TÄTIGKEITSBERICHT

2024

AUFGABEN UND AKTIVITÄTEN

MEDIA SMART E. V.
Picassoplatz 1, 50679 Köln
Tel.: +49 (0)221 - 456 510 60
Internet: www.mediasmart.de
E-Mail: info@mediasmart.de

Inhalt

1. ZUM VEREIN 3

1.1 DIE MITGLIEDER UND FÖRDERER 3

1.2 DIE GESCHÄFTSSTELLE 4

1.3 DER EXPERT:INNENBEIRAT 4

1.4 BEITRAGSMODELL 5

1.5 MEDIA SMART IN EUROPA 5

1.6 AKTUELLE HERAUSFORDERUNGEN UND ANPASSUNGEN INNERHALB DES VEREINS 6

1.6.1 Restrukturierung der Prozesse 6

1.6.2 Mitgliedschaftsrückgang und strategische Finanzentscheidung 6

1.6.3 Onboarding und Einarbeitung neuer Mitarbeiterinnen 6

1.7 DIE TÄTIGKEITSFELDER DES VEREINS 7

2. HAUPTPROJEKTE 8

2.1 ABSCHLUSS BMUV-DRITTMITTELPROJEKT „JUNGE MENSCHEN IN NEUEN DIGITALEN KONSUMROLLEN“ (JUMENDIKO) 8

2.1.1 Wissenschaftliche Ergebnisse 8

2.1.2 Didaktischen Konzeption der Materialien 9

2.2 AG INFLUENCING 9

2.3 AKTUALISIERUNG DER GRUNDSCHULMATERIALIEN 10

2.4 JUBILÄUMSFEIER MIT GÄSTEN AUS BILDUNG, WIRTSCHAFT UND POLITIK 10

2.5 POSTALISCHER VERSAND UND DOWNLOADS DER GRUNDSCHULMATERIALIEN 11

2.6 WEITERER POSTALISCHER VERSAND UND WEITERE DOWNLOADS 11

2.7 NUTZUNGSVERHALTEN AUF DER WEBSEITE 12

2.8 BESTELLVORGANG VORSCHULMATERIALIEN 12

3. DAS TÄTIGKEITSFELD „KOMMUNIKATION“ 13

3.1 NEWSLETTER 13

3.2 PRESSEKIT 13

3.3 WERBESPOT 13

3.4 ONLINE-WEITERBILDUNGEN 13

3.5 MEDIA SMART: #NACHGEFRAGT 13

3.6 SOCIAL MEDIA-AKTIVITÄTEN 14

***4. KONTAKTE, KOOPERATIONEN UND AKQUISE** 16*

4.1 TU KÖLN ZU BESUCH BEI MEDIA SMART 16

4.2 MEDIA SMART ALS IMPULSGEBER BEI DER DEUTSCHEN HOCHSCHULE FÜR GESUNDHEIT UND SPORT (DHGS) 16

4.3 INTERNATIONALE SICHTBARKEIT: MEDIA SMART AUF DER ICORIA 2024 IN THESSALONIKI 16

4.4 UNI-SEMINAR: VOM FERNSEHEN ZUM YOUTUBE-CLIP – HERAUSFORDERUNGEN UND CHANCEN DES DIGITALEN WANDELS FÜR KINDER 17

***5. DIE KOOPERATIONEN** 18*

5.1 FRAGFINN E. V. 18

5.2 MINDLINE MEDIA GMBH 18

5.3 ZENTRUM FÜR VERBRAUCHERSCHUTZ UND VERLETZLICHE VERBRAUCHER 18

***6. ANHANG** 19*

6.1 BEITRAGSZAHLEN DER MITGLIEDER 2024 19

6.2 ETRACKER-STATISTIK 2024 20

6.3 NEWSLETTER 2024 22

1. ZUM VEREIN

1.1 DIE MITGLIEDER UND FÖRDERER

Im Jahr 2024 bestand der gemeinnützige Verein Media Smart e. V. aus acht ordentlichen und sechs fördernden Mitgliedern.

Ordentliche Mitglieder:

AdAlliance	Ad Alliance GmbH
FERRERO	FERRERO Deutschland GmbH
Hasbro	HASBRO Deutschland GmbH
LEGO	LEGO GmbH
MATTEL	Mattel GmbH
em essence mediacom	EssenceMediacom Germany GmbH
OmnicomMediaGroup	Omnicom Media Group Germany (OMG)
SUPER RTL	SUPER RTL Fernsehen GmbH

Fördermitglieder:

DVSI Deutscher Verband der Spielwarenindustrie e.V.	Deutscher Verband der Spielwarenindustrie e.V. (DVSI)
OWM	Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM)
mindline media	mindline media GmbH
september Strategie & Forschung	september Strategie & Forschung GmbH
VAUNET	VAUNET – Verband Privater Medien e.V. (VPRT)
ZAW Die Werbewirtschaft	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW)

Der Vereinsvorstand setzt sich wie folgt zusammen:

Vorstandsvorsitzender:

- Thorsten Braun (SUPER RTL)

Stellvertretende Vorsitzende:

- Raffaela Hartenstein (HASBRO)
- Thomas Hinkel (OMG Germany)
- Sebastian Trischler (MATTEL)

Schatzmeister des Vereins:

- Dr. Martin Schneider (RTL Group)

1.2 DIE GESCHÄFTSSTELLE

Die Geschäftsstelle von Media Smart e. V. war im Jahr 2024 mit zwei festen Mitarbeiter:innenstellen besetzt. Die personellen Ressourcen umfassten Leitungs- sowie redaktionelle Aufgaben in unterschiedlichen Beschäftigungsumfängen. Im Jahresverlauf kam es zu Anpassungen innerhalb der Arbeitszeitmodelle. Zusätzlich bestand eine studienbegleitende Unterstützungsstelle, deren Tätigkeit im Laufe des vierten Quartals planmäßig endete.

Darüber hinaus war im Berichtsjahr eine wissenschaftliche Mitarbeiter:innenstelle im Rahmen eines projektfinanzierten Vorhabens besetzt. Diese Stelle war an die Laufzeit des BMUV-geförderten Projekts „Junge Menschen in neuen digitalen Konsumrollen: Chancen fördern und Risiken reduzieren“ (JuMeNDiKo) gekoppelt und endete mit dem Abschluss des Projekts im Oktober 2024.

1.3 DER EXPERT:INNENBEIRAT

Im Jahr 2024 setzte sich der ehrenamtliche Expert:innenbeirat von Media Smart e. V. aus zehn Fachpersonen aus Wissenschaft, Forschung und Lehre, Bildung sowie der medienpraktischen Arbeit zusammen. Dem Expert:innenbeirat gehören an:

- Prof. Dr. Stefan Aufenanger (Universität Mainz)
- Uta Brumann-König (Redakteurin und Grundschullehrerin)
- Dr. André Czauderna (Cologne Game Lab, Institute for Game Development & Research)
- Dr. Michael Haas (Geschäftsführer von Media Smart e. V.)
- Dr. Eveline Hipeli (Pädagogische Hochschule Zürich PHZH)

- Dr. Claudia Lampert (Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI))
- Prof. Dr. Gunnar Mau (Deutsche Hochschule für Gesundheit und Sport, ab 1. Oktober: Hochschule Magdeburg-Stendal)
- Lidia de Reese (Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Dienstanbieter e. V.)
- Maria Schniedermann (Grundschullehrerin)
- Prof. Dr. Friederike Siller (Institut für Medienforschung und Medienpädagogik, Technische Hochschule Köln)

1.4 BEITRAGSMODELL

Seit 2024 gilt das folgende Beitragsmodell für die Mitglieder des Vereins. Die Höhe der Beiträge richtet sich nach dem Jahresumsatz der Werbetreibenden, Agenturen und Vermarkter, um eine faire Beitragsstruktur zu gewährleisten. Eine detaillierte Übersicht der Beitragszahlungen der Mitglieder ist in Anhang III zu finden.

Jahresbeitrag Mitgliedschaft

Ordentliche Mitgliedschaft	*Werbetreibende*	Werbetreibende mit mehr als 200 Mio. EUR jährlichem Umsatz	**19.800 €**
		Werbetreibende mit Umsatz zwischen 20 und 200 Mio. EUR	**18.600 €**
		Werbetreibende mit Umsatz kleiner als 20 Mio. EUR	**11.500 €**
	Agenturen/ Vermarkter	Agenturen mit Netzwerk/ Vermarkter	**16.500 €**
		Alle unabhängigen Mediaagenturen	**8.200 €**
Fördermitglieder	Verbände und kleine, inhabergeführte Agenturen / Unternehmen – keine Privatpersonen!		**1.500 €**

Hinweis:
- SUPER RTL zahlt freiwillig den Höchstbeitrag.
- Die Mitglieder teilen dem Verein etwaige Änderungen des Rahmenbeitrages aktiv mit. Media Smart hält sich das Recht vor, den Beitrag zu überprüfen.

Abb. 1 Beitragsmodell für die Mitglieder von Media Smart e. V.

1.5 MEDIA SMART IN EUROPA

Neben der Initiative in Deutschland werden Media Smart und die dazugehörigen medienpädagogischen Angebote auch in neun weiteren europäischen Ländern umgesetzt: Finnland, Belgien, Frankreich, Niederlande, Portugal, Schweden, Ungarn und Vereinigtes Königreich.

1.6 AKTUELLE HERAUSFORDERUNGEN UND ANPASSUNGEN INNERHALB DES VEREINS

Durch Entwicklungen im RTL-„Universum“ sowie den Wegfall unentgeltlicher Leistungen, die in der Vergangenheit von Mitgliedern erbracht wurden, stand das Vereinsteam vor finanziellen und operativen Herausforderungen. Diese Entwicklung wurde sowohl 2023 als auch 2024 durch die vorhandenen Kapazitäten des Teams sowie finanzielle Rücklagen des Vereins kompensiert. Ende des Jahres hat SUPER RTL beschlossen, die jährlichen IT-RTL-Umlagen-Kosten (IT-Services und IT-Security) des Vereins mit einer Jahresspende auszugleichen. Nachfolgend einige weitere zentrale Entwicklungen.

1.6.1 Restrukturierung der Prozesse

Durch den Wandel im RTL-„Universum“ sind viele etablierte Prozesse nicht mehr in ihrer bisherigen Form umsetzbar. Daher wurden auch im Jahr 2024 verschiedene Anpassungen getestet, intensiv kommuniziert und umgesetzt. Neue Prozesse haben sich entwickelt, befinden sich jedoch noch in der Einführungsphase und müssen sich weiter einspielen. Besonders betroffen sind u.a. Buchhaltung, HR, Zugriffsmöglichkeiten auf das Intranet und digitale Mitarbeiterbereiche.

Fazit: Die strukturellen Veränderungen erforderten auch im Jahr 2024 einen erhöhten Arbeitsaufwand seitens des Vereinsteams.

1.6.2 Mitgliedschaftsrückgang und strategische Finanzentscheidung

Im Sommer 2024 kündigte EssenceMediacom seine Mitgliedschaft zum Jahresende. Wenige Tage vorher reichte Media Smart e. V. einen Projektantrag zum Thema „Digitale Resilienz in der Familie“ bei der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) ein (s.u.). Aufgrund der prekären finanziellen Lage entschied sich der Verein jedoch, das Projekt trotz einer Teilfinanzierung nicht durchzuführen.

Zudem beschlossen Geschäftsführung und Vorstand, dass Media Smart e. V. vorerst keine Drittmittelprojekte mehr umsetzt, um die Eigenkapitalbasis zu stärken.

1.6.3 Onboarding und Einarbeitung neuer Mitarbeiterinnen

Ende 2023 traten Ghazaleh Hesami und Josina Fahl ihre Stellen bei Media Smart e. V. an. Ihr Onboarding umfasste die Einführung in die Vereinsstruktur, Arbeitsabläufe und zentrale Tätigkeitsbereiche. 2024 lag der Fokus auf der Vertiefung der Einarbeitung. So konnten insbesondere Kenntnisse in der Erstellung von Bildungsmaterialien und weiteren pädagogischen Inhalten erweitert und die Social Media- und Bestellprozesse verfeinert werden. Zudem wurden die neuen Mitarbeiterinnen stärker in die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit eingebunden.

1.7 DIE TÄTIGKEITSFELDER DES VEREINS

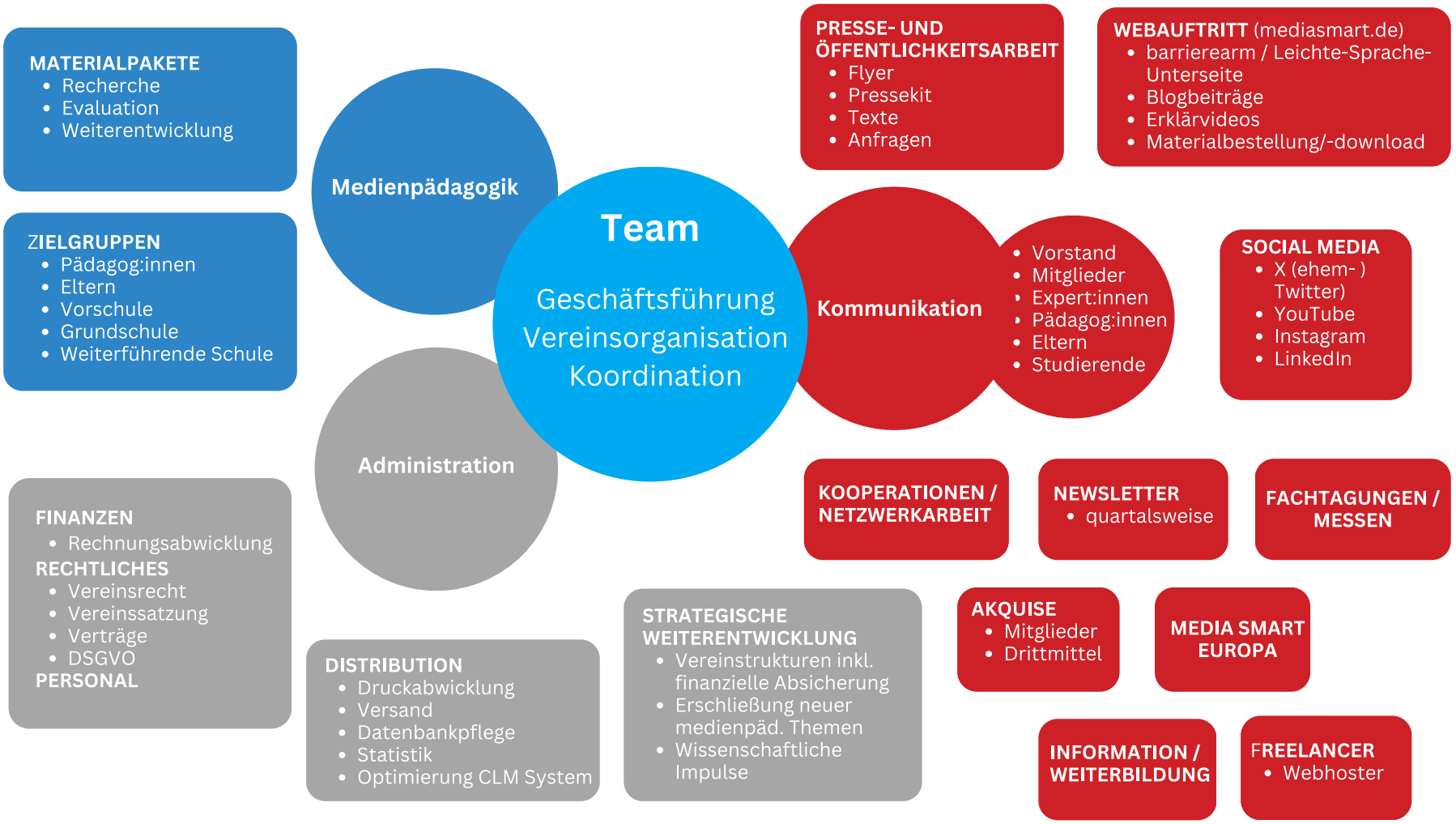


Abb. 2 Tätigkeitsfelder von Media Smart e. V.

2. HAUPTPROJEKTE

Folgende Projekte standen 2024 im Fokus der Vereinsarbeit:

2.1 ABSCHLUSS BMUV-DRITTMITTELPROJEKT „JUNGE MENSCHEN IN NEUEN DIGITALEN KONSUMROLLEN“ (JUMENDIKO)

Das im April 2022 gestartete und vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) geförderte Verbundprojekt „JuMeNDiKo“ (Junge Menschen in neuen digitalen Konsumrollen: Chancen fördern und Risiken reduzieren) wurde Ende September 2024 erfolgreich abgeschlossen. Mit dem offiziellen Abschluss konnten die zentralen Forschungs- und Entwicklungsziele erfolgreich erreicht werden. Das Projekt widmete sich der Förderung der Resilienz von Heranwachsenden im Umgang mit digitalen Geschäftsmodellen. In diesem Rahmen wurden folgende wesentliche Ergebnisse erzielt:

2.1.1 Wissenschaftliche Ergebnisse

a) Identifikation zentraler Herausforderungen für Heranwachsende im Umgang mit digitalen Geschäftsmodellen, insbesondere im Hinblick auf Handlungsroutinen, Kaufüberzeugungen, soziale Beeinflussung, digitalen Stress sowie Interaktionsmechanismen.

b) Bestimmung relevanter Resilienzfaktoren, darunter Ich-Wissen, analytisches Wissen und konkrete Handlungsstrategien, die Heranwachsende bei der Bewältigung dieser Herausforderungen unterstützen.

c) Durchführung einer qualitativen Studie mit 15 Heranwachsenden zur Exploration ihrer Sichtweisen auf digitale Konsummechanismen und der von ihnen angewandten Bewältigungsstrategien.

d) Experimentelle Untersuchung von Selbstregulationsstrategien (z. B. Wenn-Dann-Pläne, Positive Umbewertung) an 258 Jugendlichen zur Evaluation ihrer Wirksamkeit bei der Reduktion von Bildschirmzeit und der Förderung digitaler Resilienz.

Die aus diesen Forschungsschritten gewonnenen Erkenntnisse wurden von Media Smart gezielt in die Entwicklung didaktischer Unterrichtsmaterialien für weiterführende Schulen überführt. Diese Materialien (s.u.) beinhalten praxisnahe Unterrichtsentwürfe und Arbeitshilfen, die Lehrkräfte dabei unterstützen, Jugendlichen wesentliche Resilienzstrategien zu vermitteln und ihre Medienkompetenz zu stärken.

Neben diesen wissenschaftlichen Erkenntnissen wurde das erforderliche Reporting auch 2024 in Form von Quartals- und Zwischenberichten an den Drittmittelgeber geleistet. Die Projektpartner:innen führten regelmäßige Online-Meetings im zweiwöchigen Turnus durch.

Der für Oktober 2024 geplante gemeinsame Workshop mit dem Bundesministerium musste aufgrund von Krankheit auf das Jahr 2025 verschoben werden.

2.1.2 Didaktischen Konzeption der Materialien

„Resilienz stärken!“ ist ein modular aufgebautes Unterrichtsmaterial, das Schülerinnen und Schüler der Sekundarstufe I gezielt auf die Herausforderungen digitaler Angebote vorbereitet. Im Fokus steht die Förderung von Handlungskompetenz und Selbstbestimmung im Umgang mit Social Media, Online-Werbung und neuen digitalen Geschäftsmodellen. Das Material wurde 2024 finalisiert. Es umfasst sieben Kapitel mit insgesamt zehn Unterrichtssequenzen, die flexibel in verschiedene Fächer integriert werden können. Darüber hinaus enthält das Material ein eigenes Kapitel zur Elternkommunikation, das die Elternpartizipation gezielt fördert – mit Vorschlägen für einen Elternabend und Informationsblättern.

Jedes Kapitel beginnt mit einer thematischen Einführung in einen Teilaspekt der Resilienzförderung und dient den Pädagog:innen zur Unterrichtsvorbereitung. Darauf folgen eine oder mehrere Unterrichtssequenzen, die inhaltlich auf das jeweilige Kapitelthema abgestimmt sind. Die Unterrichtsmaterialien und Arbeitshilfen umfassen unter anderem Arbeitsblätter, Lernkarten, Audiodateien sowie zwei Erklärvideos.

Die Inhalte basieren auf einer interdisziplinären Grundlage aus Pädagogik, Wirtschaftspsychologie und Resilienzforschung und verbinden faktenbezogenes Wissen mit lebensnahen Beispielen. Durch die klare Struktur, die zielgruppengerechter Aufbereitung und das multimediale Angebot bietet das Materialprogramm eine fundierte Grundlage, um junge Menschen nachhaltig in ihrer digitalen Konsum- und Medienkompetenz zu stärken.

2.2 AG INFLUENCING

Die AG Influencing hat unter der Koordination von Media Smart e. V. bereits 2020 Handlungsempfehlungen für Eltern zum Thema Kinder-Influencing veröffentlicht. Der Arbeitsgruppe gehören neben Media Smart auch die Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM e. V.), die Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur e. V. (GMK), jugendschutz.net, die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM), das Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI) sowie SUPER RTL an.

Die Projektarbeit wird mit Fokus auf eine neue Zielgruppe fortgesetzt: Die AG möchte Jugendliche, die sich als Content Creator:innen ausprobieren, für mögliche Stolpersteine sensibilisieren und ihnen durch Hintergrundinformationen Unterstützung geben, diese zu überwinden. Heranwachsende haben ein Recht auf digitale Teilhabe – die AG will ihnen dafür eine sichere Basis bieten.

Um die Zielgruppe effektiv zu erreichen, plant die Arbeitsgruppe die Produktion und Veröffentlichung von etwa 10 bis 12 kurzen Videoclips mit einer Länge von jeweils ca. 30 Sekunden. Diese sollen gezielt auf Social-Media-Plattformen wie TikTok veröffentlicht werden, um möglichst viele Jugendliche anzusprechen.

Darüber hinaus werden diese Clips auch in einer längeren Version von etwa 2 bis 3 Minuten auf einer speziellen Landing Page zur Verfügung gestellt. Diese Versionen sind speziell für Lehrkräfte konzipiert, damit sie die Videos und die dazugehörigen Themen im Unterricht einsetzen und das Bildungsangebot erweitern können.

Im Mittelpunkt der Projektarbeit 2024 stand die Aktualisierung der final konzipierten Filmbriefings durch die AG. Seit Herbst 2024 prüfen Vertreterinnen von SUPER RTL die Briefings und bewerten Umsetzungsmöglichkeiten. Als Ergebnis wurden für zwei Briefing-Skizzen Umsetzungskonzepte erstellt. Die AG hat dazu Rückmeldungen gegeben und wartet gespannt auf die weitere Ausarbeitung.

Darüber hinaus hat Media Smart Ende 2024 erste Grundentwürfe der Projektseite erstellt.

2.3 AKTUALISIERUNG DER GRUNDSCHULMATERIALIEN

Um der Entwicklung der letzten Jahre in der Medien- und Werbelandschaft aus medienpädagogischer Perspektive gerecht zu werden, wurde der Inhalt unserer Grundschulpakets „Augen auf Werbung. Werbung erkennen und hinterfragen“[1] weiter aktualisiert – ein Projekt, das auch im Jahr 2025 weiterverfolgt wird.

2.4 JUBILÄUMSFEIER MIT GÄSTEN AUS BILDUNG, WIRTSCHAFT UND POLITIK

Am 28. November feierte Media Smart e. V. sein 20-jähriges Bestehen – ein bedeutender Meilenstein in der Förderung von Medien- und Werbekompetenz bei Kindern und Jugendlichen. Die Bildungsinitiative blickte gemeinsam mit rund 40 Gästen aus Bildung, Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft auf zwei Jahrzehnte engagierter Aufklärungsarbeit zurück.

Die Veranstaltung, die im Zeichen des fachlichen Austauschs und würdigen Rückblicks stand, wurde vom Vereinsteam vorbereitet und gestaltet: So wurde u.a. der Programmablauf konzipiert, Speaker:innen wurden gezielt angefragt, eine passende Moderation mit Wolfram Kons gewonnen, eine Fotografin organisiert und persönliche Einladungen an Wegbegleiter:innen und Kooperationspartner:innen versendet.

[1] mediasmart.de/grundschulpaket/

Im Jubiläumsprogramm standen die Entwicklung der Medienlandschaft und die Rolle der Bildung im Zentrum. Nach den eröffnenden Worten von Vorstandsvorsitzendem Thorsten Braun und Geschäftsführer Dr. Michael Haas diskutierten im ersten Panel Claude Schmit, Prof. Dr. Stefan Aufenanger und Silke Knabenschuh über medienpädagogische Entwicklungen der letzten zwei Jahrzehnte. In ihrer anschließenden Keynote beleuchtete Prof. Dr. Friederike Siller die Herausforderungen für Kinder in einer zunehmend digital geprägten Welt. Die zweite Diskussionsrunde widmete sich der Frage, wie sich Medienpädagogik unter veränderten Bedingungen weiterentwickeln muss. Beim anschließenden Get-together mit Jubiläumstorte und anregenden Gesprächen wurde nicht nur auf das Erreichte angestoßen, sondern auch der Blick in die Zukunft gerichtet.

2.5 POSTALISCHER VERSAND UND DOWNLOADS DER GRUNDSCHULMATERIALIEN

Der Lagerbestand der Grundschulmaterialien zum postalischen Versand war im November 2021 aufgebraucht. Das Vereinsteam hat daraufhin in Absprache mit dem Vorstand entschieden, dass auf eine reine Online-Bereitstellung der Materialien umgestellt werden soll. Dementsprechend wurden in den Jahren 2022 bis 2024 keine neuen Grundschulpakete gedruckt.

Im Jahr 2024 wurde das Komplettpaket für die Grundschule (ZIP-Datei) 1.755-mal heruntergeladen. Zu den beliebtesten Einzeldownloads gehörten der „Einzelbaustein 1: Sachinformationen Kinder und Werbung“ (957 Downloads), der „Einzelbaustein 5: Arbeitsblätter“ der Grundschulmaterialien (858 Downloads) und der „Einzelbaustein 2: Anregungen für den Unterricht“ (815 Downloads) (siehe Anhang 6.2).

2.6 WEITERER POSTALISCHER VERSAND UND WEITERE DOWNLOADS

Das Vorschulpaket wurde 2024 insgesamt 119-mal postalisch versendet. Davon haben 29 Einrichtungen das Paket erstmalig erhalten. Der Lagerbestand der Vorschulmaterialien ist nun zum Ende September 2024 aufgebraucht. Der Postversand von Materialen bei Media Smart ist damit eingestellt. Diese Materialien stehen jedoch weiterhin zum Download[2] zur Verfügung. So wurde das Vorschul-Komplettpaket (ZIP- und PDF-Datei) im Jahr 2024 insgesamt 620-mal heruntergeladen.

Das Materialpaket „Influence is everywhere“ wurde insgesamt 1.072-mal heruntergeladen (ZIP- und PDF-Datei). Das Bildungspaket „Digitale Resilienz“, das im Herbst 2024 erschienen ist,

[2] *mediasmart.de/vorschulpaket/*

verzeichnete 214 Downloads. Das Materialpaket „Smart Speaker und digitale Sprachassistenten“ wurde 115-mal heruntergeladen (ebenfalls als ZIP- und PDF-Datei).

2.7 NUTZUNGSVERHALTEN AUF DER WEBSEITE

Der Verein nutzt das Webanalyse-Tool etracker, um Aussagen zum Nutzungsverhalten auf der Website zu treffen. Im Jahr 2024 wurden insgesamt 32.585 Besuche registriert. Die meisten Zugriffe entfielen auf die Übersichtsseite der Unterrichtsmaterialien (7.278 Besuche), dicht gefolgt von der Themenseite „Geschichte der Werbung“ (6.711) sowie der Startseite (6.710).

Der Großteil der Zugriffe erfolgte über einen Direkteinstieg (39,8 %), gefolgt von google.com (34,6 %) und google.de (5 %). Immerhin 4,6 % der Besucher gelangten über die externe Seite materialwiese.de auf das Angebot von Media Smart.

Weitere Kennzahlen finden sich im Anhang IV.

2.8 BESTELLVORGANG VORSCHULMATERIALIEN

Seit April 2013 wird im Rahmen des Bestellvorgangs erfasst, wie Besteller:innen auf die Materialien aufmerksam geworden sind und wie viele Kinder voraussichtlich erreicht werden.

Durch den postalischen Versand der Vorschulmaterialien wurden im Jahr 2024 voraussichtlich 2.710 Kinder erreicht.

3. DAS TÄTIGKEITSFELD „KOMMUNIKATION“

3.1 NEWSLETTER

Mit dem Media Smart-Newsletter informiert der Verein über Aktuelles aus dem Verein, neue Studien und weitere interessante medienpädagogische Themen. Bei den Abonnent:innen handelt es sich um Lehrer:innen, Multiplikator:innen, Medienpädagog:innen, medienpädagogische Institutionen, Universitäten und Vereinsmitglieder von Media Smart. Die Newsletter-Ausgaben befinden sich in Anhang V.

3.2 PRESSEKIT

Auf der Website des Vereins finden Pressevertreter:innen und andere Interessierte ein Pressekit[3], das die Strukturen und Tätigkeiten des Vereins vorstellt und zusammenfasst.

3.3 WERBESPOT

Im Zuge der dritten Auflage des Materialpakets „Augen auf Werbung“ wird seit 2011 der Media-Smart-Werbespot auf mehreren TV-Kanälen der Mediengruppe, wie z. B. auf SUPER RTL, als Social-Spot ausgestrahlt. 2019 wurde der Abspann mit aktualisierten Informationen und dem aktuellen Vereinslogo erneuert.

3.4 ONLINE-WEITERBILDUNGEN

Das Vereinsteam hat auch im Jahr 2024 sein Fachwissen im Rahmen verschiedener Fortbildungsveranstaltungen erweitert. Es nahm unter anderem erfolgreich an einem Inhouse-Webseminar zum Thema „ChatGPT“ sowie an einer Online-Schulung zum Thema „KI-Bildgenerierung“ teil.

3.5 MEDIA SMART: #NACHGEFRAGT

Im Rahmen unseres Interviewformats #Nachgefragt führte Media Smart 2024 mehrere Gespräche mit Expertinnen und Experten zu aktuellen medienpädagogischen Themen.

Annika Jäckels, Key Research Consultant Qual bei September Strategie & Forschung, sprach über zentrale Merkmale der Generation Alpha sowie über die begleitende Studie „Zurück in die Zukunft“.

Mit Horst Pohlmann, Leiter des Fachbereichs Medien und Medienpädagogik an der Akademie der Kulturellen Bildung des Bundes und des Landes NRW, thematisierten wir aktuelle Gaming-

[3] *mediasmart.de/verein/pressekit/*

Trends und versteckte Kaufoptionen in Online-Spielen. Er zeigte auf, welche medienpädagogischen Ansätze im Umgang mit digitalen Spielwelten sinnvoll sind.

Im Gespräch mit Markus Gerstmann, Medienpädagoge und Vorstandsmitglied der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK), ging es um die Lebenswelt junger Menschen im Zeitalter Künstlicher Intelligenz. Wann kann KI bei schulischen und außerschulischen Aufgaben unterstützend wirken – und wo liegen ihre Grenzen? Gerstmann lieferte fundierte Einschätzungen und praktische Orientierungshilfen.

Die Audio-Dateien stehen allen Interessierten online in unserem Medienjournal[4] zur Verfügung.

3.6 SOCIAL MEDIA-AKTIVITÄTEN

Mit X[5] (ehemals Twitter), Facebook[6], Instagram[7], YouTube[8] und seit 2023 auch LinkedIn[9] ist Media Smart e. V. auf fünf Social Media-Plattformen vertreten.

3.6.1 X (ehemals Twitter)

Die Plattform X unterscheidet sich hinsichtlich ihrer Zielgruppe deutlich von den anderen genutzten Kanälen: Während auf Facebook vor allem Lehrkräfte Media Smart e. V. folgen, zählt X vermehrt Follower:innen aus dem wissenschaftlichen, geschäftlichen und gemeinnützigen Umfeld. Trotz rückläufiger Zahlen bleibt X im Jahr 2024 die reichweitenstärkste Plattform des Vereins.

Im Jahresverlauf sank die Zahl der Follower:innen von 887 (Dezember 2023) auf 815 (Dezember 2024). Das Vereinsteam führt diesen Rückgang auf die Umbrüche im Zuge des Führungswechsels bei X zurück. Zahlreiche Institutionen sowie (privat)wissenschaftlich und bildungsnah tätige Personen haben sich von der Plattform zurückgezogen. Media Smart beobachtet diese Entwicklung aufmerksam und diskutiert weiterhin, ob ein Rückzug von X sinnvoll sein könnte.

[4] *mediasmart.de/medienjournal/*
[5] *twitter.com/MediaSmart_eV*
[6] *facebook.com/mediasmartev/?locale=de_DE*
[7] *instagram.com/mediasmartev/*
[8] *youtube.com/@MediaSmartEV*
[9] *de.linkedin.com/company/media-smart-e-v*

3.6.2 Facebook

Ende 2024 zählte Media Smart e. V. auf Facebook 287 Abonnent:innen. Laut Meta Insights sind 71,2 % davon weiblich. Die größte Altersgruppe bilden Personen zwischen 45 und 54 Jahren (33,5 %).

3.6.3 Instagram

Im Dezember 2024 verzeichnete der Instagram-Kanal von Media Smart e. V. insgesamt 354 Follower:innen – ein Zuwachs von 62 Personen im Vergleich zum Vorjahr. 66,6 % der Follower:innen sind weiblich. Die größte Altersgruppe stellt der Bereich der 35- bis 44-Jährigen mit 34,7 % dar.

3.6.4 YouTube

Auf YouTube veröffentlicht Media Smart e. V. die Videoformate „Nachgefragt“ und „Nachgeschaut“. Einige Interviews aus der Reihe „Nachgefragt“ sind auf der Vereinswebsite lediglich in gekürzter Fassung eingebunden und auf YouTube in voller Länge verfügbar.

Darüber hinaus finden sich dort audiovisuelle Dokumentationen zum Projekt „Geno-TV“. Das darin enthaltene Material – inklusive pädagogischer Herangehensweisen und begleitender Erläuterungen – soll Lehrkräfte dazu anregen, werbe- und medienrelevante Themen spielerisch in ihren Unterricht zu integrieren.

3.6.5 LinkedIn

Seit 2023 ist Media Smart e. V. auch auf LinkedIn vertreten. Als Verein mit dem Schwerpunkt auf Medienbildung und Medienkompetenz bietet die Plattform wertvolle Möglichkeiten, sich mit Fachleuten aus Bildung, Wissenschaft und Praxis zu vernetzen und in den fachlichen Austausch zu treten.

4. KONTAKTE, KOOPERATIONEN UND AKQUISE

4.1 TU KÖLN ZU BESUCH BEI MEDIA SMART

Im Rahmen einer jährlichen Lehrveranstaltung der TH Köln hospitierte im Frühjahr 2024 erneut eine Studierendengruppe bei RTL Deutschland – verbunden mit einem Besuch bei Media Smart e. V. In diesem Kontext hielt Jenny Traina einen Vortrag für die Studierenden. Sie präsentierte zentrale Erkenntnisse aus dem Projekt „Resilienz stärken“ und diskutierte mit den Gästen über Herausforderungen und pädagogische Ansätze im Umgang mit digitalen Konsumwelten junger Menschen. Der Austausch trug zur praxisnahen Vertiefung medienpädagogischer Fragestellungen bei und stärkte die Zusammenarbeit mit der Hochschule.

4.2 MEDIA SMART ALS IMPULSGEBER BEI DER DEUTSCHEN HOCHSCHULE FÜR GESUNDHEIT UND SPORT (DHGS)

Im Rahmen des Campus Events der Deutschen Hochschule für Gesundheit und Sport (DHGS) am 24. Mai in Berlin präsentierten Michael Haas und Jenny Traina ihren Fachbeitrag „Resilienz im Umgang mit Social Media. Bewältigungsstrategien von Heranwachsenden“. Die Veranstaltung bot vielfältige Einblicke in aktuelle Forschungsthemen und Studienangebote im Bereich Gesundheit, Coaching und Digitalisierung. Neben Mitmachaktionen und fachlichem Austausch konnten die Teilnehmenden Impulse zur Stärkung psychischer Widerstandskraft im digitalen Raum mitnehmen. Als langjähriger Kooperationspartner war Media Smart e. V. auch bei der feierlichen Verabschiedung der Absolvent:innen vertreten.

4.3 INTERNATIONALE SICHTBARKEIT: MEDIA SMART AUF DER ICORIA 2024 IN THESSALONIKI

Im Juni 2024 nahmen Kim Büttner und Lisa Christen als Vertreterinnen des Verbundsprojektes „Jumendiko“ an der 22. International Conference on Research in Advertising (ICORIA) in Thessaloniki, Griechenland, teil. Die von der European Advertising Academy organisierte Konferenz stand unter dem Leitthema „Moving forward, looking back: Advertising in the advent of AI“ und bot eine Plattform für den internationalen Austausch über aktuelle Entwicklungen in der Werbeforschung, insbesondere im Kontext von Künstlicher Intelligenz.

Im Rahmen der Konferenz präsentierten Kim Büttner und Lisa Christen das Forschungsprojekt „Young people’s resilience when using social media: Challenges and factors that jeopardize resilience“. Der Beitrag beleuchtete die Herausforderungen, denen Heranwachsende in sozialen Medien begegnen, sowie Faktoren, die ihre Resilienz gefährden können. Die Präsentation stieß auf großes Interesse und trug dazu bei, die Expertise von Media Smart e. V. im Bereich der medienpädagogischen Forschung auf internationaler Ebene zu stärken.

4.4 UNI-SEMINAR: VOM FERNSEHEN ZUM YOUTUBE-CLIP – HERAUSFORDERUNGEN UND CHANCEN DES DIGITALEN WANDELS FÜR KINDER

Media Smart-Geschäftsführer Dr. Michael Haas und Birgit Guth (Head of Insights & Analytics Kids; RTL Data) führten gemeinsam eine Lehrveranstaltung für Studierende des Masterstudiengangs Intermedia an der Universität zu Köln durch. Die Seminarblöcke fanden zwischen dem 18.10.24 und dem 16.11.24 statt.

Ziel war die Vermittlung und Erarbeitung von Überblickswissen zu den Bedingungen, Chancen und Herausforderungen von Medienangeboten für Kinder in Deutschland und dem Kennenlernen von Methoden der empirischen Medienforschung.

Inhaltlich ging es um die Veränderung der Medienlandschaft für Kinder in den letzten 25 Jahren und die damit einhergehenden neuen Wettbewerbsbedingungen, Vermarktungschancen, Technologien, Verbreitungswege und rechtliche Restriktionen mit denen sich Medienunternehmen und ihre Anbieter konfrontiert sehen. Im Seminar wurden u.a. die Bedingungen für den Konsum von Bewegtbildern und Unterhaltung durch Kinder herausgearbeitet.

Darüber hinaus stand die Frage im Vordergrund, wie sich die genannten Entwicklungen auf die Rezeption der Zielgruppe Kinder auswirken. In diesem Zusammenhang wurden mit den Teilnehmer:innen neue Herausforderungen für die Medien- und Werbekompetenz u. a. anhand der Themen Influencing, Marketing sowie digitale Konsumrollen diskutiert. Die Studierenden erhielten Einblicke in aktuelle Themen der Kindermedienforschung, die auch neueste Erkenntnisse zur Mediennutzung von Kindern beinhalteten. In diesem Zuge reflektierten sie, vor welchen Chancen und Herausforderungen sowohl Medienakteur:innen als auch die Medienpädagogik stehen.

Die Studierenden hatten unter anderem die Möglichkeit, Sabine Kreft aus der Abteilung „Kommunikation Kids & Consumer Products“ von RTL oder den Gamer „Pachuco“, zu interviewen. Darüber hinaus gab Michael Haas eine Einführung in die Forschungsergebnisse des Resilienz-Projektes (vgl. Kap. 2.1).

5. DIE KOOPERATIONEN

Kooperationen sind für den Verein ein wichtiges Instrument für den Wissensaustausch. Der Austausch mit verschiedenen Zielgruppen trägt außerdem zu einer größeren Reichweite bei.

5.1 FRAGFINN E. V.

Media Smart e. V. steht seit dem Jahr 2009 mit fragFINN e. V. im regelmäßigen Austausch zum Thema „Werbung und Kinder im Internet". Da einige Internetanbieter vorhandene Kriterien[10] für Form, Inhalt und Platzierung von Werbung auf Kinderwebsites nicht konsequent umsetzen und kinderbezogene Werbung im Internet immer wieder in den Fokus einer kritischen Öffentlichkeit gerät, möchten die beiden Vereine weiterhin den Austausch unter medienpädagogischen, juristischen und wirtschaftlichen Aspekten vorantreiben und gemeinsam für das Thema „Werbung auf Kinderseiten" sensibilisieren.

5.2 MINDLINE MEDIA GMBH

Im Rahmen des Drittmittelprojektes „Digitale Resilienz!" hat Media Smart Erklärvideos konzipiert, die als Einstieg in den Unterricht verwendet werden können. Das Fördermitglied mindline media GmbH hat den Verein erneut bei der Postproduktion der Videos unterstützt: Durch die Integration von zusätzlicher „Atmo" und Musik wurde den Filmen ein professioneller Feinschliff verpasst.

5.3 ZENTRUM FÜR VERBRAUCHERSCHUTZ UND VERLETZLICHE VERBRAUCHER

Das Zentrum für Verbraucherschutz und Verletzliche Verbraucher möchte mit seiner Forschung Menschen unterstützen, die aus unterschiedlichen Gründen in ihrer Rolle als Verbraucher:innen im Hinblick auf Kauf- und Konsumentscheidungen Unterstützung benötigen. So untersucht das Zentrum in einem Projekt beispielsweise die Kaufkompetenz und das Kaufverhalten von Grundschulkindern. Die Ergebnisse sind für Media Smart auch im Hinblick auf die Werbekompetenzförderung besonders spannend. Durch Prof. Dr. Gunnar Mau (Vizepräsident Deutsche Hochschule für Gesundheit und Sport) als Mitglied unseres Expertenbeirats und als einer der Initiatoren des Zentrums ist die Kooperation zustande gekommen. An der Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Gunnar Mau wird auch 2024 festgehalten.

---

[10] Zu nennen sind hierbei z.B. die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats für die Werbung vor und mit Kindern und Jugendlichen in Fernsehen, Radio und Telemedien (werberat.de/werbekodex/kinder-jugendliche) sowie der Werbekriterienkatalog von fragFinn e. V.

6. ANHANG

6.1 BEITRAGSZAHLEN DER MITGLIEDER 2024

Beitragszahlungen	Betrag in €
FERRERO Deutschland GmbH	18.500
LEGO GmbH	18.500
SUPER RTL Fernsehen GmbH & Co KG	18.500
Mattel GmbH	16.500
Hasbro Deutschland GmbH	16.500
Ad Alliance GmbH	14.500
Omnicom Media Group Germany GmbH	14.500
EssenceMediacom Germany GmbH	14.500
VAUNET – Verband Privater Medien e.V.	1.000
OWM Organisation Werbungtreibende im Markenverband e. V.	1.000
ZAW Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V.	1.000
september Strategie und Forschung GmbH	1.000
Rich Harvest GmbH	1.000
DVSI Deutscher Verband der Spielwarenindustrie e. V.	1.000
Summe	**138.000**

- SUPER RTL zahlt freiwillig den Höchstbeitrag.
- Die Mitglieder teilen dem Verein etwaige Änderungen des Rahmenbeitrages aktiv mit. Media Smart hält sich das Recht vor, den Beitrag zu überprüfen.

6.2 ETRACKER-STATISTIK 2024

Besuche insgesamt:	*32.585*
Seitenaufrufe insgesamt:	*66.951*

TOP Besuchte Seiten	URL	Anzahl der Besuche (n=32.585)	Anzahl der Seitenaufrufe (n=73.310)
1. Übersicht Materialien	www.mediasmart.de/unterrichtsmaterialien-kostenfrei/	7.278 (22%)	9.473 (14%)
2. Geschichte der Werbung	www.mediasmart.de/2020/03/geschichte-der-werbung/	6.711 (21%)	8110 (12%)
3. Startseite Media Smart	www.mediasmart.de/	6.710 (21%)	8.317 (13%)
4. Grundschulpaket	www.mediasmart.de/grundschulpaket/	4.680 (14%)	5.913 (9%)
5. Übersicht Werbebeispiele	www.mediasmart.de/werbebeispiele/	2.457 (8%)	3.475 (5%)

Abb. 4 Anzahl der Seitenbesuche/-besucher:innen von www.mediasmart.de

Herkunft Besuche/Quelle	URL	Anzahl der Besuche (n=32.689)
1. Direkteinstieg	www.mediasmart.de	12.956 (40%)
2. Google	www.google.com	11.266 (35%)
3. Google Deutschland	www.google.de	1.626 (5%)
4. Materialwiese.de	www.materialwiese.de	1.459 (5%)
5. Bing	www.bing.com	1.481 (5%)

Abb. 5 Herkunft der Besuche von www.mediasmart.de

TOP Einzel(!)-Downloads:	URL	Anzahl der Downloads
1. Grundschulpaket (komplett zip)	www.mediasmart.de/grundschulpaket	1.755
2. Einzelbaustein 1: Sachinformationen Kinder und Werbung	www.mediasmart.de/grundschulpaket	957
3. Einzelbaustein 5: Arbeitsblätter	www.mediasmart.de/grundschulpaket	858
4. Einzelbaustein 2: Anregungen für den Unterricht	www.mediasmart.de/grundschulpaket	815
5. Einzelbaustein 3: Schaubilder	www.mediasmart.de/grundschulpaket	573

Abb. 6 Material-Downloads von www.mediasmart.de

6.3 NEWSLETTER 2024

AUSGABE 01/2024

Liebe Leser:innen,

zu Ostern gibt es nicht nur bunte Eier, sondern auch farbenfrohe Themen von Media Smart! 🐣 🌺

• Wir starten mit einem spannenden Blick auf die jüngste Generation – die Alphas – und verraten, was sie so besonders macht.
• Danach führen wir Sie durch die dunkleren Ecken des Internets, beleuchtet von Studienergebnissen zu Hass und Desinformation.
• Außerdem stellen wir Ihnen inspirierende Bildungspodcasts vor, die sowohl Pädagog:innen als auch Eltern frische Ideen und Unterstützung bieten.
• Und zu guter Letzt werfen wir einen Blick auf ein besonderes Highlight: Eine neue App, die entwickelt wurde, um Menschen mit Behinderungen vor Cybermobbing zu schützen – ein wichtiger Schritt hin zu einem sichereren digitalen Umfeld für alle.

Frohe Ostern und eine inspirierende Lektüre wünscht Ihnen
Ihr Media Smart-Team

NEUES BEI MEDIA SMART E. V.

#Nachgefragt - Die Welt der Generation Alpha

Taucht ein in die Welt der Generation Alpha! In einem Interview im Dezember 2023 enthüllt Annika Jäckels die zentralen Eigenschaften der ab 2010 Geborenen. Diese Erkenntnisse basieren auf der Studie „Zurück in die Zukunft“ von September Strategie & Forschung.

Zum #Nachgefragt-Interview

„Lauter Hass - leiser Rückzug“: Gefährdet Hass im Netz unsere Demokratie?

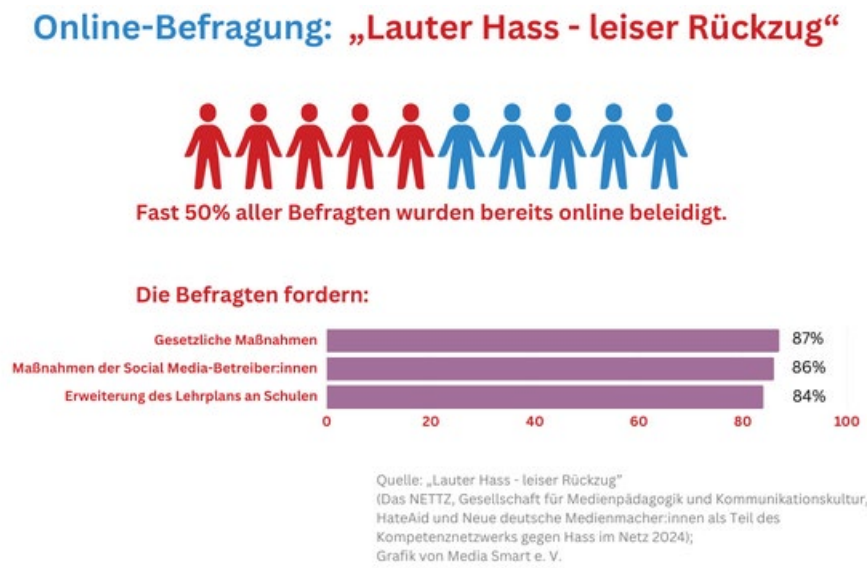
Fast die Hälfte (49%) aller Internetnutzer:innen wurde bereits online beleidigt. Zu diesem Ergebnis kam die repräsentative Studie mit dem Titel „Lauter Hass – leiser Rückzug“. Die Befragung erfolgte zwischen Oktober und November 2023 mit mehr als 3.000 Internetnutzer:innen ab 16 Jahre anhand eines Online-Fragebogens.

Neben Beleidigungen – so ein weiteres Ergebnis – äußert sich Hass im Netz oft anhand von geschlechtsspezifischer Gewalt: Frauen werden häufiger sexuell belästigt, während Männer physischen Gewaltandrohungen ausgesetzt sind.

Die Studie hebt hervor, dass besonders häufig junge Frauen und Gruppen, die für eine vielfältige Gesellschaft stehen, von Hass im Netz betroffen sind. Dies betrifft insbesondere rassistisch und antisemitisch diskriminierte Gruppen und die LGBTQIA+-Community.

Die Folge: Viele Nutzer:innen ziehen sich aus dem digitalen Diskurs zurück. So gaben 57% der Befragten an, ihre Meinung nicht mehr im Internet zu äußern. Hierdurch ist aus pädagogischer Sicht zu befürchten, dass die Meinungsvielfalt im digitalen Raum zunehmend verloren geht.

Insgesamt verdeutlichen die Studienergebnisse, dass eine Mehrheit der Internetnutzer:innen einen dringenden Handlungsbedarf gegen Hass im Netz erkennt. Die Befragten erwarten entsprechendes Handeln auf verschiedenen Ebenen: Politisch, z. B. durch gesetzliche Maßnahmen (87%) und im Bildungsbereich u. a. durch eine Erweiterung des Lehrplans an Schulen (84%). Auch die Betreiber:innen der Social Media-Plattformen (86%) sollten verstärkt in die Verantwortung gezogen werden.



Zur Studie „Lauter Hass - leiser Rückzug“

„Verunsicherte Öffentlichkeit“: Spaltet Desinformation unsere Gesellschaft?

Die politische Meinungsbildung wird zunehmend durch Desinformation beeinflusst, wie die Studie „Verunsicherte Öffentlichkeit“ der Bertelsmann Stiftung zeigt. Diese Online-Befragung, an der 5.055 Personen in Deutschland teilgenommen haben, zeigt auf, dass 90% der Befragten den Einfluss von Desinformation auf die politische Meinung als signifikant erachten. Angesichts der bevorstehenden Wahlen ist die Bedeutung dieses Phänomens nicht zu unterschätzen.

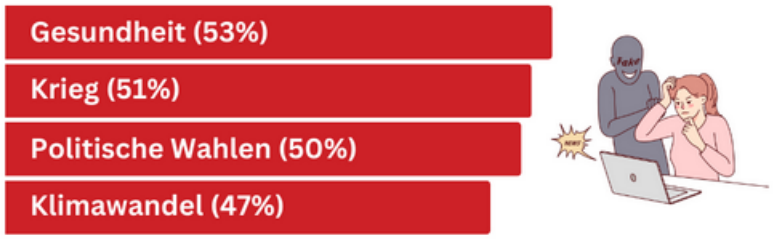
Als Quelle von Desinformation geben die meisten Befragten politische Akteur:innen an, genauer gesagt Protestgruppen und Aktivist:innen (zwei Drittel). Über die Hälfte (60%) sind der Meinung, dass Influencer:innen Desinformationen verbreiten. Oft nehmen die Studienteilnehmer:innen Desinformationen bei kontroversen Themen wahr: Gesundheit (53%), Krieg (51%), politische Wahlen (50%) und Klimawandel (47%) sind besonders häufig betroffen.

Das Phänomen „Desinformation“ ist im Bewusstsein der Menschen in Deutschland angekommen: 84% der Befragten sind der Meinung, dass die Verbreitung von Falschinformationen ein großes Problem für die Gesellschaft darstellt. 81% konkretisieren diese Aussage, indem sie Desinformation eine Gefahr für Demokratie und gesellschaftlichen Zusammenhalt zuschreiben.

Trotz des Problembewusstseins trägt jedoch deutlich weniger als die Hälfte der Befragten aktiv dazu bei, die Verbreitung von Desinformation zu verhindern. Ein Beispiel: Nur 25% der Befragten melden Falschinformationen in sozialen Medien.

Desinformation in kontroversen Themen

Insbesondere zu diesen Themen nehmen die Befragten Desinformation wahr:



Quelle: Online Befragung „Verunsicherte Öffentlichkeit" (Bertelsmann Stiftung 2024); Grafik von Media Smart e. V.

Zur Studie „Verunsicherte Öffentlichkeit" 2024

INSIGHTS AND TRENDS

Schulbank trifft Kopfhörer: Inspirierende Bildungspodcasts

Fühlen Sie sich manchmal als Lehrkraft von den Herausforderungen des Schulalltags überwältigt?

Dann ist der Podcast „Die kleine Pause" von Martina Schmidt vielleicht genau das Richtige für Sie!
Mit konkreten Strategien zur Stressbewältigung und Achtsamkeit im Unterrichtsalltag dient sie als wertvolle Ressource zur Förderung des Wohlbefindens von Lehrkräften.

Oder möchten Sie als Elternteil Ihre Kinder optimal durch ihre Bildungsreise begleiten? Die Podcast-Reihe „Sitzenbleiben" könnte genau das Richtige für Sie sein.
Sie bietet tiefgründige Einblicke in die Themen Schulwechsel, Lesen und Lernen in Zeiten von KI an.

Neben „Die kleine Pause" und „Sitzenbleiben" finden Sie auf der Website des Deutschen Schulportals eine umfangreiche Sammlung von Bildungspodcasts.

Zu den Podcast-Empfehlungen

FUNDSTÜCK

Der digitale Rettungsschirm:
Speziell für Menschen mit Behinderung - die App gegen Cybermobbing

Anlässlich des „Behaupte-Dich-gegen-Mobbing-Tages“ am 22. Februar haben Klicksafe und die Landesarbeitsgemeinschaft der Werkstätten für behinderte Menschen Berlin e. V. ihre frisch entwickelte „Cyber-Mobbing Leichte Hilfe App“ vorgestellt. Diese App wurde speziell konzipiert, um Menschen mit Behinderungen effektiv im Kampf gegen Cyber-Mobbing zu unterstützen. Sie bietet leicht zugängliche und barrierefreie Informationen, darunter Erläuterungen zu Gesetzen gegen Gewalt im Internet und Kontaktdaten von Beratungsstellen.

Unter anderem mit Hilfe von grafisch unterstützten Schritt-für-Schritt-Anleitungen lernen Nutzer:innen, wie sie unerwünschte Personen blockieren, Inhalte löschen oder Fehlverhalten auf Social Media-Plattformen melden können. Dieses maßgeschneiderte Tool ist ein entscheidender Schritt, um das Internet für alle Nutzer:innen sicherer zu machen.

Klicksafe-Infos zur App

Impressum

Media Smart e. V.

Picassoplatz 1, 50679 Köln

www.mediasmart.de

ırstandsvorsitzender: Thorsten Braun, Stellvertretender Vorsitzender; Thomas Hinkel, Stellvertretende Vorsitzende: Rafaela Hartenstein, Stellvertretender Vorsitzender: Sebastian Trischler

Geschäftsführer: Dr. Michael Haas, michael.haas@mediasmart.de

Redaktion: Ghazaleh Hesami, ghazaleh.hesami@mediasmart.de; Josina Fahl, josina.fahl@mediasmart.de

Möchten Sie diese E-Mails nicht mehr erhalten?

So können Sie Ihr Abonnement kündigen

mediasmart

KINDER - MEDIEN - WERBUNG

Liebe Leser:innen,

pünktlich zu den Sommerferien liefern wir Ihnen mit unserem neuen medienpädagogischen Newsletter spannenden Lesestoff! 🏄 🍉

Exklusiv für Sie haben wir folgende Neuigkeiten recherchiert:

- Wir starten mit einem Interview mit dem Gaming-Experten Horst Pohlmann über das Verhältnis von Kindern und Jugendlichen zur Spielekultur.
- Anschließend werden Studienergebnisse zu den Erfahrungen von Kindern und Jugendlichen mit pornografischen Inhalten und sexueller Belästigung im Internet vorgestellt.
- Durch den neuen Trend „Podcast" ergeben sich alternative Unterrichts- und Prüfungsmethoden, die die digitale Kompetenz der Schüler:innen und Lehrer:innen fördern können.
- Und nicht zuletzt können Sie Ihr Wissen über das deutsche Grundgesetz mit einem Quiz auf dem deutschen Schulportal testen.

Wir wünschen Ihnen erholsame Sommertage! 🌞

Ihr Media Smart-Team

NEUES BEI MEDIA SMART E. V.

#Nachgefragt – Welche medialen Kompetenzen erfordert das Gaming-Universum?

Digitale Spiele nehmen eine wichtige Rolle im Leben von Kindern und Jugendlichen ein. Doch was sind die potenziellen Chancen und Risiken? Welchen Einfluss hat Werbung in Online-Spielen und wie äußert sie sich? Der Medienpädagoge Horst Pohlmann verschafft uns einen Überblick über die neuesten Gaming-Trends und verborgene Kaufmöglichkeiten in Online-Spielen. Basierend darauf zeigt er auf, welche pädagogischen Ansätze im Umgang mit Gaming möglich sind.

Foto: Anke Dörschlen

Zum #Nachgefragt-Interview

„Erfahrung mit pornografischen Online-Inhalten bei Kindern und Jugendlichen“: Ahnen Eltern, dass ihre Kinder Pornos sehen könnten?

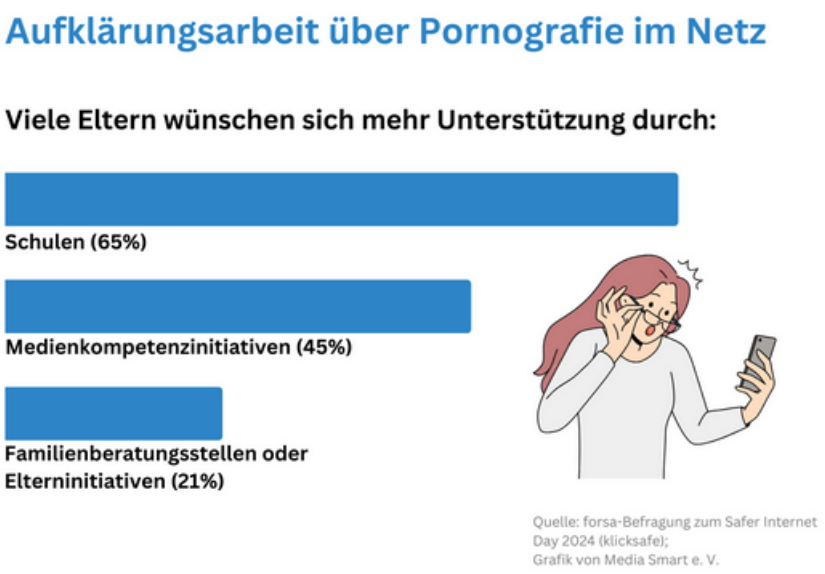
Während rund die Hälfte der Befragten davon ausgeht, dass ihr eigenes Kind keine pornografischen Inhalte zu sehen bekommt, wissen 22% der Befragten, dass es bereits mit pornografischen Inhalten in Berührung gekommen ist. Weitere 24% vermuten es. Dies ergab eine repräsentative „forsa-Befragung“, an der im Januar 2024 insgesamt 1.005 Eltern und Erziehungsberechtigte von Kindern und Jugendlichen zwischen 11 und 17 Jahren teilnahmen. Die Befragung erfolgte im Auftrag von Klicksafe.

Die Ergebnisse zeigen auch, dass der Kontakt mit pornografischen Inhalten von Alter und Geschlecht abhängt: Nach Kenntnis der Erziehungsberechtigten sehen sich Jungen (27%) häufiger pornografische Inhalte an als Mädchen (18%).

Die Studie fragt nach der Reaktion der Eltern, wenn ihre Kinder mit pornografischen Inhalten konfrontiert werden. Die Mehrheit (82%) würde ein allgemeines Aufklärungsgespräch über die Gefahren des Internets durchführen.

Unterstützung wünschen sich die Befragten von Schulen (65%) und medienpädagogischen Initiativen (45%). Nur 20% der Eltern und Erziehungsberechtigten geben an, keinen Bedarf an externer Aufklärungsarbeit zu haben.

Diese Umfrage wurde im Rahmen des „Safer Internet Day 2024“ veröffentlicht. Die Bildungsinitiative bietet zu diesem Thema passende Bildungsmaterialien an.



Zur forsa-Befragung

„Kinder und Jugendliche als Opfer von Cybergrooming“:
Lauernde Gefahr im digitalen Raum

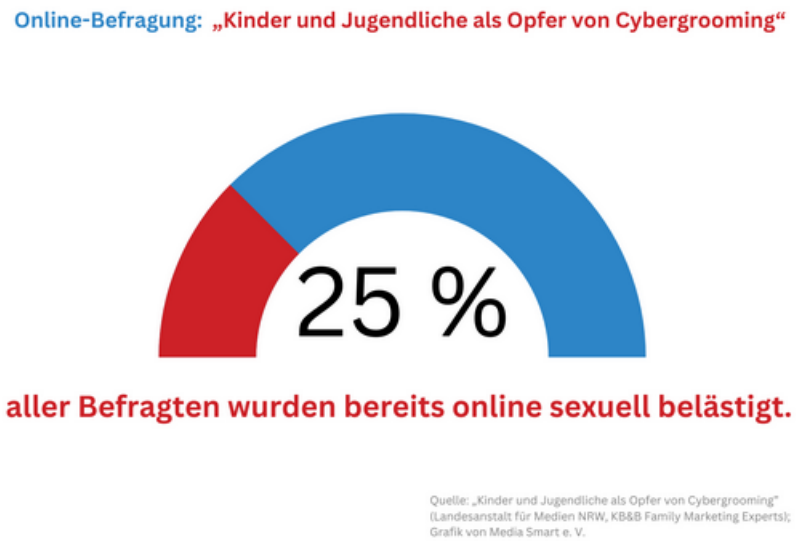
Rund 25% der Kinder und Jugendlichen sind Opfer von sexueller Belästigung. Zu diesem Ergebnis kommt die empirische Längsschnittstudie „Kinder und Jugendliche als Opfer von Cybergrooming“ der Landesanstalt für Medien NRW. Für die vierte jährliche Online-Befragung hat das Institut KB&B Family Marketing Experts 2.077 8- bis 17-Jährige aus ganz Deutschland per Fragebogen befragt.

Die Ergebnisse zeigen, dass das Vorkommen von Cybergrooming im Vergleich zu 2023 bei den betroffenen 16- bis 17-Jährigen von 15% auf 28% gestiegen ist.

Die Formen des Cybergroomings sind unterschiedlich: 16% aller Befragten geben an, dass eine fremde, erwachsene Person sich zu einem persönlichen Treffen verabreden wollte und 12% wurden Gegenleistungen für private Fotos oder Videos angeboten. 28% der 16- bis 17-Jährigen erhielten Nacktfotos.

Der Fortbildungsbedarf zeigt sich in der Tatsache, dass 31% der Opfer nicht über ihre Erlebnisse sprechen. 43% wenden sich an ihre Eltern, 34% an Freund:innen und 32% an Lehrer:innen.

Ein Hilferuf? Laut den Umfrageergebnissen wünschen sich 62% der Kinder und Jugendlichen mehr Aufmerksamkeit für das Thema „Cybergrooming“ in der Schule und 42% mehr Kommunikation darüber mit den Eltern.



Zur Cybergrooming-Studie 2024

Podcasts in der Schule: Wie geht das?

Eine Möglichkeit, auf den digitalen Wandel im schulischen Kontext zu reagieren, ist die Einführung von Podcasts als ein alternatives Prüfungsformat! Im digitalen Selbstlernkurs von lehrer-online können Lehrer:innen in sechs Lernschritten verschiedene Podcast-Formate kennenlernen, technische Kompetenzen erwerben und Ideen für die Umsetzung im Unterricht erhalten. Der Kurs dauert 3,5 Stunden und ist fächerübergreifend angelegt. Ziel des Selbstlernkurses ist es, Lehrer:innen dabei zu unterstützen, die digitalen Kompetenzen ihrer Schüler:innen bestmöglich zu fördern. Nach Abschluss aller Lernschritte erhalten die Teilnehmer:innen ein digitales Zertifikat (Online-Badge).

Der Selbstlernkurs soll digitale Kompetenzen im Sinne des Europäischen Rahmens für die Digitale Kompetenz von Lehrenden (DigCompuEdu) fördern: In der Lehre, im selbstgesteuerten und kollaborativen Lernen, in der Lernstandserhebung und in der Differenzierung und Individualisierung des Unterrichts.

Für die Bewertung der Podcast-Prüfung im Unterricht steht zusätzlich ein Erwartungshorizont als Online-Download zur Verfügung.

Zum Selbstlernkurs

FUNDSTÜCK

Wie gut kennen Sie oder Ihre Kinder das deutsche Grundgesetz?

Im Mai 2024 feierte das Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland seinen 75. Geburtstag. Aus diesem Anlass bietet das deutsche Schulportal das „75-Jahre-Grundgesetz-Quiz" an, das es ermöglicht, das Wissen über die zentralen Inhalte des deutschen Grundgesetzes aufzufrischen. Sowohl Heranwachsende als auch Erwachsene können dabei lernen, welche Rechte im Grundgesetz geregelt sind, wann das Grundgesetz verabschiedet wurde und welche Personen an seiner Entstehung beteiligt waren.

Zum „75-Jahre-Grundgesetz-Quiz"

Impressum

Media Smart e. V.

Picassoplatz 1, 50679 Köln

www.mediasmart.de

Vorstandsvorsitzender: Thorsten Braun, Stellvertretender Vorsitzender: Thomas Hinkel, Stellvertretende Vorsitzende: Rafaela Hartenstein, Stellvertretender Vorsitzender: Sebastian Trischler

Geschäftsführer: Dr. Michael Haas, michael.haas@mediasmart.de

Redaktion: Ghazaleh Hesami, ghazaleh.hesami@mediasmart.de; Josina Fahl, josina.fahl@mediasmart.de

Möchten Sie diese E-Mails nicht mehr erhalten?

So können Sie Ihr Abonnement kündigen

INTUIT mailchimp

mediasmart

KINDER - MEDIEN - WERBUNG

Liebe Leser:innen,
der Herbst, der Herbst, der Herbst ist da – und mit ihm auch unser medienpädagogischer Newsletter.
Im Angebot: Fesselnde Themen rund um digitale Bildung.

Was erwartet Sie?

- **Unsere brandneuen Bildungsmaterialen zum Thema Resilienz** bieten Ihnen forschungsbasierte Einblicke und praxisnahe Handreichungen, um die Resilienz von Jugendlichen zu stärken.
- Freuen Sie sich auf ein **Interview mit dem Medienpädagogen Markus Gerstmann**. Erfahren Sie mehr über bewährte Methoden zur **Förderung des kompetenten Umgangs von Jugendlichen mit der Künstlichen Intelligenz (KI)**.
- Wie häufig nutzen Kinder und Jugendliche Medien und welche Rolle spielen diese in ihrem Alltag? Wir liefern Ihnen aufschlussreiche Studienergebnisse zum **Mediennutzungsverhalten junger Menschen** und zur **Nachrichtenflut im Netz**.
- Außerdem werfen wir einen Blick auf **TikTok**. Wir zeigen, welchen **Einfluss** die Plattform auch **auf den musikalischen Erfolg** von Künstler:innen haben kann.
- Zum Abschluss stellen wir Ihnen die **interaktive KABU-App** vor, die dazu beiträgt, Grundschüler:innen Medieninhalte kindgerecht zu vermitteln.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen!

Ihr Media Smart-Team

NEUES BEI MEDIA SMART E. V.

Neue Bildungsmaterialien: Wie können Lehrkräfte Resilienz im Umgang mit digitalen Medien fördern?

Wir feiern den erfolgreichen Abschluss unseres Resilienz-Forschungsprojekts „Junge Menschen in neuen digitalen Konsumrollen – Chancen fördern und Risiken reduzieren“! In Zusammenarbeit mit der DHGS Deutsche Hochschule für Gesundheit und Sport und dem Fachgebiet Wirtschaftspsychologie der Universität Duisburg-Essen haben wir praxisorientierte Bildungsmaterialien entwickelt, die für Lehrkräfte und Interessierte frei verfügbar sind. Diese Unterrichtsentwürfe und Arbeitshilfen helfen dabei, Resilienz und Medienkompetenz bei jungen Menschen zu stärken.
Mit unseren Bildungsmaterialien fördern wir gezielt die Selbstreflexion, Selbstregulation und die psychische Widerstandsfähigkeit junger Menschen im Umgang mit digitalen Herausforderungen.
Ein großer Dank gilt unseren Förderern, dem Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) sowie dem Projektträger, der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE).
Ein besonderer Dank geht auch an unsere Verbundpartner:innen für die großartige Zusammenarbeit!

Zu den Unterrichtsmaterialien

#Nachgefragt: Wann ist der Einsatz von KI sinnvoll und welche Kompetenzen werden benötigt?

Der Hype um Künstliche Intelligenz (KI) hält an und ist aus der Lebenswelt junger Menschen nicht mehr wegzudenken. Laut der Studie „Pioniere des Wandels. Wie Schüler:innen KI im Unterricht nutzen" von der Vodafone Stiftung nutzen bereits 74 Prozent der 14-bis 20-Jährigen verschiedene KI-Anwendungen.

Mit der Nutzung entstehen aber auch neue Fragen, mit denen Jugendliche konfrontiert werden: Wann und in welchem Kontext ist der Einsatz von KI als Unterstützung bei schulischen und außerschulischen Aufgaben sinnvoll? Im Gespräch mit Markus Gerstmann erhalten Sie Einblicke in medienpädagogische Methoden und wie Sie KI sinnvoll in die Lebensphase Ihrer Kinder bzw. Schüler:innen integrieren können.

Foto: Markus Gerstmann

Zum #Nachgefragt-Interview

Vom linearen Fernsehen zu YouTube und TikTok: Wie hat sich das Mediennutzungsverhalten von Kindern entwickelt?

Zu dieser Frage liefert der Kinder Medien Monitor 2024 neue Erkenntnisse. Die Studie repräsentiert 8,09 Millionen deutschsprachige Kinder im Alter von 4 bis 13 Jahren und gibt Einblicke in deren Medienkonsum und Freizeitverhalten.

Es folgen einige zentrale Ergebnisse:

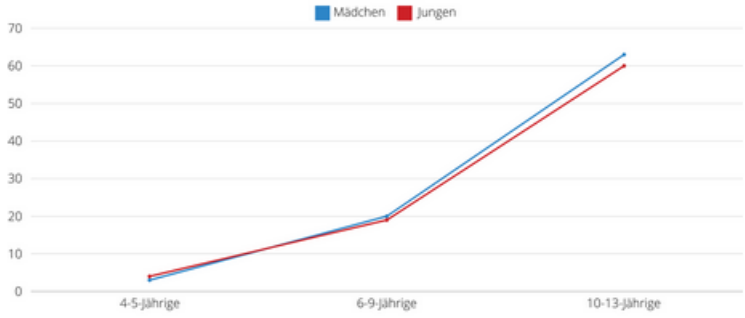
Fast die Hälfte aller Kinder zwischen 4 und 13 Jahren (40%) hat ein eigenes Smartphone und ein Drittel besitzt eine Spielekonsole. Die Mehrheit der Kinder (56%) nutzt ihr Smartphone mindestens mehrmals wöchentlich. Jedes vierte Kind verwendet sein Smartphone (fast) jeden Tag.

Trotz der Vielzahl an digitalen Angeboten wird lineares Fernsehen bei fast drei Viertel der Kinder in dieser Altersgruppe regelmäßig mindestens mehrmals pro Woche genutzt. Allerdings zeigt sich, dass mit zunehmendem Alter Social Media-Plattformen wie YouTube, TikTok, Instagram und Snapchat an Beliebtheit gewinnen. YouTube (Kids) ist insbesondere bei Kindern ab 10 Jahren (85%) die Hauptquelle für Medieninhalte. Bei den 10- bis 13-Jährigen zählen Netflix (55%) und TikTok (51%) zu den Top 5-Plattformen, während die 4- bis 9-Jährigen KiKA und TOGGO bevorzugen.

Die Ergebnisse des diesjährigen Kinder Medien Monitors deuten erneut darauf hin, dass die Mediennutzung von Kindern vielfältig ist und sich mit zunehmendem Alter verändert.

Vom linearen Fernsehen zu Social Media

Der Anteil der Kinder, die TikTok, Instagram oder Snapchat mindestens mehrmals pro Woche nutzen, steigt mit zunehmendem Alter:



Quelle: Kinder Medien Monitor 2024, Ergebnispräsentation; Grafik von Media Smart e. V.

Zum KiMMo 2024

„Nachrichtenflut im Netz“: Überforderung und Interesse

Die Hälfte aller befragten Internetnutzer:innen ab 16 Jahren fühlt sich von der Fülle an Nachrichten, Quellen und Informationen im Netz häufig überfordert, da sie nicht wissen, welchen Inhalten sie vertrauen können. Dies ergab eine repräsentative Bitkom-Befragung zum Nachrichtenkonsum im Netz unter 1.002 Internetnutzer:innen in Deutschland ab 16 Jahren.

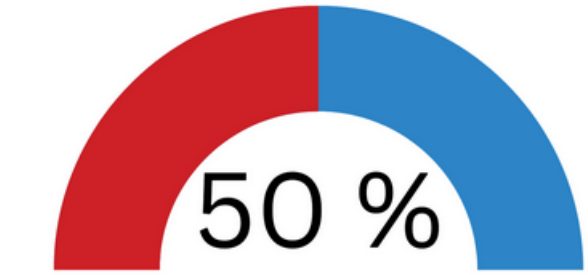
Die unüberschaubare Informationsflut führt bei 62% zu einem Rückgang des Nachrichtenkonsums. Bitkom-Hauptgeschäftsführer Dr. Bernhard Rohleder warnt in diesem Zusammenhang davor, dass Nachrichten-Eskapismus in Kriegs- und Krisenzeiten zwar nachvollziehbar sei, langfristig aber potenziell zu einer stärkeren Verbreitung von Desinformation und Fake News führen könne.

Doch welche Informationsquellen werden bevorzugt? Es zeigt sich, dass die Mehrheit der Befragten (78%) Nachrichten-Websites oder Nachrichten-Apps von klassischen, überregionalen, lokalen oder internationalen Printmedien als Hauptinformationsquelle nutzt. 44% informieren sich über Soziale Medien, wobei Instagram für die unter 30-Jährigen den bevorzugten Nachrichtenkanal darstellt.

Im Zusammenhang mit dem Nachrichtenkonsum wird auch das Thema Künstliche Intelligenz angesprochen. Vier von fünf Befragten haben Schwierigkeiten, KI-Inhalte zu erkennen. Deshalb fordern 92% der Befragten eine klare KI-Kennzeichnung und Transparenz von Nachrichtenartikeln.

Die Studie macht deutlich, dass trotz der Überforderung durch die Nachrichtenflut ein grundsätzliches Interesse am Nachrichtenkonsum besteht. Dennoch bleibt die Frage nach der Transparenz und Glaubwürdigkeit der Informationsquellen weiter bestehen. Deshalb sei es wichtig, die Medienkompetenz altersübergreifend zu stärken, so der Bitkom-Hauptgeschäftsführer.

Bitkom-Befragung: „Nachrichtenflut im Netz“



der Befragten ab 16 Jahren überfordert die Informationsflut im Internet.

Quelle: „Nachrichtenflut im Netz: Jeder und jede Zweite fühlt sich überfordert“ (Bitkom e. V.);
Grafik von Media Smart e. V.

Zur Bitkom-Studie

INSIGHTS AND TRENDS

Vom TikTok-Trend zum Chart-Hit: Musik-Erfolg durch Social Media?

Für Newcomer:innen und weniger bekannte Künstler:innen kann TikTok als Sprungbrett zu mehr Popularität fungieren. Auch ältere Songs können durch die virale Verbreitung ein Comeback in den offiziellen Single-Charts feiern. Ein Beispiel dafür ist der Song „Forever Young“ von „Alphaville“ aus dem Jahr 1984.

Ein Vergleich der deutschen Single-Charts 2023 mit den TikTok Hot 50 zeigt Folgendes: Mehr als ein Viertel der Top-Hits in Deutschland war zunächst auf TikTok erfolgreich. Dies zeigt den Einfluss von TikTok auf Musik, welcher auch durch die zunehmende Beliebtheit der App im Allgemeinen erklärt werden kann.

Beliebte Social Media-Kanäle geben somit einen Einblick in aktuelle und aufkommende Trends. Sogenannte Social Media - Communities sind dabei als Erfolgsfaktor nicht zu unterschätzen. Viele User:innen geben an, TikTok zum Entdecken vermeintlich neuer Musik zu verwenden.

Zu den Social Trend Reports 2024

FUNDSTÜCK

Interaktives Lernen: Eine kindgerechte App zur Förderung von Medienkompetenz

KABU, die kosten- und werbefreie Info-App von der gemeinnützigen medienpädagogischen Einrichtung SIN – Studio im Netz, erklärt komplexe Medienphänomene für Grundschulkinder. Als App von und für Kinder – mitgestaltet von einer Kinderredaktion – steht das spielerische Lernen im Vordergrund. Dazu begleitet ein lustiges Fabelwesen (Grundschul-)Kinder durch die Anwendung. Außerdem bietet sie Umfragen, Rätsel, Spiele und analoge Spielideen. Zur besseren Orientierung ist die Startseite in sechs Kategorien gegliedert:

(1) Tipps & Tricks
(2) Spiel & Quiz
(3) Mach mit
(4) Wissenswertes
(5) Medientipps
(6) Kreatives

Das Besondere an KABU: Durch monatlich neue Inhalte bleibt die App immer aktuell.

Zur KABU-App

Impressum

Media Smart e. V.

Picassoplatz 1, 50679 Köln

www.mediasmart.de

Vorstandsvorsitzender: Thorsten Braun, Stellvertretender Vorsitzender: Thomas Hinkel, Stellvertretende Vorsitzende: Rafaela Hartenstein, Stellvertretender Vorsitzender: Sebastian Trischler

Geschäftsführer: Dr. Michael Haas, michael.haas@mediasmart.de

Redaktion: Ghazaleh Hesami, ghazaleh.hesami@mediasmart.de; Josina Fahl, josina.fahl@mediasmart.de

Möchten Sie diese E-Mails nicht mehr erhalten?

So können Sie Ihr Abonnement kündigen