

Leseförderung digital – Chancen für die digitalen Informations- und Fortbildungsangebote der Stiftung Lesen

Sigrid Fahrer

Abstract

Zusammenfassung: Die Stiftung Lesen hat Multiplikatoren aus Schule, Bibliothek, Vorleseinitiativen und außerschulischen Institutionen zu ihrer Einstellung und ihrem Fortbildungsbedarf in Bezug auf die Leseförderung mit digitalen Medien befragt. Das Interesse an Fortbildungen zu Themen der Leseförderung ist groß, und über 70 % der Befragten zeigt sich einer Vermittlung mit digitalen Medien aufgeschlossen. Bezugsmedium bei all dem ist und bleibt das gedruckte Buch, das weiterhin im Zentrum der eigenen Leseförderpraxis steht. Digitale Leseangebote sehen die Multiplikatoren als innovative Ergänzung und Erweiterung ihres Repertoires, deren Einsatz aber oftmals an den technischen Gegebenheiten scheitert.

Schlüsselwörter

Leseförderung, Digitale Medien, Fortbildung, Fortbildungsbedarf, MultiplikatorInnen, digitales Lesen

⇒ *Titre, chapeau et mots-clés en français à la fin de l'article*

Autorin

Sigrid Fahrer, Stiftung Lesen, Römerwall 40, 55131 Mainz, sigrid.fahrer@stiftunglesen.de

Leseförderung digital – Chancen für die digitalen Informations- und Fortbildungsangebote der Stiftung Lesen

Sigrid Fahrner

Lesen in digitalen Welten

Kinder leben heutzutage in Medienwelten. Neben den mittlerweile „klassischen“ Medien wie Fernsehen, Radio, Zeitschriften und Büchern nehmen die digitalen Medien einen großen Raum darin ein: 75 % der Kinder von 6 bis 13 Jahren nutzen das Internet, mehr als die Hälfte (56 %) verfügt über ein eigenes Handy oder Smartphone, 66 % der Kinder und Jugendlichen dürfen den Tablet-Computer in der Familie benutzen (vgl. KidsVerbraucherAnalyse 2015). Mit diesen digitalen Medien wird gespielt, kommuniziert, für die Schule gearbeitet und – gelesen. Denn über die Hälfte dessen, was Kinder und Jugendliche im Internet tun, erfordert Lesen und Schreiben. Dazu gehört beispielsweise das Lesen von Nachrichten, Posts, Blogs, Online-Lexikonbeiträgen, Suchergebnissen und Webseiten. Lesekompetenz ist also weiterhin für eine autonome und versierte Nutzung des Medienensembles unabdingbar.

Die digitalen Medien fordern aber nicht nur das Lesen, sondern sie fördern es zugleich auf vielfältige Art und Weise. Wie aktuelle Studien zeigen, können über die Neugierde und das Interesse an digitalen Geräten und Produkten Leseanreize für Kinder und Eltern geschaffen werden. So geben Eltern an, dass das Entdecken der digitalen Bücherwelten ihren Kindern großen Spaß bereitet (vgl. Vorlesestudie 2012, 17), und Befunde zum Vorlesen aus den USA bestätigen, dass Bilderbuch-Apps Kinder stärker in ihren Bann ziehen als Printbücher (vgl. Print Books vs. E-books 2012, 2). Auch Eltern erleichtern die digitalen Bücher den Zugang zum Vorlesen: 40 % der Väter, die ihren Kindern vorlesen, gefällt das Vorlesen mit den elektronischen Medien besser als mit einem Printbuch (40 % Väter zu 20 % Mütter) und 18 % der Väter, die selten oder nie vorlesen, könnten sich vorstellen, dies in Zukunft mit digitalen Geschichten zu tun (vgl. Vorlesestudie 2012, 24 f.).

Nur Medienvielfalt bietet neben positiven Auswirkungen auf die familiäre Lesesozialisation auch Chancen für die schulische und außerschulische Leseförderung – insbesondere im Hinblick auf Kinder und Jugendliche, die nicht so gerne lesen. Gerade ihnen ermöglichen die digitalen Lesemedien niedrigschwellige Zugänge zu Geschichten und spielerische Unterstützung beim Leselernprozess.

1. Onlineservice „Digitale Lesewelten“

Damit die Leseförderung in und mit den digitalen Medien auch gelingt und die notwendigen Impulse bei den Kindern und Jugendlichen ankommen, benötigen diese Begleitung von versierten Erwachsenen. Dabei sind zunächst die Eltern gefragt, die sich über die Besonderheiten der digitalen Lesemedien informieren sollten, denn das Vorlesen aus interaktiven Büchern bedarf etwas der Übung. Amerikanische Forscher zeigen, dass diese ungewohnte Vorlesesituation Eltern dazu verleitet, mehr über die Technik zu sprechen als über den Inhalt der gelesenen Geschichte (vgl. Parent–Child Joint Reading, 275). Diese ablenkenden Gespräche können die Kinder überfordern und sogar das Textverständnis schmälern (vgl. Parent–Child Joint Reading, 277). Am besten klappt es, wenn sich Eltern im Vorfeld ein interaktives Buch anschauen und durchprobieren, bevor sie es gemeinsam mit den Kindern betrachten. Empfehlenswert ist ebenfalls, sich gemeinsam auf eine Vorlesestunde aus dem digitalen Medien einzustimmen, denn in Erwartung einer Spielsituation mit dem Tablet-PC kann die Aufnahmebereitschaft sinken (vgl. Parent–Child Joint Reading, 279). Hier sind die Eltern gefragt, die Aufmerksamkeit auf die Geschichte und das gemeinschaftliche Vorlesen zu lenken. Viele Eltern benötigen für eine effektive Leseförderung mit digitalen Medien hilfreiche Informationen und Beratung, eine Aufgabe, die Multiplikatoren der Leseförderung wie z.B. die Bibliotheken übernehmen können.

Um Kindern und Jugendlichen einen kompetenten und verantwortungsvollen Umgang mit den neuen Medien zu vermitteln, werden insbesondere aber die Schulen in die Pflicht genommen. Aktuelle Untersuchungen belegen jedoch, dass Lehrkräfte und Pädagogen im Bereich Lehren und Lernen mit den digitalen Medien einen großen Informations- und Fortbildungsbedarf haben (vgl. u.a. Schule digital 2015; Schaumburg 2015). Nachholbedarf gibt es bis zu einem gewissen Grad bei den Technikkompetenzen, vielmehr aber

wünschen sich die Lehrenden Aufschluss über Vermittlungskonzepte, mit denen sich Medien sinnvoll in Lernszenarien integrieren lassen (vgl. Schule digital 2015, 15 ff.).

Um Multiplikatoren bei der Leseförderung mit digitalen Medien zu unterstützen, realisiert die Stiftung Lesen seit einigen Jahren niedrigschwellige Beratungs- und Projektangebote. Im Zentrum steht dabei der Onlineservice „Digitale Lesewelten“, der 2015 mit dem Preis „Ort im Land der Ideen“ ausgezeichnet wurde. Zu finden sind dort zuvorderst Lesetipps für digitale Produkte, allen voran App-Empfehlungen. Kinderbuch-Apps bieten seit einigen Jahren die Möglichkeit, multimediale und interaktive Leseerlebnisse zu gestalten. Es handelt sich dabei um digitale Geschichten, die mit Elementen wie Vorlesestimme, Aufnahme-funktion, Spiele, komplexere Animationen, die mit der Wischfunktion des Tablet-PCs gesteuert werden können, angereichert sind.

Um hier Orientierung zu geben, nimmt die Stiftung Lesen kontinuierlich Kinderbuch-Apps unter die Lupe und prüft diese nach bestimmten Kriterien. Besonderes Augenmerk wird dabei auf den Kindermedien-schutz sowie das Verhältnis zwischen Text und den multimedialen und interaktiven Elementen gelegt. Ihnen kommen bei der Leseförderung besondere Aufgaben zu: Sie illustrieren den Text und ergänzen ihn mit zusätzlichen Informationen, die über den visuellen Kanal transportiert werden. Je mehr Kanäle bei der Informationsverarbeitung angesprochen werden, desto besser können Kinder den Inhalt verstehen und eine positiver Effekt eintritt (vgl. Affordances and limitations of electronic storybooks, 82). Allerdings geschieht das nur, wenn die multimedialen und interaktiven Elemente sinnvoll in die Geschichte integriert sind und nicht nur bloßes Beiwerk darstellen, mit dem die Erzählung überfrachtet wird. Denn Kinder versuchen intuitiv die verbalen und visuellen Informationen aufeinander zu beziehen, sind diese nicht kongruent, kann es passieren, dass Kinder der Geschichte nicht mehr folgen können (vgl. Affordances and limitations of electronic storybooks, 86). Bilden Text und Features aber einen logischen Zusammenhang, zeigen z.B. Animationen eine Handlungsabfolge der Geschichte, helfen diese den Kindern beim Textverständnis (vgl. Affordances and limitations of electronic storybooks, 84). Als Faustregel gilt hier: je jünger die Kinder, desto mehr Begleitung durch Erwachsene benötigen diese. Sie können die interaktiven Elemente beim gemeinsamen Entdecken dosieren, sollten ggf. die Musik ausschalten, die gerade den Lerneffekt bei nicht-muttersprachlichen Kindern schmälert, und mit Fragen die Aufmerksamkeit auf die Geschichte lenkt (vgl. Affordances and limitations of electronic storybooks, 87 ff.) Gemeinsam kann so das Potenzial der digitalen Lesemedien für die Leseförderung entfaltet werden.

Die App-Empfehlungen der Stiftung Lesen gehen auf Aspekte ein und sind auf den Serviceseiten abrufbar – nicht nur in Textform, sondern auch als Video. Mit dem neu entwickelten Format der App-Empfehlung-Screencasts werden anschaulich neue Kinderbuch-Apps vorgestellt und eingeschätzt sowie Anleitungen zu ihrer Anwendung gegeben.

Die App-Tipps werden ergänzt durch Empfehlungslisten für digitale Leseprodukte, u.a. für die jugendliche Zielgruppe, für die z.B. auch Online-Zeitschriften interessant und nah an den Lebenswelten sind, sowie digitale Spiele, die ebenfalls zur Leseförderung herangezogen werden können. Begleitend dazu finden Multiplikatoren dort Impulse zum Einsatz von digitalen Lesemedien im Elternhaus, in der Schule und in außerschulischen Jugendeinrichtungen.

Ein weiterer wichtiger Bereich des Onlineservice sind die Positionen der Stiftung Lesen zum Umgang mit den digitalen Lesemedien. Sie legen den Standpunkt der Stiftung Lesen dar, die von der Gleichheit aller Medien ausgeht, und vermitteln einen tiefergehenden Überblick über die Chancen der digitalen Lesemedien für die Leseförderung. Mit diesen Informationen möchte die Stiftung Lesen für die Leseförderung mit digitalen Medien werben und Akteure ermuntern, neue Wege in ihrer Praxis zu beschreiten. Hinweise zu Fortbildungen, Veranstaltungen für Multiplikatoren sowie Stellungnahmen zu aktuellen Forschungsergebnissen runden das Angebot ab, das unter www.digitale-lesewelten.de abzurufen ist.

Diese ersten Bausteine sollen kontinuierlich erweitert werden und zwar um Maßnahmen, die sich eng an den Bedürfnissen der Zielgruppen orientieren. Um eine Grundlage für die Konzeptionierung maßgeschneiderter Inhalte zu schaffen, wurden die verschiedenen Multiplikatorengruppen der Stiftung Lesen nach ihren Erfahrungen, ihren Wünschen und ihrer Einstellung mit und zu den digitalen Medien in der Leseförderung befragt. Auf Basis der Ergebnisse soll der Onlineservice „Digitale Lesewelten“ ausgebaut und befüllt werden.

2. Fortbildungen zu und mit digitalen Medien

Die digitalen Medien sind beides: Sie sind Orte, an denen gelesen wird, wie in der Einleitung gezeigt, und natürlich das Medium, mit dem Fortbildungsinhalte vermittelt werden können. Diese Doppelfunktion greifen auch die „Digitalen Lesewelten“ auf: Sie liefern einerseits Informationen zu Fragen der Leseförderung mit den digitalen Medien und tun dies andererseits via digitale Medien. So sind die „Digitalen Lesewelten“ eine Website, auf der es digital bereitgestellte Informationen zum Download gibt sowie Wissensinhalte vermittelnde Videos wie die App-Empfehlung-Screencast, Mitschnitte der Tagung „Digitale Medien: Chancen für das Lesen“ und Webinarfilme, in denen Apps vorgestellt werden. Der Ausbau der „Digitalen Lesewelten“ hat demnach auch beides im Blick. Die Webseite soll weiterhin Inhalte zur Leseförderung mit digitalen Medien bündeln, diese werden aber verstärkt mit digitalen Vermittlungsformaten wie Erklärfilmen aufbereitet.

Die Architektur des Fragebogens wurde von dieser Doppelfunktion der digitalen Medien ebenfalls bestimmt und deckt drei Bereiche ab:

1. Allgemeine Informationen: Hier wurden Alter, Geschlecht, Bundesland, Institution und die Zielgruppen, die mit der Leseförderung angesprochen werden, abgefragt. So konnten wir mehr über die demografische Verteilung unserer Multiplikatoren erfahren.
2. Erfahrungen mit Fortbildungen und Einschätzung zu Fortbildungsangeboten: Generell ist es für die weitere Planung wichtig zu erfahren, ob die Akteure Fortbildungen gegenüber aufgeschlossen sind und welche Formate im Bereich des Digitalen bekannt und geschätzt werden.
3. Wünsche bezüglich Fortbildungsinhalten und -rahmenbedingungen: Insbesondere hat uns interessiert, welche Leseförderthemen die Multiplikatoren interessieren und wie eine Fortbildung zeitlich und inhaltlich gestaltet sein muss, um attraktiv zu sein und möglichst viele TeilnehmerInnen anzusprechen.

3. Zielgruppen der Stiftung Lesen unter der Lupe

Die Stiftung Lesen adressiert mit ihren Programmen, Projekten und Kampagnen verschiedene Multiplikatorenkreise, die in unterschiedlichen Netzwerken zusammengefasst sind.

- Vorleseinitiativen, deren ehrenamtliche Vorlesepaten z.B. in Kitas vorlesen
- BibliothekarInnen, die bei „Lesestart – Drei Meilensteine für das Lesen“ eingebunden werden
- Lehrkräfte, die im Lehrerclub der Stiftung Lesen passende, extracurriculare Aktionen finden
- außerschulische Leseförderer, die sich z.B. als Betreuer der Leseclubs engagieren und denen z.B. ein Newsletterservice mit Leseförderideen zur Verfügung steht

Diese Netzwerke wurden zunächst aus technischen Gründen in vier Tranchen befragt und dabei die Fragebögen zum Teil an die jeweiligen Gegebenheiten angepasst, z.B. bei den Vorleseinitiativen die Inhalte zu der schulischen Leseförderung ausgeklammert.

In den jeweiligen Netzwerken befinden sich teils unterschiedliche, die gleichen Professionen. Besonders herauszuheben sind dabei die BibliothekarInnen, die in außerschulischen Angeboten wie den Leseclubs involviert sind, sich an Lesestart-Start beteiligen, eine Vorleseinitiative betreuen oder nehmen über die Schulbibliothek am Lehrerclub teilnehmen. Je nach Engagement haben diese Bibliothekarinnen unterschiedliche Aufgabengebiete, Zugänge zur Leseförderung und vor allem Vorwissen. So wurden die Lesestart-Bibliotheken mit Webinaren zur Leseförderung geschult und den Leseclub-Bibliotheken steht ein iPad sowie Fortbildungen zu digitalem Medieneinsatz zur Verfügung. Die Schulbibliotheken sind was den Medienegebrauch oftmals an gesamtschulische Regelungen gebunden und die Bibliotheken mit Vorleseinitiativen betreuen Erwachsene Ehrenamtliche überwiegend Senioren. Da nur diese Profession in allen Netzwerken vertreten ist, wird auf eine Querschnittsanalyse verzichtet. Die Auswertung folgt stattdessen den o.g. Gruppen in dieser Bezeichnung, die qua ihrem Zugang zur Leseförderung (schulisch-außerschulisch, ehrenamtlich-hauptberuflich, institutionell-informell) ganz eigene Wünsche, Voraussetzungen und Vorstellungen in Bezug auf die digitalen Medien und Fortbildungen mitbringen. Insgesamt sind die Befragten zu 89 % weiblich und im Durchschnitt 51 Jahre alt. Betrachtet man vergleichende Studien wie der „D21 – Digital-Index 2014“ oder die „ARD/ZDF-Onlinestudie 2015“ dann gehört diese Zielgruppen zu den weniger medien-

affinen. Unter ihnen sind 30 % häusliche Gelegenheitsnutzer und 7 % vorsichtige Pragmatiker, die überwiegend mit dem Desktop-PC Informationen im Internet suchen oder E-Mails schreiben. Beim digitalen Lesen sieht es ähnlich aus, wobei es in diesem Bereich generell nur moderate Unterschiede zwischen den Geschlechtern und den Generationen gibt: Frauen nutzen zu 21 % E-Books, die 50- bis 64-Jährigen beiderlei Geschlechts lesen zu 19 % E-Books. Wir haben es also mit einer demografischen Gruppe zu tun, für die digitale Medien und Lesemedien kein absolutes Neuland, aber auch kein fester Bestandteil des Alltags sind. Ob die Leseförderer im Vergleich zu der Restbevölkerung eher zu den Vorreitern gehören oder als typische Vertreter ihrer demografischen Gruppe gelten können, werden unsere Ergebnisse zeigen. Was man aber schon über sie sagen kann: Sie sind wissbegierig, denn 93 % sind generell an Fortbildungen zu Leseförderthemen interessiert.

3.1 BibliothekarInnen

Das Programm „Lesestart – Drei Meilensteine für das Lesen“ findet in der zweiten Phase in der Bibliothek statt, wo Eltern von 3-jährigen Kindern ein Lesestart-Set ausgehändigt wird. An die 5.000 Bibliotheken beteiligen sich am Programm und hatten im Rahmen dessen die Möglichkeit, an digitalen Fortbildungsangeboten in Form von Webinaren teilzunehmen. Diese befragte Zielgruppe, die zu fast gleichen Teilen in hauptamtlichen und ehrenamtlichen Bibliotheken tätig ist, konnte potenziell mit digitalen Fortbildungsformaten in Berührung gekommen sein oder hat davon gehört. 70 % der befragten Bibliotheken in diesem Netzwerk befinden sich im ländlichen Raum, der Rest in mittleren bis großen Städten. Das bedeutet, dass eine digitale Infrastruktur – Voraussetzung für Aktionen mit digitalen Medien – nicht immer selbstverständlich gegeben ist. So verwundert es nicht, dass nur 1/3 der BibliothekarInnen angeben, mit den digitalen Medien in ihrer Leseförderpraxis zu arbeiten.

Entsprechend polarisierend werden die vorgeschlagenen Fortbildungsthemen zur digitalen Leseförderung bewertet: 57 % interessieren sich teils sehr für „Aktionsideen für die Leseförderung mit digitalen Medien“, 26 % wenig bis überhaupt nicht; 45 % für „Digitale Leseempfehlungen“, 28 % nicht; 45 % für „Vorlesen mit digitalen Medien“, 38 % nicht. Die Fortbildungsinhalte, die bei den BibliothekarInnen auf größtes Interesse stoßen, sind demnach auch überwiegend „analog“: „Vorlesestunden kreativ gestalten“ (92 %, 1 % nicht), „Neue Büchertipps fürs Vorlesen“ (84 %, 4 % nicht) und „Erzählen“ (75 %, 9 % nicht), was darauf schließen lässt, dass Vorlesestunden eine der Hauptaktionen der Leseförderung in den Bibliotheken darstellen.

3.2 Vorleseinitiativen

Unter dem Dach der Vorleseinitiativen versammeln sich überwiegend Bibliotheken (44 %) und Vereine (13 %), aber auch andere Institutionen wie Bürgerstiftungen und Freiwilligenagenturen, die allesamt ehrenamtliche Vorleser betreuen. Diese Vorlesepaten lesen wiederum allen Altersgruppen vor, v.a. Vorschulkindern (84%), Grundschulkindern (80 %) und Senioren (30%). Die digitalen Lesemedien kommen dabei wenig zum Einsatz, nur 19 % nutzen diese in ihrer Praxisarbeit. Die Hälfte der Antwortenden sind jedoch an digitalen Themen teils sehr interessiert, vor allem an „Aktionsideen für die Leseförderung mit digitalen Medien“ (55 %, kein bis wenig Interesse: 22%) und am „Vorlesen mit Apps“ (51 %, kein bis wenig Interesse: 26 %). Spitzenreiter unter den Fortbildungsinhalten sind „Vorlesestunden kreativ gestalten“ (91 %), gefolgt von „Gute Vorlesepraxis“ (89 %) und „Büchertipps“ (88 %). Kreative Ideen, mit denen sich Vorlesestunden spannend gestalten lassen, können also die Vorleseinitiativen begeistern – und das sowohl analog als auch digital.

3.3 Lehrkräfte

Der Lehrerclub der Stiftung Lesen hat über 40.000 Mitglieder, von denen eine Stichprobe zu unseren Anliegen befragt wurde. Sie verteilen sich auf alle Schulformen, von denen uns insbesondere die Grundschul- (35 %) und Gymnasiallehrkräfte (22 %), die natürlich Kinder und Jugendliche erreichen, Rede und Antwort standen. An den Schulen existieren bereits vielfältige Lesefördermaßnahmen wie Bibliotheksbesuche (80 %), Vorlesestunden (57%), AGs zur Leseförderung (28 %) und weitere Maßnahmen wie Vorlesewettbewerbe, Antolin, Lesetagebücher etc. Dabei werden auch die digitalen Medien eingesetzt: 62 % der Lehrkräfte geben an, damit schon in ihrer Leseförderpraxis zu arbeiten. Dementsprechend ist das Interesse an den digitalen Themen groß: 64 % sind teils sehr interessiert an „Aktionsideen für die Leseförderung mit digitalen Medien“ (17 % eher nicht) und 55 % an „Digitalen Leseempfehlungen“ (22 % eher nicht). Bei den „analogen“

Themen teilen sich den ersten Platz (je 79 %) „Vorlesestunden kreativ gestalten“ und „Angebote für Jungen“. Da Jungen über die digitalen Medien zum Lesen animiert werden können, lässt sich dieses Thema gut mit Leseförderung mit digitalen Medien kombinieren und kann als Fortbildungsthema eine große Gruppe der Lehrkräfte ansprechen.

3.4 außerschulische Leseförderer

Die Lesclubbetreuer und außerschulischen Akteure, die überwiegend Kinder im Grundschulalter über die Bibliotheken erreichen, sind recht medienaffin: Knapp die Hälfte nutzt schon digitale Medien in ihrer Praxis. Entsprechend ausgewogen, mit einem leichten Überhang zum analogen, sind die Interessen gelagert. Besonders angetan sind die Befragten von „Aktionsideen für die Leseförderung mit digitalen Medien“ (67 %, 14 % nicht), „Vorlesen mit digitalen Medien“ (56 %, 21 % nicht) und „Lesestrategien für digitale Medien (55 %, 17 % nicht). „Digitale Leseempfehlungen“ sowie „Games und Lesen“ finden noch 48 % interessant (27 % resp. 14 % nicht). Damit ist das die Zielgruppe, die den digitalen Medien gegenüber am aufgeschlossensten erscheint und das Thema auch nicht ganz so polarisierend sieht.

Zu den Top drei der nicht digitalen Fortbildungsthemen zählen „Gute Vorlesepraxis“ (90 %), „Kreative Aktionen rund um Bücher wie Basteln und Theaterspielen“ (86 %) und „Kreative Medienarbeit mit (Buch)-Geschichten“ (82 %). Letzteres lässt sich als Brückenschlag zwischen Buch und digitalen Medien verstehen, bei dem diese nicht als Lesemedien für sich stehen, sondern eher als Geräte oder Verfahren auftreten, mit denen sich Buchinhalte spannend gestalten lassen. Dass kreative Aktionen allgemein in diesem Bereich besonders hoch im Kurs stehen, verwundert nicht, denn der spielerische Ansatz ist oftmals in den pädagogischen Konzepten von Bibliotheken und vom schulischen Ganztagsbereich verankert.

4. Digitale Fortbildungsformate

Wissen kann auf ganz unterschiedliche Arten digital weitergegeben werden, angefangen von Lernplattformen mit Kursen per Vorlesungsvideo, Audiocast und Texten zum Download bis hin zum Schminktipp-Tutorial auf YouTube. Für die Planung von Fortbildungen ist es natürlich wichtig zu erfahren, welche Formate die verschiedenen Zielgruppen nutzen, kennen und schätzen. Insgesamt lässt sich sagen, dass nur wenige TeilnehmerInnen bislang digitale Fortbildungsformate genutzt haben, im Schnitt 15 % digitale Fortbildungen und 24 % Blended Learning Angebote, bei denen sowohl Präsenz- als auch Onlineveranstaltungen besucht wurden. Viele der vorgeschlagenen Formate schienen den Multiplikatoren nicht bekannt zu sein und konnten deshalb auch nicht bewertet werden. Dementsprechend niedrig sind die Fallzahlen bei den Antworten. Diejenigen, die die digitalen Angebotsformate bewertet haben, schätzen diese fast ausnahmslos zwischen 30 % bis 40 % hinsichtlich der drei Parameter „Zeitaufwand“, „Wissensgewinn“ und „Austauschmöglichkeiten“ als positiv ein.

4.1 MOOC

Massive Open Online Courses, kurz MOOC genannt, sind offene, kostenlose Onlinekurse, die überwiegend im universitären Umfeld angeboten werden. Ihr großer Vorteil besteht darin, einer großen Zahl an TeilnehmerInnen zur Verfügung zu stehen. Ziel der Kurse ist i. d. R., kollaborativ ein Thema zu erarbeiten. Die Gruppen treffen sich in virtuellen Räumen und tauschen sich in Chats aus. Gecoacht und moderiert werden sie von Experten oder Lehrpersonal, die dabei eher eine Beratungs- denn eine Vermittlungsfunktion einnehmen. Bei Einzelaufgaben gehen die Ergebnisse in einen Peer-Review-Prozess, indem sich gegenseitig Feedback gegeben wird. Neben den Workshopanteilen gibt es in der Regel auch Inputphasen, die aus Live-Chats, Vorträgen, Interviews etc. bestehen. MOOCs sind sehr zeitaufwändig, sowohl von der Vorbereitung als auch in der Teilnahme. Ihr didaktischer Mehrwert ist mittlerweile ebenfalls umstritten, da sie eine hohe eigenständige Lernorganisation voraussetzen.

Den Multiplikatoren der Leseförderung ist dieses Format scheinbar fast unbekannt und kaum ein/e TeilnehmerIn hat sich dazu geäußert. Auch Erfahrungen damit haben die wenigsten gemacht: Zwei BibliothekarInnen, drei Vorleseinitiativen, zehn außerschulische Leseförderer und 16 Lehrkräfte gaben an, einen MOOC besucht zu haben. MOOCs gehören demgemäß auch nicht zu den Formaten, die in Zukunft von den Zielgruppen präferiert werden.

4.2 Virtual Classroom

Das virtuelle Klassenzimmer ist eine Video- oder Audiokonferenz in einem virtuellen Raum, die den angemeldeten Teilnehmern exklusiv zur Verfügung steht. Sie hören einem Dozenten zu, können sich aber auch zu Wort melden, im Grunde wie in einem Klassenzimmer, eben nur im virtuellen Raum. Auch hier gibt es geringe Fallzahlen in den Antworten bei Nutzung und Einschätzung. Auch wird diese Art der Fortbildung von nur wenigen Akteuren gewünscht.

4.3 Expertenchat

Expertenchats, bei denen Interessierte zu einem bestimmten Zeitpunkt virtuell mit DozentInnen kommunizieren können und diesen Fragen stellen, ist ebenfalls nicht bekannt und wird verschwindend gering gewünscht. Im Schnitt interessieren sich 34 BefragungsteilnehmerInnen aus allen Netzwerken dafür. Grund dafür könnte sein, dass generell Formate, die auf Austausch basieren, lieber als Präsenzveranstaltungen besucht werden, oder wie es eine Teilnehmerin formuliert: „Eine Kombination mit persönlichem Austausch wäre besser, denn sonst bleibt man isoliert. Digitale Angebote können jedoch gute Impulse geben.“

4.4 Audiopodcast

Informationen und Wissen in Audiopodcasts über die Ohren aufzunehmen, finden die Zielgruppen ebenfalls wenig ansprechend – außer die Lehrkräfte. Im Vergleich zu den anderen TeilnehmerInnen an unserer Befragung nutzen sie Audiopodcasts und 45 gaben an, sich diese in Zukunft als Angebot zu wünschen. Da Hörstücke nach wie vor in Lernszenarien, gerade im Fremdsprachenunterricht, zum Standard gehören, kommen Lehrkräfte mit diesem Medium stärker in Berührung und sind deshalb diesem wohl eher aufgeschlossen.

4.5 Webinar

Die Stiftung Lesen hat in den letzten Jahren einige Webinare angeboten. Im Rahmen von „Lesestart – Drei Meilensteine für das Lesen“, „Clixmix.de“, „Lesen in Bewegung“ und „MINT Vorlesepaten“ sind Webinare zu unterschiedlichen Themen entstanden, die auf www.stiftunglesen.de als Webinarfilme abrufbar sind. An den Webinaren haben zwischen 60 und 200 Interessierte teilgenommen und auch die Aufzeichnungen finden regen Anklang. Das Webinar „Die bewegte Vorlesestunde“ wurde innerhalb von fünf Monaten 1.500 Mal abgerufen. So verwundert es nicht, dass dieses Format bekannter als die anderen ist und auch einige der MultiplikatorInnen daran teilgenommen haben. Webinare zählen auch zu den Vermittlungsformen, die sich die Zielgruppen in Zukunft gut vorstellen können. Insbesondere die außerschulischen Leseförderer und die Lehrkräfte sind dafür zugänglich.

4.6 Screencast/Videotutorial

Videotutorials und Erklärfilme sind seit YouTube allgemein recht bekannt und werden natürlich von Jugendlichen häufig genutzt. Auch die Stiftung Lesen hat einige Videos produziert, wie z.B. sieben Screencasts. In diesen drei- bis vierminütigen Filmen werden Geschichten-Apps in Ausschnitten vorgestellt und unter didaktischen Aspekten erläutert. Gezeigt wird, in welchem pädagogischen Kontext sich die App einsetzen lässt und worauf Pädagogen dabei achten sollen. Dabei werden Fragen thematisiert wie: Für welche Zielgruppe ist die App geeignet? Wie lässt sich damit eine Lesestunde gestalten? Welche interaktiven und multimedialen Elemente gibt es? Wie lassen sich diese nutzen, um auch leseferne Kinder anzusprechen? Welche Aspekte im Sinne des Jugendschutzes gilt es zu beachten? Die Screencasts finden auf der Seite der Stiftung Lesen und dem YouTube-Kanal ihr Publikum. Insbesondere die außerschulischen Leseförderer und die Lehrkräfte können sich gut vorstellen, diese in Zukunft zu nutzen.

4.7 Materialien zum Download

Handreichungen zu unterschiedlichen Themen der Leseförderung stellt die Stiftung Lesen auf ihren Webseiten seit vielen Jahren kostenlos zum Download zur Verfügung. Die Downloadzahlen bestätigen, dass das Material sehr guten Anklang findet. So verwundert es nicht, dass auch die Befragten zu 93 % angeben, schon einmal Downloadmaterial genutzt zu haben. Auch steht dieses Angebot auf Platz eins der gewünschten Informationsformen: 92 % präferieren Materialien zum Download. Gründe dafür sind zum einen, dass sich der technische Aufwand in Grenzen hält, und zum anderen, dass dieser Digitalservice ausgedruckt

auch offline eingesetzt werden kann, was der infrastrukturellen Ausstattung (keine Computer, kein WLAN etc.) vieler Einrichtungen entgegenkommt.

5. Voraussetzungen für die Teilnahme an digitalen Fortbildungen

Generell haben über zwei Drittel der Befragten in den letzten beiden Jahren sowohl an Informations- als auch Fortbildungsangeboten zur Leseförderung teilgenommen. Digitale Fortbildungs- und Informationsangebote wurden eher mäßig frequentiert: 15 % gaben an, digitale Fortbildungsformate genutzt zu haben, davon über ein Viertel der Lehrkräfte, bei den restlichen Zielgruppen zwischen 10 % und 13 %. Mit blended Learning, Kurse mit Präsenz- und Onlinephasen, haben ein Viertel Erfahrungen. Hauptformat für die Multiplikatorengruppen ist die Präsenzveranstaltung, die 61 % der Befragten besucht haben, die in den letzten zwei Jahren eine Fortbildung nutzten. Digitale Fortbildungen erscheinen als Ergänzung zu den Austauschmöglichkeiten, die ein Seminar bietet. Als Grund, der gegen digitale Fortbildungen spricht, nennen auch 28 % der Zielgruppen, dass sie den persönlichen Austausch bevorzugen: „Der persönliche Austausch mit anderen Seminarteilnehmern ist nicht zu unterschätzen. Immer nur das eigene Süppchen zu kochen wird auf die Dauer auch etwas fad, wenn ich das mal so bezeichnen darf.“

Ungeachtet der bisherigen Erfahrungen antworten auf die Frage, ob sie in Zukunft digitale Formate stärker für Fort- und Weiterbildungen nutzen möchten, erfreuliche 47 % mit „Ja“. Knapp die Hälfte glaubt, die digitalen Angebote so wie bisher zu frequentieren, der Rest schätzt eher noch weniger als zuvor. Um passgenaue Angebote für die Interessierten zu entwickeln, wurden die Voraussetzungen abgefragt, unter denen sie sich eine Teilnahme vorstellen können. Nach diesen Kriterien sollten digitale Fortbildungen in Zukunft gestaltet sein, um die Zielgruppen stärker zur Nutzung zu animieren.

Für die außerschulischen Leseförderer sind besonders inhaltliche Anreize von Bedeutung: 91 % wünschen sich spannende und aktuelle Themen der Leseförderung, 87 % die Möglichkeit, viel Neues dazulernen und 84 % eine interaktive und praxisnahe Aufbereitung. Auch die technischen Aspekte sind nicht zu vernachlässigen, werden diese an dritter und vierter Stellen genannt: jederzeit abrufbare Inhalte (87 %) und eine Teilnahme ohne große technische Hürden (85 %).

Diese vier Kriterien sind ebenfalls den Lehrkräften wichtig bis sehr wichtig, die aber insgesamt etwas zurückhaltender bei der Nennung von Voraussetzungen waren: 88 % begrüßen die Möglichkeit, etwas Neues dazulernen, 86 % spannende und aktuelle Themen der Leseförderung. 86 % sprechen sich für jederzeit abrufbare Inhalte und eine Teilnahme ohne große technische Hürden aus.

Auch die Vorleseinitiativen setzen diese Schwerpunkte, allerdings mit größerer Vehemenz. Ihnen sind zu 97 % die inhaltlichen Komponenten wichtig (aktuelle Themen, neues Dazulernen) und die flexible Abrufbarkeit der Inhalte – eine Forderung, die im On-Demand-Zeitalter ganz selbstverständlich erscheint. 94 % stimmen zu, dass niedrigschwellige Technik eine wichtige Voraussetzung ist, und 91 %, dass die Fortbildung interaktiv und praxisnah sein sollte.

Die BibliothekarInnen sehen das ganz ähnlich: 92 % stimmen für spannende und aktuelle Themen der Leseförderung und 91 % wollen viel Neues dazulernen. Auf dem dritten Platz landet bei dieser Zielgruppe jedoch schon die interaktive und praxisnahe Aufbereitung mit 89 % und dann erst die niedrigschwellige Technik und die jederzeit abrufbaren Inhalte mit je 86 %.

Bemerkenswert ist, dass der Punkt interaktiv und praxisnah zwar hohe Zustimmungswerte hat, das Kriterium interaktive Komponenten, also Chats oder Onlinefragerunden, jedoch weniger Bedeutung hat. Im Schnitt sehen das 45 % der Befragten als Voraussetzung, davon 55 % der Bibliotheken, aber nur 28 % der Lehrkräfte. Im Onlinebereich schlägt also die Möglichkeit, Inhalte jederzeit abrufen zu können, die Gelegenheit zur Interaktion. Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass ansprechende digitale Fortbildungen vier Punkte vereinen sollte: inhaltliche Innovation und Praxisnähe sowie niedrigschwellige Technik und uneingeschränkte Verfügbarkeit.

Was die Formalia angehen, so sind Teilnahmegebühren generell kein Ausschlusskriterium, 59 % stimmen aber für eine Kostenfreiheit, wobei die Vorleseinitiativen dies nur zu 50 % so sehen, dafür aber die Lehrkräfte zu 66 %. Anerkennung als berufliche Fortbildung wird von 65 % als Voraussetzung bewertet. Da die Föderalismusstruktur eine Anerkennung von Fortbildung externer Anbieter als berufliche Weiterbildung äußerst schwierig gestaltet, kann dieses Kriterium nur in Ausnahmefällen erfüllt werden. Glücklicherweise begrü-

ßen die Multiplikatoren auch Zertifikate, die insbesondere die ehrenamtlichen Vorleseinitiativen ansprechen, die dies zu 69 % als Voraussetzung für eine Teilnahme sehen. Da die meisten Befragten jederzeit abrufbare Inhalte befürworten, spielt der Zeitpunkt der Fortbildung eigentlich eine untergeordnete Rolle. Zur Auswahl stimmten aber die Lehrkräfte zu 81 % für eine Integration der Fortbildung in den Arbeitsalltag, die Vorleseinitiativen am wenigsten mit 65 %. Über einen Punkt sind sich alle einig: Die Fortbildungen sollten auf keinen Fall am Wochenende stattfinden, insbesondere die Lehrkräfte sprechen sich zu 66 % dagegen aus.

6. Digitale Fortbildungen: Zukunftsmodell für die Wissensvermittlung in der Leseförderung?

Auch wenn die Multiplikatoren bislang wenig Erfahrung mit digitalen Informations- und Fortbildungsangeboten besitzen, haben 71 % der Befragten keine grundsätzlichen Einwände gegen digitale Fortbildungs- oder Informationsangebote. Der größte Hinderungsgrund an ihrer Nutzung ist neben der Vorliebe für Präsenzveranstaltungen die technische Hürde. Aussagen wie „Unsere Schule ist äußerst mangelhaft ausgestattet, so dass ich digitale Medien nicht nutzen kann, auch wenn ich möchte“ und „Noch ist die Internetgeschwindigkeit in einigen ländlichen Dörfern zu gering, um online an einer Weiterbildung teilzunehmen“ belegen dies.

Diese Herausforderung sollte angenommen werden und zwar mit möglichst niedrighschwelligem Angeboten. Onlinematerialien zum Ausdrucken erfüllen beispielsweise dieses Kriterium, auch kleine Videos wie Erklärfilme oder Screencasts, die über das Smartphone abgerufen werden können. Um möglichst eine breite Gruppe anzusprechen, sollte eine der Leitlinien bei der Konzeption von digitalen Informations- und Fortbildungsangeboten der Brückenschlag sein: zwischen den Medien (z.B. passende Apps vorstellen), zwischen den Formaten (Materialien zum Ausdrucken, die in einem Webinar ergänzt werden können) und zwischen den Veranstaltungsformen (Präsenzseminare, zu deren Vor- und Nachbereitung bzw. zu deren inhaltlichen Vermittlungsformen digitale Medien wie Erklärfilme herangezogen werden).

Diese Mischformen dienen den Multiplikatoren als leicht zu beschreitende Zugangswege und als erste Möglichkeit, sich mit digitalen Fortbildungs- und Informationsmöglichkeiten vertraut zu machen. Mit der Erfahrung steigt die Souveränität im Umgang und die Lust auf neue Formate, vielleicht sind in einigen Jahren MOOCs oder Onlinechats Standards in der Vermittlung von Leseförderstrategien an Multiplikatoren.

Dieser Prozess erfordert eine Portion Geduld und ein Stück Überzeugungsarbeit, um die digitalen Medien als gleichwertige und eigenständige Lesemedien zu etablieren. Leider wird viel zu häufig das Buch gegenüber den digitalen Medien ausgespielt und die Potenziale, die eine Einbeziehung des gesamten Medienensembles für die eigene Leseförderpraxis birgt, damit ausgeschlossen. Bezeichnend für diese bewahrpädagogische Haltung ist die Begründung einer Teilnehmerin für ihr Desinteresse an digitalen Fortbildungen: „Ich arbeite bereits seit mehr als 25 Jahren mit Kindern und eines der Ziele war immer, die Kinder an Bücher, bzw. das Lesen heranzuführen.“ Dass die digitalen Medien ebenfalls Verbündete sind, um das Ziel zu erreichen, dafür tritt die Stiftung Lesen ein.

Den Grundstein für die Sensibilisierung der Multiplikatoren für die Chancen der digitalen Medien und damit auch für die Etablierung digitaler Fortbildungen und Informationsangebote in der Leseförderung hat die Stiftung Lesen mit den „Digitalen Lesewelten“ gelegt. Das überwiegend positive Feedback sowie die Nutzungszahlen auf diese Initiative zeigen uns, dass wir damit auf dem richtigen Weg sind, die Leseförderung in die digitale Zukunft zu tragen.

Literatur

- Bus, Adriana G. / Takacs, Zsofia K. / Kegel, Cornelia A.T.: Affordances and limitations of electronic storybooks for young children's emergent literacy. In: *Developmental Review* 35/2015, 79–97.
- Chiong, Cynthia / Ree, Jinny / Takeuchi, Lori / Erickson, Ingrid: Print Books vs. E-books Cooney Center. Comparing parent-child co-reading on print, basic, and enhanced e-book platforms. The Joan Ganz Center 2012. http://www.joanganzcooneycenter.org/wp-content/uploads/2012/07/jgcc_ebooks_quickreport.pdf [01.06.2016].
- D21 – Digital-Index 2014. Die Entwicklung der digitalen Gesellschaft in Deutschland. Eine Studie der Initiative D21, durchgeführt von TNS Infratest. http://www.initiated21.de/wp-content/uploads/2014/11/141107_digitalindex_WEB_FINAL.pdf [01.06.2016].
- Deutsche Telekom Stiftung: Schule digital. Der Länderindikator 2015. https://www.telekom-stiftung.de/sites/default/files//dts-library/materialien/pdf/schuledigital_2015_web.pdf [01.06.2016].
- E-Books erobern den Massenmarkt. Pressemitteilung zur Bitkom-Studie vom 01.10.2013. <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/E-Books-erobern-den-Massenmarkt.html> [01.06.2016].
- Frees, Beate / Koch, Wolfgang: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015. Internetnutzung: Frequenz und Vielfalt nehmen in allen Altersgruppen zu. In: *Media Perspektiven* 9/2015. http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2015/0915_Frees_Koch [01.06.2016].
- KidsVerbraucherAnalyse 2015. Pressemitteilung vom 11.08.2015. <https://www.ehapa.de/pressemitteilungen/kidsverbraucheranalyse2015/> [01.06.2016].
- Krcmar, Marina / Cingel, Drew P.: Parent-Child Joint Reading in Traditional and Electronic Formats. In: *Media Psychology* 17/3, 262-281.
- MOOC – eine Bildungsrevolution? Interview zu Massive Open Online Courses mit Prof. Dr. Rolf Schulmeister und Dr. Frank Hoffmann. <https://www.uni-hamburg.de/newsletter/februar-2014/mooc-eine-bildungsrevolution-interview-zu-massive-open-online-courses-mit-prof-dr-rolf-schulmeister-und-dr-frank-hoffmann.html> [01.06.2016].
- Schaumburg, Heike (im Auftrag der Bertelsmann Stiftung): Chancen und Risiken digitaler Medien in der Schule. Medienpädagogische und -didaktische Perspektiven. https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/Studie_IB_Chancen_Risiken_digitale_Medien_2015.pdf [01.06.2016].
- Stiftung Lesen / Deutsche Bahn / ZEIT: Vorlesestudie 2012. Digitale Angebote – Neue Anreize für das Vorlesen. 2012. <https://www.stiftunglesen.de/download.php?type=documentpdf&id=752> [01.06.2016].
- Stiftung Lesen: Das Potenzial von E-Readern in der Leseförderung. 2012. <https://www.stiftunglesen.de/download.php?type=documentpdf&id=562> [01.06.2016].

Autorin

Sigrid Fahrner, Dr., ist Projektmanagerin und Leiterin des Entwicklungsbereichs „Digitales Lesen“ bei der Stiftung Lesen. Zu den Schwerpunkten ihrer Arbeit zählen Lesen im digitalen Zeitalter, Leseförderung für leseferne Jugendliche sowie der Bereich Lesen und Bewegung. Sie ist verantwortlich für die Entwicklung von innovativen Leseförderansätzen sowie für die Konzeption, Akquisition und Organisation von Projekten und Aktionen innerhalb dieser Schwerpunktthemen. So betreut sie unter anderem die App-Empfehlung-Screencasts der Stiftung Lesen und die Initiative „Lesen in Bewegung“.

Letzte Publikationen:

„Lesen 2.0.: Kinder lesen digital“. In: *Deutsch digital*. Band 2 Praxis. Julia Knopf/Ulf Abraham (Hg.). Hohengehren 2016, 134-142.

„Digitale Lesewelten: Chancen für das Lesen“. In: *Kulturelle Bildung* 13/2015, 68-69.

„Lesen lernen mit Apps“. In: *didacta* 1/2015, 2-4.

„Bilderbuch und digitale Medien: E-Books, Apps & Co“. In: *BilderBücher*. Band 1 Theorie. Julia Knopf/Ulf Abraham (Hg.). Hohengehren 2014, 117-124.

Klicken, Wischen, Lesen. In: *Tagesspiegel* 14.11.2014.

Digitale Lesewelten erkunden. Bücher- und Geschichten-Apps in der Familie“. In: *merz* 4/2014, 49-54-

Dieser Beitrag wurde in der Nummer 3/2016 von leseforum.ch veröffentlicht.

Promotion de la lecture numérique : opportunités pour les offres numériques d'informations et de formation continue de la Stiftung Lesen

Sigrid Fahrner

Chapeau

La Fondation pour la lecture (Stiftung Lesen) a sondé les principaux relais que sont des écoles, des bibliothèques, des initiatives de prélecture et des institutions parascolaires, au sujet de leur point de vue et de leurs besoins en termes de formation continue par rapport à la promotion de la lecture avec des médias numériques. Les formations continues sur du développement de la lecture rencontrent un vif intérêt et plus de 70 % des sondés se disent ouverts à une diffusion avec des médias numériques. Toutefois le livre imprimé demeure pour tous le média de référence qui doit rester au centre de leur pratique de promotion de la lecture. Les principaux relais voient les offres numériques comme des compléments novateurs et un élargissement de leur répertoire mais dont l'utilisation se heurte souvent à des contraintes techniques.

Mots-clés

promotion de la lecture, médias numériques, formation continue, besoins en termes de formation continue, relais, lecture numérique

Cet article a été publié dans le numéro 3/2016 de forumlecture.ch