



RAMBOLL

Bright ideas.
Sustainable change.

Konzept für die Umsetzung der Seniorenmedienbildung in Thüringen

Thüringer Ministerium für Arbeit, Soziales,
Gesundheit, Frauen und Familie

November 2022

Konzept für die Umsetzung der Seniorenmedienbildung in Thüringen für das Thüringer Ministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Frauen und Familie

Impressum

Redaktion:

Dr. Christiane Fischer-Münnich

Tom Meier

Laura Stöcker

Philip Weigand

Martina Wende

Gestaltung: Ramboll Management Consulting

Fotonachweise in chronologischer Reihenfolge:

Titel: shutterstock/Halfpoint, Ramboll Management Consulting, unsplash/headway,
unsplash/joshua-hoehne, unsplash/georg-arthur-pflueger, unsplash/nick-morrison,
unsplash/jonathan-cooper

November 2022

Inhalt

1. Auftrag und Anliegen des Konzepts	1
2. Vorgehen und Beteiligungsprozess.....	5
3. Seniorenmedienbildung in Thüringen – Aktueller Stand	8
3.1 Angebote und Konzepte	9
3.1.1 Angebote/Good Practice	9
3.1.2 Positive Erfahrungen mit Angeboten	13
3.1.3 Fehlende Angebote und Herausforderungen.....	15
3.2 Kriterien	16
3.2.1 Bestehende Konzepte und Kriterienkataloge	16
3.2.2 Wichtige Qualitätskriterien für Angebote der Seniorenmedienbildung in Thüringen.....	17
4. Vision	18
4.1 Erreichbarkeit verbessern.....	18
4.2 Übersicht der Maßnahmen und Vorhaben.....	19
4.3 Netzwerk etablieren, überregionaler Austausch	27
5. Maßnahmen- und Kostenplan	29
5.1 Zeitlicher Maßnahmenplan und Auswahl der Vorhaben für den Kostenplan.....	30
5.2 Kostenplan für Personalmittel und darüber hinaus zu berücksichtigende Sachmittel	31
5.3 Vorhandene Ressourcen und Netzwerke	34
6. Zusammenfassung und Ausblick.....	36
7. Anhang	38

Auftrag und Anliegen



1. Auftrag und Anliegen des Konzepts

Für viele Menschen gehören digitale Medien selbstverständlich zum Lebensalltag dazu. Medienkompetenz ist in einer zunehmend digitalisierten Welt unerlässlich, um selbstbestimmt zu leben und an der Gesellschaft teilzuhaben. Der „D21-Digital-Index“ zeigt im bundesweiten Vergleich für 2021/2022 einen flächendeckenden Anstieg der Internetnutzung in der Gesamtbevölkerung mit einem deutlichen Ost-West-Gefälle. Die Internetnutzung liegt in den Bundesländern zwischen 84 und 95 Prozent. In Thüringen ist die Internetnutzung mit 84 Prozent bundesweit am geringsten.¹

Die Bedeutung digitaler Medien nimmt auch bei der Zielgruppe der Senior:innen stetig zu. Die SIM-Studie 2021 zeigt: 81 Prozent der über 60-Jährigen sind online. Bei den über 80-Jährigen ist es knapp die Hälfte. Die Studie zeigt jedoch auch, dass 19 Prozent der über 60-Jährigen nach wie vor offline bleiben. Von diesen Offliner:innen gibt über ein Drittel an, dass sie sich die Nutzung des Internets nicht zutrauen oder ihnen dieses zu unsicher sei.²

¹ Initiative D21 e. V. (Hrsg.) (2021): D21 DIGITAL INDEX 2021/2022 – Jährliches Lagebild zur Digitalen Gesellschaft. Vertiefungsthema: Digitale Nachhaltigkeit, S. 18. Abrufbar unter: https://initiatived21.de/app/uploads/2022/02/d21-digital-index-2021_2022.pdf (abgerufen am 18.10.2022).

² Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest c/o Landesanstalt für Kommunikation (LFK) (Hrsg.) (2021): SIM-Studie 2021 – Senior:innen, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang älterer Personen ab 60

Mit bedarfsgerechten Angeboten zur digitalen Bildung können die **Teilhabe am gesellschaftlichen Leben**, die **Selbstorganisation des Alltags** und letztlich die **Lebensqualität** von Senior:innen insgesamt erhöht werden.³ Dafür braucht es Organisationen, Institutionen und Netzwerke, die Senior:innen Unterstützungsangebote zur Entwicklung digitaler Kompetenzen bereitstellen.

Seniorenmedienbildung in Thüringen

Inwiefern Senior:innen über **Medienkompetenz** verfügen, stellt sich nach dem Zweiten Thüringer Seniorenbericht sehr **heterogen** dar. Auf der einen Seite gibt es Senior:innen, die regelmäßig digitale Endgeräte nutzen. Auf der anderen Seite besitzen sie gar keine digitalen Endgeräte und/oder diese erscheinen ihnen zu hochschwierig.⁴ Zudem gibt es immer noch ländliche Regionen mit mangelndem Mobilfunknetz und Breitbandausbau.⁵

Dadurch wird das Potenzial, das digitale Medien für Senior:innen bieten, bisher nicht flächendeckend für die Zielgruppe nutzbar. In Thüringen gibt es vereinzelte Projekte und Maßnahmen, die Seniorenmedienbildung umsetzen. Zum aktuellen Zeitpunkt sind diese jedoch noch nicht flächendeckend vorhanden. Um diese Lücke zu schließen, möchte die Landesregierung bedarfsgerechte und qualitative Angebote ausbauen.

Landesfamilienförderplan und Arbeitsgruppe „Digitale Bildung“

Dem Landesfamilienförderplan ging 2020 eine Familienbefragung voraus, aus der sich beim Thema „Digitale Medienbildung“ der höchste Förderbedarf ergab – neben „Vereinbarkeit von Familie und Beruf“, „Schulische Themen“, „Erziehung und kindliche Entwicklung“ und „Pflege“. Am 1. Januar 2021 wurde in Thüringen der Landesfamilienförderplan implementiert. Mit diesem fördert die Landesregierung überregionale Einrichtungen und Maßnahmen, die Familien in Thüringen stärken und unterstützen. Der Bereich **„Digitale Bildung“** wurde im Landesfamilienförderplan als **Querschnittsziel** benannt.

Aus diesem Grund konstituierte sich 2021 aus dem Landesfamilienrat heraus die Arbeitsgruppe „Digitale Bildung“ (AG Digitale Bildung). Diese erarbeitet Empfehlungen zu einer flächendeckenden digitalen Bildung für Familien, die in der Fortschreibung des Landesfamilienförderplans berücksichtigt werden. Die AG hat sich das Ziel gesetzt, die Chancen der Digitalisierung für weite Bereiche der überregionalen Familienförderung und der Senior:innenarbeit sichtbar zu machen.

Jahren, S. 34. Abrufbar unter: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/SIM/2021/Web_SIM-Studie2021_final_barrierefrei.pdf (abgerufen am 18.10.2022).

³ Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.) (2020): Achter Altersbericht. Ältere Menschen und Digitalisierung, S. 6 f. Abrufbar unter: <https://www.bmfsfj.de/resource/blob/159916/9f488c2a406ccc42cb1a694944230c96/achter-altersbericht-bundestagsdrucksache-data.pdf> (abgerufen am 01.11.2022).

⁴ Thüringer Ministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Frauen und Familie (Hrsg.) (2019): 2. Thüringer Seniorenbericht. Lebensqualität von Thüringer Bürgerinnen und Bürgern ab 75 Jahren, S. 64. Abrufbar unter: https://www.tmasgff.de/fileadmin/user_upload/Allgemein/Publikationen/soziales_2.thueringer_seniorenbericht.pdf (abgerufen am 01.11.2022).

⁵ Ebd. S. 44.

Dabei wird von einem Familienbegriff ausgegangen, der Familie als einen Ort der generationsübergreifenden Verantwortungsübernahme und Solidarität würdigt.⁶ Dieses Verständnis setzt voraus, dass Senior:innen als Teil von Familien verstanden werden. Ziel sollte deshalb mittelfristig sein, Angebote für Senior:innen in bestehende Strukturen zur Familienförderung zu integrieren. Da es sich bei den Senior:innen, wie eingangs beschrieben, jedoch um eine Teilzielgruppe der Familienarbeit mit sehr heterogenen Bedarfen handelt, wurden in der **AG Digitale Bildung** Sitzungen mit dem **Schwerpunkt Seniorenmedienbildung** durchgeführt.

Unter Federführung der Thüringer Landesmedienanstalt und des Thüringer Ministeriums für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Frauen und Familie (TMASGFF) erarbeiteten Vertretungen der Familienverbände, des Landesseniorenrates, des Mit Medien e. V. sowie der Kirchen eine Gesamtstrategie mit insgesamt fünf Maßnahmen für die Seniorenmedienbildung in Thüringen:

1. **Mentor:innenprogramm**

Ausbau des bestehenden Projekts „Aktiv mit Medien“ durch Vernetzung mit anderen Partner:innen, um eine flächendeckende Wirkung zu erreichen

2. **Projekt(e) zur Realisierung eines flächendeckenden Seminarangebots bzw. einer Seniorenakademie**

Einbindung verschiedener Partner:innen, beispielsweise der Erwachsenenbildung

3. **Projekt(e) zur Etablierung und Ausweitung dialogorientierter Seniorennachmittage**

Abbau von Berührungängsten, eventuell mit Technik zum Ausprobieren

4. **Informationsangebote zu Chancen und Gefahren digitaler Medien über Massenmedien**

Beispielsweise über lokales Fernsehen, Bürgermedien und die Presse

5. **Medienbildungsangebote für den Bereich des betreuten Wohnens und der Pflege**

⁶ Thüringer Ministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Frauen und Familie (Hrsg.) (2020): Landesfamilienförderplan Thüringen, S. 2. Abrufbar unter: https://www.tmasgff.de/fileadmin/user_upload/Soziales/Dateien/Familie/Landesfamilienfoerderplan_2020.pdf (abgerufen am 19.19.2022).

Bei der Umsetzung der Maßnahmen sollen der **ländliche Raum**, das **generationsübergreifende Lernen** sowie die **aufsuchende Hilfe für immobile Senior:innen** schwerpunktartig berücksichtigt werden. In den folgenden Kapiteln wird auf die einzelnen Maßnahmen näher eingegangen. Zum einen wird dargelegt, welche Angebote in Thüringen bereits zu den Maßnahmen bestehen (Kapitel 3). Zum anderen wird erläutert, welche Vorhaben zu den jeweiligen Maßnahmen notwendig sind, um ein flächendeckendes und bedarfsgerechtes Angebot zur Seniorenmedienbildung in Thüringen zu etablieren (Kapitel 4). Zudem wird in einem Maßnahmen- und Kostenplan dargelegt, welche Ressourcen es für eine Umsetzung der Maßnahmen und dazugehörigen Vorhaben braucht und zum Teil schon gibt (Kapitel 5).

Etablierung eines Netzwerks und Konzeption eines Umsetzungsplans

Das Thüringer Ministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Frauen und Familie hat Ramboll Management Consulting mit der Erstellung eines Konzepts zur Umsetzung der flächendeckenden Seniorenmedienbildung in Thüringen beauftragt. Da laut den Papieren der AG Digitale Bildung die Anbindung und **Einbindung von Senior:innen in bestehende Angebote für Familien bislang noch nicht ausreichend** funktioniert und die Angebote zur Seniorenmedienbildung weit hinter denen für weitere Teilzielgruppen in der Familienpolitik liegen, sind ein gesonderter Prozess und die Erarbeitung eines Konzepts mit dem Fokus auf Senior:innen notwendig. Die Akteur:innen in der Seniorenarbeit sind bislang nicht flächendeckend etabliert und vernetzt. Es müssen Träger:innen akquiriert werden, die die definierten Maßnahmen umsetzen. Bislang werden die Akteur:innen in der Seniorenarbeit unterschiedlich finanziert – z. B. über staatliche Fördergelder bis hin zu Aktivitäten privatwirtschaftlicher Einrichtungen, von Banken oder Krankenkassen. Teilweise werden sie auch allein ehrenamtlich getragen und sind an verschiedenen Stellen wie Mehrgenerationenhäusern und Begegnungsstätten angebunden.

Aufgrund dieser Ausgangslage war es ein wesentlicher Baustein, das Konzept zur Umsetzung der Seniorenmedienbildung in einem **partizipativen Prozess gemeinsam mit den Thüringer Akteur:innen** zu erarbeiten. Dafür identifizierte, akquirierte und vernetzte Ramboll Management Consulting Träger:innen in der Familien- und Seniorenarbeit und -politik. Zu insgesamt drei digitalen Dialogen und einer Online-Befragung wurden die Akteur:innen eingeladen, am Konzept mitzuarbeiten. Ziel war es, die durch die AG Digitale Bildung definierten fünf Maßnahmen von den Akteur:innen diskutieren zu lassen, zu konkretisieren und gemeinsam zu entscheiden, welche konkreten Angebote für eine flächendeckende Umsetzung am ehesten geeignet sind und in die Fortschreibung des Landesfamilienförderplans prioritär aufgenommen werden sollten. Im Mittelpunkt standen u. a. die Fragen, ob sie die fünf Maßnahmen als relevant und umfassend ansehen, welche Ergänzungen die Akteur:innen haben und vor allem, wie die Maßnahmen konkret umgesetzt werden können und wer was dazu beitragen kann.

Vorgehen und Beteiligungsprozess



2. Vorgehen und Beteiligungsprozess

Der Auftrag bestand darin, Bausteine einer flächendeckenden Seniorenmedienbildungsarbeit zu definieren, die **bestehende Trägerstrukturen** aufgreift und **neue Akteur:innen** identifiziert. Die unterschiedlichen Interessengruppen sollten bei der Erarbeitung des Konzepts partizipativ eingebunden werden. Das Konzept für eine flächendeckende und bedarfsorientierte Umsetzung der Seniorenmedienbildung in Thüringen zielt im Kern daher auf den Aufbau eines Netzwerks und den Austausch unter den Akteur:innen ab.

Thüringen besitzt als Flächenland viele Landkreise mit getrennten Verwaltungsebenen und es besteht noch kein gut ausgebautes Netzwerk. Die Akteur:innen der vorhandenen Einzelangebote müssen in einen Austausch treten, um landesweit in die Fläche zu kommen. Um möglichst breit zu beteiligen, wurden Multiplikator:innen und Netzwerke eingebunden, die die kommunalen Strukturen kennen und thüringenweit nutzen, wie beispielsweise Sozialplaner:innen, Seniorenbeiräte, Seniorenbeauftragte oder der Landesseniorenrat Thüringen.

Folgende Gruppen von Akteur:innen wurden als relevant identifiziert, da sie auf Landesebene wichtige Multiplikator:innen darstellen, einen direkten Zugang zur Zielgruppe der Senior:innen haben und für diese bereits analoge oder digitale Angebote zur Verfügung stellen:

- Seniorenbeauftragte der Landkreise und der kreisfreien Städte
- Seniorenbeiräte
- Seniorenbüros
- Landesseniorenrat Thüringen
- Landesarbeitsgemeinschaft Mehrgenerationenhäuser Thüringen
- Träger:innen von Seniorenpflegeeinrichtungen/Seniorenwohnheimen
- weitere freie Träger:innen
- Pflegestützpunkte
- AG Digitale Bildung
- Sozialplanung
- Universitäten und Akademien mit Fokus auf Seniorenbildung
- Akteur:innen der Erwachsenenbildung
- Akteur:innen der Medienbildung
- Akteur:innen der Familienarbeit
- Rundfunkanbieter
- landesweit tätige Verbände
- Krankenkassen
- Stiftungen

Zunächst wurde dafür eine umfassende Grundlagenrecherche/Desk Research zur sozialräumlichen Verteilung der bereits bestehenden Akteur:innen in der Medienbildung sowie in der Familien- und Seniorenarbeit durchgeführt. Anhand einer Stakeholdermatrix wurde im Auftaktgespräch mit dem TMASGFF festgelegt, wer sehr eng im gesamten Prozess beteiligt werden sollte, wer Multiplikator:in für die Ansprache weiterer Zielgruppen ist und wer ggf. nur über alle Schritte informiert, aber nicht eng einbezogen werden musste.

Auf diese Weise wurde ein E-Mail-Verteiler mit über 250 Stakeholder:innen erstellt, über den zu den verschiedenen Beteiligungsformaten eingeladen wurde. Die Multiplikator:innen unter ihnen konnten die Projektinformationen und Einladungen zudem weiter verbreiten.

Die Akteur:innen wurden eingeladen, virtuell an **insgesamt drei Beteiligungsveranstaltungen** teilzunehmen. Diese digitalen Dialoge sollten sowohl den Blick auf das große Ganze als auch die konkrete Erarbeitung einzelner Themen ermöglichen. Das Online-Format wurde hierbei bewusst gewählt, um möglichst vielen Akteur:innen, insbesondere im ländlichen Raum, eine Teilnahme zu ermöglichen und Terminfindungsschwierigkeiten und Kosten mit ggf. weiter Anreise an einen zentralen Ort zu vermeiden. Vor ihrer virtuellen Teilnahme hatten die Akteur:innen die Möglichkeit, in einer ersten Online-Umfrage Angaben zu ihren Erwartungen zu machen sowie dazu, welche Formate sie in der Seniorenmedienbildung bisher angeboten haben. Explizit versprachen sich die Teilnehmenden der Umfrage neue Ideen und Impulse, einen Erfahrungsaustausch und die Entstehung eines thüringenweiten Netzwerks.

Am 5.9.2022 und 7.9.2022 wurden halbtägige, digitale Dialogveranstaltungen durchgeführt, an denen sich insgesamt 30 Akteur:innen aus 14 Thüringer Landkreisen und kreisfreien Städten beteiligten. Die beiden Dialoge waren identisch konzipiert, um eine Terminauswahl zu ermöglichen und somit möglichst viele Akteur:innen zu beteiligen. In den Dialogen gaben einige Teilnehmende mit kurzen „Praxisblitzlichtern“ Impulse zu Projekten, mit denen sie in der Seniorenmedienbildung in Thüringen bereits aktiv sind. Neben der Identifizierung guter Praxisbeispiele ging es in den Dialogen vor allem darum zu erfahren, welche Hindernisse bestehen und warum Angebote bisher nicht umgesetzt werden. Ramboll Management Consulting dokumentierte und überführte alle Ideen visuell auf ein MIRO-Board.

Im nächsten Schritt wurden alle Akteur:innen zu einer zweiten inhaltlich vertiefenden **Online-Befragung**⁷ eingeladen, um auch diejenigen zu erreichen, die an den ersten zwei Dialogen nicht teilnehmen konnten. An der Online-Befragung beteiligten sich insgesamt 30 Personen und beantworteten Fragen zu benötigten Ressourcen, wichtigen Kriterien für Angebote und nach den dringendsten Herausforderungen. Diese Ergebnisse flossen sowohl als Diskussionsgrundlage in die dritte Dialogveranstaltung als auch in das vorliegende Konzept ein.

Am 10.10.2022 fand eine dritte halbtägige, digitale Dialogveranstaltung statt. An diesem Workshop nahmen 24 Akteur:innen aus zwölf Landkreisen teil. Neun von ihnen hatten bereits an einem der ersten beiden Dialoge teilgenommen. Die Ergebnisse aus den ersten beiden Dialogen wurden für den Workshop aggregiert und als Vorlage genutzt, um mit den fachlichen Stakeholder:innen priorisieren, bewerten und ergänzen zu können.

Insgesamt beteiligten sich 54 Akteur:innen aus 17 Landkreisen bzw. kreisfreien Städten an den drei virtuellen Dialogformaten. Die meisten von ihnen beschäftigen sich mit dem Thema Seniorenmedienbildung seit ein bis drei Jahren und arbeiten gleichermaßen mit den Zielgruppen 60- bis 70-Jährige sowie 70- bis 80-Jährige. Aus den folgenden fünf Landkreisen bzw. kreisfreien Städten konnten keine Teilnehmenden gewonnen werden: Greiz, Saale-Orla-Kreis, Saalfeld-Rudolstadt, Unstrut-Hainich-Kreis und Weimar.

Neben der Beteiligung selbst war ein weiteres Ziel des Vorhabens der **nachhaltige Aufbau eines Netzwerks von Akteur:innen**. Dafür konnten diese im Zuge der Anmeldung ihre Kontaktdaten angeben und zustimmen, dass diese an die Auftraggeberin sowie die anderen Angemeldeten und Teilnehmenden weitergegeben werden durften. Von dieser Möglichkeit machten 50 Akteur:innen Gebrauch, sodass diesen ein entsprechender E-Mail-Verteiler zur Verfügung gestellt werden konnte. Die weitere Netzwerkarbeit wird durch das TMASGFF bzw. aus der AG Digitale Bildung heraus koordiniert (siehe Kapitel 5.3).

⁷ Siehe Anhang.

Aktueller Stand



3. Seniorenmedienbildung in Thüringen – Aktueller Stand

Die Seniorenmedienbildung in Thüringen ist durch **einzelne, engagierte Projekte und Leuchttürme** geprägt. In verschiedenen Landkreisen und Kommunen werden zukunftsweisende Ansätze erprobt. Die Angebote unterscheiden sich nicht nur in ihren Herangehensweisen, sondern sind auch durch eine **Vielzahl an Akteur:innen** geprägt. Eine Gemeinsamkeit zeigt sich hingegen: Beratende, **niedrigschwellige Angebote** wie Cafés oder Stammtische werden **häufig genutzt**, um Senior:innen im Land den Zugang zu (digitalen) Medien zu erleichtern bzw. sie dabei zu begleiten, sich selbstbestimmt im digitalen Raum zu bewegen. Im Folgenden werden verschiedene Angebote in Thüringen beispielhaft vorgestellt. Sie vermitteln einen Eindruck, wie Seniorenbildung bereits gedacht und umgesetzt wird. Der Diskurs in den digitalen Veranstaltungen verdeutlichte aber auch, welche Lücken es noch gibt (siehe Kapitel 3.1.1). Zudem wurden von den Akteur:innen sinnvolle und hilfreiche (Qualitäts-)Kriterien zur Umsetzung der Seniorenmedienbildung in Thüringen benannt (siehe Kapitel 3.2).

3.1 Angebote und Konzepte

3.1.1 Angebote/Good Practice

Tabelle 1: Kurzbeschreibungen von regionalen Angeboten/Good Practice zur Seniorenmedienbildung in Thüringen

Name des Angebots	Beschreibung	Durchführende
Aktiv mit Medien: Medienmentor:innen für Senior:innen	Das Projekt wird vom TMASGFF gefördert und bildet Medienmentor:innen ab einem Alter von 14 Jahren aus. Es wurde 2017 initiiert und wird thüringenweit umgesetzt. Die Medienmentor:innen betreuen interessierte Senior:innen, dies teilweise sogar im Verhältnis 1:1. In Begegnungsstätten, Familienzentren und anderen Einrichtungen werden nicht nur Medienbildungsangebote, Medienworkshops oder kleine Projekte durchgeführt, in denen z. B. Basiswissen, Möglichkeiten und Gefahren im Umgang mit Medien im Mittelpunkt stehen, sondern auch Netzwerke zum Projekt „Digital-Kompass“ gepflegt. Auch zur Vernetzung über die einzelnen Landkreise hinweg gibt es bereits Initiativen. So findet alle sechs Wochen ein landesweiter Kaffeeplausch zwischen den Mentor:innen als digitales Netzwerktreffen statt. Auch wenn das Projekt bereits in verschiedenen Teilen des Landes vertreten ist, gibt es noch weiße Flecken. In folgenden Landkreisen bzw. kreisfreien Städten wurde die Ausbildung von Mentor:innen bislang noch nicht etabliert: Altenburger Land, Gera, Saale-Orla-Kreis, Gotha, Weimar, Weimarer Land und Ilmkreis. In einigen Landkreisen bzw. kreisfreien Städten gibt es jedoch bereits Gespräche zur Umsetzung im nächsten Jahr (2023). Um die Lücke gänzlich zu schließen, wird kontinuierlich versucht, weitere Landkreise zu erschließen.	Mit Medien e. V.

Name des Angebots	Beschreibung	Durchführende
Smartphone-Cafés	Seniorenbüros thüringenweit veranstalten digitale Stammtische, Kaffeeklatschrunden, Smartphone-Kurse und Smartphone-Cafés. In den Dialogen wurde unter anderem vom Seniorenbüro in Jena berichtet, das ein Smartphone-Café anbietet. Dieses findet alle zwei Wochen im Seniorenbüro statt und bietet allen Senior:innen eine niedrigschwellige Anlaufstelle für Fragen rund um das Smartphone. Jede:r kann mit ihren/seinen Fragen kommen und in geselliger Runde wird versucht, diese zu beantworten. Zudem bietet das Seniorenbüro in Jena eine Smartphone- und Technik-Sprechstunde an: Ausgebildete ehrenamtliche Medienmentor:innen bieten Sprechstunden zu den Themen Smartphone, Tablet und Laptop an.	Seniorenbüros thüringenweit
Computer-/ Smartphone-Kurse in Kooperation mit Schüler:innen des Gymnasiums	In den Kursen des Bildungswerks BLITZ e. V. wird eine besondere Form der Kooperation umgesetzt: Schüler:innen erarbeiten in den Fächern Religion und Ethik Inhalte zur Medienbildung für die Altersgruppe 60 Plus. Anschließend werden Tandems aus Senior:innen und Schüler:innen gebildet, die miteinander in Austausch kommen und längerfristig zusammenarbeiten. Das intergenerative Lernen sorgt für große Motivation und hohe Begeisterung unter den Schüler:innen. Außerdem ist es eine gute Möglichkeit, um jüngere Zielgruppen für das Ehrenamt zu gewinnen.	Bildungswerk BLITZ e. V. Stadtroda/Jena
Kurs „Wir lassen uns nicht App-hängen“	In diesem Kurs werden Senior:innen alle zwei Wochen an Tablet und Mobilgeräte herangeführt. Dafür nutzen sie ihre eigenen Geräte, um einen direkten Transfer sicherzustellen. Die Kurse werden von Ehrenamtlichen für Einsteiger:innen und für Fortgeschrittene angeboten.	Bildungswerk im Bistum Erfurt e. V.

Name des Angebots	Beschreibung	Durchführende
	Grundvoraussetzung sind eine technische Ausstattung und Personal, das aus Fördermitteln bezahlt wird.	
„Digital im Grünen“	Das innovative Bildungsprojekt „Digital im Grünen“ verbindet Bewegung mit Medien. In neun Ortsgruppen, vor allem im ländlichen Raum, planen Senior:innen mit geeigneten Apps Strecken für Wanderungen in Thüringer Wäldern.	Verband der Naturfreunde in Thüringen
„Digitaler Dienstag“ in der Bibliothek	Beim „Digitalen Dienstag“ in der Bibliothek Gera erhalten Senior:innen alle drei Wochen die Möglichkeit, sich mit ihren Fragen bei der Anwendung von digitalen Endgeräten an Expert:innen zu wenden. Neben Erläuterungen und Beratung zu spezifischen Anwendungen geht es um eine stärkere Teilhabe von Senior:innen im Bereich der Digitalisierung.	Stadt- und Regionalbibliothek Gera

Neben den oben beschriebenen etablierten und speziell auf Seniorenmedienbildung ausgerichteten Projekten und Angeboten, die von den Akteur:innen der Veranstaltungen ausführlicher beschrieben wurden, gibt es eine Vielzahl weiterer Angebote in Thüringen, die ebenfalls benannt wurden:

- Kooperationen zwischen Schulen, Dorfkümmer:innen und Senior:innen (siehe 3.1.2): Schüler:innen gehen zu Senior:innen nach Hause, um diese zu schulen.
- Angebote der Thüringer Volkshochschulen wie Digitalcafés oder Angebote zum Umgang mit Technik. Es gibt „Probierläden“ als Orte des digitalen Ausprobierens und der Beratung.
- In einzelnen Landkreisen bieten freie Träger:innen der Erwachsenenbildung Einzelangebote wie Grundlagenkurse, intergeneratives Lernen und einen „Smartphone-Führerschein“ an.
- Seniorenbeiräte bieten Hilfestellungen für alltägliche Bedarfe und Herausforderungen im Zuge der Digitalisierung an.
- Stadtteilbüros stellen moderne Computerterminals zur kostenfreien Nutzung zur Verfügung.
- Redaktionsgruppen in Radiosendern bieten Senior:innen einen geschützten Raum und ermöglichen eine aktive und kreative Medienarbeit: bei den sechs nichtkommerziellen Thüringer Bürgerradios Radio F.R.E.I. in Erfurt, Wartburg-Radio in Eisenach, Radio SRB in Saalfeld, Radio LOTTE in Weimar, Radio OKJ in Jena und Radio ENNO in Nordhausen.

- Heiko Kahl, Geschäftsführer der Thüringer Digitalagentur, erklärt regelmäßig Begriffe der Digitalisierung in der „Thüringer Allgemeinen“. Auf diese Weise kann Medienwissen für alle Altersgruppen in die Fläche getragen werden. Der Bedarf nach weiteren Angeboten dieser Art besteht.

Auch auf Bundesebene gibt es Angebote und Initiativen, die in Thüringen ausgerollt wurden:

Tabelle 2: Kurzbeschreibungen von Angeboten auf Bundesebene mit Standorten/Umsetzung in Thüringen

Name des Angebots	Beschreibung	Durchführende
Digitale Souveränität älterer Menschen mit KI-Technologien fördern	Ziel des Projektes ist es, ältere Menschen darüber zu informieren, was Künstliche Intelligenz überhaupt bedeutet und in welchen Bereichen sie ihnen im Alltag begegnet. Das Projekt will über Multiplikator:innen Ältere im Umgang mit KI-basierten Technologien schulen und dabei Chancen und Risiken beleuchten. In Thüringen gehören das Seniorenbüro der Stadt Jena und das Projekt „Aktiv mit Medien“ zu den 32 bundesweit verteilten lokalen Partner:innen. Das Projekt ist bei der Servicestelle „Digitalisierung und Bildung für ältere Menschen“ der BAGSO angesiedelt. Es wird vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) aus Mitteln des KI-Zukunftsfonds gefördert.	BAGSO – Bundesarbeitsgemeinschaft der Seniorenorganisationen und Deutschland sicher im Netz e. V. in Partnerschaft mit der Verbraucherinitiative
Digitaler Engel	Bei den „Digitalen Engeln“ fahren Mobilreferent:innen Stationen wie Pflege- und Wohneinrichtungen an, um älteren Menschen mehr digitale Teilhabe zu ermöglichen. Der Schwerpunkt liegt vor allem auf ländlichen Regionen. Das Projekt wird bis Ende 2025 weitergeführt und vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) gefördert. Bis Ende 2025 wird das Projekt weitergeführt. Die „Digitalen Engel“ waren in Thüringen unter anderem bereits an folgenden Orten aktiv: Gera, Erfurt, Stadtroda, Jena, Hermsdorf.	Deutschland sicher im Netz e. V.

Name des Angebots	Beschreibung	Durchführende
Digital-Kompass	Der Digital-Kompass stellt kostenfreie Angebote für Senior:innen rund um das Internet bereit. Internetlots:innen unterstützen ältere Menschen dabei, digitale Angebote selbst auszuprobieren. Der Digital-Kompass ist ein Treffpunkt für persönlichen Austausch und für Schulungen vor Ort. Das Projekt wird gefördert vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV). In Thüringen gibt es in Jena, Gera, Bleicherode und Hildburghausen Digital-Kompass Standorte.	BAGSO – Bundesarbeitsgemeinschaft der Seniorenorganisationen und Deutschland sicher im Netz e. V. in Partnerschaft mit der Verbraucherinitiative

3.1.2 Positive Erfahrungen mit Angeboten

Sehr gute Erfahrungen in der Seniorenmedienbildung wurden von verschiedenen Akteur:innen mit Angeboten gemacht, bei denen in jeglicher Form **Medienmentor:innen** tätig sind. Das trifft insbesondere zu, wenn Mentor:innen den Teilnehmenden alltagsnahe Dinge zeigen und bei ganz konkreten Fragen oder Problemen mit digitalen Medien unterstützen können – beispielsweise bei der Kommunikation mit Familie und Freund:innen über Apps oder beim Online-Banking. Die Hilfestellung kann durchaus (daten-)sensible Bereiche berühren. Deshalb spielt das Vertrauen in die Mentor:innen und die durchführende Institution eine sehr wichtige Rolle. Das Projekt „Aktiv mit Medien – Medienmentor:innen für Senior:innen“ von Mit Medien e. V. ist das landesweit bekannteste Beispiel. Dass dieser Ansatz ein gut funktionierendes und unbedingt weiterhin zu planendes Angebot ist, kam bei den Dialogen immer wieder zur Sprache.

Als gut funktionierender Ansatz haben sich zudem **Angebote des intergenerativen Lernens** herauskristallisiert. Diese können unter anderem als Mentoringprogramm umgesetzt werden. Junge Menschen sind häufig mit digitalen Medien aufgewachsen und kennen sich mit den gängigen (aber oft auch den weniger bekannten) Möglichkeiten in der digitalen Welt aus. Das bedeutet aber nicht, dass sie auch die technischen Hintergründe verstehen oder vollständig medienkompetent sind (die JIM-Studie 2021 hat etwa gezeigt, dass nur rund ein Drittel der Jugendlichen sensibel für Datenschutzfragen auf Social Media ist). Sind beide Zielgruppen zu einem Thema gleichermaßen unwissend, können sie unter Einbezug von Expert:innen miteinander lernen. Der Austausch mit älteren Menschen kann somit nicht nur auf beiden Seiten Wissen aufbauen, sondern auch alters- und gesellschaftlich bedingte Barrieren abbauen. In der gemeinsamen Beschäftigung wächst ein Verständnis füreinander.

Ebenfalls gute Erfahrungen gibt es mit Informationsangeboten. Zu diesen zählen Seminare oder Fortbildungen, die sich verschiedenen Themen aus dem Spektrum der digitalen Medien widmen. Ein Beispiel, das genannt wurde, sind **Informationsangebote**

zu den Chancen und Gefahren digitaler Medien (siehe Kapitel 4.2). Angebote, die mehrere Bedürfnisse von Senior:innen zusammenführen und einen attraktiven Rahmen bieten, kommen bei der Zielgruppe ebenfalls gut an. Dazu zählen ganz besonders Stammtische oder Treffen, bei denen auch für das leibliche Wohl gesorgt wird – etwa mit Kaffee und Kuchen. Mediencafés berichten dementsprechend von einer hohen Nachfrage. Offene Angebote werden ohnehin sehr gut angenommen.

Die Teilnehmenden der Dialoge sprachen sich dafür aus, **vorhandene Strukturen zu nutzen und zu kooperieren**. Von den Akteur:innen wurde mehrfach auf das thüringenweite Programm AGATHE hingewiesen. AGATHE richtet sich an ältere Menschen, die in Rente sind und alleine in ihrem Haushalt leben. Sie können sich von Fachkräften beraten lassen und so von Angeboten erfahren, durch die sie am gesellschaftlichen Leben teilnehmen können. Alle AGATHE-Fachkräfte haben eine Ausbildung in Sozialpädagogik, Gesundheitspädagogik, im medizinischen Bereich oder in einem Pflegeberuf.⁸ AGATHE-Berater:innen eröffnen demnach einen idealen Zugangsweg zu Senior:innen. Das neu entwickelte Programm ist weiterhin im Aufbau und wird bislang in neun Thüringer Regionen umgesetzt: Altenburger Land, Ilm-Kreis, Kreis Nordhausen, Kyffhäuserkreis, Saale-Orla-Kreis, Stadt Erfurt, Stadt Jena, Stadt Gera und Unstrut-Hainich-Kreis.⁹ Im September 2021 fanden die ersten Qualifizierungsworkshops für die AGATHE-Beraterinnen statt.¹⁰ Aufgrund der Förderstruktur ist es jedoch aktuell nicht möglich, dass in diesem Programm in der Häuslichkeit digitale Hilfestellungen oder sogar Beratungs- und Bildungsangebote realisiert werden. Das Ziel ist eine Weitervermittlung von Senior:innen an entsprechende Angebote. Im Anamnesebogen der AGATHE-Berater:innen ist Medienberatung bereits als Thema integriert, sodass diesbezügliche Bedarfe älterer Menschen erfasst werden.

Auch bei den „Dorfkümmer:innen“ sahen die Akteur:innen einen möglichen Zugang zur Zielgruppe. Ein:e Dorfkümmer:in ist ein:e Bewohner:in einer dörflich geprägten Region, die/der die dörflichen Belange in den Blick nimmt und versucht, Probleme zu lösen. Dorfkümmer:innen helfen beispielsweise beim Umgang mit Behörden, vermitteln Hilfsdienste, organisieren Treffpunkte und Veranstaltungen oder bringen Vereine und Initiativen zusammen.¹¹ Je nach regionalen Besonderheiten und spezifischen Bedarfslagen können Schwerpunkte im Tätigkeitsprofil von den Dorfkümmer:innen gesetzt werden.¹² Dazu können auch die Weitergabe von digitalen Kompetenzen und Hilfen bei technischen Herausforderungen gehören. Das Projekt wird durch das Landesprogramm „Solidarisches Zusammenleben der Generationen“ (LSZ) finanziert.

⁸ Ministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Frauen und Familie: Das Programm AGATHE. Abrufbar unter: <https://www.agathe-thueringen.de/ueber-das-programm> (abgerufen am 07.11.2022).

⁹ Ministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Frauen und Familie: Das Programm AGATHE. Abrufbar unter: <https://www.agathe-thueringen.de/> (abgerufen am 07.11.2022).

¹⁰ Ministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Frauen und Familie: Vorleseopa, Bürgerbus und Dorfkümmerin. Seniorenpolitik in Thüringen. Berichte aus der Praxis 2020/2021. Abrufbar unter: https://www.tmasgff.de/fileadmin/user_upload/Allgemein/Publikationen/soziales_seniorenpolitik_in_thueringen_2021.pdf (abgerufen am 07.11.2022).

¹¹ Thüringer Staatskanzlei: Die Dorfkümmerer des Kyffhäuserkreises vom 05.10.2021. Abrufbar unter: <https://www.staatskanzlei-thueringen.de/medienservice/veranstaltungsberichte/detailseite/ministerpraesident-bodo-ramelow-c9dbed8a2e-372d9170d6-86> (abgerufen am 02.11.2022).

¹² Thüringer Ministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Frauen und Familie: Kurzkonzert Dorfkümmerer. Abrufbar unter: https://www.landkreis-hildburghausen.de/media/custom/2902_1245_1.PDF?1544176779 (abgerufen am 02.11.2022).

Aktuell gibt es thüringenweit 31 Dorfkümmern:innen, die in folgenden Landkreisen tätig sind: Altenburger Land, Kyffhäuserkreis, Hildburghausen, Saale-Orla-Kreis, Unstrut-Hainich-Kreis und Weimarer Land.

Auch die inzwischen in Großstädten laufenden Smart-City-Prozesse wie z. B. in Jena bieten dank ihres digitalen und beteiligenden Bezugs sinnvolle Anknüpfungspunkte, Senior:innen und ihre Bedürfnisse mitzudenken.

3.1.3 Fehlende Angebote und Herausforderungen

Auch wenn es bereits einige gute Ansätze und Ideen gibt, fehlt doch eine flächendeckende und vor allem dem Bedarf entsprechende **Gesamtstrategie**. Zu den noch **nicht existierenden Angeboten** gehören insbesondere auch Initiativen oder Projekte, die es immobilen und bildungsfernen Senior:innen ermöglichen, digitale Medien kennenzulernen und etwas über sie und mit ihnen zu lernen. In den Dialogen wurde darüber diskutiert, ob es bisher eine entsprechende **Infrastruktur in stationären und betreuten Wohnformen** gibt. Hier gibt es den Teilnehmenden zufolge noch großen Ausbaubedarf, etwa mit einrichtungsweisem WLAN und individuell nutzbaren Zugängen, z. B. im eigenen Zimmer/in der eigenen Wohnung. Eine der größten Herausforderungen liegt im Zugang und der **Erreichbarkeit der Subgruppe immobiler Senior:innen**. Agile Senior:innen gehören zu den häufigsten Nutzer:innen der vorhandenen Angebote, immobile Senior:innen hingegen können diese deutlich seltener wahrnehmen.

Die Gründe dafür sind vielfältig und konnten bei den Dialogen nicht abschließend geklärt werden. Es gibt Hinweise, dass beispielsweise die Barrierefreiheit in der Konzeption der Angebote häufig noch nicht ausreichend berücksichtigt wird. Hierfür sind u. a. die Gegebenheiten vor Ort zu beachten. Beispiele für sinnvolle Formen der Barrierefreiheit sind treppenlose Eingänge und Aufzüge für Menschen mit Gehbehinderungen oder Rollstuhlnutzer:innen. Für Menschen mit Sehbehinderung und blinde Menschen bieten digitale Medien besondere Teilhabechancen; sie können etwa mit assistiver Technologie (wie Screenreadern) viele Internetangebote nutzen. Auf ihre speziellen Bedürfnisse zugeschnittene Medienbildungsangebote existieren allerdings im Freistaat bislang kaum.

Zu den Schwierigkeiten der Seniorenmedienbildung in Thüringen zählen aber noch weitere Aspekte. So ist die Zielgruppe divers – der Kenntnisstand, das Vorwissen und die persönliche Ausstattung mit technischen Geräten variieren sehr stark. Das führt dazu, dass interessierte Teilnehmende oft sehr **individuelle Informations- und Lernbedürfnisse** mitbringen. Auch die gesellschaftliche Situation und aktuelle Entwicklungen führen dazu, dass sich gute Seniorenmedienbildung stets auf neue Herausforderungen einstellen muss.

Hinzu kommt, dass die **Technik sehr schnelllebig** ist. Ständig werden neue Geräte auf den Markt gebracht. Auch bei der Software entwickelt sich die Lage sehr dynamisch. Es werden fortlaufend neue Apps und digitale Werkzeuge programmiert, selbst um die bisherige Software langfristig – und vor allem sicher – zu nutzen, braucht es meist regelmäßige Updates. Dass die **englische Sprache** sowie Fachbegriffe eine große Rolle in den digitalen Medien spielen, ist für ältere Menschen oft eine zusätzliche Hürde. Seniorenmedienbildende müssen angesichts dieser Ausgangslage fortwährend den Überblick über sich wandelnde Bedarfe behalten und entsprechend reagieren.

Auf der institutionell-strukturellen Ebene existieren ebenfalls Herausforderungen. So ist der **administrative und bürokratische Aufwand**, um Angebote durchzuführen, hoch.

Es gilt unter anderem, Räumlichkeiten und Technik zu organisieren und aktuell zu halten sowie die Finanzierung zu sichern. Um diese Herausforderungen zu meistern, ist ein Netzwerk nützlich, in dem sich über Erfahrungen ausgetauscht werden kann.

Die Angebotslandschaft funktioniert im Moment nicht ohne den **Einsatz Ehrenamtlicher**, die durch eine entsprechende Stelle koordiniert werden müssen. Eine in den Dialogen mehrfach von verschiedenen Akteur:innen vorgetragene Stellschraube für die Zukunft ist, dass die Angebote nicht allein auf dem Engagement von Ehrenamtlichen fußen können. Es braucht mindestens für die Organisation und Koordination hauptamtliche Mitarbeitende. Diese hauptamtlichen Strukturen müssen jedoch erst geschaffen werden. Diese Strukturen können gemeinsam mit bestehenden und sich befruchtenden Netzwerken dazu beitragen, dass Angebote nachhaltiger werden – also nicht mehr nur als **Projekte** und **zeitlich begrenzt** existieren. Aus Sicht der Akteur:innen muss es darum gehen, Kontinuität in den Angeboten zu schaffen und Angebote zu initiieren, die sich nicht nur an Anfänger:innen wenden, sondern auch für Fortgeschrittene eignen. So können langfristig und nachhaltig Kompetenzen und Begeisterung aufrechterhalten werden – einmalige Formate können dies hingegen nicht leisten.

3.2 Kriterien

3.2.1 Bestehende Konzepte und Kriterienkataloge

Bereits veröffentlichte Kriterienkataloge beziehen sich zumeist auf die Qualität digitaler Bildung im Allgemeinen. Hierzu zählt beispielsweise das European Framework for the Digital Competence of Educators der Europäischen Kommission oder die Strategie der Kultusministerkonferenz „Bildung in der digitalen Welt“. Eine **Spezifikation für Seniorenmedienbildung** gibt es hingegen nur selten für einzelne spezifische Projekte. Um den speziellen Anforderungen dieser Zielgruppe zu entsprechen, gilt es deshalb, im Austausch der Thüringer Akteur:innen eigene Qualitätskriterien zu definieren, zu testen und fortlaufend zu aktualisieren. Hierfür nannten die Gesprächsteilnehmenden folgende Beispiele:

- Die Handreichungen des Projekts Digital-Kompass bieten einen guten Überblick über viele Aspekte digitaler Medien, die Senior:innen betreffen, und können bei der Erarbeitung von Vermittlungskonzepten wertvolle Anregungen geben.
- Das Papier „Nie zu alt für Neues!“ des AKTIVOLI-Landesnetzwerks Hamburg e. V. ist eine nützliche Hilfestellung für Initiativen und Organisationen, die ein eigenes Angebot aufbauen wollen.
- Das Projekt #EBdigital – ein Kooperationsprojekt mit LOFT e. V. und Arbeit und Leben e. V. – hat sich bereits intensiv mit der Qualität digitaler Bildung auseinandergesetzt und klare, praxisbezogene Kriterien definiert. Dazu gehören zum Beispiel Empfehlungen hinsichtlich der Binnendifferenzierung in Gruppen von Lernenden, des Datenschutzes oder des Umgangs mit (technischen) Fehlern. Auch die Qualifizierung der Mitarbeiter:innen sowie ihre Teilhabe und Motivation haben Eingang gefunden. Die definierten Kriterien sind aber wie in sonstigen Kriterienkatalogen nicht direkt auf die Zielgruppe Senior:innen zugeschnitten und ebenso wenig auf die Akteur:innenlandschaft des Freistaats Thüringen.

3.2.2 Wichtige Qualitätskriterien für Angebote der Seniorenmedienbildung in Thüringen

In Thüringen gibt es bislang keinen einheitlichen Kriterienkatalog für die Seniorenmedienbildung. Sinnvolle Kriterien sind jedoch maßgeblich für die weitere, zielführende Entwicklung der Angebote im Freistaat. Um neue Projekte bedarfsgerecht aufzusetzen und qualitativ hochwertig zu arbeiten, kann ein abgestimmter Kriterienkatalog ein wichtiges Instrument sein, der allen Akteur:innen Sicherheit und Orientierung bietet. Auch für Teilnehmer:innen ist ein solcher Katalog – und die Information, dass das jeweilige Projekt/Angebot ihn zur Vorlage nutzte – ein vertrauensbildendes Instrument.

Qualitätskriterien wurden sowohl während der Dialoge genannt als auch mithilfe der zweiten Online-Befragung unter den Akteur:innen gesammelt. Die Kriterien lassen sich in verschiedene Ebenen oder Themenbereiche einteilen. Die Teilnehmenden gaben an, dass Angebote vor allem **niedrigschwellig, wohnortnah, kosten- und barrierefrei** sein müssen, damit sie von Senior:innen wahrgenommen werden. Niedrigschwellige Angebote dürfen laut den Teilnehmenden **keine regelmäßige Teilnahme** und Eintritt in einen Verein oder eine ähnliche Institution erfordern. Es braucht viele **Ausprobier-, Wiederholungs- und Nachfragetermine**. Dies bedeutet insbesondere kostenfreie und wohnortnahe Angebote.

Die barrierefreie Gestaltung ist wichtig – auch mobilitätseingeschränkte Personen und Menschen mit Behinderung sollten an den Angeboten teilnehmen können. Insofern Angebote mit Barrieren bestehen, müssen diese ausgewiesen werden. Außerdem sollte in ein Konzept für ein Angebot aufgenommen werden, dass die **Beratung auch aufsuchend** sein kann – ältere Menschen also **an alltagsnahen Orten** angesprochen werden, wo sie sich häufig aufhalten – zum Beispiel in Parks, in medizinischen Einrichtungen, in Pflegeeinrichtungen oder in Geschäften des täglichen Bedarfs. Dies beinhaltet auch eine zielgruppengenaue mediale Ansprache und Öffentlichkeitsarbeit zur Seniorenmedienbildung. Weiterhin sollte immer transparent sein, wer die Angebote bereitstellt und welche Ziele damit verfolgt werden, sodass die Teilnehmer:innen eine Einschätzung erhalten, was sie erwartet. **Gleichbleibende Ansprechpersonen** vor Ort – ein:e Kursleiter:in oder ein:e Betreuer:in – schaffen Vertrauen und eine „familiäre“ Atmosphäre, die viele ältere Menschen schätzen und sich positiv auf den Lernerfolg auswirkt. Hinzu kommt, dass die Kurse unverbindlich sein sollten, also keine Verpflichtungen zu regelmäßiger Teilnahme und Gebühren oder Einschränkungen damit verbunden sind.

Zu den didaktischen Aspekten der Kriterien gehört, dass **unterschiedliche Schwierigkeitsgrade berücksichtigt** werden, um die Angebote möglichst zielgruppen- und bedarfsgerecht zu gestalten. In diesem Zusammenhang ist es wichtig, die **Lerninhalte möglichst dynamisch an technische und gesellschaftliche Entwicklungen anpassen** zu können. Werden **systematisch Wiederholungen** in den Ablauf eingebaut, ist zudem gewährleistet, dass die Teilnehmer:innen die Inhalte gut üben können, außerdem erleichtert es den Wiedereinstieg nach Abwesenheit. Der Umgang mit verschiedenen Medien sowie eine **praxisnahe Vermittlung** sollten selbstverständlich sein.

Vision



4. Vision

Nachdem das vorangegangene Kapitel vor allem bereits bestehende Angebote, Qualitätskriterien und gute Praxisbeispiele aufgezeigt hat, soll es in diesem Kapitel um die Vision einer qualitativen Seniorenmedienbildung in Thüringen gehen, das heißt: Welche Angebote braucht es, um Senior:innen thüringenweit zu erreichen? Durch welche Vorhaben können die durch die AG Digitale Medien definierten Maßnahmen umgesetzt werden? Welche Vorhaben können gut an den bestehenden Ressourcen ansetzen? Für welche braucht es mehr Vorlauf und welche drängen am meisten, um die Seniorenmedienbildung voranzubringen? Können sich die Teilnehmenden eine zukünftige Zusammenarbeit zur Seniorenmedienbildung in einem thüringenweiten Bündnis vorstellen? Wer kann welche Aufgaben und Rollen übernehmen? Über diese Fragen wurde mit den Teilnehmenden vor allem im dritten Dialog diskutiert.

4.1 Erreichbarkeit verbessern

Ziel einer qualitativen Seniorenmedienbildung ist es, alle Senior:innen in den unterschiedlichen Altersgruppen und Lebenswelten zu erreichen. In den Dialogen wurde gemeinsam mit den Teilnehmenden diskutiert, wie die Erreichbarkeit von Senior:innen verbessert werden kann. Dafür müssen Angebote vor allem niedrigschwellig sein (siehe Qualitätskriterium „niedrigschwellig“ in Kapitel 3.3.2). Zudem wurde von den

Teilnehmenden für die heterogene Zielgruppe der Senior:innen ein Methodenmix an Angeboten für wichtig erachtet. Das heißt, dass es **unterschiedliche Angebotsformate der Medienbildung** braucht, um Senior:innen in ihren Lebensrealitäten abzuholen: Für bildungsnahe und mobile Senior:innen, die sich bereits mit digitalen Medien beschäftigt haben, funktionieren Seminare und Kurse, beispielsweise in Seniorenakademien, Volkshochschulen oder Bibliotheken. Andere Senior:innen müssen hingegen zunächst erste Berührungspunkte mit digitalen Medien sammeln und brauchen niedrigerschwellige Formate mit Netzwerkcharakter, wie z. B. Seniorencafés, denn Senior:innen ohne jegliche Vorerfahrung mit digitalen Medien melden sich in der Regel nicht für einen Kurs an.

Darüber hinaus gibt es Senior:innen, die Angebote außerhalb der eigenen Häuslichkeit oder in stationären Wohnformen nicht wahrnehmen können oder wollen. Das kann unterschiedliche Gründe haben: Sie sind zum Teil immobil, einsam und haben Berührungsängste oder leben im ländlichen Raum ohne Anschlussmöglichkeit. Deshalb war es ein zentrales Anliegen der Teilnehmenden der Dialoge, eine **Seniorenmedienbildung mit aufsuchenden Angeboten** zu schaffen. Dieser Angebotsmix spiegelt sich auch in den Maßnahmen und den dazu diskutierten Vorhaben wider, die im nächsten Kapitel vorgestellt werden.

4.2 Übersicht der Maßnahmen und Vorhaben

Entlang der durch die AG Digitale Bildung definierten fünf Maßnahmen wurden in den drei Dialogen mit den Teilnehmenden Vorhaben diskutiert sowie priorisiert. Im Folgenden sind neben den fünf Maßnahmen die zehn dazugehörigen, durch die Teilnehmenden priorisierten Vorhaben dargestellt. Diese werden in diesem Kapitel weiter ausgeführt.

1. Mentor:innenprogramm

Ausbau des bestehenden Projektes „Aktiv mit Medien“ durch Vernetzung mit anderen Partner:innen, um eine flächendeckende Wirkung zu erreichen

Vorhaben 1

Eine professionell besetzte Infrastruktur vor Ort schaffen. Neben Ehrenamtlichen braucht es Hauptamtliche, die das Programm begleiten.

Vorhaben 2

Starke Kooperationen eingehen, um das Programm zu unterstützen und flächendeckend mehr Öffentlichkeitsarbeit und Sichtbarkeit zu erzielen.

Die erste Maßnahme „**Mentor:innenprogramm**“ zielt darauf ab, das bestehende Projekt „Aktiv mit Medien – Medienmentor:innen für Senior:innen“ (siehe Kapitel 3.1.1) flächendeckend weiter auszubauen. Damit dies gelingen kann, wurde von den Teilnehmenden der Dialoge sowie in der Online-Befragung mehrfach darauf hingewiesen, dass es **sowohl regional als auch überregional mehr Hauptamtliche** braucht, die das Programm begleiten (**Vorhaben 1**). Derzeit ist das Programm überregional mit zwei

Personen auf 1,2 Stellen ausgestattet. Die Mitarbeitenden im Programm führen unter anderem die Ausbildungen der Medienmentor:innen durch, sind für die Akquise und Öffentlichkeitsarbeit wie Webseite und Materialien zuständig. Eine Aufstockung auf mindestens 2 Vollzeitstellen wäre den Projektmitarbeitenden nach erforderlich, um dem Programm thüringenweit die nötige Sichtbarkeit zu verleihen. Zudem werden auf regionaler Ebene, also in den Landkreisen und kreisfreien Städten selbst, hauptamtliche Personen benötigt, die die Medienmentor:innen koordinieren. Sie kennen die lokalen Strukturen, können die Medienmentor:innen an den richtigen Orten einsetzen und sie vor allem im ländlichen Raum miteinander in Austausch bringen. Die Teilnehmenden merken an, dass das Aufgabenportfolio der Hauptamtlichen ausschließlich die Arbeit im Programm und mit den Medienmentor:innen umfassen sollte. Derzeit gibt es in einigen Landkreisen und kreisfreien Städten hauptamtliche Personen, die sich um das Mentor:innenprogramm kümmern, jedoch noch eine Vielzahl an weiteren Aufgaben außerhalb des Programms zu bewältigen haben.

Um die Sichtbarkeit des Programms zusätzlich zu erhöhen, wurde von den Teilnehmenden angeregt, **Kooperationspartner:innen mit ins Programm** zu holen (**Vorhaben 2**). Das können unter anderem Akteur:innen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, aber auch weitere, thüringenweit tätige Akteur:innen mit öffentlichkeitsstarker Reichweite sein. Die Thüringer Landesmedienanstalt (TLM), die bei den Dialogen ebenfalls vertreten war, bietet sich als Multiplikator an, da dort die notwendigen Kontakte zu den Medienschaffenden liegen. Dadurch sollten jedoch keine Sonderstrukturen und neue Mentor:innenprogramme aufgebaut werden. Viel eher geht es darum, die vorhandenen Ressourcen zu nutzen, um im Zusammenspiel das Programm thüringenweit in die Fläche zu transferieren. Auf diese Weise soll eine nachhaltige, dauerhaft funktionierende Struktur im Programm geschaffen werden.

2. Projekt(e) zur Realisierung eines flächendeckenden Seminarangebots bzw. einer Seniorenakademie

Einbindung verschiedener Partner:innen, beispielsweise der Erwachsenenbildung

Vorhaben 3

Ein thüringenweites Fortbildungsprogramm für Senior:innen mit verschiedenen Partner:innen schaffen, die jeweils Angebote beisteuern.

Vorhaben 4

Eine thüringenweite Übersicht mit Ansprechpersonen und Projekten im Bereich der Seniorenmedienbildung und eine Digitalbotschafterin oder ein Digitalbotschafter je Landkreis/kreisfreie Stadt, um bei Bedarfen gezielt vermitteln zu können.

Zur zweiten Maßnahme wurden von den Teilnehmenden der Dialoge insgesamt zwei Vorhaben diskutiert und priorisiert. Die Maßnahme zielt darauf ab, Medienkompetenzen über **Seminarangebote und Akademien** schnell in die Fläche zu bekommen. Wie eingangs beschrieben, richtet sich diese Maßnahme jedoch vor allem an mobile Senior:innen, die bereits erste Vorerfahrungen mit digitalen Medien sammeln konnten

und der Medienbildung grundsätzlich offen gegenüberstehen. Die bereits bestehenden Seminarangebote wurden bislang eher von bildungsnahen Senior:innen im städtischen Raum genutzt, da die Angebote im ländlichen Raum noch nicht in der notwendigen Dichte vorhanden sind.

Die Teilnehmenden haben sich auf das Vorhaben verständigt, mit verschiedenen Partner:innen aus der Erwachsenenbildung ein **thüringenweites Fortbildungsprogramm zur Seniorenmedienbildung** zu etablieren (**Vorhaben 3**). Dieses soll wie ein Katalog gestaltet werden, der für die heterogene Zielgruppe der Senior:innen unterschiedliche Angebotsformate listet. Dabei soll es neben Kursen für Fortgeschrittene vor allem auch Kurse für Einsteiger:innen geben. Im Beteiligungsprozess einigte man sich darauf, dass der Begriff der „Akademie“ für die Zielgruppe der Senior:innen nicht passend ist. Akademien richten sich ausschließlich an bildungsnahen Senior:innen, für alle anderen erscheint der Begriff nicht passend, da er häufig mit Schule, Studium und Wissenschaft assoziiert wird. Aus diesem Grund wäre eine neue Begriffsfindung wünschenswert.

Zudem braucht es den Teilnehmenden zufolge keine Akademien, die sich ausschließlich an Senior:innen richten. Viel eher sollten mit den bereits bestehenden Familienakademien alle Generationen angesprochen und Angebote zur Seniorenmedienbildung mitgedacht werden. Familien-, Erwachsenen- und Seniorenbildung sollen dafür stärker miteinander verzahnt werden und im Dreiklang stattfinden. Die Volkshochschulen, die in Thüringen flächendeckend vorhanden sind, sollten ebenfalls darin gestärkt werden, mehr generationenübergreifende Angebote zu etablieren. Dafür ist es wichtig, die Angebote zukünftig so zu konzipieren, dass Volkshochschulen neben bildungsnahen Senior:innen auch alle anderen erreichen.

Das Thüringer Ministerium für Bildung, Jugend und Sport (TMBJS) organisiert und veröffentlicht jährlich ein Fortbildungsprogramm des Landesjugendamtes.¹³ Darin werden die verschiedenen Fortbildungsangebote im Bereich Kinder- und Jugendhilfe, der die Familienhilfe einschließt, überblicksartig aufbereitet: Zu den jeweiligen Angeboten lassen sich neben den Daten, Uhrzeiten und Orten die Inhalte, die Zielgruppen, verfügbare Plätze, die Referent:innen, Ansprechpersonen und Kosten finden. Mit einem Fortbildungsprogramm zur Seniorenmedienbildung könne man sich beispielsweise an dem des Landesjugendamtes orientieren.

Daran schließt das nächste Vorhaben an, das durchweg von allen Teilnehmenden und auch in der Online-Befragung als sehr wichtig bewertet wurde: Es braucht eine **thüringenweite Übersicht mit allen Ansprechpersonen und Projekten im Bereich der Seniorenmedienbildung (Vorhaben 4)**. Von den Teilnehmenden wurde konkret der Wunsch nach einer festen, übergeordneten Ansprechperson je Landkreis/kreisfreier Stadt geäußert. Eine solche „**Digitalbotschafterin**“ oder ein solcher „**Digitalbotschafter**“ sollte sich um die Anliegen im Bereich der Medienbildung im Landkreis/der kreisfreien Stadt kümmern und die verschiedenen Akteur:innen und Projekte vernetzen. Hintergrund für den Wunsch nach einer solchen personellen Besetzung sei den Teilnehmenden zufolge der häufig fehlende Überblick über bereits

¹³ Thüringer Ministerium für Bildung, Jugend und Sport (Hrsg.) (2022): Landesjugendamt Thüringen Fortbildungsangebote und Arbeitskreise 2022. Abrufbar unter: https://bildung.thueringen.de/fileadmin/jugend/landesjugendamt/fortbildung/Fortbildungen_Landesjugendamt_2022.pdf (abgerufen am 11.11.2022).

bestehende Projekte und mögliche Kooperationspartner:innen in der Seniorenmedienbildung. Deshalb bräuchte es je Landkreis/kreisfreier Stadt neben einer festen Ansprechperson auch eine Auflistung/ Übersicht mit allen Angeboten zur Seniorenmedienbildung. Eine solche Übersicht könnte ggf. auch von der Digitalbotschafterin oder dem Digitalbotschafter geführt und aktualisiert werden. Im Maßnahmen- und Kostenplan (siehe Kapitel 5) wird dargelegt, mit welchen Kosten die Besetzung von 22 Digitalbotschafter:innen einherginge.

3. Projekt(e) zur Etablierung und Ausweitung dialogorientierter Seniorennachmittage

Abbau von Berührungängsten, eventuell mit Technik zum Ausprobieren

Vorhaben 5

Angebote schaffen, die an Lebensrealitäten der Senior:innen anknüpfen.

Vorhaben 6

Mit Angeboten an Orten präsent sein, an denen Digitalisierung stattfindet und Herausforderungen bei Senior:innen auftreten.

Vorhaben 7

Bereits vorhandene Projekte verstetigen.

Vorhaben 8

Für immobile und isoliert lebende Senior:innen aufsuchende Angebote etablieren.

Zur dritten Maßnahme wurden die meisten Vorhaben diskutiert. Mit dieser Maßnahme sollen Projekte etabliert und ausgeweitet werden, die vor allem noch bestehende Berührungängste hinsichtlich digitaler Medien bei Senior:innen abbauen. Damit sich Senior:innen für die Medienbildung öffnen, muss ihnen zunächst der Mehrwert nähergebracht werden. Anders als bei Maßnahme 2 zielen die Vorhaben aus Maßnahme 3 nicht vordergründig darauf ab, Medienkompetenz schnell in die Fläche zu bringen. Vielmehr geht es um sogenannte Mikroförderungen, individuelle, passgenaue und anlassbezogene Angebote. Diese schaffen Vertrauen und sollen Senior:innen die Skepsis nehmen. Dazu gehören vor allem niedrigschwellige **Angebote wie Seniorencafés und weitere, dialogorientierte Formate**, die auch immobile, bildungsferne, einsame und ländlich lebende Senior:innen in den Blick nehmen, die durch Kursangebote nicht erreicht werden.

Dabei ist es wichtig, **Angebote zu schaffen, die in den Lebensrealitäten von Senior:innen stattfinden**, d. h. sie dort abholen, wo sie sich häufig aufhalten (**Vorhaben 5**). Neben Angeboten für Senior:innen, die an Themen anknüpfen, die sie interessieren, sollen die räumlichen Wege zur Angebotslandschaft möglichst kurz sein. Im Beteiligungsprozess wurden die folgenden Orte mit Anknüpfungsmöglichkeit zur Seniorenmedienbildung identifiziert, weil hier seitens der Senior:innen in der Regel bereits ein Grundvertrauen vorhanden ist:

- Ärztinnen und Ärzte/Wartezimmer
- Bibliotheken
- Kunst- und Kulturstätten
- Sport- und Rehabilitationsstätten
- Dorfgemeinschaftshäuser
- Stadtteiltreffs
- Seniorentreffs

Die dahinterliegende Idee ist, Medienbildung als ein Querschnittsthema in die traditionellen Strukturen von Senior:innen zu integrieren. Soziale Teilhabe soll mit digitaler Teilhabe verbunden werden. Wichtig dabei ist, Senior:innen mit keinem oder geringem Digitalisierungsgrad nicht zu überfordern, sondern analoge Angebote parallel bestehen zu lassen.

Die Forderung im Beteiligungsprozess nach **mehr Präsenz und Unterstützung für Senior:innen an Orten, an denen Digitalisierung stattfindet (Vorhaben 6)** schließt an das vorherige Vorhaben an. In einer zunehmend digitalisierten Welt stehen Senior:innen fast täglich vor neuen Herausforderungen: So werden beispielsweise die Vorgänge bei Krankenkassen oder Banken zunehmend digitalisiert. Filialen, in denen Senior:innen ihre Überweisungen jahrelang manuell vornahmen, schließen plötzlich. Es braucht deshalb Formate, die Senior:innen bei ihren täglichen Herausforderungen unterstützen. Das können Infopoints bei der Sparkasse oder der Deutschen Bahn sein, aber auch niedrigschwellig aufbereitete Erklärvideos oder Flyer, anhand derer Senior:innen die einzelnen digitalen Schritte nachvollziehen können.

Wie im vorangegangenen Kapitel zum aktuellen Stand dargelegt, bestehen bereits viele gute **Praxisbeispiele in Thüringen, die es zu verstetigen gilt (Vorhaben 7)**. Im Beteiligungsprozess wurde sehr deutlich, dass es nicht darum gehen soll, eine Vielzahl an gänzlich neuen Angeboten zu schaffen. Vielmehr sollen etablierte Strukturen genutzt und auf bestehenden Angeboten weiter aufgebaut werden. Dafür ist es zum einen wichtig, bestehende Angebote bekannter zu machen und Übersichten für die jeweiligen Regionen zu erstellen. Zum anderen müssen die Angebote mit entsprechenden Ressourcen ausgestattet werden (siehe Kapitel 5).

Die zuvor genannten Vorhaben bezogen sich alle auf Senior:innen, die mobil sind, sich in ihrer Umgebung alleine zurechtfinden und potenzielles Interesse an neuen Angeboten zeigen. Darüber hinaus braucht es jedoch **aufsuchende Angebote** (siehe Kapitel 3.1.3), um alle Senior:innen zu erreichen (**Vorhaben 8**). Diese Form der Angebote zielt vor allem auf Senior:innen ab, denen die Kontaktaufnahme schwerfällt und/oder die aus unterschiedlichen Gründen nicht zu den Kursangeboten kommen können.

Von den Teilnehmenden der Dialoge wurde angeregt, die AGATHE-Berater:innen für aufsuchende Angebote mitzudenken, da sie einen guten Gesamtüberblick zu alleinlebenden und hochaltrigen Senior:innen in den jeweiligen kreisfreien Städten und Landkreisen haben. Die AGATHE-Berater:innen können jedoch nur als „vermittelnde“ und nicht als „durchführende“ Akteur:innen, das heißt als Medienmentor:innen, fungieren (zu den Möglichkeiten und Grenzen dieses Ansatzes siehe Kapitel 3.1.2). Des

Weiteren wurden die Pflegedienste als wichtige, vermittelnde Akteur:innen in den aufsuchenden Angeboten für Senior:innen von den Teilnehmenden identifiziert. Aufgrund der hohen Auslastung sind hier jedoch keine umfassenden Beratungsangebote vorstellbar. Damit jedoch zumindest auf Angebote verwiesen werden kann, benötigen sowohl die AGATHE-Berater:innen als auch die Pflegedienste Informationsmaterial, dem sie die zentralen Angebote entnehmen und entsprechend weitervermitteln können. Das Netzwerk im Pflegebereich sollte genutzt werden, um vulnerable Gruppen von Senior:innen zu erschließen. Auch Sozialarbeiter:innen können dabei unterstützen, schwer erreichbare Senior:innen zu adressieren.

4. Informationsangebote zu Chancen und Gefahren digitaler Medien über Massenmedien

Beispielsweise über lokales Fernsehen, Bürgermedien und die Presse

Vorhaben 9

Leitmedien wie Rundfunk und (Lokal-)TV nutzen, um Senior:innen flächendeckend über digitale Medien zu informieren.

Vorhaben 10

Digitale um analoge Angebote ergänzen, z. B. Broschüren und Flyer, die alle Senior:innen erreichen.

Zur vierten Maßnahme wurden im Beteiligungsprozess insgesamt zwei Vorhaben diskutiert, die darauf abzielen, mit Informationsangeboten die Chancen, aber auch die Gefahren digitaler Medien offenzulegen. Medienkompetenz umfasst nicht nur technische Fähigkeiten, sondern es gehören auch kritische und reflexive Elemente zur Einschätzung von Chancen und Risiken der eigenen Mediennutzung sowie Wissen und Kenntnisse über privaten Datenschutz, Datensicherheit und Datenqualität dazu.¹⁴ Während die Chancen durch Medienkompetenz über die bereits ausgeführten Vorhaben und Angebote abgedeckt sind, kommen ethische Fragen und Aufklärung rund um die Digitalisierung und kritische Medienkompetenz bislang zu kurz.

Ob Hass und Hetze oder Fake News: Senior:innen müssen darauf vorbereitet werden, welche Gefahren die digitale Welt für sie birgt. Vor allem ältere und hochaltrige Menschen gehören zur Zielgruppe von kriminellen Gruppen. Ältere Generationen sind in einer Welt ohne Digitalisierung groß geworden, haben oft keine berufsbezogene Erfahrung im Umgang mit digitalen Medien und müssen sich mit Medienkompetenzen erst spät in ihrer Biografie auseinandersetzen.¹⁵ Damit sie Fake News und Betrug erkennen, ist es wichtig, sie im Vorfeld für diese Themen zu sensibilisieren. Findet eine solche Aufklärung nicht statt, kann es sein, dass die Begeisterung und das Engagement

¹⁴ Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest c/o Landesanstalt für Kommunikation (LFK) (Hrsg.) (2021): SIM-Studie 2021 – Senior:innen, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang älterer Personen ab 60 Jahren, S. 50. Abrufbar unter: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/SIM/2021/Web_SIM-Studie2021_final_barrierefrei.pdf (abgerufen am 25.10.2022).

¹⁵ Ebd.

von Senior:innen für digitale Medien sehr schnell wieder zurückgeht, weil sie sich überfordert fühlen oder abgeschreckt sind.

Die SIM-Studie zeigt, dass vor allem unter den Senior:innen ab 80 Jahren klassische Medien wie Fernsehen und Radio die höchste Relevanz als Informationsquellen haben, das Internet spielt kaum eine Rolle.¹⁶ Aufgrund ihrer hohen Reputation vertrauen viele Senior:innen auf etablierte **lokale Massenmedien**. Diese haben einen weiteren Vorteil: Sie können thüringenweit empfangen werden und erreichen somit vor allem auch immobile Senior:innen. Die **Publizität von Massenmedien soll stärker genutzt werden, um Senior:innen zu den Chancen und Gefahren digitaler Medien zu informieren (Vorhaben 9)**. Vor allem Medien, die mit öffentlichen Mitteln finanziert werden, sollen stärker in die Verantwortung genommen werden, Beiträge für alle Altersgruppen zu senden. Die Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) kann den Kontakt zu verschiedenen Sendern herstellen. Vor allem Lokal-TV bietet sich für seniorspezifische Beiträge an, da die Sender in der Regel über genug Sendezeit verfügen und die Beiträge in Schleifen mit ausreichend Wiederholungen laufen. Neben dem Zugang über Massenmedien wurden im Beteiligungsprozess die folgenden Wege eruiert, um Senior:innen zu informieren und aufzuklären:

- Sicherheitsbegleiter:innen schützen Senior:innen vor Kriminalität. Sie stärken das Sicherheitsgefühl von Senior:innen, indem sie bei ihnen Selbsthilfepotenziale aktivieren. Seit 2022 gibt es in Thüringen eine Ausbildung zur ehrenamtlichen Sicherheitsbegleiterin bzw. zum ehrenamtlichen Sicherheitsbegleiter. In Workshops werden verschiedene Module wie zu Cyberkriminalität, Vermögensdelikten und Gefahrenquellen zu Hause gelehrt.¹⁷
- Regionale Zeitungen/Amtsblatt: Diese werden flächendeckend verteilt und von Senior:innen viel gelesen.
- Soziale Medien: Für Senior:innen, bei denen etablierte Medien an Vertrauen verlieren, bieten sich andere Kanäle wie soziale Medien und Plattformen an. Großes Vertrauen haben Senior:innen in ihr direktes Umfeld, d.h. in Familien- und Bekanntenkreise. Deshalb besteht ein wichtiger Ansatz in der digitalen Bildung darin, Beiträge und Informationen über soziale Netzwerke zu streuen (z. B. in Facebook-Gruppen oder auf Plattformen wie nebenan.de).

Die Altersspanne der Senior:innen umfasst mindestens zwei Generationen, sodass obenstehende Zugangswege nicht für alle gleichermaßen funktionieren. In der Öffentlichkeitsarbeit für Senior:innen müssen deshalb weiterhin auch **analoge Informationsprodukte wie Broschüren oder Flyer** mitgedacht werden (**Vorhaben 10**). Im Projekt „Aktiv mit Medien“ wird auf der Webseite amm-lerninsel.de eine Materialsammlung zu den Chancen und Risiken im Umgang mit digitalen Medien bereitgestellt. Die Materialien können kostenlos heruntergeladen und für die Arbeit mit Senior:innen genutzt werden.

¹⁶ Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest c/o Landesanstalt für Kommunikation (LFK) (Hrsg.) (2021): SIM-Studie 2021 – Senior:innen, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang älterer Personen ab 60 Jahren, S. 40 f. Abrufbar unter: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/SIM/2021/Web_SIM-Studie2021_final_barrierefrei.pdf (abgerufen am 25.10.2022).

¹⁷ Landesseniorenrat Thüringen (LSR): Ausbildung zum*r Sicherheitsbegleiter*in. Abrufbar unter: <https://www.landesseniorenrat-thueringen.de/details/ausbildung-zumr-sicherheitsbegleiterin-im-jahr-2022.html> (abgerufen am 11.11.2022).

Zudem braucht es viele Trainings und qualitative Vor-Ort-Angebote, um Senior:innen eine kritische Medienkompetenz zu vermitteln. Bereits bestehende Angebote müssen sichtbarer gemacht werden. Für Senior:innen, die beginnen, sich mit digitalen Medien auseinanderzusetzen, bietet sich ein geschützter Raum wie eine Redaktion an, um sie langsam an das Thema heranzuführen und nicht zu überfordern.

5. Medienbildungsangebote für den Bereich des betreuten Wohnens und der Pflege

Die fünfte Maßnahme zu Medienbildungsangeboten für den Bereich des **betreuten Wohnens und der Pflege** wurde im Beteiligungsprozess diskutiert, jedoch konnten sich die Teilnehmenden nach aktuellem Stand auf **keine konkreten Vorhaben** einigen. Das hat vor allem folgende Gründe:

- Die Einrichtungen haben nur wenige bzw. keine Kapazitäten für Seniorenmedienbildung. Das hängt zum einen am ohnehin schon bestehenden Fachkräftemangel, an der besonderen Arbeitssituation, die über mehrere Jahre Pandemie bereits anhält, und zum anderen an fehlender technischer Infrastruktur.
- Von den Teilnehmenden der Dialoge wurde berichtet, dass die meisten Bewohner:innen von Einrichtungen in ihren Zimmern über keinen WLAN-Anschluss verfügen.
- Das Personal ist mit den pflegerischen und betreuerischen Tätigkeiten so stark ausgelastet, dass es keine zusätzliche Zeit für Medienbildung aufwenden kann.
- Sollten zeitliche Ressourcen beim Personal bestehen, ist es in großen Teilen nicht für die Vermittlung von Medienkompetenz ausgebildet.
- Da die Bewohner:innen zur Risikogruppe gehören, war und ist der Zugang von externen Medienmentor:innen während der Corona-Pandemie nur eingeschränkt möglich.

Es wurde von den Teilnehmenden festgehalten, dass zunächst genauere Informationen zum Ausstattungsgrad und möglichen Angeboten für Seniorenmedienbildung in den stationären Einrichtungen eruiert werden müssen, zum Beispiel mit einer Erhebung oder Umfrage. Deshalb wurde von den Akteur:innen vorgeschlagen, zunächst eine **Evaluation im Hinblick auf Infrastruktur und Angebote** sowie Möglichkeiten zur Seniorenmedienbildung zu initiieren: Welche Rahmenbedingungen braucht es, um digitale Teilhabe in Wohn- und Pflegeeinrichtungen zu ermöglichen? An welcher Stelle braucht es darüber hinaus eine staatliche Regulierung auf Landes- oder Bundesebene? Digitalisierung muss dabei als „Schlüssel zur Welt“ begriffen werden. Die Bewohner:innen in Einrichtungen leiden häufig unter Einsamkeit und Isolation. Diese Zielgruppe könnte von den Potenzialen, die die Digitalisierung bietet, im besonderen Maße profitieren.

Die Teilnehmenden forderten deshalb:

- einen funktionierenden WLAN-Anschluss für alle Pflegeeinrichtungen und Formen des betreuten Wohnens als Standard. Senior:innen, die bereits über Medienkompetenz verfügen, sollten ihre Geräte nutzen und ihre Fähigkeiten einsetzen können. Um die Privatsphäre der Bewohner:innen zu wahren, sollte ein Internetzugang nicht nur in Gemeinschaftsräumen, sondern im eigenen Zimmer/Wohnbereich möglich sein – das ist ein Mindeststandard, der überall verpflichtend gewährleistet werden sollte.
- ein Pflichtenheft für stationäre Wohnformen, das bereits bei Bauanträgen von Einrichtungen und der Beratung in den Stadträten eine entsprechende technische Infrastruktur als Auflage festhält.

4.3 Netzwerk etablieren, überregionaler Austausch

Mit dem Auftrag des TMASGFF ging auch der Aufbau eines Netzwerks einher. Im Beteiligungsprozess kamen unterschiedliche Akteur:innen, die in ihrer Arbeit Schnittmengen zur Seniorenmedienbildung haben, zusammen (siehe Kapitel 2). Um das Netzwerk und Angebote zur Seniorenmedienbildung auszubauen, haben die Teilnehmenden mögliche Kooperationspartner:innen aus verschiedenen Themenbereichen benannt:

- Wohnungsgenossenschaften
- Gemeinschaften von Hausärztinnen und Hausärzten
- Anbieter:innen telemedizinischer Angebote
- Bildungswerke
- Mehrgenerationenhäuser
- Spitzenverbände der Wohlfahrtspflege und Kommunen
- Landesorganisation der freien Träger:innen in der Erwachsenenbildung Thüringen e. V.
- Smartes Wohnen/Smart-City-Projekte
- Landesverband Sport
- Pflegestützpunkte
- Stadtbibliotheken

Nur wenn die Kräfte aller Akteur:innen über ein Netzwerk gebündelt werden, können Einzelangebote für Senior:innen thüringenweit in die Fläche getragen werden. Kernziel sollte deshalb langfristig sein, Verbundenheit über ein thüringenweites Bündnis zu schaffen. Inwieweit sich dieses in regelmäßigen Abständen oder anlassbezogen zusammenfindet, wurde im Prozess noch nicht in der Tiefe diskutiert.

Festgehalten wurde jedoch, dass das **TMASGFF** mit den Akteur:innen im Gespräch bleibt und das Netzwerk aus dem Beteiligungsprozess bzw. Teile davon bei ausgewählten Themen erneut hinzuzieht. Die Teilnehmenden präferieren dafür digitale, halbtägige Formate, die zum einen „Fakten und Wissen“ vermitteln und zum anderen Erfahrungsaustausch ermöglichen. Für den Austausch wird neben **digitalen Beteiligungsformaten** von den Akteur:innen ein **Chat** oder eine **Plattform** als geeignet befunden, auf der sich das Netzwerk auf kurzem Wege z. B. zu neuen Angeboten, Finanzierungsmöglichkeiten oder Qualitätsstandards austauschen und gegenseitig unterstützen kann. Dafür braucht es eine Person/Institution, die die

Administration der Plattform übernimmt und sich für das Netzwerk zuständig fühlt. Der bestehende Verteiler mit Kontaktdaten bietet dafür eine wichtige Grundlage.

Von den Teilnehmenden wurde im Beteiligungsprozess darüber hinaus gefordert, die **ressortübergreifende Zusammenarbeit auf Verwaltungsebene** in Thüringen zu verbessern, da Digitalisierung ein Querschnittsthema ist. Neben dem TMASGFF sollten auch das TMBJS, das Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitale Gesellschaft (TMWWDG) und die Thüringer Staatskanzlei mit der Ressortverantwortung für Kultur in die Prozesse zur Seniorenmedienbildung involviert und einheitliche Richtlinien abgestimmt werden, auf die sich die Landkreise und kreisfreien Städte beziehen können. Eine ressortübergreifende Arbeit zur Seniorenmedienbildung und klare Verantwortlichkeiten auf Landesebene würden dem Thema laut den Akteur:innen eine höhere Wertigkeit verleihen. Entsprechende Impulse und Sichtbarkeit auf Landesebene tragen auch dazu bei, dass Seniorenmedienbildung auf kommunaler Ebene zunehmend mehr Aufmerksamkeit erfährt und der Mehrwert geschätzt wird. Dies ist die Grundvoraussetzung dafür, dass Angebote etabliert werden.

Darüber hinaus braucht es auch eine **Vernetzung auf Bundesebene**, um die Expertise in der Seniorenmedienbildung zu bündeln und bundesländerübergreifend voneinander zu lernen. In diesem Zusammenhang wurde von den Akteur:innen gefordert, die Mittel für den Digital-Kompass zu verstetigen. Der Digital-Kompass stellt an bundesweit 100 Standorten kostenfreie Medienangebote für Senior:innen bereit.¹⁸ Zudem steht auf der Webseite des Programms eine Vielzahl an Materialien zur Verfügung.

¹⁸BAGSO Service Gesellschaft: Digital-Kompass. Abrufbar unter: <https://www.digital-kompass.de> (abgerufen am 26.10.2022).

Maßnahmen- und Kostenplan



5. Maßnahmen- und Kostenplan

In den drei Dialogen zur Erstellung des vorliegenden Konzepts diskutierten die Teilnehmenden, welche der Ideen und Vorhaben auf einer Zeitachse von 2023 bis ca. fünf Jahre später (d. h. während der Gesamtlaufzeit des Landesfamilienförderplans) Priorität haben und zuerst umgesetzt werden sollten, welche Ressourcen dafür schon vorhanden und welche darüber hinaus notwendig sind. Diese Überlegungen werden in folgendem Maßnahmen- und Kostenplan aufgegriffen.

Ein vollständiger Kostenplan hat die Aufgabe, über alle anfallenden Personal- und Sachmittelkosten Transparenz zu schaffen, um so konkret wie möglich ein Plan-Budget zu beziffern. Er dient zudem als Controlling-Grundlage für den Vergleich von Planungsgrundlage und tatsächlich angefallenen Kosten. Dennoch bleibt er aus zwei Gründen eine grobe Schätzung:

1. Die Akteur:innen der Dialoge haben zum Teil sehr konkrete Vorstellungen zu Personalstellen geäußert. Für eine genauere Prognose und vollständige Entscheidungsgrundlage müssen neben diesen Personalkosten die konkreten Umsetzungspläne/-anträge seitens der Träger:innen/Anbieter:innen vorliegen. Darin werden notwendige Sachmittelkosten wie bspw. technische Ausstattung oder Reisekosten für ein konkretes Vorhaben dargelegt, die in das Gesamtbudget einberechnet werden müssen und zum Zeitpunkt der Erstellung des vorliegenden

Konzepts nicht bekannt sind, ebenso wie die im Einzelfall ggf. schon vorhandenen technischen Ressourcen, räumlichen Ausstattungen etc.

2. Zum anderen wird es Positionen geben, bei denen es zu Kostenabweichungen kommen wird, sodass ca. 10 Prozent Puffer eingeplant werden sollten.¹⁹ Grund dafür sind Kostenanpassungen über die Laufzeit mittel- und langfristiger Projekte und unvorhergesehene Kostentreiber wie z. B. Tarifierpassungen, veränderter Krankenstand, erforderliche Qualifikationsmaßnahmen, Preisaus- und -aufschläge oder Lieferkettenverzögerungen bei technischer Ausstattung.

Im Folgenden werden die Maßnahmen dargestellt, die aus Sicht der Akteur:innen zeitlich prioritär für die nächsten zwei Jahre (2023/2024) sind (siehe Kapitel 5.1). Anschließend wird die am intensivsten diskutierte Maßnahme aufgegriffen und mit Personalmitteln unterlegt. Die darüber hinaus von den Akteur:innen antizipierten entstehenden Sachkosten sowohl für technische Ausstattung als auch methodische Ressourcen für Fort- und Weiterbildung werden ebenfalls aufgeführt, wenngleich sie aus o. g. Gründen nicht monetär unterlegt werden können (siehe Kapitel 5.2). Kapitel 5.3 fasst die Ressourcen und Netzwerke zusammen, die die Akteur:innen aus ihrer Tätigkeit und bereits genutzten Mitteln in eine flächendeckende Seniorenmedienbildung einbringen können.

5.1 Zeitlicher Maßnahmenplan und Auswahl der Vorhaben für den Kostenplan

Die für die Maßnahmen 1 bis 4 diskutierten Vorhaben (siehe Kapitel 4.2) waren den Akteur:innen von der Dringlichkeit her nahezu gleich wichtig. Umsetzungsvorschläge für die Maßnahme 5 wurden hintangestellt, da vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie und des Fachkräftemangels in den Pflegeeinrichtungen und betreuten Wohnformen zunächst andere Herausforderungen zu bewältigen sind.

Im Gesprächsverlauf über alle Veranstaltungen kristallisierte sich zunehmend heraus, dass es über die Maßnahmenbereiche hinweg **hauptamtlicher „Digitalbotschafter:innen“** (finale Bezeichnung noch offen) für die Seniorenmedienbildung auf kommunaler Ebene bedarf. Sie hätten die Aufgaben, die Vorhaben der einzelnen Maßnahmen auf Landkreisebene koordinierend zu steuern, Informationen zu bündeln, Partner:innen zu vernetzen, Ehrenamtliche zu koordinieren und vermittelnde Ansprechperson für Senior:innen zu sein. Für die Umsetzung einer solchen professionellen Infrastruktur wurde **eine hauptamtliche Person je Landkreis/je kreisfreier Stadt mit 10-15 Stunden Arbeitszeit pro Woche** benannt. Tabelle 3 in Kapitel 5.2 zeigt die entstehenden Kosten exemplarisch an verschiedenen Stundenumfängen auf.

Als zweites Vorhaben, das Seniorenmedienbildung am schnellsten in die Fläche transportieren, transferieren und viele Senior:innen erreichen könnte, wurde in allen drei Dialogen das von der AG Digitale Bildung bereits identifizierte Projekt **„Aktiv mit**

¹⁹ Praxisleitfaden Projektmanagement für die öffentliche Verwaltung der Bundesregierung. Abrufbar unter: https://www.bmi.bund.de/SharedDocs/downloads/DE/veroeffentlichungen/themen/moderne-verwaltung/praxisleitfaden-projektmanagement.pdf;jsessionid=484EE71154974165CB37516CB4812F74.2_cid340?__blob=publicationFile&v=6 (abgerufen am 01.11.2022).

Medien – Medienmentor:innen für Senior:innen“ benannt. Folgende Gründe führten die Akteur:innen für den prioritären Ausbau dieses Projekts an:

- Mit dem Ansatz des Mentor:innenprogramms gibt es bereits langjähriges Expert:innenwissen, vorhandene Strukturen und positive Erfahrungen.
- Das Mentor:innenprogramm ist niedrigschwellig und eröffnet Möglichkeiten des intergenerativen Lernens.
- Das Mentor:innenprogramm geht in den Schulungen für Senior:innen individuell auf die sehr diverse Zielgruppe ein.
- Im Programm ist das Lernen an eigenen Geräten möglich und Anwendungen können von den Senior:innen zu Hause geübt werden.
- Das Projekt kann mit aufsuchenden Angeboten auch immobile Senior:innen (z. B. im ländlichen Raum) erreichen.
- Es ist bereits ein Konzept zur Schulung der Medienmentor:innen vorhanden.
- Es gibt bereits eine Begleitstruktur in Form von digitalen Netzwerktreffen der Medienmentor:innen landkreisübergreifend alle 6 Wochen.
- Auf bestehender Vernetzung mit weiteren Partner:innen kann aufgebaut, der Ansatz mit weiteren Träger:innen skaliert und so am ehesten eine flächendeckende Wirkung erreicht werden.

Aktuell kann laut den Programmverantwortlichen die hohe Nachfrage nach Kursen und die Ausbildung neuer Medienmentor:innen aufgrund fehlender Kapazitäten nur schwer bedient werden. Statt der bisher 1,2 Stellen wären hierfür **zwei Vollzeitstellen** notwendig (zur Kostenschätzung siehe Kapitel 5.2). Für die **überregionale (landesweite) Koordination** und Aufgaben wie Akquise, Ausbildung der Medienmentor:innen, Webseitenpflege, Erstellung von Materialien usw. könnten Stellen aus dem Landesfamilienförderplan (überregionale Familienförderung) finanziert werden. Was dem Programm zudem fehlt, sind hauptamtliche Strukturen für den Aufbau eines landesweiten Angebots, zur Begleitung der – häufig ehrenamtlichen – Mentor:innen, um weitere Kooperationen einzugehen und die Vernetzung mit Kreisverwaltungen, Quartiersmanagement usw. voranzutreiben. Hier braucht es **eine halbe hauptamtliche Stelle je Landkreis/kreisfreier Stadt**, um v. a. im ländlichen Raum Medienmentor:innen und Orte miteinander zu verknüpfen, den Einsatz der Medienmentor:innen zu steuern und als Ansprechperson im Programm zu fungieren. In einigen Landkreisen gibt es laut den Programmverantwortlichen diese hauptamtlichen Personen, die z. B. im Familienzentrum angegliedert sind. Allerdings sind sie nicht allein für „Aktiv mit Medien“ tätig. Die Kosten würden je nach Stundenumfang in ähnlicher Höhe wie die der Digitalbotschafter:innen (siehe Tabelle 3) anfallen (siehe ebenfalls Kapitel 5.2).

5.2 Kostenplan für Personalmittel und darüber hinaus zu berücksichtigende Sachmittel

Wie viel kostet nun ein Arbeitsplatz für maßnahmenübergreifend tätige hauptamtliche Digitalbotschafter:innen in den Landkreisen und kreisfreien Städten? Wie viele Mittel müssten darüber hinaus für die flächendeckende Implementierung des für Maßnahme 1 spezifischen Vorhabens „Aktiv mit Medien“ regional vor Ort und für die überregionale Koordination eingeplant werden? Anhaltspunkte hierfür können die „Personal- und

Sachkosten in der Bundesverwaltung für Wirtschaftlichkeitsuntersuchungen und Kostenberechnungen“ des Bundesministeriums der Finanzen²⁰ oder die Personal-Pauschalen nach Tarifvertrag für den Öffentlichen Dienst (TVöD) der Kommunalen Gemeinschaftsstelle für Verwaltungsmanagement (KGSt)²¹– Verband für kommunales Management sein. Die Akteur:innen in den Dialogen gaben die Eingruppierung mit Entgeltstufe E9 TVöD an.

Die folgende Tabelle enthält die gerundeten Durchschnittswerte des Jahres 2021 der Personal- und Sachkosten für eine Stelle E9 TVöD und konkretisiert die einzelnen Positionen. Es wird von einer wöchentlichen Arbeitszeit von 39 Stunden pro Woche auf kommunaler Ebene ausgegangen, sodass sich die von den Akteur:innen benannten Stellenanteile jeweils auf diesen Wert für eine Vollzeitstelle beziehen. Die Sachkosten, Investitionen und Büroausstattung werden für die berechneten Teilzeitstellen ebenfalls skaliert, auch wenn davon auszugehen ist, dass z. B. Büroarbeitsplätze und bestimmte Ausstattungsgegenstände unabhängig vom Arbeits-/Stellenumfang anfallen. Konkrete Finanzierungsvereinbarungen sollten berücksichtigen, welche Sachmittelkosten tatsächlich in welchem Umfang anfallen und inwieweit unterstützende Infrastruktur (z. B. ein Büroarbeitsplatz) aus anderen Stellenanteilen bereits vorhanden ist.

²⁰ Bundesministerium der Finanzen (2022). Personal- und Sachkosten in der Bundesverwaltung für Wirtschaftlichkeitsuntersuchungen und Kostenberechnungen. Kalkulationszinssätze für Wirtschaftlichkeitsuntersuchungen. verfügbar unter https://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Standardartikel/Themen/Oeffentliche_Finanzen/Bundeshaushalt/personalkostensatz-2021-anl.pdf?__blob=publicationFile&v=3.

²¹ <https://www.kgst.de>: „Viele Städte, Kreise, Gemeinden und Verwaltungsorganisationen aller Größenordnungen (...) greifen auf die Pauschalwerte der KGSt zurück und setzen diese für Planungszwecke, nachgehende Kostenbetrachtungen oder im Rahmen von Verträgen mit externen Leistungsempfängern oder Dienstleistern ein.“ Die KGSt nimmt Stellenbeschreibungen für Rollen in der öffentlichen Verwaltung vor, so auch für die Rolle Digitaler Lots:innen, die sich zunehmend in Verwaltungen etabliert. Ggf. können diese Ausarbeitungen bzw. ein konkreter Austausch mit der KGSt bei der Ausformulierung des angestrebten Stellenprofils, der konkreten Stellenbewertung und Eingruppierung in Thüringen hilfreich sein. (https://www.kgst.de/dokumentdetails?path=/documents/20181/3260698/7-B-2020_Kosten+eines+Arbeitsplatzes/bb1c6137-a5e5-c2b4-730b-5f763ac36394).

Tabelle 3: Anfallende Kosten auf örtlicher Ebene – TVöD E9 nach Stellenanteil sowohl für Digitalbotschafter:innen als auch zur Ausbildung der Medienmentor:innen vor Ort

	Arbeitsstunden pro Woche/Stellenanteil			
TVöD E9	39 Stunden 100% Stellenanteil	19,5 Stunden 50% Stellenanteil	15 Stunden 38,5% Stellenanteil	10 Stunden 25,6% Stellenanteil
Steuerpflichtiges Brutto	48.870 €	24.435 €	18.796 €	12.531 €
Personalnebenkosten Bezüge Arbeitgeberanteil zur gesetzlichen Krankenversicherung, sozialen Pflegeversicherung, gesetzlichen Rentenversicherung und Arbeitsförderung Arbeitgeberzuschuss zur privaten oder freiwilligen Krankenversicherung, sozialen Pflegeversicherung oder privaten Pflege-Pflichtversicherung und berufsständigen Versorgungseinrichtung Umlage und Beitrag zur betrieblichen Altersversorgung pauschale/r Lohnsteuer, Kirchensteuer und Solidaritätszuschlag	13.107 €	6.554 €	5.041 €	3.361 €
Sächliche Verwaltungsausgaben Geschäftsbedarf und Kommunikation sowie Geräte, Ausstattungs- und Ausrüstungsgegenstände, sonstige Gebrauchsgegenstände, Software, Wartung Verbrauchsmittel, ggf. Haltung von Fahrzeugen Mieten und Pachten Aus- und Fortbildung Sachverständige, Ausgaben für Mitglieder von Fachbeiräten und ähnlichen Ausschüssen Dienstreisen Aufträge und Dienstleistungen im Bereich Informationstechnik Öffentlichkeitsarbeit Veröffentlichungen und Fachinformationen Forschung, Untersuchungen und Ähnliches Konferenzen, Tagungen, Messen und Ausstellungen	12.900 €	6.450 €	4.962 €	3.308 €
Investitionen Kleine Neu-, Um- und Erweiterungsarbeiten Erwerb von Geräten, Ausstattungs- und Ausrüstungsgegenständen für Verwaltungszwecke Erwerb von Anlagen, Geräten, Ausstattungs- und Ausrüstungsgegenständen sowie Software im Bereich Informationstechnik	5.100 €	2.550 €	1.962 €	1.308 €
Büroräume Bewirtschaftung der Grundstücke, Gebäude und Räume Mieten und Pachten im Zusammenhang mit dem einheitlichen Liegenschaftsmanagement Unterhaltung der Grundstücke und baulichen Anlagen	9.100 €	4.550 €	3.500 €	2.333 €
	89.077 €	44.539 €	34.260 €	22.840 €

Darin nicht enthalten sind von den Akteur:innen benannte Kosten ggf. für Honorarkräfte, für Einzelmaßnahmen oder finanzielle Unterstützung für ehrenamtliche Tätigkeit (Aufwandsentschädigung), die sich erst anhand der Ausgestaltung konkreter Angebote beziffern lassen. Weiterhin müssen im Einzelfall für geförderte Maßnahmen/Angebote elementare technische, infrastrukturelle, finanzielle und methodische Rahmenbedingungen und hierfür notwendige Ressourcen erörtert werden. Für die Umsetzung flächendeckender Maßnahmen und Angebote zur Seniorenmedienbildung haben die Akteur:innen benannt:

- geeignete Räumlichkeiten mit stabilem Internetzugang, Beamern, digitalen Flipcharts/Whiteboards etc.
- mobile technische Lösungen
- Kosten für bereitgestellte Geräte und Ausleihgeräte für Senior:innen
- Kosten für Systemadministrator:innen und technischen Support
- Druckkosten, Werbungskosten, Materialien für Öffentlichkeitsarbeit
- digitale Austauschplattform für Anbieter:innen
- Reise- und Fortbildungskosten für Haupt- und Ehrenamtliche
- Supportsystem für die teilnehmenden Senior:innen nach der Veranstaltung („Notrufhotline“).

Würde sich beispielsweise ein Landkreis/eine kreisfreie Stadt dafür entscheiden, die/den geforderten hauptamtliche:n Digitalbotschafter:in mit 10 Stunden wöchentlicher Arbeitszeit zu implementieren und zusätzlich eine halbe Stelle zur Ausbildung und Koordination von Medienmentor:innen im Programm „Aktiv mit Medien“, wären Mittel in Höhe von 67.379 Euro (22.840 Euro + 44.539 Euro) zu veranschlagen.

Neben der regionalen und bedarfsgerechten Umsetzung des Programms „Aktiv mit Medien“ vor Ort wären **zur überregionalen Koordination der Medienmentor:innen zwei Vollzeitstellen erforderlich. Die detaillierte Kostenkalkulation ergibt sich aus dem aktuellen Finanzierungsplan des Projekts. Diese sind aus Mitteln des Landesfamilienförderplans (der überregionalen Familienförderung) förderfähig.**

5.3 Vorhandene Ressourcen und Netzwerke

Neben dem Blick der Akteur:innen, was für den Aufbau einer flächendeckenden Seniorenmedienbildung noch nötig ist, äußerten sie auch, was sie mit **bestehenden Mitteln** umsetzen können, auf welchen **Netzwerken** aufgebaut werden kann und was die verschiedenen Institutionen beitragen können.

- **Volkshochschulen und Bibliotheken** verfügen zumeist schon über entsprechende personelle und technische Ressourcen auf dem Weg zu digitalen Lernorten, sind flächendeckend vorhanden und in den Landkreisen vernetzt.
- Die **Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)** kann die Vernetzung zu Massenmedien (v. a. Radio und Fernsehen) herstellen und überregionale Medienbildungsangebote in ein Thüringer Bündnis für Seniorenmedienbildung einbringen. Zudem besteht über die TLM Zugang zu einem Referent:innenpool sowie Materialien für themenspezifische Bildungsangebote und Fachaustausch.
- Der **Landesseniorenrat, die Seniorenbeiräte und -beauftragten** sind sehr wichtige Kommunikator:innen von und zur Zielgruppe und können Bedarfe einbringen sowie Informations- und Bildungsangebote bekannt machen und streuen.
- Über die Standorte des **Digital-Kompasses** kann der Wissenstransfer und Austausch auf überregionaler, bundesweiter Ebene sichergestellt und neben „Aktiv mit Medien“ ein weiteres evaluiertes und fundiertes Informations- und Dialogangebot für ältere Menschen zur Verfügung gestellt werden.
- Das **TMBJS** erklärt sich bereit, die im Beteiligungsformat diskutierten und im Konzept festgehaltenen Aspekte für eine flächendeckende Seniorenmedienbildung in der Richtlinie zur Förderung der Digitalisierung in der Erwachsenenbildung mitzudenken. Die Förderrichtlinie sieht Zuwendungen für die Entwicklung von Konzepten, Modellen und Methoden für innovative Lehr- und Lernformate in der Erwachsenenbildung in Thüringen vor.²² Das Ministerium ist darüber hinaus für das Landeskuratorium für Erwachsenenbildung zuständig, dessen Aufgaben im Thüringer Erwachsenenbildungsgesetz (ThürEBG) geregelt werden. Die in dem

²²Thüringer Ministerium für Bildung, Jugend und Sport: Richtlinie zur Förderung der Digitalisierung in der Erwachsenenbildung, 1. Zuwendungszweck. Abrufbar unter: <https://landesrecht.thueringen.de/bsth/document/VVTH-VVTH000008582> (abgerufen am 24.10.2022).

Konzept erarbeiteten Vorhaben und Empfehlungen können über das TMBJS eingebracht werden.

- **Krankenkassen** schulen bereits Senior:innen in ihren Lebenswelten und unterbreiten Angebote digitaler Bildung (z. B. digitale Bibliotheken zu digitalen Gesundheits- und Fitnessanwendungen, zur elektronischen Patientenakte etc.). Krankenkassen könnten zudem ihre Filialen als Begegnungsstätten zum digitalen Lernen öffnen und als Multiplikator:innen die Öffentlichkeitsarbeit unterstützen und Angebote sichtbar in die Fläche tragen.
- Das **TMASGFF** zeichnet sich verantwortlich, mit den Akteur:innen im Gespräch zu bleiben und das Netzwerk aus dem Beteiligungsprozess bzw. Teile davon bei ausgewählten Themen erneut hinzuzuziehen. Der Impuls hierzu wird aus der AG Digitale Bildung kommen.

Zusammenfassung und Ausblick



6. Zusammenfassung und Ausblick

Im Konzept zur Seniorenmedienbildung in Thüringen wird aufgezeigt, dass es bereits eine Reihe an Leuchtturmprojekten sowie engagierte Akteur:innen, größtenteils Ehrenamtliche, in der Seniorenmedienbildung gibt. Mit dem Beteiligungsprozess konnte transparent gemacht werden, dass verschiedene Stakeholder:innen in Thüringen die Relevanz und den gesellschaftlichen Mehrwert von Seniorenmedienbildung erkannt haben. Immer wieder haben sie deutlich gemacht, dass nicht nur die Senior:innen selbst, sondern die gesamte Gesellschaft von entsprechenden Angeboten profitiert. Seniorenmedienbildung entlastet unter anderem Familien, hält Senior:innen fit, wirkt präventiv gegen Vereinsamung und bringt den intergenerativen Austausch voran.

Gemeinsam möchten die Akteur:innen die Angebotslandschaft für die Senior:innen verbessern und an den bestehenden Herausforderungen arbeiten. Das zeigt sich unter anderem daran, dass es gelungen ist, einen Großteil der Landkreise und kreisfreien Städte in den Prozess miteinzubinden: 54 Akteur:innen aus 17 von insgesamt 22 Landkreisen und kreisfreien Städten Thüringens wurden im Zuge der Konzepterstellung eingebunden (siehe Kapitel 2). Durch die breite Beteiligung konnten in das vorliegende Konzept auch spezifische Herausforderungen für den ländlichen Raum bei der Umsetzung der Seniorenmedienbildung einfließen. Zusammen haben sich die Akteur:innen auf insgesamt zehn Vorhaben zu den durch die AG Digitale Bildung definierten Maßnahmen geeinigt und darauf verständigt, diese umgehend anzugehen bzw. in 2023/2024 umzusetzen. Die Teilnehmenden konnten sich mit den fünf Maßnahmen identifizieren. So

ließen sich alle Vorhaben diesen Maßnahmen zuordnen. Lediglich zur 5. Maßnahme zu Seniorenmedienbildungsangeboten für den Bereich des betreuten Wohnens und der Pflege ließen sich nach aktuellem Stand und aufgrund der Herausforderungen im Pflegesektor keine konkreten Vorhaben definieren (siehe Kapitel 4). Unabhängig davon bewerteten die Teilnehmenden die Maßnahme 5 als sehr wichtig. Denn im Beteiligungsprozess wurde deutlich, dass bislang nicht alle Senior:innen gleichermaßen von den Angeboten profitieren. So gibt es gerade für Senior:innen, die besonders von Einsamkeit und Isolation betroffen und in ihren Möglichkeiten eingeschränkt sind, kaum oder keine Angebote. Und es gibt offenbar kaum Ansätze, wie Menschen mit Mobilitätseinschränkungen und in Senioren- sowie Pflegeeinrichtungen adressiert werden können.

Zudem zeigt das Konzept auf, welche Akteur:innen über die einzelnen Landkreise und kreisfreien Städte hinweg miteinander kooperieren können und wo eine intensivere Zusammenarbeit notwendig ist. Mit dem Aufbau eines Netzwerks und der Erstellung eines Verteilers soll die Basis für eine flächendeckende Seniorenmedienbildung in Thüringen geschaffen werden. Von den Akteur:innen des Beteiligungsprozesses wurde vorgeschlagen, nach der Erstellung des Konzepts einen „Kick-off“ zur weiteren Zusammenarbeit zu vereinbaren. Darin soll es um die Ausrichtung eines strategischen Bündnisses zur Seniorenmedienbildung gehen, dessen Hauptanliegen es sein wird, Kooperationen zu schaffen und Akteur:innen miteinander in Austausch zu bringen. In den einzelnen Kapiteln wurde an verschiedenen Stellen darauf verwiesen, dass es nun darum gehen soll, auf die bestehenden Strukturen und Netzwerke aufzubauen, um eine flächendeckende Wirkung zu erzielen.

Zusätzlich zeigte sich, dass es für die Angebote bislang oft noch kein nachhaltiges Konzept und Ressourcen für Verstetigung und Fortführung gibt. So fehlen meist eine am Bedarf orientierte Strategie und klare Kriterien, mit denen die Angebote aufgestellt werden können. Mit dem vorliegenden Konzept sollen erste Aussagen über eine nachhaltige Sicherung der angestoßenen Prozesse sowie ein Arbeits- und Kostenplan dazu beitragen, zukunftsweisende Angebote in der Seniorenmedienbildung in Thüringen zu etablieren. Eine „One-fits-all-Lösung“ wird es dabei landkreisübergreifend nicht geben. Das Konzept bietet jedoch einen Instrumentenkasten, der den Akteur:innen vor Ort übergreifend gute Praxisbeispiele, Skizzen, Vorhabenbeschreibungen sowie Qualitätskriterien für Angebote liefert.

7. Anhang

Online-Befragung

1. Haben Sie bereits an einer der Online-Veranstaltungen zur „Seniorenmedienbildung in Thüringen“ teilgenommen (digitale Dialoge am 5./7.9.2022) oder haben Sie dies noch vor (digitaler Workshop am 10.10.2022)?

- Ja, ich habe bereits teilgenommen oder habe dies noch vor.
- Nein, ich nehme ausschließlich an dieser Online-Befragung teil.

2. Mit welchen Formaten arbeiten Sie bereits in der Seniorenmedienbildung? (Textfeld)

3. Welchen Turnus bieten Sie an?

- täglich/Intensivprogramm
- wöchentlich
- monatlich
- sonstige

4. Mit welcher Zielgruppe arbeiten Sie?

- 60-70 Jahre
- 70-80 Jahre
- 80-90 Jahre
- 90 Jahre plus

5. Welche Vorerfahrungen haben die Teilnehmenden Ihrer Angebote?

- keine Vorerfahrung [Thema ist komplett neu]
- wenig Vorerfahrung [erstes Wissen über Handy- und Internetnutzung]
- etwas Vorerfahrung [Umgang mit Internet und Handyapps gelingt meist]
- viel Vorerfahrung [sicher im Umgang mit Internet und Handy, Wissen über Funktionsprinzipien vorhanden]

6. Welche Inhalte bzw. Fähigkeiten möchten Sie hauptsächlich vermitteln?

- Nutzung des Internets allgemein
- Nutzung digitaler Medien zur Kommunikation
- Social Media
- digitale Angebote der Kommunen
- digitale Angebote von Ärzt:innen oder Krankenkassen
- kritischer Umgang mit Informationen aus digitalen Medien
- offenes Angebot mit bedarfsgerechten Fragestellungen der Teilnehmenden
- Sonstige

7. Was ist Ihnen für die Seniorenmedienbildung in Thüringen am wichtigsten? (Textfeld)

8. Was ist die dringendste Aufgabe für die Seniorenmedienbildung in Thüringen? (Textfeld)

9. Was ist aktuell die größte Herausforderung? (Textfeld)

10. Wie kann das Hindernis überwunden werden und wen oder was brauchen Sie dafür? (Textfeld)

11. In den vorangegangenen digitalen Dialogen wurden beispielhaft u. a. folgende notwendige Kriterien für Angebote der Seniorenmedienbildung genannt.

- kostenfrei
- lokal/wohnnah
- keine regelmäßige Teilnahme erforderlich
- viele Wiederholungen des Erlernten
- bedarfsorientiert
- für immobile Senior:innen zugänglich

Bitte geben Sie weitere Kriterien an, die Ihnen für Angebote der Seniorenmedienbildung wichtig sind. Folgende weitere Kriterien/Standards sollten die Angebote erfüllen:

- Kriterium 1: (Textfeld)
- Kriterium 2: (Textfeld)
- Kriterium 3: (Textfeld)

12. Angebote der Seniorenmedienbildung sollen in der Fläche des gesamten Freistaats Thüringen etabliert werden. Welche konkreten Ressourcen braucht es aus Ihrer Sicht, um Seniorenmedienbildung flächendeckend umsetzen zu können? Bedenken Sie sowohl technische, finanzielle und personelle Ressourcen als auch Fort- und Weiterbildungsangebote etc. (Textfeld)