Ursprünglich erschienen in "denk-doch-mal.de (2013), H. 1"

Medienkompetenz in der Berufsbildung - Problemstellung und Denkansätze

Von: Rainer Brötz *(BIBB Experte für Berufe der Medienwirtschaft)*, Dr. Heike Krämer *(BiBB Expertin für Medienberufe)*

Digitale Technologien haben in den vergangenen Jahren das Medienverhalten von Kindern und Jugendlichen nachhaltig verändert. Heute ist von der Generation der Digital Natives die Rede, also jungen Menschen, die mit diesen Technologien aufgewachsen sind und für die der Umgang mit Web 2.0 oder mobilen Endgeräten zur Selbstverständlichkeit geworden ist. Jugendliche surfen und chatten im Netz, beschäftigen sich mit elektronischen Spielen und orientieren sich an den in den Medien dargestellten Inhalten. Damit nehmen Medien in ihrer Vielfalt und Komplexität Einfluss auf die gesellschaftlichen und persönlichen Werte, aus denen sich Vorbild- und Nachahmerfunktion ableiten lassen. Doch worauf beziehen sich diese privat und in allgemeinbildenden Schulen erworbenen Kompetenzen? Bietet der Umgang mit Facebook, Games und Apps die notwenige Grundlage für die im Berufsleben erforderliche Medienkompetenz?

Reflexion und Kritikfähigkeit

Die Medien selber sind zu einer Sozialisationsinstanz geworden. Zum einen geht es um die Persönlichkeitsbildung und persönliche Lebenseinstellung, zum anderen um die Einordnung moderner Medien in den gesellschaftlichen Zusammenhang und deren Entwicklungen. Hier hat die Berufsbildung eine wichtige Funktion und die Aufgabe, mediale Informationen eigenständig und kritisch bewerten und beurteilen zu können. Denn die neuen Technologien haben neben ihren technischen auch ökonomische, soziale, rechtliche und ethische Dimensionen, die es gilt, stärker in den Vordergrund der Berufsbildung zu rücken.

Der Umgang mit Medien in den Aus- und Fortbildungsordnungen ist derzeit jedoch noch stark auf die technischen Anforderungen konzentriert; häufig wird eher allgemein vom Umgang mit Informations- und Kommunikationstechnologien gesprochen. Die in den Ordnungsmitteln formulierten Lernziele fokussieren oft auf die fachgerechte Nutzung von Hard- und Software, erfassen jedoch nicht die neuen Kommunikations- und Kooperationsmöglichkeiten, die insbesondere das Web 2.0 eröffnet.

Doch diese eher eindimensionale Betrachtungsweise wird den Anforderungen, die heute gesellschaftlich erforderlich sind, nicht mehr gerecht. Auch Unternehmen beklagen in zunehmendem Maße die mangelnde Reflexion und den kaum entwickelten kritischen Umgang mit den Medien.

Rainer Brötz

BIBB Experte für Berufe der Medienwirtschaft

Rainer Brötz, war Leiter des Arbeitsbereiches kaufmännisch-betriebswirtschaftliche Dienstleistungsberufe, Berufe der Medienwirtschaft beim Bundesinstitut für Berufsbildung in Bonn.

Dr. Heike Krämer

BiBB Expertin für Medienberufe

Dr. Heike Krämer, Wissenschaftliche Mitarbeiterin im Arbeitsbereich kaufmännisch-betriebswirtschaftliche Dienstleistungsberufe, Berufe der Medienwirtschaft, Bundesinstitut für Berufsbildung, Bonn Dr. Heike Krämer studierte nach einer Ausbildung zur Schriftsetzerin an der Bergischen Universität Wuppertal Druckereitechnik und anschließend Wirtschaftswissenschaften. 2009 folgte die Promotion zum Thema Gestaltung kompetenzfördernder Arbeitssysteme in kleinen und mittleren Unternehmen der Druck- und Medienwirtschaft. Nach Tätigkeiten als Berufsschullehrerin und Bildungsreferentin eines Landesverbandes der Druckindustrie, arbeitet sie seit 1999 als wissenschaftliche Mitarbeiterin beim Bundesinstitut für Berufsbildung in Bonn. ... [weitere Informationen]

Forschungsdefizite

Doch welche Kompetenzen sind es nun genau, die Auszubildende im professionellen Umgang mit Medien erwerben müssen. Bieten die Erfahrungen, die Jugendliche im täglichen Umgang mit entsprechenden Netzwerken und Social-Media-Plattformen erwerben, z. B. im Umgang mit Verträgen, Persönlichkeitsrechten, Zahlungsaufforderungen, dafür eine ausreichende Basis? Für den Bereich der Berufsausbildung ist diese Frage noch relativ ungeklärt.

Zwar wird in vielfacher Weise von Medienkompetenz gesprochen, dennoch zeigt sich bei genauerer Sicht, dass es bisher keine ausreichende wissenschaftliche Bestimmung über die Komplexität des Medienbegriffs gibt. Dies hat das BIBB zum Anlass genommen um ein Forschungsprojekt zu entwickeln, das sich zum Ziel setzt, speziell für die berufliche Bildung eine mehrdimensionale Definition von Medienkompetenz zu erarbeiten. Im Rahmen des Projektes „Medien anwenden und produzieren – Entwicklung von Medienkompetenz in der Berufsausbildung“ sollen Kriterien entwickelt werden, mit deren Hilfe die von den Unternehmen erwartete sowie die bei den Auszubildenden vorhandene Medienkompetenz ermittelt werden kann. (BIBB-Forschungsprogramm 2013). Denn das mangelnde Verständnis von Medienkompetenz im beruflichen Kontext erschwert es, Standards und Kriterien zu beschreiben, die auch dazu dienen können, eine Qualitätssicherung zu befördern.

Grundlage für das BIBB-Forschungsprojekt sind zunächst jene Berufe „die Medien nutzen, um Informationen zu beschaffen und Probleme zu beruflichen Zwecken zu lösen (= Medienanwender/innen) sowie andererseits Berufe, die als Kernaufgabe sowohl analoge als auch digitale Medien konzipieren, gestalten und produzieren (=Medienproduzent/innen).“ Ziel des Projektes ist es u.a., aus den Erkenntnissen Empfehlungen für die Gestaltung von Ausbildungsordnungen zu entwickeln.

Umfassende Medienkompetenz

Grundlage der Forschungsarbeiten bilden die Definitionen von Medienkompetenz nach Baacke (1996 und 1999) sowie das im Jahr 2010 durch eine BMBF-Expertenkommission entwickelte Verständnis beruflicher Medienkompetenz (BMBF-Expertenkommission 2010). Nach Baacke können vier Dimensionen des Medienkompetenzbegriffs unterschieden werden: Medienkritik, Medienkunde, Mediennutzung und Mediengestaltung. Medienkompetent zu sein bedeutet nach Baacke nicht nur, Medien aktiv zu beherrschen, also z. B. Programme aus dem Internet herunterzuladen und Programme zu installieren. Es beinhaltet auch, das eigene Medienhandeln kritisch zu reflektieren; denn gerade dort und auch bei rechtlichen Fragen haben viele junge Mediennutzer/innen Defizite.

Während rund zehn Jahre lang die Medienkompetenz als eher technisch geprägte „Querschnittskompetenz“ für alle Beschäftigten im Mittelpunkt stand, wurde erst mit dem Bericht der BMBF-Expertenkommission „Kompetenzen in einer digital geprägten Kultur. Medienbildung für die Persönlichkeitsentwicklung, für die gesellschaftliche Teilhabe und für die Entwicklung von Ausbildungs- und Erwerbsfähigkeit“ (2010) die Auffassung beruflicher Medienkompetenz deutlich erweitert.

Medienkompetenz wird hier verstanden als Konstrukt aus den vier Themen- und Aufgabenfeldern „Information und Wissen“, „Kommunikation und Kooperation“, „Identitätssuche und Orientierung“ sowie „Digitale Wirklichkeiten und produktives Handeln“. Damit wird sowohl die Medienkompetenz von beruflichen Medienanwender/innen (z. B. Nutzen von Standardsoftware, Recherche im Internet) gekennzeichnet als auch die der Medienprofis, die IT-Anwendungen, virtuelle Welten und Simulationen selbst steuern und entwickeln. Diese Ansätze gilt es nun insbesondere für den Bereich der Berufsausbildung zu operationalisieren.

Bildungsziele

Ein wichtiges Bildungsziel im Umgang mit den digitalen Medien ist somit die verantwortungsvolle Nutzung und Gestaltung von Medien. Dazu gehören neben den technischen auch ökonomische, rechtliche, soziale und ethische Dimensionen. Im Folgenden soll kurz auf die im Zusammenhang mit der Berufsbildung wichtigen Dimensionen eingegangen werden. Diese werden illustriert durch Beispiele aus den kaufmännischen und Medienberufen. Dabei zählen die kaufmännischen Berufe und die kaufmännischen IT-Berufe eher zu den Medienanwendern während die mediengestaltenden und medienproduzierenden Berufe für die Medienprofis stehen; Übergänge zwischen den Bereichen können dabei durchaus fließend sein.

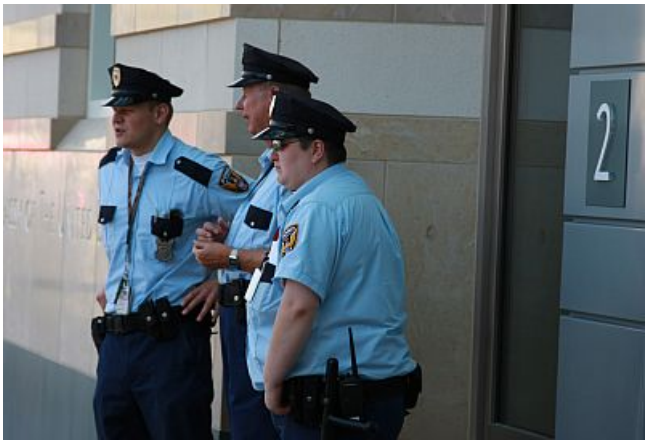
Technische Dimension

Eine berufliche Qualifikation, die wir auch bei den Anwenderberufen und damit allen kaufmännischen Berufen finden, sind Kenntnisse über die Funktion der eingesetzten Medien, deren Anwendung und Nutzung im Zusammenhang mit den jeweiligen Arbeits- und Geschäftsprozessen stehen. Das BIBB-Forschungsprojekt zu Gemeinsamkeiten und Unterschieden kaufmännisch-betriebswirtschaftlicher Aus- und Fortbildungsberufe hat gezeigt, dass Information und Kommunikation mit 17 % zu den dritt stärksten Gemeinsamkeiten bei den 54 kaufmännischen Berufen gehören (Brötz, Kaiser o.J.).

Auch bei den Medienberufen hat der Umgang mit Hard- und Software einen zentralen Stellenwert. Jugendliche bringen hier häufig Kenntnisse und Erfahrungen aus dem privaten Bereich bzw. der allgemeinbildenden Schule mit. Diese reichen jedoch nicht aus, können die beruflichen Anforderungen nicht ersetzen und müssen eingeübt werden. Hier hat die Berufsausbildung ihren Beitrag zu einem professionellen Umgang mit Medien zu leisten.

Ökonomische Dimension

Moderne Medien werden insbesondere unter ökonomischen Gesichtspunkten in den Unternehmen eingesetzt, da sie es ermöglichen, Informationen in großen Mengen zu sammeln und zu verarbeiten. Dabei spielen Schnelligkeit und Zeitdruck, unter denen die Verarbeitung und Kommunikation stattfindet, eine große Rolle. Die kaufmännischen Auszubildenden müssen Daten sammeln und überprüfen sowie entsprechende Arbeitshandlungen veranlassen. Medien geben oftmals als Arbeitsmittel und Prozessgestalter die weitere Taktung und Arbeitsabläufe vor, in denen der Auszubildende lernen soll, so mitzuarbeiten, dass der Arbeitsprozess störungsfrei und problemlos verläuft.



Die globale Vernetzung von Kommunikationstechnologien führt auch bei Medienberufen zu einer veränderten Arbeitsweise. Der in Sekundenbruchteilen mögliche Zugriff auf weltweit verfügbare Datenbanken, die selbstverständlich jederzeit aktualisiert sein müssen, erfordert z. B. vertiefte Kenntnisse und Fähigkeiten im Umgang mit Datenmanagementsystemen. Dabei wächst der internationale Konkurrenzdruck, denn der Endverbraucher merkt nicht, ob Daten in Hannover oder Hongkong produziert wurden.

Rechtliche Dimension

Dies leitet über zu einer weiteren Anforderung. Verträge werden heute häufig auch über das Internet gemacht. Aufgabe der Medienanwender/innen und -produzent/innen ist es darauf zu achten, dass die geltenden Gesetze eingehalten werden. Dazu gehören u.a. das Urheberrecht und verwandte Schutzrechte sowie medienrechtliche Selbstverpflichtungen. Hinzugekommen sind mit dem Internet aber auch neue Formen des unlauteren Wettbewerbs und Betrugs, bei denen das geltende Recht den technischen Möglichkeiten oft weit hinterher hinkt.

Jugendliche in der Ausbildung sollten deshalb frühzeitig lernen, faire Angebote zu unterbreiten und die Kunden und Konsumenten über die Risiken und Nebenwirkungen zu informieren und Transparenz für die Verbraucher herzustellen. Auch in dieser Frage hat die BIBB-Untersuchung zu den Gemeinsamkeiten der kaufmännischen Kernqualifikationen gezeigt, dass der Umgang mit Verträgen und rechtlichen Bestimmungen zu einem wichtigen Aufgabengebiet der Kaufleute gehört (Brötz, Kaiser ebenda). Daher muss es Gegenstand der Berufsausbildung sein – gerade im Zeitalter des schnellen Klicks – vor Vertragsabschluss Altersangabe, Zahlungsfähigkeit, Geschäftsfähigkeit etc. festzustellen und auch die Sichtweise der Verbraucher/-innen zu berücksichtigen.

Ein wichtiger Faktor dabei ist auch der Umgang mit Kundendaten. Zum einen ist dies ein, wenn nicht der zentrale Bereich in den Unternehmen, denn es handelt sich um sensible Daten und die Wahrung von Persönlichkeitsrechten. Zum anderen werden durch interne Auswertungen und Zusammenstellungen wichtige Entscheidungen für die Kundenbetreuung und Bestandserhaltung getroffen, die wiederum den sensiblen Umgang erforderlich macht nach dem Motto: „Nicht alles was möglich ist, ist auch erlaubt“. Denn leider hat sich das Sammeln und Verkaufen von Kundendaten zu einem lukrativen Markt und Geschäftsfeld entwickelt.

Soziale Dimension

Mediale Kompetenz ist untrennbar mit der Kommunikation und somit mit sozialen und humanen Kompetenzen verbunden, wie sie auch in den Präambeln der Rahmenlehrpläne beschrieben sind. Kunden und Konsumenten haben einen Anspruch auf Leistung und Dienstleistungen und werden heute auch als Prosumenten, also Konsumenten, die bestimmte produktive und kreative Aufgaben selbst übernehmen, einbezogen.

Gerade im Kontakt mit den Kunden entsteht oftmals eine Interaktion, die, richtig eingesetzt, zum Erfolg oder Misserfolg bei Geschäftsbeziehungen führen kann. Auch in diesem Zusammenhang gilt das Gebot der Fairness und Transparenz mit seinen Interessenunterschieden und Zwängen. Hier kann der Auszubildende schon einmal in Widerspruch und Konflikt zwischen dem Verkaufsziel, der Lage des Kunden und der persönlichen Einstellung kommen. Deshalb gilt es, Auszubildende auch als

Persönlichkeiten zu stärken, die einen gesellschaftlich verantwortbaren und fairen Umgang mit Menschen pflegen. Die Orte, an denen solche Erfahrungen professionell erworben und hinterfragt werden können, sind Betrieb und Berufsschule.

Ethische Dimension

Zu den kaufmännischen Prinzipien, wie zu jedem Berufsstand, gehören auch Ethik und Moral gegenüber den Wettbewerbern, Kunden und dem Staat. Eingebettet ist dies in die Debatte um die Nachhaltigkeit in der Berufsbildung. Die Palette reicht dabei von der Gewinnung der Rohstoffe und deren Verarbeitung unter Achtung der Menschenrechte bis zum Umgang mit der Natur nicht nur als Rohstofflieferant, sondern als Grundlage für unser Leben und das Leben unserer Kinder.

Der Begriff der Menschenwürde hat eine vielschichtige Bedeutung, er bezieht sich nicht nur beispielsweise auf das Verbot der Kinderarbeit, sondern auch auf die Achtung der Würde derer, mit denen der Auszubildende im Netz verkehrt. Hierbei gilt es bekannte Regeln von Sitte und Anstand aus dem privaten Leben ebenso einzuhalten und zu respektieren, wie im beruflichen Alltag. Das Lernziel einiger Medienberufe „Wertschätzung, Respekt und Vertrauen als Grundlage kundenorientierten Verhaltens und erfolgreicher Zusammenarbeit berücksichtigen“ bietet dafür eine gute Grundlage, deren Ausgestaltung in der Ausbildung einen wichtigen Stellenwert erhalten muss.

Zwischenfazit

Digitale Medien sind hilfreiche Instrumente in der Bewältigung des beruflichen Alltags. Dennoch ersetzen sie die Beherrschung der Kulturtechniken und die kritische Reflektion nicht, die das Denken und Handeln der Kaufleute, Medienanwender/innen und -produzent/innen beeinflussen. Es bedarf geeigneter Inhalte und Konzepte, die es ermöglichen, die verschiedenen Dimensionen von Medienkompetenz in der betrieblichen und schulischen Ausbildung zu erfahren und sich mit ihnen im Prozess der Arbeit auseinander zu setzen. Das Forschungsprojekt des BIBB „Medien anwenden und produzieren – Entwicklung von Medienkompetenz in der Berufsausbildung“ möchte in den kommenden beiden Jahren bei der Weiterentwicklung dieser Aspekte in der beruflichen Bildung einen wichtigen Beitrag leisten.

Literatur

Baacke, Dieter (1996): Medienkompetenz? Begrifflichkeit und sozialer Wandel. In: Von Rein, Antje (Hrsg.): Medienkompetenz als Schlüsselbegriff. Bad Heilbrunn, S. 112-124

Baacke, Dieter (1999): Medienkompetenz als zentrales Operationsfeld von Projekten. In: Baacke, Dieter u.a. (Hrsg.): Handbuch Medien: Medienkompetenz – Modelle und Projekte. Bonn, S. 31-35

BIBB-Forschungsprogramm 2013: Jährliches Forschungsprogramm des Bundesinstituts für Berufsbildung 2013, Bonn

Brötz, Rainer; Kaiser, Franz o.J.: Ordnungsbezogene Berufsforschung am Beispiel der Ordnungsmittelanalyse kaufmännisch-betriebswirtschaftlicher Berufe. Erscheint demnächst im Handbuch für Berufsforschung

Bundesministerium für Bildung und Forschung (Hrsg.) (2010): Kompetenzen in einer digital geprägten Kultur. Medienbildung für die Persönlichkeitsentwicklung, für die gesellschaftliche Teilhabe und für die Entwicklung von Ausbildungs- und Erwerbsfähigkeit. Bonn, Berlin