



MEDIEN

PÄDAGOGIK



24

**Stunden
sind kein Tag**



Sozialistische Jugend
Deutschlands –
Die Falken



THEORIE

1.1 Warum wir Falken uns mit Medien beschäftigen sollten	4
1.2 Medien im Neoliberalismus	6
1.3 Digital unite	9
1.4 Medienpädagogik – Verstehen, Durchschauen, Handeln	11
1.5 Prävention und Schutzkonzepte für den digitalen Raum	14
1.6 Kinder, Internet, Medien	16

PRAXIS

2.1 Socialist Media	18
2.2 Unser Falke – Unsere Marke	20
2.3 Warum man Medien auch im Zeltlager nicht außen vor lassen kann	24
2.4 Digitale Kommunikation in der Falkenarbeit	27

METHODEN

3.1 Methoden zu Medien	32
3.2 Methode Zeltlagerzeitung	36
Weiterführende Literatur Autor*innen dieser Ausgabe Impressum	38

LIEBE GENOSS*INNEN, LIEBE LESER*INNEN,

dass digitale Medien und der Austausch über ihre Nutzung einen hohen Stellenwert im Leben von Kindern und Jugendlichen einnehmen, ist keine Erkenntnis erst aus der Covid-19 Pandemie. Seit sieben Jahren taucht das Thema digitale Medien im Kinder- und Jugendbericht auf. In den KIM (Kinder-Internet-Medien) und JIM (Jugend-Internet-Medien) – Studien bekommt das Thema Mediennutzung einen eigenständigen Forschungsbereich. Dort wird untersucht, wie sich die 6 bis 19-Jährigen im Internet bewegen, welche sozialen Medien und Plattformen sie nutzen, wie diese genutzt werden und was für Unannehmlichkeiten und Gefahren sich darin bergen.

Auch in der F-Ring-Arbeit besitzen immer mehr Kinder Smartphones und haben sie in der Gruppenstunde dabei. Sie nutzen diese, um sich gegenseitig YouTube-Videos zu zeigen und darüber Musik zu hören. Sie fragen Freund*innen via WhatsApp, ob sie noch zur Gruppenstunde kommen oder man ohne sie anfangen soll. Nicht nur für die Kommunikation mit den Eltern, sondern für Spiele und den Austausch mit Freund*innen über Sprach- und Textnachrichten sowie das gemeinsame Ansehen von Videoclips auf TikTok ist das Smartphone ein Gegenstand, den Kinder täglich nutzen.

Schule und Eltern werden von Kindern und Jugendlichen nicht als Ansprechpersonen in der Vermittlung und Kompetenz von digitalen Medien wahrgenommen. Eigentlich stehen sie relativ alleine da, wenn sie sich mit digitalen Medien beschäftigen wollen und haben wenig Ansprechpersonen, die ihnen dabei helfen können. Wir als Gruppenhelfer*innen bei den Falken können erkennen, dass die Auseinandersetzung mit digitalen Medien und die Unterstützung von Kindern dabei eine wichtige Aufgabe ist, die wir leisten können, da Kinder die Falken als einen Ort sehen, wo sie ihre Freizeit selbstorganisiert gestalten können und ein großes Vertrauen in ihre Gruppenhelfer*innen haben. Wir sollten diese Rolle, Kinder und Jugendlichen in ihrem Interesse, in den digitalen Medien aktiv zu sein und zu wissen, wie man die ver-

Wir Gruppenhelfer*innen können Kinder und Jugendliche in der Auseinandersetzung mit digitalen Medien unterstützen, da diese die Falken

als einen vertrauensvollen und selbstorganisierten

Ort erleben.

schiedenen Plattformen nutzt, unterstützen und ihnen helfen, sich darin eigenständig und selbstbewusst zu bewegen. Digitale Medien und die eigenen Erfahrungen damit können in der Gruppenstunde behandelt werden.

Viele Falken-Gruppen kommunizieren über Messenger wie Telegram, Signal oder WhatsApp. Die Diskussion darüber, welches Medium einerseits in puncto Datenschutz angemessen ist, aber auch in Fragen der Bedienbarkeit und Praktikabilität den Ansprüchen der Gruppe gerecht wird, kann sich über mehrere Gruppenstunden hinweg ziehen. Datenschutz ist ein wichtiges Thema, das einerseits durch Gesetzgebungen wie die EU-Datenschutzgrundverordnung von außen an uns herangetragen wird und andererseits ein Bedürfnis von uns selbst ist, um nicht überwacht zu werden oder zu verhindern, dass Dritte unerlaubt mitlesen. Andererseits spielen auch Fragen der Gewohnheit eine Rolle. Dazu müssen auch noch Fragen von Speicherkapazitäten in Betracht gezogen werden.

Während des ersten Corona-Lockdowns wurden viele Falken-Einrichtungen geschlossen und es gab einige Versuche im Verband, die Gruppenarbeit digital umzusetzen. Neben technischen Fragen und Zugänglichkeiten muss auch in der digitalen Kommunikation die Frage der Prävention sexualisierter Gewalt eine wichtige Rolle einnehmen.

Viele Kinder und Jugendliche sammeln auch schlechte Erfahrungen auf sozialen Plattformen: Ausgrenzung, Mobbing oder Cybergrooming. Aber auch die Darstellung von Pornographie und Gewalt sind Inhalte, mit denen Kinder und Jugendliche im Internet in Berührung kommen können. Knapp 30% der 6–19 Jährigen machen negative Erfahrungen im Internet. Eltern stellen bei der Bewertung der Qualität von digitalen Medieninhalten häufig keine Hilfe dar und sind oft eher überfordert, weswegen Jugendliche eher auf Tips von Mitschüler*innen und Freund*innen zurückgreifen.

Doch nicht alle Kinder spielen Online-Games und sind in Sozialen Netzwerken vertreten. Soziale Ungleichheit zeigt sich auch im digitalen Raum. Viele Kinder bekommen das alte Smartphone der Eltern und können neuere Apps gar nicht herunterladen oder haben zu wenig Speicherkapazität, um auf allen Plattformen aktiv sein zu können. Nicht alle haben Internet zu Hause, was Kinder in der Corona-Pandemie nicht nur im Lernen für die Schule massiv zurückwirft, sondern auch den Austausch mit Freund*innen oder der Falkengruppe immens erschwert. Wenn das Datenvolumen alle ist, fällt auch die Hauptquelle für den Austausch mit Freund*innen weg. Gleiches gilt zum Beispiel auch, wenn die Eltern Handyentzug regelmäßig als Strafe nutzen. Auch das Wissen darum, wie man sich in digitalen Medien bewegt und die Aneignung davon fallen unterschiedlich aus. Als Digital Divide wird die soziale Ungleichheit beschrieben die auch in der digitalen Teilhabe besteht.

Wir haben versucht, ein möglichst breites Spektrum an Fragen und Problemstellungen im Bereich digitaler Medien bei uns in der Falken-Arbeit abzudecken. Auch wenn unsere Redaktion selbst stark unter dem Einfluss der Corona-Pandemie steht und wir unsere Redaktions-sitzungen in den digitalen Raum verlegen mussten, haben unsere Themen auch vor und nach der Pandemie Aktualität.

Freundschaft!

Euer alter und neuer Bundes-F-Ring.

*Helen Rademakers, Sabine Troitzsch,
Karl Müller-Bahlke, Estefania Casajus*

Berlin, Dezember 2020 Bundes F-Ring

THEORIE

1.1 *Warum wir Falken uns mit Medien beschäftigen sollten*

Lisa-Marie Davies

Als Kinder- und Jugendverband wollen wir junge Menschen und ihre Interessen ernst nehmen. Wir wollen ihnen auf Augenhöhe begegnen. Um das tun zu können, müssen wir auch ihr Lebensumfeld verstehen und ihre Interessen, Hobbys und Einstellungen anerkennen. Fast alle Kinder und Jugendlichen leben in einem Haushalt, in dem es ein Smartphone gibt oder haben sogar selbst eines. Das Internet nutzen Kinder ab zehn Jahren regelmäßig. Mediennutzung ist dabei viel mehr als »nur am Handy rumhängen«: Es dient dem Austausch mit Freund*innen und der Information, der Unterhaltung, zum Runterkommen und Spiele spielen. Ein analoges Leben ganz ohne digitale Elemente ist nicht mehr denkbar. Und warum sollte auch auf die zahlreichen praktischen Funktionen verzichtet werden?

Gleichzeitig gibt es natürlich nicht nur positive Aspekte der Mediennutzung, sondern auch Gefahren. So gibt in der »Jugend, Information, Medien(JIM)-Studie 2019« jeder fünfte Jugendliche an, dass schon einmal falsche oder beleidigende Inhalte über ihn* sie verbreitet wurden. Rund ein Drittel aller Jugendlichen kennt jemanden, der* die schon einmal von Cybermobbing betroffen war und die meisten Kinder und Jugendlichen waren schon einmal mit Hass und Falschmeldungen konfrontiert. Problematisch wird dies vor allem dann, wenn es keinen Raum zum Reflektieren dieser Erfahrungen oder keine Personen zum Anvertrauen gibt. In den Schulen gibt es nur wenig Raum für die gemachten Erfahrungen oder Lehrer*innen sind nicht darin geschult, angemessen damit umzugehen. Viele Eltern sind ebenfalls überfordert mit den Herausforderungen, die die digitale Lebenswelt ihrer Kinder mit sich bringt und wünschen sich mehr Unterstützung. Als Kinder- und Jugendverband ist es

eine gute Gelegenheit, diese Lücke zu füllen und das umzusetzen, was wir sowieso schon tun: jungen Menschen zuhören und ermutigen, für ihre Rechte einzustehen. Denn gerade für den letzten Punkt gibt es im digitalen Raum zahlreiche Möglichkeiten, eigenständig seine Meinung und Forderungen zum Ausdruck zu bringen. Ob das Vernetzen mit Gleichgesinnten, das Sammeln von Unterschriften oder eine Social Media-Kampagne – online gibt es zahlreiche Möglichkeiten politisch aktiv und gehört zu werden ohne sichtbare und unsichtbare Hürden.

WAS IST MEDIENKOMPETENZ?

Die zahlreichen Funktionen und Möglichkeiten, die (digitale) Medien bieten, machen es gar nicht so einfach, einen guten und angemessenen Umgang zu finden. Eine Hilfestellung kann sein, das Konzept der Medienkompetenz hinzuzuziehen. Dieser eher theoretische Begriff ist häufig zu finden, wenn es um Lernziele in der Schule oder um politische Sachverhalte geht. Entstanden ist Begriff in den 1990er Jahren und wurde maßgeblich von dem Erziehungswissenschaftler Dieter Baacke geprägt. Er umfasst vier Dimensionen. Die erste ist die Medienkritik, nach der es möglich sein soll, Medien zu hinterfragen. Die zweite ist die Medienkunde, die sowohl das Wissen um Medienbestände als auch das Wissen um die technische Bedienung dieser umfasst. Das dritte ist die Mediennutzung, die zum einen die passive Nutzung, etwa zum Genuss, als auch die aktive, etwa zur Kommunikation, beschreibt. Die letzte Ebene ist nach Baacke die der Mediengestaltung. Hier ist das selbstständige Gestalten eigener Medien gemeint. Mit diesen unterschiedlichen Fähigkeiten soll es möglich sein, Medien nicht nur zu konsumieren, sondern auch einzuordnen, zu hinterfragen oder für eigene Zwecke zu nutzen. Durch technischen Fortschritt ergeben sich ständig neue Herausforderungen. Aktuell sind da beispielsweise der Umgang mit Algorithmen sowie die gezielte Verbreitung von Falschmeldungen zu nennen. Auch die Tatsache, dass vermeintlich objektive Kanäle und digitale Angebote von Unternehmen hergestellt und verbreitet werden, kann dazu gezählt werden.

SOZIALE MEDIEN

Für Kinder und Jugendliche ist gerade digitale Kommunikation von besonderem Stellenwert. In den JIM-Studien 2018 und 2019 wurde jeweils der Messenger-Dienst »WhatsApp« als beliebteste App genannt. Aber auch andere Plattformen wie Instagram, Snapchat oder TikTok spielen eine wichtige Rolle. Hier kommen auch verschiedene Funktionen zusammen, die die Nutzung für Kinder

Mobbing,

Hate Speech oder das Sehen von nicht altersgerechten Videos und Bildern sind nur

einige Probleme.

und Jugendliche attraktiv machen. Sie können sich hier mit Freund*innen vernetzen und Inhalte werden ihnen ihren Bedürfnissen und Vorlieben entsprechend angezeigt (bei aller Kritik an diesen Algorithmen, schaffen sie auch einen ansprechenden Raum). Auch können Soziale Medien dem – für die Altersspanne durchaus nicht unwichtigen – Bedürfnis nach Selbstdarstellung nachkommen und Jugendliche können ihren Kanal, ob Instagram oder TikTok, nach ihren Wünschen gestalten. Natürlich ist gerade die Selbstdarstellung, die zumeist auf Bildern passiert, durchaus kritisch zu hinterfragen, und auch sonst sind Soziale Medien nicht nur positiv zu sehen. Cyber-Mobbing, Hate Speech oder das Sehen von nicht altersgerechten Videos und Bildern sind nur einige Aspekte, auch Datenschutzbestimmungen der meisten Anbieter sind problematisch. Dennoch bietet die Tatsache, dass Kinder und Jugendliche Soziale Medien nutzen, viele Anknüpfungspunkte für unseren Verband. So gab es beispielsweise während der Corona-Pandemie im Frühjahr 2020 zahlreiche digitale Angebote von Falkengliederungen und offenen Türen, gleichzeitig konnte so die Vernetzung aufrecht gehalten werden. Auch ist es möglich, dass Kinder und Jugendliche soziale Kanäle selbst gestalten, etwa mit eigenen Berichten aus dem Zeltlager, Fotoaktionen mit politischen Forderungen oder dem Erstellen von eigenen Videos, dies unterstützt auch die Erfahrung von Selbstwirksamkeit. Dabei ist besonders hervorzuheben, dass es recht einfach möglich ist, Formate selbst zu gestalten und die sogenannten Digital Natives dabei meist eh keine Probleme haben. Bei der Bewertung von Social Media-Kanälen sollte auch nicht vergessen werden, welchen Stellenwert sie für die Vernetzung sowie Interessenausbildung junger Menschen haben können. Auch hier kann ein Kinder- und Jugendverband anknüpfen und diese Räume und Möglichkeiten zur Verfügung stellen, etwa durch moderierte Chatgruppen oder regelmäßige Infonachrichten.

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Eine zentrale Frage der Medienarbeit unseres Verbandes ist sicherlich die nach der Erreichbarkeit unserer Zielgruppe. Denn anders als es vielleicht noch vor einigen Jahren üblich war, reicht es heute nicht mehr, ein paar Flyer zu gestalten und auszulegen. Vielmehr ist es sinnvoll, dort hinzugehen, wo auch Kinder und Jugendliche sind. In digitalen Räumen, etwa auf Social Media-Kanälen, lässt sich mit den richtigen Hashtags oder Bildern recht leicht für die eigene Sache werben. Bilder aus dem letzten Zeltlager oder ein kurzes Video mit Eindrücken aus der letzten Gruppenstunde können den Eindruck dabei noch vertiefen. Mit der Öffentlichkeitsarbeit über digitale Medien ist es auch möglich, verschiedene Zielgruppen zu definieren und zu erreichen: Etwa Politiker*innen der eigenen Stadt oder Kommune oder interessierte Kinder und Jugendliche, die den Verband bisher noch nicht kennen. Auch können politische Forderungen gut sichtbar werden und wiedererkennbare Symbole und Grafiken auch über die Verbandsebenen hinaus genutzt werden. Das alles setzt natürlich die Auseinandersetzung mit den Funktionsweisen von digitalen Kanälen voraus – Expert*innen sollten in einem Kinder- und Jugendverband allerdings genug vorhanden sein.

ALSO ALLES SUPER?

Nein, denn die Herausforderungen und Grenzen von (digitalen) Medien sind mindestens ebenso zahlreich wie die Vorteile. Dennoch müssen wir als Gruppenhelfer*innen, politische Bildner*innen oder einfach nur Aktive in diesem Verband erkennen, dass wir die Lebenswelten von Kindern und Jugendlichen nicht ändern und schon gar nicht um Jahrzehnte zurückdrehen können. Das tägliche Leben – nicht nur von jungen Menschen – findet heute nicht mehr nur offline statt. Vielmehr sind unser analoges und digitales Leben miteinander eng miteinander verknüpft, etwa wenn wir uns mit Schulfreund*innen über WhatsApp verabreden, ein lustiges Video nicht mehr nur für den Filmabend im Jugendzentrum drehen, sondern bei YouTube hochladen, oder wenn Musik nicht mehr von der CD sondern vom Streamingdienst kommt. Für uns Falken sollte die Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen nicht nur eine Herausforderung sein, sondern auch eine Chance – zur Vernetzung, zum Selbstgestalten und um uns und unseren Forderungen Gehör zu verschaffen.

MEDIEN IM NEOLIBERALISMUS

»Be the best version of yourself«

Jana Herrmann

Die Zurichtung gerade junger Menschen durch neoliberale Werte und Normen geschieht oft unbewusst, denn der Neoliberalismus¹ funktioniert nicht offen autoritär.

Er beruht darauf, dass Selbstoptimierung und marktformige Zurichtung als Freiheiten, erweiterte Zugriffsmöglichkeiten als individuelle Flexibilität verkauft werden. Daher ist der neoliberale Kapitalismus ohne die neuen Medien, die ihm als Steigbügelhalter dienen, überhaupt nicht denkbar.

Um im Wettbewerb um Aufmerksamkeit und Likes bestehen zu können, helfen Studium und Ausbildung jungen Menschen vor allem als Elemente im Lebenslauf und als Teil ihrer digitalen Repräsentation. Das Versprechen von Glück, Anerkennung und Reichtum, sowie körperliche und geistige Disziplinierung erfolgen durch soziale Kontrolle, der das Individuum sich selbst und weitestgehend freiwillig unterwirft.

Die Verwertungslogik des Arbeitsmarkts setzt sich in diesem Raum nahtlos fort. An die Stelle des vorherigen Drucks der Vergleichbarkeit im Konkurrenzkampf »nur« mit den Mitschüler*innen oder Geschwistern, tritt nun die Erwartung, sich »zur besten Version seiner selbst« zu machen und in den Vergleich mit allen Menschen zu begeben, die man hätte sein können, hätte man sich nur besser selbst optimiert.

Perfide an dieser neoliberalen Logik ist, dass sie auf den ersten Blick jede Kritik an der ungerechten Verteilung von Kapital im Keim erstickt, denn die Emporkömmlinge der Social Media-Welt mussten vermeintlich genau dort anfangen, wo alle angefangen haben: Bei 0 Followern.

So ist zu beobachten, dass sich der Neid auf die Größen der Youtube- und Instagram-Welt angesichts deren meist ungehobeltem Protz mit Reichtum und gut zahlenden Werbepartnern in Grenzen zu halten scheint. Wenn beispielsweise Bianca und Julian Claßen, denen auf YouTube unter deren Account BibisBeautyPalace mittlerweile fast 6 Millionen Menschen zuschauen, ihr geschätztes 3 Millionen-Vermögen für einen Hochsicherheitswohntrakt mit Swimming-Pool und Billardzimmer ausgeben, findet sich in den Kommentaren keine ernsthafte Kritik an einer halben Stunde blanker Prahlerei. Vielmehr fällt die Room Tour unter die Kategorie »Goals« – ähnlich perfekt trainierten Körpern (Body Goals) oder einer bildstark optimierten romantischen Zweierbeziehung (Couple Goals), nur das hier eben das Ziel ist, sich irgendwann ebenso eine unnötig große, voll ausgestattete Wohnfläche leisten zu können.

Das System, in dem Bibi und Julian offensichtlich sehr erfolgreich agieren, funktioniert dabei über dessen Selbsterhaltung. Beispielsweise die Plattform YouTube wird über Werbeeinnahmen finanziert. Dabei schalten die werbenden Unternehmen Clips, für die sie nur zahlen, wenn diese eine Mindestzeit lang angesehen werden und können zudem die Zielgruppe ihrer Werbung durch die Auswahl von dazu passenden Youtube-Videos über »demographische Grenzen hinweg« noch wesentlich effektiver ansteuern als beispielsweise bei TV-Werbung. Die Betreiber*innen der Kanäle werden an dem durch die Werbeeinnahmen generierten Gewinn prozentual beteiligt, was sie wiederum motiviert, viel Werbung zu schalten, denn die Menge der Werbung bestimmen die Kanäle innerhalb gewisser Grenzen selbst. Hinzu kommt, dass sich mit steigenden Followerzahlen auch Produktplatzierungen rentieren – im Influencer*innen-Jargon »Partnerschaften« genannt. Dafür muss man nicht einmal zu den ganz Großen im Business gehören – wer mit Authentizität ein Nischenprodukt an die Zielgruppe bringen kann, verdient damit ebenfalls gut. Während das zunächst noch vermehrt in Form von Produkttests geschah, wird mittlerweile vermehrt auf langfristige

¹ Neoliberalismus – »Das regelt der Markt«

Der Neoliberalismus ist eine marktwirtschaftliche Ausrichtung des Kapitalismus. Dabei sollen staatliche Eingriffe in die Marktwirtschaft auf ein Minimum beschränkt werden, um maximale Freiheit für die Kräfte des Marktes zu gewähren. Ausgleich durch den Staat sollen nur dort erfolgen, wo sich beispielsweise Kartelle bilden. Kritisch daran ist, dass im Namen des Liberalismus auch dort keine Regulationen stattfinden, wo sie für das Allgemeinwohl nützlich wären, weil davon ausgegangen wird, dass sich rational auf dem Markt immer durchsetzen wird, was von größtem wirtschaftlichem Interesse ist. So können einzelne Akteure relativ unreguliert ihre individuellen Vorteile erwirtschaften ohne gesetzlich begrenzt zu werden.

Kooperationen gesetzt, bei denen die Influencer*innen vorgeben, von einem Produkt überzeugt zu sein und es immer wieder bewerben – häufig verbunden mit attraktiven, zeitlich begrenzt gültigen Rabattcodes, die die Stammkund*innen der Produkte wiederum an die Personen binden, die sie bewerben.

Diese Masche funktioniert allerdings nur, wenn die Influencer*innen über die Produktplatzierungen hinaus möglichst viel vertrauenserweckenden Content produzieren – denn nur wer auch sonst so private Einblicke in das eigene Leben gewährt, dass die Follower*innen die Werbung als gute Ratschläge einer Freund*in empfinden, kann authentisch Produkte vermarkten. So informieren Influencer*innen auch regelmäßig über ihre Ernährung, zeigen sich beim Sport, mit Freund*innen, Haustieren und mit den Partner*innen. Auch kleine Schwächen sind erlaubt – und sogar erwünscht.

Influencer*innen müssen zudem glaubwürdig nachweisen, dass die empfohlenen Produkte bei ihnen gut funktionieren. So sollten beispielsweise bei Personen, die kommerziell Abnehmprodukte vermarkten, Erfolge bei der Gewichtsabnahme für die Kund*innen sichtbar sein – oder sie sind von vornherein schlank und fit. Und sie müssen ein Lebensgefühl vermarkten, das überzeugend sagt: »Mir geht es gut, ich habe mich/meine Haut/meine Haare/ mein Gewicht/ meine Wohnungseinrichtung/ meine Kleidung verbessert und dadurch auch mein Leben – und du kannst das auch schaffen.« Es geht also stets darum, den eigenen Vorbildern darin nachzueifern sportlicher, schöner und – ganz wichtig – gesünder zu werden.

Dieser Aspekt ist deshalb so interessant, weil die User*innen hier nicht nur als Konsument*innen mit Kaufkraft angesprochen werden. Sie werden auch dazu angeregt, als verwertbare Quelle von Arbeitskraft, die sich durch Alkohol- und Nikotinabstinenz, gesunde Ernährung und regelmäßiges Fitnessstraining weiterhin bis ins hohe Alter dem Arbeitsmarkt zur Verfügung stellt, darauf zu warten, endlich die gewinnbringende »Partnerschaft« an Land zu ziehen.

Und auch Diversity wird in diesem neoliberalen Geschehen problemlos gewinnbringend absorbiert. Zwar sind unter den follower*innenstärksten Prominenten in Deutschland nur wenige, die nicht weiß, schlank und able-bodied sind, meist handelt es sich dabei um Fußballer oder Models mit einer Migrationsgeschichte. Aber Profile von Einzelpersonen, die in ihrem Aussehen von diesem normativen Standard abweichen gewinnen ebenfalls an Klicks. Deren Community, als die die Gemeinschaft der



I

Me

Myself

+100

The best version
of yourself!

ihnen Folgenden verschwörerisch bezeichnet wird, folgt ihnen gerade weil sie ihre vermeintlichen »Makel« gekonnt in Szene setzen und meist darüber hinaus nicht viel anders machen, als ihre normativen Konkurrent*innen.

Die Falken stehen nun vor der Herausforderung mit diesen Rahmenbedingungen heutiger jugendlicher Sozialisation pädagogisch umzugehen. Social Media hat massiven Einfluss auf junge Menschen und Youtuber*innen und Influencer*innen mittlerweile den Status und das Ansehen von Musiker*innen und Schauspieler*innen. Massiv abzuraten ist davon, diese Welt in ihrer Relevanz für junge Menschen zu unterschätzen oder nicht ernst zu nehmen. Zu erklären, dass das »kein richtiger Job« sei oder »diese Leute gar nichts können« ist faktisch nämlich zunächst mal falsch. Es handelt sich um Menschen, die sich ihren Lebensunterhalt in der Werbebranche und durch Selbstvermarktung finanzieren. Auch der Impuls vieler Erwachsener, stattdessen für eine fundierte Ausbildung oder ein gutes Studium zu werben, als wären diese im Gegensatz zu »was mit Medien machen« ein Garant für Reichtum und Lebensglück, sollte kritisch hinterfragt werden.

:<(

Social Media hat

massiven Einfluss

auf junge Menschen und
Youtuber*innen
und Influencer*innen
mittlerweile den Status

und das Ansehen

von Musiker*innen
und Schauspieler*innen.

Wichtiger wäre es, sich mit aktuellen Social Media-Trends auseinanderzusetzen, die gängigen Plattformen zu kennen und Kinder und Jugendliche in der Gruppenstunde oder im Seminar nach den Akteur*innen zu befragen, die sie dort gerade interessant finden. Für die sozialistische Erziehung bieten sich hier umfangreiche Ansatzpunkte für Kapitalismuskritik. Die Fragen, die sich schon immer gestellt haben, um thematisch in die Kapitalismuskritik einzusteigen, lassen sich auch auf die Verteilung von Reichtum anwenden, der durch Werbeeinnahmen zustande gekommen ist:

- Was ist eigentlich Arbeit und was nicht? Warum gibt es so Große Unterschiede beim Einkommen von Menschen?
- Ist es gerecht, dass einzelne Menschen sehr viel Reichtum anhäufen? Was, wenn sie dafür viel gearbeitet haben?
- Was sind Startbedingungen, unter denen ich beruflich erfolgreich sein/mich »selbst wirklichen« kann und hat sie jede*r von uns?

Die Logik neoliberaler Verwertungsmechanismen und den Druck den sie auf Kinder und Jugendliche ausüben reich, schön, schlank und besonders beliebt zu sein zu thematisieren, kann zudem eine enorme Entlastungserfahrung sein. Hier bieten sich Fragen an wie:

- Wie fühlt ihr euch, wenn ihr bestimmte Profile bei Instagram anguckt? Welche könnt ihr empfehlen und welche setzen euch unter Druck?
- »The best version of myself« – warum soll ich das werden und für wen? Muss ich mich selbst eigentlich zwanghaft gut mit meinem Körper fühlen?
- Wie werden Gesundheit und Krankheit bzw. Behinderung in den sozialen Medien thematisiert? Wem schulden wir unsere Gesundheit?

Überhöhte Erwartungen an den plötzlichen Erkenntnisgewinn solcher Gruppenstunden, die zu einer schlagartigen Reflektion des eigenen Medienkonsums und einer massiven Verhaltensänderung führen, werden höchstwahrscheinlich enttäuscht werden. Aber die Chance, durch die Auseinandersetzung mit den sozialen Medien direkten Zugang zur Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen zu bekommen und dort für unsere kritische Bildungsarbeit anzusetzen ist einmalig und sollte unbedingt genutzt werden.

1.3 DIGITAL UNITE

Wer profitiert eigentlich von der Digitalisierung?

Helen Rademakers

Als Digital Divide oder auf deutsch digitale Kluft bezeichnet man die unterschiedlichen Zugangsmöglichkeiten zu digitalen Kommunikations- und Informationstechnologien.

Ob und wie gut der eigene Zugang zu Internet und internetfähiger Technologie ist, lässt sich pauschal nicht sagen, da es sowohl regionale, als auch nationale Unterschiede gibt. So gibt es häufig auf dem Land schlechtere Internetanbindungen als in der Stadt, das kennen wir ja alle, wenn wir ins Zeltlager fahren und kein Netz mehr auf dem Platz haben. Gleichzeitig ist auf dem Land der Glasfaserausbau schon weiter vorangeschritten als in der Stadt, was sich aber nur auf Menschen auswirkt, die über WLAN statt über mobile Daten ins Internet gehen.

Zwar steigt die Anzahl der Menschen, die ans Internet angebunden sind. Doch 40% der Weltbevölkerung sind es noch nicht (Stand 2020). Das Nord-Süd-Gefälle ist nicht nur weltweit, sondern auch innerhalb von Europa spürbar, wobei Deutschland im Vergleich zu anderen europäischen Ländern immer noch schlecht abschneidet. Es gibt Hilfsorganisationen und Projekte im Bereich der Entwicklungshilfe, mit denen versucht wird, afrikanische Länder – auf dem Kontinent haben ungefähr 27% der Bevölkerung Zugang zum Internet (Stand 2020) – an die Digitalisierung anzubinden: Zum Beispiel gibt es die Aktion »One Laptop per Child« oder »Linux4africa«, bei dem veraltete Computer aus Deutschland insbesondere nach Tansania und Mosambik geschickt werden, aber auch in andere afrikanische Länder. Bei »One Laptop per Child« wurde ein Laptop designed, das mithilfe einer Handkurbel mit Strom versorgt werden kann. Die Kosten für das Laptop sind geringer als herkömmliche Laptops,



aber immer noch zu hoch im Vergleich zum Einkommen. Ein weiteres Problem besteht darin, dass viele – auch offizielle Regierungsinternetseiten – nicht in allen Sprachen verfügbar sind, die in den jeweiligen Ländern gesprochen werden.

Älteren Menschen fällt es häufig viel schwerer, sich mit neuen Medien auseinanderzusetzen und mit diesen umzugehen, da sie ohne diese sozialisiert wurden. Das betrifft uns als Kinder- und Jugendverband zwar nur indirekt, aber wir wollen ja eine gerechte, bessere Welt für alle, und das schließt auch Rentner*innen mit ein.

Menschen mit Behinderungen sind häufig von der Digitalisierung ausgeschlossen, da Wohnheime und Werkstätten nicht ans Internet angeschlossen werden und den Menschen die Fähigkeit aberkannt wird, sich im Internet bewegen zu können. Als Beispiel ist hier zu nennen, dass das Internet größtenteils textbasiert ist und deshalb jemand, der oder die nicht lesen kann, ohne speziellen Screenreader direkt ausgeschlossen wird.

Auch wenn viele Menschen über einen Internetzugang und Geräte verfügen, kostet schnelleres Internet und die Geräte wie gute Smartphones und neue Computer viel und erbringen gleichzeitig eine bessere Leistung. Deshalb spielen auch die Einkommensunterschiede eine große Rolle beim Digital Divide, da nur weil jemand über ein Gerät verfügt, dieses nicht automatisch so gut funktioniert wie alle anderen Geräte. In vielen Schulen wird bei digitalen Medien nach dem Prinzip »bring-your-own-device« (Bring dein eigenes Gerät mit) gehandelt, da die Schulen es sich nicht leisten können, für alle Schüler*innen Geräte anzuschaffen. Hier haben wieder die Kinder und Jugendlichen aus einkommensschwachen Familien Nachteile, und wenn diese nur darin bestehen, dass sie seit Monaten ein kaputtes Display haben und es sich nicht leisten können, dieses zu reparieren. Dies hat sich besonders in der Corona-Krise gezeigt, in der Schulen monatelang gezwungen waren, auf digitale Lernformen auszuweichen, aber dafür weder das geeignete Personal, noch die Geräte zur Verfügung hatten. Digital Divide bezieht sich nicht nur darauf, ob man ein Endgerät und eine Internetverbindung hat, sondern auch darauf, wie gut man damit umgehen kann und wie leicht oder schwer es ist, digitale Kompetenzen zu erwerben. Und natürlich gilt, wer einen einfachen Zugang zum Internet und zu Medien hat, kann sich leichter fortbilden und hat dadurch bessere Chancen.

Der »Digital Divide« tritt nicht nur regional, altersabhängig und einkommensabhängig auf, sondern auch zwischen den Geschlechtern, da Frauen* einen insgesamt niedrigeren Digitalisierungsgrad als Männer haben. Das bedeutet, dass Frauen häufiger nicht lernen mit digitalen Geräten umzugehen als Männer. Dies liegt zum einen an stereotypen Rollenbildern, bei denen Männern ein größeres Interesse an digitalen Geräten zugeschrieben wird. Zum anderen spielen allgemeine patriarchale Gründe wie ein niedrigeres Einkommen und schlechtere Bildungschancen eine Rolle, die, wie oben aufgeführt, eine Hürde darstellen, am digitalen Leben teilzuhaben.

In unserem Verband können wir den Digital Divide vielfältig ausgleichen und tun dies auch an vielen Orten schon: So sollten wir unsere Häuser und Einrichtungen mit digitalen Endgeräten versorgen, die unsere Teilnehmer*innen nutzen können. In den manchen Einrichtungen gibt es Freifunk, sodass sich kostenlos ins WLAN eingeloggt werden kann. Spezielle Angebote für Mädchen und Frauen, wie zum Beispiel der Media Girls Club im Falkenzentrum Essen Süd – welches auf Medienarbeit spezialisiert ist – können helfen, einen anderen Zugang zu Medien zu finden.

... unsere Häuser
und Einrichtungen
mit digitalen
Endgeräten

versorgen.

:))

MEDIENPÄDAGOGIK – VERSTEHEN DURCHSCHAUEN HANDELN

*Herausforderung der Medien-
pädagogik im Allgemeinen
und im Digitalen*

Marc Rüdiger

Die zentrale Aufgabe der Medienpädagogik ist es, Menschen für ein souveränes Leben mit Medien stark zu machen, so dass sie Medien gegenüber kritisch-reflexiv und selbstbestimmt handelnd begegnen können. Digitale Medien sind ein wesentlicher Bestandteil des Alltags von Kindern und Jugendlichen in vielen Ländern der Welt. Sie spielen eine bedeutende Rolle in ihrer Entwicklung, Kommunikation und Kultur. Medienpädagogisches Handeln muss sich demnach an der Bedeutung der digitalen Medien für die Subjekte orientieren. Dabei ist die Balance zu halten zwischen Erfahrungs- und Handlungsautonomie und der Anregung, die Medienwelt sowie das eigene und das Medienhandeln anderer im sozialen Kontext (selbst-)kritisch zu reflektieren.

Die Förderung der Medienkompetenz der heranwachsenden Generation ist daher, und besonders auch im Hinblick auf die komplexe Medienwelt und die sich daraus ergebenden Chancen und Risiken, Pflicht. In unserer Gesellschaft entscheidet die kompetente Nutzung von digitalen Medien, um zu lernen und Zugangsinformationen zu bekommen, in hohem Maße darüber, welche Entwicklungschancen sich Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen eröffnen.

Das technische notwendige Wissen und die notwendigen Kompetenzen werden dabei vor allem unter Jugendlichen untereinander ausgetauscht statt durch die Familie oder durch die Vermittlung in der Schule. Organisierte Lernprozesse mit enger Einbindung der Peergroup eignen sich daher zur Entwicklung von Medienkompetenz mitunter am besten.

Medien ...

Pädagogik

Kompetenz

MEDIENPÄDAGOGIK versucht kinder- und jugendgerechte Medienangebote produktiv in alle Lebensbereiche zu integrieren mit dem Ziel, Kinder und Jugendliche zu einem sicheren Umgang mit Medien zu befähigen, d. h., dass sie lernen, wie sie Risiken vermeiden und wie sie mit Risiken umgehen können. Sie befasst sich mit Möglichkeiten und Grenzen, die Medienkompetenz von Heranwachsenden zu fördern.

vgl. Süß, Lampert, & Trültzsch, 2018, S. 83

MEDIENKOMPETENZ bezeichnet dabei die »Fähigkeit«, in die Welt aktiv aneignender Weise auch alle Arten von Medien für das Kommunikations- und Handlungsrepertoire von Menschen einzusetzen.«!

Baacke, 1996, S. 8

Das vernetzte Mediensystem birgt Chancen und Risiken, Ressourcen für Partizipation, aber auch Exklusionsrisiken. In digitalen Welten finden Jugendliche Antworten auf ihre Fragen, kreieren und teilen Produkte aller Art, pflegen ihre Freundschaften und finden kulturellen Ausdruck sowie »Bausteine« für ihre Sozialisation. Die Kehrseite dieser hohen Bedeutung neuer Technologien sind zunehmende Risiken, wie etwa Cyber-Kriminalität und -Mobbing, jugendgefährdende Inhalte, Überwachung und Datenraub.

»Online und Offline werden nicht mehr sauber zu trennen sein, sondern sich immer mehr und ineinander verzahnen. Am Ende steht eine veränderte Gesellschaft.«¹

Dieser Satz begleitet die politische Jugendbildung schon länger, da es eine der Grundaufgaben der politischen Jugendbildung ist, jungen Menschen in Beteiligung zu bringen und gesellschaftliche Teilhabe zu ermöglichen. Die Medienpädagogik beinhaltet ein komplexes und sich ständig veränderndes Lernfeld.

DIGITALISIERUNG UND AUSWIRKUNGEN AUF GESELLSCHAFTLICHE TEILHABE JUGENDLICHER

Jugendliche kommunizieren hauptsächlich mit Hilfe digitaler Medien und sind mit ihren Möglichkeiten bestens vertraut. Die Konzepte der Beteiligung von Jugendlichen an politischen Aushandlungsprozessen durch neue Medien gehen aber nur bedingt auf junge Menschen über. Am technischen Zugang kann dies nicht liegen: Denn der Zugang zum Internet ist für Jugendliche in Deutschland nahezu flächendeckend (siehe Shell Jugendstudie). Entscheidend ist eher, ob sie bereits früh in ihrer Biographie positive Erfahrungen mit gesellschaftlicher Teilhabe gemacht haben.

Durch das von fast allen Jugendlichen genutzte Smartphone und den damit verbundenen Apps geben die Nutzer*innen viele Daten und damit komplexe Verknüpfungswege unbewusst frei. Die »App-Generation«², wie heutige Jugendliche und junge Erwachsene teils schon genannt werden, hinterlässt ganz andere Spuren im Netz als die »HTML-Generation«. Dies bedeutet einen Kontrollverlust über die eigenen Daten im Gegensatz zu einem gesteuerten Zugang ins Netz durch Computer, bei dem man bspw. den Zugang ins Internet verschlüsseln kann.

Menschen, die weniger finanzielle Mittel für technische Hardware zur Verfügung haben, können somit weniger ihren Datenfluss und ihre digitale Identität schützen.

Kommst du heute?

Wohin?

Falkenzentrum

Was geht da?

Heute ist Gruppenstunde und wir grillen, es gibt Cola und wir machen Outdoor-Kino.

Komm lang!

Jo, mal sehen ...



Jugendliche und junge Erwachsene nutzen Digitale Medien, oft im Bewusstsein, dass sie ihre Daten preisgeben. Das Wissen darum hält sie nicht ab, ihre Geräte für Kommunikation und Medien zu nutzen. Dadurch entstehen nicht nur Datenspuren im Netz, sondern durch Verknüpfungen auch eine digitale Medienidentität. Angebote im Internet werden fast immer direkt auf die Nutzer*innen zugeschnitten bzw. über Tracking/Nachverfolgung des Nutzungsverhaltens personalisiert. Beispiele sind individualisierte Werbung oder automatisches Angebot passender Fernsehserien bei Streaming-Diensten. Daneben werten Apps Daten aus, um Verbesserungen vorzunehmen oder die Nutzungsdauer zu erhöhen. Jugendliche – ebenso wie viele Erwachsene, hinterfragen diese Datenauswertung sehr selten.

POLITISCHE BILDUNG IM BEREICH DER DIGITALISIERUNG

Eine wichtige Aufgabe politischer Jugendbildung im Bereich Digitalisierung ist es daher, für Datenschutz, den Umgang mit persönlichen Informationen und möglichen Konsequenzen für die eigene Person, aber auch für die Gesellschaft zu sensibilisieren. In der Demokratie sollte es Regeln geben, wie mit den eigenen Spuren umgegangen wird. Was ist, wenn man nichts mehr von sich preisgeben möchte? Was ist, wenn man sich hinter der Anonymität im Netz versteckt, um andere Menschen zu diskreditieren oder sogar, um Verbrechen zu begehen? Wie schütze ich mich und meine (digitale) Identität? Was bedeutet es für die Demokratie, wenn in künftigen Wahlkämpfen das Wissen über die Nutzer*innen verwendet oder sogar missbraucht wird?

Der Anteil junger Menschen, die sich hauptsächlich über soziale Medien über aktuelle Geschehnisse informieren, nimmt mit jedem Jahr zu. Dies wird dann besonders brisant, wenn man sich vor Augen führt: »Terrorgruppen, Menschenrechtsgruppen und Hilfsorganisationen buhlen gleichermaßen um die Aufmerksamkeit der User*innen und User. Medienkompetenz heißt auch, Informationsquellen richtig bewerten zu lernen und die Folgen eigener Beiträge richtig einschätzen zu können.«³ Es ist zentral für die politische Jugendbildung, die Kommunikations- und Kritikfähigkeit der Jugendlichen zu stärken, damit sie in sozialen Netzwerken (politisch) aktiv werden können. Dadurch entsteht hier eine neue Herausforderung der politischen Bildung. Durch die sozialen Medien entstehen neue kommunikative Bereiche, »(...) die sich der üblichen Mechanismen von Kontrolle und den bisher vertrauten Formen der Informationsdistribution entziehen.«⁴ Darauf gilt es in der medienpädagogischen Praxis zu reagieren und Jugendlichen für diese Bereiche zu sensibilisieren.

Die Digitalisierung ändert nichts an der Medienpädagogik und den Grundfragen der politischen Bildung nach Interesse, Macht, Konflikten wie soziale Ungleichheit und damit verbunden der Notwendigkeit der politischen Urteils- und Handlungsfähigkeit. Es lohnt sich, die Bedingungen der Digitalisierung genau zu betrachten und zu bearbeiten. Demnach müssen nicht neue technische Möglichkeiten, sondern neue Konzepte entwickelt werden, wie Menschen befähigt werden, diesen Herausforderungen zu begegnen. Der Mensch wird nicht von einem Algorithmus unterdrückt, ausgebeutet oder missbraucht, sondern durch die Gesellschaft, die das zulässt. Die politische Jugendbildung ist dafür bestens ausgerüstet und hat einen riesigen Erfahrungsschatz, um Jugendlichen und jungen Erwachsene diese Tatsache zu vermitteln und die sich daraus ergebenden Fragen zu bearbeiten. Im Grundsatz verändert die Digitalisierung, die politische Jugendbildung nicht. Allein das rasante Tempo der Entwicklung und die Verwendung von Medien stellt eine neue Herausforderung dar, der sich die Medienpädagogik stellt.

1 Beckedahl, Markus / Lüke, Falk (2012): Die Digitale Gesellschaft. Netzpolitik, Bürgerrechte und die Machtfrage. München, S. 213.

2 Gardner, Howard and Davis, Katie (2014): The App Generation. How Today's Youth Navigate Identity, Intimacy, and Imagination in a Digital World. New Haven.

3 Pöttinger, Ida (2016): Zehn Gründe warum gerade jetzt Medienkompetenz so wichtig ist. In: Doing Politics. Hg. von Ida Pöttinger, Tanja Kalwer und Rüdiger Fries, S.21, München kopaed.

4 Ebd. S. 13.

1.5 PRÄVENTION UND SCHUTZ- KONZEPTE FÜR DEN DIGITALEN RAUM

Tim Köre

MEDIENNUTZUNG

Es ist sinnvoll, sich zunächst die Mediennutzung und die häufigsten Risiken in digitalen Räumen anzugucken um dann die Maßnahmen und Fragen nach dem Jugendmedienschutz und anderen Präventionsmaßnahmen zu diskutieren.

Der bestehende Jugendmedienschutz ist häufig nicht nur in seiner gesetzlichen Gestalt veraltet, sondern auch in seiner inhaltlichen Programmatik, wenn er etwa auf Fernsehprogramme oder ähnliches Bezug nimmt.¹⁻² Die häufigsten Risiken, denen Kindern und Jugendlichen ausgesetzt sind, sind Beleidigungen, Mobbing und Cyber-Grooming,³ also die gezielte Anbahnung sexueller Kontakte von Erwachsenen in Missbrauchsabsicht gegenüber Kindern und Jugendlichen im Internet. Dies kann sich in unterschiedlichen Formen zeigen, so gehört etwa der Ausschluss aus gemeinsamen Chatgruppen oder das nicht konsensuale Teilen von Bildern zu den häufigsten Problemen. Letzteres ist ein Phänomen, das häufig auch auf die eigenen Eltern zutrifft, wenn diese ohne Absprache Bilder teilen oder versenden.

Ein weiteres Risiko stellen Bezahlmodelle dar. Ständig werden kostspielige Apps, In-App-Käufe oder vermeintlich lukrative Angebote mit kleinen Ratenzahlungen von Produkten angezeigt, die sich junge Menschen eigentlich gar nicht leisten können. Kürzlich hat eine Umfrage aufgezeigt, dass Mädchen und junge Frauen online mehr Bedrohungen, Beleidigungen und Diskriminierungen als auf der Straße erfahren. Insbesondere über die Kommentarfunktionen bei Instagram.⁴

MEDIENSCHUTZMÖGLICHKEITEN

Die Entscheidung zur Nutzung von Medienschutzmöglichkeiten, wie etwa der restriktive Jugendmedienschutz⁵ in Form von Filtersoftware, Jugendschutzprogrammen (der Kinder-Modus auf Smartphone oder PC) sowie sicheren Surfräume ist schwierig und kann nicht einfach empfohlen werden. Einerseits weil sie oft unzureichend und unzuverlässig ist, aber auch weil Software, die etwa Protokollfunktionen enthält, mit Hilfe derer Eltern das Surfverhalten von Kindern nachvollziehen könnten, dem Recht auf Privatsphäre widersprechen (das auch vor den Eltern gilt!) und Freiheiten jener stark einschränken.⁶ Wichtiger scheint es zu sein, über das zu reden, was die Kinder und Jugendliche dort nutzen, die Art und Weise zu thematisieren und es sich zeigen zu lassen. Neben der Vermittlung von grundlegenden Verhaltensempfehlungen im Netz, können darüber hinaus technische Möglichkeiten sehr wohl im Einzelfall Erleichterung bringen. Ob es ein eigenes Benutzer*innenkonto, aktuelle Softwareversionen oder Kindersuchmaschinen sind. Thematisch- und altersunangemessene Werbung lässt sich beispielsweise effektiv durch einen Adblock verhindern.⁷

Wie bereits angedeutet, ist die langfristig wichtigste Lösung die Herausbildung und Förderung der sogenannten Medienkompetenzen beziehungsweise -fähigkeiten.

MEDIEN IM JUGENDVERBAND

Neben den zuvor beschriebenen Maßnahmen und Auseinandersetzungen, die größtenteils auf individueller Ebene stattfinden, sollte der Gruppe und ihren Besonderheiten einige Aufmerksamkeit zukommen. Jugend- und Jugendverbandsarbeit kann eine wichtige Schlüsselstelle für die Auseinandersetzung bilden. Einerseits weil Kinder und Jugendliche dort frei aufeinandertreffen und dies ein bestehendes, bedeutsames außerschulisches Interaktionsfeld bildet. Andererseits aber auch, weil Gruppenhelfer*innen in einer anderen Funktion als beispielsweise Lehrer*innen oder Eltern auf jene treffen. Jugendverbände können so eine Aufgabe übernehmen, die die Schule als Institution nicht erfüllt. Kinder sowie Jugendliche sind in Bezug auf ihre technischen Möglichkeiten auf ihre Eltern und das enge familiäre Umfeld angewiesen. Ungleichheit entsteht somit auch darüber, dass diese nicht immer über ausreichende digitale Fähigkeiten verfügen, um eine sinnvolle Unterstützung anbieten zu können.

EINBINDUNG IN SCHUTZKONZEPTE

Auf formaler Ebene wird ein erster wichtiger Bezugspunkt die Einbindung digitaler Aspekte in bestehende und zukünftige Schutzkonzepte bilden. In der Vergangenheit wurden einzelne Aspekte der sexuellen/sexualisierten Gewalt in digitalen Medien, wie etwa das Grooming, bereits thematisiert. Im Folgenden sollen einige praxisorientierte Aspekte mögliche Hilfestellung zur Umsetzung bieten:

In den Leitbildern und Regeln sollte sinnvollerweise gezielt auf digitale Lebens- und Erfahrungsräume eingegangen werden.⁸ Diese sollten nicht nur als potenzielle Gefahrenquelle verstanden, sondern auch auf ihre Entwicklungsmöglichkeiten hin dargestellt werden. Fragen des Umgangs mit sozialen Medien sollten einerseits durch die Helfer*innen, aber auch in der Gruppenstunde gemeinsam entwickelt und beschlossen werden. Dazu gehören Fragen nach der Weitergabe der privaten Telefonnummer, Kontakte in sozialen Netzwerken, genutzte Medien und Apps [...]. Dabei ist zu beachten, dass Regeln in der digitalen Kommunikation regelmäßig überarbeitet und weiterentwickelt werden muss, da die Mediennutzung sich fortlaufend verändert.

Es scheint ratsam, auf die digitale Mediennutzung der Gruppenhelfer*innen und Hauptamtlichen aufzubauen und diese nach eigenen Erfahrungen zu befragen. Da sich fortwährend andere Phänomene und Risiken (bspw. durch sexuellen Missbrauch) herausbilden, ist es darüber hinaus wichtig, dass Hauptamt und ehrenamtliche Gruppenhelfer*innen Fortbildungsangebote wahrnehmen oder anbieten, um sich und andere dafür zu sensibilisieren.

Ansprechpersonen für Präventions- und Interventionsangelegenheiten sollten über eigens dafür eingerichtete Kanäle kontaktiert werden könne. Dabei empfiehlt es sich auch explizit Messenger wie WhatsApp zu benutzen, da diese besonders niedrigschwellig zugänglich sind.

Notfall- und Verhaltenspläne sollten ebenfalls auf digitale Räume angepasst werden. Unangenehme oder übergreifende Chatverläufe sollten bspw. durch Screenshots gesichert werden. Dabei ist die Sensibilisierung für solche Vorgänge vor allem für Jugendliche von großer Bedeutung, um auf unangenehme und übergreifende Situationen beispielsweise nicht sofort durch Löschung der entsprechenden Nachrichten und Bilder zu reagieren.

Ansprechpersonen für Präventions- und Interventionsangelegenheiten sollten über eigens dafür eingerichtete Kanäle kontaktiert werden könne.

Dabei empfiehlt es sich auch explizit Messenger wie WhatsApp zu benutzen, da diese besonders niedrigschwellig zugänglich sind.

THEMATISIERUNG IN DER GRUPPENSTUNDE

Auch abseits dieses institutionellen Rahmens empfiehlt es sich, die Nutzung und das Verhalten in digitalen Räumen zu einem festen Bestandteil der inhaltlichen Gruppenarbeit zu machen.⁹

Den Anfang bilden häufig gemeinsam aufgestellte Regeln. Erfahrungsgemäß haben sich in der Praxis für das Verhalten innerhalb der Gruppe die Vereinbarung, nicht schlecht über dritte Personen in einem Chat zu schreiben, keine (oder zumindest keine unvoreilhaftigen) Bilder von anderen zu machen und weiter zu teilen sowie die Regel, keine Telefonnummern von sich und anderen über Chats weiterzugeben, als wichtig ausgezeichnet.

Wie eingangs bereits angeführt, nehmen Helfer*innen eine andere Rolle als Lehrer*innen, Eltern oder Geschwister ein. Sie haben häufig eine ähnliche Nutzung von Medien oder können zumindest mehr Verständnis für aktuelle Phänomene aufbringen. Zudem sind sie durch die spezifische Rolle und Beziehung auch mögliche Ansprechpersonen bei unangenehmen Erfahrungen. Dementsprechend empfiehlt es sich, bereits präventiv regelmäßig solche neuen Phänomene und Erfahrungen, die Nutzung und die von den Kindern und Jugendlichen verwendeten Apps und Spielen anzusprechen und klar zu machen, dass auch von Teilnehmenden so etwas in die Gruppe getragen werden kann. Das könnte darüber hinaus grundlegende Dimensionen wie »Was passiert mit meinen Daten?«, »Wie kann ich Nutzer blockieren/meine Instagram-Story auf privat stellen?«, »Woran erkenne ich Spam-Nachrichten und Emails?« abdecken. Als relevant hat sich auch immer die Frage nach dem Umgang mit Eltern und Verwandten in sozialen Netzwerken gezeigt. Im Endeffekt kann dies auch ein guter Gegenstand für die Gruppenhelfer*innen sein, sich diesen zusammen mit den Jugendlichen zu erarbeiten.

1 https://www.bitkom.org/sites/default/files/2019-05/bitkom_pk-charts_kinder_und_jugendliche_2019.pdf

2 <https://netzpolitik.org/2020/reformversuch-fuer-einen-dinosaurier/>

3 In der letzten Ausgabe der 24h No. 41 zu Struktureller Prävention sexualisierter Gewalt gibt es einen Artikel dazu, was Cyber-Grooming beinhaltet und was Täterstrategien im Netz sind.

4 <https://www.heise.de/news/Umfrage-Maedchen-erleben-online-mehr-Belaestigung-als-auf-der-Strasse-4919871.html>

5 <https://www.ajs-bw.de/jugendmedienschutz.html>

6 <https://www.heise.de/ct/artikel/Kinder-schuetzen-trotz-Smartphone-Konsole-Assistenten-Co-4620609.html>

7 Weitere technische Tipps sind bspw. <https://www.surfen-ohne-risiko.net/pc/> zu entnehmen.

8 <https://digital.kein-raum-fuer-missbrauch.de/#section1>

9 Materialien finden sich bspw. unter <https://www.klicksafe.de/p%C3%A4dagogien-bereich/>

1.6 KINDER, INTERNET, MEDIEN

Welche Rolle Social Media im Alltag von Kindern und Jugendlichen spielt

Helen Rademakers

Was ist eigentlich damit gemeint, dass Medien eine zentrale Rolle im Lebensalltag von Kindern und Jugendlichen spielen? Genau damit haben sich die KIM (Kinder, Internet, Medien) und JIM (Jugend, Information, Multi-Media) Studien beschäftigt. Diese untersuchen regelmäßig den Medienumgang 6 bis 13 bzw. 12 bis 19 Jähriger in Freizeit und Schule, wobei von jeder Gruppe über 1000 Menschen befragt werden.

Zunächst zu den Kindern. Die aktuellste Studie ist von 2018 und besagt, dass 98% der Befragten, die Möglichkeit haben, das Internet zuhause zu nutzen. Dabei ist die häufigste Tätigkeit im Internet die Recherche über Suchmaschinen wie Google mit 65%, dannach kommt die Nutzung von WhatsApp mit 62% und Youtube mit 56%.

Auch wurden die generellen Themeninteressen der Kinder abgefragt, Freundschaft landet ganz klar mit 67% bei Mädchen und 60% bei Jungen auf dem ersten Platz (alle befragten Kinder haben sich einem der beiden Geschlechter zugeordnet). Das Handy landet bei der Abfrage auf dem dritten Platz, Internet und Computer auf dem fünften. Interessant ist hierbei, dass Jungen sich laut dieser Umfrage bedeutend mehr für Computer und Smartphone interessieren als Mädchen. Dies kann mit Rollenzuschreibungen zu tun haben, bei denen jungen Mädchen schon von früh auf vermittelt wird, dass Jungs sich eher für Technik interessieren. Hier können wir als Verband ansetzen und mit Angeboten gegenwirken, um allen Geschlechtern einen positiven Zugang zur Technik zu erleichtern.

Obwohl Freundschaft als Themeninteresse ganz oben steht, belegt Freund*innen treffen nur Platz 2 der tatsächlichen Freizeitaktivitäten, die durchgeführt werden, direkt nach Fernsehen auf Platz 1. Erst auf dem 11. Platz steht Smartphone benutzen, vor dem Schlafen gehen wird Lesen als Mediennutzung genannt. Als beliebteste Internetseiten werden YouTube, Facebook und Toggo (eine kostenlose Spiele und Videoseite von Super RTL) genannt. Als die liebsten Youtube Stars werden genannt: Bibi von Bibis Beauty Palace, DagiBee, die auch Beauty Tutorials anbietet und Die Lochies, die Comedy und Musik machten, inzwischen aber nicht mehr auf Youtube aktiv sind. Allerdings hatten viele der Befragten auch gar keine Lieblingsyoutuber*innen bzw. es wurden so viele unterschiedliche genannt, dass die Studie erst Namen ab 3 Prozent aufgeführt hat. Thematisch waren lustige Clips, Musikvideos und Tiervideos bei Youtube am beliebtesten. Da YouTube so einen großen Teil des Lebens unserer Zielgruppe einnimmt, bieten sich auch Gruppenstunden an, in denen diese ihre Lieblingsvideos zeigen, oder es kann sich kritisch mit dem Phänomen der Influencer*innen auseinandergesetzt werden und das Verhalten in den Kommentarspalten von Youtube diskutiert werden. Oder ein eigener YouTube Channel kann erstellt werden – es gibt vielfältige Möglichkeiten YouTube in die alltägliche Falkenarbeit einzubauen.

Die Mediennutzung Jugendlicher wurde 2019 untersucht, dort zeigt sich, dass 93 Prozent der Befragten ein Smartphone besitzen. Nach eigener Schätzung sind Jugendliche 205 Minuten pro Tag online, wobei Mädchen das Internet statistisch mehr zur Kommunikation nutzen, Jungen mehr zum online Spielen. Genau wie bei Kindern ist YouTube die beliebteste Website, zum Medienkonsum von Jugendlichen wurde 2020 eine Sonderstudie zum Lernen und zur medialen Freizeitgestaltung während der Corona-Krise herausgegeben. Hier zeigt sich, dass besonders die Nutzung von Streamingdiensten für Videos, Filme und Musik zugenommen hat. Der Kontakt zu Freund*innen wurde weiterhin über Messengerdienste wie WhatsApp aufrecht erhalten. Dies ist auch für unsere Falkenarbeit relevant, da es zeigt, wie wir unsere Gruppenkinder am besten erreichen können.

Die gesamte Studie, auch im Vergleich mit den Studien der vorherigen Jahre ist unter mpfs.de einsehbar, dort werden auch einige andere Aspekte des Alltags von Kindern und Jugendlichen beleuchtet, weshalb es sich lohnt dort reinzugeschauen.



Helfer*innen nehmen eine andere Rolle als Lehrer*innen, Eltern oder Geschwister ein ... Zudem sind sie durch die spezifische Rolle und Beziehung auch mögliche Ansprechpersonen bei unangenehmen Erfahrungen. © Zeltlagerbild der Falken Neuss, Heike Zenk

PRAXIS

2.1 SOCIALIST MEDIA

Karl Müller-Bahlke

Wir Sozialist*innen tun uns nicht immer leicht mit Social Media. Zwar nutzen die allermeisten unserer Funktionär*innen und Mitglieder im Verband in der einen oder anderen Form die sozialen Medien, aber das passiert meist außerhalb der politischen Praxis, ganz im Kontext des Privaten – so privat, wie Social Media eben ist. Wirklich »medienaffine« Menschen oder gar Influencer*innen gibt es in der sozialistischen Linken (in Deutschland) nur selten. Kinder und Jugendliche nehmen die Social Media-Präsenzen von sozialistischen Linken kaum wahr, sie spielen in der (deutschen) Jugendkultur kaum eine Rolle. Das ist für eine sozialistische Jugendorganisation, die im Leben von jungen Menschen präsent sein will, ein schweres Problem!

Die Gründe dafür sind erst mal verständlich. Viel von dem, was in den sozialen Medien passiert, scheint im Widerspruch zur sozialistischen Praxis zu stehen. Ganz konkret vermitteln wir in unserer Organisation oft schlicht andere Werte und Fähigkeiten als die, die für den Erfolg in Sozialen Medien wichtig sind. Aber hier lohnt sich ein genauerer Blick, denn viele der Probleme erweisen sich bei genauerem Hinschauen als die Widersprüche, mit denen eine sozialistische Organisation ohnehin umgehen muss.

In der Skepsis gegenüber zu viel Selbstinszenierung verbirgt sich nicht weniger als die Frage vom Umgang mit Kollektivität und Individualität in einer sozialistischen Organisation. Oft genug reagieren wir auf diesen Widerspruch selbst in der Logik der bürgerlichen Gesellschaft, nämlich indem wir beides strikt trennen: Die Selbst-

inszenierung passiert im Privaten, während der Sozialismus nach außen mit einem anonymen »kollektiven« Gruppenaccount auf der jeweiligen Plattform repräsentiert wird. Das ist nicht nur dysfunktional, sondern auch unaufrichtig – keine gute Grundlage für pädagogische Arbeit.

Soziale Medien sind ihrer grundlegenden Struktur nach vereinzelt: Jede Person hat ein einzelnes Profil, was alleine bedient wird. Auch Profile von Gruppen und Kollektiven treten nicht in ihrer Buntheit und Widersprüchlichkeit auf, sondern als eine »Person«, auch wenn hinter den Kulissen mehrere Menschen das Profil bedienen.

Hey, unter meinem Post zu Klassismus ist grade voll der Shitstorm

Krass, was ist da los?

Ich hab gesagt, dass am Ende nur der Sozialismus gegen die Klassengesellschaft hilft und jetzt schreiben irgendwelche Rechten was mit Venezuela. lol

Was ist verkehrt bei denen? Warte hab dazu neulich ein Meme gesehen

haha was zur hölle, ich kommentier auch noch was drunter

Gehts dir gut damit? Brauchst du noch was?

Ne alles gut, sollen sie sich ruhig aufregen, ist gut für die Reichweite ;)



»Wir kontern die Vereinzelung« Gruppenauftritt in der Villa Krach in Hamburg.

© SJD – Die Falken, LV Hamburg, Villa Krach

Soziale Medien sind einerseits also immer vereinzelt und basieren andererseits immer auf Inszenierung. Die Schlussfolgerung, ob sie einem gefällt oder nicht, lautet also: Der Sozialismus wird in sozialen Medien dadurch präsenter, dass sich Menschen online sozialistisch »inszenieren«, also öffentlich zum Sozialismus stehen! Viele unserer Teilnehmer*innen beherrschen die Inszenierung in den Sozialen Medien bereits besser als ihre Gruppenhelfer*innen. Die Ironie und Ambivalenz, die aus der Differenz von Selbst und inszeniertem Bild erwächst, sind Teil dieser Kulturtechniken und sollte von uns gefördert, nicht aus falscher Angst vor dieser Kultur unterdrückt werden. Wir brauchen junge Menschen, die öffentlich zum Sozialismus stehen und das zum Teil ihres Bildes machen, die sozialistische Memes basteln, mit Sozialismus provozieren, öffentlich für ihre Sache argumentieren. Unsere Aufgabe ist es, über die Gefahren aufzuklären (wie hier in der 24h) und eine Stärkung unserer Mitglieder zu ermöglichen, damit sie sich diesen Gefahren wo immer möglich stellen können. Und hier kommt das Kollektiv ins Spiel.

Wir kontern die Vereinzelung in den Sozialen Medien nicht dadurch, dass wir anonyme Accounts erstellen und unseren Mitgliedern Social Media ausreden (auch wenn beides in Einzelfällen richtig sein kann). Wir kontern die Vereinzelung dadurch, dass wir uns kollektiv über unsere Inszenierung verständigen, uns stärken und sie wo möglich sogar miteinander abstimmen. Wir kontern die Vereinzelung dadurch, dass wir gemeinsam über Erfahrungen, Probleme und Möglichkeiten in den Sozialen Medien sprechen. Das bedeutet auch, dass Gruppenhelfer*innen von ihren Teilnehmer*innen lernen.

Nicht alle unsere Funktionär*innen müssen Social Media Profis und Influencer*innen werden. Aber wo Menschen in unserer Organisation das Interesse mitbringen, sollten wir sie fördern, sich in den Kampf um die Meinungs- und Bilderhoheit einzumischen.

2.2 UNSER FALKE – UNSERE MARKE

Warum wir über ein gemeinsames Erscheinungsbild nachdenken müssen

Nathalie Löwe

Als ich in den Verband eingestiegen bin als ehrenamtliche Gruppenleiterin 1994 gab es kein gemeinsames Erscheinungsbild für den Gesamtverband SJD – Die Falken. Verbindlich und festgeschrieben anhand der Satzung des Verbandes war und ist bis heute jedoch in unserer Satzung das kollektive Symbol der Falken, der rote Falke:

»Unser Zeichen ist der Rote Falke.«¹

Jedoch – und aus gutem Grund – ohne konkretes Bild und ohne die Festlegung eines kollektiven Verhaltens², was die klassische Dreifaltigkeit einer *Corporate Identity* darstellen würde, die die Begriffe Verhalten, Erscheinungsbild und Kommunikation mit Inhalt füllt.

Nun haben wir also ein Symbol, aber wie weit sind wir von einem gemeinsamen Erscheinungsbild entfernt? Und wieso bräuchten wir denn ein solches überhaupt? Macht es Sinn für einen aktiven, scharfkantigen Jugendverband, sich an »so etwas« wie Marketing-Strategie zu orientieren? Sich mit einer »Marke« festzulegen, wohlmöglich noch für den gesamten Verband?

Ich sage; »Ja.«. Auch wenn ich sofort »Nicht bei aller Kommunikation, aber bei der Marke« hinterher werfe, um nicht falsch verstanden zu werden. Warum?

UNSERE IDENTITÄT, UNSERE MARKE

Bleiben wir zuerst bei dem Schwergewicht des Marketing, der Corporate Identity. Manfred Bruhn beschreibt in »Marketing für Non-Profit-Organisationen« die Intention dahinter. Er erläutert, dass es dabei in erster Linie um die »Vermittlung der Einzigartigkeit« geht, »die es den Anspruchsgruppen ermöglicht, die Persönlichkeit einer Nonprofit-Organisation [wie die SJD – Die Falken] zu erkennen.« (Bruhn 2012, S. 384)³. Über die Erkennbarkeit können Mitglieder geworben, Unterstützer*innen gewonnen und Einfluss auf Entscheidungsträger*innen innerhalb der relevanten Felder Politik, Verwaltung und Gesellschaft ausgeübt werden. Und diese Herangehensweise einer Identitäts-Darstellung trifft auch auf die SJD – Die Falken zu. Unsere Maßnahmen zur Mitgliederwerbung in den letzten Jahren, unser Auftreten in der Öffentlichkeit und in den sozialen Medien zielt genau darauf ab. Denn, so erläutert Bruhn weiter, nur so kann eine Organisation ihre »Mission«⁴ erfüllen. Und das wollen wir.

Das Konzept einer Corporate Identity ist im Grunde die Strategie eines gesteuerten, vereinbarten Auftritts. Nach innen, vor allem aber dort, wo präsentiert wird und wo um Anspruchsgruppen gerungen werden muss. Für eine Organisation wie unsere, die Haltung, Engagement und Gemeinschaftserlebnisse »verkauft«, ist dies von enormer Wichtigkeit für das Gelingen, das Erreichen unserer Ziele. Wir haben es in den vergangenen Kampagnen angewendet, wir machen es ständig mit jedem Schritt in die Öffentlichkeit und wir werden es wieder tun, wenn wir etwas verändern wollen.

Die Marke als Identifikationsmerkmal schafft dabei eine Beziehung zu den Anspruchsgruppen. Markenzeichen fungieren als Kürzel ihres Unternehmens und repräsentieren die jeweilige Körperschaft symbolisch, so formulieren Beyrow und Vogt, zwei Marketing-Spezialisten⁵ zur Wirkmächtigkeit des Symbols. Wir Falken haben das früh ebenso verstanden, immerhin steht es so unverändert seit Jahrzehnten in der Satzung.

Die Marke, die etabliert wird als bildhafter Ausdruck einer Organisation, vermittelt im besten Fall:

- *Das sind wir!*
- *Das machen wir!*
- *Das kannst du bei uns machen!*
- *Das kannst du für uns machen!*



Fröhliche
Falken-Vielfalt!

Falken-Logo
Querformat
01_falke_quer_sw



Falken-Logo
Hochformat
05_falke_hoch_schwarz



Falken-Logo
Zeile
09_falke_zeile_schwarz



Das Falken-Logo in 3 Ausführungen

Das Falken-Logo besteht aus dem Falken (Zeichen) und dem Namen unseres Verbandes (Wort). Diese Art Logo bezeichnet man als Wort-/Bild-Markte. Zeichen und Wort gehören zusammen und können **nicht** getrennt voneinander verwendet werden!

Das Falken-Logo ist in 3 Ausführungen vorhanden: als **Querformat**, als **Hochformat** und als **Zeile**.

Grundsätzlich sollte immer jene Logo-Ausführung gewählt werden, welche im jeweiligen Layout die größte Abbildungsmöglichkeit bietet. Ist für das Logo – wie häufig in Publikationen/Webframes – nur eine Unterzeile eingeplant, so kann auf die Ausführung Logo-Zeile zurückgegriffen werden.

Zu Auswahl und richtiger Platzierung des Falken-Logos mehr auf Seite 7 bis 9.



Schwarz auf Weiß
Für alle Copy/Shop-Foren.



Schwarz auf Rot
Rot nicht zu dunkel wählen!
Rot-Gr: 300a 300y 0k | 255c 0y 0b



Schwarz auf Dunkelblau:
vermeiden!



Schwarz auf Hellblau: gut!
Hellblau: 30c 0a 0y 0k | 145c 05g 23b



Weiß auf Schwarz
Copy/Shop-Häuser/Post!
Toner sparen!



Weiß auf Rot: SJD-stil!



Weißes Logo für alle dunklen
Farben gut.
Blau: 00a 00a 0y 0k | 25c 45g 13b



Weiß auf hellen Farben:
schlechte Lesbarkeit!



Weiß auf warmen
Farben: gut



Rot auf Weiß: traditionell!



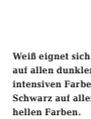
Rot auf Dunkelblau: ja aber
Dunkelblau/Falkenblau!
100c 0a 0y 0k | 20c 40g 20b



Falken-Farbpalette:
Wer sich an diese Farben
hält, kann nichts verkörpert
machen!



Rot auf Blau:
Achtung Flimmereffekt!!!



Blau auf Rot: zu dunkel.

Weiß eignet sich
auf allen dunklen,
intensiven Farben,
Schwarz auf allen
hellen Farben.

Rot und Blau nur in
den vorgegebenen
Farbwerten
kombinieren:
Flimmereffekt!



Blau auf Weiß: problemlos.



Blau auf Rot: saft!

Falken-Blau
100c 80m 0y 0k
25r 45g 130b
HKS 42 N

Vorgaben/Anregungen bei der Gestaltung mit Farbe

Während die Farbe des Logos in den 4 Varianten Schwarz/Weiß/Rot/Blau festgelegt ist, gibt es für mögliche Hintergrundfarben (Farbton) keine Vorgaben. **Die gute Lesbarkeit des Logos steht jedoch im Vordergrund.**

Wer die **traditionellen Falken-Farben** in der linken Spalte verwendet, kann beliebig kombinieren – einzige Ausnahme: Schwarz auf Blau sowie Blau auf Schwarz.

Wer **Blau und Rot** kombiniert, sollte das **Falken-Blau** und das **Falken-Rot** verwenden. Es ist das **Blau/Rot** unseres beliebtesten Falken-Aufklebers (Farbwerte siehe oben). **Blau und Rot** haben einen ähnlichen Helligkeitswert, daher verursachen andere **Rot- und Blautöne** oft einen unangenehmen **Flimmereffekt** (mittlere Spalte).

Wer das **Schwarz/Weiß/Rot/Blau-Schema** verläßt, nimmt das Falken-Logo Schwarz oder Weiß und kombiniert es mit jedem beliebigen Farbhintergrund. Dabei ist auf ausreichend Kontrast zu achten – Lesbarkeit!

3 Seiten aus dem Corporate Design Manual,
SJD – Die Falken, Bundesvorstand, 2010
Konzeption Gerd Beck



Schlechte Anwendung

- 1 Falke nicht solitär verwenden und nicht im Anschnitt abbilden. Keine formale Adaption (Schrift kursiv = Falke kursiv)
- 2 Falke nicht solitär verwenden und nicht dekorativ als Rapport einsetzen.
- 3 Falken-Logo nach Möglichkeit nicht stützen und in seinen Proportionen nicht verzerren.
- 4 Falke nicht solitär verwenden und nicht dekorativ als Hintergrund-Layer einsetzen.



Gute Anwendung

Falken-Logo nicht dekorativ verwendet. Falken-Logo wird nur einmal, deutlich und wirkungsvoll präsentiert.

Schlechte und gute Anwendungen des Falken-Logos

Das Falken-Logo sollte möglichst nicht **gestrichelt** und in seinen Proportionen **verzerrt** abgebildet werden. Die unterschiedlichen Logo-Ausführungen machen Verzerrungen überflüssig. Auch geringfügige Änderungen wie andere Schrift-Typen oder veränderte Strichstärken schwächen den Wiedererkennungswert des Falken-Logos und damit die Wirkung des Corporate Designs.

Wort- und Bildmarke sollten nicht getrennt werden! Weder Falken-Logo noch der Falke separat sollten zu dekorativen Zwecken, als Rapport oder gar als Hinterlegung eingesetzt werden. Das Falken-Logo ist kein Lückenfüller sondern eine **Marke!** Sie sollte auf jeder Seite nur einmal, dort aber deutlich und ausreichend groß, eingesetzt werden: *weniger ist (hier) mehr!*

Wer seine grafischen Medien mit Zeichnungen und Illustrationen bereichern möchte, sollte hierfür anderweitige Vorlagen verwenden, aber nicht das Falken-Logo benutzen.

KONTINUITÄT UND VERÄNDERUNG

Zum 100-jährigen Gründungsjubiläum des Verbandes im Jahr 2004 gab es die erste Webseite auf Bundesebene – womit die Sichtbarkeit des Gesamtverbandes für eine größer werdende Öffentlichkeit einherging. Und damit wurde klar, dass ein Erscheinungsbild strategischer definiert werden muss, um eine Identifizierung des Ganzen und seiner Teile möglich zu machen. Diese Erkenntnis des damaligen Vorstands sollte zur Entwicklung einer Wort-Bild-Marke⁶ führen, unter der sich heute – nach mehreren Entwicklungsschritten und vor allem durch ein professionelles Marken-Design in 2010⁷, der Bundesverband und auch einige Gliederungen in Anpassung an ihre lokale Verortung, wiederfinden. Dabei war die Intention, sich klar zu definieren, eindeutig und identifizierbar zu sein, aber eben über das Bild des Falken hinaus, sich zum Wort »Sozialistisch« zu bekennen, dieses im Namen auszuschreiben und die Elemente in einer typografisch, ästhetischen Sinnhaftigkeit zu verbinden.

Diese (Wort-Bild-) Marke des Bundesverbandes erlebt neben der Kontinuität in der Verwendung auch Adaptionen, z. B. in der Kampagne von 2017 WIR-FALKEN. DEIN-WIDERSTAND.⁸ bzw. auch in der 2020 gestarteten Kampagne GEGEN RECHTEN TERROR. Hier wird die Marke nicht mehr in der, durch das Design Manual von 2010 festgelegten Art und Weise eingesetzt, sondern (wieder) auf den stilisierten Falken reduziert.

Offensichtlich wird dabei auch, dass die Nutzung von Social Media Plattformen wie z. B. facebook und instagram ein auf sie angepasstes Layout notwendig macht. Die dort vorgegebenen Bildgrößen und Pixel-Verhältnisse – mal rund, mal eckig – bestimmen das Erscheinungsbild. Nicht die Nutzer*innen, sondern die Templates der Anbieter-Software setzen den Rahmen und machen dadurch eine Neuinterpretation der Wort-Bildmarke notwendig.

Das ist also nicht zu ändern, und gleichzeitig hat es auch etwas Gutes, denn so wird nötig, dass auch wir uns dem Anspruch, den professionelle Marketingspezialist*innen verfolgen, stellen, nämlich, dass Marken wandlungsfähig sein und beweglich geführt werden müssen, damit »Leuchttürme der Kommunikation«⁹ entstehen können.



Falkenfahne um 1950, Hauptmarkt Nürnberg
Hier hat der Falke unserer traditionellen Falkenfahne noch ein Auge.



Unsere Fahne: identitätsstiftend.



Falkenfahne Motiv-Adaption aus dem Zeltlager.

Doch im Ist-Zustand erlebt man die Sozialistische Jugend Deutschlands – Die Falken in einer Landschaft der verschiedenen grafischen Auftritte ihrer Gliederungen, die teilweise vor Ort auch im Sinne einer Marke verwendet werden:

Warum ist das so? Weil wir ein Verband sind, der dezentral funktioniert. Und das ist einerseits gut und gewollt in dieser Form, führt aber unter diesem Gesichtspunkt der Markenidentität zu einem Dilemma.

Viele Gliederungen haben in den vergangenen 115 Jahren Verbandsgeschichte ihre Wurzeln vor Ort entwickelt, die auch bei vielen ein Erscheinungsbild hervorgebracht haben, mit dem sie sich ganz verständlicherweise identifizieren. Die Gruppen erfinden sich selbst, so wollen wir es ja auch. Unser Falke, unsere Ausdrucksform, das sind wir! Die Selbstwirksamkeit ist ein ganz wesentlicher Aspekt in der Falkenarbeit, sie schafft Motivation und Identifikation. Voilà, das Dilemma unserer Markenführung.

Es ist also nicht nur ein mangelndes Bewusstsein – obwohl es das auch gibt – es ist ein verbandsimmanentes Problem. Und das macht es schwer überwindbar. So kann man den Mut und den Willen zur Entwicklung eines gemeinsamen Markenauftritts wohl kaum aufbringen. Denn es ist leicht vorstellbar, dass ein solcher Prozess langwierig sein und schlimmstenfalls gar nicht erfolgreich abgeschlossen werden könnte.¹⁰

Doch unser strategisches Ziel muss immer bleiben, als Verband auf allen Aktionsebenen erkennbar und eindeutig zu sein. Wir wollen, unter Anpassung an Nutzer*innengewohnheiten und Anforderungen der technologischen Entwicklung, erfolgreich Kinder und Jugendliche und junge Erwachsene für die Jugendverbandsarbeit *bei uns* gewinnen und unsere kinder- und jugendpolitischen Interessen vertreten, um diese Gesellschaft zu verändern. Es lohnt also, darüber nachzudenken und an Lösungen zu arbeiten.

Abschließend sei bemerkt: Was uns eint, ist unsere Fahne! Das Design der Verbandsfahne ist seit den 1980er Jahren nicht verändert worden, ein Überarbeitungsvorschlag im Rahmen des Designs 2010 wurde im Bundesvorstand abgelehnt. Das macht uns auf der Straße und bei Demos dann doch eindeutig als Sozialistische Jugend Deutschlands – Die Falken sichtbar. Gut so, auch wenn unser Name nicht drauf steht.

1 Satzung der SJD – Die Falken, zuletzt geändert am 30. 05. 2019 von der 38. ordentlichen Bundeskonferenz, URL: https://www2.wir-falken.de/uploads/satzung_sjd_die_falken_buvo_2019.pdf.

2 Für das kollektive Verhalten kann bei uns noch unser Gruß, ebenfalls in der Satzung niedergeschrieben, »Freundschaft« herangezogen werden.

3 Bruhn, Manfred (2012): Marketing für Nonprofit-Organisationen, 2. Auflage, W. Kohlhammer GmbH, Stuttgart.

4 Auch das ein Begriff des modernen Marketings, aber wir haben ihn im »Kampf« um den Sozialismus schon seit 1904 im Gepäck.

5 Beyrow, Matthias (2018): CI, CD etc. – ein Fach-ABC, in: Kiedaisch, Petra und Klett, Bettina (Hrsg.): Corporate Identity & Corporate Design 4.0, Neuauflage, avedition, Stuttgart.

6 Obwohl auch für uns die Bearbeitung einer Marke in einem tiefen Sinne von »Brand« wichtig wäre, wird die Bezeichnung Marke gewählt, um greifbar zu bleiben.

7 Dazu wurde eine Handreichung erstellt, die im Extranet zur Verfügung steht: Beck, Gerd (2010): Corporate Design Manual, SJD – Die Falken, 2010. URL [intern]: https://intern.wir-falken.de/data/extranet_uploads/01_falken_manual_cd_2009.pdf.

8 Vgl dazu URL: <https://dein-widerstand.de/> (letzter Zugriff 30.07.2020) und URL: <https://www.wir-falken.de/aktuelles/meldungen/10857820.html>.

9 Ein Beispiel aus der Literatur zum Fluid Branding: Nico Astfalk, Simon Umbreit und Eva Reitenbach in: Andreas Baetzgen, Hrsg.: Brand Design, Seite 318 – 334, Strategien für die digitale Welt, 1. Auflage 2017.

10 Vor allem, da auch neben dem Wort »Sozialistische« die Verwendung des Begriffes »Deutschlands« immer wieder umstritten ist.

Unser strategisches Ziel muss immer bleiben, als Verband

auf allen Aktionsebenen

erkennbar und eindeutig zu sein.

2.3 WARUM MAN MEDIEN AUCH IM ZELTLAGER NICHT AUSSEN VOR LASSEN KANN

Helen Rademakers

Die Vorstellung, dass Zeltlager ein Ort ist, an dem Medien keine Rolle spielen, ist schon längst hinfällig. Und anstatt sich daran zu klammern, dass Zeltlager mehrere Wochen ohne Smartphone bedeuten können, sollten wir zumindest unseren älteren Teilnehmer*innen Ferien ermöglichen, die sie nicht die Hälfte der Zeit in den Duschräumen verbringen, um dort ihre Geräte zu laden. Auch wenn wir Ladestationen aufbauen, sichere Orte schaffen an denen Handys geladen werden können, nutzen die Jugendlichen das Handy wahrscheinlich trotzdem weniger als zuhause. Dabei können klare Regeln ausgemacht werden, z. B. keine Handys während der Programmzeit. Hier ist wiederum wichtig, dass es einen Ort gibt, wo die Jugendlichen ihr Handy ablegen können, während Programm ist (z.B. in einer Kiste im Lagerbüro oder im Besprechungszelt). Wenn das Programm spannend genug gestaltet ist führt dies automatisch dazu, dass weniger am Smartphone gemacht wird.

Und was ist mit Heimweh? Wenn wir sehen, dass unsere Teilnehmer*innen nur noch am Handy sind und telefonieren, sollten die Helfer*innen natürlich einschreiten, denn ständiger Kontakt nach Hause kann das Heimweh nur verschlimmern. Auch FOMO kann ein Problem sein: Fear of missing Out, ein Begriff der die Angst, etwas zu verpassen beschreibt.

Wir Helfer*innen wollen unser Handy ja auch in der Freizeit nutzen.

Gleichzeitig kann das Heimweh mit neuen Medien verringert werden. Anstatt mit ihren Eltern zu telefonieren, bietet es sich an – gerade mit jüngeren Teilnehmer*innen – mit ihnen gemeinsam eine E-Mail an die Eltern zu schreiben. Dadurch sind die Kinder nicht vollständig von ihren Eltern abgeschnitten und haben alle paar Tage Kontakt zu diesen, ohne ständig mit ihnen zu telefonieren. Wenn die E-mails dann noch ausgedruckt werden, können die Teilnehmer*innen diese öfter lesen und als Erinnerung behalten.

Wir Helfer*innen wollen unser Handy ja auch in der Freizeit nutzen. Nicht nur, um auf Ausflügen Kontakt zu halten oder Material aus dem Internet für unsere politische Arbeit runter zu laden, sondern auch, um Nachrichten von Zuhause zu beantworten oder Instagram Storys aus unserem Urlaub zu posten. Und dasselbe Bedürfnis haben auch unsere Jugendlichen. Wir müssen ihnen hier ein Vorbild sein, wenn die Regel ist kein Handy während der Programmzeit, dann müssen auch die Helfer*innen ihr Handy in der Tasche lassen.

Welche Programmpunkte können mit Medien angeboten werden?

FILMABEND

Der klassische Filmabend gehört zum Zeltlager wie das Lagerfeuer. Dabei ist es immer gut, eine große DVD Sammlung oder Festplatte dabei zu haben, denn auf den Plätzen ist das Internet dann meistens doch nicht gut genug, um einen Film zu streamen. Den Programmpunkt kann man auch noch über das Film gucken hinaus gestalten: Vorher mit der Gruppe selber Popcorn machen oder sich einen Film aussuchen, welcher politisch oder gesellschaftlich relevant ist und diesen nachher diskutieren – das ist Medienbildung! Mit jüngeren Gruppen kann man das ganze sogar zu einem Filmevent aufbauen: Vorher selber Tickets basteln, rote »Kinosaal« Vorhänge im Zelt anbringen und am Anfang Trailer für andere Filme zeigen, um die Stimmung im Kino so gut wie möglich nachzumachen. Und wie sieht es da eigentlich rechtlich aus? Da die Vorführung sich an einen bestimmten Personenkreis richtet, handelt es sich um einen nicht-öffentlichen Raum, weshalb es keine Probleme geben sollte.

KONSOLEN

In unserem letzten Zeltlager hatte ein Teilnehmer auch seine Nintendo Switch dabei und hat sich einen Beamer bei uns ausgeliehen, um einmal einen Nintendo Abend zu organisieren. Auch ein Singstar Abend wurde schon angeboten, beides Aktionen, bei denen Medien genutzt werden, durch die Kinder und Jugendlichen aber gemeinsam etwas unternehmen und nicht allein vor den Geräten sind. Mithilfe von Youtube kann man so auch ganz einfach einen Singstar – Arbeiter*innenliederabend organisieren!

DIREKT AM SMARTPHONE

Als Pokemon Go gerade neu rausgekommen ist (Erklärung: Eine App, bei der mithilfe von augmented reality Pokemon in der ganzen Welt gesammelt werden können, wenn man an bestimmte Orte geht), haben sich auf einmal viel mehr Teilnehmer*innen für eine Wanderung durch die Berge interessiert in der Hoffnung, dort Pokemon einzusammeln.

Weitere Möglichkeiten sind einen Instagram Account für die Gruppe oder das gesamte Zeltlager anlegen, zu dem mehrere Leute Zugriff haben.

FOTO & FILM

Auch Fotostorys oder Zeltlagerfilme lassen sich mit dem Smartphone einfach umsetzen. Hier kann man auch wieder inszenieren: Der Zeltlagerfilm kann Premiere im Camp feiern, wo ein roter Teppich ausgelegt wird und dieser ähnlich wie oben beim Kinoabend beschrieben vorgeführt wird. Um den Zeltplatz kennen zu lernen, bietet sich eine Fotoralley an: Dabei müssen die Teilnehmer*innen möglichst kreative Fotos an bestimmten Orten auf dem Platz machen (zb. an den Toiletten, an der Küche usw. aber auch Extrapunkte für die Gruppe, welche die meisten Falkensymbole fotografiert hat). Hier ist es auch wichtig, vorher die Regeln abzustimmen, niemand wird fotografiert, der oder die das nicht möchte.

Zeltlagerfilme: kostenlose Schnittprogramme automatisch auf den meisten Smartphones. Sonst Windows Movie Maker, Shotcut. Dinge die benötigt werden: Selfi-Stick, Micro.

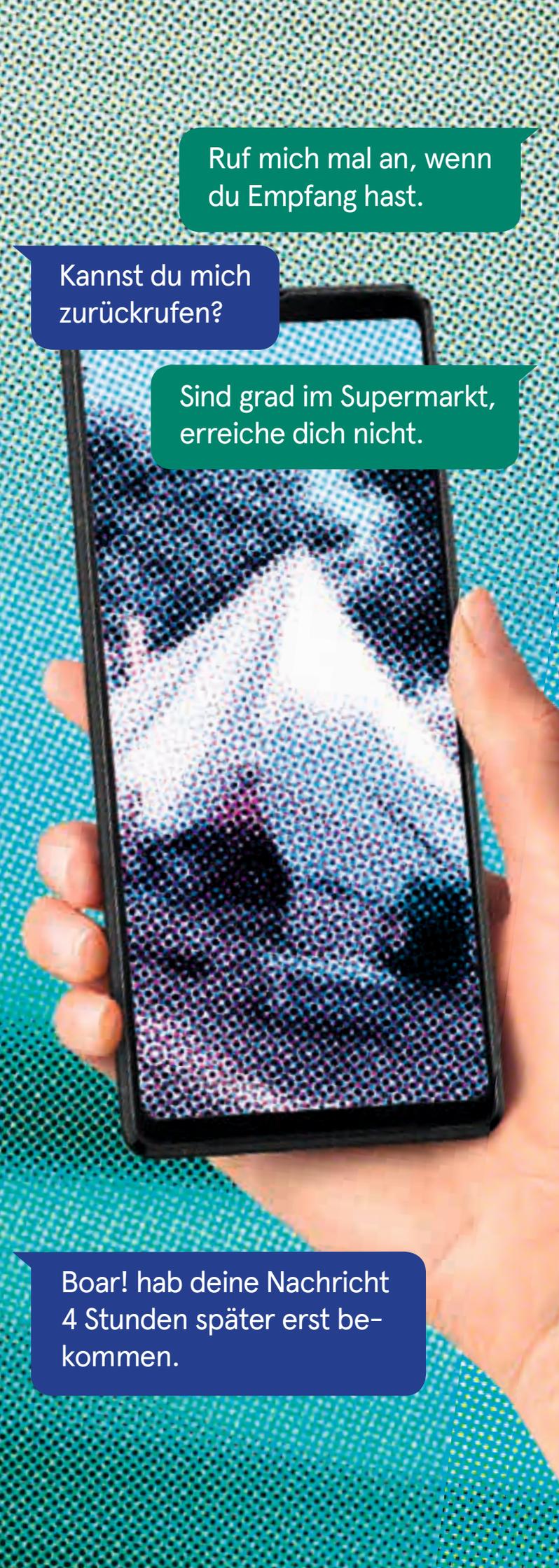
Sowohl durch die genauen Fotoaufträge als auch durchs Filmen werden gleichzeitig die Medienkompetenzen der Teilnehmer*innen erweitert.



... der klassische Filmabend! © SJÖ – Die Falken LV Sachsen

INTERNETCAFE

Unsere Zeltlagerplätze liegen häufig abseits und das Netz dort ist nicht besonders gut, weshalb es sowieso nicht soviel Spaß macht zu surfen. Damit dies nicht zu frustrierend ist, kann es sich lohnen Hotspots oder einen Router an einem zentralen Ort aufzustellen, wie im Komm-Zelt oder in der Cafeteria. Diese haben meist feste Öffnungszeiten, sodass gewährleistet ist, dass niemand den ganzen Tag nur am Handy ist. Außerdem kann ein Internetcafe im Zeltlager nützlich sein, falls die Infrastrukturen dies zulassen: Zum E-Mails schreiben für Kinder, die kein Handy dabei haben, sei es, weil sie keins mitnehmen durften oder auch weil sie keines besitzen. Alte Laptops kann man als Kinder- und Jugendverband häufig kostengünstig oder umsonst bei der Stadt bekommen, wenn diese in Ämtern neu aufrüsten. Wenn jemand von den Helfer*innen das technische Vorwissen hat, kann man auch gemeinsam mit den Teilnehmer*innen einen Wlan Router bauen.



Ruf mich mal an, wenn du Empfang hast.

Kannst du mich zurückrufen?

Sind grad im Supermarkt, erreiche dich nicht.

Boar! hab deine Nachricht 4 Stunden später erst bekommen.

2.4 DIGITALE KOMMUNIKATION IN DER FALKEN- ARBEIT

Lorenz Sieben

Spätestens seit der SARS-CoV-2 Pandemie ist klar, wie essentiell digitale Kommunikation für unsere alltägliche politische und pädagogische Arbeit ist. Ob das die Ankündigung der Gruppenstunde auf Whatsapp, das Plenum bei BigBlueButton oder die Vorstandsdebatten bei Slack sind, die Wahl der Mittel ist dabei oft vielfältig und nicht immer gut begründet. Dabei befinden wir uns als Falken oft in einem Spannungsfeld, möglichst viele unserer Teilnehmenden und Mitglieder erreichen zu wollen und gleichzeitig verantwortungsvoll mit ihren Daten umzugehen. Dieser Artikel ist ein Versuch die Abwägung zwischen beiden Polen zu erleichtern und nützliche Tipps an die Hand zu geben.

SICHERHEIT

Als Falken begegnen uns in der täglichen Arbeit regelmäßig hochsensible Daten: Kinder vertrauen uns ihre Wünsche und Ängste an, politische Partner*innen teilen uns ihre Strategien mit und mit Hauptamtlichen müssen wir über ihr Arbeitsverhältnis kommunizieren. Gerade im digitalen Raum ist dabei Vorsicht geboten, weil hier Angriffe auf die Kommunikation (z.B. im Vergleich zum Einbruch in den Aktenschrank) oft günstig, wiederholbar und von überall durchführbar sind. Die Angriffe können dabei von unterschiedlicher Seite erfolgen: Staatliche Überwachungsbehörden, politische Gegner*innen oder an den Daten unserer Mitglieder interessierte Kriminelle können an solchen Angriffen interessiert sein. Deswegen liegt es in unserer Verantwortung¹, Kommunikationswege zu wählen, die diese Angriffe erschweren.

Ein guter Schritt, um das zu erreichen, ist die **Verschlüsselung** der Kommunikation. Dabei ist nicht jede Verschlüsselung gleich: Es gibt die *Transport-Verschlüsselung*, bei der die Nachrichten an den Server zwar verschlüsselt werden, dort aber wieder entschlüsselt verarbeitet werden. Die Informationen sind also nur so sicher, wie das Vertrauen in die Serversicherheit ist. Ein bekanntes Beispiel ist HTTPS, dass die sichere Übertragung von Webseiten vom Server an dein Gerät gewährleistet. Außerdem gibt es die *Ende-zu-Ende-Verschlüsselung*. Wie sich am Namen schon vermuten lässt werden die Nachrichten hier auf dem ganzen Weg von einem Endgerät (Alices Handy) bis zum anderen Endgerät (Bobs Handy) verschlüsselt übertragen, so dass kein Server auf dem Übertragungsweg die Nachricht lesen kann. Die Informationen sind dann also so sicher wie das Vertrauen in die Endgeräte.

Nicht für jede Kommunikation ist das gleiche Maß an Sicherheit angebracht. Manche Dinge sollten lieber gar nicht im Internet landen (zum Beispiel aus Angst vor Repressionen), andere können gerne unsicher sein. Welchen Maßstab an die Sicherheit der Kommunikation gelegt wird, ist dabei aber eine politische und pädagogische Frage, über die es sich in jedem einzelnen Fall zu reflektieren lohnt. Wichtig ist, sich möglichst im Vorhinein zu überlegen, welches Maß an Sicherheit notwendig ist. Denn sobald eine unsichere Kommunikation besteht, ist es unmöglich, diese Informationen wieder sicher zu machen.

Bin da.

Cool. Ich hab den Kids den Link geschickt

Ok, dann starten wir jetzt?

Ja, jetzt können wir die Kids in den Raum lassen. Hast du das Spiel vorbereitet? Ich fange mit einer Wie geht's mir-Runde an.

PRÄVENTION

Gerade in der Kinder- und Jugendarbeit sollte Prävention in den Kommunikationskonzepten eine Rolle spielen. Kinder haben ein Recht darauf, dass ihre Kommunikation mit anderen sicher bleibt und – insbesondere von ihren Aufsichtspersonen – unlesbar bleibt. Nicht jedes Kommunikationsmedium kann das gewährleisten und eignet sich entsprechend dafür, mit der einer Jugendgruppe zu kommunizieren. Unbedingt sollte mit der Gruppe gemeinsam darüber gesprochen werden, welche Probleme in den Kommunikationsmedien auftauchen und wie damit umgegangen werden kann. Wie etwa können unangemessene Nachrichten gemeldet werden, wie lassen sich Personen blockieren?

BARRIEREFREIHEIT

Jedes Kommunikationsmedium bringt auch seine spezifischen Barrieren mit sich. Dazu zählt in allererster Linie zunächst überhaupt die rein technische Fähigkeit, digital zu kommunizieren. Dafür braucht es ein fähiges Endgerät, die richtige Software und eine funktionierende Internetverbindung. Das ist nicht billig und schon gar nicht selbstverständlich für Kinder- und Jugendliche. Also schließt die digitale Kommunikation zwangsläufig TN aus und meistens auch jene, die aufgrund ihrer Klassenlage allgemein erschwerten Zugang zu gesellschaftlicher Teilhabe haben.

In vielen Fällen ist es auch notwendig, sich gegenüber der Kommunikationssoftware zu identifizieren, zum Beispiel mit einer Telefonnummer, einer E-Mail-Adresse oder gar mit einem Personalausweis. Auch das stellt eine Barriere da, weil Identifikationsmerkmale entweder nicht vorhanden sind, oder aus verschiedenen Gründen nicht weitergegeben werden sollen.

Die Einfachheit der Bedienung spielt ebenfalls eine wichtige Rolle. Je schwerer ein Medium zu benutzen ist, desto seltener wird darüber kommuniziert. Häufig leidet dann auch die Qualität der Kommunikation, wie zum Beispiel bei schwer zu bedienenden Videokonferenz-Apps. Schließlich gibt es verschiedene Schwierigkeiten für Menschen mit Seh- oder Hörbehinderungen. Nicht jede Software unterstützt Features, die die Bedienung erleichtern können. Untertitel in Videokonferenzapps, einstellbare Schriftgröße für Messaging-Apps, Unterstützung für Screen Reader und so weiter sollten bedacht werden.

FAZIT

Bei der Auswahl der richtigen Kommunikationswege ist sind viele Faktoren wichtig. Bevor ihr euch für eine bestimmte Lösung entscheidet, solltet ihr (gemeinsam) überlegen, welche Anforderungen ihr an die Kommunikation stellt. Es lohnt sich, regelmäßig darüber zu sprechen, was ihr wie kommunizieren wollt, denn häufig ändern sich die Anforderungen ja mit neuen Gruppenmitgliedern oder Aufgaben. Achtet auch darauf, dass für alle transparent ist, wie und ob sie an der Kommunikation teilnehmen können, damit Wissen in der Gruppe nicht ungleich verteilt wird.

VIDEOKONFERENZ

Videokonferenzen enthalten offensichtliche viele sensible Daten: deine Stimme, dein Gesicht, den Raum in dem du bist, welches Gerät du verwendest und was du zu wem sagst. Entsprechend wichtig ist es, diese Daten gut zu schützen.

Zoom

Zoom ist extrem einfach zu benutzen. Es läuft stabil im Browser oder als App auf allen Betriebssysteme und lässt sich einfach ohne Account benutzen. Einzige Voraussetzung ist ein Handy mit halbwegs modernen Betriebssystem (iOS 8 oder Android 5.x²) und stabiler Internetverbindung. Aber Achtung: Zoom geht nicht gut mit euren Daten um. Selbst wenn Zoom-Calls ende-zu-ende-verschlüsselt werden, gelangen haufenweise Metadaten an ein US-Unternehmen und damit direkt in die Hände der US-Geheimdienste, die quasi unbegrenzte rechtliche und logistische Zugriffsmöglichkeiten auf diese Daten haben und diese auch nutzen. Aus diesem Grund verstößt es auch gegen geltendes Datenschutzrecht, Daten von EU-Bürger*innen an Zoom zu übertragen³. Und auch ansonsten ist die Erfolgsgeschichte von Zoom nicht von gutem Umgang mit Daten gekrönt. Wenn ihr Zoom nutzt, opfert ihr also eure Datensicherheit zugunsten der Barrierefreiheit. Mindestens für datensensible Gespräche sollte Zoom prinzipiell nicht genutzt werden. Außerdem ist Zoom für die Nutzung von öffentlichen Veranstaltungen als Verband problematisch, da die Weitergabe von Daten von EU-Bürger*innen an US-Provider vom EuGH prinzipiell als illegal beurteilt wurde. Es kann also potenziell Schwierigkeiten mit Datenschutzbehörden geben.

Wo treffen wir uns heute? Auf Jitsi?

Boar nee. Ich bin für Zoom.

Da bin ich raus.

Ok, von mir aus BBB.

Alles klar. Ich organisier den Link. Bis später!

Jitsi/BigBlueButton

Jitsi und BigBlueButton sind vor allem browserbasierte Videokonferenztools. Für beide braucht es nur einen modernen Firefox (oder Chromium)-Browser. BigBlueButton lässt sich außerdem noch (wenn aktiviert) mit einer Telefonschleife verwenden, bei der nur eine Nummer angerufen werden muss. Sowohl Jitsi als auch BigBlueButton sind beides Lösungen, die zunächst mit offenem Quellcode (OpenSource) programmiert werden und auch von jeder*jedem einfach auf einem Server eingerichtet werden können. Entsprechend unterschiedlich sind auch die jeweiligen Einstellungen und damit der Grad an Datensicherheit und Barrierefreiheit. Beide wurden aber mit dem Ziel entwickelt, datensparsame Videokonferenzen zu ermöglichen. Grundsätzlich gilt hier: Nutzt nur Server, deren Betreiber*innen ihr vertraut, oder noch besser:

Betreibt mit eurer Gliederung oder eurem Landes- oder Bezirksverband einfach euren eigenen Server. Falls euch dafür die Expertise fehlt, vertrauenswürdige öffentliche Server sind: meet.jit.si für Jitsi und senfcall.de für BigBlueButton.

Achtet bei BigBlueButton unbedingt darauf, ob Meetings aufgezeichnet werden. Das ist immer dann der Fall, wenn der weiße Aufnahmeknopf über den Videos zu sehen ist. Informiert eure*n Serveradmin, wenn der Knopf immer zu sehen ist.

Für Jitsi gibt es auch verschiedene Apps, die ihr auf euren Handys installieren könnt. Damit laufen die Videokonferenzen ein bisschen flüssiger.

MESSAGING

Telegram

Telegram ist einfach zu benutzen, funktioniert auf allen Desktopsystemen, im Browser und auf Handys und synchronisiert bequem mit der Cloud. Voraussetzung zur Verwendung ist eine Telefonnummer, die kann aber mithilfe umfangreicher Privatsphäreinstellungen versteckt werden, Nutzer*innen können auch über ihre Benutzer*innennamen gefunden werden. Viele Menschen nutzen Telegram bereits, sodass es oft leicht ist, dort eine Gruppe zu erstellen.

Entgegen Telegrams Marketing gibt es allerdings keinen guten Grund, Telegram mit seinen Daten zu vertrauen. Die App wird von einem russischen Milliardär betrieben, dessen Motive unklar sind und die gesamte Serverinfrastruktur ist unbekannt. Chats sind (außer bei speziellen geheimen Chats) nicht ende-zu-ende-verschlüsselt und damit für die Serverbetreiber*innen theoretisch jederzeit lesbar.

WhatsApp

WhatsApp ist der größte Messenger in Deutschland. Viele Kinder- und Jugendliche nutzen die App in ihrer alltäglichen Kommunikation. Die App läuft nur auf dem Smartphone und kann optional auch mit dem Browser verbunden werden, wenn ein Account auf dem Smartphone existiert. Für die Nutzung von WhatsApp ist eine Handynummer notwendig, die anderen Nutzer*innen nicht verborgen werden kann. Um Kontakte in WhatsApp zu finden, muss der App erlaubt werden, die gesamte Kontaktdatenbank zu durchsuchen. Die App ist nicht OpenSource und wird vom Datenkonzern Facebook betrieben. Obwohl alle Nachrichten ende-zu-ende-verschlüsselt sind, sammelt Facebook große Mengen an Metadaten über die App und kann auch die Chats unerfahrener Nutzer*innen über gezielte Attacks mitlesen.

Wegen der Verbindung zu Facebook und der Tendenz, viel zu viele Daten zu sammeln ist WhatsApp als datenarme Kommunikationsapp nicht zu empfehlen. Obwohl die Chatinhalte glaubwürdig sicher verschlüsselt sind, gelangen über die Nutzung viele wichtige Informationen (wer mit wem kommuniziert, wer wen kennt, etc.) an eines der größten datensammelnden US-Unternehmen. Datenschutzrechtlich ist die Nutzung von WhatsApp im Verbandskontext deshalb auch mindestens bedenklich.

Signal

Signal lässt sich in vielerlei Hinsicht als das datensichere WhatsApp betrachten. Auch wenn es nur von wenigen genutzt wird, die Wert auf ihre Privatsphäre legen, ist es von allen Apps mit hohem Datenschutzniveau die am meisten genutzte. Chats sind ende-zu-ende-verschlüsselt, Metadaten werden minimal gehalten und laut Serverbetreiber*innen nach der Nachrichtenübertragung gelöscht. Wie bei WhatsApp braucht es eine Telefonnummer und ein Smartphone um mit anderen zu kommunizieren. Anders als WhatsApp ist die App aber komplett OpenSource, wird regelmäßig unabhängig geprüft und die Betreiberin ist ein gemeinnütziges US-Unternehmen, dessen Ziel es ist einen sicheren, datensparsamen Messenger zu erstellen. Die Daten landen dennoch (wenn auch nur kurz) eventuell auf US-Servern, die unter die dortigen Geheimdienstgesetze fallen.

Wegen der einfachen Benutzung (fast wie bei WhatsApp) und der unaufwendigen Installation ist Signal absolut empfehlenswert für leichte, sichere Kommunikation.

Matrix/Riot.im/Element

Element (früher: Riot.im) basiert auf der föderalen Matrix-Infrastruktur. Diese funktioniert grundsätzlich anders, als andere Messenger. Statt alle Daten an einen zentralen Server zu schicken, gibt es viele verschiedene Server, die die Daten wenn nötig an einander weiterleiten. Mit Matrix und Element gibt es also keine wirkliche Betreiber*in mehr, sondern ein Netz vieler verschiedener. Mit etwas Aufwand lässt sich so ein eigener Chatknoten aufbauen. Wer sich das nicht zutraut kann aber auch einfach einen bekannten, großen Server (z.B. matrix.org) verwenden oder eine lokale Hacker*innengruppe um Hilfe bitten.

Wie bereits durchscheint: Element ist ein Nischenmessenger, der aktuell vor allem von technisch Versierten benutzt wird. Das liegt unter anderem daran, dass Element schwerer zu bedienen und einzurichten ist, als die üblichen Apps. Die Hürde ist aber nicht besonders groß und es besteht aber großes Potential. Für die Erstellung von Accounts werden keine Identifikationsmerkmale benötigt, die komplette Infrastruktur ist OpenSource und kann selber betrieben werden und Chats werden sicher ende-zu-ende-verschlüsselt (das muss in Gruppenchats allerdings vorher eingestellt werden). Außerdem sind die technischen Voraussetzungen für Element sehr gering, es läuft komplett alleine im Browser, als Desktopapp oder auf dem Smartphone. Damit ist es selbst für Menschen ohne Smartphone leicht, an der Kommunikation teilzuhaben.

Durch den Aufbau der App eignet sich Element besonders gut als Organisationstool für größere Gruppen.

Die ungewohnte Handhabung erfordert allerdings etwas Geduld und Eingewöhnung.

PADS

Google Suite/Office 365

Google und Microsoft haben mit ihren Lösungen zur gemeinsamen Dokumentenbearbeitung einen Weg geschaffen, gleichzeitig und gemeinsam an Dokumenten zu arbeiten, ohne sich dabei dauernd in die Quere zu kommen. Entsprechend nützlich sind die Tools zur effektiven Online-Zusammenarbeit. Aber Vorsicht: Google und Microsoft sind beide dafür bekannt, soviel Daten wie möglich zu sammeln und schrecken auch vor euren Dokumenten nicht zurück. Abgesehen von deren Inhalt werden Mitarbeiter*innen auch dazu gezwungen Google/Microsoft Accounts zu benutzen und somit noch mehr Daten an die Unternehmen weiterzugeben.

Auch wenn es alternativlos scheint, sind Google Suite und Office 365 keine uneingeschränkt guten Möglichkeiten zur gemeinsamen Dokumentenverarbeitung, besonders wenn es um sensible Daten geht. Auch hier erkaufte man sich die Usability mit mangelnder Datensicherheit, obwohl es gute, weniger bekannte Alternativen gibt. TN-Listen u. ä. haben in Google Suite nichts zu suchen und sind ein schwerer Datenschutzverstoß!

Cryptpad.fr/CryptDrive

Cryptpad/CryptDrive ist die datensparsame Alternative zu Office 365 und der Google Suite. Natürlich sind die Formatfunktionen etwas eingeschränkter als bei den großen Lösungen (auch wenn es stetig besser wird). Alle wichtigen Funktionen für den Alltag sind aber vorhanden. Es gibt Textdokumente, Dateiupload, Tabellen und sogar Terminumfragen sind möglich. Damit ist das Cryptdrive im Grunde ein vollständiger Ersatz für Google Drive. Dazu sind die Dokumente aus dem Cryptpad komplett ende-zu-ende-verschlüsselt. Die Inhalte sind für den Server unlesbar, über einen simplen Link können Nutzer*innen aber ohne großen Aufwand oder Account an der Bearbeitung teilnehmen. Einzige technische Voraussetzung ist ein moderner Browser. Am leichtesten ist die Benutzung über die europäischen Hauptserver <https://cryptpad.fr>. 1GB für jeden sind dort komplett kostenlos, für weitere Kapazitäten muss bezahlt werden. Das Geld geht dann an ein kleines rumänisches Open-

Source-Softwareunternehmen in der Hand der Beschäftigten. Wer ganz besonders sicher gehen will kann aber die OpenSource Software auch selbst betreiben und hat dann auch keine Limits mehr für den Speicherplatz.

Insgesamt gibt es also gegen das CryptDrive nur wenig auszusetzen, abgesehen von fehlenden Sync-Funktionen auf den lokalen Computer. Wer sowieso nur Google Docs benutzt, sollte am besten direkt zu Cryptpad umsteigen.

1 Diese Verantwortung ist nicht nur politisch, sondern auch gesetzlich vorgeschrieben. So sagt Art. 5 Abs. 1 lit. f) DSGVO, personenbezogene Daten sollten «in einer Weise verarbeitet werden, die eine angemessene Sicherheit der [...] Daten gewährleistet, einschließlich Schutz vor unbefugter oder unrechtmäßiger Verarbeitung»

2 <https://support.zoom.us/hc/en-us/articles/201179966-System-Requirements-for-iOS-iPadOS-and-Android>

3 Hierzu hat sich der EuGH kürzlich im Urteil C-311/18 geäußert und klar gemacht, dass Datenübertragungen in die USA grundsätzlich gegen Datenschutzrecht verstoßen. Siehe dazu auch <https://noyb.eu/de/naechste-schritte-fuer-eu-unternehmen-faqs> und <https://lfd.niedersachsen.de/download/158091>

METHODEN

3.1 METHODEN ZU MEDIEN

DIE MEDIENUHR

Die meisten von uns machen sich kaum noch Gedanken darüber, wie viel wir Medien nutzen und konsumieren.

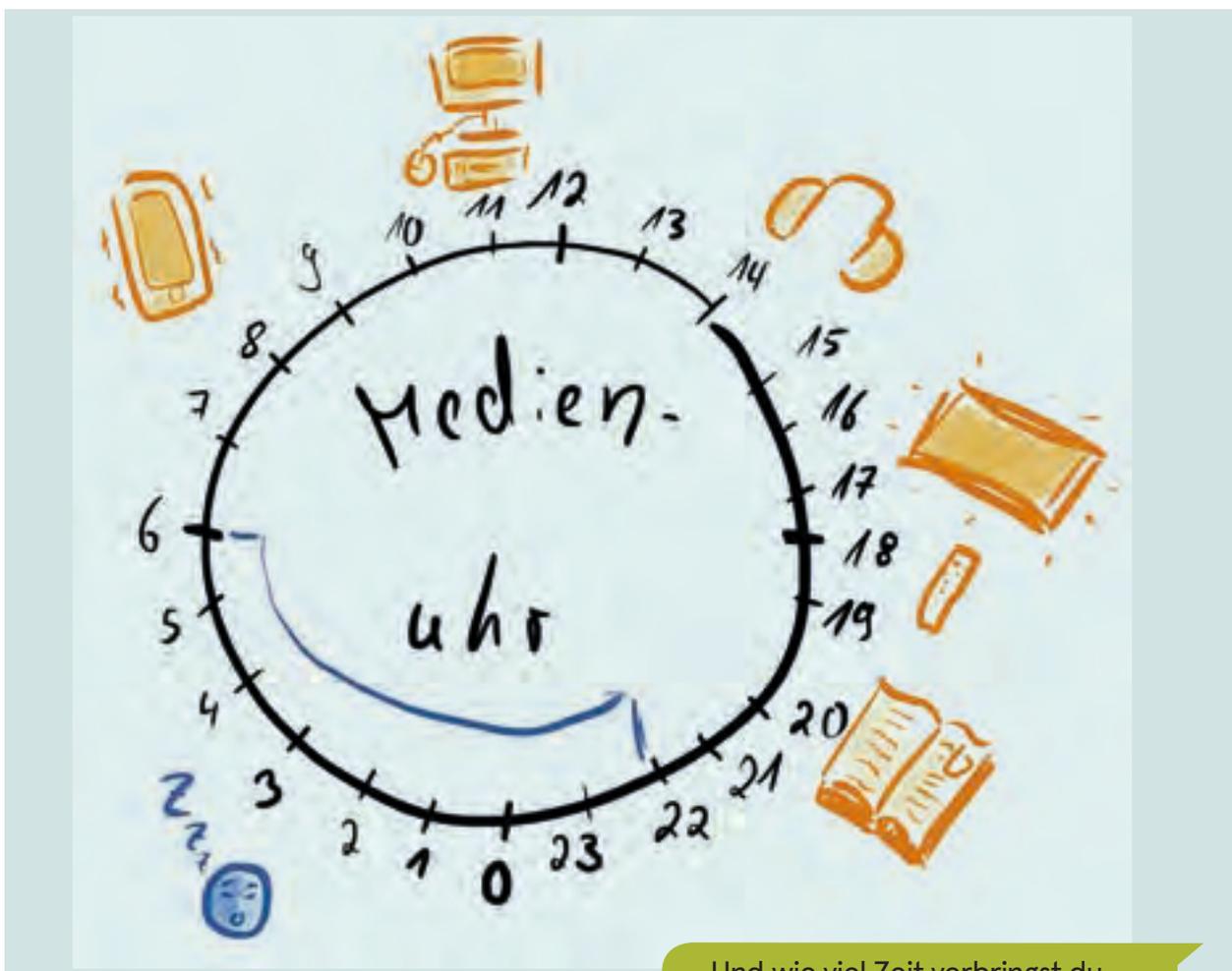
Eine kleine Reflexion ist dafür hilfreich:

- Zeichnet einen Kreis auf, der in 24 Teile entsprechend der Stunden des Tages eingeteilt wird. Überlegt, zu welcher Zeit ihr welche Medien benutzt. Denkt hierbei einen gewöhnlichen Tag.

Wertet in der Gruppe oder für euch aus:

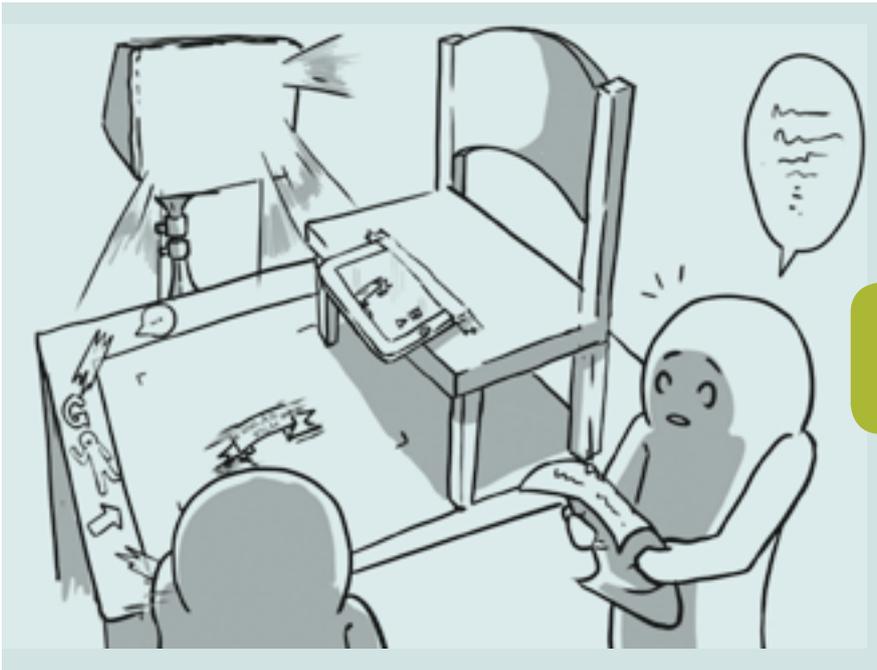
- Welcher der Medien sind analog, welche digital?
- Wozu benutzt ihr diese Medien (Kontakt, Unterhaltung, Information)?
- Wie viel Zeit verbringt ihr insgesamt mit (welchen) Medien?

Tipp: Viele Smartphones haben in ihren Einstellungen den Unterpunkt »Digital Wellbeing/Digitales Wohlbefinden«, dort könnt ihr nachschauen wie lange ihr am Tag eure Smartphones benutzt.



Und wie viel Zeit verbringst du in den sozialen Medien?

DER ERKLÄRFILM UND DU



Beispiel zu Erklärfilm:
https://www.youtube.com/watch?v=X_FiBBCSXp4

- 1.** Denkt euch eine Story aus, die mit euren eigenen Erfahrungen mit dem Thema, das ihr bearbeiten wollt, zu tun haben oder das Thema gut erklären können. Geschichten helfen Themen anschaulicher zu machen und sind auch spannender als einfach nur Fakten hintereinander abzuspielen. Skizziert die Story am besten auf einem Blatt.
- 2.** Überlegt euch, welche Infos wichtig sind, um das Thema zu erklären und andere von eurer Meinung zu überzeugen. Welche Begriffe müssen erklärt werden? Welche Umstände müssen erläutert werden? Schreibt alle notwendigen Infos auf.
- 3.** Nutzt ein Storyboard, auf dem alle wichtigen Infos zum Erklärfilm notiert werden sollen und die euch bei der Aufnahme helfen. Überlegt euch also Anfang, Ende und wie ihr in der Geschichte zu diesem Ende kommt. Alles in allem soll euer Film im besten Fall aus max. fünf Szenen bestehen und max. fünf Minuten dauern. Notiert alle wichtigen Hinweise und worum es inhaltlich gehen soll im Notizfeld des Storyboards. Bei einem Erklärfilm werden alle wichtigen Infos und die Beschreibung der Szene aus dem Off (man sieht die Person nicht) gesprochen. Schreibt den Text zu jeder einzelnen Szene auf, am besten auf einem extra Blatt. Füllt das Storyboard fertig aus und notiert euren Text.
- 4.** Baut eure Arbeitsfläche auf, dazu braucht ihr einen Tisch, Papier, Klebeband, Stifte, einen Stuhl, Licht und Kamera/iPad/Smartphone. Befestigt das Papier, das euer Hintergrund ist, auf dem Tisch und stellt den Stuhl mit dem Gerät/der Kamera so darüber, dass ihr eine Leinwand habt. Leuchtet das Blatt aus und macht eine Testaufnahme, ob der Ausschnitt auch richtig sitzt. Für euren Film braucht ihr eure Figuren, Sprechblasen, Symbole, Schilder, etc. Malt/zeichnet/schreibt alles Notwendige auf und schneidet es anschließend aus. Achtet darauf, dass alles eine nachvollziehbare Größe zueinander hat. Bereitet euren Arbeitsplatz und alle Materialien vor.
- 5.** Jetzt kommt es zum eigentlichen Filmen. Vergesst nicht, Testaufnahmen zu machen und zu klären, wer wann was macht, wenn ihr mit mehreren dreht. Jede Szene ist wie eine eigene Choreografie. Während des Filmens sollten die Personen, die den Text nachher einsprechen, ihn ebenfalls vorlesen, damit ihr beim Legen ein Gefühl für die Zeit habt. Nehmt den Film Szene für Szene auf.
- 6.** Wenn alle Szenen im Kasten sind, holt ihr euch ein Mikro und möglicherweise einen Verstärker und nehmt den Text in einer ruhigen Umgebung auf. Macht die Tonaufnahmen Szene für Szene.
- 7.** Jetzt müssen die Aufnahmen noch geschnitten werden, aus den Filmaufnahmen der Ton raus und aus den Tonaufnahmen das Bild raus. Passende Software dafür gibt es für viele Mobilgeräte, Tablets und Computer. Beides wird passend untereinander gelegt und anschließend überprüft. Sollte etwas nicht passen, müssen evtl. Nachaufnahmen gemacht werden. Schneidet den Film, macht ggf. Nachdrehen und exportiert den Film für die weitere Verwendung.

VR-BRILLEN SELBER BASTEN

Virtual Reality Brillen sind häufig teuer und müssen ständig aufgeladen werden. Eine günstige alternative sind Cardboard Brillen, die man schon für unter 10 € kaufen kann. Dabei wird das Smartphone, auf dem man zum Beispiel ein 360 Grad Foto geöffnet hat, vorne in die Brille aus Pappe gelegt. Es gibt im Netz schon einige 360 Umgebungen und Apps für das Smartphone, die man testen kann. Als Einstieg ist Google Maps zu nennen, in das einige Umgebungen eingebettet sind, sowie die Google Cardboard App.

Ihr könnt euch auch eure eigene VR-Brille komplett selber bauen. Dazu braucht ihr:

- Einen Pappkarton, mindestens in der Größe eures Smartphones
- eine Plastikflasche
- Wasser
- Kleber, der nicht wasserlöslich ist
- Schaumstoff
- Klettverschluss

Aus dem Pappkarton baut ihr das Gehäuse für die Brille, achtet dabei darauf, dass die Seiten komplett abgedeckt sind.

Mithilfe des Schaumstoffs könnt ihr eure Brille noch komfortabler ausbauen, mit dem Klettverschluss wird sie nachher umwickelt. Für die Linsen schneidest du aus der Plastikflasche 4 Kreise mit ca. 5cm Durchmesser aus und klebst jeweils zwei davon zusammen, wobei du eine kleine Öffnung lassen solltest. Durch diese Öffnung füllst du deine Plastikkreise mit Wasser, hierdurch entsteht ein Linseneffekt, der wichtig für den VR Effekt ist. Alternativ kann man fertige Linsen aber auch für kleines Geld kaufen. Nun schiebt ihr einfach euer Smartphone vorne in die gebastelte Brille vor die Linsen, fertig!

SOUNDTAGEBUCH

Warum nicht mal anstatt eines »normalen« Tagebuchs ein Soundtagebuch schreiben? Dabei werden Geräusche aufgenommen, die man an diesem Tag hört. Ihr könnt dazu ein Soundaufnahmegerät nehmen, oder einfach die Diktierfunktion eures Handys nutzen. Falls euch das reine Tagebuch nicht reicht: Es gibt mehrere Internetseiten, die solche Sounds sammeln, zum Beispiel citiesandmemory.com, wo ihr euch anhören könnt, wie verschiedene Städte klingen und selbst Geräusche einreichen könnt, die dann zur interaktiven Landkarte hinzugefügt werden.

FAKE OR REAL?

Die Unterscheidung zwischen Fake News und Realität wird zunehmend schwieriger. Mehrere Portale wie www.mimikama.at oder <https://correctiv.org/> warnen vor Falschnachrichten und politisch fragwürdigen Inhalten im Web oder in sozialen Medien. Um mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen gemeinsam die kritischen Fähigkeiten zu steigern, hilft es, einige der Meldungen von den Seiten von den Einordnungen/ Bewertungen zu befreien und die Gruppe die Originale anschauen zu lassen. Gemeinsam sollen sie ihre Reaktionen zu den Meldungen wiedergeben, einschätzen, ob es sich um echte oder falsche Nachrichten handelt. Denn es geht letztendlich darum, prinzipiell alle Meldungen kritisch zu hinterfragen. Im Anschluss an jede Meldung kann die Bewertung der Seiten mit einfließen, die deutlich auf die Kennzeichen von Falschmeldungen hinweisen

ACTIONBOUND

Eine App, mit der man interaktive Rallyes, Schatzsuchen oder Stadtführungen kostenlos erstellen kann. Man kann auf einer Karte Bilder, Videos und Quizfragen einbinden. Besonders durch die Quizfragen entsteht ein spielerischer Charakter. Bereits erstellte »Bounds« von anderen Nutzer*innen können ebenfalls abgerufen werden. Die App kann somit zum Beispiel auf Freizeiten genutzt werden, um die Umgebung zu erkunden oder in der alltäglichen Arbeit, um eine eigene Rallye zu entwerfen. Die Falken Merkstein haben zum Beispiel ein Actionbound »Wege gegen das Vergessen« erstellt, bei denen Stationen der Herzogenrather Nazi Vergangenheit abgegangen werden können und sich darüber informiert werden kann. Die App ist kostenlos.

POLITISCHE COMPUTERSPIELE FÜR DIE GRUPPENARBEIT

Auch als serious games bekannt, gibt es verschiedene politische Computerspiele. Diese können als Einstieg in ein Thema genutzt werden, sollten aber nicht unkommentiert stehen bleiben sondern in Gruppenstunden oder ähnlichen Formaten besprochen werden, da die Computerspiele nicht die Komplexität ihrer Themen vollständig aufgreifen.

SPIELBEISPIELE

Alle aufgeführten Spiele sind kostenlos im Internet zu finden:

SEPTEMBER 12

Ein Spiel, was verdeutlicht was Kollateralschaden bedeutet.

DER KANZLERSIMULATOR

Der Name ist Programm, als Kanzler*in entscheidet man über das Wahlprogramm.

DISCORD

Ist ein Online-Dienst, bei dem man chatten, video-telefonieren und streamen kann, welcher häufig zum gemeinsamen Videospielen genutzt wird.

Neigungsgruppen-
basar beginnt in
5 Minuten

Waaas

keine Lust

Heute wird Batiken angeboten, Hörspiele hören und Das Kommunistische Manifest lesen. Kommt rum, wird super!

Ich chill im Zelt, kein Bock.

Los kommt, wird mega! Zeltlagerzeitung wird heute auch wieder angeboten.

Ich biete Neigungsgruppe zum Supermarkt gehen an.

Gleich geht es lohos!

Komme



Diggi wo seid ihr?

Europacamp Attersee. Die Spartakiade, ähm, die Fire and Flame Games liegen hinter uns, die letzten Tage vor uns. Welches Spiel hat euch am besten gefallen? Lasst es uns wissen.

Außerdem ist jetzt der Zeitpunkt gekommen, schonmal alle Sachen zusammen zu sammeln und anzufangen, den Koffer zu packen. Hat jemand meine pinken Socken gesehen?

Wir begrüßen herzlich unsere Bundesvorsitzende Jana Herrmann auf dem Zeitplatz!

Aus aller Welt. Es war Tag der Offenen Tür bei der Bundesregierung. Eine Hüpfburg, ein Bobycar Parcours und andere Highlights wurden aufgebaut.

In Island ist ein Gletscher gestorben. Das Eis ist innerhalb von 130 Jahren 35 Meter geschmolzen. Der Grund? Klimawandel. Dem Gletscher wurde mit einer Gedenkplatte gedacht.

Table with 2 columns: Lagerweltes Programm, Wetterbericht. Includes details about Kunis, Essenzeit, and weather for today and tomorrow.

Roxanna erklärt die Welt der Tiere

Kakerlaken essen im Regelfall alles, nur keine Gurken. Ratten finden schneller aus einem Irrgarten, wenn dabei Musik von Mozart gespielt wird.

Eine Kakerlake kann eine Woche lang ohne ihren Kopf überleben.

Witze

Drei Leute gehen ins Schwimmbad. Eine Fee erscheint und sagt wenn ihr vom 3-Meter Turm springt, habt ihr einen Wunsch frei. Die erste springt und ruft: Spagettiiii! Und sie landet in Spagetti. Der zweite ruft Kuchen und landet in Kuchen. Der dritte rutscht beim Springen aus und ruft: Scheiß! Ratet mal, worin er landet?

Österreichisch-Wörterbuch

- Langnese Eis – Eskimo Eis
Aldi – Hofer
Abschneider – Leute die den Weg abkürzen
Pflütri – Tschüss

Zeltlagerzeitung vom KV Neuss, OV Schwalmatal und OV Merkstein 2019.

Flowchart titled 'Wer bist du beim Lagerabbau?' with questions like 'Hast du schonmal bei einem Lagerabbau geholfen?' and 'Machst du dir gerne die Finger dreckig?' leading to various group assignments (A, B, C, D, E).

- A – Du bist im Zeltteam. Deine Aufgabe wird es sein, alles Zelte ordentlich zu falten und zu rollen, sodass diese in die Säcke passen.
B – Du bist im Organisationsteam. Deine Aufgabe ist es, alles zu überwachen und zu koordinieren.
C – Du bist im Materialteam. Deine Aufgabe ist es, alles an Material zu suchen und in den LKW zu laden.
D – Du bist im Müllteam, deine Aufgabe ist es, alles an Müll und Fundstücken zu sammeln.
E – Du musst beim Abbau nicht helfen.
Grüße
Sean Paul grüßt alle Dörfer und alle Helfer*innen, besonders seine Geschwister.
Micha grüßt Stefan und Helen und Thomas
Cedric fragt, ob das Wasser normal ist?
Thomas grüßt die Kekskrümel.
Lilli grüßt die Flaschen (die beste Gruppe). WIR GEBEN GAS UND FÜLLEN DAS GLAS!
Lilli grüßt Thomas und fragt, ob er mittlerweile Mehl gefunden hat.
Obama Care!
Hallo Berlin, seid ihr gut drauf?
Yannick grüßt Roxanna, der besten Gruppenhelferin ever. Er grüßt außerdem Chanel und Philip, Lucas und Yannick, das beste Trio ever.

IFM Camp - Welcome to the news world - NEWS - Issue 5

IFM-Camp blog : www.welcome2anotherworld.org

Bergfest - Bergfest - Bergfest

Heute gibt es gleich drei gute Gründe, um so richtig zu feiern: Zum einen wurde vor 70 Jahren die Sozialistische Jugend Deutschlands – Die Falken wiedergegründet. Deshalb werden heute im Laufe des Tages viele alte und uralte Falken und weitere Gäste auf dem Platz erwartet. Zum zweiten ist heute unser IFM Camp bereits zur Hälfte vorbei. Das ist eine willkommene Gelegenheit für alle Workshops und Themenbereiche, die bisherigen Ergebnisse zu bilanzieren und die Schwerpunkte für die zweite Hälfte des Camps zu setzen. Und drittens wissen wir, dass unsere Erfahrungen, Ergebnisse und guten Ideen geteilt werden müssen, um eine bessere Welt zu bauen. Deshalb haben wir heute die Welt zu einem Tag der offenen Tür eingeladen. Zusammen mit Altfalken, Eltern, Bäuer*innen, Arbeiter*innen, Ingenieur*innen, Bürgermeister*innen und Politiker*innen aus Reinwarzhofen, Bayern, Deutschland und der ganzen Welt fangen wir heute an, unsere bessere Welt zu bauen. In gegenseitigem Respekt, solidarisch und mit einer großen Portion Freundschaft!

There are three very good reasons to celebrate today: firstly, it was 70 years ago that the Socialist Youth of Germany, SID - Die Falken, were re-established in Germany. That's why we expect lots of old Falcon comrades on the campsite over the course of the day. Secondly, today we have already reached the half-way point of our IFM Camp. This is a welcome opportunity for all of the workshop and theme tents to review their results to date and to set priorities for the second half of the camp. And thirdly, we know that we must share our experiences, values and good ideas in order to build a better world. Therefore, today we have invited the world to our open doors day. With old Falcons, parents, farmers, workers, engineers, mayors and politicians from Reinwarzhofen, Bavaria, Germany and the whole world, today we start to build our better world together, in mutual respect, solidarity and with a big portion of friendship!

Hay tenemos tres muy buenas razones para celebrar: en primer lugar, hace 70 años que Die Falken se reestableció en Alemania. Por eso, esperamos a una gran cantidad de antiguos compañeros Falcons en el campamento durante el día. En segundo lugar, ya hemos llegado a la mitad de nuestro campamento. Ésta es una buena oportunidad para que todas las tienditas temáticas y de talleres revisen sus resultados hasta la fecha y establezcan prioridades para la segunda mitad de la programación. Y en tercer lugar, sabemos que debemos compartir nuestras experiencias, valores y buenas ideas con el objetivo de construir un mundo mejor. Por lo tanto, hoy hemos invitado al mundo a nuestra jornada de puertas abiertas. Con antiguos Falcons, padres y madres, agricultores, trabajadores, ingenieros, alcaldes y políticos de Reinwarzhofen, Baviera, Alemania y del mundo entero, comenzamos a construir juntos nuestro mundo mejor, con respeto mutuo, solidaridad y una gran porción de amistad!

Zeitung vom IFM-SEI World Camp in Reinwarzhofen 2016.

Grid of news articles from the IFM-SEI World Camp 2016 newspaper, including sections like 'Ein Interview mit dem Kulturmanager', '31 Jahre Freundschaft', 'Youth Area Program', and 'Bilderbericht'.



Demio für offene Grenzen

Um für offene Grenzen zu demonstrieren, blockierte gestern eine Gruppe den Zugang zu den Toiletten. Um passieren zu können, musste kurzfristig ein Visum beantragt werden. To protest for open borders, a group of people blocked the entrance to the toilets in the big bathroom. In order to pass, people had to apply for a visa. Para protestar por la apertura de fronteras, un grupo de personas bloqueó la entrada al cuarto de baño principal. Para pasar, la gente tenía que solicitar un visado.

Grid of news articles from the IFM-SEI World Camp 2016 newspaper, including sections like 'Camp activities', 'Bilderbericht', 'Blue Campfire won the under 16 football tournament!', and 'Wetter / Weather / Tiempo hoy'.

WEITERFÜHRENDE LITERATUR

Hier findet ihr noch eine Sammlung an Literatur, wenn ihr euch weiter mit Medienpädagogik beschäftigen wollt:

Dieter Baacke, 1999. »**Medienkompetenz als zentrales Operationsfeld von Projekten.**« In Handbuch Medien: Medienkompetenz: Modelle und Projekte, hg. v. Dieter Baacke, 31 – 35. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Peter Baumgartner, Gerhard Brandhofer, Martin Ebner, Petra Gradinger, Martin Korte. 2015. »**Medienkompetenz fördern – Lehren und Lernen im digitalen Zeitalter.**« In Nationaler Bildungsbericht Österreich 2015: Fokussierte Analysen bildungspolitischer Schwerpunktthemen. Bd. 67, hg. v. Michael Bruneforth, Ferdinand Eder, Konrad Krainer, Claudia Schreiner, Andrea Seel, Christiane Spiel, 95 – 132 Band 2: BIFIE (Federal Institute for Education Research, Austria).

Deutscher Bundestag. 2011. Zweiter Zwischenbericht der Enquete-Kommission »**Internet und digitale Gesellschaft: Medienkompetenz.**« <http://dipbt.bundestag.de/doc/btd/17/072/1707286.pdf>. Drucksache 17/7286. Letzter Zugriff: 18. November 2017.

Kai-Uwe Hugger. 2008. »**Medienkompetenz.**« In Handbuch Medienpädagogik, hg. v. Uwe Sander, Friederike Gross und Kai-Uwe Hugger, 93 – 99. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Klaus Peter Treumann, Dorothee M. Meister, Uwe Sander, Eckhard Burkatzki, Jörg Hagedorn, Manuela Kämmerer. 2007. **Medienhandeln Jugendlicher: Mediennutzung und Medienkompetenz.** Bielefelder Medienkompetenzmodell. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Gerhard Tulodziecki (2005): **Zur Situation der Medienpädagogik in der Bundesrepublik Deutschland.**

Daniel Süss, Claudia Lampert, Christine W. Wijnen (2010): **Medienpädagogik: Ein Studienbuch zur Einführung.** Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Gebhard Rusch (2002): **Einführung in die Medienwissenschaft.** Westdeutscher Verlag, Opladen: S. 189 – 207.

Bernd Schorb (1998): **Stichwort: Medienpädagogik.** Zeitschrift für Erziehungswissenschaft (1), S. 7 – 22.
Bernd Schorb, Jürgen Hüther (2005): **Grundbegriffe Medienpädagogik.** 4. vollständig neu konzipierte Auflage. kopaed Verlag, München, S. 265 – 276.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): KIM-Studie 2018. Kindheit, Internet, Medien., https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2018/KIM-Studie_2018_web.pdf
Letzter Zugriff: 18.11.2020.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): JIM-Studie 2019. Jugend, Internet, Medien., https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2019/JIM_2019.pdf
Letzter Zugriff: 18.11.2020.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): JIM Plus. Lernen und Freizeit in der Corona-Krise., https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/JIMplus_2020/JIMplus_2020_Corona.pdf
Letzter Zugriff: 18.11.2020.

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.): 16. Kinder- und Jugendbericht – Förderung demokratischer Bildung im Kindes- und Jugendalter., <https://www.bmfsfj.de/blob/162232/27ac76c3f5ca10b0e914700ee54060b2/16-kinder-und-jugendbericht-bundestagsdrucksache-data.pdf>
Letzter Zugriff: 18.11.2020.

AUTOR*INNEN DIESER AUSGABE



Lisa-Marie Davies

ist im Salvador-Allende-Haus tätig und ehrenamtlich im UB Bochum aktiv.



Jana Herrmann

ist Bundesvorsitzende der SJD – Die Falken. Sie kommt aus dem UB Dortmund.



Tim Köre

ist ehrenamtlich im KV Jena aktiv.



Nathalie Löwe

kommt aus dem KV Köln und ist hauptamtlich für den Bundesvorstand tätig.



Karl Müller-Bahlke

ist ehrenamtlich im OV Göttingen aktiv und Mitglied des Bundes-F-Rings.



Helen Rademakers

ist in der Internationalen Kommission des Bundesvorstands und ehrenamtlich im OV Schwalmtal aktiv.



Marc Rüdiger

ist in der Jugendbildungsstätte Kurt Löwenstein tätig.



Lorenz Sieben

ist ehrenamtlich im KV Halle aktiv.

MEDIENPÄDAGOGIK HEFT 43

HERAUSGEBERIN

Sozialistische Jugend Deutschlands – Die Falken
Bundesvorstand

REDAKTION

Estefania Casajus, Karl Müller-Bahlke,
Helen Rademakers, Sabine Troitzsch

TEXTE

Lisa-Marie Davies, Jana Herrmann, Tim Köre,
Karl Müller-Bahlke, Nathalie Löwe, Helen Rademakers,
Marc Rüdiger, Lorenz Sieben

*Wir danken an dieser Stelle nochmal dem Redaktionsteam
und den Autor*innen der Ausgabe.*

ABBILDUNGEN

Titel, S. 2, 7, 9, 12, 15, 26, 29: Bildcollagen Gerd Beck
S. 17: Heike Zenk, KV Neuss
S. 19: LV Hamburg
S. 22 oben: SJD – Die Falken, UB Nürnberg
S. 22 Mitte: SJD – Die Falken, Bundesvorstand
S. 22 unten: Archiv der Arbeiterjugendbewegung
S. 25: LV Sachsen
S. 33: Mara Kirchhof
S. 35: KV Essen, 2020

GESTALTUNG

Gerd Beck Nürnberg

DRUCK

saxoprint.de

REDAKTIONSANSCHRIFT

Sozialistische Jugend Deutschlands – Die Falken,
Bundesvorstand, Luise & Karl Kautsky-Haus
Saarstraße 14, 12161 Berlin · Fon: 030/26 10 30-0
E-Mail: info@sjd-die-falken.de
www.sjd-die-falken.de

 Sozialistische Jugend Deutschlands –
Die Falken

Gefördert von

 Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend

24 Stunden sind kein Tag · Bereits erschienene Hefte:

- Sex ist mehr als ...
Sexualpädagogik im Zeltlager und in der HelferInnenausbildung HEFT 12
- Beteiligung ist das Salz in der Suppe
... Kochen mit Kindern im Zeltlager HEFT 13
- Die Enkel fechten's besser aus!
Geschichtsprojekte mit Kindern im Zeltlager HEFT 14
- Wir sind das Bauvolk der kommenden Welt!
Partizipation und Mitbestimmung im Falkenzeltlager HEFT 15
- Zusammen wachsen
Erlebnispädagogik in der Falkengruppe HEFT 16
- Bloß nichts vergessen!
Organisation und Finanzierung von Falkenzeltlagern HEFT 17
- Go Creative
Kreatives Arbeiten mit Kindern und Jugendlichen HEFT 18
- Die Vielfalt entdecken
Geschlechterrollen und sexuelle Identität im Zeltlager HEFT 19
- Selber singen macht laut! *Lieder im Zeltlager* HEFT 20
- Tippen, filmen, senden *(Neue) Medien im Zeltlager* HEFT 21
- Vielfalt organisieren *Gleichberechtigt miteinander!* HEFT 22
- Umweltdetektive *Auf heißer Spur!* HEFT 23
- DAS CAMP! *Die Gruppe macht's!* HEFT 24
- Prävention sexualisierter Gewalt
Interventions- und Präventionskonzepte HEFT 25
- Freundschaft ist international HEFT 26
- Bildung statt Strafe *Regeln im Zeltlager* HEFT 27
- ROTEFALKENARBEIT
Chancen + Probleme der päd. Arbeit mit jungen Jugendlichen HEFT 28
- Von der Offenen Tür zur Gruppenstunde HEFT 29
- Bewegung braucht Struktur
Sinn und Herausforderungen unserer Verbandsstruktur HEFT 30
- Sozialistische Erziehung
»Es gibt keine andere als politische Pädagogik ...« HEFT 31
- Gedenkstätten-Pädagogik
Wie wollen wir gedenken? HEFT 32
- Geschlechterreflektierte Pädagogik HEFT 33
- Demokratie und Selbstorganisation HEFT 34
- Sexualisierte Gewalt *Intervention und Prävention* HEFT 35
- Antirassistische Pädagogik HEFT 36
- TRAINING SPACE *Weiterbildung für Helfer*innen im Zeltlager* HEFT 37
- SEXUALPÄDAGOGIK HEFT 38
- GRUPPENARBEIT *reloaded* HEFT 39
- SOZIALISTISCHE JUGENDPOLITIK HEFT 40
- STRUKTURELLE PRÄVENTION SEXUALISierter GEWALT HEFT 41
- GEGEN RECHTER TERROR *Kontinuitäten durchbrechen* HEFT 42

Hast du schon die neue 24h?

Nein liegt noch im Raum

Ich hab schon reingeschaut, vielleicht machen wir nächste Stunde mal was zu Neo-liberalismus/Social Media/Selbstinszenierung, wenn die Gruppe auch will?

kurz telefonieren?

jo

24 Stunden sind kein Tag



Sozialistische Jugend
Deutschlands –
Die Falken