

# Lese und entdecke „Die kleine Raupe Nimmersatt“ – Tablets im Kindergarten

„Die kleine Raupe Nimmersatt“ kennen viele als klassisches Bilderbuch für Kindergartenkinder. Mittlerweile steht sie auch in den großen App-Stores als kindgerechte App für Kinder ab dem Alter von drei Jahren zu Verfügung. Die App enthält das klassische Kinderbuch zum Vorlesen oder sich vom „Tablet vorlesen“ lassen. Daneben gibt es attraktive, altersgerechte Erweiterungen, die von Kindern sehr gerne in Anspruch genommen werden, wie einfache Spiele, Rätsel, Quiz und dergleichen mehr. Gleichzeitig lernen die Kinder viel über Tiere und auch Ernährung. In dem kleinen Spiel „Hilf der kleinen Raupe Nimmersatt, leckeres Obst zu essen“, bekommen die Kinder den Hinweis, „Süßigkeiten zu vermeiden“, um sich gesund zu ernähren. Beherzigt man den Hinweis, wird man am Ende gelobt. Dies ist nur ein Beispiel für Apps im Kindergartenalter.

In vielen Münchner Kindertagesstätten kommen Tablets im Kindergartenalltag mittlerweile ganz selbstverständlich zum Einsatz. Schon Dreijährige lernen hier den Umgang mit diesen für Kinder besonders attraktiven Mediengeräten. In der Regel dürfen die Kinder ein- bis zweimal am Tag die Tablets für fünfzehn Minuten nutzen und werden dabei von geschulten ErzieherInnen begleitet. Selbstverständlich findet man auf den Tablets nur ausgewählte, von Medienpädagogen geprüfte, altersgerechte und für gut befundene Apps, die keinen Zugang zum Internet erfordern und weitgehend werbefrei sind. Die Kinder spielen hierbei selten allein, sondern meist zu zweit oder zu dritt, und helfen sich dabei gegenseitig, die gestellten Aufgaben zu lösen. Da geht es oft sehr lebhaft zu, es wird kommuniziert, diskutiert und ausprobiert. Ähnlich wie bei Computerspielen reizt die Kinder nicht das alleine „spielen“, sondern das Spielen in Gemeinschaft. Eines der wesentlichen Ziele – neben der Förderung von Medienkompetenz – ist die Förderung der Problemlösungsfähigkeit sowie der Sozialkompetenz.

Das Tippen und Wischen ist relativ leicht und schnell erlernbar, aber die Kinder müssen Strategien zur Bewältigung der gestellten Aufgabe entwickeln. Um zum Beispiel der kleinen Raupe bei der gesunden Ernährung zu helfen, müssen die Kinder die Raupe immer zum Obst bringen (durch Antippen des Obstes) und dürfen nicht versehentlich – im Eifer des Spiels – den Lutscher, das Eis oder den Kuchen antippen. Auch beim Puzzeln müssen



Quelle: pixabay, child-1183465\_640

die Kinder herausfinden, wie sich die einzelnen Puzzle-teile an die richtige Stelle verschieben lassen. Bei Rätseln und Quizfragen können sich die Kinder gegenseitig unterstützen, um die richtige Antwort zu finden.

Eingesetzt werden auch Apps, die die Kreativität der Kinder fördern, wie beispielsweise Mal-Apps oder Apps, in welchen die Kinder selbst ein Fotoalbum herstellen können oder eigene Geschichten erzählen und gestalten können. Der Newsletter „Medienkompetenz in der Kita“ der Landeszentrale für Medien Nordrhein-Westfalen bietet hier übrigens regelmäßig Anregungen und Umsetzungsmöglichkeiten von Tablet-Nutzungsmöglichkeiten für ErzieherInnen an.

Medienbildung und -erziehung gehören zum Erziehungsauftrag von Kindertagesstätten. Dafür haben in München das Schul- und Kultusreferat der Stadt und die medienpädagogische Facheinrichtung Studio im Netz e.V. schon 1997 das Projekt „Multimedia-Landschaften für Kinder“ ins Leben gerufen. Hier erlernen die Kinder den spielerischen Umgang mit virtuellen Welten. Ziel des Projektes ist die altersgerechte Entwicklung und Förderung der kindlichen Medienkompetenz. Die teilnehmenden Einrichtungen erhalten Leih-Tablets für sechs bis zwölf Wochen. Immer mehr Einrichtungen schaffen sich im Anschluss selbst Tablets an; insgesamt wird das Projekt sehr positiv aufgenommen, selbstverständlich bei den Kindern mit Begeisterung, aber auch bei den ErzieherInnen und Eltern.

Informationen zu guten Kinderapps finden Sie in der Datenbank des Deutschen Jugendinstituts <http://www.dji.de/ueber-uns/projekte/projekte/apps-fuer-kinder-angebote-und-trendanalysen/dji-datenbank-apps-fuer-kinder.html> und auf der Website [www.gutes-aufwachsen-mit-medien.de](http://www.gutes-aufwachsen-mit-medien.de)

Sabine Jörk, EAM-Vorsitzende



## Gender Marketing – ein Denkanstoß aus dem Bayerischen Landesfrauenrat

Haben Sie schon einmal bemerkt, dass manche Produkte in unterschiedlicher Aufmachung oder Verpackung angeboten werden, nur in Abhängigkeit davon, wer als Konsument angesprochen werden soll? Obwohl identisch, kosten sie möglicherweise verschieden viel, je nachdem ob sie an den Mann oder an die Frau gebracht werden sollen. Zum Beispiel saure Gurken mit einem rosa Etikett und dem Hinweis „knackig und lieblich“ für Frauen und ebensolche mit einem hellblauen Etikett und dem Hinweis „knackig und kräftig“ für Männer. Oder Kosmetikartikel, für Frauen oftmals teurer. Oder Kinderbücher mit speziellen Texten und in blau an coole Jungs und andere in rosa an niedliche verspielte Mädchen. Dann haben Sie es mit Gender Marketing zu tun, einer seit geraumer Zeit kontrovers diskutierten Verkaufsstrategie. Ob Duschgel, Nassrasierer, Schokoeier, Stifte, saure Gurken, Schlafanzüge, Kinderbücher – über Farbe und Verpackung wird klargemacht, welches Geschlecht hier zugreifen soll.

Zunächst ist Gender Marketing nur die grundsätzliche Betrachtung von Märkten aus der Sicht weiblicher oder männlicher Konsumenten. Es soll berücksichtigen, was Kunden wirklich denken und wünschen und dies in die Marketingplanung einbeziehen. Seit Beginn markterforschender Untersuchungen gehört die Feststellung des Geschlechts zu den grundsätzlichen Erhebungsdaten. Doch werden die erhaltenen Erkenntnisse wirklich immer in die Produktentwicklung einbezogen? Wie oft entstanden trotzdem und entstehen immer noch Klischeebedienende Produkte, aber auch sogenannte Unisexprodukte, die sich überhaupt nicht um die Bedürfnisse spezieller Zielgruppen scheren!

Etwa Gartengeräte, die für die Größe von Männerhänden und auf den männlichen Körperbau abgestimmt sind. Dabei wird die Gartenarbeit vor Eintritt des Rentenalters überwiegend von Frauen erledigt. Doch Gartengeräte sind groß, schwer und schwergängig und oftmals auch laut, was den männlichen Käufern Kraft und Leistung zu suggerieren vermag. Oder Medikamente, die bis Ende des 20. Jahrhunderts ausschließlich für den männlichen Körper erforscht und entwickelt wurden. Die weibliche Anatomie und Physiologie werden erst jetzt beachtet. Die neue Gender-Medizin ist für Frauen oftmals lebenswichtig; sie berücksichtigt für beide Geschlechter die

unterschiedlichen Beschwerdebilder und Heilansätze.

Hartnäckige Klischees finden sich weiterhin tagtäglich in jedem Werbeblock und den bunten Anzeigen der Magazine. Hier spielt die Autowerbung eine große Rolle. Geht es nach den Herstellern, fahren Männer die großen und schnellen Autos (muscle cars) und Frauen die kleinen und billigen. Erst sehr langsam sind Veränderungen zu beobachten.

Während die Grundidee des Gender Marketing also eigentlich nicht abzulehnen ist, wenn denn vernünftige, den wirklichen Bedürfnissen der Geschlechter entsprechende Produkte entwickelt werden, sollten wir alle wachsam sein bei der Auswahl von Waren, bei denen uns unter anderem durch Farbe oder Sprachgebrauch vorgeschrieben werden soll, was wir zu kaufen haben. Hierbei haben wir durch das Nichtkaufen solcher Produkte erheblichen Einfluss auf das Marktgeschehen.

Nach Ansicht des Bayerischen Landesfrauenrates birgt Gender Marketing die Gefahr, dass Frauen und Männer, Jungen und Mädchen auf einengende Rollenbilder festgelegt werden. Die Entwicklung der eigenen geschlechtlichen Identität und die freie Orientierung in der Gesellschaft werden dadurch behindert. Rollenbilder werden so eng definiert, dass sie die Wahlfreiheit einschränken; die Entscheidungswege vorbestimmen; Klischees in der Gesellschaft zementieren; Unterschiede statt Gemeinsamkeiten betonen; zu starren Stereotypen werden; zu Ungerechtigkeit führen. Denn gesellschaftliche Prozesse können negativ beeinflusst werden. „Gegenderte“ Produkte in den Regalen spiegeln nicht die Vielfaltigkeit unserer Gesellschaft wider, sondern schaffen ein Zerrbild der Realität. Dieses betrifft insbesondere Mädchen und Frauen, wenn Weiblichkeit auf Schönheit, Schwäche oder Schutzbedürftigkeit reduziert wird. Der Bayerische Landesfrauenrat schafft Aufmerksamkeit für die Probleme und appelliert an die Zuständigen in Handel und Werbung, hier Verantwortung für die Gesamtgesellschaft zu übernehmen.

Anfang März wurde in Berlin erstmals der „Goldene Zaunpfahl“ als Kritik an der Bedienung völlig überkommener Geschlechterklischees in der Werbung verliehen, an Kinderbücher zum Lesen Lernen – in blau und mit Polizisten und Piraten auf dem Einband für die kleinen männlichen Leser und in rosa und mit Prinzessin, Pony und Küchengerät für die kleinen Leserinnen.

Irene Münch, EAM-Vorstand, Fachausschuss Medienpolitik im Bayerischen Landesfrauenrat

### Zum Weiterlesen:

[www.pinkstinks.de](http://www.pinkstinks.de) (<https://pinkstinks.de/geschlechterrollen-mit-prinzenrolle/>)

Sexistische Preise, was es kostet eine Frau zu sein:

<http://www.faz.net/aktuell/finanzen/meine-finanzen/geld-ausgeben/laut-us-studie-zahlen-frauen-fuer-produkte-mehr-als-maenner-14079197.html>

## E-Learning einmal anders: Gesundheit und Welterbestätten Europas

Der DEF bietet schon seit längerem in Zusammenarbeit mit dem ILI, dem Institut für Lern-Innovation der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Fürth, verschiedene Online-Kurse an. Bisher waren es Grund- und Aufbaukurse, die sich mit dem Erlernen des Umgangs mit Computer und Internet befasst haben. Dieses Mal hatte EHLSSA, die European Home Learning Service for Seniors Association, ein besonderes Angebot im Programm: die Online-Kurse „Gesundheit & Wohlbefinden“ und „Kultur in Europa“.

„Gesundheit & Wohlbefinden“ befasst sich etwa mit der Wahrnehmung. Die Interpretation einer Sachlage ist abhängig von Elternhaus und sozialem Umfeld, Erfahrung und Alter und dem momentanen Gesundheits- und Gemütszustand. Wie geht man mit Stress um, wie ist er zu bewältigen? Der Kurs hat es in sich; er bietet nicht nur Fakten und Lerninhalte, sondern auch praktische Übungen, um gesund zu werden und sich wohlzufühlen.

Die EHLSSA-Kurse werden am ILI und von vier weiteren Organisationen in Finnland, Frankreich, Irland und Spanien erprobt und evaluiert. Da sich der zweite Kurs mit „Kultur in Europa“ befasst, werden Welterbestätten aus diesen Ländern vorgestellt. Links, Videos und zum Teil atemberaubende Bilder vertiefen das eigene Wissen und lassen viel Unbekanntes entdecken, selbst WELT-

Neue   
Medien



Kultur- und Naturerbestätten in der Nähe des eigenen Wohnortes. Auch erfährt man viel Interessantes über die UNESCO, deren Geschichte und Aufgaben und dass eines ihrer Hauptaktivitätsfelder die Förderung von Bildung und Grundbildung weltweit ist.

Mit diesen neuartigen Online-Kursen kann man nicht nur lernen, wie man den Computer bedient und welche Programme wichtig sind, sondern erfährt so einiges über die eigene „Gesundheitsstrategie“ und kann in andere Länder abtauchen. So erwarten die EAM-Tutorinnen gespannt, welches Thema bei EHLSSA demnächst auf der Agenda stehen wird, und was sie im Rahmen der EAM anbieten können.

Lilo Wender, EAM-Vorstandsmitglied



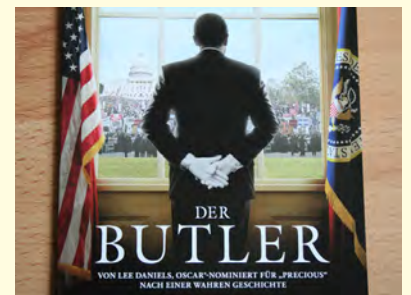
## FilmTipp

### Der Butler (2013)

(als DVD erhältlich oder in Videotheken ausleihbar)

Aus der Sicht von Cecil Gaines, einem farbigen Amerikaner aus den Südstaaten, der 30 Jahre lang als Butler im Weißen Haus arbeitete, unternimmt der Zuschauer eine Zeitreise durch die jüngere amerikanische Geschichte.

Ob Eisenhower, Kennedy, Nixon oder Reagan – stets ist der Butler dabei, wenn die Präsidenten Weltgeschichte schreiben; er sieht aber auch ihre kleinen und großen Schwächen und Vorzüge. Als bescheidener Mann im Hintergrund erlebt Cecil Gaines eine Zeit radikaler Veränderungen und inspiriert letztendlich manche politische Entscheidung seiner Arbeitgeber.



Neben authentischen Filmausschnitten aus der jeweiligen Zeit spiegeln sich die historischen Veränderungen auch in der Familiengeschichte von Cecil Gaines: Sein Vater wird von einem brutalen Sklavenhalter ermordet; sein jüngster Sohn fällt im Vietnamkrieg; der ältere Sohn schließt sich zunächst der Black-Panther-Bewegung an, wählt aber dann doch den gewaltfreien Weg des Martin Luther King. Der Butler und seine Frau (bravourös gespielt von Oscar-Preisträger Forest Whitaker und Oprah Winfrey) erleben schließlich als Rentner die Wahl Obamas zum ersten farbigen Präsidenten der USA.

Elke Thein, Bayreuth



# Veranstaltungen!

## Information gegen Publizität

*Veranstaltung der Landesgruppe Bayern der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK)*

8.11.2017, 18.00 Uhr im Medienzentrum Parabol, Erlangen, Hermannstr. 39

Politik und Politikvermittlung finden auf mehreren Ebenen statt. Am Beispiel des Bundestagswahlkampfes 2017 werden die unterschiedlichen Ausprägungen der Politikdarstellung durch die Politik selbst, der Politikvermittlung durch die Medien sowie die mögliche Wirkung politischer Inhalte auf die Rezipientinnen und Rezipienten aufgezeigt und eingeordnet.

Referent: Prof. Dr. Christian Schicha, Professor für Medienethik an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg.

Die Veranstaltung ist kostenfrei. Um eine Anmeldung per E-Mail an [bayern@gmk-net.de](mailto:bayern@gmk-net.de) wird gebeten.

## Vom Testbild zum Second Screen: Fernsehen heute und Herausforderungen für die Medienpädagogik

*23. Fachtagung des Forums Medienpädagogik der BLM*

9.11.2017 von 10:30 bis 16:00 Uhr in der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien, München

Die diesjährige Fachtagung des Forums Medienpädagogik bietet einen Einblick in aktuelle Tendenzen bei der Nutzung audiovisueller Inhalte. Sie spricht medienpädagogische Herausforderungen an und gibt konkrete Tipps und praktische Anregungen an die Hand. Eine Ideenbörse und verschiedene Informationsstände bieten die Möglichkeit zur Vertiefung und zum Austausch.

Kostenlose Anmeldung unter [www.medienpuls-bayern.de](http://www.medienpuls-bayern.de)

## Ein Kommentar



### Ist unsere Meinungsfreiheit im Netz gefährdet?

Viel wurde über die Verantwortung von Facebook, Google, Twitter und Co für die Verbreitung von Hate Speech und Falschmeldungen debattiert. Das noch schnell vor der Sommerpause verabschiedete neue Netzdurchsetzungsgesetz (NetzDG) soll nun zur Rechtsdurchsetzung im Falle strafbarer „Hasskriminalität“ beitragen. Doch der eingeschlagene Weg und die Umsetzung samt einer Privatisierung der Rechtsdurchsetzung widerstreben nicht nur mir.

Betreiber der großen sozialen Netzwerke müssen nun „offensichtlich rechtswidrige Inhalte“ innerhalb von 24 Stunden nach Kenntnisnahme löschen, sonst drohen hohe Geldstrafen. Damit werden sie in die Rolle eines Richters gedrängt. Die Entscheidung, was strafbar oder offensichtlich strafbar ist, wird aus der Verantwortung von Gerichten genommen und auf Plattformen bzw. den zuletzt noch in den Gesetzesentwurf eingeführten Einrichtungen einer regulierten Selbstregulierung übertragen. So wird die Rechtsauslegung privatisiert: Löschen statt Strafen und das durch private Akteure -

sozusagen private Zensur statt gerichtliche Kontrolle. Das neue Gesetz überträgt also denjenigen, die in ihrer Macht begrenzt werden sollen, zentrale rechtsstaatliche Verantwortung. Nicht einmal ein Widerspruchsrecht für gelöschte Inhalte ist geplant.

Daneben besteht die große Gefahr, dass Plattformen lieber zu viel löschen als zu wenig, um Geldbußen zu umgehen. Aber was ist „offensichtlich“ bei Fragen der Meinungsfreiheit, wo der Kontext oft entscheidend ist?

Die Diskussion um das Netzwerkdurchsetzungsgesetz zeigt sehr deutlich: Wir brauchen eine gesellschaftliche Debatte darüber und Antworten darauf, wie wir mit meinungsbildenden Plattformen umgehen, die einseitig die Regeln unserer Kommunikation im Netz definieren und zu dominant für unseren gesellschaftlichen Diskurs geworden sind.

Viele negative Phänomene im Netz haben aber eine andere Ursache: Große Teile der Bevölkerung sind im Netz zum Sender geworden. Nur: Wer hat uns die Verantwortung und die Kompetenz dazu vermittelt? Bisher konzentriert sich Medienkompetenz-Vermittlung vor allem auf Kinder und Jugendliche, und was ist mit den Erwachsenen? Denn leider fällt beim Kauf eines Smartphones oder Computers nicht die notwendige Digitalbildung vom Himmel.

Katharina Geiger