

## Augen auf! Medienbildung geht uns alle an!

Netzwerk - Jahrestreffen  
18. März 2026  
Sendehalle Weimar



# Ergebnispapier

## Jahrestreffen Fachstelle Strategische Medienbildung Thüringen

„Augen auf! Medienbildung geht uns alle an!“, schallte es am **18. März 2026** symbolisch durch die Sendehalle in Weimar. Dieses Leitmotiv begleitete das **Jahrestreffen der Fachstelle Strategische Medienbildung Thüringen** mit dem Ziel, aktuelle Entwicklungen, Herausforderungen und Perspektiven der Medienbildung in Thüringen zu diskutieren und Handlungs- wie Lösungswege herauszukristallisieren.

Die mehr als hundert Akteure aus der Medienbildung, der Politik, der Verwaltung in Thüringen einte zum Jahrestreffen der Fachstelle Strategische Medienbildung in der Klassikerstadt eine gemeinsame Aufgabe: Mehr Medienkompetenz für Menschen jeden Alters, von ganz Klein bis Groß, in Thüringen zu erreichen.

Der Fakten-Check:

- mehr als 100 Teilnehmende
- Talk-Runde zum Thema: Verantwortung in der digitalen Welt mit
  - Stephan König, Staatssekretär für Medien und Europa, TSK
  - Dr. Bernd Uwe Althaus, Staatssekretär für Bildung, TMBWK (abgesagt)
  - Katharina Schenk, Ministerin TMSGAF
  - Steffen Schütz, Minister TMDI
  - Jochen Fasco, Direktor Thüringer Landesmedienanstalt
- Impulsvortrag: zu ihrer Studie "Eltern besser erreichen – Handlungsansätze für die Medienpädagogik"
  - Dr. Susanne Eggert, Direktorin und fachliche Leitung des JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis
- 5 Panel zu verschiedenen Themen mit Best-Practice-Austausch und Sammlung an Herausforderungen und ihren Lösungsmöglichkeiten rund um das Thema: Medienbildung unter herausfordernden Bedingungen: Wie erreiche ich diejenigen, die ich sonst nicht erreiche?

Im Folgenden sind die Ergebnisse der fünf Panel zusammengefasst und die übergreifenden Schwerpunkte sowie Anforderungen an die Politik gelistet:

## Inhalt

(A) Panel 1: Zweimal hingeschaut „Medienbildung bewerben“ .....	3
(A) Panel 2: Reingeschaut „Medienpraktisch vor Ort arbeiten oder neue Räume schaffen“ ....	4
(A) Panel 3: Auf Augenhöhe „Medienbildung aus der Perspektive der Zielgruppen – Austausch zwischen Peers ermöglichen“ .....	6
(A) Panel 4: Reingeschaut „Medienbildung über Zielgruppen hinaus denken“ .....	7
(A) Panel 5: Querblick: Medienbildung für alle niedrigschwellig fördern .....	8
(B) Verabredung zur Zusammenarbeit (Arbeitstreffen) .....	11
(C) Übergreifende Aspekte .....	13
(D) Forderungen an die Politik.....	14

## (A) Panel 1: Zweimal hingeschaut „Medienbildung bewerben“

### Kernidee:

Medienbildung erreicht alle am besten durch

- eine **Kombination** aus digitalen **und analogen** Kanälen,
- kurzen, **alltagsnahen** Inhalten,
- gezielter **Vernetzung** und
- **kontinuierlicher Präsenz** im Lebensumfeld der Zielgruppen.

### Was sind die zentralen Herausforderungen?

- **Sichtbarkeit:** Medienpädagogische Angebote und Projekte sind oft vorhanden, erreichen ihre Zielgruppen aber nicht ausreichend im Alltag.
- **Überinformation:** Eltern, Lehrkräfte und Fachkräfte sind mit vielen Themen konfrontiert – Medienbildung muss sich „bemerkbar machen“, ohne zu überfordern.
- **Heterogene Zielgruppen:** Unterschiedliche Bedürfnisse von Eltern, Kindern, Lehrkräften, Multiplikatorinnen und Multiplikatoren sowie Fachkräften erfordern passgenaue Ansprache.
- **Ressourcen:** Zeit, Personal und Budget sind begrenzt; regelmäßige, qualitativ hochwertige Öffentlichkeitsarbeit ist aufwendig.
- **Mehrwert-Erwartung:** Social-Media-Inhalte müssen kurz, relevant und alltagsnah sein – reine Information ohne Nutzen erzeugt wenig Resonanz.
- **Notwendigkeit zur Weiterentwicklung:** Regelmäßige Reflexion bestehender Konzepte ist nötig, um neue Kommunikationswege zu nutzen und wirksam zu bleiben.

### Wie erreiche ich möglichst alle? Best Practices

#### Dort ansetzen, wo Menschen ohnehin sind:

- Social Media mit kurzen Videoformaten, Verlinkung zu vertiefenden Inhalten und aktiver Einbindung (z. B. Feedback über WhatsApp).
- Klassische Pressearbeit zur Ergänzung und zum Erreichen weniger digital affiner Zielgruppen. Bürgerradios nutzen.
- Wissenschaftliche Studien zur Bedarfsanalyse anfertigen.

#### Öffentlicher Raum als Kommunikationsfläche

- Infoscreens in Arztpraxen, öffentlichen Verkehrsmitteln, Wartebereichen.
- Format: Kurze, niedrigschwellige Formate wie Zahlen des Tages, Mini-Quizze oder Wissenssnacks.

#### Lebensphasen und Anlässe nutzen und Beratungsanlässe schaffen.

- U-Untersuchungen, Geburtsvorbereitungskurse, Angebote von Krankenkassen und Gesundheitszentren.
- Format: Übergabe von kompakten Broschüren oder kurzen Impulsen zur Medienerziehung.

#### Nudging statt Belehrung

- Kleine, positive Impulse, die gewünschtes Verhalten erleichtern und attraktiv machen.
- Themenlisten, was in den verschiedenen Projekten/Angeboten passieren kann.

## (A) Panel 2: Reingeschaut „Medienpraktisch vor Ort arbeiten oder neue Räume schaffen“

### Kernaussage:

Medienbildung erreicht alle, wenn die Angebote

- ▶ sichtbar und **auffindbar** sind,
- ▶ **vor Ort** in niedrighschwelligem Anlaufstellen und
- ▶ **unterwegs mobil flexibel** ebenso präsent sind sowie
- ▶ auf die **Bedarfe** konkret eingehen.

### Was sind die Herausforderungen?

- ▶ Wie können wir **vermehrt strukturschwache Orte in Thüringen erreichen**?
- ▶ Wie können wir besser **ältere Menschen** erreichen, die keine bis wenige Berührungspunkte mit der Digitalisierung haben?
- ▶ Wie können Strukturen, wie z. B. der Probierladen, in ganz Thüringen etabliert werden?

### Wie erreichen wir alle? Best Practices

- ▶ **Thüringer Seniorenmedienbildungsstrategie und-netzwerk**
- ▶ **Digitaler Engel Thüringen** ist ein Projekt zur digitalen Teilhabe älterer Menschen in Form von offenen Beratungsangeboten und Informationsveranstaltungen.
- ▶ Das Best-Practice-Beispiel „Digitaler Engel“ richtet sich gezielt an strukturschwache, ländliche Regionen, erhält zudem viele Anfragen aus städtisch geprägten Orten, mit vergleichsweise vielen Einwohnern und entsprechenden Medienangeboten.
- ▶ Es gibt ein **Infomobil**, mit dem vor allem strukturschwache Orte im ländlichen Raum Thüringens angefahren und Veranstaltungen durchgeführt werden.
- ▶ Um die Zielgruppe zu erreichen ist es wichtig, **vorhandene Strukturen zu identifizieren** und ein entsprechendes **Netzwerk** zu den jeweiligen Akteuren aufzubauen.
- ▶ Bei **guter Durchführung und Rücksichtnahme auf Wünsche** und Bedürfnisse, spricht sich das Projekt positiv herum.
- ▶ Förderung durch Sponsoring

	Herausforderung	Lösung
Projekt	Probierladen Jena	
1.	Herausforderung: (1) Idee in ganz Thüringen etablieren und ausweiten (2) Kontinuität des Angebots über Förderzeitraum 2027 hinaus sichern	Digitale Senioren-Medienstrategie des Sozialministeriums (Netzwerk und Förderung) Mischförderung, Sponsoring
Projekt	Medienunternehmer Markus Baiert	
2.	Digitalisierung von Geschäftsprozessen, Herausforderung: Kundschaft ist schlecht geschult	
Projekt	Hörspielwiese.de / Hörspielprojekt	Akteursdatenbank
3.	Auerworld-Festival: Mitstreiter (Fachkräfte Audioproduktion) gesucht	Kontaktbörse, Übersicht der Akteure mit Filtern

	(ehrenamtlich) für Workshops (Medienpädagoginnen und-pädagogen) und Kuration	
<b>Projekt</b>	<b>Thüringen.digitaler-engel.org</b>	
<b>4.</b>	Zielgruppe Senior*innen (1) Verstärkung des Projekts (2) Akquise ist sensibel „alles muss perfekt sein“ – Bedürfnisorientiert (3) Anfragen im Umland: Fehlende Strukturen (Ansprechpersonen, Technik etc.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Idee für Akquise: vorhandene Kurse in Seniorentreffs nutzen, vertrauenswürdige Multiplikatoren bzw. Kontaktpersonen finden (z. B. Pfarrer, OT-Bürgermeister)</li> <li>- Regelmäßige Angebote aufbauen, niedrigschwellig</li> </ul>

## (A) Panel 3: Auf Augenhöhe „Medienbildung aus der Perspektive der Zielgruppen – Austausch zwischen Peers ermöglichen“

### Kernaussage

Alle Zielgruppen lassen sich am besten erreichen, wenn medienpädagogische Angebote

- **flexibel** in ihren **Formaten und Inhalten**,
- **strukturell eingebettet** und
- **über mehrere Zugangswege, lebensnah** vermittelt werden.
- Umsetzung in **Schule, Familie und Freizeit gleichermaßen**

### Was sind die Herausforderungen?

- **Heterogene Zielgruppen:** Unterschiedliche Bildungshintergründe der Teilnehmenden erfordern flexible, niedrigschwellige Angebote.
- **Nachhaltige Motivation:** Medienscouts und Schulen langfristig zu aktivieren ist schwierig, besonders ohne feste strukturelle Verankerung im Schulalltag.
- **Zugang zu Lehrkräften:** Lehrerinnen und Lehrer für Workshops mit bestimmten inhaltlichen Schwerpunkten zu erreichen, gestaltet sich als herausfordernd.

### Wie erreiche ich alle?

#### Differenzierte Lernformate anbieten

- ergänzend zu Präsenzangeboten
- Materialien für Selbstlernphasen bereitstellen (z. B. TLM), um unterschiedliche Vorkenntnisse auszugleichen.

#### Strukturen und Räume schaffen

- Vernetzungsräume zur Verfügung stellen (z. B. Smart City Jena)
- Schulen als Orte für außerschulische Peer-to-Peer-Angebote nutzen (LKJ)

#### An bestehende Pflichtaufgaben anknüpfen

- Lehrkräften aufzeigen, dass Inhalte der Angebote ohnehin im Lehrplan verankert sind und durch externe Partner unterstützt werden (Landespolizei, Medienbildungsakteure (siehe Akteur-Sammlung).

#### Mehrkanalige Ansprache

- Medienscouts aktiv in Elternabende einbinden, um Reichweite in die Familien zu erweitern (TLM).
- Kinder und Jugendliche direkt ansprechen, nicht ausschließlich über Lehrkräfte (z. B. Goldener Spatz).

#### Vernetzung und Kooperation stärken

- Zusammenarbeit zwischen Institutionen nutzen, um Zugänge zu Zielgruppen zu erweitern und Ressourcen zu bündeln.

## (A) Panel 4: Alle im Blick „Medienbildung über Zielgruppen hinaus denken“

### Kernaussage:

Alle Zielgruppen können wir nicht erreichen, aber wir sollten es versuchen, indem Angebote

- von Anfang an **inklusiv gedacht**,
- **nicht nach Zielgruppen, sondern anhand von Themen und Inhalten** gestaltet und
- in **Aus- Fort- und Weiterbildungen zum Thema Barrierefreiheit** intensiviert werden.

### Was sind die Herausforderungen?

- Grenzen der Erreichbarkeit
- Angebote/Fortbildung für inklusive Medienbildung
  - werden nicht gefunden
  - sind nicht sexy
- einsame Menschen erreichen
- ländliche Region fördern
- kritische Haltungen zu etablieren und zu akzeptieren (**Lösung; gemeinsame Hobbies**)
- hoher Aufwand für Bildungsprogramme
- gezielte Fortbildungen zur Barrierefreiheit

### Transfer für eigene praktische Umsetzung

1. **Begrifflichkeiten** (z. B. Senioren) **überdenken**, Bezüge herstellen, Konstruktivismus, Kommunikation.
2. **Nicht nach Zielgruppen**, sondern nach Personen/Themen **ausrichten**.
3. Digitale **Achtsamkeit & Auswahlkompetenz**/Medienfreie Räume.

## (A) Panel 5: Querblick: „Medienbildung für alle niedrigschwellig fördern“

### Kernidee:

Förderprogramme können alle erreichen, wenn

- **bereichs- und ministeriumübergreifend** zusammengedacht wird,
- der **Aufwand** zur Beantragung geringer und langfristiger gehalten wird,
- **Eigenanteile** überarbeitet werden oder wegfallen und
- die Kommunen miteinbezogen werden.

### Was sind die Herausforderungen?

#### Medienbildung in Schule übers Schulbudget

- **Schulbudget** (zu gering und unflexibel und gleichzeitig nicht abgerufen)
  - Wunsch: Transparenz zu Schulbudget
- **Schule muss sich selbst kümmern**, dabei haben Medienpädagogen schon Konzepte und Projekte; Schule kennt keine Medienbildungsakteure
- **Förderstruktur** lässt Schulprojekte nicht zu (kein „unterrichtliches“ Angebot)

#### Fach Medienbildung & Informatik

- Wunsch nach **Mitwirkung**: Undurchsichtig: Wie kommt man in die Ausbildung/Schule mit medienpädagogischen Themen (auch als StartUp)?

#### Flickenteppich an Fördermitteln

- Mit **geringen Mitteln** keine Flächendeckung möglich: Streichung von Mitteln
- **Derzeit keine Dauerfinanzierung**

#### Förderanträge: viel Aufwand und Pingpong

- **wiederholte Datenabfrage** (z. B. Führungszeugnisse, Dokumente)
- lange Anträge für wenig Geld. jährliche Änderungen (Neubeartragung)
- Unsicherheit: Wann kann die Maßnahme losgehen? Wo, ist was, einzureichen?
- **späte Auszahlung** der Fördersummen von Medienbildungsförderung

#### Eigenmittel bei Förderanträgen schwierig: „Bildung macht kein Geld“

- u. a. für gemeinnützige Vereine (z. B. Meifa) schwierig umsetzbar
- Wo sollen die 20 % herkommen?
- bei Finanzierung der Eigenmittel intransparente Vorgehensweise – „einmal zählt das Argument, einmal nicht.“

### Real bestehende Lösungen (Best Practice)

- **Thüringen ist generell engagiert**, z. B. Schulamt Ostthüringen
- Freiwilliges Digitales Jahr kann unterstützen, aber nicht ersetzen, weil sie sind ja noch nicht ausgebildet

#### Kontakt von Medienbildung & Schule:

- **Akteursdatenbank** der FSMT – muss aber noch an Schulen bekannt werden
- Kontakt zu Schule **über Orte**: Hort, Bibliotheken auch in Schulgebäuden
- **Ansprechperson** für Medienbildung an der Schule (Hort-Koordination, Schulsozialarbeit)

#### Inspiration holen, um Förderung anders zu denken.

- Denk-Bunt-Förderung läuft gut, auch pünktlich,

- auch Förderung des Ehrenamtsgesetzes oder
- Seniorenmedienbildungsprojekte oder
- Technikförderung

#### Förderung von Personal

- Smart City: kann Personal bezahlen: 4 Mitarbeiter; Medienpädagogen
- 1 Mitarbeiterin bei Jena Kultur, die Fördermittel sucht

#### Leistungen, die als Eigenanteil anerkannt werden können (statt Geld)

- Arbeitsplatz
- Raum/Miete mit Betriebskosten
- Lizenzen, Abonnements
- Technik (anteilig, vieles ist vorhanden)
- ehrenamtliche Tätigkeit

#### Kreativität in Mittelbeantragung: Andere Fördertöpfe nutzen, die nicht direkt mit Medien zu tun haben

- Kita, Mehrgenerationenhäuser, etc.
- Ganztage (z. B. BMBFSFJ)
- Schulen nehmen andere Mittel (außer Schulbudget) z. B. Schulförderverein (Kleinstbeträge), Refinanzierung
- Kommunen
- Krankenkassen haben Fördermöglichkeiten zu Gesundheit & Prävention
  - Beispiel: bei „Fit und gesund in der Kita“ gibt es ein „Medienkompetenzmodul“ für Kita, um sich selbst Konzepte zu schaffen
  - „Leitfaden Prävention“ durch Krankenkassen

#### Vorschläge für Lösungen (noch nicht bestehend)

##### Haushaltsplanung: Medienbildung auf die Agenda aller Ministerien

- insbesondere Bildungs- und Familienministerium bei Förderungen zusammenarbeiten
- in die Fläche gehen
- in Kommunen verankern (z. B. bestehende Orte: Bibliotheken, Probiertagen)

##### Leichter zugängliche Förderung(sabläufe)

- Medienbildungsprojekte auch mal IM Unterricht stattfinden lassen
- Dauer-Akkreditierung bekommen (z. B. mind. für 1 Schuljahr oder bis Abmeldung → einmalige Qualitätsprüfung)
  - nicht immer wieder neu bewerten
- Idee: Konzepte, die Medienbildner haben: Schule, Eltern etc. anbieten

##### Faire Förderung für Fachexpertise

- Honorarsatz als Basis unabdingbar (auch Thillm-Honorarsätze sind unter aller Professionalität für Bachelor- oder Master-Abschluss)
- Gebraucht werden qualifizierte Mitarbeitende, die langfristig angestellt sind; aufseiten der Lernenden wichtig für Vertrauensbasis und Beziehungsarbeit
- Medienpädagogen als Experten für Medienbildungsangelegenheiten

##### Zusammendenken von Förderflickenteppich

- Mehr zielgruppenübergreifende Förderung

- Idee: Fundraising alle gemeinsam darüber Gedanken machen → Struktur aufbauen, die vom Land finanziert wird und für alle übernimmt und vermittelt.

#### Formate, die noch nicht stark gefördert werden

- 1:1 Beratungen
- Zusätzlich angestelltes Medienpädagogisches Fachpersonal
- Fortbildungen für Medienpädagoginnen und Medienpädagogen
- Aus-, Fort- und Weiterbildung für pädagogisches Personal

## (B) Verabredung zur Zusammenarbeit (Arbeitstreffen)

### Kooperationen systematisch ausbauen (aus Panel 1 und 4)

- Zusammenarbeit im Medienbildungsnetzwerk
- #Informationsfluss #Ziele klären #Synergien (auch von Gremien)
- zu viele Gremien, klare Organisation / keine Dopplungen
- Ziele klarstellen
- aus der eigenen Blase rauskommen
- Informationsfluss weitergeben können / Koop. Ermöglichen

### Gemeinsame Kommunikation (aus Panel 1 und 4)

- Aufbau einer Arbeitsgruppe Öffentlichkeitsarbeit zur strategischen Abstimmung
- #Kampagnen #regelmäßiges Posting #Bürgersender
- Kontinuierliches Posten mit echtem Mehrwert.
  - Veranstaltungen,
  - Interviews und Portraits („Akteur der Woche“).
- gemeinsame Aktionen, geteilte Reichweiten für Öffentlichkeitsarbeit
- Regelmäßigkeit und Qualität sichern
- Praxisnahe Methoden zum Nachmachen, präsentiert von vertrauten Akteuren aus dem Netzwerk
- Regionale Kanäle und Netzwerke einbinden
  - Bürgersender, lokale Redaktionen, Mediatheken und deren Social-Media-Kanäle.

### Arbeitsgruppe zum Schulbudget (aus Panel 5)

- Runden Tisch: Bildungsministerium mit 5 Schulämtern und FSMT
- #Medienbildungsarbeit in Schule #Abläufe vereinfachen #bei Beantragung und Abruf unterstützen
- Wie kann das genutzt werden für Medienbildungsarbeit? #Transparenz
- Beantragung/Abläufe vereinfachen (auch Lehrmittelbudget mit bedenken)
- Wie kann man die Schulen unterstützen bei der Beantragung?

### Unterstützung des Fachs Medienbildung & Informatik (aus Panel 5)

- Zusammenarbeit bei Erstellung von Material für das Fach Medienbildung & Informatik
- Unterstützung der Lehrkräfte durch Material, Fortbildungen, Austausch etc.
- #Expertise nutzen #Vermittlung und Netzwerken
- Es wird sich gewünscht, sowohl entgeltlich als auch unentgeltlich bei den Inhalten (Curriculum) des Faches Medienbildung und Informatik mitzuwirken
- Die FSMT könnte helfen bei diesen Vermittlungsprozessen

### Arbeitsgruppe, um über alternative Finanzierungen nachzudenken (aus Panel 5)

- Gemeinsames Denken von Fördermitteln für schulische und außerschulische Aktivitäten
- #Wirtschaft #Stiftungen #Eigenmittel #Synergien nutzen
- z. B. Stiftungen/Wirtschaftsförderung/Förderrichtlinien zu überarbeiten
- Eigenmittel von 10 bis 20 % sind zu hoch (sollte anders definiert werden)
  - Bildungsarbeit generiert keine Einnahmen/Gewinne
  - Fachpersonal kostet Geld! #Qualität

- Leistungen (z. B. Räume, Technik, Arbeitsplätze, Materialien, ehrenamtliche Arbeitszeit) sollten stärker anerkannt und angerechnet werden können (siehe Ergebnisse Panel 5)
- Synergien nutzen
- Auszahlungsverzug / Bewilligungszeiträume der Fördermittel sind herausfordernd
- Dauer-Akkreditierung (siehe Ergebnisse Panel 5)

## (C) Übergreifende Aspekte

- ▶ Um **vorhandene Netzwerke** zu nutzen und damit **lokale Bündnisse** und Synergien zu schmieden und zu nutzen, bedarf es der **Koordination und Vernetzung**: Zusammenarbeit zwischen Akteuren braucht
  - feste Strukturen,
  - Austauschformate und
  - klare Verantwortlichkeiten
  - sowie Kontaktstellen (z. B. vor Ort, Amtsblätter oder FStM)
- ▶ **Begrenzte Ressourcen sind hinderlich**: zeitliche, personelle und finanzielle Kapazitäten sind eingeschränkt.
- ▶ **Bestehende Institutionen können besser genutzt und ausgebaut werden**
  - VHS-Familie ist landesweit vorhanden
  - (Schul)Bibliotheken
  - über LSZ-Medienlabor einmalige Förderung einer Personalstelle
- ▶ **Materialien zur Verfügung stellen**
- ▶ **Austausch über Förderstrukturen** und Abläufe ist notwendig.
  - modellhafte Arbeit (Innovation) ermöglichen, frei denken und probieren dürfen (quant. Druck verringern), Fehler machen dürfen
  - generationsübergreifende, themenbezogene Projektförderung (statt Zielgruppenspezifik)
  - Zeit und Personal für Öffentlichkeitsarbeit einplanen
  - Abhängigkeit von Einzelnen: Projekte laufen Gefahr, zu stark von Engagement Einzelner abzuhängen.
  - Wie können erfolgreiche Projekte kontinuierlich über ihren Projektzeitraum hinaus gefördert werden?

## (D) Forderungen an die Politik

- **Medienbildung ist Demokratiebildung.** Bewusstsein schaffen für die Verantwortung jedes einzelnen, sich mit Medienbildung auseinanderzusetzen  
#Holschuld: Niedrigschwellige Zugänge schaffen, indem bestehende Strukturen genutzt werden.
- **Medienbildung als verbindende Querschnittsaufgabe aller politischen Akteure,** damit sich alle Generationen in der digitalen Welt zurechtfinden und medienbewusst handeln können. Dazu gehört, die Medienbildung und ihre Akteure in der Fläche zu stärken und Digitalisierung mit Medienkompetenz zu verbinden.
- **Sehen und gesehen werden: Strategie für eine gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit etablieren,** um zielgruppenübergreifend Medienbildung alltagsnah für alle zu ermöglichen.
- **Den Blick schärfen: Qualifizierung, Fort-, Aus- und Weiterbildung sowie Materialien** nicht nur für pädagogischen Fachkräfte, sondern auch für nicht-pädagogische Multiplikatorinnen in anderen Bereichen.
- **Alle im Blick: Kommunale Strukturen (vor Ort oder mobil) als Anlaufstellen** unterstützen und weiterentwickeln, um **allen**, und zwar **inklusiv**, eine Chance auf Medienbildung zu ermöglichen.
- **Hinter die Kulissen geschaut: Schule für Medienbildung** entlang und jenseits des Fachs Medienbildung und Informatik weiter öffnen. Schule als Begegnungsort denken, indem die Infrastruktur und Rahmenbedingungen, als auch die Zugänge zu Eltern, Nachbarschaft, Großeltern genutzt und ausgebaut werden.
- **Zweimal hingeschaut: Fördermittel zusammendenken und niedrigschwellig zur Verfügung stellen** mit dem Ziel, Pilotprojekte zu verstetigen. Damit ist eine nachhaltige, qualitativ hochwertige Versorgung an Medienbildungsangeboten gewährleistet.

- ▶ Um Medienbildung in die Fläche zu bringen,
  - kommen wir an Schulen nicht vorbei und sollten deshalb gemeinsam das Fach Medienbildung und Informatik mitgestalten.
  - müssen die Kommunen mitmachen und miteinbezogen werden.
  - sollten Förderungen für Medienbildung anders gedacht werden.
  - unterstützt die Fachstelle Strategische Medienbildung Thüringen gemeinsam mit dem Thüringer Medienbildungnetzwerk.