurde von den Einrichtungen der hohe Stellenwert der Projektgruppe als externe Kursanbieterin betont. Dies impliziert bei den Teilnehmer_innen einerseits den Kurs als Event und andererseits die Dozent_innen als Spezialist_innen. Tatsächlich konnte eine höhere Offenheit und Aufmerksamkeit gegenüber dem Kursthema sowie Motivation der Teilnehmer_innen während der Get Online Week – Dortmund 2016 wahrgenommen werden, wenn die Kursleiter_innen nicht aus dem beruflichen (oder sozialen) Umfeld der Teilnehmer_innen stammen.

Kompetenzvermittlung

Von der Mehrheit der Teilnehmer_innen der Kurse wird es als wichtig angesehen, dass sie das Gelernte im Alltag anwenden können. Ob sie dies auch tatsächlich und so tun wie es die Zielsetzung des Kurses vorsieht, kann abschließend nicht beurteilt werden. Es zeigte sich jedoch bereits in den eigenständigen Arbeitsphasen der Teilnehmer_innen während der Kursdurchführung, dass die Kurse zum autonomen Handeln befähigen. So ist es bedeutsam, dass sichergestellt wird, dass Fachkräfte in den Einrichtungen mit den Themen des Kurses vertraut sind, um auch danach für Fragen oder unterstützend den Teilnehmer_innen zur Seite stehen. Es wird daher empfohlen, dass Fachkräfte an zukünftigen Kursen – gemeinsam mit ihren teilnehmenden Zielgruppen – aktiv teilnehmen.

Während der Kursdurchführung sollte beachtet werden, dass die in den Kurskonzeptionen ausgewiesenen Teilnehmer_innenzahlen sowie die Kursdauer eingehalten werden. Ebenso fanden interaktive Kurse, Kurse mit hohem Praxisanteil und haptischen Arbeitsmaterialien großen Anklang. Die Anforderungen und Bedürfnisse der in dieser Arbeit vorgestellten Typen (siehe Kapitel 5.1.7) sollten in zukünftigen Kursen berücksichtigt werden. Die Ergebnisse zeigen bspw., dass die Kurse, an welchen der_die „Nicht-beschäftigte Praktiker_in“ (zur Typologie der Get Online Week – Dortmund 2016-Teilnehmer_innen siehe Kapitel 5.1.7) teilgenommen hat, vermutlich zu schwierige und theoretische Bezüge aufwiesen. Die Evaluation ergab außerdem, dass eine zielgruppenspezifische Gestaltung des Kurses und der Arbeitsmaterialien zu einer erfolgreichen Kompetenzvermittlung führten. Deshalb wird zukünftigen Kursen und Projekten empfohlen, Kursgestaltung und Arbeitsmaterialien an die Bedarfe der

Teilnehmer_innen anzupassen. Haptische Materialien trugen vor allem bei Menschen mit Behinderung zum Kompetenzerwerb bei.

Weiterhin zeigte sich, dass Kurse in einfacher Sprache und mit eingebauten thematischen Wiederholungen die Aspekte des Sicherheitsgefühls und der Bedürfnisbefriedigung positiv beeinflussen. Auch ist einem Großteil der Teilnehmer_innen die Arbeitsatmosphäre wichtig, welche somit einen bedeutsamen Faktor für eine erfolgreiche Kompetenzvermittlung darstellt.

Allgemeine Empfehlungen für weitere Projekte

Positiv bewertet wurden seitens der Einrichtungen die durchgeführten Vorgespräche zu den Kursen, in welchen individuelle Aspekte – wie Inhalte, Rahmenbedingungen, Abläufe usw. – besprochen wurden. In diesem Rahmen konnten technische Ressourcen getestet und Räumlichkeiten besichtigt werden. Weiterhin erfolgten detaillierte Absprachen zu den Kurszeiten. Die Flexibilität der Projektgruppe wurde von den Einrichtungen besonders gewürdigt: Durch die Durchführung der Kurse am Nachmittag bzw. frühen Abend, konnten auch beschäftigte Teilnehmer_innen die Kurse besuchen. In diesem Zusammenhang sollte darüber nachgedacht werden, inwieweit die Kurse als Online-Format – möglicherweise auch in weiterführender Form – angeboten werden können, um Menschen zu erreichen, welche nicht vor Ort an den Kursen teilnehmen können. Dies bietet gleichzeitig die Möglichkeit, individuelle Kompetenzen und Fähigkeiten zu ermitteln und quantitativ auszuwerten.

Um inhaltliche Bedarfe zu identifizieren, besteht weiterhin die Möglichkeit sich vor Kurskonzeption praktische Inspirationen bei potentiellen Einrichtungen zu beschaffen. In einigen Einrichtungen besteht das Interesse zu einer intensiveren

Zusammenarbeit mit der TU Dortmund, sodass sich bereits während der Projektinitiierung Perspektiven einer zukünftigen Zusammenarbeit ergeben können.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Kurse der Get Online Week – Dortmund 2016 Anregungen und Potentiale einer adäquaten Kursgestaltung bieten, welche sich an den Fähigkeiten und Voraussetzungen der Teilnehmer_innen orientieren. Dies kann insbesondere unter der Voraussetzung geschehen, dass an den Erfolgen der Get Online Week – Dortmund 2016 angeknüpft wird. Es ist wichtig, Fachkräfte als Multiplikator_innen zu gewinnen, um Aufklärung und digitale Teilhabe zu ermöglichen; jedoch sollte geprüft werden, inwieweit sie in gleichem Maße, wie die Kurse der Get Online Week, die Voraussetzungen der digitalen Teilhabe beeinflussen. Da insbesondere über die mittel- bis langfristigen Auswirkungen der Get Online Week – Dortmund nichts bekannt ist, ergeben sich weitere Forschungsbedarfe.

7.2 Weitere Forschungsbedarfe

Um den nachhaltigen Effekt der Kurse identifizieren zu können, sollte eine erneute Befragung der Einrichtungen und Teilnehmer_innen nach einigen Wochen oder Monaten stattfinden. Im Einzelnen kann hier untersucht werden, ob und in welcher Form die Kurse in den Einrichtungen weitergeführt wurden. Dies impliziert, dass die Einrichtungen die Kurskonzepte und didaktische Aufbereitung übernehmen und weiterentwickeln. Gleichsam sollte empirisch überprüft werden (bspw. durch eine erneute Befragung oder einen Wissenstest) in welchem Umfang sich Wissen und digitale Kompetenzen der Teilnehmer_innen verändert haben. Um den tatsächlichen Effekt der Kurse durch die Get Online Week – Dortmund messen zu können, sollten die Teilnehmer_innen vor der

zweiten Messung keine weiteren Kurse zum Thema besucht haben. Des Weiteren bietet diese Form der empirischen Untersuchung die Möglichkeit, die Typenbildung der Teilnehmer_innen zu spezifizieren, um so einerseits die Kurse der Get Online Week, aber auch weiterführende Kurse bedarfsgerecht gestalten zu können.

Um die Wirksamkeit der Zielgruppe der pädagogischen Fachkräfte als Multiplikator_innen zu ermitteln, empfiehlt sich eine Wirksamkeitsanalyse nach der Durchführung der Get Online Week. In dieser müssen zwei Betrachtungsweisen berücksichtigt werden: Zum einen die Eignung der pädagogischen Fachkraft als interne_r Kursleiter_in (Interventionsebene) sowie die Auswirkungen auf die Fähigkeiten und Kompetenzen der Teilnehmer_innen (Wirkungsebene). Damit geht der Bedarf einer entsprechenden Schulung der kursdurchführenden Fachkräfte einher.

Um Online-Kurse während der Get Online Week – Dortmund anbieten zu können, sollte im Vorfeld eine Bedarfsabfrage bei potentiellen Einrichtungen und Teilnehmer_innen durchgeführt werden. In dieser können Anforderungen – insbesondere im Hinblick auf eine barrierefreie bzw. barrierearme Kursgestaltung oder Unterstützungsbedarfe – und inhaltliche Bedarfe ermittelt werden. Ebenfalls kann unter diesem Aspekt der Blended Learning Ansatz²⁵ einbezogen werden, welcher über die Get Online Week – Dortmund hinaus mittels E-Learning nachhaltig ansetzen kann, um der geforderten Empirie – über die nachhaltige und aufklärende Wirkung der Kurse – gerecht zu werden.

²⁵ Blended Learning (engl. Blender = Mixer) umfasst traditionelle und computergestützte Lernangebote (vgl. Erpenbeck et al. 2015, 2). Der Blended Learning Ansatz kann als ein Lernarrangement beschrieben werden, welches sowohl klassische Lernmethoden und Lernmedien – bspw. eine PowerPoint-Präsentation im Schulunterricht – nutzt, aber auch Internet und Intranet – bspw. in Form des webbasierten Lernens – integriert (vgl. Erpenbeck et al. 2015, 29)

Die Get Online Week – Dortmund bietet zahlreiche Möglichkeiten, verschiedene Akteur_innen einzubinden, um einen Teil zur digitalen Inklusion beizutragen. Perspektiven werden hier einerseits in der praktischen Umsetzung der Kurse – während der Get Online Week – in Kooperation mit verschiedenen Einrichtungen gesehen. Andererseits sollten Einrichtungen Ressourcen schaffen, um an diesen Impuls anzuknüpfen und Fähigkeiten und Fertigkeiten ihrer Zielgruppen zu fördern und weiter auszubauen. Demnach bedarf es weiterhin einer intensiveren wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit der Zielgruppe, um Bedarfe weiterhin optimieren und anpassen zu können.

8 Danksagung

An dieser Stelle möchten wir uns noch einmal bei all denjenigen bedanken, die uns während der Durchführung des Projektes „Get Online Week – Dortmund 2016“ sowie bei der Anfertigung dieser Veröffentlichung motiviert und unterstützt haben.

Zunächst gebührt unser Dank Herrn Dr. Bastian Pelka, der uns während des ganzen Projektjahres betreut und beurteilt hat sowie uns zu jeder Zeit mit Rat und Tat zur Seite stand. Für die hilfreichen Anregungen und die konstruktive Kritik bei der Durchführung und Erstellung unseres Projektes möchten wir uns herzlich bei Ihnen bedanken.

Ebenfalls bedanken möchten wir uns bei unserer Tutorin Vanessa Heitplatz, die uns mit viel Geduld, Spaß und Interesse zur Seite stand und uns auch in schwierigen Phasen unseres Projektes unterstützt hat.

Unser Dank gilt zudem der Leitung des Projektbüros, die uns mit der TU Dortmund das Projekt ermöglicht haben und unsere Arbeit durch die vielen nützlichen Toolboxangebote überaus bereichern konnten.

Gleichermaßen möchten wir uns natürlich auch bei der Stiftung Digitale Chancen sowie bei Telefónica bedanken, die uns mit zehn Tablets ausgestattet haben, welche wir bei der Kursgestaltung während der „Get Online Week – Dortmund 2016“ hilfreich einsetzen konnten.

Ebenso möchten wir uns auch bei allen Kooperationspartner_innen bedanken, die uns sehr viel Vertrauen und Mut zugesprochen haben und ohne die die „Get Online Week – Dortmund 2016“ nicht umsetzbar gewesen wäre.

Nicht zuletzt möchten wir uns auch bei den Teilnehmer_innen der Kurse bedanken. Wir hatten sehr viel Spaß mit

euch während der Kurse und hoffen, ihr habt genauso interessante Begegnungen machen dürfen wie wir. Durch eure Offenheit und euer großes Interesse wurde die „Get Online Week – Dortmund 2016“ so erfolgreich.

Die „Get Online Week – Dortmund 2016“

Nele Feldmann, Maja Fiegenbaum, Stefanie Kautz, Lydia Kempkes, Vivien Kunze, Angela Lamonica, Silvana Consiglia Piscitelli, Jessica Remmel, Laura Tenreiro Abrantes, Sabrina Wolf

9 Literaturverzeichnis

- Abels, Heinz; König, Alexandra (Hg.) (2010): Sozialisation. Soziologische Antworten auf die Frage, wie wir werden, was wir sind, wie gesellschaftliche Ordnung möglich ist und wie Theorien der Gesellschaft und der Identität ineinander spielen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden. Online verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-92024-5>.
- Apple Inc. (2016): VoiceOver für iOS. Unsere Stimme hilft dir weiter. Online verfügbar unter <http://www.apple.com/de/accessibility/ios/voiceover/>, zuletzt geprüft am 07.07.2016.
- ARD/ZDF-Medienkommission (2015): Statistik. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015. In: *media Perspektiven*, 2015 (9), S. 416–417. Online verfügbar unter <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>, zuletzt geprüft am 17.12.2015.
- Beauftragte der Bundesregierung für die Belange behinderter Menschen (Stand: Oktober 2014): Die UN-Behindertenrechtskonvention. Übereinkommen über die Rechte von Menschen mit Behinderungen = Convention of the United Nations on the Rights of Persons with Disabilities. Online verfügbar unter [https://www.behindertenbeauftragter.de/SharedDocs/Publikationen/DE/Broschuere_UNKonvention_KK.pdf?__blob=publicationFile\[21.01.15, zuletzt geprüft am 06.01.2016](https://www.behindertenbeauftragter.de/SharedDocs/Publikationen/DE/Broschuere_UNKonvention_KK.pdf?__blob=publicationFile[21.01.15, zuletzt geprüft am 06.01.2016).
- Beratungsstelle Westhoffstraße, Soziales Zentrum Dortmund e. V. (Hg.) (2013): Beratungsstelle Westhoffstraße: Home. Online verfügbar unter <http://www.westhoffstrasse.de/>, zuletzt aktualisiert am 06.12.2013, zuletzt geprüft am 16.05.2016.
- Berger, Andrea; Caspers, Tomas; Croll, Jutta; Hofmann, Jörg; Kubicek, Herbert; Peter, Ulrike et al. (2010): Web 2.0 /barrierefrei. Eine Studie zur Nutzung von Web 2.0 Anwendungen durch Menschen mit Behinderung. Hg. v. Aktion Mensch. Bonn. Online verfügbar unter publikationen.aktionmensch.de/barrierefrei/Studie_Web_2.0.pdf, zuletzt geprüft am 03.11.2015.
- BID Bibliothek & Information Deutschland (2011): Medien- und Informationskompetenz – immer mit Bibliotheken und Informationseinrichtungen! Empfehlungen von Bibliothek & Information Deutschland (BID) für die Enquete Kommission „Internet und digitale Gesellschaft“ des Deutschen Bundestages. Hg. v. BID Bibliothek & Information Deutschland und Bundesvereinigung Deutscher Bibliotheks- und Informationsverbände e.V. Online verfügbar unter http://www.bideutschland.de/download/file/BID_Positionspapier_Medien-%20und%20Informationskompetenz_Enquete_Internet.pdf, zuletzt geprüft am 14.03.2016.
- Bonfadelli, Heinz (2008): Jugend, Medien und Migration. Empirische Ergebnisse und Perspektiven. 1. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwissenschaften.
- Bosse, Ingo (Hg.) (2012): Medienbildung im Zeitalter der Inklusion. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) (LfM-Dokumentation, 45).
- Bundesministerium des Inneren (1951): Abkommen über die Rechtsstellung der Flüchtlinge. Hg. v. BGBl. 1953 II S. 560. Genf. Online verfügbar unter <http://www.bmi.bund.de/SharedDocs/Standardartikel/CIEC-Dokumente/uebereinkommenIII/ue03.html>, zuletzt geprüft am 28.04.2016.
- Bundesrepublik Deutschland (1949): Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland in der im Bundesgesetzblatt Teil III, Gliederungsnummer 100-1, veröffentlichten bereinigten Fassung, das zuletzt durch Artikel 1 des Gesetzes vom 23. Dezember 2014 (BGBl. I S. 2438) geändert worden ist. GG, vom 23.12.2014.
- Bundeszentrale für politische Bildung (Hg.) (2016): Jugend/ Jugendliche. Online verfügbar unter <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/politiklexikon/17676/jugend-jugendliche>, zuletzt geprüft am 10.01.2016.
- Deger Kurt (o.J.): Schlüsseldienst Dortmund. Online verfügbar unter <http://www.schlüsseldienst-dortmund.net/wp-content/uploads/2015/02/dortmund-stadtteile-1.jpg>, zuletzt geprüft am 20.07.2016
- Die Kurbel, Katholisches Jugendwerk Oberhausen gemeinnützige GmbH (Hg.) (o.J.): Die Kurbel: Einrichtung. Online verfügbar unter <http://die-kurbel-oberhausen.de/page/index.php?id=12>, zuletzt geprüft am 16.05.2016.
- Dominik, Sonja; Engelmann, Zarah; Focke, Birthe; Griese, Jan; Haubner, Katharina; Hölz, Anna-Katharina et al. (2015): Projektbericht Projektdach „Behinderung und Medien“ der Projektgruppe 1.3 zur „Get Online Week 2015“ in Dortmund. Projektbericht. TU Dortmund, Dortmund.
- Dudenhöffer, Kathrin; Meyen, Michael (2012): Digitale Spaltung im Zeitalter der Sättigung. Eine Sekundäranalyse der ACTA 2008 zum Zusammenhang von Internetnutzung und sozialer Ungleichheit. In: *Publizistik : Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung* 57 (1), S. 7–26. Online verfügbar unter <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11616-011-0136-3>, zuletzt geprüft am 10.01.2016.
- Ebermann, Erwin (2010): Grundlagen statistischer Auswertungsverfahren. Signifikanz mit SPSS. Institut für Kultur- und Sozialanthropologie Wien. Online verfügbar unter <https://www.univie.ac.at/ksa/elearning/cp/quantitative/quantitative-109.html>, zuletzt aktualisiert am 16.06.2010, zuletzt geprüft am 05.07.2016.

- Eckhardt, Jennifer; Simone Schüller; Elisabeth Wacker (2016): Dortmunder Inklusionsplan 2020. Dortmund - sozial-innovative Stadt für Teilhabe (Do-iT). Dokumentation der Tagung am 2. September 2015. Hg. v. Technische Universität München. Online verfügbar unter https://www.dortmund.de/media/p/inklusionsplan_2020/pdf_21/Bericht_Inklusion.pdf, zuletzt geprüft am 06.07.2016.
- Enzyklo (2014): Desinformation. Hg. v. Enzyklo.de. Enzyklo.de. Online verfügbar unter <http://www.enzyklo.de/Begriff/desinformation>, zuletzt geprüft am 05.07.2016.
- Erpenbeck, John; Sauter, Simon; Sauter, Werner (2015): E-Learning und Blended Learning. Selbstgesteuerte Lernprozesse zum Wissensaufbau und zur Qualifizierung. Wiesbaden: Springer Gabler (Essentials). Online verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-10175-6>.
- Flick, Uwe (2008): Triangulation. Eine Einführung. 2. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Friebertshäuser, Barbara; Boller, Heike; Richter, Sophia (Hg.) (2010): Handbuch qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft. 3., vollst. überarb. Aufl., (Neuausg.). Weinheim: Juventa-Verl. (Juventa-Handbuch). Online verfügbar unter <http://www.socialnet.de/rezensionen/isbn.php?isbn=978-3-7799-0793-0>.
- Friedland, Carsten (2005): Die digitale Kluft überwinden. Informations- und Kommunikationstechnologien in Afrika. Hg. v. Bundeszentrale für politische Bildung. Online verfügbar unter <http://www.bpb.de/internationales/afrika/afrika/59047/digitale-kluft?p=all>, zuletzt geprüft am 09.01.2016.
- Garz, Detlef (Ed.); Kraimer, Klaus (Ed.) (Hg.) (1991): Qualitativ-empirische Sozialforschung: Konzepte, Methoden, Analysen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Gertrud-Bäumer-Realschule, Dortmund (Hg.) (o.J.): Gertrud-Bäumer-Realschule, Dortmund - Startseite. Online verfügbar unter <http://www.gbr-dortmund.de/>, zuletzt geprüft am 16.05.2016.
- Get Online Week (2016): What is Get Online Week? Online verfügbar unter <http://getonlineweek.eu/>, zuletzt geprüft am 28.06.2016.
- Hartmann, Florian G.; Lois, Daniel (2015): Hypothesen Testen. Eine Einführung für Bachelorstudierende sozialwissenschaftlicher Fächer. Wiesbaden: Springer Gabler (Essentials).
- Heim, Helmut; Pollak, Guido; Reinhold, Gerd (2015): Pädagogik-Lexikon. Berlin, Boston: Oldenbourg Wissenschaftsverlag. Online verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1515/9783486785227>.
- Helfferrich, Cornelia (2005): Die Qualität qualitativer Daten: Manual für die Durchführung qualitativer Interviews. 2. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Henke, Ursula; Huster, Ernst-Ulrich; Mogge-Grotjahn, Hildegard (2012): E-exclusion oder E-inclusion? In: Ernst-Ulrich Huster (Hg.): Handbuch Armut und soziale Ausgrenzung. 2., überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden: Springer VS, S. 548–566.
- Initiative D21 e.V.; TNS Infratest (Hg.) (2008): (N)ONLINER Atlas 2008. Internetnutzung und Migrationshintergrund in Deutschland. Eine Studie der Initiative D21, durchgeführt von TNS Infratest. Online verfügbar unter www.initiatived21.de, zuletzt geprüft am 03.06.2016.
- Initiative D21 e.V.; TNS Infratest (Hg.) (2011): (N)ONLINER Atlas 2011. Eine Topographie durch den digitalen Grabens Deutschlands. Nutzung und Nichtnutzung des Internets, Strukturen und regionale Verteilung. Online verfügbar unter www.initiatived21.de, zuletzt geprüft am 26.04.2016.
- Initiative D21 e.V.; TNS Infratest (Hg.) (2013): D21 - Digital - Index 2013. Auf dem Weg in ein digitales Deutschland?! Eine Studie der Initiative D21, durchgeführt von TNS Infratest. Online verfügbar unter <http://www.initiatived21.de/portfolio/nonliner-atlas/>, zuletzt geprüft am 28.12.2015.
- Initiative D21 e.V.; TNS Infratest (Hg.) (2014): D21 - Digital - Index 2014. Die Entwicklung der digitalen Gesellschaft in Deutschland. Eine Studie der Initiative D21, durchgeführt von TNS Infratest. Online verfügbar unter <http://www.initiatived21.de/portfolio/nonliner-atlas/>, zuletzt geprüft am 28.12.2015.
- Initiative D21 e.V.; TNS Infratest (Hg.) (2015): D21 - Digital - Index 2015. Die Gesellschaft in der digitalen Transformation. Eine Studie der Initiative D21, durchgeführt von TNS Infratest. Online verfügbar unter <http://www.initiatived21.de/portfolio/nonliner-atlas/>, zuletzt geprüft am 08.12.2015.
- Iske, Stefan; Klein, Alexandra; Kutscher, Nadia (2004): Nutzungsdifferenzen als Indikator für soziale Ungleichheit im Internet. In: *kommunikation @ gesellschaft* 5, zuletzt geprüft am 05.06.2016.
- Janson, Simone (2011): Nackt im Netz. Wenn Social Media gefährlich wird. 1. Aufl. München: REDLINE.
- Janssen, Jürgen; Laatz, Wilfried (2013): Statistische Datenanalyse mit SPSS. Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests. 8. Auflage. 8. Aufl. 2013. Berlin, Heidelberg: Springer, zuletzt geprüft am 04.07.2016.
- Josefsheim gGmbH (Hg.) (2016): Home: Josefsheim Bigge. Online verfügbar unter <http://www.josefsheim-bigge.de/home.html>, zuletzt geprüft am 16.05.2016.
- Kelle, Udo (2007): Die Integration qualitativer und quantitativer Methoden in der empirischen Sozialforschung. Theoretische Grundlagen und methodologische Konzepte. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. Online verfügbar unter http://deposit.d-nb.de/cgi-bin/dokserv?id=2870516&prov=M&dok_var=1&dok_ext=htm.
- Van der Kooij (o.J.): Picto-Selector: Online verfügbar unter <http://www.pictoselector.eu/>, zuletzt geprüft 20.07.2016

- Kuckartz, Udo (2010): Typenbildung. In: Günter Mey und Katja Mruck (Hg.): Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden, S. 553–568.
- Kutscher, Nadia (2009): Ungleiche Teilhabe. Überlegungen zur Normativität des Medienkompetenzbegriffs. In: *Medienpädagogik* 17, S. 1–18. Online verfügbar unter <http://www.medienpaed.com/globalassets/medienpaed/17/kutscher0904.pdf>, zuletzt geprüft am 30.05.2016.
- Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) (2015): Netiquette – Immer schön höflich bleiben! Düsseldorf, Stuttgart. Online verfügbar unter <https://www.handysektor.de/mobbing-mut/detailansicht/article/netiquette-immer-schoen-hoeflich-bleiben.html>, zuletzt geprüft am 30.05.2016.
- Landesarbeitsgemeinschaft Lokale Medienarbeit NRW e. V. (Hg.) (2015): NIMM! Netzwerk Inklusion mit Medien - Methoden für eine Inklusive Medienarbeit. 1. Aufl. Unter Mitarbeit von Technische Jugendfreizeit- und Bildungsgesellschaft (tjfbg) gGmbH. Duisburg (Schriften zur lokalen Medienarbeit, 14).
- Lebenshilfe für Menschen mit Behinderung Dortmund e.V. (Hg.) (2015): Lebenshilfe für Menschen mit Behinderung e.V. Dortmund - Lebenshilfe Dortmund. Online verfügbar unter <http://www.lebenshilfe-dortmund.de/de/index.php>, zuletzt geprüft am 16.05.2016.
- Mayer, Hanna; van Hilten, Erik (2007): Einführung in die Physiotherapieforschung. Wien: Facultas. mecodia GmbH (Hg.) (o.J.): Instagram Das Bildernetzwerk. Online verfügbar unter https://akademie.mecodia.de/downloads/Instagram_Das_Bildernetzwerk.pdf, zuletzt geprüft am 03.04.2016.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hg.) (2015): JIM-Studie 2015. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Stuttgart. Online verfügbar unter <http://www.mpfs.de/?id=676>, zuletzt geprüft am 10.01.2016.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hg.) (2015): KIM-Studie 2014. Kinder + Medien, Computer + Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland. Stuttgart. Online verfügbar unter <http://www.mpfs.de/index.php?id=646&L=0>, zuletzt geprüft am 10.01.2016.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hg.) (2015): miniKIM-Studie 2014. Kleinkinder und Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 2- bis 5-Jähriger in Deutschland. Stuttgart. Online verfügbar unter <http://www.mpfs.de/index.php?id=660&L=fUfYKUM>, zuletzt geprüft am 10.01.2016.
- Meuser, Michael; Nagel, Ulrike (1991): ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Detlef (Ed.) Garz und Klaus (Ed.) Kraimer (Hg.): *Qualitativ-empirische Sozialforschung: Konzepte, Methoden, Analysen*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 441–471.
- Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen (2008): Vereinbarung zu den Grundsätzen über die Qualifikation und den Personalschlüssel nach § 26 Abs. 3 Nr. 3 des Gesetzes zur frühen Bildung und Förderung von Kindern (Kinderbildungsgesetz KiBiz), vom 01.01.2015. Online verfügbar unter https://www.mfkjks.nrw/sites/default/files/asset/document/20150330_personalvereinbarung_veroeffentlichung_homepage.pdf, zuletzt geprüft am 28.04.2016.
- MOBILE – Selbstbestimmtes Leben Behinderter e.V. (Hg.) (o.J.): Aktuelles - MOBILE - Selbstbestimmtes Leben Behinderter e.V. Online verfügbar unter <http://www.mobile-dortmund.de/>, zuletzt geprüft am 16.05.2016.
- Pelka, Bastian; Kaletka, Christoph (2012): Blended Learning Spaces as a Social Innovation for Local Inclusion, Integration and Employability. In: *European integration realities and perspectives - UNI4-4 Project Workshop*, 2012 (7), S. 837–843, zuletzt geprüft am 18.01.2016.
- Perlot, Dr. Flooh; Holzinger, Thomas; Filzmaier, Univ.-Prof. Peter (2011): Offliner-Studie. Qualitative Ursachenforschung zur Nicht-Nutzung des Internet in Österreich. Institut für Strategieanalysen. Wien. Online verfügbar unter www.strategieanalysen.at/offliner/gesamtbericht_offliner.pdf, zuletzt geprüft am 29.12.2015.
- Petko, Dominik (2014): Einführung in die Mediendidaktik. Lehren und Lernen mit digitalen Medien. 1. Aufl., neue Ausg. Weinheim: Beltz (Bildungswissen Lehramt, 25).
- Projektbüro (2014): Leitfaden zum wissenschaftlichen Arbeiten im Projektstudium. Hg. v. TU Dortmund und Fakultät Rehabilitationswissenschaften. Online verfügbar unter https://moodle.tu-dortmund.de/pluginfile.php/42101/mod_label/intro/Leitfaden_wiss_Arbeiten_Projektstudium.pdf, zuletzt aktualisiert am 04.11.2014, zuletzt geprüft am 05.07.2016.
- Przyborski, Aglaja; Wohlrab-Sahr, Monika (2014): Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitsbuch. 4. erweiterte Aufl. Oldenbourg: De Gruyter (Lehr- Und Handbucher Der Soziologie).
- Raab-Steiner, Elisabeth; Benesch, Michael (2010): Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS/PASW-Auswertung. 2. aktualisierte Aufl. Wien: Facultas-Verl. (UTB Schlüsselkompetenzen, 8406). Online verfügbar unter <http://www.utb-studi-e-book.de/9783838584065>.
- Raithel, Jürgen (2008): Quantitative Forschung. Ein Praxiskurs. 2., durchges. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwissenschaften (Lehrbuch).
- Reinbacher, Paul: SWOT-Analyse. Der Klassiker für Fortgeschrittene. In: *Organisationsentwicklung*, Bd. 3, S. 72–76.

- Rößner, Michael (2010): Partizipation, Exklusion und Inklusion von jugendlichen Mediennutzern im Internet. Zur lebensweltlichen Relevanz der barrierearmen Zugänglichkeit. Eine empirische Studie. Dissertation. Eberhard-Karls-Universität Tübingen, Tübingen.
- Schubert, Klaus; Klein, Martina (2011): Das Politiklexikon. Begriffe, Fakten, Zusammenhänge. Lizenzausg., 5., aktualisierte und erw. Aufl. Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung (Schriftenreihe / Bundeszentrale für Politische Bildung, Bd. 1174).
- Senftleben, Ralf (o.J.): Ein Mind Map erstellen - Schritt für Schritt. Online verfügbar unter <http://www.zeitzuleben.de/ein-mind-map-erstellen-schritt-fur-schritt/>, zuletzt geprüft am 09.03.2016.
- socialBench GmbH (o. J.): Like Button (Gefällt mir). Hamburg. Online verfügbar unter <http://www.socialbench.com/de/wiki/social-media/like-button/>, zuletzt geprüft am 17.06.2016.
- Springer Gabler/ Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH (Hg.) (2016): QR-Code. Online verfügbar unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/qr-code.html>, zuletzt aktualisiert am 31.05.2016.
- St. Vincenz Jugendhilfe-Zentrum e.V. (Hg.) (o. J.): Intro - St. Vincenz Jugendhilfe-Zentrum e.V. Dortmund. Online verfügbar unter <http://www.vincenz-jugendhilfe.de/>, zuletzt geprüft am 16.05.2016.
- Stadt Dortmund (2016a). Online verfügbar unter https://www.dortmund.de/media/p/statistik_3/statistik/bevoelkerung/02_02_Bevoelkerung_Geschlecht_Staatsangehoerigkeit_Statistische_Bezirke.pdf, zuletzt geprüft am 28.06.2016.
- Stadt Dortmund (Hg.) (2016b): Jugendamt: Jugendfreizeitstätte Scharnhorst. Online verfügbar unter http://www.dortmund.de/de/leben_in_dortmund/familie_und_soiales/jugendamt/freizeit/jugendfreizeitstaetten/scharnhorst_freizeiteinrichtungen/jfs_scharnhorst/index.html, zuletzt aktualisiert am 11.05.2016, zuletzt geprüft am 16.05.2016.
- Stadt Dortmund (Hg.) (2016c): Stadt- und Landesbibliothek - Startseite. Online verfügbar unter http://www.dortmund.de/de/leben_in_dortmund/bildungswissenschaft/bibliothek/start_bibliothek/, zuletzt aktualisiert am 16.05.2016, zuletzt geprüft am 16.05.2016.
- Stadt Dortmund, 3/Dez - Stabsstelle Dortmunder Statistik (Hg.): Statistikatlas. Dortmunder Statistik 2015. Dortmunder Stadtteile. Dortmund. Online verfügbar unter www.statistik.dortmund.de, zuletzt geprüft am 28.06.2016.
- Statista GmbH (2016): Ranking der größten Social Networks und Messenger nach der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) im Januar 2016 (in Millionen). Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/>, zuletzt geprüft am 05.05.2016.
- Statistisches Bundesamt (2016): Personen mit Migrationshintergrund. Online verfügbar unter <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/MigrationIntegration/MigrationIntegration.html>, zuletzt geprüft am 28.04.2016.
- Stiftung Bethel (Hg.) (o.J.): Startseite - Bethel regional. Online verfügbar unter <http://www.bethel-regional.de/>, zuletzt geprüft am 16.05.2016.
- Stiftung Digitale Chancen (2016): GOW- Get online Week. Online verfügbar unter <http://www.digitale-chancen.de/gow/>, zuletzt geprüft am 06.07.2016.
- Tinder Foundation; UK Online Centres TM (o.J.): Get Online Week. Online verfügbar unter <https://www.ukonlinecentres.com/news-and-activity/campaigns/get-online-week>, zuletzt geprüft am 25.05.2016.
- Treffpunkt Stollenpark (Hg.) (2014): Treffpunkt Stollenpark: Home. Online verfügbar unter <http://www.treffpunkt-stollenpark.de/>, zuletzt geprüft am 16.05.2016.
- Treude, Linda (2011): Das Konzept Informationskompetenz. Ein Beitrag zur theoretischen und praxisbezogenen Begriffserklärung. Humboldt-Universität, Berlin. Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft. Online verfügbar unter <http://edoc.hu-berlin.de/series/berliner-handreichungen/2011-318/PDF/318.pdf>, zuletzt geprüft am 14.03.2016.
- TRUE CARE GmbH (o.J.): Projektmanagement Handbuch. Projektinitiierung. Zieldefinition. Online verfügbar unter <http://www.projektmanagementhandbuch.de/projektinitiierung/zieldefinition/>, zuletzt geprüft am 09.01.2016.
- van Dijk, Jan A.G.M. (2012): Digitale Spaltung und digitale Kompetenzen. In: André Schüller-Zwierlein (Hg.): Informationsgerechtigkeit. Theorie und Praxis der gesellschaftlichen Informationsversorgung. Berlin: De Gruyter Saur (Age of Access - Grundfragen der Informationsgesellschaft, 1), S. 108–133.
- Walter, Ulla; Flick, Uwe; Neuber, Anke; Fischer, Claudia; Schwartz; Friedrich-Wilhelm (2006): Alt und gesund? Altersbilder und Präventionskonzepte in der ärztlichen und pflegerischen Praxis. 1. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwissenschaften (Alter(n) und Gesellschaft, 11).
- Weltgesundheitsorganisation: Definition des Begriffs „geistige Behinderung“. Online verfügbar unter <http://www.euro.who.int/de/health-topics/noncommunicable-diseases/mental-health/news/news/2010/15/childrens-right-to-family-life/definition-intellectual-disability>, zuletzt geprüft am 28.04.2016.

- Werkstatt Über den Teichen GmbH (Hg.) (2016): Wir sind die WÜT: Wir über uns. Online verfügbar unter http://www.wuet.de/index.php?option=com_content&view=article&id=56&Itemid=54, zuletzt geprüft am 16.05.2016.
- Westdeutscher Rundfunk Köln (Hg.) (2011): Migranten und Medien 2011. Neue Erkenntnisse über Mediennutzung, Erwartungen und Einstellungen von Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland. Köln. Online verfügbar unter <http://www1.wdr.de/unternehmen/profil/integration/migranten-und-medien100.pdf>, zuletzt geprüft am 10.01.2016.
- Zillien, Nicole (2009): Digitale Ungleichheit. Neue Technologien und alte Ungleichheiten in der Informations- und Wissensgesellschaft. 2. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Zillien, Nicole; Hargittai, Eszter (2009): Digital Distinction. Status-Specific Types of Internet Usage. In: *Social Science Quarterly* 90 (2), S. 274–291. DOI: 10.1111/j.1540-6237.2009.00617.x.

Anhang A – Medienberichte

Tabelle 8: Auflistung der Medienberichte

Einrichtung	Erscheinungsort	Link
Josefsheim Bigge	Facebook	https://www.facebook.com/josefsheim/posts/564463390377666:0
TU Dortmund	Website Fakultät Rehabilitationswissenschaften	https://www.fk-reha.tu-dortmund.de/fk13/de/Aktuelles/Studierende-erhalten-Tablets-fuer-Kurse-der-Get-Online-Week_/index.html
STLB Schanhorst	Website Stadt Dortmund (Veranstaltungskalender)	http://www.dortmund.de/de/freizeit_und_kultur/veranstaltungenkalender/vk_snippets/vk_basis_401507.jsp
All events in. Dortmund		http://allevents.in/dortmund/get-online-week-dortmund-2016/1757131677850406#
STLB Hombruch	Ruhrnachrichten 19.03.16	eingescannt
Stollenpark Dortmund	Facebook	https://www.facebook.com/profile.php?id=100009583954092&sk=photos&collection_token=100009583954092%3A2305272732%3A69&set=a.1548701068792677.1073741871.100009583954092&type=3&pnref=story
STLB Brackel	Ruhrnachrichten/WR 15.3.16	eingescannt
Telefonica	Website Telefonica	https://blog.telefonica.de/2016/03/mit-der-stiftung-digitale-chancen-und-sabine-poschmann-mdb-telefonica-deutschland-eroeffnet-aelteren-menschen-den-weg-ins-mobile-internet/
Lebenshilfe	Facebook: Freizeit für Alle	https://www.facebook.com/freizeitfueralle/posts/243857875954786
Getonlineweek.eu	Website	http://getonlineweek.eu/category/news/
Stadt-und Landesbibliothek Dortmund	Facebook	https://www.facebook.com/bibliothek.dortmund/photos/a.86841192265.82445.85474242265/10153623503267266/?type=3&theater
JFS	Flyer	pdf

Germany

Smart Hero Award is a competition organised by our German member Stiftung Digitale Chancen and Facebook. **Cucula – Refugees Company for Crafts and Design** has been selected as a social design initiative to improve the situation of refugees in Germany. Young people with refugee status can learn craft skills in various design areas – especially in installation and furniture design – whilst also learning German and basic academic skills. In Dortmund the campaign is being coordinated by a group of students studying rehabilitation science at University of Dortmund. Various workshops are being run for vulnerable groups of the region.



<http://getonlineweek.eu/category/news/> vom 23.03.2016, letztmals geprüft am 17.06.2016

Website Telefónica

<https://blog.telefonica.de/2016/03/mit-der-stiftung-digitale-chancen-und-sabine-poschmann-mdb-telefonica-deutschland-eroeffnet-aelteren-menschen-den-weg-ins-mobile-internet/> vom 02.03.2016, letztmals geprüft am 17.06.2016

Mit der Stiftung Digitale Chancen und Sabine Poschmann (MdB):

Telefónica Deutschland eröffnet älteren Menschen den Weg ins mobile Internet

Geschrieben am 2. März 2016 von Alexander Geckeler



Das **Internet** ist kein Exklusivclub für die junge Generation – auch für Seniorinnen und **Senioren** hat die digitale Welt viele Vorteile zu bieten. Doch bislang ist die ältere Generation im Netz noch unterrepräsentiert. Viele haben **Berührungsängste** mit der neuen Technologie. Anlässlich der **Get-Online Week** startete am Montag in **Dortmund** das Projekt „Tablet PCs für Seniorinnen und Senioren“ von Telefónica Deutschland in Zusammenarbeit mit der Stiftung Digitale Chancen.

Gemeinsam mit den Teilnehmenden stellten Vertreter des Mobilfunkanbieters und der **Stiftung Digitale Chancen** das Projekt der Öffentlichkeit vor. Unterstützt wird die Initiative von der Bundestagsabgeordneten **Sabine Poschmann** (SPD). Diese übergab die Tablet PCs an die älteren Menschen mit Behinderungen und die Sozialforschungsstelle der **Technischen Universität Dortmund**, die das Projekt vor Ort begleitet. Studierende der TU Dortmund werden den Seniorinnen und Senioren in den kommenden Tagen bei ihren ersten Schritten im mobilen Internet mit Rat und Tat zur Seite stehen.

Praktische Alltagshelfer



Ob aktuelle Nachrichten, Videotelefonie mit Verwandten oder das Auffinden der nächsten Apotheke mit Nachtdienst: **Tablet PCs** sind bei der Bewältigung vieler Alltagssituationen **hilfreich**. Immer mehr Seniorinnen und Senioren möchten daher die Chancen des Internets kennenlernen. Telefónica und die Stiftung Digitale Chancen setzen sich mit dem Projekt „*Tablet PCs für Seniorinnen und Senioren*“ dafür ein, Berührungängste mit der **neuen Technologie** abzubauen.

Telefónica stellt hierzu Seniorinnen und Senioren in verschiedenen Städten Deutschlands **kostenfrei Tablet PCs** mit einer **Internetflatrate** für eine bestimmte Dauer zur Verfügung. Ein Teil der Geräte verbleibt anschließend dauerhaft in der Einrichtung. Die Stiftung Digitale Chancen betreut das Projekt und evaluiert begleitend, wie Tablets älteren Menschen den Einstieg in die Internetnutzung und den **Anschluss an die digitale Gesellschaft** erleichtern.

Senioren testen Tablet PCs

Zum Auftakt kamen die Seniorinnen und Senioren in der Dortmunder „*Werkstatt über den Teichen*“ zusammen. Aufgeschlossen experimentierten sie mit der neuen Technologie, nutzten das **mobile Internet** und Apps.

„*Tablets sind kleine Inklusionsmaschinen*“, sagt **Dr. Bastian Pelka**. Er ist Seminarleiter an der Fakultät für Rehabilitationswissenschaften und wissenschaftlicher Mitarbeiter der Sozialforschungsstelle der TU Dortmund. In seinem Seminar organisieren Studierende die „*Get Online Week Dortmund*“,. Sie ist Teil einer Europa weiten Kampagne, die mit kostenlosen Kursen und Öffentlichkeitsarbeit auf digitale Inklusion hinweisen will. „*Tab-*

lets sind da genau die richtigen Werkzeuge“, ist Dr. Pelka überzeugt. „Sie bieten einfache Bedienung und **zahlreiche Apps**, die zum Beispiel **Kommunikation** und **Information** unterstützen.“

Bedürfnisse und Barrieren erkennen



„Für die Stiftung ist nicht nur wichtig den Seniorinnen und Senioren vor Ort dabei zu helfen, eigene **Erfahrungen** mit dem mobilen Internet zu machen. Wir lernen aus diesen Aktionen auch mehr über ihre **Bedürfnisse** und **Barrieren** und leiten daraus allgemeine **Empfehlungen** ab, die wir dann veröffentlichen“, erklärte Prof. Dr. Herbert Kubicek, Vorstandsmitglied der Stiftung Digitale Chancen.

Die **Internetneulinge** aus Dortmund erhielten auch Unterstützung aus der Politik: Über ihr Interesse am mobilen Internet informierte sich vor Ort die Bundestagsabgeordnete, **Sabine Poschmann (SPD)**. Poschmann war gekommen, um die Seniorinnen und Senioren zu motivieren und lobte das **Engagement** für die ältere Generation. Sie nahm sich ausreichend Zeit, um die Teilnehmenden des Projektes bei ihren ersten Schritten im mobilen Internet zu unterstützen.

„Es ist immer wieder schön zu sehen, wie leicht es der älteren Generation fällt, die **Tablet PC's** zu bedienen. Durch die **einfache Bedienbarkeit** der Tablets und die ergänzenden **Workshops** können sich die Senioren selbstbewusst und souverän in der digitalen Welt bewegen und sind so im **digitalen Netz integriert**“, erklärt **Harald Geywitz**, Repräsentant Berlin bei der E Plus Mobilfunk GmbH/Telefónica Deutschland.



Abbildung 13: Foto 1 von 286 : Übergabe der "Tablet PCs für Seniorinnen und Senioren", Politik, 29.02.2016

Hintergrundinformationen

Seniorinnen und **Senioren** gehören zu den Bevölkerungsgruppen, die das **Internet** bisher wenig nutzen. Laut einer Studie von BITKOM verbreiten sich Tablet-PCs rasch in der Bevölkerung. Jedoch besitzen nur rund zehn Prozent der über 65-Jährigen ein Tablet. Damit auch die Bevölkerungsgruppe 60plus **am Internet teilhaben** kann und die Berührungsängste vor der neuen Technik verliert, hat die E-Plus Gruppe zusammen mit der Stiftung Digitale Chancen bereits im Jahr 2012 das Projekt „Tablet PCs für Seniorinnen und Senioren“ ins Leben gerufen. Die Übergabe der Tablets in Dortmund ist Teil der zweiten Phase des erfolgreichen Projekts, um **bundesweit** Seniorinnen und Senioren den Anschluss an die digitale Welt zu ermöglichen.

Weitere Informationen zum Projekt:

Artikel zum Thema: [Tablet-PCs Senioren](#)

Tablet PCs für Seniorinnen und Senioren: [Untersuchungsbericht als PDF](#)

Projektwebseite: [Tablet PCs für Senioren](#)

Projektwebseite: [Stiftung Digitale Chancen](#)

Studierende erhalten Tablets für Kurse der „Get Online Week“

Studierende der Fakultät für Rehabilitationswissenschaften werden eine Woche lang in Dortmund kostenlose und leicht verständliche Kurse zu Themen rund um das Internet anbieten. Dafür haben ihnen jetzt Telefónica Deutschland und die Stiftung digitale Chancen zehn Tablets zur Verfügung gestellt. Überreicht wurden diese den Studierenden und Seminarleiter Dr. Bastian Pelka von der Sozialforschungsstelle durch die Bundestagsabgeordnete Sabine Poschmann im Rahmen einer Feier in der Werkstatt über den Teichen.



Abbildung 14: Tablet-PC-Übergabe in der Wüt. In der Mitte v.l.n.r : Dr. Daniel Bolte, Harald Geywitz, Dr. Bastian Pelka, Sabine Poschmann, Prof. Dr. Herbert Kubicek

„Nur 55 Prozent der älteren Bevölkerung in Deutschland nutzen das Internet“, eröffnete Sabine Poschmann bei der Tablet-Übergabe. Aber „Offlinern“ fehle der Anschluss an die digitale Welt, die allen Menschen viele Vorteile böte. Im Vergleich zu anderen Ländern habe Deutschland einen großen Nachholbedarf – vor allem bei Älteren und Menschen mit Behinderung. Doch wenigstens sei mittlerweile die Einsicht da, dies zu ändern, so SPD-Bundestagsabgeordnete Sabine Poschmann.

Auch Herbert Kubicek von der Stiftung digitale Chancen und Harald Geywitz, Leiter Government Relations E-Plus Mobilfunk GmbH/ Telefónica Deutschland Gruppe unterstrichen die Bedeutung des Internet für die Teilhabechancen an der Gesellschaft. Das Internet und einfach zu bedienende Computer könnten Menschen miteinander verbinden und ihnen eine Stimme verleihen. Beide unterstützen das Projekt der Studierenden nicht nur mit den Tablets, sondern auch durch Lernmaterialien und technischen Support.

Zehn Studierende im Studiengang „Rehabilitationspädagogik“ der TU Dortmund werden die überreichten zehn Tablets nutzen, um vom 14. bis 18. März in verschiedenen Dort-

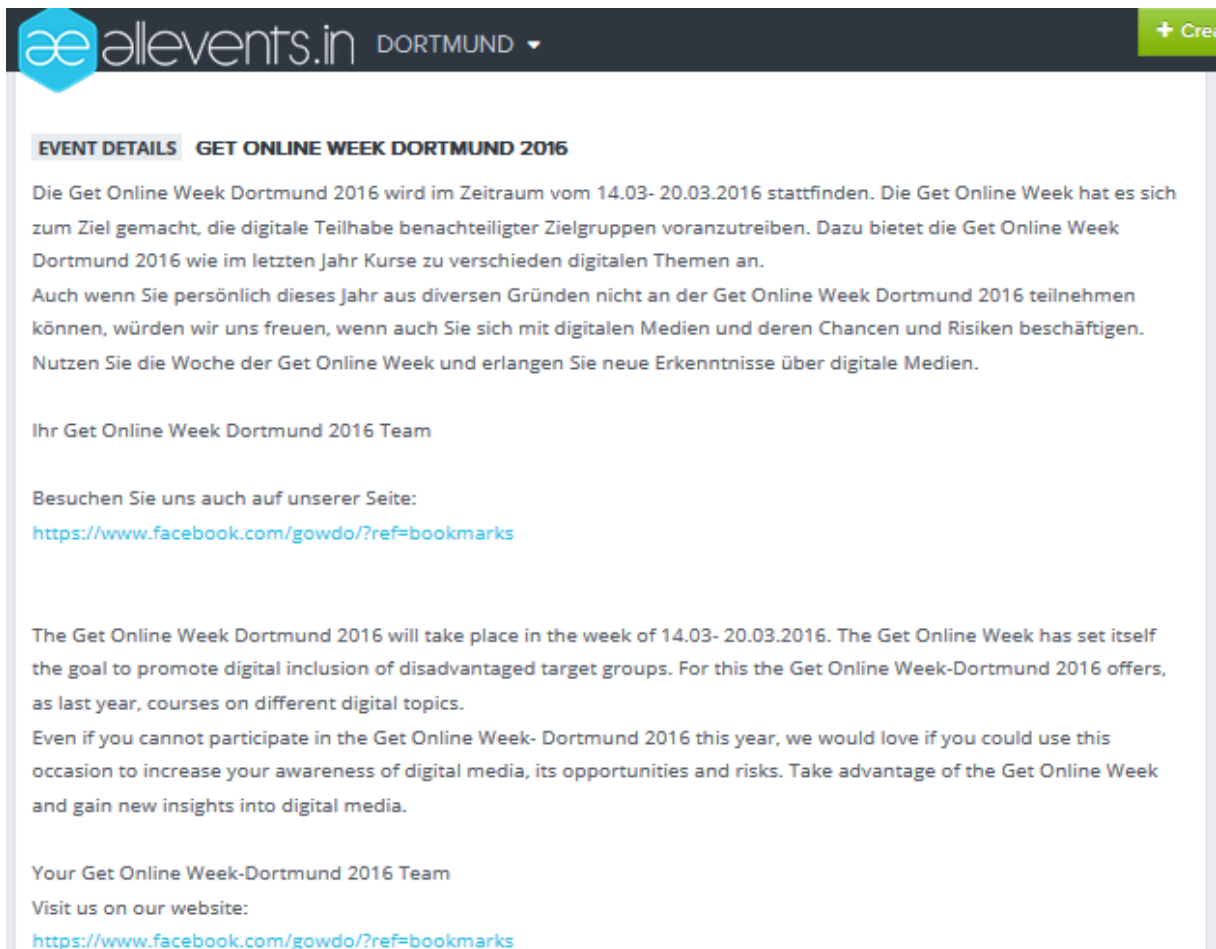
munder Einrichtungen Kurse zu digitalen Themen für Menschen anzubieten, die das Internet noch nicht oder wenig nutzen. Sie sind damit Teil der Europa weiten „Get Online Week“, die sich zum Ziel gesetzt hat, auf das Thema digitale Inklusion – also gleiche Chancen für alle Menschen im und durch das Internet - hinzuweisen. Seminarleiter Dr. Bastian Pelka von der Sozialforschungsstelle der TU Dortmund erklärt: „Wir wollen mit der Get Online Week ein nachhaltiges Netzwerk in Dortmund aufbauen, durch das die digitale Inklusion auch nach der Woche weiter voran schreitet. Den Grundstein, den wir letztes Jahr mit unserer erstmaligen Teilnahme an dieser Initiative gelegt haben, soll in diesem Jahr weiter ausgebreitet werden.“

In fünf verschiedenen Kursvarianten rund um digitale Inklusion werden die Studierenden neue Fähigkeiten für den Umgang mit digitalen Medien vermittelt. Im vergangenen Jahr konnte eine andere Studierendengruppe 327 Dortmunderinnen und Dortmunder in über 26 Kursen begrüßen. Eine der Teil nehmenden Einrichtungen ist die Werkstatt über den Teichen, in der die Studierenden die Tablets in Empfang nehmen konnten. Entsprechend freute sich Geschäftsführer Dr. Daniel Bolte: „Mit den Kursen in unserer Einrichtung haben wir die Möglichkeit, den Menschen, die hier arbeiten die digitale Welt näher zu bringen.“

Seit 2002 gibt es die Initiative „Get Online Week“ und seit drei Jahren findet sie auch in Deutschland Unterstützung. So gehören neben Dortmund auch Berlin und Bremen zu den Get Online Week Regionen 2016.

https://www.fk-reha.tu-dortmund.de/fk13/de/Aktuelles/Studierende-erhalten-Tablets-fuer-Kurse-der-Get-Online-Week_/index.html

letztmals geprüft am 17.06.2016



The screenshot shows the website interface for 'allevents.in' in Dortmund. The header includes the logo and a '+ Create' button. The main content area features a section titled 'EVENT DETAILS GET ONLINE WEEK DORTMUND 2016'. The text describes the event's goal of promoting digital inclusion and lists dates from 14.03. to 20.03.2016. It also includes a Facebook link for more information.

EVENT DETAILS GET ONLINE WEEK DORTMUND 2016

Die Get Online Week Dortmund 2016 wird im Zeitraum vom 14.03- 20.03.2016 stattfinden. Die Get Online Week hat es sich zum Ziel gemacht, die digitale Teilhabe benachteiligter Zielgruppen voranzutreiben. Dazu bietet die Get Online Week Dortmund 2016 wie im letzten Jahr Kurse zu verschiedenen digitalen Themen an.

Auch wenn Sie persönlich dieses Jahr aus diversen Gründen nicht an der Get Online Week Dortmund 2016 teilnehmen können, würden wir uns freuen, wenn auch Sie sich mit digitalen Medien und deren Chancen und Risiken beschäftigen. Nutzen Sie die Woche der Get Online Week und erlangen Sie neue Erkenntnisse über digitale Medien.

Ihr Get Online Week Dortmund 2016 Team

Besuchen Sie uns auch auf unserer Seite:
<https://www.facebook.com/gowdo/?ref=bookmarks>

The Get Online Week Dortmund 2016 will take place in the week of 14.03- 20.03.2016. The Get Online Week has set itself the goal to promote digital inclusion of disadvantaged target groups. For this the Get Online Week-Dortmund 2016 offers, as last year, courses on different digital topics.

Even if you cannot participate in the Get Online Week- Dortmund 2016 this year, we would love if you could use this occasion to increase your awareness of digital media, its opportunities and risks. Take advantage of the Get Online Week and gain new insights into digital media.

Your Get Online Week-Dortmund 2016 Team


Visit us on our website:
<https://www.facebook.com/gowdo/?ref=bookmarks>

<http://allevents.in/dortmund/get-online-week-dortmund-2016/1757131677850406#>

letztmals geprüft am 17.06.2016

Josefsheim Bigge über SD2




 **Josefsheim Bigge** 14. März · 🌐 👍 Seite gefällt mir

Wie stelle ich mich selbst in sozialen Netzwerken dar?

Mit diesem aktuellen und wichtigen Thema haben sich heute Menschen mit Behinderung bei einer Fortbildung im Rahmen der "get online week" beschäftigt. Lydia und Nele von der Technischen Universität Dortmund kamen als Referentinnen zu uns ins Josefsheim, um dieses Thema mit den rund 30 Kursteilnehmern zu erarbeiten.

Welche Infos über mich gebe ich preis? Welche Fotos lade ich hoch? Darf ich Fotos veröffentlichen, auf denen andere Menschen zu sehen sind? Wie kann ich mein Profil bei Facebook so einstellen, dass nur meine engsten Freunde alle Infos über mich bekommen? Antworten auf diese Fragen gab es heute in der Theorie und in praktischen Übungen.


Mehr Informationen zur "get online week" bekommt Ihr hier:
bit.ly/1QKIOWb.

The image shows two women standing in front of a projection screen during a workshop. The screen displays a list of bullet points in German: '• Auf Bildern solltest du so aussehen wie jeden Tag', '• Frage vorher, wenn andere Leute mit auf dem Bild sind', and '• Einmal hochgeladen hast du keine Kontrolle mehr über...'. The women are wearing white t-shirts with logos.

<https://www.facebook.com/josefsheim/posts/564463390377666:0>

letztmals geprüft am 17.06.2016

Lebenshilfe Dortmund über die Digitale Medienkiste

 **Freizeit für alle in Dortmund** hat 2 neue Fotos hinzugefügt.
17. März · 🌐

Get online week besucht die Lebenshilfe

Am Montag konnten wir lernen, wie man Freizeitangebote im Internet findet.

Studenten brachten uns eine "digitale Medienkiste".

In dieser Kiste findet man Internetseiten mit Freizeitangeboten in und um Dortmund.

Zu jedem Thema war etwas dabei.

Haben Sie auch Interesse an diesen Internetseiten?

Die digitale Medienkiste steht bei uns in der Lebenshilfe Dortmund.

Jeder kann vorbeikommen und sie sich ansehen.

Dort findet man viele Tipps für seine Freizeit.

Diese Themen gibt es:

	Sprache leicht gemacht Du weißt ein Wort nicht. Oder möchtest dir Texte vorlesen lassen.		Glaube und Religion Du möchtest die Bibel lesen.
	Freizeit im Garten Du möchtest etwas anpflanzen. Oder suchst Tipps zur Garten-Arbeit.		Spiele und Rätsel Du möchtest etwas spielen. Oder rätseln. Oder möchtest malen.
	Lesen und Hören Du suchst ein Buch in einfacher Sprache. Oder suchst ein Hörbuch.		Einkaufen, Tauschen, Leihen Du möchtest etwas kaufen. Oder etwas eintauschen. Oder etwas ausleihen.
	Sport Du suchst Sport-Regeln. Du möchtest Sport machen.		Kochen und Backen Du möchtest etwas kochen. Oder backen. Du möchtest dich mit anderen zum Kochen treffen.
	Das will ich wissen Du möchtest etwas lernen. Oder dich informieren. Oder deine Rechte wissen.		Was mache ich heute? Du möchtest etwas unternehmen. Oder dich mit anderen treffen.


















So funktioniert sie:

Such dir ein interessantes Thema aus.
Die Themen sind nach Farben sortiert.
So findest du schnell das was du suchst.

Auf jedem Blatt steht eine Internet-Adresse.
Und eine Erklärung.
Gib sie in deinen Browser ein.
Du kannst auch den QR-Code benutzen.
Dafür brauchst du eine App.

Zum Beispiel:

Barcoo

Du findest sie im Thema Einkaufen - Tauschen - Teilen

Du hast selber eine tolle App gefunden?

Oder ein Video?

Oder etwas anderes?

Ihr könnt die Medien-Kiste größer werden lassen.

vom 17.03.2016,

letztmals geprüft am 17.06.2016



**Stadt- und Landesbibliothek
Dortmund**

23. März · 🌐

👍 Seite gefällt mir

Das war die 'Get-Online-Week' in Huckarde:

Im Rahmen der "Get Online Week" fand in der Stadtteilbibliothek Huckarde ein Workshop zum Thema "seriöse und unseriöse Internetquellen" statt.

Die Referentinnen Sabrina und Laura zeigten 8 Schülern der Gustav-Heinemann-Gesamtschule auf spannende Weise, wie Gerüchte entstehen, man Quellen überprüft und dass man nicht jede neue Schlagzeile, die im Netz auftaucht, glauben sollte.

Die Schüler der 8. und 10. Klasse lernten verantwortungsvoller mit dem Internet umzugehen und bekamen zum Abschluss eine Checkliste an die Hand.

Für alle Beteiligten war es ein voller Erfolg und wir freuen uns auf das nächste Jahr!



<https://www.facebook.com/bibliothek.dortmund/photos/a.86841192265.82445.85474242265/10153623503267266/?type=3&theater>

letztmals geprüft am 17.06.2016

Eine Veranstaltung im Rahmen der European Get Online Week in Kooperation mit der TU Dortmund

Ziele:

- Informieren und Aufklären
- Reflektieren
- Austauschen
- Fragen klären

Aktuelle Relevanz: Digitale Kompetenzen sind und werden zur aktiven Teilhabe am gesellschaftlichen Leben immer unabdinglicher. Aus diesem Grund ist es wichtig, sich diese Bedeutung in der Zusammenarbeit mit den verschiedensten Zielgruppen bewusst zu machen. Nur so können die Lebenswelten der Klient_innen wahrgenommen werden, was wiederum eine enorm große Rolle im (Arbeits-)Alltag spielt.

Vorgehen: Bei diesem Kurs handelt es sich um eine (interaktive) Informationsveranstaltung, die den Teilnehmenden die Aktualität und Brisanz des Themenkomplexes „Digitaler Medien“ näher bringen soll. Neben der Aufklärung über die Bedeutung von digitalen Kompetenzen, ist ein anregender Dialog wünschenswert. So sollen die Teilnehmer_innen die Möglichkeit erhalten, ihre eigene Haltung aktiv zu reflektieren und neue Impulse für Ihren (Arbeits-)Alltag zu erhalten.

Dauer: 1,5 bis 2 Stunden

Projektbeschreibung (kurz): Die Get Online Week – Dortmund (GOW – Dortmund) ist Teil einer europäischen Kampagne, deren Ziel es ist, Medienkompetenzen zu vermitteln und die Teilhabe an der digitalen Gesellschaft zu fördern. 2016 wird diese zum zweiten Mal in Dortmund stattfinden.

Ausführende: Student_innen der TU Dortmund im Studiengang „Rehabilitationspädagogik“

Die Kursteilnahme ist kostenlos, eine Voranmeldung unter Telefon 0231 50-28149 oder an der Ausleihtheke der Bibliothek erforderlich!

https://www.dortmund.de/de/freizeit_und_kultur/veranstaltungskalender/vk_snippets/vk_basis_401507.jsp

letztmals geprüft am 17.06.2016

Der Stollenpark über SD1



https://www.facebook.com/profile.php?id=100009583954092&sk=photos&collection_to_ken=100009583954092%3A2305272732%3A69&set=a.1548701068792677.1073741871.100009583954092&type=3&pnref=story vom 17. März 2016

letztmals geprüft am 17.06.2016



Jessica Remmel (l.) und Vivien Kunze, Studentinnen für Rehabilitationspädagogik an der TU Dortmund, ermutigen Menschen, das Internet zu nutzen und ihre Fähigkeiten im Umgang damit auszubauen. RN-FOTO KINDEL

Selbstdarstellung im Netz

Tipps zum Datenschutz und Warnung vor Identitätsdiebstahl

HOMBRUCH. „Wer möchte ich überhaupt sein?“ Diese Frage stellt sich vor allem in Sozialen Netzwerken im Internet. Schließlich können die Nutzer hier selbst entscheiden, wie sie erscheinen möchten. In der Hombrucher Bibliothek gab es jetzt Infos zur richtigen Selbstdarstellung.

Vivien Kunze (24) und Jessica Remmel (28) studieren in Dortmund Rehabilitationspädagogik, ähnlich der Sozialarbeit, mit mehr Fokus auf Inklusion. Als Studienprojekt befassen sie sich in Zusammenarbeit mit der Sozialforschungsstelle SFS mit der aktuell laufenden europäischen „Get Online Week“.

Diese internationale Kampagne will Menschen ermutigen, das Internet zu nutzen und gleichzeitig den Umgang damit zu erleichtern. Kunze und Remmel haben sich mit dem Datenschutz und der Nutzung von Profilen, vor allem im Netzwerk Facebook, gekümmert. Die ganze Woche

über hielten sie Vorträge, vor allem vor Kindern und Jugendlichen.

„Was soll ich damit?“

In der Bibliothek an der Harkortstraße bestand das Publikum aber aus fünf Erwachsenen, die dem Thema interessiert, jedoch relativ kritisch gegenüberstanden: „Was soll ich damit? Bilder oder Videos zu posten, dafür bin ich zu alt“, meinte ein Teilnehmer etwa. Und eine andere fragte: „Was ist denn ein Post? Die Post kenn ich wohl – aber der Post?“ Ein Post, das ist eine Mitteilung, die ein Facebook-Nutzer einer bestimmten

Gruppe oder der Öffentlichkeit zugänglich macht.

Bei den Teilnehmern waren drei Phasen gut zu beobachten: zuerst Skepsis, dann interessierte Nachfragen und schließlich das Tippen im eigenen Telefon, um Einstellungen zu überprüfen.

Für die Referentinnen besonders auffällig war, wie unterschiedlich Erwachsene und Jugendliche mit Privatsphäre umgehen. Jüngere Leute seien die Selfie-Kultur mit vielen veröffentlichten Fotos von sich schon so gewöhnt, dass Anonymisierung negativ assoziiert werde. Hat sich jemand auf einem Profil-

bild unkenntlich gemacht, wecke das Misstrauen und wirke bei vielen falsch, berichtet Vivien Kunze.

Andersherum sei es für viele Jugendliche in Ordnung, Partyfotos zu veröffentlichen; schließlich zeige das, dass es einem gut gehe. Kunze sagt aber: „Offene Profile sind geradezu eine Einladung zum Identitätsdiebstahl.“ Betrüger können sich diese Informationen zunutze machen und sich als jemand anderes ausgeben. Außerdem werden Daten von Facebook an Firmen verkauft, um das Nutzerverhalten etwa für Werbezwecke auszuwerten.

Das Internet vergisst nicht

Generell müsse sich Nutzer Sozialer Netzwerke bei jedem Eintrag fragen, ob sie ihn wirklich veröffentlichen wollen. Schließlich vergesse das Internet nicht – ein Facebook-Konto kann selbst nach dem Tod nicht komplett gelöscht werden. Kevin.Kinde @ruhrnachrichten.de

European Get Online Week

Die Get Online Week wurde 2007 in Großbritannien ins Leben gerufen, um Aufmerksamkeit auf die digitale Inklusion zu lenken.

Seitdem ist die Aktion Jahr für Jahr gewachsen und hat inzwischen an zahlreichen

und auch ungewöhnlichen Orten tausende Veranstaltungen digitales Wissen an jedermann vermittelt.

Inspiziert vom britischen Vorbild startete am 4. März 2010 die erste European Get Online Week.

Vom 19.03.2016

WR / RN 15.3.16
BRACKEL

Selbstdarstellung im Netz

BRACKEL. Gemeinsam mit der Technischen Universität Dortmund veranstaltet die Bibliothek Brackel einen Workshop zum Thema (Selbst-)Darstellung in sozialen Netzwerken an.



Beginn ist am Freitag (18.3.) um 10 Uhr in der Bibliothek, Oberdorfstraße 23. Die Teilnahme ist kostenlos, eine Anmeldung ist erforderlich unter Tel. 25 96 90.



**DIE SICHERE SELBSTDARSTELLUNG
IN SOZIALEN NETZEN**

STUDENTINNEN DER UNI
DORTMUND INFORMIEREN
UND GEBEN EUCH ANHAND
VON PRAKTISCHEN BEISPIE-
LEN SICHERHEITSTIPS-
TABLETS ZUR ERPROBUNG
STEHEN ZUR VERFÜGUNG !

KOSTENLOSES
ANGEBOT SPEZIELL
FÜR EUCH !

**WORKSHOP AM DIENSTAG, DEM 15. MÄRZ
UM 18.00 UHR HIER IM ZENTRUM
- BEGRENZTE PLÄTZE - ANMELDUNG ERFORDERLICH -**

Anhang B – Stundenplan GOW – Dortmund 2016

Tabelle 9: Stundenplan GOW – Dortmund 2016









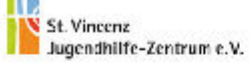







Tag	Zeit	Kurs	Einrichtung	Teilnehmer_innen-Anzahl
Montag, 14.03.2016	10:00 – 12:00	DM	Bethel.regional	11
	10:00 – 12:00	SD2	Josefsheim Bigge	16
	11:00 – 13:30	BDK	Die Kurbel – Katholisches Jugendwerk Oberhausen	9
	13:30 – 15:30	SD2	Josefsheim Bigge	8
	15:00 – 17:00	SD1	Treffpunkt Stollenpark	14
	18:00 – 19:30	DM	Lebenshilfe für Menschen mit Behinderung Dortmund e.V.	11
Dienstag, 15.03.2016	10:00 – 11:30	DM	Gertrud-Bäumer-Realschule	10
	10:00 – 11:30	SUQ	Stadtteilbibliothek Huckarde	15
	10:00 – 12:00	SD2	Werkstatt über den Teichen	8
	10:00 – 12:30	BDK	Lebenshilfe für Menschen mit Behinderung Dortmund e.V.	17
	17:00 – 19:30	DM	Mobile – Selbstbestimmtes Leben Behinderter e.V.	7

Mittwoch, 16.03.2016	10:00 – 11:30	DM	Gertrud-Bäumer- Realschule	13
	09:00 – 10:30	SUQ	Die Kurbel – Katholisches Jugendwerk Oberhausen	12
	10:00 – 12:00	SD2	Bethel.regional	11
	11:30 – 13:30	SD1	Gertrud-Bäumer- Realschule	11
	17:00 – 19:00	SD1	Stadtteilbibliothek Hombruch	6
Donnerstag, 17.03.2016	10:00 – 12:00	SD2	Werkstatt über den Teichen	8
	16:00 – 18:00	SD1	Stadtteilbibliothek Hörde	5
Freitag, 18.03.2016	10:00 – 11:30	DM	Gertrud-Bäumer- Realschule	6
	10:00 – 12:00	SD1	Stadtteilbibliothek Brackel	6
Erreichte Teilnehmer_innen insgesamt				217

Anhang C – Karte der kooperierenden Einrichtungen der Get Online Week – Dortmund 2016



Bildquelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Deger Kurt (o.J.): Schlüsseldienst Dortmund

1	 Bethel	Bethel regional 44369 Dortmund
2	 Josephsheim Bigge	Josephsheim Bigge 59939 Olsberg
3	 die kurbel bezieht	Die Kurbel – Katholisches Jugendwerk Oberhausen 46199 Oberhausen
4	 Stadtteil-Schule Gefördert durch Bildung - Beratung - Begleitung	Treffpunkt Stollenpark 44145 Dortmund
5	 Lebenshilfe Dortmund	Lebenshilfe Dortmund 44135 Dortmund
6	 Gertrud-Bäumer-Realschule	Gertrud-Bäumer-Realschule 44147 Dortmund
7	 Stadt- und Landesbibliothek Dortmund	Stadtteilbibliothek Huckarde 44369 Dortmund
8	 WÜT Wir können das. Werkstatt Über den Teichen GmbH	Werkstatt Über den Teichen 44339 Dortmund
9	 St. Vincenz Jugendhilfe-Zentrum e.V.	St. Vincenz Jugendhilfe Zentrum e.V. 44145 Dortmund
10	 MOBILE Kommunikation Telefon Teletext Internet	Mobile e.V. 44137 Dortmund
11	 DAG ZENTRUM	Jugendfreizeitstätte Scharnhorst 44328 Dortmund
12	 Stadt- und Landesbibliothek Dortmund	Stadtteilbibliothek Hombruch 44225 Dortmund
13	 WÜT Wir können das. Werkstatt Über den Teichen GmbH	Werkstatt Über den Teichen 44339 Dortmund
14	 Stadt- und Landesbibliothek Dortmund	Stadtteilbibliothek Hörde 44263 Dortmund
15	 Stadt- und Landesbibliothek Dortmund	Stadtteilbibliothek Brackel 44309 Dortmund
16	 BERATUNGSSTELLE WESTHOFFSTRASSE BERATUNG FREIZEITLICHE HILFEN JUGENDARBEIT GEMEINDEARBEIT	Beratungsstelle Westhoffstraße 44145 Dortmund

Anhang D – Kurs BDK

Anhang D – Steckbrief BDK

Steckbrief

Ziele:

Aktuelle Relevanz:

Vorgehen:

Mögliche Zielgruppen:

Dauer:

Teilnehmendenzahl:

Benötigte Ausstattung:

Die Bedeutung von digitalen Kompetenzen in der Pädagogik und Erziehung

- Informieren
- Aufklären
- Austauschen
- Fragen klären

Digitale Kompetenzen sind und werden zur aktiven Teilhabe am gesellschaftlichen Leben immer unabdinglicher. Aus diesem Grund ist es wichtig, sich diese Bedeutung in der Zusammenarbeit mit den verschiedensten Zielgruppen bewusst zu machen. Nur so können die Lebenswelten der Klient_innen bzw. der eigenen Kinder wahrgenommen werden, was wiederum eine enorm große Rolle im (Arbeits-)Alltag spielt.

Bei diesem Kurs handelt es sich um eine (interaktive) Informationsveranstaltung, die den Teilnehmenden die Aktualität und Brisanz des Themenkomplexes „Digitaler Medien“ näher bringen soll. Neben der Aufklärung über die Bedeutung von digitalen Kompetenzen, ist ein anregender Dialog wünschenswert. So sollen die Teilnehmer_innen die Möglichkeit erhalten, ihre eigene Haltung aktiv zu reflektieren und neue Impulse für Ihren (Arbeits-)Alltag zu erhalten.

- Pädagogische Fachkräfte
- Ehrenamtliche
- Erziehungsberechtigte

1,5 bis 2 Stunden

Max. 15 Teilnehmer_innen

- Tafel, Flipchart, Whiteboard o.Ä.
- Evtl. Beamer und Leinwand

Anhang D - Kurskonzept BDK: Für pädagogische Fachkräfte in der Arbeit mit Jugendlichen

Phase/ Zeit	geplanter Handlungsverlauf	Organisations- / Sozialform	Medien	Didaktisch-methodisches Vorgehen
Vorstellung 5 Min	Vorstellung der Kursleiterinnen (KL), Namensschilder für die Teilnehmenden (TN)	Plenum	Aufstellungsschildchen, Edding	Entscheidung ob gesiezt oder geduzt werden soll
Einstiegs- spiel 5 Min	KL und TN vervollständigen je einen Satz: „Digitale Medien sind für mich...“ oder „Ich nutze digitale Medien mit meinen Kund_innen...“	Plenum	Beamer, Leinwand	Kennenlernen der TN und deren Einstellungen; Auflockerung
Theorie 15 Min	KL stellen den TN den theoretischen Hintergrund vor	Plenum	Beamer, Leinwand	Themen wie die Get Online Week, digitale Exklusion, Web 2.0, Cyber-Mobbing werden präsentiert
Arbeits- phase 15 Min	Mind-Map: „Digitale Medien in der Öffentlichkeitsarbeit der Kurbel...“	Gruppenarbeit	Flipchartpapier (Plakate), Edding, Moderationskärtchen	Die TN teilen sich in Kleingruppen ein, die jeweils zu einem Thema eine Mind-Map erarbeiten sollen. Kategorien sind vorher festgelegt und auf Moderationskärtchen vermerkt TN erhalten jedoch auch die Möglichkeit, eigene Ideen und Themen anzubringen und auszuarbeiten <u>Mögliche Kategorien (abhängig von TN-Anzahl und Interesse):</u> Ziele: Jugendliche besser erreichen... Ressourcen: Wer hat Fachkenntnisse? Zugänge zu sozialen Medien und Portalen, Streitschlichtungsmanagement... Vorteile der Nutzung Sozialer Medien
				Nachteile der Nutzung Sozialer Medien
Vorstellung der Ergebnisse 15 Min	Markt der Möglichkeiten	Plenum	Ggf. Magnete, Kreppband	Die Plakate werden an den Wänden aufgehängt. Die TN haben die Möglichkeit, sich alle Plakate anzusehen und in den Austausch miteinander zu kommen.
Persönlicher Ausblick 5 Min	„Vertrag mit mir selbst“	Einzel	Handout, Stifte	Während des Marktes der Möglichkeiten werden die Handouts ausgeteilt. Diese enthalten einen „Vertrag mit mir selbst“. Die TN erhalten die Möglichkeit, individuelle Stichpunkte zu sammeln.
Zusammen- fassung 5 Min	Zusammenfassung	Plenum	Beamer, Leinwand	Es folgt eine Zusammenfassung der zentralen Punkte.
Abschluss 10 Min	Fragerunde	Plenum	Beamer, Leinwand	Es wird eine Fragerunde mit den TN eingeleitet. Danach werden die TN verabschiedet.
Kurs- Evaluation 10 Min	Fragebögen werden an TN verteilt und von diesen ausgefüllt ggf. noch Erklärung über Gründe für Evaluation ansprechen	Einzel	Fragebögen, Stifte	
Puffer 5 Min				

Abbildung 14: Kurskonzept BDK: Für pädagogische Fachkräfte in der Arbeit mit Jugendlichen

Anhang D - Präsentation zum Kurs BDK: Für pädagogische Fachkräfte in der Arbeit mit Jugendlichen










Get Online Week - Dortmund 2016

Herzlich Willkommen

Die Bedeutung von digitalen Kompetenzen in Pädagogik und Erziehung

Die Kurbel Oberhausen
14.03.2016

14.03.2016 Projektgruppe 1.3: GOW - Dortmund 2016 1

Wer sind Sie?

Digitale Medien sind für mich...

ODER

Ich nutze digitale Medien mit meinen Klient_innen...

15.04.2016 Projektgruppe 1.3: GOW - Dortmund 2016 2






Kursablauf

1. Get Online Week (GOW) - Dortmund 2016
2. Gesellschaftliche Ausgangslage
3. Digitale Medien
4. Exkurs: Cyber-Mobbing
5. Arbeitsphase
6. Zusammenfassung und Fragerunde
7. Evaluation

15.04.2016 Projektgruppe 1.3: GOW - Dortmund 2016 3










1. Die Get Online Week- Dortmund 2016



14.03.2016 Projektgruppe 1.3: GOW - Dortmund 2016 4


1. Die Get Online Week



- Ist seit 2010 eine europaweite Kampagne
- In Deutschland wird die Get Online Week von der Stiftung Digitale Chancen umgesetzt
- Finanziert wird diese u.a. aus Mitteln europäischer Förderprogramme & Fördermitteln des Bundes
- 2015 ist diese zum ersten Mal erfolgreich durch Student_innen der TU Dortmund in Zusammenarbeit mit der Sozialforschungsstelle Dortmund-Eving in Dortmund verwirklicht worden

14.03.2016 Projektgruppe 1.3: GOW - Dortmund 2016 5










Aber was soll das Ganze?

Dieses Bild wird aus Gründen des Urheberrechts nicht publiziert

14.03.2016 Projektgruppe 1.3: GOW - Dortmund 2016 6

2. Wer sind digital benachteiligte Menschen?

In Deutschland waren 2015:

77,6 % Onliner_innen
20,0 % Offliner_innen

Dieses Bild wird aus Gründen des Urheberrechts nicht publiziert

Alter:





98,4% der 14 - 19 Jährigen
29,7% der 70+ Jährigen

Bildung:

58,8% der Hauptschüler_innen
94,5% der Abiturient_innen

(vgl. Initiative D21 e. V. 2015)

14.03.2016 Projektgruppe 1.3: GOW - Dortmund 2016 8

2. Digitale Exklusion

„E-exclusion bezieht sich zum einen auf den **Zugang** zu elektronischen Medien, zum anderen auf den **kompetenten**, d.h. selbstständigen, reflektierten, auf Partizipation und Lebenschancen abzielenden **Umgang** mit diesen Medien.“

(Henke et al. 2012, 548)

Dieses Bild wird aus Gründen des Urheberrechts nicht publiziert

14.03.2016 Projektgruppe 1.3: GOW - Dortmund 2016 9

tu technische universität dortmund | fakultät rehabilitationswissenschaften | getonlineweek.deu | Sozialforschungsstelle

2. Digitale Ungleichheit (digital inequality)

„[...] sie benennt Ungleichheiten in der **Internetnutzung**, die durch soziostrukturelle Ressourcenunterschiede (v. a. Bildung) bedingt sind.“

(Kutscher 2012, 59)

Mögliche Konsequenzen:
Berufschancen, soziale Vernetzung, Potenziale für barrierefreie Angebote werden nicht vollständig genutzt

(vgl. Bundesamt für Sozialversicherungen BSV 2011; vgl. Brautmeier 2012, 9)

14.03.2016 | Projektgruppe 1.3: GÖW - Dortmund 2016 | 11

tu technische universität dortmund | fakultät rehabilitationswissenschaften | getonlineweek.deu | Sozialforschungsstelle

Aber wie kann ich persönlich digitale Exklusion verhindern bzw. beeinflussen?

Dieses Bild wird aus Gründen des Urheberrechts nicht publiziert

14.03.2016 | Projektgruppe 1.3: GÖW - Dortmund 2016 | 12

tu technische universität dortmund | fakultät rehabilitationswissenschaften | getonlineweek.deu | Sozialforschungsstelle

3. Digitale Medien...

Digitale Medien- und Kommunikationstechnologien sind mittlerweile allgegenwärtig und beeinflussen keineswegs nur den Arbeits-, sondern auch den Lebensalltag der Menschen

u.a. Soziale Medien, Online-Banking, Online-Recherche, Online-Shopping, Online-Preisvergleich usw.

Dieses Bild wird aus Gründen des Urheberrechts nicht publiziert

14.03.2016 | Projektgruppe 1.3: GÖW - Dortmund 2016 | 13

tu technische universität dortmund | fakultät rehabilitationswissenschaften | getonlineweek.deu | Sozialforschungsstelle

3. Digitale Medien...

Dem gilt es entgegenzuwirken, indem...
...eine Brücke zwischen benachteiligten Zielgruppen und dem digitalen Gesellschaftsnetz durch pädagogische Fachkräfte geschlagen wird, um

➔ Digitaler Exklusion entgegenzuwirken

14.03.2016 | Projektgruppe 1.3: GÖW - Dortmund 2016 | 15

tu technische universität dortmund | fakultät rehabilitationswissenschaften | getonlineweek.deu | Sozialforschungsstelle

...eröffnen neue Wege!

Daher gilt es, sich „auf den Weg zu machen“ und...

Die eigene Wahrnehmung als Lernprozess zur Veränderung

&

Die Sensitivität des Bewusstseins

...als grundlegende Bestandteile der Veränderung anzuerkennen

14.03.2016 | Projektgruppe 1.3: GÖW - Dortmund 2016 | 16

tu technische universität dortmund | fakultät rehabilitationswissenschaften | getonlineweek.deu | Sozialforschungsstelle

3. Denn...

„Nicht die Nutzung der neuen Medien als solche, sondern die Qualität der Nutzung ist entscheidend für deren Effekt. Kompetente Nutzung steht nicht im Gegensatz zu anderen Aktivitäten, sondern befördert diese sogar.“

(Henke et al. 2012, 556)

14.03.2016 | Projektgruppe 1.3: GÖW - Dortmund 2016 | 17

tu technische universität dortmund | fakultät rehabilitationswissenschaften | getonlineweek.deu | Sozialforschungsstelle

3. Web 2.0

- Veränderung der Internetkultur
- Von der passiven Nutzung zur aktiven Interaktion
- Mehr Beteiligung, Vernetzung und Gestaltungsmöglichkeiten der Internetnutzer_innen

Dieses Bild wird aus Gründen des Urheberrechts nicht publiziert

14.03.2016 | Projektgruppe 1.3: GÖW - Dortmund 2016 | 18

tu technische universität dortmund | fakultät rehabilitationswissenschaften | getonlineweek.deu | Sozialforschungsstelle

3. Vor- und Nachteile des Webs 2.0

Pro	Kontra
Kommunikationswege	Informationsflut
Beteiligung	Missbrauch von Informationen
Meinungsäußerung	
Netzgemeinschaft	

(Pelka 2014)

14.03.2016 | Projektgruppe 1.3: GÖW - Dortmund 2016 | 19

tu technische universität dortmund | fakultät rehabilitationswissenschaften | getonlineweek.eu | Sozialsforchungsstelle

4. Exkurs: Mobbing

- Cyber-Mobbing, Cyber-Bullying...
- Absichtliches Beleidigen, Bedrohen, Bloßstellen oder Belästigen mithilfe digitaler Kommunikationsmittel
- Klicksafe.de

Dieses Bild wird aus Gründen des Urheberrechts nicht publiziert

Projektgruppe 1.3: GOW - Dortmund 2016 | 20

tu technische universität dortmund | fakultät rehabilitationswissenschaften | getonlineweek.eu | Sozialsforchungsstelle

4. Was ist neu an Cyber-Mobbing?

- Eingriff in das Privatleben rund um die Uhr
- Unüberschaubares Publikum
- Anonymität der Cyber-Bullies → Identitätsänderung
- Inhalte verbreiten sich extrem schnell
- Kann auch unbeabsichtigt entstehen

Projektgruppe 1.3: GOW - Dortmund 2016 | 21

tu technische universität dortmund | fakultät rehabilitationswissenschaften | getonlineweek.eu | Sozialsforchungsstelle

4. Verantwortung

Projektgruppe 1.3: GOW - Dortmund 2016 | 22

tu technische universität dortmund | fakultät rehabilitationswissenschaften | getonlineweek.eu | Sozialsforchungsstelle

4. Was kann ich tun?

Einrichtungsebene	Mitarbeiter_innenebene
Wissen schaffen	Selbstbewusstsein stärken
Verhaltenskodex (Bsp.: Knigge 2.0)	Empathie der Jugendlichen steigern
Anti-Mobbing-Beauftragte_r & Streitschlichter_innen	Wertschätzung füreinander lernen
Hilfe von Außen suchen	Positives Feedback geben
Weiterbildungen	Vertrauensverhältnis stärken
Positive Nutzung von digitalen Medien fördern	Medienkompetenz fördern

Projektgruppe 1.3: GOW - Dortmund 2016 | 23

tu technische universität dortmund | fakultät rehabilitationswissenschaften | getonlineweek.eu | Sozialsforchungsstelle

4. Das Web 2.0 kompetent nutzen durch...

- ... Selbstorganisation!
- ... rechtliche Kenntnisse!
- ... Medienkompetenz!

Dieses Bild wird aus Gründen des Urheberrechts nicht publiziert

14.03.2016 | Projektgruppe 1.3: GOW - Dortmund 2016 | 24

tu technische universität dortmund | fakultät rehabilitationswissenschaften | getonlineweek.eu | Sozialsforchungsstelle

Aber wie lassen sich digitale Medien in meinem Berufsalltag integrieren?

Dieses Bild wird aus Gründen des Urheberrechts nicht publiziert

14.03.2016 | Projektgruppe 1.3: GOW - Dortmund 2016 | 25

tu technische universität dortmund | fakultät rehabilitationswissenschaften | getonlineweek.eu | Sozialsforchungsstelle

4. Arbeitsphase

- Aufteilung in etwa gleichgroße Gruppen
- Erstellung von Mind-Maps zu jeweils einem Thema (15 Min)

Dieses Bild wird aus Gründen des Urheberrechts nicht publiziert

- Vorstellung der Ergebnisse (15 Min)

14.03.2016 | Projektgruppe 1.3: GOW - Dortmund 2016 | 26

tu technische universität dortmund | fakultät rehabilitationswissenschaften | getonlineweek.eu | Sozialsforchungsstelle

4. Arbeitsphase

Mögliche Themen für Mind-Maps:

Öffentlichkeitsarbeit in der Kurbel

- Ziele
- Ressourcen
- Vorteile der Nutzung Sozialer Medien
- Nachteile der Nutzung Sozialer Medien

Welche Ideen haben Sie?

14.03.2016 | Projektgruppe 1.3: GOW - Dortmund 2016 | 27

tu technische universität dortmund fakultät rehabilitationswissenschaften **OX** getonlineweek.eu Sozialsforschungsstelle Dortmunder Wissenschaftliche Einrichtung

4. Vorstellung

MARKT DER MÖGLICHKEITEN

15.04.2016 Projektgruppe 1.3: GOW - Dortmund 2016 28

tu technische universität dortmund fakultät rehabilitationswissenschaften **OX** getonlineweek.eu Sozialsforschungsstelle Dortmunder Wissenschaftliche Einrichtung

6. Zusammenfassung

- Digitale Medien und Kommunikationstechnologien sind allgegenwärtig
 - Gesellschaftliche Inklusion ist heute ohne **Förderung der digitalen Inklusion** nicht mehr vollständig zu erreichen
- Zugang zu digitalen Medien reicht alleine nicht aus
 - **Kompetenter Umgang** mit Medien und deren Inhalten muss gewährleistet werden

14.03.2016 Projektgruppe 1.3: GOW - Dortmund 2016 30

tu technische universität dortmund fakultät rehabilitationswissenschaften **OX** getonlineweek.eu Sozialsforschungsstelle Dortmunder Wissenschaftliche Einrichtung

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Haben Sie noch Fragen?

Wenden Sie sich gerne auch an:
getonlineweek@sfs-dortmund.de

Dieses Bild wird aus Gründen des Urheberrechts nicht publiziert

14.03.2016 Projektgruppe 1.3: GOW - Dortmund 2016 31

tu technische universität dortmund fakultät rehabilitationswissenschaften **OX** getonlineweek.eu Sozialsforschungsstelle Dortmunder Wissenschaftliche Einrichtung

7. Evaluation

Dieses Bild wird aus Gründen des Urheberrechts nicht publiziert

15.04.2016 Projektgruppe 1.3: GOW - Dortmund 2016 32

tu technische universität dortmund fakultät rehabilitationswissenschaften **OX** getonlineweek.eu Sozialsforschungsstelle Dortmunder Wissenschaftliche Einrichtung

8. Quellen

- Bild (1): <https://sp.vimg.com/v/with?id=OIP.M9c3822595e4276acb7f14f26bf05744e0&pid=15.18P=0&w=300&h=300> [13.03.2016]
- Bild (2): <http://www.parentscountdown.collegecoach.com/wp-content/uploads/2012/09/Online-reputation.jpg> [13.03.2016]
- Bild (3): https://www.vergabe24.de/blog/wp-content/uploads/Ausschluss_mstay_iStockphoto_24440173.jpg [13.03.2016]
- Bild (4): <http://www.schreibmudel.de/wp-content/uploads/2010/03/selbstdarstellung3.png> [13.03.2016]
- Bild (5): http://www.dw.com/image/0_16967292_401_00.jpg [13.03.2016]
- Bild (6): http://maeutishan.com/wp-content/uploads/2014/03/web_2_0-300x199.jpg [13.03.2016]
- Bild (7): <http://www.watchyourweb.de/assets/watchyourweb/mdb/1/cybermob.jpg> [13.03.2016]
- Bild (8): <http://www.4memory.nl/files/2012/03/to-do-150x150.jpg> [13.03.2016]
- Bild (9): <https://www.salesversion.com/de/wp-content/uploads/2015/01/integration.jpg> [13.03.2016]
- Bild (10): http://vtl-gummersbach.de/wp-content/uploads/2015/11/marktdermoeglichkeiten_logo_klein-600x325.jpg [13.03.2016]
- Bild (11): https://pixabay.com/static/uploads/photo/2015/06/23/2312hand-819279_960_720.jpg [13.03.2016]
- Bild (12): <http://www.gartenlips.com/wp-content/uploads/2011/04/fragezeichen-1024x916.jpg> [13.03.2016]
- Bild (13): <http://www.autourdelihssane.fr/wp-content/uploads/2013/01/evaluation.jpg> [13.03.2016]

14.03.2016 Projektgruppe 1.3: GOW - Dortmund 2016 33

tu technische universität dortmund fakultät rehabilitationswissenschaften **OX** getonlineweek.eu Sozialsforschungsstelle Dortmunder Wissenschaftliche Einrichtung

8. Quellen

- Braumelner, Jürgen (2012). Vorwort. In: Bosse, Ingo (Hrsg.): Medienbildung im Zeitalter der Inklusion. S. 9-10. URL: http://publikationen.fim-nrw.de/modules/pdf_download.php?products_id=299 [16.12.2015]
- Bundesamt für Sozialversicherungen (2011). Chancen im Überblick. URL: <http://www.jugendundmedien.ch/chancen-und-gefahren/chancen-im-ueberblick.html> [19.01.2016]
- Frank, Dirk; Welskop, Peter (2007). Bedeutung von Web 2.0 für den Bildungsbereich. URL: <http://www.lehrer-online.de/662566.php> [13.03.2016]
- Friedland, Carsten (2005). Die digitale Kultur überwinden. Informations- und Kommunikationstechnologien in Afrika. URL: <http://www.spb.de/international/afrika/afrika/59047/digitale-kultur.html> [11.12.2015]
- Get Online Week (2015). What is Get Online Week?. URL: <http://getonlineweek.eu/> [26.11.2015]
- Henke, U.; Huster, E-U.; Mogge-Großjahn, H. (2012). E-Exklusion oder E-Inklusion? In: Huster, E-U.; Boeckh, J.; Mogge-Großjahn, H. (Hrsg.). Handbuch Armut und Soziale Ausgrenzung. Wiesbaden: Fachmedien Wiesbaden. S. 548-566.
- Initiative D21 e.V. (2015). D21-Digital-Index 2015. URL: <http://www.initiative21.de/portfolio/d21-digital-index-2015/> [11.12.2015]
- Klicksafe.de (2014). Was tun bei Cyber-Mobbing? Zusatzmodul zu Knowhow für junge User. Materialien für den Unterricht. Ludwigshafen: Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK) Rheinland-Pfalz.
- Klicksafe.de (2015). Verletzendes Online-Verhalten. In: Klicksafe.de (Hrsg.). Ethik macht kick. Werte-Navi fürs digitale Leben. Arbeitsmaterialien für Schule und Jugendarbeit. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen.
- Kutscher, Nadia Dr. (2012). 2.2 Medienbildung und soziale Ungleichheit. In: Bosse, Ingo (Hrsg.): Medienbildung im Zeitalter der Inklusion. S. 58-63. URL: http://publikationen.fim-nrw.de/modules/pdf_download.php?products_id=299 [16.12.2015]
- Pelka, Bastian Dr. (2014). Soziale Medien im Unterricht. URL: <http://www.lehrer-online.de/1062953.php> [13.03.2016]

14.03.2016 Projektgruppe 1.3: GOW - Dortmund 2016 34

Vielen Dank für Ihre Teilnahme am Kurs

„Die Bedeutung digitaler Kompetenzen in Pädagogik und Erziehung“

im Rahmen der Get Online Week – Dortmund 2016

1. Die Get Online Week (GOW)

- Ist seit 2010 eine europaweite Kampagne
- Setzt sich für die digitale Teilhabe und Kompetenzerweiterung aller Menschen ein
- Wurde 2015 zum ersten Mal erfolgreich in Dortmund durchgeführt
- Findet im Jahr 2016 vom 14.03.2016 - 20.03.2016 statt
- Die GOW-Dortmund 2016 bietet während der GOW ein eigen konzipiertes Kursprogramm für digital benachteiligte Menschen an.

2. Ausgangs- & Problemlage

- In Deutschland lebten 2015 **77,6% Onliner_innen** und **20% Offliner_innen**
 - Prozentpunkte im Bereich der **Onliner_innen**:
 - 98,4% der 14 - 19 Jährigen und 29,7% der 70+ Jährigen
 - 58,8% der Hauptschüler_innen und 94,5% der Abiturient_innen
- Alters- und Bildungsabhängig

2.1 Digitale Exklusion

- „E-exclusion bezieht sich zum einen auf den Zugang zu elektronischen Medien, zum anderen auf den kompetenten, d.h. selbstständigen, reflektierten, auf Partizipation und Lebenschancen abzielenden Umgang mit diesen Medien.“ (Henke et al. 2012, 548)



Digitale Spaltung (digital divide)

„[...]beschreibt den ungleichen Zugang verschiedener Bevölkerungsgruppen zu Informations- und Kommunikationstechnologien - im nationalen, regionalen und internationalen Vergleich[...].“ (Friedland, 2005)

Mögliche Gründe: fehlender lokaler Zugang zur technischen Infrastruktur; geringe finanzielle Möglichkeiten

Digitale Ungleichheit (digital inequality)


„[...]benennt Ungleichheiten in der Internetnutzung, die durch soziostrukturelle Ressourcenunterschiede (v. a. Bildung) bedingt sind.“ (Kutscher 2012, 59)

Mögliche Konsequenzen: Berufschancen, soziale Vernetzung, Potenziale für barrierefreie Angebote werden nicht vollständig genutzt

3. Digitale Medien im Arbeitsalltag

- Digitale Medien- und Kommunikationstechnologien sind mittlerweile allgegenwärtig und beeinflussen keineswegs nur den Arbeits-, sondern auch den Lebensalltag der Menschen
→ u.a. Soziale Medien, Online-Banking, Online-Recherche, Online-Shopping, Online-Preisvergleich usw.
- „Mit der Fortentwicklung der neuen elektronischen Medien zeigt sich nun, dass ihr Besitz, ihre Nutzung und die Kompetenz der Anwendung ihrer Möglichkeiten zu einem neuen gravierenden Selektionsfilter geworden sind.“ (Henke et al. 2012, 549)
- Dem gilt es entgegenzuwirken, indem...
...eine Brücke zwischen benachteiligten Zielgruppen und dem digitalen Gesellschaftsnetz durch pädagogische Fachkräfte geschlagen wird, um digitaler Exklusion entgegenzuwirken.
- Daher gilt es, sich „auf den Weg zu machen“ und die eigene Wahrnehmung als Lernprozess zur Veränderung sowie die Sensitivität des Bewusstseins als grundlegende Bestandteile der Veränderung anzuerkennen!
- Digitale Medien und Kommunikationstechnologien sind allgegenwärtig
→ Gesellschaftliche Inklusion ist heute ohne Förderung der digitalen Inklusion nicht mehr vollständig zu erreichen

- Zugang zu digitalen Medien reicht alleine nicht aus
→ Kompetenter Umgang mit Medien und deren Inhalten muss gewährleistet werden

 <p>OX ://getonlineweek.eu 14-20_march_2016</p> <p>get empowered, get employed</p>	<p>Friedland, Carsten (2005): Die digitale Kluft überwinden. Informations- und Kommunikationstechnologien in Afrika. URL: http://www.bpb.de/internationales/afrika/afrika/59047/digitale-kluft?p=all [11.12.2015]</p> <p>Get Online Week. (2015). What is Get Online Week?. URL: http://getonlineweek.eu/ [26.11.2015]</p> <p>Henke, U./ Huster, E-U./ Mogge- Grotjahn, H. (2012). E-Exclusion oder E-inclusion?. In: Huster, E-U./ Boeckh, J./ Mogge-Grotjahn, H. (Hrsg.). Handbuch Armut und Soziale Ausgrenzung. Wiesbaden: Fachmedien Wiesbaden. S. 548-566.</p> <p>Initiative D21 e.V. (2015). D21-Digital-Index 2015. URL: http://www.initiaved21.de/portfolio/d21-digital-index-2015/ [11.12.2015]</p> <p>Kutscher, Nadia Dr. (2012): 2.2 Medienbildung und soziale Ungleichheit. In: Bosse, Ingo (Hrsg.): Medienbildung im Zeitalter der Inklusion. URL: lfmpublikationen.lfm-nrw.de/modules/pdf_download.php?products_id=299 [16.12.2015]</p>
---	--

4. Web 2.0

- Veränderung der Internetkultur
- Von der passiven Nutzung zur aktiven Interaktion
- Einstiegsvideo: <https://www.youtube.com/watch?v=bKgQSkCIODE>
- Das Web 2.0 kann kompetent genutzt werden durch...
 - ...Selbstorganisation!
 - ...rechtliche Kenntnisse!
 - ...Medienkompetenz!

5. Cyber-Mobbing

- Absichtliches Beleidigen, Bedrohen, Bloßstellen oder Belästigen mithilfe digitaler Kommunikationsmittel
- Was ist neu an Cyber-Mobbing?

- Eingriff in das Privatleben rund um die Uhr
- Unüberschaubares Publikum
- Inhalte verbreiten sich extrem schnell
- Anonymität der Cyber-Bullies → Identitätsänderung
- Kann auch unbeabsichtigt entstehen

Einrichtungsebene	Mitarbeiter_innenebene
Wissen schaffen	Selbstbewusstsein stärken
Verhaltenskodex	Empathie der Jugendlichen steigern
Anti-Mobbing-Beauftragte_r & Streitschlichter_innen	Wertschätzung füreinander lernen
Hilfe von außen suchen	Positives Feedback geben
Weiterbildungen	Vertrauensverhältnis stärken
Positive Nutzung von digitalen Medien fördern	Medienkompetenz fördern

• Hilfreiche Links:

- Klicksafe zum Thema Cyber-Mobbing
<http://www.klicksafe.de/themen/kommunizieren/cyber-mobbing/>
- Klicksafe Materialien zum kostenlosen Download
<http://www.klicksafe.de/themen/kommunizieren/cyber-mobbing/>
- Knigge-Meter von Mecodia GmbH
<http://medien-knigge.de/?all>

E-Mail	getonlineweek@sfs-dortmund.de
Facebook	https://www.facebook.com/gowdo/?fref=ts
Homepage	http://www.sfs.tu-dortmund.de/cms/de/Projekte/getonlineweek/

Vertrag mit mir selbst

In den nächsten sechs Wochen, beginnend am __ . __ . ____ , endend am __ . __ . ____ ,
möchte ich in Bezug auf digitale Medien folgende Dinge ändern:

	...beginnen...	...aufhören...
Ich selbst möchte...		
In meinem Team möchte ich...		
In meiner Einrichtung möchte ich...		

Anhang D - Kurskonzept BDK: Für pädagogische Fachkräfte in der Arbeit mit Menschen mit Behinderung

Phase / Zeit	geplanter Handlungsverlauf	Organisations- / Sozialform	Medien	Didaktisch-methodisches Vorgehen
Vorstellung 5 Min	Vorstellung der Kursleiterinnen (KL), Namensschilder für die Teilnehmenden (TN)	Plenum	Aufstellungsschildern, Edding	Entscheidung ob gesiezt oder geduzt werden soll
Einstiegs spiel 5 Min	KL und TN vervollständigen je einen Satz: „Digitale Medien sind für mich...“ oder „Ich nutze digitale Medien mit meinen Kund_innen...“	Plenum	Beamer, Leinwand	Kennenlernen der TN und deren Einstellungen; Auflockerung
Theorie 15 Min	KL stellen den TN den theoretischen Hintergrund vor	Plenum	Beamer, Leinwand	Themen wie die Get Online Week, digitale Exklusion, Web 2.0 werden präsentiert
Arbeitsphase 15 Min	Mind-Map: „Digitale Medien in der Behindertenarbeit...“	Gruppenarbeit	Flipchartpapier (Plakate), Edding, Moderationskärtchen	Die TN teilen sich in Kleingruppen ein, die jeweils zu einem Thema eine Mind-Map erarbeiten sollen. Kategorien sind vorher festgelegt und auf Moderationskärtchen vermerkt TN erhalten jedoch auch die Möglichkeit, eigene Ideen und Themen anzubringen und auszuarbeiten <u>Mögliche Kategorien (abhängig von TN-Anzahl und Interesse):</u> Alltag(-splanung): Taschenrechner, Wecker, Notizfunktion (Ausgaben und Einnahmen gegenüberstellen), Terminplaner Freizeit/Hobbys: soziale Netzwerke, Was kann ich unternehmen?, Spiele (kognitive Fähigkeiten) Wissen: Informationsbeschaffung, Nachrichten, Bildung Gesundheit (Bewegung/ Ernährung): Sport und Ernährungsapps, Notizfunktion für Einkauf
Vorstellung der Ergebnisse 15 Min	Markt der Möglichkeiten	Plenum	Ggf. Magnete, Kreppband	Die Plakate werden an den Wänden aufgehängt. Die TN haben die Möglichkeit, sich alle Plakate anzusehen und in den Austausch miteinander zu kommen.
Persönlicher Ausblick 5 Min	„Vertrag mit mir selbst“	Einzel	Handout, Stifte	Während des Marktes der Möglichkeiten werden die Handouts ausgeteilt. Diese enthalten einen „Vertrag mit mir selbst“. Die TN erhalten die Möglichkeit, individuelle Stichpunkte zu sammeln.
Zusammenfassung 5 Min	Praktische Impulse für die konkrete Arbeit mit den Kund_innen Zusammenfassung	Plenum	Beamer, Leinwand	Die TN erhalten praktische Impulse für ihre Arbeit. Es folgt eine Zusammenfassung der zentralen Punkte.
Abschluss 10 Min	Fragerunde	Plenum	Beamer, Leinwand	Es wird eine Fragerunde mit den TN eingeleitet. Danach werden die TN verabschiedet.
Kurs-Evaluation 10 Min	Fragebögen werden an TN verteilt und von diesen ausgefüllt ggf. noch Erklärung über Gründe für Evaluation ansprechen	Einzel	Fragebögen, Stifte	
			Puffer 5 Min	

Abbildung 15. Kurskonzept BDK: Für pädagogische Fachkräfte in der Arbeit mit Menschen mit Behinderung

Anhang E – Kurs DM

Anhang E – Steckbrief DM

Steckbrief	
<u>Ziele:</u>	Digitale Medienkiste <ul style="list-style-type: none">➤ Lebensweltbezogene Informationsbereitstellung➤ Empowerment in der Nutzung von digitalen Medien
<u>Aktuelle Relevanz:</u>	<p>Angesichts der Veränderungen in der Medienwelt soll allen Menschen der Zugang zu digitalen Medien und zu den für sie relevanten Informationen ermöglicht werden. Nicht alle Menschen können auf diese gleichermaßen zugreifen oder werden mit verschiedenen Barrieren konfrontiert. So sollen die in der digitalen Medienkiste enthaltenen Apps und Internetseiten zum einen der Information, aber auch zur Unterhaltung und zur Freizeitgestaltung dienen sowie im kompetenten Umgang mit digitalen Medien unterstützen.</p>
<u>Vorgehen:</u>	<ul style="list-style-type: none">➤ Bedarfsabfrage➤ Erarbeitung und Zusammenstellung von für die Zielgruppe relevanten Apps, Internetseiten und Programmen➤ Entdeckungstour durch die Digitale Medienkiste
<u>Zielgruppe:</u>	<ul style="list-style-type: none">➤ Kinder und Jugendliche➤ Senior_innen➤ Geflüchtete Menschen➤ Menschen mit Behinderung➤ Pädagogische Fachkräfte➤ Ehrenamtliche
<u>Teilnehmendenzahl:</u>	Bis 15 Personen
<u>Dauer:</u>	1,5 bis 2 Stunden
<u>Benötigte Ausstattung:</u>	Smartphones und Tablets, WLAN

Phase/ Zeit	geplanter Handlungsverlauf	Organisations- / Sozialform	Medien	Didaktisch-methodisches Vorgehen	Ziel
Einstieg (15 Min.)	Persönliche Vorstellung, Vorstellung des Themas Freizeit	Stuhlkreis	Kreppband, Edding, Stühle	<ul style="list-style-type: none"> • Vorstellung und Erstellung Namensschilder • Die Teilnehmer_innen stellen ihre Freizeitbeschäftigung vor: Diese werden dokumentiert 	Kennenlernen der Interessen der TN → Individuelle Kuragestaltung
Arbeitsphase I Theorie (10 Min.)	Vorstellung der Medienkiste, Ablaufplan	Plenum	Tablets, Plakat	<ul style="list-style-type: none"> • Vorstellung der Inhalte der Medienkiste <ul style="list-style-type: none"> ◦ Verschiedene Kategorien zum Thema Freizeit (Sport, Kochen, etc.) ◦ Verschiedene Medien: Apps, Internetseiten, Programme • Gemeinsame Zuordnung der Kategorien der digitalen Medienkiste zu den genannten Hobbys zugeordnet. 	Überblick über die Digitale Medienkiste
Arbeitsphase II Praxisteil (30 Min.)⁵	Gruppenarbeitsphase	Kleingruppen	Tablets, Flipchart	<ul style="list-style-type: none"> • Vorstellung QR-Scanner mit Übung • Gruppenarbeit <ul style="list-style-type: none"> ◦ Fähigkeiten der Teilnehmer_innen werden vorher erfragt ◦ Methodisches Vorgehen ist an den Ressourcen und Interessen der Teilnehmer_innen orientiert ◦ TN erhalten Arbeitsauftrag zu ihren Hobbies • Präsentation der Ergebnisse 	Medienkompetenz durch Anwendung von Websites, Apps (QR-Code) und Programmen Vermittlung der Vorteile digitaler Medien (Selbstständigkeit...)
Arbeitsphase III Abschluss (25 Min.)	Feedback, Fragebögen, Verabschiedung	Plenum	Fragebögen, Stifte	<ul style="list-style-type: none"> • Feedbackrunde • Verteilung der Fragebögen an Teilnehmende und Fachkräfte • Verabschiedung 	Evaluation

⁵ Dauer ist abhängig von der Zielgruppe

Abbildung 17: Kurskonzept DM: Für Menschen mit Behinderung zum Thema Freizeit

Anhang E - Kurskonzept DM: Für Schüler_innen zum Thema Referate

Phase / Zeit	geplanter Handlungsverlauf	Organisations- / Sozialform	Medien	Didaktisch-methodisches Vorgehen	Ziel
Einstieg (10 Min.)	Persönliche Vorstellung	Plenum	Kreppband, Tafel, Edding, Stühle	<ul style="list-style-type: none"> • Vorstellung und Erstellung Namensschilder • Die Teilnehmer_innen (TN) stellen vor, welche digitalen Medien sie kennen und bisher für Referate verwendet haben. Diese werden notiert. 	Kennenlernen der Interessen der TN → Individuelle Kursgestaltung
Arbeitsphase I Theorie (10 Min.)	Vorstellung der Medienkiste, Ablaufplan	Plenum	Tablets, Plakat	Vorstellung der Inhalte der Medienkiste <ul style="list-style-type: none"> • QR-Code-Scanner • Verschiedene Kategorien zum Thema Referate (Bildersuche im Internet, Suchmaschinen, Wissensseiten, Referate halten, Referate gestalten) 	Überblick über die Digitale Medienkiste
Arbeitsphase II Praxisteil (40 Min.)[*]	Suchspiel zur Medienkiste und den benötigten Themen	Kleingruppen	Tablets, Flipchart	<ul style="list-style-type: none"> • Gruppenarbeit (Peer-to-peer-Ansatz) <ul style="list-style-type: none"> ◦ Fähigkeiten der Teilnehmer_innen werden vorher erfragt ◦ Methodisches Vorgehen ist an den Ressourcen der Teilnehmer_innen orientiert ◦ TN erhalten Arbeitsauftrag • Präsentation der Ergebnisse 	Medienkompetenz durch Anwendung von Websites und Programmen Vermittlung der Vorteile digitaler Medien (Selbstständigkeit, Vielfalt...) Aufklärung: Thema wird auf Nutzung digitaler Medien in der Schule gelenkt.
Arbeitsphase III Abschluss (20 Min.)	Feedback, Fragebögen, Verabschiedung	Plenum	Fragebögen, Stifte	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Feedbackrunde ➔ Verteilung der Fragebögen an Teilnehmende und Fachkräfte ➔ Verabschiedung 	Evaluation

* Dauer ist abhängig von der Zielgruppe

Abbildung 18: Kurskonzept DM: Für Schüler_innen zum Thema Referate

Arbeitsauftrag

Ihr werdet in Gruppen eingeteilt.

Jede Gruppe bekommt eine Aufgabe.

Gruppe 1:

- a) Nehmt euch das Thema „**Suchmaschinen**“ aus der Digitalen Medienkiste.
- b) Sucht Informationen zum Thema „**Was sind digitale Medien?**“ heraus.
- c) Stellt eure Ergebnisse euren Mitschüler_innen vor.

Gruppe 2:

- a) Nehmt euch das Thema „**Referat halten**“ aus der Digitalen Medienkiste.
- b) Sucht Informationen zum Thema „**Tipps und Tricks für ein gelungenes Referat**“ heraus.
- c) Stellt eure Ergebnisse euren Mitschüler_innen vor.

Gruppe 3:

- a) Nehmt euch das Thema „**Referat gestalten**“ aus der Digitalen Medienkiste.
- b) Sucht Informationen zum Thema „**Woran erkennt man seriöse Internetseiten?**“ heraus.
- c) Macht eine **Checkliste**. Stellt eure Ergebnisse euren Mitschüler_innen vor.

Gruppe 4:

- a) Nehmt euch das Thema „**Referat gestalten**“ aus der Digitalen Medienkiste.
- b) Sucht Informationen zum Thema „**Was muss man bei einer Power-Point Präsentation beachten?**“ heraus.
- c) Macht eine **Checkliste**. Stellt eure Ergebnisse euren Mitschüler_innen vor.



Digitale Medien-Kiste



So funktioniert sie:

Such dir ein interessantes Thema aus.
 Die Themen sind nach Farben sortiert.
 So findest du schnell das was du suchst.

Auf jedem Blatt steht eine Internet-Adresse.
 Und eine Erklärung.
 Gib sie in deinen Browser ein.
 Du kannst auch den QR-Code benutzen.
 Dafür brauchst du eine App.

Zum Beispiel:
Barcoo
 Du findest sie im Thema Einkaufen - Tauschen - Teilen

Du hast selber eine tolle App gefunden?
 Oder ein Video?
 Oder etwas anderes?
 Ihr könnt die Medien-Kiste größer werden lassen.

Das findest du:

Dieses Bild wird aus Gründen des Urheberrechts nicht publiziert	Computer-Programm: Mit einem Computer-Programm kann man Sachen auf dem Computer machen. Computer-Programme kann man auf dem Computer herunterladen. Und speichern. Dazu sagt man installieren.
Dieses Bild wird aus Gründen des Urheberrechts nicht publiziert	Internet-Seite: Eine Internet-Seite wird auch Web-Seite genannt. Sie ist eine Seite im Internet. Man kann eine Web-Seite mit dem Browser anschauen. Jeder Browser hat eine Adress-Zeile. Dort kannst du die Internet-Adresse eingeben.
Dieses Bild wird aus Gründen des Urheberrechts nicht publiziert	App: App ist ein anderes Wort für Software. Die meisten Leute meinen mit App: Software für das Smartphone. Oder für das Tablet.
Dieses Bild wird aus Gründen des Urheberrechts nicht publiziert	Video: Ein Video ist eine Aufzeichnung. Zum Beispiel von einem Film. Du kannst es dir anschauen.

Diese Themen gibt es:

Dieses Bild wird aus Gründen des Urheberrechts nicht publiziert	Sprache leicht gemacht Du weißt ein Wort nicht. Oder möchtest dir Texte vorlesen lassen.
Dieses Bild wird aus Gründen des Urheberrechts nicht publiziert	Freizeit im Garten Du möchtest etwas anpflanzen. Oder suchst Tipps zur Garten-Arbeit.
Dieses Bild wird aus Gründen des Urheberrechts nicht publiziert	Lesen und Hören Du suchst ein Buch in einfacher Sprache. Oder suchst ein Hörbuch.
Dieses Bild wird aus Gründen des Urheberrechts nicht publiziert	Sport Du suchst Sport-Regeln. Du möchtest Sport machen.
Dieses Bild wird aus Gründen des Urheberrechts nicht publiziert	Das will ich wissen Du möchtest etwas lernen. Oder dich informieren. Oder deine Rechte wissen.

Dieses Bild wird aus Gründen des Urheberrechts nicht publiziert	Glaube und Religion Du möchtest die Bibel lesen.
Dieses Bild wird aus Gründen des Urheberrechts nicht publiziert	Spiele und Rätsel Du möchtest etwas spielen. Oder rätseln. Oder möchtest malen.
Dieses Bild wird aus Gründen des Urheberrechts nicht publiziert	Einkaufen, Tauschen, Leihen Du möchtest etwas kaufen. Oder etwas eintauschen. Oder etwas ausleihen.
Dieses Bild wird aus Gründen des Urheberrechts nicht publiziert	Kochen und Backen Du möchtest etwas kochen. Oder backen. Du möchtest dich mit anderen zum Kochen treffen.
Dieses Bild wird aus Gründen des Urheberrechts nicht publiziert	Was mache ich heute? Du möchtest etwas unternehmen. Oder dich mit anderen treffen.





Digitale Medienkiste



Beschreibung der digitalen Medienkiste

Die Digitale Medienkiste hilft euch, wenn ihr Referate gestalten und halten müsst.

Sie enthält fünf Themenbereiche rund um das Thema „Referate“.

Jede Kategorie beinhaltet Internetseiten, die euch bei der Referat-gestaltung und bei dem Vortrag helfen.

Die Kategorien sind nach Farben und Titel sortiert.

So findest du schnell das was du suchst.

Auf jedem Blatt steht eine Internet-Adresse, eine Beschreibung dazu und ein QR-Code. Den QR-Code kann man mit einer App scannen. Eine Beispiel App für Android-Geräte sowie Apple Geräte findest du ganz vorne in der Digitalen Medienkiste. Durch das Scannen des QR-Codes gelangst du sofort auf die Internetseite.

Die Digitale Medienkiste bleibt bei euch in der Schule, so könnt ihr diese immer benutzen. Wenn du selbst eine tolle App oder eine Internetseite findest zum Thema Referate kannst du dies in die digitale Medienkiste einfügen. So wird sie immer größer.

Die Kategorien der Digitalen Medienkiste

Dieses Bild wird aus Gründen des Urheberrechts nicht publiziert	<p>Bilder im Internet</p> <p>Hier werden die zwei Internetseiten vorgestellt, auf denen du kostenlos Bilder runterladen kannst und für dein Referat nutzen kannst.</p>
Dieses Bild wird aus Gründen des Urheberrechts nicht publiziert	<p>Referate gestalten</p> <p>Hier findest du Internetseiten und Videos die dir helfen dein Referat zu gestalten.</p>
Dieses Bild wird aus Gründen des Urheberrechts nicht publiziert	<p>Referate halten</p> <p>Du weißt nicht wie, du das Referat halten sollst? Wie du das Publikum ansprichst? Du hast Lampenfieber? Hier findest du Videos, die dir dabei helfen.</p>
Dieses Bild wird aus Gründen des Urheberrechts nicht publiziert	<p>Wissenseiten</p> <p>Hier werden Internetseiten vorgestellt, wo du Informationen zu bestimmten Themen findest. Du findest zum Beispiel Internetseiten zu den Themen Geschichte und Politik.</p>
Dieses Bild wird aus Gründen des Urheberrechts nicht publiziert	<p>Suchmaschinen</p> <p>Hier findest du Internetseiten mit Suchmaschinen. Auf diesen kannst du Informationen suchen. Außerdem wirst du hier auch informiert, wie man am besten im Internet nach Informationen sucht.</p>



Anhang F – Kurs SD

Anhang F – Steckbrief SD1

Steckbrief

Ziele:

aktuelle Relevanz:

Vorgehen:

Mögliche Zielgruppen:

Dauer:

Teilnehmerzahl:

benötigte Ausstattung:

Die sichere (Selbst-)Darstellung in sozialen Netzwerken

- Sensibilisierung für den Umgang mit persönlichen Daten
- Aufklärung was mit eigenen Daten/ Bildern passiert
- Vermittlung von Handlungskompetenzen
- Verdeutlichung abstrakter Begriffe der sozialen Netzwerke

Der Auftritt in sozialen Netzwerken, wie z.B. Facebook oder Instagram, gewinnt immer mehr an Bedeutung. Insbesondere Kinder und Jugendliche gehen dabei sehr offen und sorglos mit ihren Daten um. Sie geben durch Bilder vieles von sich preis, das nicht für Jede_n bestimmt ist. Auch die möglichen Konsequenzen für das spätere Berufsleben, etwa durch Veröffentlichung von Bildern, sind vielen nicht bewusst. Denn auch gelöschte Bilder bleiben im Internet, da dieses nichts vergisst.

Hierbei handelt es sich um einen interaktiven Workshop. Zunächst sollen grundlegende Aspekte, wie z.B. Einstellungen der Privatsphäre vermittelt werden. Zudem werden Themen wie „Welche Informationen kann ich von mir preisgeben?“ und was für Postings und Bilder angebracht sind, aufgegriffen. Im Anschluss werden offene Fragen diskutiert und beantwortet.

Kinder ab Grundschulalter
Jugendliche
Menschen mit kognitiven Beeinträchtigungen
pädagogische Fachkräfte

1,5-2 Stunden

15-20

Beamer, Leinwand und Internetzugang

Steckbrief

Ziele:

- Sensibilisierung für den Umgang mit persönlichen Daten
- Aufklärung was mit eigenen Daten/ Bildern passiert
- Vermittlung von Handlungskompetenzen
- Verdeutlichung abstrakter Begriffe der sozialen Netzwerke

Aktuelle Relevanz:

Der Auftritt in sozialen Netzwerken, wie z.B. Facebook oder Instagram, gewinnt immer mehr an Bedeutung. Insbesondere Menschen mit Behinderung gehen dabei häufig zu offen und sorglos mit ihren persönlichen Daten um. Es kann zu Verständnislücken im Transfer von digitaler Welt in die Realität kommen und in Folge dessen wird online leichtfertig mit Daten, Bildern und fremden „Freunden“ umgegangen. Die möglichen Konsequenzen für sich selber oder andere sind vielen Nutzern_innen nicht bewusst. Denn auch gelöschte Bilder bleiben im Internet verfügbar und hinter einem fremden Profil kann jede beliebige Person stecken und nicht zwangsläufig jener_jene, welche_r dort scheinbar dargestellt wird.

Vorgehen:

Bei diesem Kursangebot handelt es sich um einen interaktiven Workshop. Zunächst sollen grundlegende Begriffe und Aspekte sozialer Netzwerke behandelt werden. Daraufhin werden die Themenfelder „Informationen“, „Bilder“, „Freunde“ und „Posts“ behandelt und anhand von Negativbeispielen nachvollziehbar dargestellt. Zum Schluss erhalten die Teilnehmer_innen die Chance, das Erlernete in der Realität nachzuvollziehen, indem gemeinsam haptische Profile erstellt werden.

Zielgruppe:

Menschen mit Behinderung

Dauer:

1,5 - 2 Stunden

Teilnehmendenzahl:

Max. 15 Personen

Benötigte Ausstattung:

Beamer und Leinwand

Anhang F - Kurskonzept SD1: Für Jugendliche

Phase / Zeit	geplanter Handlungsverlauf	Organisations- / Sozialform	Medien	Didaktisch-methodisches Vorgehen
Einstieg (10 Min.)	Vorstellung der Kursleiterinnen (KL)	KL	Beamer, Computer/ Laptop/ Tablets/ Smartphone	KL stellen sich, das Projekt GOW und den Kurs kurz Plenum vor
Arbeitsphase I Theorie (20 - 30 Min.)	<ul style="list-style-type: none"> Was bedeutet privat? Was passiert mit Daten im Internet? Grundlagen und Fakten über Facebook, Instagram und Co. Eigene Erfahrungen 	Plenum		Theoretischer Background wird geschaffen
Pause I (10 Min.)				Wenn nötig
Arbeitsphase II Interaktion (30 - 45 Min.)	<ul style="list-style-type: none"> Wie mache ich mein Profil sicher? Beispiele für sichere und unsichere Profile Negativ Beispiele (selbst suchen im Internet vllt?) 	Kleingruppen	Beamer, Computer/ Laptop/ Tablets/ Smartphone	<ul style="list-style-type: none"> KL zeigen die wichtigsten Privatsphäre-Einstellung Eigenrecherche in Kleingruppen über negative und positive Beispiele
Arbeitsphase III Diskussion (15 Min.)	Diskussion über das in der vorherigen Arbeitsphase Gelernte	Plenum	Tafel und Kreide/ Flipchart und Edding	<ul style="list-style-type: none"> Was wurde herausgefunden? Sammeln von Pro und Contra der sozialen Medien Werden die Teilnehmer_innen sich nun anders verhalten oder bei den alten Verhaltensweisen bleiben?
Arbeitsphase IV Abschluss (15 Min.)	Fragebögen und Verabschiedung	Plenum	Fragebögen und Stifte	Verteilung der Fragebögen, wenn nötig Hilfestellung leisten bei unklaren Fragen

Abbildung 19: Kurskonzept SD1: Für Jugendliche

Anhang F - Kurskonzept SD2: Für Menschen mit Behinderung

Phase/ Zeit	geplanter Handlungsverlauf	Medien/ Materialien	Didaktisch-methodisches Vorgehen	Zielsetzung
Einstieg 20 min	<ul style="list-style-type: none"> Vorstellung des Projektes Get Online Week – Dortmund 2016, der Kursleiterinnen und der Lernziele des Kurses Namensschilder Fragen zum Nutzungsverhalten Soziale Netzwerke und deren Vorteile erläutern 	<ul style="list-style-type: none"> Beamer Kreppband, Edding Like-Daumen 	<ul style="list-style-type: none"> PowerPoint Präsentation Like-Daumen zum Bejahen von Nutzungsverhalten Offene Fragen ans Plenum 	<ul style="list-style-type: none"> Kennenlernen der Teilnehmer_innen Reflexion Nutzungsverhalten der Teilnehmer_innen Einführung in den Begriff soziale Netzwerke und deren Vorteile
Aufklärung 30 min	<ul style="list-style-type: none"> Aufzeigen eines negativen Beispielprofils, dazu werden verschiedene Themen bearbeitet: „Das Internet vergisst nicht“: Beispiel Bild löschen & Regeln zu Bildern in Sozialen Netzwerken Reale vs. virtuelle Freund_innen Welche Informationen stelle ich online? Regeln zu Posts und Stati 		<ul style="list-style-type: none"> PowerPoint Präsentation Frontalbeschulung mit Fragen ans Plenum 	<ul style="list-style-type: none"> Aufklärung über den Umgang mit persönlichen Daten Aufklärung über den Umgang mit Bildern in sozialen Netzwerken Verdeutlichung des Unterschieds zwischen realen Freund_innen und Freund_innen in sozialen Netzwerken Verdeutlichung des erwünschten Verhaltens in sozialen Netzwerken
Umsetzung 15 – 20 min	<ul style="list-style-type: none"> Realbook erstellen: 2 Gruppen: Positiv- und Negativbeispiel Die Teilnehmer_innen ordnen Bilder, Informationen, Posts und Stati den verschiedenen Profilen zu 	Realbook (2 Vorlagenprofile, verschiedene Bilder, persönliche Daten, Posts und Stati), Klettband, Kordelband	<ul style="list-style-type: none"> Gruppenarbeit Eigenständige Erarbeitung Peer to Peer 	<ul style="list-style-type: none"> Umsetzung und Verinnerlichung des Erlernten
Reflexion 10 min	<ul style="list-style-type: none"> Besprechung der Gruppenergebnisse Anprobieren und Nachempfinden der Profile 		<ul style="list-style-type: none"> Reflexion der Gruppenarbeit 	<ul style="list-style-type: none"> Profile real nachempfinden
Abschluss	<ul style="list-style-type: none"> Fragen der Teilnehmer_innen klären Handouts ausgeben 	<ul style="list-style-type: none"> Handout: Karte mit Regeln für soziale Netzwerke 	<ul style="list-style-type: none"> Nachhaltigkeit schaffen durch ein geeignetes Handout 	<ul style="list-style-type: none"> Abschluss des Kurses

Abbildung 20: Kurskonzeption SD2: Für Menschen mit Behinderung

Medien-Knigge

1. SMS, WhatsApp-Nachrichten oder ähnliches sind keine Schluss-mach-Methoden.
2. Nur wichtigsten Informationen sollten online sein (keine Nacktbilder, Telefonnummern, Adressen usw.). Generell sollten alle Bilder, die du postest und wer diese sehen darf, gut überlegt sein.
3. Während des Essens, eines Gespräches und an Geburtstagen musst du nicht erreicht werden. Lass es in der Tasche.
4. Auch online gilt: Behandle andere so, wie auch du es dir wünschst.
5. Nicht jeder mag deine Musik. Hör sie über Kopfhörer um deine Mitmenschen nicht zu nerven.
6. Sprich nicht nur über die sozialen Medien mit deinen Mitmenschen sondern auch real.
7. Bei Dingen, die deine Konzentration erfordern (z.B. Hausaufgaben machen), sollten das Handy und der PC aus sein.
8. Schreib nichts Falsches über andere, weder im Realen noch in den sozialen Netzwerken.
9. Wenn du jemanden fotografierst, frag ihn zuerst ob das okay ist (→ Recht am eigenen Bild)
10. Du musst nicht alles posten (in Gruppenchats, dein Essen oder ähnliches).
11. In Situationen, in denen du aufpassen musst, gehört das Handy aus der Hand und du solltest auf deine Umgebung achten (z.B. im Straßenverkehr). Zum Schreiben solltest du stehen bleiben.
12. Bevor du eine App installierst, lies die Datenschutzbedingungen und überdenke auf welche Dinge die App zugreifen will.
13. Das Handy darf nicht als Spickzettel genutzt werden!
14. Wenn du Streit mit jemandem hast, besprich das persönlich. Am Handy kann die Situation noch schlimmer machen und es ist unpersönlich.
15. Nicht jeder hat immer das Handy in der Hand und antwortet sofort oder er muss erst überlegen was er antworten will. Erwarte also nicht direkt eine Antwort.
16. Sei dir darüber bewusst, was im Internet über dich steht und überprüfe dies regelmäßig.
17. Wenn du mit jemandem im selben Raum bist, musst du nicht mit ihm schreiben.
18. Nutze nicht zu viele Abkürzungen, die können zu Verwechslungen kommen.
19. Aggressive Videos in denen Menschen oder Tiere verletzt werden dürfen nicht verschickt werden! Das ist respektlos und strafbar.
20. Sei ein gutes Vorbild und zeig auch deinen jüngeren Geschwistern oder Freunden, wie man sich sicher im Netz bewegt.
21. Wenn du weißt, dass du innerhalb kürzester Zeit viele Nachrichten bekommen wirst, schalte dein Handy auf lautlos um deine Mitmenschen nicht zu belästigen.²⁶

²⁶ Vgl. Mecodia GmbH (o.J.): Knigge-Meter (alle Regeln). Aichtal. Online: <http://medienknigge.de/?all> [08.03.2016]

Regeln für soziale Netzwerke

Richtig	Dieses Bild wird aus Gründen des Urheberrechts nicht publiziert	Falsch	Dieses Bild wird aus Gründen des Urheberrechts nicht publiziert
Ich veröffentliche im Internet so wenige Informationen über mich wie möglich.	Dieses Bild wird aus Gründen des Urheberrechts nicht publiziert	Ich veröffentliche nicht: <ul style="list-style-type: none"> • Handnummer • Adresse • E-Mail 	Dieses Bild wird aus Gründen des Urheberrechts nicht publiziert
Ich frage andere immer, bevor ich etwas über sie veröffentliche.	Dieses Bild wird aus Gründen des Urheberrechts nicht publiziert	Ich veröffentliche keine gemeinen und peinlichen Sachen von meinen Freunden.	Dieses Bild wird aus Gründen des Urheberrechts nicht publiziert
Auf Fotos sehe ich so aus wie jeden Tag.	Dieses Bild wird aus Gründen des Urheberrechts nicht publiziert	Ich poste keine peinlichen Fotos .	Dieses Bild wird aus Gründen des Urheberrechts nicht publiziert
Ich bin vorsichtig bei Personen , die ich nicht persönlich kenne.	Dieses Bild wird aus Gründen des Urheberrechts nicht publiziert	Ich treffe mich nicht mit jemandem aus dem Internet, den ich noch niemals gesehen habe .	Dieses Bild wird aus Gründen des Urheberrechts nicht publiziert

Hilfreiche Internetseiten

Das ist eine Internetseite mit vielen wichtigen Informationen.

Du kannst auch Fragen stellen.

www.juuuport.de

Das ist eine Internetseite, die dir hilft Facebook zu benutzen.

Die Internetseite ist in leichter Sprache.

Du kannst etwas über alle Funktionen von Facebook erfahren.

www.fb-toolbox.de

Das ist die Facebook-Seite der Get Online Week-Dortmund 2016.

Dort postet die Projektgruppe über die Get Online Week, an der du teilgenommen hast.

<https://www.facebook.com/gowdo/?fref=ts>

Anhang G – Kurs SUQ

Anhang G – Steckbrief SUQ

Steckbrief

Ziele:

Aktuelle Relevanz:

Vorgehen:

Mögliche Zielgruppen:

Dauer:

Teilnehmendenzahl:

Benötigte Ausstattung:

Die kritische Unterscheidung von seriösen und unseriösen Informationsquellen aus dem Internet

- Sensibilisierung & Aufklärung
- kritische Reflexion von (medialen) Informationen
- umfassende und differenzierte Auseinandersetzung mit (politischen) Informationen
- nachhaltige Bildung und Kompetenzerweiterung bei den Teilnehmenden

Heutzutage müssen wir - um an gesellschaftlichen Prozessen partizipieren zu können - die stetig wachsenden Anforderungen der digitalen Medienwelt bewältigen. Das breite Spektrum von Informationsquellen aus dem Internet birgt nicht selten fragwürdige und unseriöse Informationen, die einer kritischen und differenzierten Betrachtung bedürfen. Die Fähigkeit, seriöse von unseriösen Informationsquellen zu unterscheiden, wird zunehmend unabdingbarer für alle Mediennutzer_innen. Denn differenzierte Perspektiven auf Gesellschaft fördern nicht nur die Teilhabe in dieser, sie stärken ebenfalls die individuelle (Ich-)Identitätsentwicklung und fördern gesellschaftlich-politische Selbstvertretung sowie demokratisches Handeln.

- Erfragung von Erfahrungen mit Informationen aus dem Internet (Ist-Zustand ermitteln)
- Erfragung von thematischen Interessenschwerpunkten
- Aufklärung und barrierefreie Information
- praktische Tipps für sichere und differenzierte Informationsbeschaffung (Anleitung),
- Unterscheidung von seriöser- und Boulevardpresse

Menschen mit kognitiven, psychischen und physischen Beeinträchtigungen

1 Stunde

10

Internet (WLAN), Laptops, Beamer

Anhang G – Kurskonzept SUQ

Phase / Zeit	geplanter Handlungsverlauf	Organisations- / Sozialform	Medien	Didaktisch-methodisches Vorgehen
z.B. Einstieg 5min	5 Min: Vorstellung der PL, <u>Themat.</u> Ablaufplan vorstellen, Namensschilder (falls einverstanden)	Frontalunterricht	Stifte, Papier (Materialien für Namensschilder), Laptop, <u>Beamer</u>	Die Teilnehmenden sollen im Mittelpunkt stehen
Arbeitsphase I (45 Min.)	5 Min: Brainstorming zur Nutzungsqualität (welche Informationsquellen aus dem Internet werden aktuell genutzt? Rechercheportale/ Nachrichtenportale/ Soziale Netzwerke); 15 Min: Problematik der heutigen Informationsgesellschaft theoretisch rekapituliert 10 Min: Warum werden Gerüchte verbreitet? Theoretische Grundlagen! 15 Min.: Woran erkennt man seriöse Informationen? Was macht eine glaubwürdige Quelle aus? Checkliste mit Teilnehmer_innen erstellen. (Die Teilnehmer_innen recherchieren eigenständig), Sammeln auf Plakat!	Plenum, Frontalunterricht Gruppenarbeit (max. 3 Leute)	Power Point <u>Präsi!</u> Beispiele ausgedruckt, Stifte, Checkliste: <u>Beamer</u> , Laptop <u>PC's</u> für Teilnehmer_innen Plakat!	Unterstützung zur Förderung von Informationskompetenz, Herausbilden von demokratischem Bewusstsein
Pause I	Puffer: 5-10 Minuten Getränkepause,		Verpflegung?	

Abbildung 21: Kurskonzept SUQ

Get Online Week - Handout

Die kritische Unterscheidung von seriösen und unseriösen Informationen aus dem Internet



Problematik der heutigen Informationsgesellschaft - Informationsüberflutung

Wir leben in einer Informationsgesellschaft -> Zunahme von Informationsangeboten

Informationsflut:

- Menschen können nur bestimmte Anzahl an Informationen aufnehmen, verarbeiten und behalten
- führt zu unvollständigen Informationen

Anforderungen an Menschen, die an der Informationsgesellschaft teilhaben:

- Auf welche Informationen kann ich vertrauen?
- Wie behalte ich den Überblick im ‚Informationsdschungel‘?

Von welchen Internetseiten bezieht Ihr Eure Informationen?



Gerüchte - Warum entstehen sie?

Durch Informationsflut werden Nachrichten/ Informationen schwer nachvollziehbar



Gerücht = Mittel, um Informationsflut zu bewältigen

Wichtig zu wissen:

Wahrnehmung ist individuell und selektiv!

Informationen werden von jedem Menschen unterschiedlich wahrgenommen und gefiltert

Fakten, die Emotionen hervorrufen, bleiben länger im Gedächtnis!

Und je negativer eine Information, desto besser setzt sie sich durch!

Menschen streben nach einfachen Erklärungen!

Fehlen Fakten, um Informationen zu deuten, dann entstehen Gerüchte, um Informationslücken zu schließen

Gerüchte - Warum es wichtig ist, Informationen zu prüfen

Das Entstehen einer unwahren Tatsachenbehauptung oder These wird begünstigt, wenn:

- der_die Urheber_in eine stark subjektiv gefärbte Wahrnehmung hat
- der_die Urheber_in unstrukturiert denkt bzw. komplizierte Sachverhalte unzureichend nachvollziehen kann
- er_sie zu Verschwörungstheorien neigt
- er_sie niedere Motive hat (als solche gelten z.B. Schadenfreude, Bosheit, Neid, Missgunst)



Woran erkennen wir seriöse und unseriöse Informationen?

Jede Person kann eine Seite ins Internet stellen mit dem Ziel, zu informieren und zu bilden, aber auch um gezielt falsche Informationen zu verbreiten, oder private/ institutionelle Absichten durchzusetzen.

Viele Informationen bzw. Gerüchte sind reine Propaganda:

- Indem man sie glaubt und verbreitet, hält man diese in Gang
- Und man unterstützt Verbreiter_innen (finanziell)

Um das richtige Urteil zu fällen, sollten zwei grundlegende Fragen beantwortet werden:

- Wissen die Autor_innen der angebotenen Informationen wirklich worüber sie schreiben?
- Was ist deren Motivation?

Get Online Week - Handout

Die kritische Unterscheidung von seriösen
und unseriösen Informationen aus dem Internet



Tipps für seriöse Seiten

Zeit Online	http://www.zeit.de/index
NEOPresse	http://www.neopresse.com
euro topics - Europas Presse kommentiert	http://www.eurotopics.net
Bpb - Bundeszentrale für politische Bildung	http://www.bpb.de
Deutschlandfunk	http://www.deutschlandfunk.de

Get Online Week - Unsere Kontaktdaten

E-Mail	getonlineweek@sfs-dortmund.de
Facebook	http://www.facebook.com/gowdo/?fref=ts
Homepage (Subdomain)	http://www.sfs.tu-dortmund.de/cms/de/Projekte/getonlineweek/

Anhang H – Erhebungsmittel der Forschung

Anhang H – Hypothesen und Operationalisierung

Thema	Hypothese	Operationalisierung
Wodurch? Was verändert sich? Dozentinnen	Ein professionelles und souveränes Auftreten der Dozentinnen fördert die Aufmerksamkeit, den Lernerfolg sowie die Zufriedenheit der Teilnehmenden wie auch einen interaktiven Austausch aller Beteiligten.	<p><i>Ich habe die Kursleiterinnen (KL) als Expertinnen ihres Themas wahrgenommen.</i></p> <p><i>Ich konnte den KL durchgehend folgen.</i></p> <p><i>Durch die Arbeitsweise der KLⁱ wurde auf meine individuellen Bedürfnisse eingegangen.</i></p> <p><i>Der Kurs konnte bewirken, dass ich mich sicher in diesem Thema fühle.</i></p> <p><i>Ich bin insgesamt zufrieden mit dem Kurs.</i></p>
	Kursspezifisches Expertinnenwissen vermittelt bei den Teilnehmenden Lernerfolg sowie Zufriedenheit.	<p><i>Ich habe die KL als Expertinnen ihres Themas wahrgenommen.</i></p> <p><i>Der Kurs konnte bewirken, dass ich mich sicher in diesem Thema fühle.</i></p> <p><i>Ich bin insgesamt zufrieden mit dem Kurs.</i></p>
Kurse	Durch eine vielfältige Arbeitsweise der Dozentinnen kann eine bedarfsspezifische und angenehme Arbeitsatmosphäre geschaffen werden.	<p><i>Durch die Arbeitsweise der KL wurde auf meine individuellen Bedürfnisse eingegangen.</i></p> <p><i>Die Aufgaben wurden ausreichend und nachvollziehbar erklärt, sodass ich sie lösen konnte.</i></p>
	Das Kursangebot entspricht den Bedarfen der Teilnehmer_innen.	<p><i>Durch die Arbeitsweise der KL wurde auf meine individuellen Bedürfnisse eingegangen.</i></p> <p><i>Welche Themen und Inhalte haben Sie besonders interessiert?</i></p> <p><i>Welche Themen und Inhalte hätten Sie in dem von Ihnen besuchten Kurs noch interessiert?</i></p>
	Die eingesetzten Medien erhöhen die Aufmerksamkeit, Selbstwirksamkeit, Lernerfolg und Motivation der Teilnehmer_innen.	<p><i>Durch die Arbeitsweise der KL wurde auf meine individuellen Bedürfnisse eingegangen.</i></p> <p><i>Ich konnte den KL durchgehend folgen.</i></p> <p><i>Die Aufgaben wurden ausreichend und nachvollziehbar erklärt, sodass ich sie lösen konnte.</i></p> <p><i>Ich habe etwas Neues gelernt.</i></p>

		<i>Ich kann das erlernte Wissen nun im Alltag anwenden.</i>
	Die Flexibilität der Kurse ermöglicht es den Dozentinnen auf die individuellen Bedürfnisse der Teilnehmer_innen einzugehen.	<i>Durch die Arbeitsweise der KL wurde auf meine individuellen Bedürfnisse eingegangen. Die Aufgaben wurden ausreichend und nachvollziehbar erklärt, sodass ich sie lösen konnte.</i>
	Durch ausgehändigte Materialien (z.B. Handouts...) werden sich die Teilnehmer_innen nach dem Kurs weiter mit dem Thema beschäftigen.	<i>Der Kurs hat mich motiviert, mich in Zukunft mit digitalen Medien auseinanderzusetzen. Durch den Kurs weiß ich, wie wichtig es ist, sich mit digitalen Medien auszukennen. Ich werde anderen von dem Kurs und dessen Inhalten erzählen. Ich kann das erlernte Wissen nun im Alltag anwenden.</i>
Inwiefern? Was verändert sich? Teilnehmer_innen	Durch den Kurs wird den Teilnehmer_innen die Bedeutung von digitalen Kompetenzen bewusst.	<i>Durch den Kurs weiß ich, wie wichtig es ist, sich mit digitalen Medien auszukennen.</i>
	Der jeweilige Kurs bewirkt eine Erhöhung der Fachkompetenz.	<i>Ich habe etwas Neues gelernt. Ich kann das erlernte Wissen nun im Alltag anwenden. Welche Lernziele des Kurses wurden erreicht und in welchem Umfang.</i>
	Selbstsicherheit wird durch neue Kompetenzen erworben.	<i>Ich werde anderen von dem Kurs und dessen Inhalten erzählen. Ich kann das erlernte Wissen nun im Alltag anwenden.</i>
	Die Teilnehmer_innen sind daran interessiert, sich auch nach der Kursdurchführung weiterhin mit den Themen zu beschäftigen.	<i>Der Kurs hat mich motiviert, mich in Zukunft mit digitalen Medien auseinanderzusetzen.</i>
Soziodemografie	An den Kursen der Get Online Week – Dortmund 2016 werden überwiegend digital benachteiligte Menschen teilnehmen.	<i>Soziodemografische Daten</i>

Anhang H – Erhebungsmittel der quantitativen Forschung: Fragebogen

Sehr geehrte Kursteilnehmer_innen²⁷,

wir freuen uns sehr, dass Sie an dem Kurs (hier wurde der jeweilige Kursname eingegeben) teilgenommen haben. Wir hoffen, dass Sie viel Spaß hatten sowie neue Erkenntnisse über digitale Medien und deren Umgang gewinnen konnten.

Wir bitten Sie nun, sich noch einmal ca. 10 Minuten Zeit zu nehmen und uns einige Fragen zu dem Kurs und den Kursleiterinnen zu beantworten.

Die Fragebögen werden später zu Zwecken der Selbstevaluation im Rahmen des Projektes „Get Online Week - Dortmund 2016“, welches von der TU Dortmund sowie der Sozialforschungsstelle Dortmund-Eving unterstützt wird, ausgewertet.

Die Ergebnisse der Selbstevaluation sollen dabei helfen, zukünftige Angebote zu verbessern und auf Ihre Bedürfnisse anzupassen.

Die Befragung ist freiwillig und anonym, d.h. es werden keine Namen oder Adressen der Teilnehmer_innen erfasst. Jedoch ist nicht auszuschließen, dass Teilnehmer_innen durch Angabe von Alter und Geschlecht identifizierbar sind. Um dies zu vermeiden, werden die Daten in aggregierter (d.h. zusammengefasster) Form veröffentlicht.

Sollten Sie bei dem Fragebogen Unterstützung brauchen oder allgemeine Fragen zu dem Evaluationsverfahren haben, sprechen Sie uns gerne an.

Wir danken Ihnen für Ihre Teilnahme an der Evaluation.

Mit freundlichen Grüßen

Ihr Get Online Week – Dortmund 2016 – Team

E-Mail	getonlineweek@sfs-dortmund.de
Facebook	https://www.facebook.com/gowdo/?fref=ts
Homepage (Subdomain)	http://www.sfs.tudortmund.de/cms/de/Projekte/getonlineweek/

²⁷ Kennzeichnung des Genders in diesem Dokument ist der Unterstrich, auch Gender Gap genannt (beispielweise in Besitzer_in). Der Gender Gap ist ein Mittel der sprachlichen Darstellung aller sozialen Geschlechter und Geschlechtsidentitäten. Dieses wollen wir in unserer Schreibweise vollständig respektieren und beachten.

Angaben zur Person

Diese Angaben sollen uns die Einschätzung der Ergebnisse erleichtern. Wie bei allen Fragen kann auf diese Angaben verzichtet werden. Es werden nur Auswertungen vorgenommen und weitergegeben, die die Anonymität gewährleisten.

*Hinweis: Wir bitten Sie, bei den nachfolgenden Fragen die für Sie zutreffende Aussage mit **einem** Kreuz zu versehen.*

1. Geschlecht	
Männlich	<input type="checkbox"/>
Weiblich	<input type="checkbox"/>
Andere Angabe: _____	<input type="checkbox"/>

2. Alter	
13 Jahre und jünger	<input type="checkbox"/>
14-19 Jahre	<input type="checkbox"/>
20-29 Jahre	<input type="checkbox"/>
30-39 Jahre	<input type="checkbox"/>
40-49 Jahre	<input type="checkbox"/>
50-59 Jahre	<input type="checkbox"/>
60-69 Jahre	<input type="checkbox"/>
70 Jahre und älter	<input type="checkbox"/>

3. Sind Sie oder ein Elternteil im Ausland geboren?	
Ja	<input type="checkbox"/>
Nein	<input type="checkbox"/>

4. Sind Sie Besitzer_in eines (Schwer-)Behindertenausweises?

Ja

Nein

Wenn „Ja“ und falls bekannt:

Grad der Behinderung: _____%

Merkzeichen: _____

5. Welche (berufliche) Tätigkeit üben Sie zur Zeit hauptsächlich aus?

Schüler_in

In Ausbildung (Student_in, Auszubildende_r)

Sozialversicherungspflichtige_r Arbeitnehmer_in/ Selbstständige_r

Bezieher_in von Arbeitslosengeld (I und II)

Renter_in

Anderes: _____

Wenn Sie Schüler_in sind, machen Sie bitte mit Frage 7 weiter.

7. Welchen höchsten allgemeinbildenden Schulabschluss haben Sie erreicht?

Förderschulabschluss

Hauptschulabschluss

Realschulabschluss

(Fach-) Abitur

Kein Schulabschluss

Anderes: _____

7. Wenn Sie Schüler_in sind, welche Schulform besuchen Sie?	
Förderschule	<input type="checkbox"/>
Hauptschule	<input type="checkbox"/>
Realschule	<input type="checkbox"/>
Fachhochschule/ Gymnasium	<input type="checkbox"/>
Berufskolleg	<input type="checkbox"/>
Andere: _____	

Medien-Nutzungsverhalten

Wir bitten Sie nun, uns den Zweck und die Häufigkeit Ihrer Internetnutzung mitzuteilen.
*Hinweis: Wir bitten Sie, bei den nachfolgenden Aussagen **in jeder Zeile eine** Angabe zu machen und diese mit **einem** Kreuz zu versehen.*

8. Das Internet nutze ich...

	Nie	Mehrmals im Monat	Mehrmals in der Woche	Einmal am Tag	Mehr- mals am Tag
zum Suchen von Informationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
für die Schule bzw. Arbeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zum Musik hören/ Filme schau- en/für Computerspiele	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
für Soziale Netzwerke (YouTube eingeschlossen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
um Vergleichsportale zu nutzen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anderes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fragen zum Kurs

Abschließend möchten wir von Ihnen wissen, wie Ihnen der Kurs gefallen hat.

Hinweis: Wir bitten Sie, bei den nachfolgenden Fragen, die für Sie zutreffende Aussage mit einem Kreuz zu versehen, sofern nichts anderes angegeben ist.

9. Wenn ich an einem Kurs teilnehme, sind mir folgende Aspekte besonders wichtig? (Mehrfachnennungen sind möglich.)	
Dass ich etwas Neues lerne	<input type="checkbox"/>
Dass ich das Gelernte anwenden kann	<input type="checkbox"/>
Eine angenehme Arbeitsatmosphäre	<input type="checkbox"/>
Abwechslungsreiche Arbeitsmaterialien	<input type="checkbox"/>
Praktische Übungen	<input type="checkbox"/>
Dass die Kursleiter_innen kompetent sind	<input type="checkbox"/>
Dass ich die anderen Teilnehmenden kenne	<input type="checkbox"/>
Andere: _____	

10. Bitte beurteilen Sie, inwiefern die folgenden Aussagen zur Gestaltung des Kurses durch die Kursleiterinnen zutreffen oder nicht zutreffen.

<p>Hinweis: Wir bitten Sie bei den nachfolgenden Aussagen in jeder Zeile <u>eine</u> Angabe zu machen und diese mit <u>einem</u> Kreuz zu versehen.</p>	 Stimme ich gar nicht zu	 Stimme ich weniger zu	 Stimme ich teilweise zu	 Stimme ich größtenteils zu	 Stimme ich voll und ganz zu
Ich bin insgesamt zufrieden mit dem Kurs.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich konnte den Kursleiterinnen durchgehend folgen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe die Kursleiterinnen als Expertinnen ihres Themas wahrgenommen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe etwas Neues gelernt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kann das erlernte Wissen nun im Alltag anwenden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durch die Arbeitsweise der Kursleiterinnen (z.B. Gruppenarbeit, Vortrag...) wurde auf meine individuellen Bedürfnisse eingegangen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Aufgaben wurden ausreichend und nachvollziehbar erklärt, sodass ich sie lösen konnte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Der Kurs konnte bewirken, dass ich mich sicher in diesem Thema fühle.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich werde anderen von dem Kurs und dessen Inhalten erzählen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durch den Kurs weiß ich, wie wichtig es ist, sich mit digitalen Medien auszukennen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Der Kurs hat mich motiviert, mich in Zukunft mit digitalen Medien auseinanderzusetzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hinweis: Wir bitten Sie, bei den nachfolgenden Fragen die für Sie zutreffende Aussage mit einem Kreuz zu versehen.

I. Welche Themen und Inhalte haben Sie besonders interessiert?

(Mehrfachnennungen sind möglich)

-
-
-
-
-

Andere: _____

II. Bitte beurteilen Sie, welche Lernziele des Kurses erreicht wurden!

(Mehrfachnennungen sind möglich)

-
-
-
-
-
-
-

Andere: _____

Anhang H - Erhebungsmittel der quantitativen Forschung: Fragebogen in leichter Sprache

Bildquelle der verwendeten Piktogramme: van der Kooji (o.J.): Picto-Selector



Liebe Teilnehmer und Teilnehmerinnen!

Danke für Ihre Mit-Arbeit im Kurs!

Wir hoffen:

Sie hatten viel Spaß
und haben einiges gelernt.

Bitte nehmen Sie sich etwa 25 Minuten Zeit für uns.

Wofür?: Für das Ausfüllen von dem Fragebogen.

Wir möchten wissen:

Wie hat Ihnen der Kurs gefallen?

Und was können wir besser machen?

Mit Ihrer Meinung können wir unser Projekt „Get Online Week“ bewerten.

Dazu gibt es den Fragebogen.

Alle Antworten aus dem Fragebogen werden später zusammengefasst.

Und danach werden Sie veröffentlicht.

Das bedeutet:

Viele Menschen können die Ergebnisse sehen.

Zum Beispiel: Andere Studenten und Studentinnen

von der Technischen Universität in Dortmund.



Deshalb ist wichtig:

Bitte schreiben Sie keinen Namen und keine Adresse
auf den Fragebogen.

So bleiben Sie unerkant.

Danke für Ihre Meinung!

Die Projekt-Gruppe „Get Online Week“

1) Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an. Bitte kreuzen Sie eine Antwort an.		
Ich bin ein Mann/ ein Junge.		<input type="checkbox"/>
Ich bin eine Frau/ ein Mädchen.		<input type="checkbox"/>
Ich bin _____.		<input type="checkbox"/>

2) Wie alt sind Sie? Bitte schreiben Sie Ihr Alter auf die Linie.
Ich bin _____ Jahre alt.

3) Sind Sie im Ausland geboren? Oder sind Ihre Eltern oder ein Elternteil (Vater oder Mutter) im Ausland geboren? Damit ist gemeint: Nicht in Deutschland geboren. Bitte kreuzen Sie eine Antwort an.

Zuerst zeigen wir Ihnen:

Wie füllen Sie den Fragebogen richtig aus?

Das geht so:

Sie machen ein Kreuz bei der passenden Antwort.

Zum Beispiel:

Wenn Sie das Kreuz an der falschen Stelle gemacht haben:

Dann malen Sie das Kästchen ganz aus.

Das geht so:

Und dann machen Sie woanders ein neues Kreuz:


Manchmal sehen Sie auch leere Linien.

Da können Sie eine eigene Antwort drauf schreiben.

Ein Beispiel:


Mein Hobby ist Fußball spielen.

Jetzt geht es los.

4) Haben Sie einen Behinderten-Ausweis? Bitte kreuzen Sie eine Antwort an.	
	
Ja	<input type="checkbox"/>
Nein	<input type="checkbox"/>
Wenn ja: Was steht in Ihrem Behinderten-Ausweis? Sie können auf Ihrem Ausweis nachschauen.	
Grad der Behinderung:	_____ %
Merkzeichen:	
Zum Beispiel: G oder B	_____

5) Was trifft auf Sie zu?	
Bitte kreuzen Sie eine Antwort an.	
Ich bin ein Schüler/ eine Schülerin.	<input type="checkbox"/>
Ich befinde mich in einer Ausbildung.	<input type="checkbox"/>
Ich bin zum Beispiel: Ein Student/ eine Studentin Oder ein Auszubildender/ eine Auszubildende	
Ich bin sozial-versicherungs-pflichtig angestellt.	<input type="checkbox"/>
Eine Sozial-Versicherung ist zum Beispiel: Die Kranken-Versicherung. Wenn Sie sozial-versicherungs-pflichtig angestellt sind: Dann zahlen Sie Geld für die Sozial-Versicherung. Oder Ihr Chef zahlt Geld für Ihre Sozial-Versicherung.	
Ich bekomme Arbeitslosen-Geld.	<input type="checkbox"/>
Ich bekomme Rente.	<input type="checkbox"/>
Oder etwas Anderes:	<input type="checkbox"/>

<p>Achtung!</p> <p>Sind Sie ein Schüler/ eine Schülerin?</p> <p>Wenn JA: Dann machen Sie bei Frage 7 weiter.</p> <p>Wenn NEIN: Dann machen Sie bei Frage 6 weiter.</p>

6) Was ist Ihr höchster Schulabschluss?	
Bitte kreuzen Sie eine Antwort an.	
	
Förder-Schulabschluss	<input type="checkbox"/>
Haupt-Schulabschluss	<input type="checkbox"/>
Real-Schulabschluss	<input type="checkbox"/>
Fach-Abitur/ Abitur	<input type="checkbox"/>
Kein Schulabschluss	<input type="checkbox"/>
Ich habe einen anderen Schulabschluss:	

7) Sie sind ein Schüler/ eine Schülerin?	
Wenn ja: Auf welche Schule gehen Sie?	
Bitte kreuzen Sie eine Antwort an.	
Ich gehe auf die Förder-Schule.	<input type="checkbox"/>
Ich gehe auf die Haupt-Schule.	<input type="checkbox"/>
Ich gehe auf die Real-Schule.	<input type="checkbox"/>
Ich gehe auf die Fach-Hoch-Schule. Oder auf das Gymnasium.	<input type="checkbox"/>
Ich gehe auf das Berufskolleg.	<input type="checkbox"/>
Ich gehe auf eine andere Schule:	




8) Wir möchten Sie jetzt fragen:

Wofür benutzen Sie das Internet?


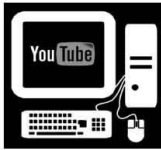
Und: Wie oft benutzen Sie das Internet?

Bitte kreuzen Sie in jeder Zeile nur eine Antwort an.





	Nie	Mehr-mals im Monat	Mehr-mals in der Woche	Einmal am Tag	Mehr-mals am Tag
Ich suche Informationen im Internet. 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich benutze das Internet für die Schule oder die Arbeit. 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich höre Musik im Internet. 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hier geht es weiter:

	Nie	Mehr-mals im Monat	Mehr-mals in der Woche	Ein-mal am Tag	Mehr-mals am Tag
<p>Ich spiele Computer- Spiele im Internet.</p> 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>Ich benutze Soziale Netzwerke im Internet. Das sind zum Beispiel: Facebook oder YouTube.</p> 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hier geht es weiter:

	Nie	Mehr-mals im Monat	Mehr-mals in der Woche	Ein-mal am Tag	Mehr-mals am Tag
<p>Ich vergleiche verschiedene Sachen im Internet. Zum Beispiel: Preise.</p> 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>Ich mache andere Dinge im Internet.</p> 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9) Nun möchten wir wissen:






Was ist Ihnen an einem Kurs besonders wichtig? Sie können mehrere Antworten ankreuzen. Mir ist wichtig: ...	
Ich möchte etwas Neues lernen.	<input type="checkbox"/>
Ich möchte das Gelernte nutzen.	<input type="checkbox"/>
Mir ist die Stimmung beim Arbeiten wichtig.	<input type="checkbox"/>
Mir sind verschiedene Arbeits-Materialien wichtig. Das sind zum Beispiel: Ein Plakat oder ein Computer.	<input type="checkbox"/>
Mir sind praktische Übungen wichtig.	<input type="checkbox"/>
Die Kursleiterinnen sollen über alles Bescheid wissen.	<input type="checkbox"/>
Ich möchte die anderen Teilnehmer und Teilnehmerinnen kennen.	<input type="checkbox"/>
Mir ist etwas anderes wichtig: _____.	






10) Ihre Meinung zählt!






Dabei müssen Sie überlegen:

Wie sehr trifft die Aussage zu.

Bitte kreuzen Sie die passende Antwort an.

	 Stimme ich gar nicht zu	 Stimme ich weniger zu	 Stimme ich teil- weise zu	 Stimme ich größten- teils zu	 Stimme ich voll und ganz zu
Ich bin insgesamt zufrieden mit dem Kurs.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe immer verstanden: Was die Kurs-Leiterinnen meinten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Kurs-Leiterinnen wissen über alles richtig gut Bescheid.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe etwas Neues gelernt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kann das Gelernte jetzt im Alltag nutzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	 Stimme ich gar nicht zu	 Stimme ich weniger zu	 Stimme ich teil- weise zu	 Stimme ich größten- teils zu	 Stimme ich voll und ganz zu
<p>Ich bin zufrieden mit den verschiedenen Aufgaben. Zum Beispiel: Mit der Gruppen-Arbeit oder dem Vortrag. Damit habe ich mich wohl gefühlt und konnte etwas lernen.</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>Die Aufgaben wurden gut erklärt. Deshalb konnte ich sie lösen.</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>Seit dem Kurs: Fühle ich mich sicher in dem Thema.</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>Ich möchte auch anderen bald von dem Kurs erzählen. Zum Beispiel: Freunden oder Familie.</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	 Stimme ich gar nicht zu	 Stimme ich weniger zu	 Stimme ich teil- weise zu	 Stimme ich größten- teils zu	 Stimme ich voll und ganz zu
In dem Kurs habe ich gelernt: Digitale Medien sind wichtig! Damit meinen wir zum Beispiel: Das Internet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe jetzt Lust auf die Themen bekommen. Darum beschäftige ich mich auch weiter mit digitalen Medien.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11) Bleiben noch Wünsche offen?

Was denken Sie:

Kann beim nächsten Kurs etwas besser gemacht werden?

Bitte schreiben Sie Ihre Meinung auf die Linien.

12) Was möchten Sie uns noch sagen?

Bitte schreiben Sie Ihre Meinung auf die Linien.

Danke für Ihre Meinung!
Wir wünschen Ihnen noch eine schöne Woche.
Kommen Sie gut nach Hause.

Ihre Projekt-Gruppe „Get Online Week“

Hinweis: Wir bitten Sie, bei den nachfolgenden Fragen die für Sie zutreffende Aussage mit einem Kreuz zu versehen.

I. Welche Themen und Inhalte haben Sie besonders interessiert?

(Mehrfachnennungen sind möglich)

- Informationen zur „Get Online Week“
- Digitale Benachteiligung und Exklusion
- Veränderungen durch Digitale Medien
- Rolle pädagogischer Fachkräfte
- Beispielhafte Darstellung von Internetseiten und Apps
- Anderes: _____

II. Bitte beurteilen Sie, welche Lernziele des Kurses erreicht wurden.

(Mehrfachnennungen sind möglich)

- Der Kurs hat mich zur (Selbst-)Reflexion in Bezug auf digitale Kompetenzen angeregt.
- Der Kurs hat mich zum Austausch mit Kolleg_innen angeregt.
- Der Kurs hat mich über eine breite theoretische Grundlagen in Bezug auf digitale Benachteiligung(-sfaktoren) informiert.
- Der Kurs hat neue Impulse für meine eigene (pädagogische) Arbeit eröffnet.
- Anderes: _____

a) Was hat Ihnen besonders viel Spaß gemacht?

Welche Themen fanden Sie spannend?

Sie können mehrere Antworten ankreuzen.

Internet-Seiten	<input type="checkbox"/>
Apps	<input type="checkbox"/>
Videos	<input type="checkbox"/>
Programme	<input type="checkbox"/>
Etwas Anderes: _____	

b) Was genau haben Sie in dem Kurs gelernt?

Sie können mehrere Antworten ankreuzen.

Ich weiß jetzt, wo ich Informationen suchen kann	<input type="checkbox"/>
Ich habe neue Internetseiten und Apps kennen-gelernt	<input type="checkbox"/>
Ich weiß jetzt, was ich in meiner Freizeit machen kann	<input type="checkbox"/>
Es gibt Videos, welche mir Dinge zeigen	<input type="checkbox"/>
Es gibt kostenlose Angebote im Internet (z.B. Bilder, Apps)	<input type="checkbox"/>
Etwas Anderes: _____	

Hinweis: Wir bitten Sie, bei den nachfolgenden Fragen die für Sie zutreffende Aussage mit einem Kreuz zu versehen.

I. Welche Themen und Inhalte haben Sie besonders interessiert?

(Mehrfachnennungen sind möglich)

- Suchmaschinen
- Internetseiten, welche Informationen bereitstellen
- Internetseiten, auf welchen ich Bilder runterladen kann
- Videos, die mir etwas erklären
- Andere:_____

II. Was genau haben Sie in dem Kurs gelernt?

(Mehrfachnennungen sind möglich)

- Ich weiß jetzt, wo ich Informationen suchen kann
- Ich habe neue Internetseiten und Apps kennengelernt
- Ich kann das Internet besser nutzen, um Referate vorzubereiten
- Es gibt Videos, welche mir bei einem Referat helfen
- Es gibt kostenlose Angebote im Internet (z.B. Bilder)
- Andere:_____

Hinweis: Wir bitten Sie, bei den nachfolgenden Fragen die für Sie zutreffende Aussage mit einem Kreuz zu versehen.

I. Welche Themen und Inhalte haben Sie besonders interessiert?
 (Mehrfachnennungen sind möglich)

Was sind soziale Netzwerke und die digitale Identität?

Datensicherheit

Privatsphäreinstellungen

Netiquette

Pro und Contra von sozialen Netzwerken

Andere:

II. Kreuzen Sie bitte an, welche Lernziele des Kurses erreicht wurden und in welchem Umfang.

	Wusste ich schon vor dem Kurs	Habe ich im Kurs gelernt	Weiß ich noch immer nicht
Kenntnisse über abstrakte Begriffe wie „soziale Netzwerke“ und die „digitale Identität“ erlangt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Datensicherheit verstehen in digitalen Alltag integrieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Privatsphäreinstellungen einstellen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Netiquette	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pro und Contra von sozialen Netzwerken reflektiert betrachten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere: _____			

a) Was hat Ihnen besonders viel Spaß gemacht?

Welche Themen fanden Sie spannend?

Sie können mehrere Antworten ankreuzen.

Was ich bei Bildern auf sozialen Netzwerken beachten muss.	<input type="checkbox"/>
Was der Unterschied zwischen echten Freunden und Freunden im Internet ist	<input type="checkbox"/>
Welche Informationen ich über mich in sozialen Netzwerken veröffentlichen darf.	<input type="checkbox"/>
Was ich bei meinen Posts und Status beachten muss.	<input type="checkbox"/>
Etwas Anderes: _____	

b) Was genau haben Sie in dem Kurs gelernt?

Ich weiß jetzt: Welche Informationen auf mein Profil dürfen und welche nicht.	
Das wusste ich schon vor dem Kurs.	<input type="checkbox"/>
Das habe ich im Kurs gelernt.	<input type="checkbox"/>
Das weiß ich nicht.	<input type="checkbox"/>
Ich kenne jetzt den Unterschied zwischen echten Freunden und Freunden im Internet.	
Das wusste ich schon vor dem Kurs.	<input type="checkbox"/>
Das habe ich im Kurs gelernt.	<input type="checkbox"/>
Das weiß ich nicht.	<input type="checkbox"/>
Ich weiß jetzt: Was ich bei Bildern auf sozialen Netzwerken beachten muss.	
Das wusste ich schon vor dem Kurs.	<input type="checkbox"/>
Das habe ich im Kurs gelernt.	<input type="checkbox"/>
Das weiß ich nicht.	<input type="checkbox"/>
Etwas Anderes: _____	

Anhang H – Erhebungsmittel der quantitativen Forschung: Beiblatt SUQ

Hinweis: Wir bitten Sie, bei den nachfolgenden Fragen die für Sie zutreffende Aussage mit einem Kreuz zu versehen.

I. Welche Themen und Inhalte haben Sie besonders interessiert?

(Mehrfachnennungen sind möglich)

- | | |
|---|--------------------------|
| Gründe für die Entstehung von Gerüchten im Internet | <input type="checkbox"/> |
| Gerüchte erkennen | <input type="checkbox"/> |
| Kriterien, um seriöse und unseriöse Informationsquellen im Internet unterscheiden zu können | <input type="checkbox"/> |
| Tipps für glaubwürdige Informationsportale im Internet | <input type="checkbox"/> |
| Andere: _____ | <input type="checkbox"/> |

II. Bitte beurteilen Sie, welche Lernziele des Kurses erreicht wurden.

(Mehrfachnennungen sind möglich)

- a) Ich kenne nun Kriterien zur Einschätzung seriöser und unseriöser Informationsquellen aus dem Internet.
- | | |
|----------------|--------------------------|
| Ja | <input type="checkbox"/> |
| Nein | <input type="checkbox"/> |
| Weiß ich nicht | <input type="checkbox"/> |
- b) Ich kann nun glaubwürdige von unglaubwürdigen Informationsquellen unterscheiden.
- | | |
|----------------|--------------------------|
| Ja | <input type="checkbox"/> |
| Nein | <input type="checkbox"/> |
| Weiß ich nicht | <input type="checkbox"/> |
- c) Ich werde Aussagen/Posts (z.B. bei Facebook, Wikipedia etc.) in Zukunft kritischer betrachten.
- | | |
|----------------|--------------------------|
| Ja | <input type="checkbox"/> |
| Nein | <input type="checkbox"/> |
| Weiß ich nicht | <input type="checkbox"/> |

d) Ich bin mir jetzt bewusst, welche Auswirkungen Gerüchte haben können.

Ja

Nein

Weiß ich nicht

e) In Zukunft werde ich hauptsächlich Informationsportale im Internet nutzen,
die seriöse Informationen liefern.

Ja

Nein

Weiß ich nicht

f) Andere: _____

Anhang H – Erhebungsmittel der qualitativen Forschung:
Leitfadeninterview

1. Allgemeine Angaben

Test-ID: _____

Befragte_r: _____

Interviewerin: _____

Datum: _____

Uhrzeit: _____

Vorbemerkungen/ Einführung

Begrüßung, Vorstellung

Heute werde ich mit Ihnen ein Interview durchführen.

Bei der Befragung geht es um die Evaluation des/r von der Projektgruppe „Get Online Week Dortmund 2016“ durchgeführten Kurse(s) in der Einrichtung

Sie wurden als Teilnehmer_in für dieses Interview ausgewählt, da wir mit Ihnen als Experte_Expertin die Kurse rückblickend evaluieren möchten, um diese für spätere Teilnehmer_innen zu optimieren. Dafür werde ich nun den Ablauf dieses Interviews genauer erläutern.

Thematische Inhalte werden sowohl die Organisation der Projektgruppe, als auch Ihre Motivation zur Teilnahme an der GOW Dortmund 2016 sein. Des Weiteren möchte ich etwas über die Situation und mögliche Veränderungen in Ihrer Einrichtung nach der Durchführung der Get Online Week erfahren.

Ich bitte Sie um Ihre ehrliche Meinung und Einschätzung; sowohl Lob als auch Kritik kommen der Weiterentwicklung des Projektes zugute.

Das Interview wird etwa 20 Minuten dauern. Sollten Sie eine Pause benötigen, so sagen Sie uns jederzeit Bescheid.

Haben Sie Fragen?

Ich gehe davon aus, dass sie sich damit einverstanden erklären, dass das Interview aufgenommen wird und das Sie namentlich genannt sowie zitiert werden?

(Falls nicht: Dann wird ihr Name anonymisiert und beispielsweise als Expert_in 1 bezeichnet. Hierbei ist darauf hinzuweisen, dass trotzdem Rückschlüsse auf Ihre Person gezogen werden könnten).

1. Organisation

- Wie empfanden Sie die Zusammenarbeit mit dem Team der GOW?
- Was fehlte/hätte besser sein können?

Gruppenorganisation

- Wie empfanden Sie die (strukturelle) Organisation der Gruppe? (Ansprechpartnerinnen, unsere Veranstaltung, Newsletter...)
- Was empfanden Sie als besonders gut/ schlecht?

Kontaktpflege

- Hatten Sie immer eine zuständige Ansprechpartnerin?
- Haben Sie alle (notwendigen) Informationen und Materialien zeitnah erhalten?

Transparenz

- Fanden Sie sich ausreichend informiert? (Zu viel/ zu wenig)
 - Waren die Informationen verständlich?
 - Wurden offene Fragen beantwortet?
-

2. Motivation

Warum haben Sie an der GOW teilgenommen?

- Was war für sie der ausschlaggebende Aspekt, an der GOW teilzunehmen?
Nachfragen z.B.
 - Das Thema „Digitale Inklusion“ allgemein
 - Ein spezielles Kursthema
 - Das Veranstaltungsformat
 - War letztes Jahr schon dabei...
 - Inwieweit haben Sie/ die Einrichtung Öffentlichkeitsarbeit geleistet? Wie haben Sie/ die Einrichtung auf die GOW aufmerksam gemacht?
 - über Facebook
 - bei kooperierenden Einrichtungen
 - über Ihre Homepage
 - Würde es Ihre Entscheidung beeinflussen an der GOW teilzunehmen, wenn Sie wüssten, dass eine bekannte Organisation teilnimmt?
-

3. Nachhaltigkeit

- Hat sich nach der GOW die Einstellung zu digitalen Medien in Ihrer Einrichtung verändert?
 - Hat die GOW neue praktische Impulse in Ihre Einrichtung gebracht? Wenn ja, welche?
 - **Aufmerksamkeit** → eigene Projekte? Neue Kooperationsmöglichkeiten? Sensibilisierung der Mitarbeiter_innen
Hat die GOW Aufmerksamkeit in Ihrer Einrichtung bewirkt? In Bezug auf eigene Projekte, neue Kooperationsmöglichkeiten oder der Sensibilisierung von Mitarbeiter_innen?
 - Hat die GOW eine Veränderung bei den Voraussetzungen für digitale Teilhabe bei den Kursteilnehmenden bewirkt?
 - **Kompetenzvermittlung und Aufklärung?** → Veränderter und bewusster Gebrauch von digitalen Medien; Sicherheit in digitalen Medien?
 - **Nachhaltigkeit?** → Handouts werden genutzt?
-

4. Fragen zum Abschluss

- Was wünschen Sie sich für das nächste Jahr?
- Haben wir alle wichtigen Themen bearbeitet?
- Wären Sie/Ihre Einrichtung bereit/in der Lage, für Kurse zu zahlen? Wenn ja, wie viel ungefähr?

Anhang H – Interviewpartner_innen der qualitativen Erhebung

Interview-Nr.	Datum	Kürzel	Kurs	Interviewerin	Einrichtung	Zielgruppe des Kurses	Befragte_r
1	19.04.16	I1/ B1a/ B1b	SD1	Vivien Kunze	Treffpunkt Stollenpark	Jugendliche	Zwei Mitarbeitende eines offenen Jugendtreffs in der Dortmunder Nordstadt
2	19.04.16	I2/ B2	SD1	Jessica Remmel	Jugendfreizeitstätte Scharnhorst (JFS) „Das Zentrum“	Jugendliche	Herr Klaus Kusz
3	12.04.16	I3/ B3	SD2	Nele Feldmann	Werkstatt über den Teichen GmbH	Menschen mit Behinderung	Frau Gisela Lotz
4	11.04.16	I4/ B4	SD2	Lydia Kempkes	Bethel regional	Menschen mit Behinderung	Frau Andrea Gerards
5	19.04.16	I5/ B5	BDK	Silvana Consiglia Piscitelli	Einrichtung für Menschen mit Behinderung in Dortmund	Pädagogische Fachkräfte des ambulant betreuten Wohnens	Mitarbeiter einer Einrichtung für Menschen mit Behinderung (im Bereich des ambulant betreuten Wohnens)
6	12.04.16	I6/ B6	BDK	Maja Fiegenbaum	Die Kurbel – Katholisches Jugendwerk Oberhausen	Pädagogische Fachkräfte der berufsbildenden Maßnahmen	Herr Uli Brandt
7	13.04.16	I7/ B7	SUQ	Sabrina Wolf	Stadteilbibliothek Huckarde	Jugendliche	Frau Hammerschmidt-Riegert
8	14.04.16	I8/ B8a/ B8b	SUQ	Laura Tenreiro Abrantes	Die Kurbel – Katholisches Jugendwerk Oberhausen	Jugendliche	Herr Wentz/ Herr Kurth
9	14.04.16	I9/ B9	DM	Stefanie Kautz	Mobile – Selbstbestimmtes Leben Behinderter e.V.	Menschen mit Behinderung	Frau Czerwinski
10	19.04.16	I10/ B10a/ B10b	DM	Stefanie Kautz	Lebenshilfe für Menschen mit Behinderung Dortmund e.V.	Menschen mit Behinderung	Robert Schreiber/ Teresa Schulte

Abbildung 22: Interviewpartner_innen der qualitativen Erhebung

Anhang I – Ergebnisse der quantitativen Erhebung

Diagramme der quantitativen Ergebnisse

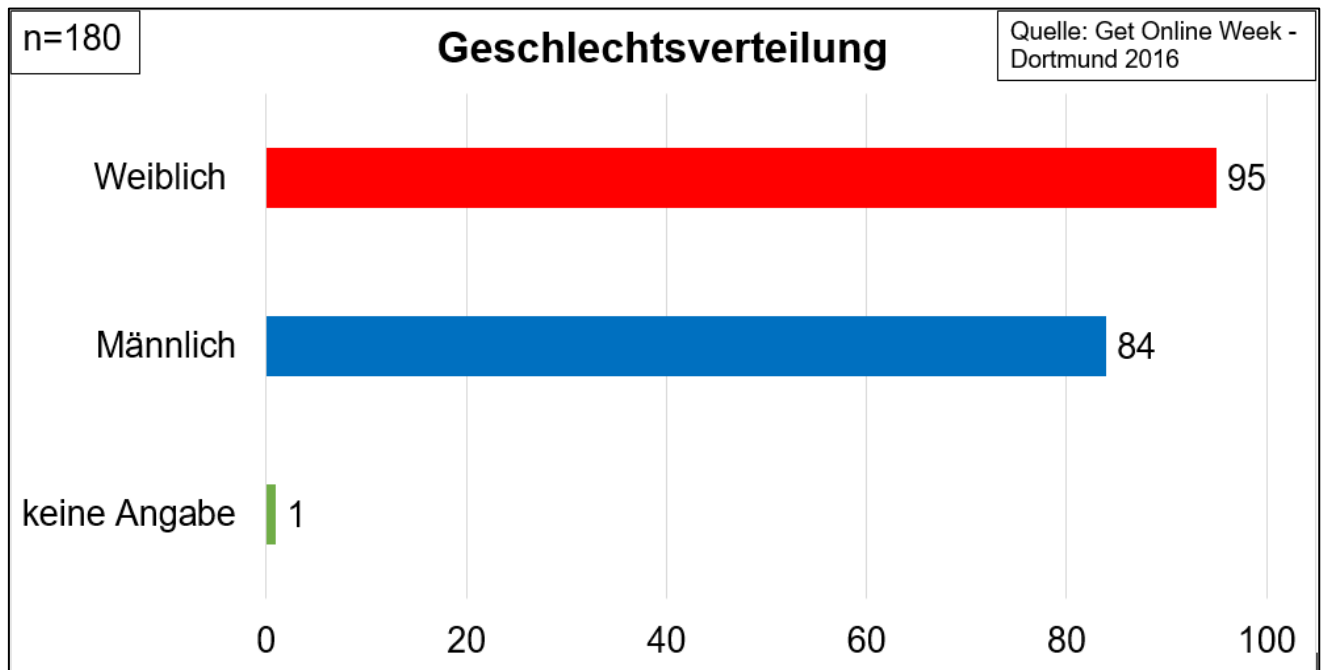


Abbildung 23: Geschlechtsverteilung in den Kursen – Balkendiagramm

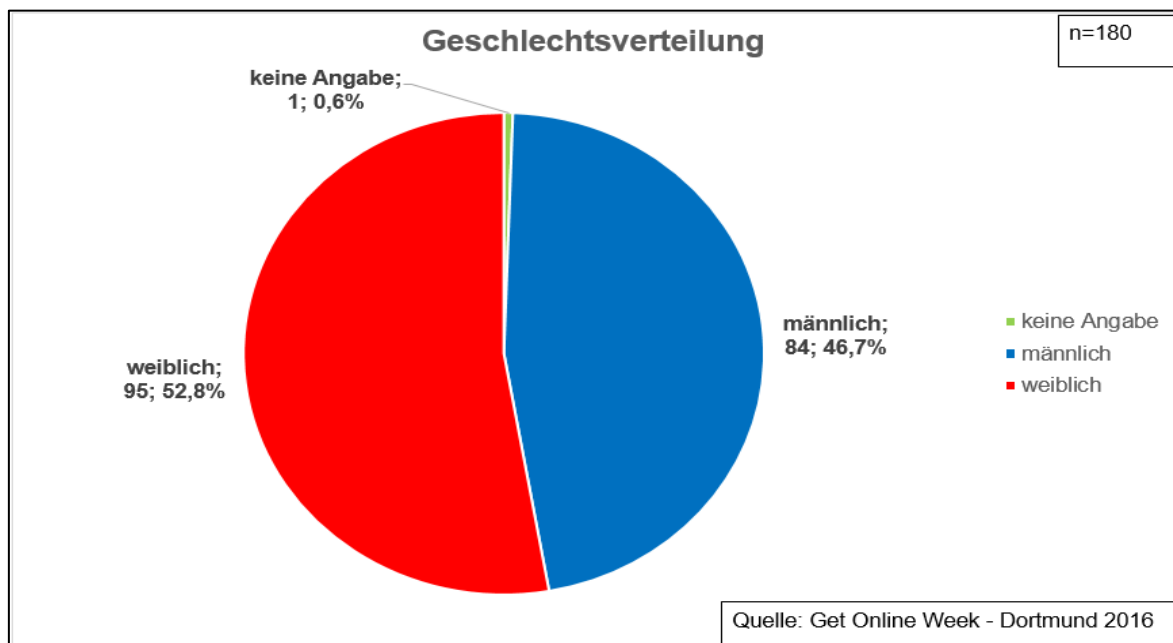


Abbildung 24: Geschlechtsverteilung in den Kursen – Kreisdiagramm

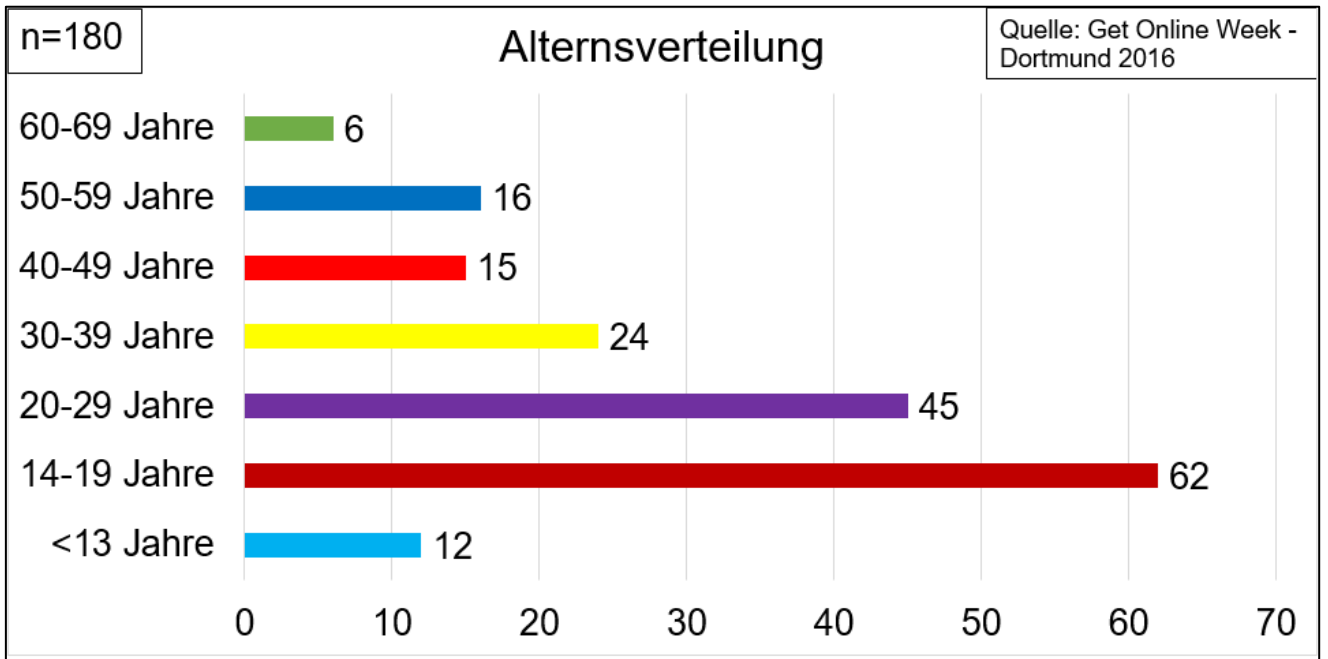


Abbildung 25: Altersverteilung in den Kursen - Balkendiagramm

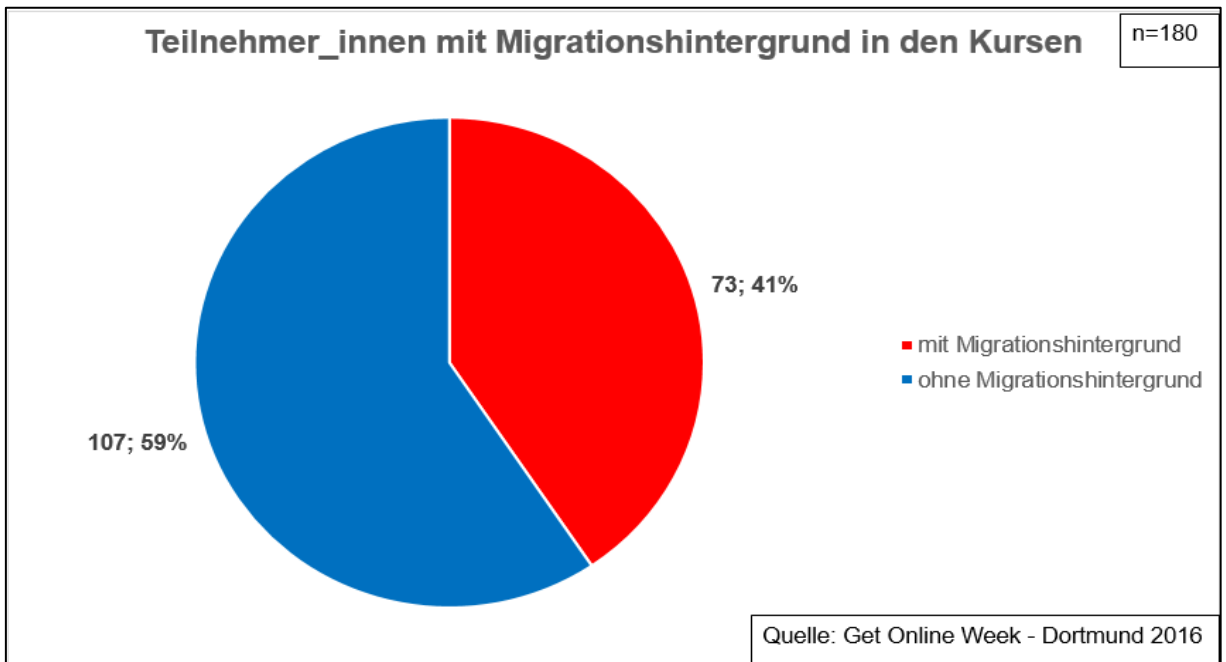


Abbildung 26: Teilnehmer_innen mit Migrationshintergrund in den Kursen - Kreisdiagramm

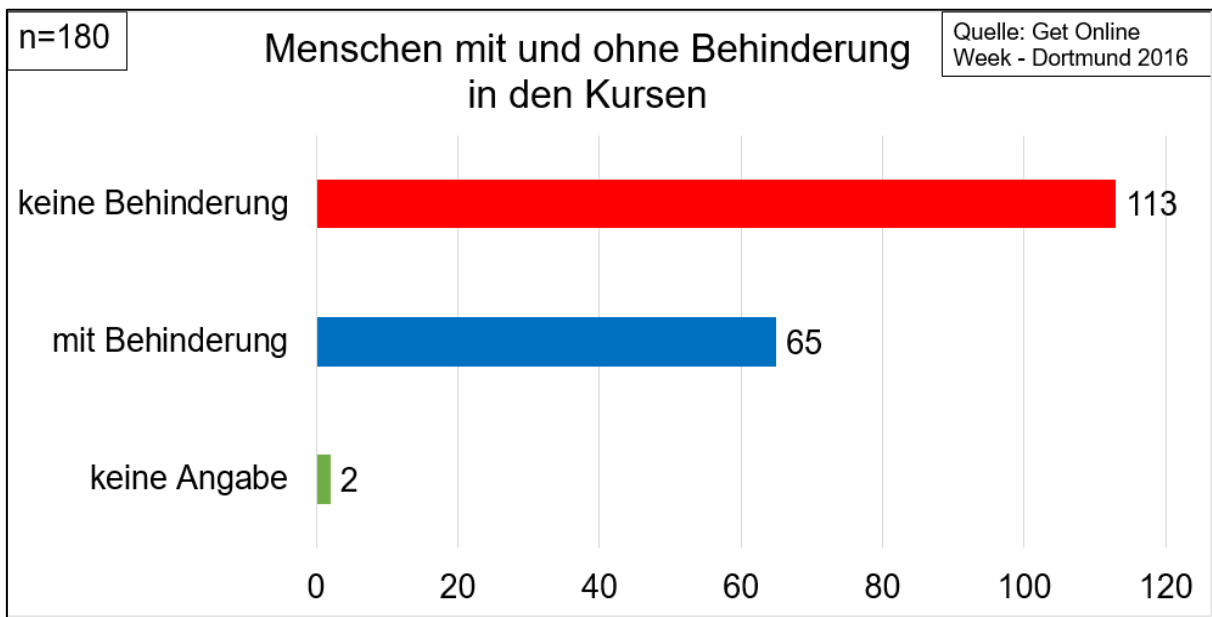


Abbildung 27: Menschen mit und ohne Behinderung in den Kursen – Balkendiagramm

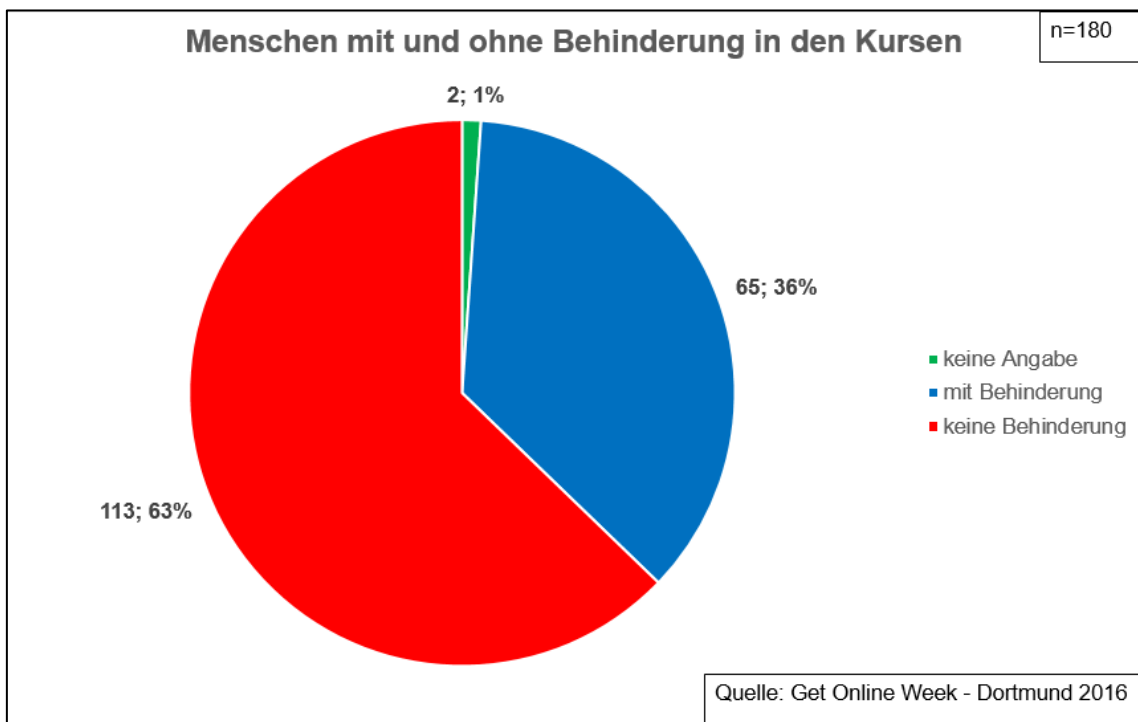


Abbildung 28: Menschen mit und ohne Behinderung in den Kursen – Kreisdiagramm

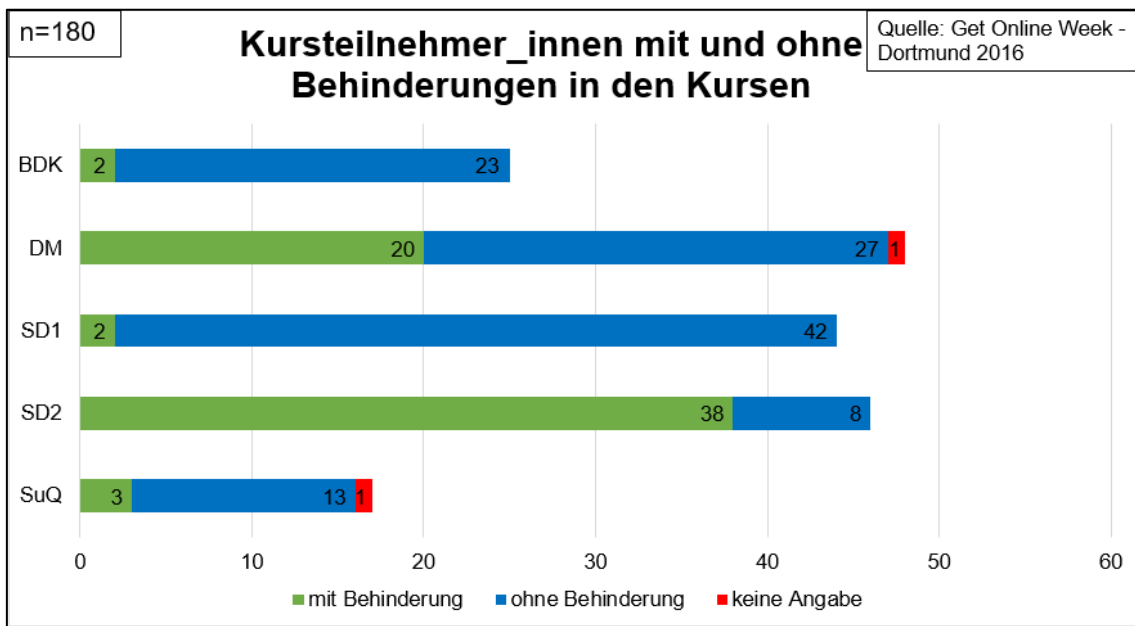


Abbildung 29: Kursteilnehmer_innen mit und ohne Behinderung (Kursverteilung) – Balkendiagramm

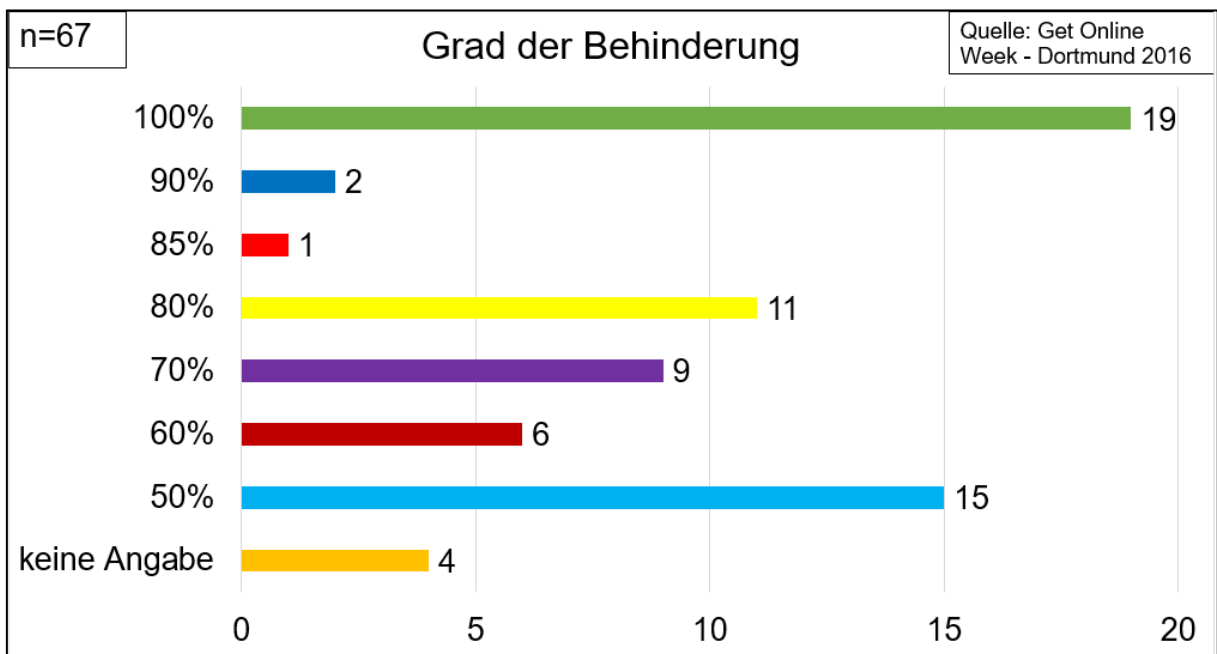


Abbildung 30: Grad der Behinderung – Balkendiagramm

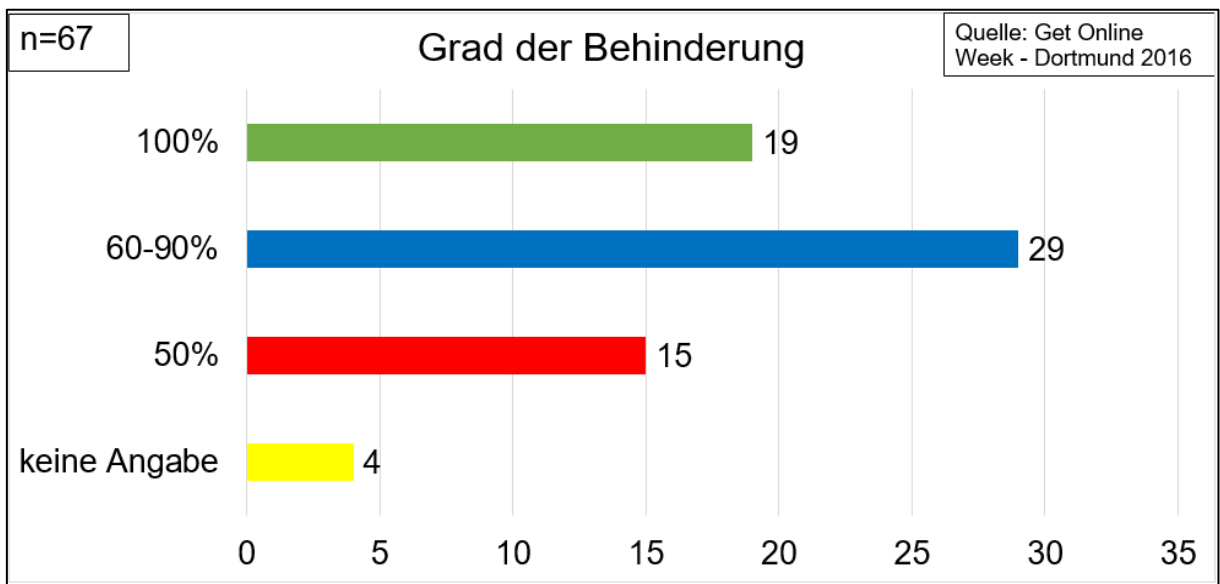


Abbildung 31: Grad der Behinderung (zusammengefasst) – Balkendiagramm

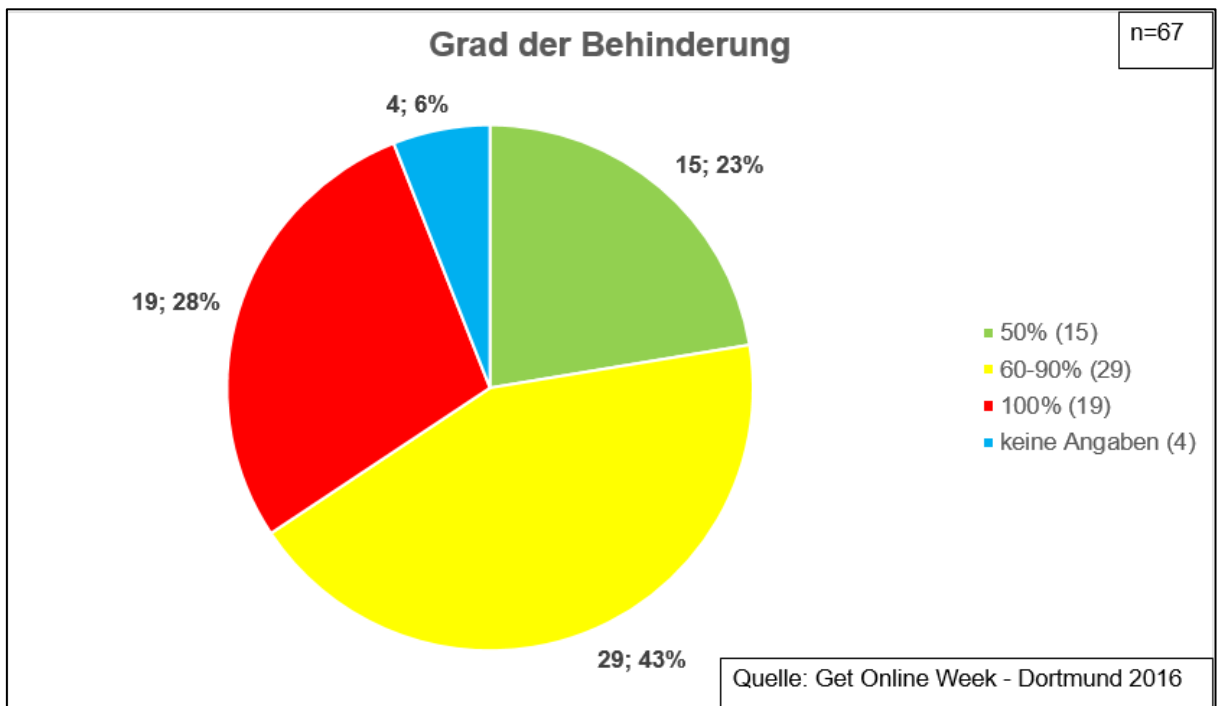


Abbildung 32: Grad der Behinderung (zusammengefasst) – Kreisdiagramm

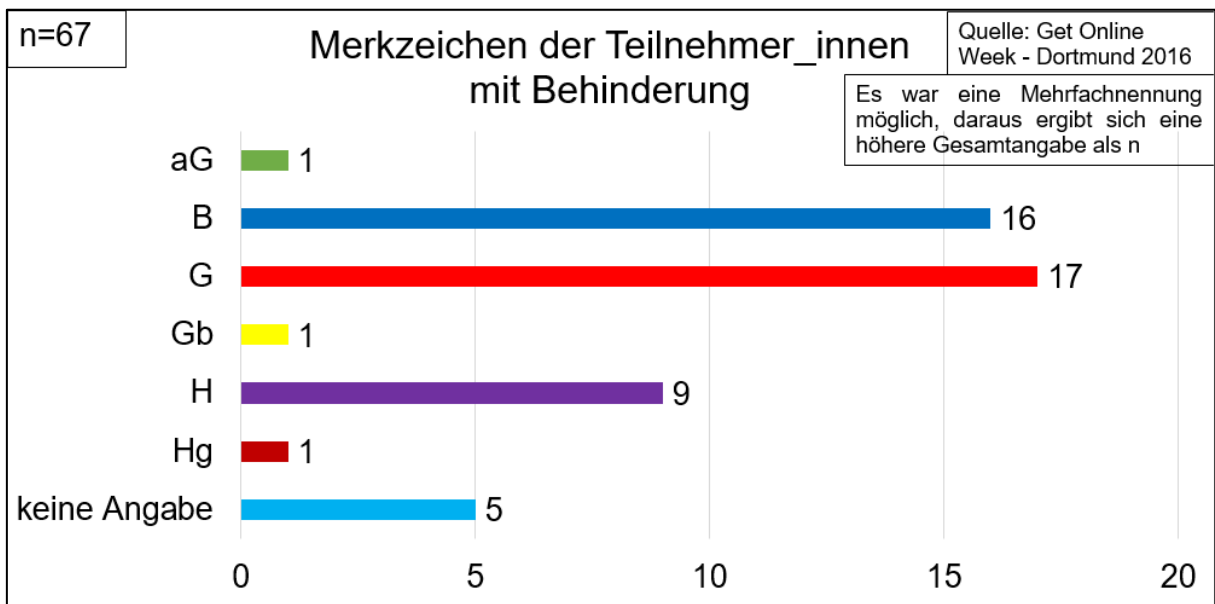


Abbildung 33: Merkzeichen der Teilnehmer_innen (mit Mehrfachnennung) – Balkendiagramm

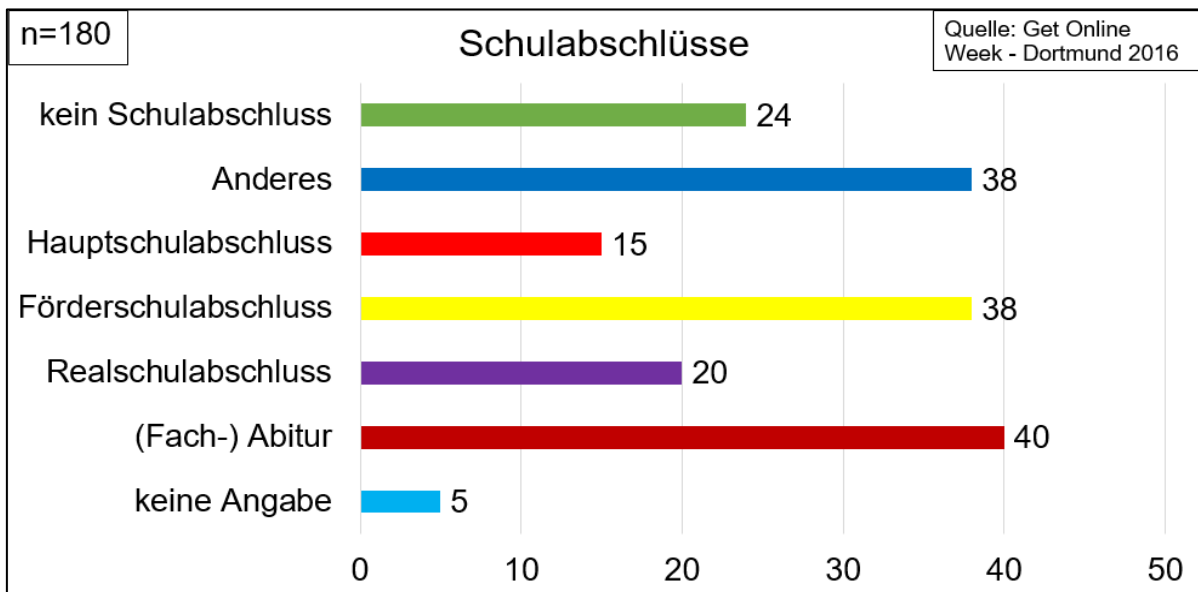


Abbildung 34: Schulabschlüsse der Teilnehmer_innen – Balkendiagramm

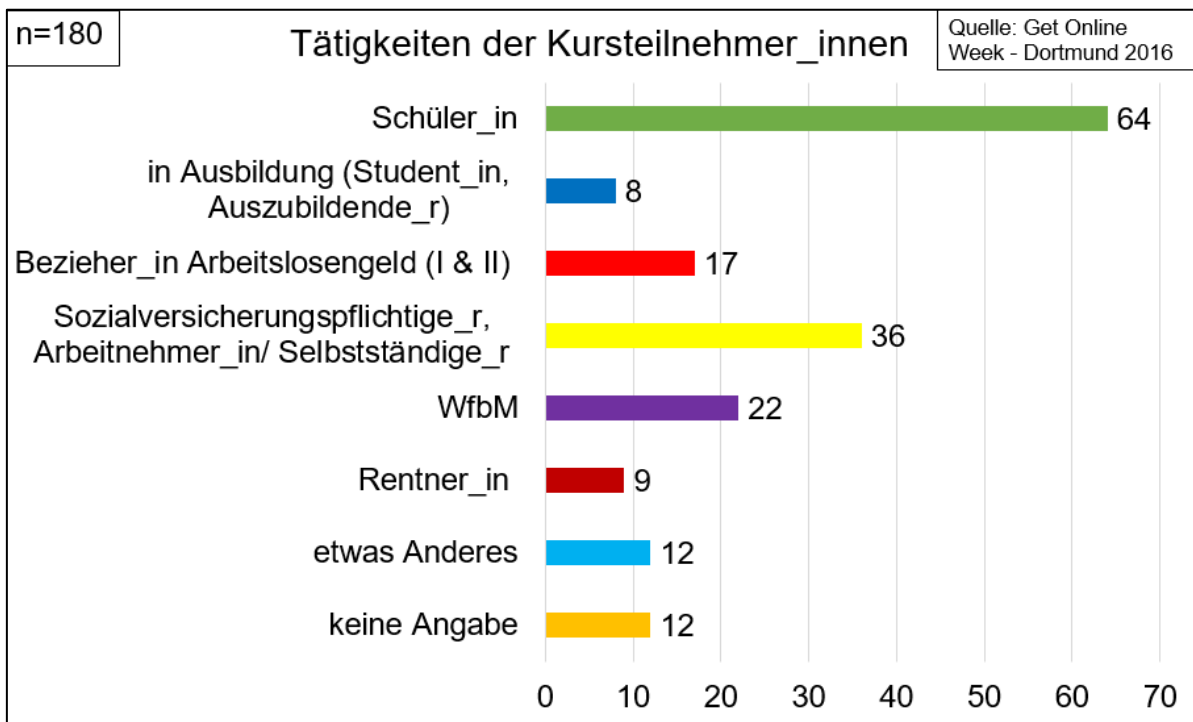


Abbildung 35: Tätigkeiten der Kursteilnehmer_innen – Balkendiagramm

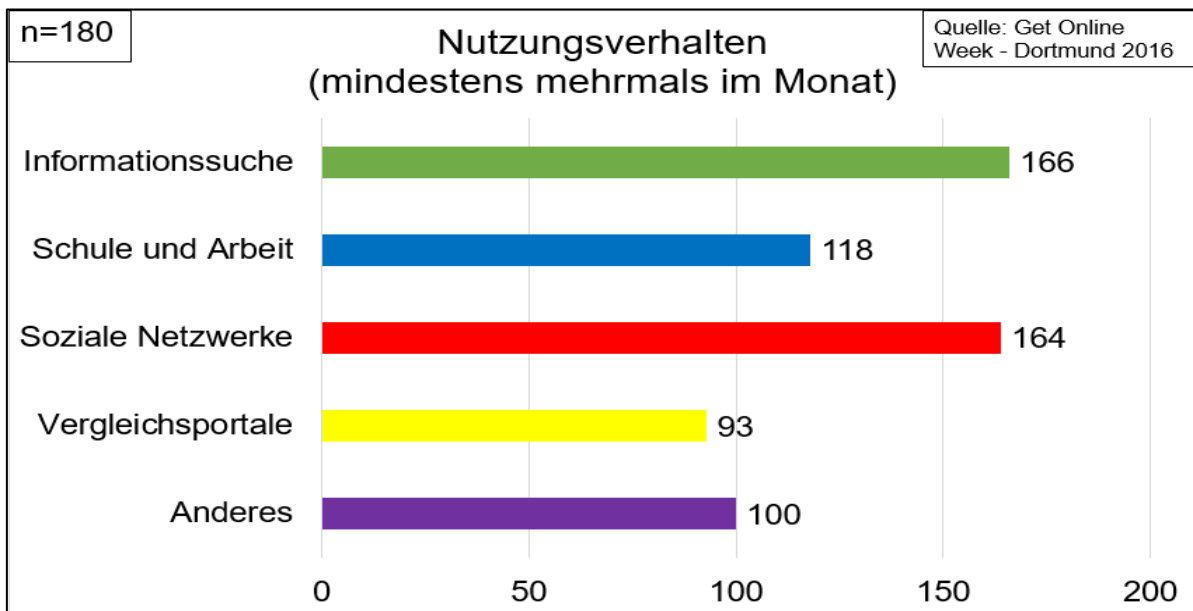


Abbildung 36: Nutzungsverhalten (mindestens mehrmals im Monat) – Balkendiagramm

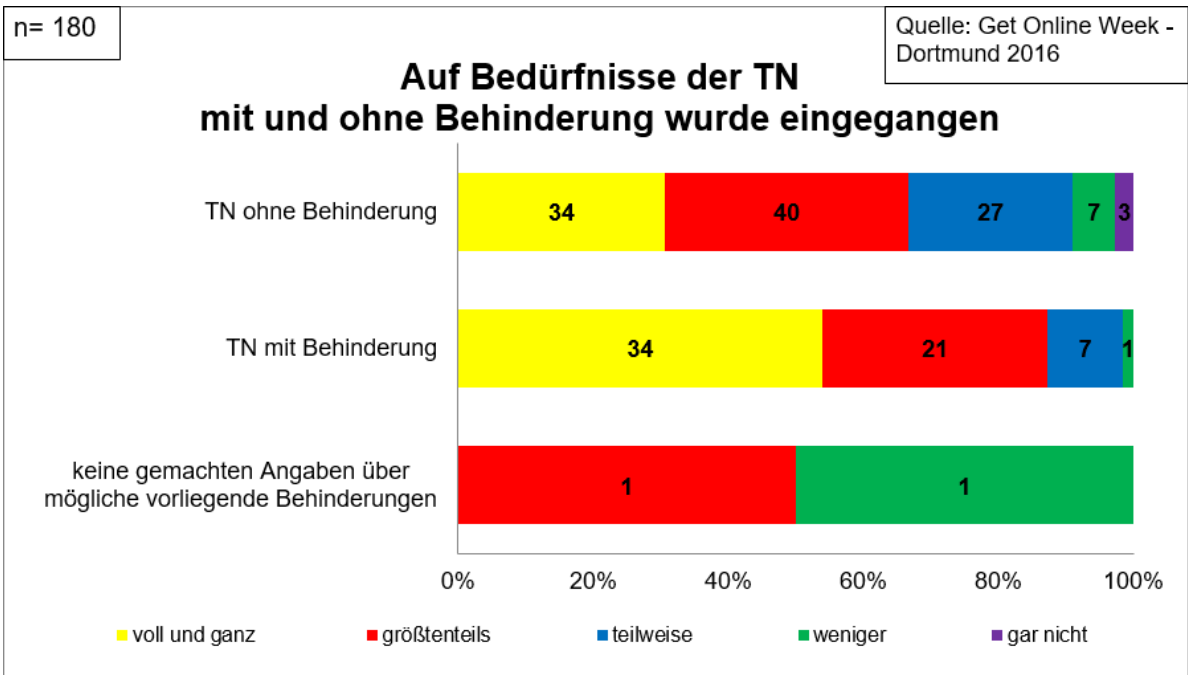


Abbildung 37: Auf die Bedürfnisse der Teilnehmer_innen mit und ohne Bedürfnisse wurde eingegangen - Balkendiagramm

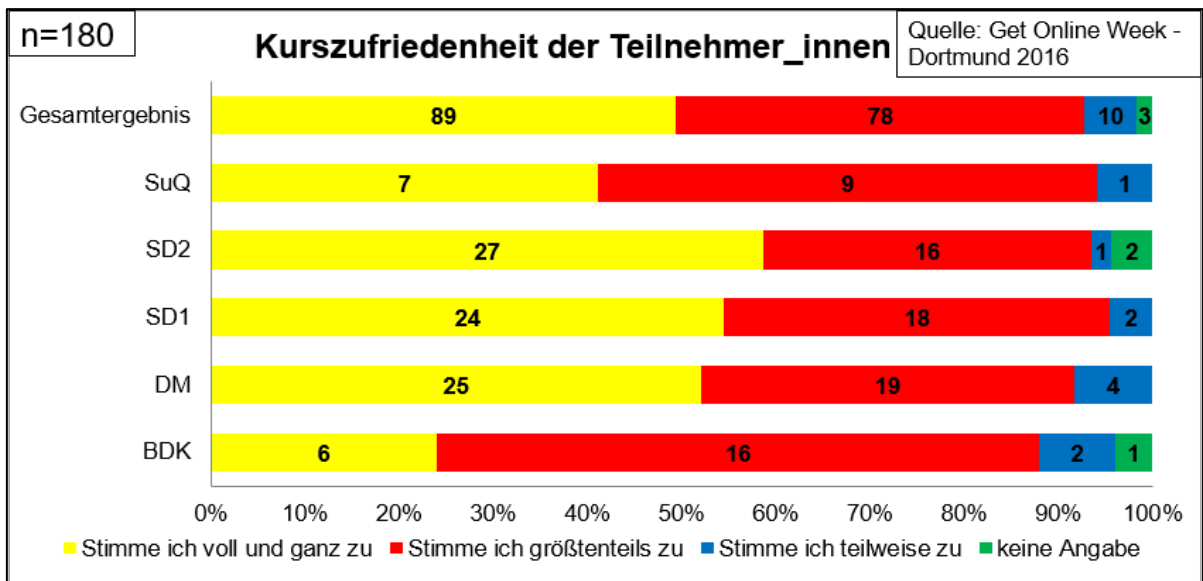


Abbildung 38: Kurszufriedenheit der Teilnehmer_innen (Kurspezifisch) – Balkendiagramm

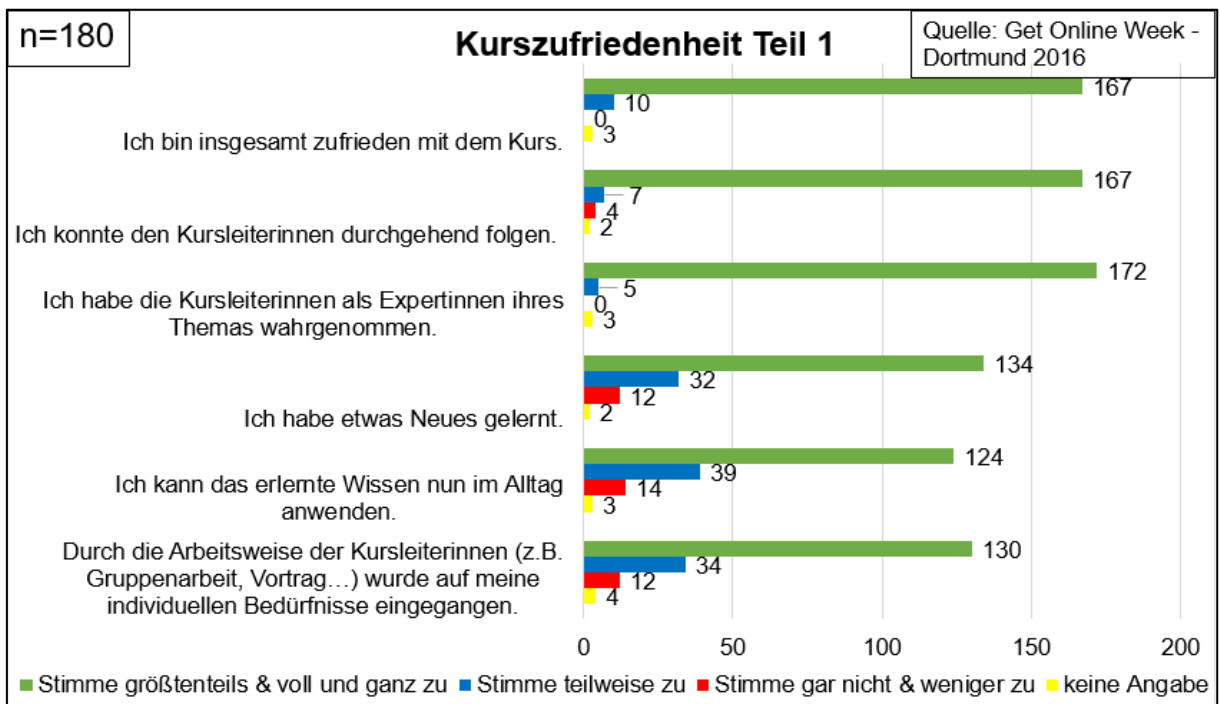


Abbildung 39: Kurszufriedenheit Teil 1 – Balkendiagramm

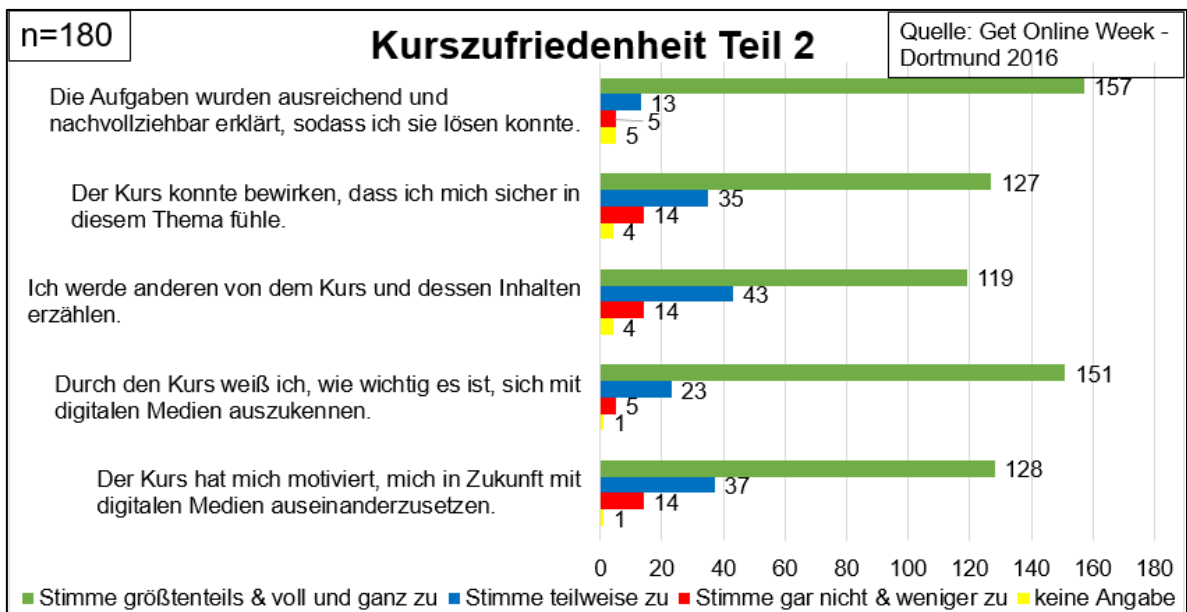


Abbildung 40: Kurszufriedenheit Teil 2 – Balkendiagramm

Anhang I: Kreuztabellen der quantitativen Erhebungen

In den Kreuztabellen werden jeweils zwei Variablen miteinander in Zusammenhang gesetzt um zu überprüfen inwiefern Übereinstimmungen zwischen den betrachteten Items vorliegen. Das * symbolisiert dabei die Trennung zwischen den Variablennamen.

Tabelle 10: n von Kreuztabelle: KL ist Expertin und den KL durchgehend folgen

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
KL ist Expertin * Den KL durchgehend folgen	177	98,3%	3	1,7%	180	100,0%

Tabelle 11: Kreuztabelle KL ist Expertin und den KL durchgehend folgen

		Den KL durchgehend folgen					Gesamt
		Stimme ich gar nicht zu	Stimme ich weniger zu	Stimme ich teilweise zu	Stimme ich größtenteils zu	Stimme ich voll und ganz zu	
KL ist Expertin	Stimme ich teilweise zu	0	0	0	2	3	5
	Stimme ich größtenteils zu	0	2	4	26	30	62
	Stimme ich voll und ganz zu	1	1	3	31	74	110
Gesamt		1	3	7	59	107	177

Tabelle 12: n von Kreuztabelle: KL ist Expertin und Sicherheit

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
KL ist Expertin * Sicherheit	173	96,1%	7	3,9%	180	100,0%

Tabelle 13: Kreuztabelle: KL ist Expertin und Sicherheit

KL ist Expertin * Sicherheit

		Sicherheit					Gesamt
		Stimme ich gar nicht zu	Stimme ich weniger zu	Stimme ich teilweise zu	Stimme ich größtenteils zu	Stimme ich voll und ganz zu	
KL ist Expertin	Stimme ich teilweise zu	0	1	1	3	0	5
	Stimme ich größtenteils zu	1	5	20	17	17	60
	Stimme ich voll und ganz zu	2	5	14	39	48	108
Gesamt		3	11	35	59	65	173

Tabelle 14: n von Kreuztabelle: Individuelle Bedürfnisse und Kurszufriedenheit

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Individuelle Bedürfnisse * Kurszufriedenheit	173	96,1%	7	3,9%	180	100,0%

Tabelle 15: Kreuztabelle: Individuelle Bedürfnisse und Kurszufriedenheit

Individuelle Bedürfnisse * Kurszufriedenheit

		Kurszufriedenheit			
		Stimme ich teilweise zu	Stimme ich größtenteils zu	Stimme ich voll und ganz zu	Gesamt
Individuelle Bedürfnisse	Stimme ich gar nicht zu	0	3	0	3
	Stimme ich weniger zu	4	4	1	9
	Stimme ich teilweise zu	4	17	12	33
	Stimme ich größtenteils zu	2	34	25	61
	Stimme ich voll und ganz zu	0	19	48	67
Gesamt		10	77	86	173

Tabelle 16: n von Kreuztabelle: Individuelle Bedürfnisse und Lösbarkeit der Aufgaben

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Individuelle Bedürfnisse * Lösbarkeit der Aufgaben	173	96,1%	7	3,9%	180	100,0%

Tabelle 17: Kreuztabelle: Individuelle Bedürfnisse und Lösbarkeit der Aufgaben

Individuelle Bedürfnisse * Lösbarkeit der Aufgaben

		Lösbarkeit der Aufgaben					
		Stimme ich gar nicht zu	Stimme ich weniger zu	Stimme ich teilweise zu	Stimme ich größtenteils zu	Stimme ich voll und ganz zu	Gesamt
Individuelle Bedürfnisse	Stimme ich gar nicht zu	0	0	1	1	1	3
	Stimme ich weniger zu	0	1	4	2	1	8
	Stimme ich teilweise zu	1	2	5	17	9	34
	Stimme ich größtenteils zu	0	1	2	25	33	61
	Stimme ich voll und ganz zu	0	0	1	15	51	67
Gesamt		1	4	13	60	95	173

Tabelle 18: n von Kreuztabelle: Den KL durchgehend folgen und Kurs Neues lernen

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Den KL durchgehend folgen * Kurs Neues lernen	178	98,9%	2	1,1%	180	100,0%

Tabelle 19: Kreuztabelle: Den KL durchgehend folgen und Kurs Neues lernen

Den KL durchgehend folgen * Kurs Neues lernen

		Kurs Neues lernen					
		Stimme ich gar nicht zu	Stimme ich weniger zu	Stimme ich teilweise zu	Stimme ich größtenteils zu	Stimme ich voll und ganz zu	Gesamt
Den KL durchgehend folgen	Stimme ich gar nicht zu	0	1	0	0	0	1
	Stimme ich weniger zu	0	0	1	2	0	3
	Stimme ich teilweise zu	2	0	2	2	1	7
	Stimme ich größtenteils zu	2	1	8	18	30	59
	Stimme ich voll und ganz zu	1	5	21	30	51	108
Gesamt		5	7	32	52	82	178

Tabelle 20: n von Kreuztabelle: Den KL durchgehend folgen und Kurs Gelerntes anwenden

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Den KL durchgehend folgen * Kurs Gelerntes anwenden	177	98,3%	3	1,7%	180	100,0%

Tabelle 21: Kreuztabelle: Den KL durchgehend folgen und Kurs Gelerntes anwenden

Den KL durchgehend folgen * Kurs Gelerntes anwenden

		Kurs Gelerntes anwenden					Gesamt
		Stimme ich gar nicht zu	Stimme ich weniger zu	Stimme ich teilweise zu	Stimme ich größtenteils zu	Stimme ich voll und ganz zu	
Den KL durchgehend folgen	Stimme ich gar nicht zu	1	0	0	0	0	1
	Stimme ich weniger zu	0	0	1	2	0	3
	Stimme ich teilweise zu	0	2	3	2	0	7
	Stimme ich größtenteils zu	1	5	13	21	19	59
	Stimme ich voll und ganz zu	1	4	22	35	45	107
Gesamt		3	11	39	60	64	177

Tabelle 22: n von Kreuztabelle: Individuelle Bedürfnisse und Kurs Neues lernen

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Individuelle Bedürfnisse * Kurs Neues lernen	174	96,7%	6	3,3%	180	100,0%

Tabelle 23: Kreuztabelle: Individuelle Bedürfnisse und Kurs Neues lernen

Individuelle Bedürfnisse * Kurs Neues lernen

		Kurs Neues lernen					Gesamt
		Stimme ich gar nicht zu	Stimme ich weniger zu	Stimme ich teilweise zu	Stimme ich größtenteils zu	Stimme ich voll und ganz zu	
Individuelle Bedürfnisse	Stimme ich gar nicht zu	0	0	1	0	2	3
	Stimme ich weniger zu	3	2	2	2	0	9
	Stimme ich teilweise zu	2	3	8	8	12	33
	Stimme ich größtenteils zu	0	2	14	18	28	62
	Stimme ich voll und ganz zu	0	0	7	23	37	97
Gesamt		5	7	32	51	79	174

Tabelle 24: n von Kreuztabelle: Individuelle Bedürfnisse und Kurs Gelerntes anwenden

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Individuelle Bedürfnisse * Kurs Gelerntes anwenden	173	96,1%	7	3,9%	180	100,0%

Tabelle 25: Kreuztabelle: Individuelle Bedürfnisse und Kurs Gelerntes anwenden

Individuelle Bedürfnisse * Kurs Gelerntes anwenden

		Kurs Gelerntes anwenden					
		Stimme ich gar nicht zu	Stimme ich weniger zu	Stimme ich teilweise zu	Stimme ich größtenteils zu	Stimme ich voll und ganz zu	Gesamt
Individuelle Bedürfnisse	Stimme ich gar nicht zu	0	2	1	0	0	3
	Stimme ich weniger zu	2	1	4	0	1	8
	Stimme ich teilweise zu	1	4	12	11	5	33
	Stimme ich größtenteils zu	0	2	15	26	19	62
	Stimme ich voll und ganz zu	0	2	7	22	36	67
Gesamt		3	11	39	59	61	173

Tabelle 26: n von Kreuztabelle: Lösbarkeit der Aufgaben und Kurs Gelerntes anwenden

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Lösbarkeit der Aufgaben * Kurs Gelerntes anwenden	173	96,1%	7	3,9%	180	100,0%

Tabelle 27: Kreuztabelle: Lösbarkeit der Aufgaben und Kurs Gelerntes anwenden

Lösbarkeit der Aufgaben * Kurs Gelerntes anwenden

		Kurs Gelerntes anwenden					Gesamt
		Stimme ich gar nicht zu	Stimme ich weniger zu	Stimme ich teilweise zu	Stimme ich größtenteils zu	Stimme ich voll und ganz zu	
Lösbarkeit der Aufgaben	Stimme ich gar nicht zu	1	0	0	0	0	1
	Stimme ich weniger zu	0	1	2	1	0	4
	Stimme ich teilweise zu	0	0	7	3	3	13
	Stimme ich größtenteils zu	1	8	12	27	12	60
	Stimme ich voll und ganz zu	1	2	18	26	48	95
Gesamt		3	11	39	57	63	173

Tabelle 28: n von Kreuztabelle: Lösbarkeit der Aufgaben und Kurs Neues lernen

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Lösbarkeit der Aufgaben * Kurs Neues lernen	173	96,1%	7	3,9%	180	100,0%

Tabelle 29: Kreuztabelle: Lösbarkeit der Aufgaben und Kurs Neues lernen

Lösbarkeit der Aufgaben * Kurs Neues lernen

		Kurs Neues lernen					
		Stimme ich gar nicht zu	Stimme ich weniger zu	Stimme ich teilweise zu	Stimme ich größtenteils zu	Stimme ich voll und ganz zu	Gesamt
Lösbarkeit der Aufgaben	Stimme ich gar nicht zu	0	1	0	0	0	1
	Stimme ich weniger zu	1	0	0	2	1	4
	Stimme ich teilweise zu	1	0	5	5	2	13
	Stimme ich größtenteils zu	2	3	11	20	24	60
	Stimme ich voll und ganz zu	1	2	16	23	53	95
Gesamt		5	6	32	50	80	173

Tabelle 30: n von Kreuztabelle: Lösbarkeit der Aufgaben und Individuelle Bedürfnisse

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Lösbarkeit der Aufgaben * Individuelle Bedürfnisse	173	96,1%	7	3,9%	180	100,0%

Tabelle 31: Kreuztabelle: Lösbarkeit der Aufgaben und Individuelle Bedürfnisse

Lösbarkeit der Aufgaben * Individuelle Bedürfnisse

		Individuelle Bedürfnisse					Gesamt
		Stimme ich gar nicht zu	Stimme ich weniger zu	Stimme ich teilweise zu	Stimme ich größtenteils zu	Stimme ich voll und ganz zu	
Lösbarkeit der Aufgaben	Stimme ich gar nicht zu	0	0	1	0	0	1
	Stimme ich weniger zu	0	1	2	1	0	4
	Stimme ich teilweise zu	1	4	5	2	1	13
	Stimme ich größtenteils zu	1	2	17	25	15	60
	Stimme ich voll und ganz zu	1	1	9	33	51	95
Gesamt		3	8	34	61	67	173

Tabelle 32: n von Kreuztabelle: Den KL durchgehend folgen und Individuelle Bedürfnisse

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Den KL durchgehend folgen * Individuelle Bedürfnisse	174	96,7%	6	3,3%	180	100,0%

Tabelle 33: Kreuztabelle: Den KL durchgehend folgen und Individuelle Bedürfnisse

Den KL durchgehend folgen * Individuelle Bedürfnisse

		Individuelle Bedürfnisse					Gesamt
		Stimme ich gar nicht zu	Stimme ich weniger zu	Stimme ich teilweise zu	Stimme ich größtenteils zu	Stimme ich voll und ganz zu	
Den KL durchgehend folgen	Stimme ich gar nicht zu	0	0	1	0	0	1
	Stimme ich weniger zu	0	0	2	1	0	3
	Stimme ich teilweise zu	0	1	3	2	1	7
	Stimme ich größtenteils zu	3	4	14	19	17	57
	Stimme ich voll und ganz zu	0	4	13	40	49	106
Gesamt		3	9	33	62	67	174

Tabelle 34: n von Kreuztabelle: Kurs Neues lernen und Individuelle Bedürfnisse

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Kurs Neues lernen * Individuelle Bedürfnisse	174	96,7%	6	3,3%	180	100,0%

Tabelle 35: Kreuztabelle: Kurs Neues lernen und Individuelle Bedürfnisse

Kurs Neues lernen * Individuelle Bedürfnisse

		Individuelle Bedürfnisse					Gesamt
		Stimme ich gar nicht zu	Stimme ich weniger zu	Stimme ich teilweise zu	Stimme ich größtenteils zu	Stimme ich voll und ganz zu	
Kurs Neues lernen	Stimme ich gar nicht zu	0	3	2	0	0	5
	Stimme ich weniger zu	0	2	3	2	0	7
	Stimme ich teilweise zu	1	2	8	14	7	32
	Stimme ich größtenteils zu	0	2	8	18	23	51
	Stimme ich voll und ganz zu	2	0	12	28	37	79
Gesamt		3	9	33	62	67	174

Tabelle 36: n von Kreuztabelle: Kurs Gelerntes anwenden und Individuelle Bedürfnisse

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Kurs Gelerntes anwenden * Individuelle Bedürfnisse	173	96,1%	7	3,9%	180	100,0%

Tabelle 37: Kreuztabelle: Kurs Gelerntes anwenden und Individuelle Bedürfnisse

Kurs Gelerntes anwenden * Individuelle Bedürfnisse

		Individuelle Bedürfnisse					Gesamt
		Stimme ich gar nicht zu	Stimme ich weniger zu	Stimme ich teilweise zu	Stimme ich größtenteils zu	Stimme ich voll und ganz zu	
Kurs Gelerntes anwenden	Stimme ich gar nicht zu	0	2	1	0	0	3
	Stimme ich weniger zu	2	1	4	2	2	11
	Stimme ich teilweise zu	1	4	12	15	7	39
	Stimme ich größtenteils zu	0	0	11	26	22	59
	Stimme ich voll und ganz zu	0	1	5	19	36	61
Gesamt		3	8	33	62	67	173

Tabelle 38: n von Kreuztabelle: Kurs Gelerntes anwenden und Kurs Neues lernen

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Kurs Gelerntes anwenden * Kurs Neues lernen	177	98,3%	3	1,7%	180	100,0%

Tabelle 39: Kreuztabelle: Kurs Gelerntes anwenden und Kurs Neues lernen

Kurs Gelerntes anwenden * Kurs Neues lernen

		Kurs Neues lernen					Ge- sam
		Stimme ich gar nicht zu	Stimme ich we- niger zu	Stimme ich teil- weise zu	Stimme ich größ- tentails zu	Stimme ich voll und ganz zu	
Kurs Ge- lerntes anwenden	Stimme ich gar nicht zu	2	1	0	0	0	3
	Stimme ich weniger zu	2	2	2	2	3	11
	Stimme ich teilwei- se zu	1	3	17	11	7	39
	Stimme ich größten- teils zu	0	0	9	26	25	60
	Stimme ich voll und ganz zu	0	0	4	13	47	64
Gesamt		5	6	32	52	82	177

Tabelle 40: n von Kreuztabelle: Weitererzählen und Kurs Gelerntes anwenden

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Weitererzählen * Kurs Gelerntes anwenden	174	96,7%	6	3,3%	180	100,0%

Tabelle 41: Kreuztabelle: Weitererzählen und Kurs Gelerntes anwenden

Weitererzählen * Kurs Gelerntes anwenden

		Kurs Gelerntes anwenden					
		Stimme ich gar nicht zu	Stimme ich weniger zu	Stimme ich teilweise zu	Stimme ich größtenteils zu	Stimme ich voll und ganz zu	Gesamt
Weitererzählen	Stimme ich gar nicht zu	2	0	1	0	0	3
	Stimme ich weniger zu	0	3	4	3	1	11
	Stimme ich teilweise zu	1	5	16	14	7	43
	Stimme ich größtenteils zu	0	1	12	27	13	53
	Stimme ich voll und ganz zu	0	2	6	14	42	64
Gesamt		3	11	39	58	63	174

Tabelle 42: n von Kreuztabelle: Auseinandersetzung mit Thema und Kurs Gelerntes anwenden und Auseinandersetzung mit Thema und Weitererzählen

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Auseinandersetzung mit Thema * Kurs Gelerntes anwenden	177	98,3%	3	1,7%	180	100,0%
Auseinandersetzung mit Thema * Weitererzählen	176	97,8%	4	2,2%	180	100,0%

Tabelle 43: Kreuztabelle: Auseinandersetzung mit Thema und Kurs Gelerntes anwenden

Auseinandersetzung mit Thema * Kurs Gelerntes anwenden

		Kurs Gelerntes anwenden					Gesamt
		Stimme ich gar nicht zu	Stimme ich weniger zu	Stimme ich teilweise zu	Stimme ich größtenteils zu	Stimme ich voll und ganz zu	
Auseinandersetzung mit Thema	Stimme ich gar nicht zu	0	1	1	1	1	4
	Stimme ich weniger zu	0	3	4	1	2	10
	Stimme ich teilweise zu	2	4	15	10	6	37
	Stimme ich größtenteils zu	0	2	11	23	16	52
	Stimme ich voll und ganz zu	1	1	8	25	39	74
Gesamt		3	11	39	60	64	177

Tabelle 44: Kreuztabelle: Auseinandersetzung mit Thema und Weitererzählen

Auseinandersetzung mit Thema * Weitererzählen

		Weitererzählen					Gesamt
		Stimme ich gar nicht zu	Stimme ich weniger zu	Stimme ich teilweise zu	Stimme ich größtenteils zu	Stimme ich voll und ganz zu	
Auseinandersetzung mit Thema	Stimme ich gar nicht zu	1	2	0	0	1	4
	Stimme ich weniger zu	0	0	8	1	1	10
	Stimme ich teilweise zu	1	6	13	5	11	36
	Stimme ich größtenteils zu	0	2	13	24	14	53
	Stimme ich voll und ganz zu	1	1	9	24	38	73
Gesamt		3	11	43	54	65	176