

Bericht im Rahmen des nationalen Programms Jugend und Medien

Qualitätskriterien zur Beurteilung und Erstellung von Informations- und Schulungsangeboten im Bereich des Jugendmedienschutzes und zur Förderung von Medienkompetenzen



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement des Innern EDI
Département fédéral de l'intérieur DFI
Bundesamt für Sozialversicherungen BSV
Office fédéral des assurances sociales OFAS



Das Programm «Jugend und Medien»

Das Nationale Programm zur Förderung von Medienkompetenzen wurde vom Bundesrat im Juni 2010 für die Jahre 2011 – 2015 beschlossen. Ziel des Programms ist es, gemeinsam mit den Medienbranchen einen wirksamen Jugendmedienschutz zu fördern und die verschiedenen Akteure in diesem Bereich zu vernetzen. Tragende Programmpartner sind die Swisscom AG, welche sich seit vielen Jahren im Jugendmedienschutz engagiert, der Verband der Computerspielbranche SIEA (Swiss Interactive Entertainment Association), der die Umsetzung des europaweiten Altersklassifikationssystems PEGI in der Schweiz gewährleistet sowie die Jacobs Foundation, die langjährige Fördererfahrung im Bereich der Kinder- und Jugendentwicklung hat.

Weitere Informationen unter www.jugendundmedien.ch

Die präsentierten Folgerungen und Empfehlungen geben nicht notwendigerweise die Meinung des Bundesamtes für Sozialversicherungen wieder.

Autor/-innen: Anna Vettori, Andrea Schultheiss, Stephanie Schwab, Thomas von Stokar (INFRAS), Ralph Thomas (ralphTHOMAS santé social formation)
INFRAS
Binzstrasse 23
8045 Zürich
Tel. +41 (0) 44 205 95 95 / Fax +41 (0) 44 205 95 99
E-mail: zuerich@infras.ch
Internet: www.infras.ch

Auskünfte: Bundesamt für Sozialversicherungen
Geschäftsfeld Familie, Generationen und Gesellschaft
Programm Jugend und Medien
Claudia Paiano
Wissenschaftliche Mitarbeiterin
Effingerstrasse 20
3003 Bern
Tel. +41 (0) 58 462 90 86
E-mail: claudia.paiano@bsv.admin.ch

Bundesamt für Sozialversicherungen (BSV)

Qualitätskriterien Jugendmedienschutz und Medienkompetenz

Schlussbericht

Zürich, 15. Dezember 2014

Anna Vettori, Andrea Schultheiss,
Stephanie Schwab, Thomas von Stokar (INFRAS)
Ralph Thomas (ralphTHOMAS santé social formation)

INFRAS



Rue Hugli 3 | 2502 Biel-Bienne | Tél. 032 323 06 81
Fax 032 323 06 82 | mail@ralphthomas.ch | www.ralphthomas.ch

INFRAS

BINZSTRASSE 23
POSTFACH
CH-8045 ZÜRICH
t +41 44 205 95 95
f +41 44 205 95 99
ZUERICH@INFRAS.CH

MÜHLEMATTSTRASSE
45
CH-3007 BERN

WWW.INFRAS.CH

INHALT

Abstract	4
1. Einleitung	5
1.1. Ausgangslage und Ziel	5
1.2. Aufbau des Berichts	6
2. Gegenstand	7
2.1. Definitionen	7
2.2. Globalkriterien	9
3. Methodisches Vorgehen	11
3.1. Arbeitsschritte und Methoden	11
3.2. Vorgehen im Detail	14
4. Beurteilung des bestehenden Kriteriensystems	22
4.1. Forschungsstand: Vergleich mit anderen Instrumenten zur Qualitätsmessung	22
4.2. Bedürfnisse	24
4.2.1. Checklisten	25
4.2.2. Ausgestaltung	28
4.3. Funktion	29
4.4. Differenzierung der Kriterien nach Zielgruppen	29
4.5. Dimensionen	31
4.6. Kriterien und Indikatoren	32
4.7. Messbarkeit	33
4.8. Gewichtung	33
4.9. Beurteilungssystem	35
5. Beurteilung der Umsetzung	37
5.1. Bedürfnisse	37
5.2. Beurteilung der Kriterien	37
5.3. Beurteilung Handhabung	39
5.4. Reliabilitätsprüfung: Ergebnisse der Beurteilerübereinstimmung - Praxistest II	40
6. Definitive Versionen	44
6.1. Neue Kriterienliste	44
6.2. Manual	45
6.3. Vorschlag für die technische Umsetzung	45
7. Schlussfolgerungen und Empfehlung	48

Annex	49
Manual	57
Einleitung	57
a) Bedienungsanleitung	57
b) Erläuterungen zu den Kriterien	61
Kriterien zum Konzept	61
Kriterium 1: Relevanz	61
Kriterium 2: Kohärenz	65
Kriterium 3: Transparenz	66
Kriterium 4: Ethik	68
Kriterium 5: Qualitätssicherung	69
Kriterien zum Inhalt	70
Kriterium 6: Aktualität	70
Kriterium 7: Adressatengerechtigkeit	70
Kriterium 8: Sachgerechtigkeit	71
Kriterien zur Didaktik	73
Kriterium 9: Strukturierung	73
Kriterium 10: Vermittlungsmethodik	73
Kriterium 11: Vermittlungsmedium	75
Kriterium zum Vertrieb	77
Kriterium 12: Marketing	77
Literatur	79

ABSTRACT

Es gibt in der Schweiz eine Vielzahl von Informationsmaterialien, die Kinder und Jugendliche auf die Chancen und Gefahren von Medien hinweisen. Bisher aber fehlte ein valides Instrument, um die Qualität der verschiedenen Angebote zu beurteilen.

INFRAS/ralphTHOMAS haben im Auftrag des Bundesamtes für Sozialversicherungen (BSV) im Rahmen des nationalen Programms Jugend und Medien eine Kriterienliste entwickelt, mit der sich Angebote beurteilen und vergleichen lassen.

Die Kriterienliste ist in enger Zusammenarbeit mit ExpertInnen aus dem Bereich Jugendschutz entstanden. Die Kriterienliste enthält zwölf Kriterien mit insgesamt 29 Indikatoren, die sich im Prinzip auf alle Angebote anwenden lassen, unabhängig von Form, Inhalt und Adressat. Dabei können die AnwenderInnen der Liste selber entscheiden, welche Kriterien und Indikatoren für sie relevant sind. Ein Manual erläutert und präzisiert die Indikatoren. Es beinhaltet auch eine Anleitung zur Anwendung der Kriterienliste.

Dank der Kriterienliste wird die Angebotsbeurteilung vereinfacht und systematisiert, folglich die Qualität der Beurteilung verbessert. Allerdings müssten sich das BSV, die pädagogischen Hochschulen und weitere interessierte Fachstellen überlegen, noch einen Schritt weiterzugehen: Aus der Sicht von Multiplikatoren wie ICT-Fachstellen oder Schulleitungen wäre es wünschenswert, wenn Jugend und Medien die bewerteten Angebote zusammenstellen und über seine Website kommentiert zur Verfügung stellen würde.

1. EINLEITUNG

1.1. AUSGANGSLAGE UND ZIEL

Das Nationale Programm Jugendmedienschutz und Medienkompetenzen unter Federführung des Bundesamtes für Sozialversicherungen wurde im Juni 2010 vom Bundesrat verabschiedet. Die altersgerechte und verantwortungsvolle Nutzung von Medien durch Kinder und Jugendliche ist ein zentrales Anliegen des Programms. Teil dieses Programms ist u.a. die Beratungs- und Angebots-Datenbank unter www.jugendundmedien.ch. Um die Qualität von Angeboten im Bereich Jugendmedienschutz und zur Förderung der Medienkompetenzen beurteilen zu können, haben Feller-Länzlinger et al. 2012 eine Kriterienliste erarbeitet.

Ziel der vorliegenden Studie ist es nun, diese Kriterien zu validieren und weiterzuentwickeln, ihre Praxistauglichkeit zu überprüfen und die Kriterien in Checklisten mit Bewertungssystem und Manual umzusetzen. Insbesondere sollen die vorliegenden global gefassten Qualitätskriterien ausdifferenziert werden nach den Ebenen Zielgruppe, Angebotsform, Adressaten und Vermittlungsform. Dabei gilt es einerseits, den unterschiedlichen Bedürfnissen der Zielgruppen sowie den vielfältigen Erscheinungsformen der Informations- und Schulungsangeboten Rechnung zu tragen. Gleichzeitig soll ein sinnvoller Ausdifferenzierungsgrad gefunden werden, damit die Anzahl verschiedener Checklisten überschaubar bleibt und die verschiedenen Qualitätskriterien bei der Beurteilung und Erstellung von Informations- und Schulungsangeboten eine benutzerfreundliche Arbeitshilfe für die verschiedenen Zielgruppen sind.

Teilziele des Mandats sind damit:

- › Wissenschaftliche Validierung und Aktualisierung der vorliegenden Qualitätskriterien.
- › Zusammenstellung der wissenschaftlich validierten Qualitätskriterien pro Zielgruppe, differenziert nach Angebotsformen, Adressaten und Vermittlungsformen. Dabei soll wenn nötig eine Auswahl und eine Priorisierung von Qualitätskriterien pro Zielgruppe vorgenommen werden. Ebenso sollen die wissenschaftlich validierten Qualitätskriterien in Checklisten pro Zielgruppe überführt werden. Die Checklisten werden durch Erläuterungen und Beispiele (Manual) zu den einzelnen Indikatoren ergänzt.
- › Erarbeitung eines Beurteilungssystems pro Checkliste mit Antwortkategorien und Erläuterungen zur Auswertung.
- › Anwendungsorientierte Validierung. Die wissenschaftlich validierten Qualitätskriterien pro Zielgruppe, differenziert nach Angebotsformen, Adressaten und Vermittlungsformen werden in Form der erarbeiteten Checklisten bei den Zielgruppen getestet und ihren Bedürfnissen und Möglichkeiten angepasst.

Innerhalb des vorliegenden Mandates ist es hingegen nicht möglich, die einzelnen Angebote auf der Webseite www.jugendundmedien.ch selbst zu beurteilen und zu bewerten.

1.2. AUFBAU DES BERICHTS

Der Bericht gliedert sich wie folgt: Als erstes werden im Kapitel 2 der Untersuchungsgegenstand dargestellt und im Kapitel 3 die Methoden und die Arbeitsschritte beschrieben. Das darauf folgende Kapitel 4 fasst die Bedürfnisse der Experten an die Checkliste zusammen und wie die ExpertInnen die im Rahmen der Bestandsaufnahme erstellten Globalkriterien beurteilen. Die Beurteilung der neuen Kriterienliste und des neu erstellten Manuals durch die ExpertInnen erfolgt im Kapitel 5. Kapitel 6 enthält die definitiven Kriterien und einen groben Vorschlag zur technischen Umsetzung. Im abschliessenden Kapitel 7 sind die über die Kriterienliste hinausgehenden Empfehlungen ans BSV formuliert.

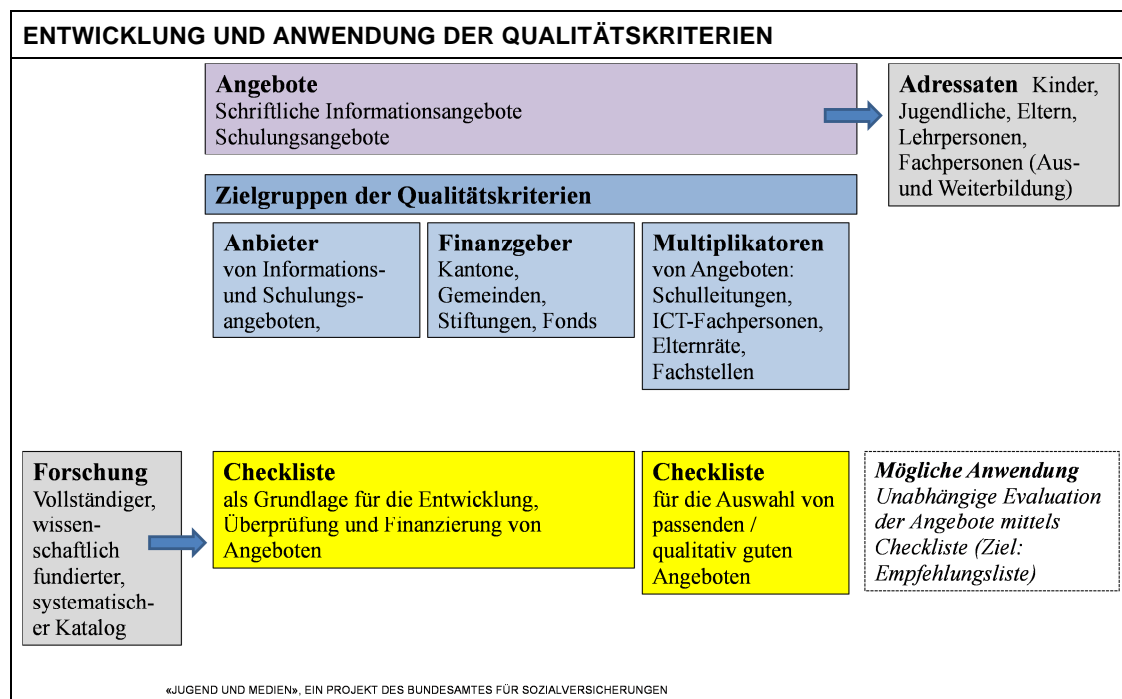
2. GEGENSTAND

2.1. DEFINITIONEN

Im Zentrum der Untersuchung stehen **Angebote** zum Jugendmedienschutz und zur Förderung der Medienkompetenzen (siehe Figur 1). Diese werden von **Anbietern** entwickelt, von **Finanzgebern** (mit-)finanziert und von den Anbietern direkt oder über **Multiplikatoren** an die **Adressaten** vermittelt.

Die **Checkliste/Kriterienliste**¹ ist ein Instrument zur Qualitätsbeurteilung von Angeboten und soll insbesondere folgende Anforderungen erfüllen:

- › für Anbieter: Die Checkliste ist der Referenzrahmen zur Erarbeitung neuer bzw. zur Optimierung bestehender Angebote;
- › für Finanzgeber: Die Checkliste ist eine Entscheidungshilfe zur Finanzierung von Angeboten; sie ermöglicht den Vergleich verschiedener Angebote;
- › für Multiplikatoren: Die Checkliste ist eine Orientierungshilfe zur Auswahl des geeigneten Angebotes für eine bestimmte Adressatengruppe; sie ermöglicht den Vergleich verschiedener bestehender Angebote.



Figur 1 Quelle: BSV, Ausschreibung vom 8. Oktober 2013, angepasst im Frühling 2014.

¹ Die Begriffe Checkliste/Kriterienliste werden in der Folge synonym verwendet.

Angebotsformen

Die von den Anbietern entwickelten Angebote können unterschiedliche Formen annehmen. Das BSV unterscheidet auf der Programm-Website (www.jugendundmedien.ch) drei Angebotsformen:

- › Die **schriftlichen Informationsangebote** können digitaler oder gedruckter Art sein (Broschüren, Flyers, Webseiten, pdfs für den Download, etc.). Informationsangebote können online- oder offline vermittelt werden.
- › Die **Schulungsangebote** betreffen Veranstaltungen bei denen Informationen, Wissen, etc. zu Jugendmedienschutz und zu Medienkompetenz an Jugendliche, Eltern, Lehr- und Betreuungspersonen u.a. vermittelt werden. Dies können Kurse, Sensibilisierungsveranstaltungen, Weiterbildungen etc. sein. Schulungsangebote können online- oder Face-to-Face vermittelt werden.
- › Reine **Beratungsangebote** bieten Beratung und Telefonhotline-Services an.

Der Anwendungsbereich der Qualitätskriterien begrenzt sich auf die Informations- und Schulungsangebote. Aufgrund des Beratungssettings (u.a. Datenschutz) ist es kaum möglich, reine Beratungsangebote von aussen mit einer Checkliste zu beurteilen. Weiter ist davon auszugehen, dass die beratende Person über ein spezifisches Fachwissen verfügt und daher das Beratungsangebot nur von Fachpersonen beurteilt werden könnte.

Adressaten von Informations- und Schulungsangeboten

Bei den Adressaten der Informations- und Schulungsangebote unterscheidet das BSV folgende Personenkreise:

- › Kinder,
- › Jugendliche,
- › Eltern (inkl. weiterer Betreuungspersonen wie Grosseltern),
- › Lehrpersonen,²
- › Familienexterne Betreuungspersonen (Fachpersonen in der offenen Jugendarbeit, Tagesstrukturen, Kinder- und Jugendheimen),
- › Fachpersonen (Aus- und Weiterbildung).

² Lehrpersonen und Fachpersonen (Aus- und Weiterbildung) können zusätzlich auch Multiplikatoren sein, wenn sie zum Beispiel ein Informationsangebot den Eltern verteilen (Ausschreibungstext, BSV).

Zielgruppen der Qualitätskriterien

Zielgruppen der Liste mit den Qualitätskriterien sind:

- › Anbieter: Als Anbieter von Angeboten treten sowohl private als auch staatliche Organisationen und Institutionen auf, dazu zählen u.a. Polizei, Bildungsämter, Fachstellen, etc. Die Webseite <http://www.jugendundmedien.ch/de/beratung-und-angebote/anbietersuche.html> listet fast 200 Anbieter auf.
- › Finanzgeber: finanzieren die Entwicklung, Herstellung und Durchführung von Angeboten.
- › Multiplikatoren: beziehen Angebote von Anbietern und vermitteln diese an die Adressaten. Ein Kursanbieter, der seine Kursunterlagen selbst entwickelt, ist sowohl ein Anbieter als auch ein Multiplikator.

Es ist generell möglich, dass eine Person (oder Organisation) mehreren Zielgruppen zugeordnet werden kann. Beispielsweise ist ein Kursanbieter, der seine Kursunterlagen selbst entwickelt, sowohl ein Anbieter als auch ein Multiplikator.

2.2. GLOBALKRITERIEN

Basis für die vorliegende Untersuchung ist die von Feller-Länzlinger et al. 2012 zusammengestellte Kriterienliste (siehe folgende Tabelle). Die Kriterien – nachfolgend Globalkriterien genannt – basieren auf Angaben aus der Literatur, auf vergleichbaren Qualitätsbeurteilungssystemen sowie auf Fach- und Erfahrungswissen von ExpertInnen. Die Kriterienliste ist wie folgt aufgebaut:

- › Die Kriterien sind in die drei Dimensionen angebotsimmanent, angebotsextern und zielgruppenaffin gegliedert.
- › Die Liste umfasst zwölf Qualitätskriterien.
- › Jedem Kriterium sind 1-5 Indikatoren zugeteilt. Insgesamt werden die zwölf Kriterien mit 27 Indikatoren operationalisiert.
- › Die Antwortkategorien zu den Indikatoren reichen von „Trifft nicht zu“, über „Trifft eher nicht zu“, „Trifft eher zu“ bis zu „Trifft zu“. Hinzu kommt die Kategorie: „Nicht relevant“.

Globalkriterien

Angebotsimmanente Kriterien
Kriterium 1: Sachgerechtigkeit
- Es wird Sachwissen vermittelt.
- Die Chancen und Risiken der Mediennutzung sind verhältnismässig dargestellt.
Kriterium 2: Aktualität
- Der Inhalt des Angebots ist aktuell.
- Die Methode und das Vermittlungsmedium sind zeitgemäss.
Kriterium 3: Verständlichkeit
- Die Sprache und die Aufmachung des Angebots sind auf die anvisierte Zielgruppe abgestimmt.
- Es sind konkrete Fallbeispiele aufgeführt.
- Die audiovisuellen Elemente sind adäquat eingesetzt.
- Es besteht eine übersichtliche, logische Gliederung; die Inhalte sind in einer sinnvollen Abfolge präsentiert.
- Die Erscheinung und die Aufmachung des Angebots sind attraktiv und motivierend.
Kriterium 4: Relevanz
- Der vermittelte Inhalt ist für die anvisierte Zielgruppe relevant.
Kriterium 5: Transparenz
- Es ist klar ersichtlich, wer der Anbieter ist.
- Partnerorganisationen, welche sich an der Konzeption, der Umsetzung und/oder der Finanzierung des Angebots beteiligen, sind aufgeführt.
Kriterium 6: Ethik
- Das Angebot beinhaltet keine diskriminierenden Inhalte und Darstellungen. Gender- und Diversity-spezifische Aspekte sind berücksichtigt.
- Das Angebot beinhaltet keine Werbung für ein Produkt oder eine Marke.
- Fallbeispiele in Informations- und Schulungsangeboten, die sich an Kinder und Jugendliche richten, leiten diese nicht zu problematischen Verhaltensweisen an.
Angebotsexterne Kriterien
Kriterium 7: Konzept
- Es ist ersichtlich, an welche Zielgruppe sich das Informations- und Schulungsangebot richtet.
- Die mit dem Jugendmedienschutz konsistenten Ziele sind ersichtlich. Die vermittelten Inhalte gehen mit den anvisierten Zielen einher.
Kriterium 8: Marketing und Vertrieb
- Das Marketing ist geeignet, um die anvisierte Zielgruppe zu erreichen.
- Es ist ersichtlich, auf welche Art und Weise das Informations- und Schulungsangebot gebucht/bestellt werden kann.
Kriterium 9: Benutzerfreundlichkeit
- Das Informations- und Schulungsangebot ist benutzerfreundlich.
Zielgruppenaffine Kriterien
Kriterium 10: Kompatibilität
- Das Informations- und Schulungsangebot ist kompatibel mit den situativen Aspekten der Lebenswelt der anvisierten Zielgruppen.
- Die Inhalte und die Darstellungen des Informations- und Schulungsangebots sind altersgerecht.
Kriterium 11: Vertiefungsmöglichkeit
- Die kritische Reflexion der anvisierten Zielgruppen wird gefördert.
- Andere Multiplikatoren können mit einbezogen werden.
- Das Angebot fördert den Dialog zwischen den Heranwachsenden und den Multiplikatoren.
Kriterium 12: Qualitätssicherung
- Das Informations- und Schulungsangebot wurde evaluiert; ein Wirkungsnachweis wurde erbracht.
- Nutzerinnen und Nutzer können eine Rückmeldung geben und diese Rückmeldung ist für andere Nutzerinnen und Nutzer einsehbar.

Tabelle 1 Quelle: Feller-Länzlinger, 2012.

3. METHODISCHES VORGEHEN

3.1. ARBEITSSCHRITTE UND METHODEN

Die Fragestellungen wurden in acht Arbeitsschritten mit verschiedenen Methoden bearbeitet (siehe folgende Tabelle):

ARBEITSSCHRITTE UND MEHTODEN		
Arbeitsschritt: Ziel und Fragestellungen	Eingesetzte Methoden	Output
1. Aktualisierung der wissenschaftlichen Grundlage		
Ziel: Wissenschaftliche Validierung und Aktualisierung der vorliegenden Qualitätskriterien. Fragestellungen: › Entsprechen Qualitätskriterien und Operationalisierung dem aktuellsten wissenschaftlichen Stand? › Sind Qualitätskriterien valide? Kriterien streichen, hinzufügen? Wie Checkliste(n) und Beurteilungssystem aufbauen?	› Literaturanalyse	› Input für die Überarbeitung der Kriterien und die Ausarbeitung der Checkliste(n) › Kapitel im Zwischenbericht
2. Validierung Globalkriterien und Raster für Ausdifferenzierung		
Ziel: Wissenschaftliche Validierung und Aktualisierung der vorliegenden Qualitätskriterien. Fragestellungen: › Entsprechen Qualitätskriterien und Operationalisierung dem aktuellsten wissenschaftlichen Stand? › Sind Qualitätskriterien valide? Kriterien streichen, hinzufügen? › Sind Indikatoren plausibel und sinnvoll? › Ist mit Beurteilungssystem Gesamturteil und Vergleich möglich? › Inwieweit sind Qualitätskriterien zu differenzieren? › Wie sind Qualitätskriterien zu priorisieren? › Ist ein Manual notwendig? › Sind Kriterien verständlich? › Entsprechen Checkliste(n) den Bedürfnissen? Wie Checkliste(n) und Beurteilungssystem (Antwortkategorien, Auswertungsverfahren) differenzieren und aufbauen?	› Qualitative Expertengespräche	› Überarbeitete und konsolidierte Liste der Globalkriterien › Raster mit Informationen zu den Bedürfnissen der Zielgruppen und gegebenenfalls weiteren sinnvollen Differenzierungsebenen. Das Raster bildet die Basis für die weitere Ausdifferenzierung der Qualitätskriterien.
3. Konzept Checkliste(n) und Zwischenbericht		
Ziele: › Vorschlag für Qualitätskriterien, Indikatoren, Antwortkategorien › Vorschlag für das Auswertungsverfahren › Vorschlag zum Vorgehen betreffend Layout	› Analysearbeiten › Workshop 1 (Diskussion Konzept) › Berichterstattung	› Konzept (Input für Workshop 1) › Zwischenbericht (Input für Sitzung mit BSV Ende März)

4. Erster Entwurf der Checkliste(n) pro Zielgruppe		
Ziel: Checkliste(n) und Manual(s) für Praxistest I und II bei ExpertInnen und AnwenderInnen	Umsetzung Konzept Checkliste(n)	Checkliste(n), Beurteilungssystem (Antwortkategorien, Auswertungsverfahren) und Manual(s) für den Praxistest I und II
5. Validierung und Praxistest I durch ExpertInnen		
Ziel: Anwendungsorientierter Praxistest I Fragestellungen: › Sind die Qualitätskriterien valide? › Sind die Kriterien verständlich?	› Befragung (elektronisch) › Beurteilungsübereinstimmung (Interrater-Reliabilität)	Überarbeitete, angepasste Checkliste(n) Beurteilungssystem (Antwortkategorien, Auswertungsverfahren) und Manual
6. Praxistest II durch AnwenderInnen		
Ziel: Anwendungsorientierter Praxistest II Fragestellungen: › Sind die Qualitätskriterien valide? › Sind die Kriterien verständlich? › Entspricht (entsprechen) die Checkliste(n) den Bedürfnissen? › Welche Voraussetzungen müssen erfüllt sein, damit die Checkliste(n) auch wirklich genutzt wird?	› Befragung (elektronisch) › Beurteilungsübereinstimmung (Interrater-Reliabilität) › Workshop 2	› Erkenntnisse für Überarbeitung der Checkliste(n), Beurteilungssystem und Manual(s) › Vorschlag für die technische Umsetzung als Input für Workshop 2 › Entscheid weiteres Vorgehen in Absprache mit BSV kurz nach Workshop 2
7. Produkte		
Ziel: Ausarbeitung definitiver Checkliste(n) und Manual(s)	› Synthesearbeiten	› Definitive Checkliste(n) inkl. Beurteilungssystem und Manual(s)
8. Schlussbericht		
Ziele: › Bericht mit Detailinformationen über Vorgehen, Grundlagen, Ergebnissen › Wissenschaftlicher CHSS-Artikel	› Berichterstattung	› Entwurf Schlussbericht › Schlussbericht › Zusammenfassender wissenschaftlicher CHSS-Artikel

Tabelle 2

3.2. VORGEHEN IM DETAIL

Arbeitsschritt 1: Aktualisierung der wissenschaftlichen Grundlage

Um zu prüfen, inwiefern die von Feller-Länzlinger et al. 2013 vorgelegten Qualitätskriterien dem aktuellen Stand der Forschung entsprechen, wurde eine **Literaturanalyse** basierend auf folgenden Quellen durchgeführt:

- › Recherche in wissenschaftlichen Datenbanken (Bibliothekskatalog IDS Schweiz, Zeitschriftenkatalog Publizistik- und Medienwissenschaften) sowie im Internet mit den Stichworten „Jugendmedienschutz“, „Medienkompetenz“, „Qualitätskriterien/-standards Prävention, Schulung, Informationsmaterial“ auf Deutsch und Englisch.
- › Hinweise auf ergänzende Literatur aus den qualitativen Interviews.

Arbeitsschritt 2: Validierung Globalkriterien und Raster für Ausdifferenzierung

Um die bestehenden Qualitätskriterien wissenschaftlich zu validieren und weitere Informationen abzuholen (Notwendigkeit eines Manuals etc.), wurden von Mitte Januar bis Anfang Februar **qualitative Gespräche** mit neun ExpertInnen geführt (siehe folgende Tabelle). Als Input haben die GesprächspartnerInnen die bestehende Kriterienliste mit Erläuterungen sowie Hintergrundinformationen zum Mandat erhalten. Die Interviews wurden basierend auf einem Gesprächsleitfaden durchgeführt (siehe Anhang), protokolliert und entlang der Fragestellungen ausgewertet.

Bei der Auswahl der ExpertInnen wurde auf ein möglichst fundiertes Fachwissen in den Bereichen Jugendmedienschutz/Medienkompetenzen und/oder zum Thema Qualitätskriterien/Qualitätssicherung abgezielt. Weiter wurde darauf geachtet, dass alle drei vom BSV identifizierten Zielgruppen (Anbieter, Finanzgeber, Multiplikatoren) vertreten waren und der Bezug zu allen Adressatengruppen (Kinder, Jugendliche, Eltern, Lehrpersonen) sichergestellt war.

BEFRAGTE EXPERTINNEN IN DEN QUALITATIVEN INTERVIEWS				
Name	Funktion und Organisation	Zielgruppe³	Adressat	Sprachregion
Tiziana Bellucci	Directrice Action Innocence	Anbieter	Eltern Lehrpersonen Fach- und Betreuungspersonen	Romandie
Martin Boess	Geschäftsführer, Schweizerische Kriminalprävention	Anbieter, (Finanzgeber)	Eltern, Lehrpersonen, Kinder/Jugendliche	Gesamt-CH
Stephanie Burton	Conseillère pédagogique Centre fri-tic et cheffe du projet Friportail	Anbieter, Multiplikator	Lehrpersonen	Romandie
Viviane Fenter	Antenne romande Formation des Parents et Femmes Tische	Anbieter, Multiplikator	Eltern	Romandie
Nina Iten	Wissenschaftliche Mitarbeiterin Pädagogische Hochschule Schwyz	Anbieter, Multiplikator	Lehrpersonen, Kinder/Jugendliche	D-CH
Daniele Lenzo	Leiter Fachstelle Kinder-Jugend- und Familienfragen, Inhaber New Media Concept	Finanzgeber, Anbieter	Lehrpersonen, Eltern, Kinder / Jugendliche	D-CH
Markus Willi	Leiter, Schweizerische Fachstelle für Informationstechnologien im Bildungswesen SFIB	EDK/Schulwesen	Lehrpersonen	Gesamt-CH
Martin Zünd	Swisscom	Anbieter	Eltern, Lehrpersonen	Gesamt-CH
Lara Zraggen	Fondazione ASPI	Anbieter	Eltern, Lehrpersonen, Kinder/Jugendliche	Tessin
(Peter Baumann)⁴	Geschäftsleitungsmitglied des Schulleiterverbands und Schulleiter	Multiplikator	Lehrpersonen	Gesamt-CH
Total 9 (10) Personen				

Tabelle 3

Arbeitsschritt 3: Konzept Checkliste(n) und Zwischenbericht

Die Erkenntnisse aus der Literaturanalyse und den Expertengesprächen wurden in der Folge synthetisiert und in einem Konzept zusammengefasst. Das Konzept zeigte auf, bei welchen Fragestellungen eine konsolidierte Meinung unter den ExpertInnen besteht und wo es unterschiedliche Ansichten gibt. Basierend auf dieser Synthese wurden Vorschläge für die Umsetzung der

³ Zu den Begrifflichkeiten siehe Kapitel 2.

⁴ Zusätzliches Interview mit Fokus auf die Bedürfnisse der Lehrpersonen.

Checkliste erarbeitet. Die Vorschläge wurden am 4. März 2014 am Workshop 1 mit ExpertInnen diskutiert (siehe folgende Tabelle).

TEILNEHMENDE AM WORKSHOP 1	
Name	Funktion und Organisation
ExpertInnen	
Tiziana Bellucci	Directrice Action Innocence
Stephanie Burton	Conseillère pédagogique Centre fri-tic et cheffe du projet Friportail
Viviane Fenter	Antenne romande Formation des Parents et Femmes Tische
Nina Iten	Wissenschaftliche Mitarbeiterin Pädagogische Hochschule Schwyz
Martin Neuenschwander	Projektleiter, Fachexperte Radix Schweizerische Gesundheitsstiftung
Martin Zünd	Programmleiter, Swisscom
Auftraggeber	
Thomas Vollmer	Leiter Ressort Jugendschutzprogramme, BSV
Claudia Paiano	Wissenschaftliche Mitarbeiterin / Projektleiterin, BSV
Auftragnehmende	
Ralph Thomas	santé social formation
Anna Vettori	Projektleiterin, INFRAS

Tabelle 4

Arbeitsschritt 4: Erster Entwurf der Checkliste und Zwischenbericht

Basierend auf dem Konzept und den Ergebnissen des Workshops 1 am 4. März 2014 wurde ein erster Entwurf der Checkliste erstellt. Die Checkliste besteht aus der Kriterienliste mit den Indikatoren und dem Beurteilungssystem mit den Antwortkategorien. Ein Manual liefert Erläuterungen und Beispiele.

Arbeitsschritt 5 und 6: Validierung und Praxistest I durch ExpertInnen sowie Praxistest II durch AnwenderInnen

Ziel des Praxistests war es, den Entwurf der Checkliste inhaltlich zu validieren, auf ihre Praxistauglichkeit und Benutzerfreundlichkeit zu prüfen und eine Aussage über die Messgenauigkeit der Checkliste zu machen. Dies erfolgte in zwei Teilarbeitsschritten:

- a) **Praxistest I** (Fokus ExpertInnen): Validierung der Indikatoren, Benutzerfreundlichkeit Checkliste und Manual,
- b) **Praxistest II** (Fokus PraxisanwenderInnen): Praxistauglichkeit, Bedürfnisse der AnwenderInnen, Reliabilitätsprüfung.
- c) **Workshop 2**: Diskussion und Validierung der Ergebnisse ExpertInnen und AnwenderInnen.

a) Praxistest I: Validierung durch ExpertInnen

Die Checkliste wurde in einem ersten Schritt den interviewten ExpertInnen vorgelegt. Dabei standen die inhaltliche Validierung der Checklisten im Zentrum und die Frage, inwiefern die

Kriterien durch die aufgeführten Indikatoren auch tatsächlich gemessen werden können. Zu diesem Zweck haben die ExpertInnen die Liste, ihre Kriterien und Indikatoren anhand von Beispielangeboten in Bezug auf die folgenden Aspekte getestet:

- › Lassen sich die Kriterien durch die aufgeführten Indikatoren beurteilen?
- › Ist die Liste genügend benutzerfreundlich?

Die inhaltliche Validierung der Checkliste erfolgte aufgrund der Beurteilung und der strukturierten Rückmeldungen der ExpertInnen. Weiter haben die ExpertInnen die Anwendung der Checkliste an drei Angeboten getestet, dabei die Praxistauglichkeit der Liste beurteilt und Verbesserungen angeregt.

Die Testphase bei den ExpertInnen fand aus zeitlichen Gründen nur auf Deutsch statt⁵. Als ExpertInnen wurden die sechs deutschsprachigen ExpertInnen aus den qualitativen Interviews und dem Workshop 1 eingeladen.

Basierend auf den Rückmeldungen durch die ExpertInnen wurde die Checkliste überarbeitet und anschliessend auf Französisch und Italienisch übersetzt.

b) Praxistest II: Praxistauglichkeit und Reliabilitätsprüfung

Die (potenziellen) Bedürfnisse der Praxis wurden bereits beim Arbeitsschritt 2 (qualitative Expertengespräche) und beim Arbeitsschritt 5 (Praxistest I) eingeholt und nun in diesem Schritt bei der Zielgruppe effektiv getestet. Beim Praxistest II durch die AnwenderInnen wurde geprüft, inwiefern die Checkliste für den Praxisgebrauch nützlich ist, ob diese den Bedürfnissen der Zielgruppe entspricht und welche Schwierigkeiten gegebenenfalls bei der Anwendung entstehen.

Reliabilitätsprüfung: Beurteilerübereinstimmung

Weiter diente der Praxistest II durch die AnwenderInnen dazu, eine Aussage über die Objektivität und Reliabilität der Checklisten als Messinstrument zu machen. Die Interrater-Reliabilität gibt Auskunft darüber, inwiefern unterschiedliche Benutzer zu übereinstimmenden oder ähnlichen Beurteilungen kommen. Damit kann eine Aussage über die Zuverlässigkeit der Beurteilungsergebnisse gemacht werden (vgl. Box Reliabilitätsprüfung). Die AnwenderInnen prüften die Checkliste in Bezug auf folgende Aspekte:

- › Ist die Checkliste benutzerfreundlich?
- › Entspricht die Checkliste den Bedürfnissen der Praxis?

⁵ Die ExpertInnen aus der Romandie und dem Tessin wurden für den Praxistest bei den AnwenderInnen II angefragt.

Box: Reliabilitätsprüfung

Mit der Reliabilitätsprüfung (Interrater-Reliabilität, folgend Beurteilerübereinstimmung genannt) kann eine Aussage über die Zuverlässigkeit von Ratingskalen gemacht werden. Die Zuverlässigkeit bezieht sich dabei auf den Urteilsprozess und nicht auf die Ratingskala selbst. Bei ähnlichen Merkmalen der BeurteilerInnen (z.B. Fachwissen, Schulung im Umgang mit dem Messinstrument) sollten diese zu denselben oder ähnlichen Beurteilungen kommen. Die Messgenauigkeit wird in Form von Übereinstimmungskoeffizienten ausgedrückt, wobei sich diese je nach Ziel der Analyse unterscheiden. Festzulegen ist ausserdem, ab wann eine Interratio-Korrelation als gut und das Instrument als „wissenschaftlich fundiert“ bezeichnet werden kann. Dabei spielen die Bedürfnisse und der Zweck des Ratinginstruments eine Rolle. So muss beispielweise festgelegt werden, „ob es entscheidend ist, dass Rater exakt dieselben Urteile oder lediglich tendenziell ähnliche Urteile abgeben“ (Wirtz & Caspar, 2002: 24).

Im Rahmen des vorliegenden Projekts soll die Interrater-Reliabilität eine Aussage über die Zuverlässigkeit der Checkliste ermöglichen. Sie soll zeigen, inwiefern die AnwenderInnen zu ähnlichen Ergebnissen bei der Anwendung der Checkliste kommen.

Zufallskorrigiertes Übereinstimmungsmass „Cohens Kappa“

Zur Bestimmung der Übereinstimmung ist Cohens Kappa das meistverwendete Mass. Der Übereinstimmungskoeffizient basiert dabei auf der prozentualen Übereinstimmung der Beurteiler und berücksichtigt – in Ergänzung zu der reinen prozentualen Übereinstimmung – das Verhältnis der beobachteten und der bei Zufall erwarteten Übereinstimmung. Cohens Kappa kann Werte zwischen 1 (perfekte Übereinstimmung) und -1 (völlig unterschiedliche Einschätzung durch die beiden Rater) einnehmen. In der Literatur gilt die Faustregel, dass ein Wert von über 0.6 als ein Indikator für eine gute und ein Wert von über 0.75 als sehr gute Übereinstimmung interpretiert werden kann (vgl. Fleiss & Cohen, 1973). Je nach Untersuchungsgegenstand und Interesse können auch Werte zwischen 0.4 und 0.6 als akzeptable Übereinstimmung interpretiert werden (Magraf & Fehm, 1996).

Die Objektivität und die Reliabilität der Checkliste wurden somit mit Hilfe des **Übereinstimmungsmasses Cohens Kappa** beurteilt. Wir stuften die Beurteilung der Informations- und Schulungsangebote als eher komplexen Untersuchungsgegenstand ein. Weiter gingen wir davon aus, dass bei der Beurteilung aufgrund der Vielfalt der Angebote sowie der unterschiedlichen beruflichen und fachlichen Hintergründe der beurteilenden Personen nicht von einer völligen Objektivität ausgegangen werden konnte. Somit wurde mit der Checkliste vielmehr eine ähnli-

che als eine möglichst exakt übereinstimmende Beurteilung angestrebt. Aufgrund dieser spezifischen Konstellationen wurde ein **Übereinstimmungskoeffizienten** von 0.5⁶ angestrebt.

- › **Anzahl Praxisanwender (Rater):** Die Beurteilerübereinstimmung kann sowohl zwischen zwei Ratern als auch über mehrere Rater hinweg berechnet werden. Die paarweise Berechnung hat den Vorteil, dass einzelne Ausreisser weniger stark ins Gewicht fallen. In der Literatur wird empfohlen, jeweils sowohl die paarweisen Werte als auch den Mittelwert der Einzelkoeffizienten aufzuführen (Wirtz & Caspar, 2002: 49). Wir sahen deshalb *pro Sprachgruppe 4 Rater* für den Praxistest II vor.
- › **Anzahl zu beurteilende Angebote:** Um die Beurteilerübereinstimmung zu berechnen, müssen von mindestens 2 Ratern dieselben Angebote beurteilt werden. Um die Signifikanz der berechneten κ -Werte zu berechnen, ist eine Fallzahl von $n > 50$ Beurteilungen nötig (Wirtz & Caspar, 2002: 60). Bei je nach Angebot und Zielgruppe rund 28 aufgeführten Indikatoren in der Checkliste geben die Rater entsprechend pro Angebot ca. 28 Beurteilungen ab. Somit kann mit der *Beurteilung von 3 Angeboten pro Rater* die Signifikanz berechnet werden. Aufgrund der begrenzten zeitlichen Ressourcen erachteten wir 3 Angebote pro Rater als gerade noch realisierbar.⁷

Abgeleitet aus den Anforderungen einer Reliabilitätsprüfung wurden zusammenfassend die folgenden Eckpunkte für den Praxistest II bei den AnwenderInnen festgehalten:

- › Die Checkliste wurde pro Sprachregion von 3- 4 AnwenderInnen⁸ (Ratern) getestet. Damit ergaben sich in der Deutschschweiz und in der Romandie 6 paarweise und im Tessin 3 paarweise Übereinstimmungsquotienten sowie ein Quotient über alle Rater hinweg. Bei der Auswahl der PraxisanwenderInnen wurde auf eine Vertretung jeder Zielgruppe (Anbieter, Finanzgeber, Multiplikator) pro Sprachgruppe geachtet. **Insgesamt** waren beim Praxistest II **11 Testpersonen** involviert.
- › Jeder Rater testete 3 Angebote. Pro Sprachgruppe wurden dieselben drei Angebote getestet, wobei ein Angebot in allen drei Sprachregionen identisch war. Insgesamt wurden somit 7 verschiedene Angebote im Praxistest II geprüft. Der Test dauerte pro Rater mindestens 3 Stunden.

⁶ Generell besteht auch die Möglichkeit, die Signifikanz der Kappa-Werte zu testen. Dafür ist eine Fallzahl von getesteten Objekten von > 50 zu empfehlen. Da wir insgesamt 17-28 zu bewertende Indikatoren in der Checkliste haben, wird diese Grenze bei der Beurteilung von 2-3 Angeboten pro Rater erreicht.

⁷ Mit Hilfe des exakten Tests von Fisher könnte alternativ die Signifikanz der Übereinstimmung auch bei kleinen Stichproben überprüft werden. (vgl. Wirtz & Caspar, 2002: 94).

⁸ Trotz vielseitiger Bemühungen und regionaler Unterstützung konnten im Tessin nur 3 Personen für die Durchführung des Praxistests II gewonnen werden. Deshalb wurde der Praxistest II im Tessin nur bei drei Personen durchgeführt.

Erhebungsinstrument Praxistest I und II

Für den Praxistest I und II bei den ExpertInnen und den AnwenderInnen wurde ein Excel- Formular bestehend aus mehreren Blättern erstellt. Folgende Blätter waren darin enthalten:

- › Einführung: Hintergrund und Ziel des Auftrages und des Tests, Erläuterungen zum Ausfüllen.
- › Angaben zur ausfüllenden Person: Name, Funktion/Institution, Bezug zu Angeboten/Rolle.
- › Gebrauchsanleitung: Übersicht über Kriterienraster mit Dimensionen, Kriterien und Indikatoren sowie Erläuterungen und Beispielen, wie die Liste zu handhaben ist (entspricht Manual).
- › Beurteilung der Testangebote (je ein Blatt pro Testangebot).
- › Gesamtergebnis, Vergleich der Angebote und grafische Auswertung.
- › Zusatzfragen (offene Antwortkategorien):
 - › **für die ExpertInnen** zur Validität (können die Kriterien mit den Indikatoren tatsächlich gemessen werden?) und zur Benutzerfreundlichkeit der Checkliste,
 - › **für die AnwenderInnen** zu den Bedürfnissen, zur Benutzerfreundlichkeit, zur Eignung, Verständlichkeit der Kriterien und Indikatoren sowie zum Auswertungsverfahren.

Auswahl der Testangebote

Die Testangebote (siehe Anhang) wurden nach folgenden Kriterien ausgewählt:

- › **Angebotsart und -form:** Bei der Auswahl der Testangebote wurde von jedem Angebotstyp je ein Angebot pro Sprachregion getestet, wobei zwischen den folgenden Angebotstypen unterschieden wurde:
 - › Typ 1: nicht-interaktives Informationsangebot (z.B. Flyer, Broschüre, Website mit Informationen, etc.),
 - › Typ 2: interaktives Informations- und Schulungsangebot (z.B. Online-Lerntool),
 - › Typ 3: Schulung, Vortrag Face-to-Face (z.B. Vortrag, Seminarwoche, Elternabend, Weiterbildung, etc.).
- › **Komplexität des Angebots:** Angemessener Aufwand für die Beurteilung resp. Beurteilung durch Aussensicht möglich. Um den Aufwand der Testpersonen möglichst gering zu halten, musste es möglich sein, sich mit einem Zeitaufwand von max. 30 Minuten einen Überblick über das Angebot zu verschaffen.

c) Workshop 2

Ziel des zweiten Workshops war es, die Erkenntnisse aus dem Praxistest I und II mit ExpertInnen und AnwenderInnen zu reflektieren und bei kontroversen Rückmeldungen gemeinsam zu einer Entscheidung zu gelangen. Am Workshop 2 teilgenommen haben die folgenden Personen:

TEILNEHMENDE AM WORKSHOP 2	
Name	Funktion und Organisation
ExpertInnen, AnwenderInnen	
Tiziana Bellucci	Directrice Action Innocence
Martin Boess	Geschäftsleiter, Schweizerische Kriminalprävention (SKP)
Stephanie Burton	Conseillère pédagogique Centre fri-tic et cheffe du projet Friportail
Jean-Claude Domenjoz	Expert Médias, images et TIC pour l'éducation
Viviane Fenter	Antenne romande Formation des Parents et Femmes Tische
Nina Iten	Wissenschaftliche Mitarbeiterin, Pädagogische Hochschule Schwyz
Martin Neuenschwander	Projektleiter, Fachexperte Radix Schweizerische Gesundheitsstiftung
Laurent Sédano	Fachbereich Medienkompetenz, Pro Juventute
Auftraggeber	
Claudia Paiano Gisela Hochuli	Wissenschaftliche Mitarbeiterin / Projektleiterin, BSV BSV
Auftragnehmende	
Andrea Schultheiss Ralph Thomas Anna Vettori	Wissenschaftliche Mitarbeiterin, INFRAS santé social formation Projektleiterin, INFRAS

Tabelle 5

Basierend auf den Ergebnissen der Validierung und den Tests bei den ExpertInnen und AnwenderInnen sowie dem Workshop 2 wurden die Kriterienliste und das Manual überarbeitet.

4. BEURTEILUNG DES BESTEHENDEN KRITERIEN-SYSTEMS

Dieses Kapitel fasst die Ergebnisse der Expertengespräche und des Workshops 1 zusammen und leitet daraus Folgerungen für die Umsetzung der Kriterienliste ab. Als Basis für die Expertengespräche haben wir die bestehende Kriterienliste (Globalkriterien) mit dem aktuellen Forschungsstand abgeglichen.

4.1. FORSCHUNGSSTAND: VERGLEICH MIT ANDEREN INSTRUMENTEN ZUR QUALITÄTSMESSUNG

Ergebnisse der Literaturanalyse

Der Schluss von Feller-Länzlinger et al. (2012), dass es in Bezug auf Präventionsmassnahmen im Bereich des Jugendmedienschutz und der Medienkompetenz im Deutsch- und Englischsprachigen Raum weder eine bestehende Liste von Qualitätskriterien noch empirische Studien zu Qualitätsstandards gibt, kann bestätigt werden. Wie von den Feller-Länzlinger et al. beschrieben, existieren jedoch in den thematisch verwandten Bereichen Gesundheitsförderung, Drogenprävention, Schulung/Weiterbildung sowie in der Lehrmittelevaluation zahlreiche Qualitätsstandards und Checklisten zur Qualitätsprüfung, die zumeist wissenschaftlich geprüft sind. Diese Standards und Checklisten beziehen sich jedoch grossmehrheitlich nicht auf Informations- und Schulungsangebote, sondern auf Präventionsprojekte (z.B. quint-essenz.ch), institutionelle Beratungs- und Behandlungsangebote (z.B. Uchtenhagen/Schaub 2011) sowie umfassende Präventionspolitiken und -programme (z.B. UNODC2013, STAKES 2006). Aus diesem Grund können zahlreiche bestehende Listen nicht zum Vergleich und zur Validierung herangezogen werden. Themenverwandt sind zudem die von Ingrid Stapf et al. 2012 herausgegebene Publikation über Qualität in der Kinder-Medien-Kultur sowie der Erfurter Netcode, ein Verein, der seit 2002 Kinder- und Jugendmedienangebote im Hinblick auf deren Qualität untersucht und zertifiziert (siehe erfurter-netcode.de). Die Publikation von Stapf et al. sowie die Erfurter Netcode-Kriterien beziehen sich jedoch auf Kinder- und Jugendmedienangebote wie Social Media-Plattformen, Internetseiten für Kinder oder Applikationen und haben damit ebenfalls einen anderen Fokus als die hier verfolgten Qualitätskriterien. Dasselbe gilt für die Qualitätskriterien im Bereich von Kinderfernsehprogrammen (z.B. Signer Widmer 2013, Lischer 2010).

Folgende bestehende Qualitätskriterien aus dem Bildungsbereich wurden jedoch vertieft geprüft und systematisch verglichen:

Lehrmittelevaluation Levanto

Levanto ist ein online-basiertes Evaluationstool, das von der interkantonalen Lehrmittelzentrale ILZ entwickelt wurde. Levanto umfasst 52 Kriterien, die auf einer Skala von 1 trifft überhaupt nicht zu bis 6 trifft völlig zu beurteilt und zusätzlich auf einer Skala von 1 völlig unwichtig bis 6 sehr wichtig gewichtet werden können. Das Ergebnis wird graphisch dargestellt und ist online sowie als pdf erhältlich. Levanto ist im Bereich der Lehrmittelentwicklung und –evaluation zurzeit der anerkannte Standard in der Schweiz [evtl. noch durch weitere Quellen zu verifizieren, bislang 1 Experteneinschätzung].

Leitfaden Qualitätssicherung TAGEO

Hier handelt es sich um einen an die Leitsätze der Elternbildung CH (2010) angelehnten Leitfaden für Anbieter und Beauftragte von Dienstleistungen im Bereich der Elternbildung. Der Leitfaden wurde von Praktikern entwickelt und lehnt sich gemäss Beschreibung teilweise an bestehende Qualitätskriterien an. Der Leitfaden beinhaltet ein Beurteilungsraster mit 19 Kriterien in vier Dimensionen (allgemein, fachlich, inhaltlich/formal und ethisch) ohne Beurteilungsskala. Die 9 zugrundeliegenden Qualitätskriterien sind als Qualitätsziele separat aufgeführt. Aus diesem Grunde ist nicht auf den ersten Blick ersichtlich, welche Punkte sich auf welche Kriterien beziehen.

Der Vergleich der beiden Standards zeigt, dass die Dimensionierung sehr ähnlich ist:

1. ein thematisch-inhaltlicher Teil,
2. ein methodisch-pädagogisch-didaktischer Teil sowie
3. ein formaler Teil.

Bei den Elternbildungsangeboten TAGEO kommt noch ein allgemeiner Teil hinzu, der Punkte zum Konzept und zur Qualitätssicherung beinhaltet sowie ein Teil mit ethischen Aspekten.

Diese Dimensionen sind mit jenen von Feller-Länzlinger inhaltlich vergleichbar, obschon die gewählten Begrifflichkeiten davon abweichen. So entspricht die thematisch-inhaltliche Dimension in etwa den *angebotsimmanenten* Kriterien, wobei diese bei Feller-Länzlinger auch die formal-gestalterischen Aspekte beinhalten. Die *zielgruppenaffinen* Kriterien sind mit den methodisch-didaktischen Kriterien vergleichbar. Die *angebotsexternen* Kriterien ähneln dem allgemeinen Teil der TAGEO-Kriterien, als Gefäss für all jene Kriterien, die nicht in die anderen Dimensionen passen.

Die Kriterien 1. Sachgerechtigkeit, 3. Verständlichkeit, 4. Relevanz, 7. Konzept und 10. Kompatibilität der Qualitätskriterien nach Feller-Länzlinger kommen in beiden untersuchten

Qualitätsstandards vor. Die übrigen Kriterien wurden entweder von der einen oder von der anderen Liste ausgelassen. Es gibt kein Kriterium von Feller-Länzlinger, das in beiden untersuchten Listen fehlt. Die Operationalisierung der Kriterien weicht jedoch teilweise von jener von Feller-Länzlinger ab. Dies hängt auch mit der spezifischen Ausrichtung auf Lehrmittel (Levanto) sowie auf Eltern, Familien und Erziehungsfragen (TAGEO) zusammen. Beide untersuchten Qualitätskriterien sehen – als Ergänzung zur Liste Feller-Länzlinger – mindestens ein Kriterium zu den zu erwerbenden Kompetenzen/Verhaltensänderungen sowie zur Berücksichtigung von individuellen Zugangsweisen/Lernsituationen vor. Für Schulungsangebote sind folgende TAGEO-Kriterien zu prüfen: Leitung durch qualifizierte Referenten, Teilnehmende in Gestaltung einbeziehen, Erfahrungsaustausch in der Gruppe fördern, Durchführung in geeigneten Räumlichkeiten.

Levanto arbeitet mit einer Skala von 1 bis 6 und sieht zusätzlich eine Gewichtungsmöglichkeit vor. TAGEO sieht gemäss den verfügbaren Informationen weder eine Beurteilungsskala noch eine Gewichtungsmöglichkeit vor.

Folgerungen für die Umsetzung der Checkliste

Die Kriterien von Feller-Länzlinger stimmen gesamthaft gut mit den verglichenen Qualitätsstandards überein. Die Begrifflichkeiten der Dimensionen sowie die Operationalisierung der Kriterien weichen jedoch teilweise ab. Aufgrund der beiden analysierten Kriterienlisten war es angezeigt zu prüfen, ob für Informations- und Schulungsangebote unterschiedliche Kriterien entwickelt werden sollen. Die Diskussion mit den ExpertInnen hat dann ergeben, dass dies nicht notwendig ist (siehe Abschnitt 4.2.1). Bezüglich Beurteilungsskala und Gewichtung ergaben sich aus der Validierung mit anderen Instrumenten keine zwingenden Änderungshinweise.

Als Vorlage für die technische Umsetzung könnte allenfalls die online-basierte Anwendung von Levanto dienen, die den Output grafisch darstellt. Für die Darstellung der Bewertung wird empfohlen, eine typähnliche Umsetzung zu prüfen.

4.2. BEDÜRFNISSE

Ausgangslage für die Kriterienliste ist, dass Anbieter, Finanzgeber oder Multiplikatoren eines oder mehrere Informations- oder Schulungsangebotes vor sich haben und diese nun beurteilen oder gegebenenfalls vergleichen wollen. Wir gehen hierfür davon aus, dass die Anbieter, Finanzgeber und Multiplikatoren bereits wissen, welche Angebote sie beurteilen und vergleichen möchten. Um Angebote zu finden, steht ihnen beispielsweise die Datenbank auf der Webseite Jugend und Medien zur Verfügung. Diese Datenbank hilft ihnen bei der Wahl eines geeigneten

Angebotes in ihrer Region. Mit Filtern nach spezifischen Suchkriterien kann einfach nach spezifischen Angeboten gesucht werden.

Die Checkliste dient nun dazu, die Qualität der Angebote anhand einer Kriterienliste (Qualitätsmerkmale) und dazugehöriger Indikatoren (Messgrößen) zu beurteilen und zu vergleichen. Dazu können je nach Nutzung einzelne Kriterien und Indikatoren als „nicht relevant“ bezeichnet werden.

Die Checkliste soll die Anbieter von Angeboten dabei unterstützen, qualitativ gute Angebote zu entwickeln und dabei alle wichtigen Qualitätsaspekte zu berücksichtigen. Ebenso soll es Finanzgebern helfen, Angebote nach denselben Qualitätsmerkmalen zu beurteilen.

Die folgenden Abschnitte fassen die Bedürfnisse der Experten an die Kriterienliste zusammen und leiten daraus Folgerungen für die Umsetzung der Kriterienliste ab.

4.2.1. CHECKLISTEN

Bedürfnisse der ExpertInnen

Alle befragten Akteure sind in ihrer täglichen Arbeit mit der Qualitätsbeurteilung respektive der Qualitätssicherung von Angeboten konfrontiert. Dies erfolgt entweder intuitiv, basierend auf dem vorhandenen Praxis- und Fachwissen, oder aber in Form von Leitlinien⁹ zu einem bestimmten Angebotstyp (z.B. Elternbildungsangebote).

Alle neun befragten ExpertInnen haben ein Bedürfnis nach spezifischen / weiterführenden Qualitätskriterien, mit denen Informations- und Schulungsangeboten im Bereich Jugendmedienschutz und Medienkompetenzen beurteilt werden können. Dieses Bedürfnis geht über bestehende Leitlinien hinaus, damit alle das gleiche Verständnis haben. Je nach Zielgruppe lassen sich unterschiedliche Bedürfnisse erkennen (siehe folgende Tabelle). Trotz dieser Unterschiede wünschen sich die ExpertInnen eine konsolidierte Kriterienliste.

⁹ Z.B. Leitfaden Qualitätssicherung TAGEO, vgl. Abschnitt 4.1.

BEDÜRFNISSE NACH ZIELGRUPPE	
Zielgruppe	Bedürfnis
Anbieter	<p>... von Informationsangeboten und Schulungsangeboten:</p> <ul style="list-style-type: none"> › Orientierungsrahmen für die (Weiter)Entwicklung und Optimierung von Angeboten › Auswahl kompetenter Vermittlungspersonen
Finanzgeber	<ul style="list-style-type: none"> › Beurteilung der Qualität eines oder mehrerer Angebote aufgrund individueller Priorisierung/Gewichtung der Kriterien › Checkliste als ein Entscheidungsinstrument für Vorauswahl (neben persönlichen Gesprächen mit Anbieter)
Multiplikatoren	<p>Fachstellen</p> <ul style="list-style-type: none"> › Beurteilung der Qualität eines oder mehrerer Angebote aufgrund individueller Priorisierung/Gewichtung der Kriterien. › Instrument zum Vergleich von Angeboten¹⁰ und für Empfehlungen
	<p>Schulleitung/Lehrpersonen/Elternberater</p> <ul style="list-style-type: none"> › Beratung durch Fachstelle, Empfehlungen von qualitätsgeprüften Angeboten › Instrument zum Vergleich von Angeboten

Tabelle 6

Die Aussagen und Diskussionen zu den einzelnen Bedürfnissen lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- › **Bedürfnisse der Anbieter:** In den Interviews hat sich gezeigt, dass bei den Anbietern primär ein Bedürfnis nach einem Arbeitsinstrument für die (Weiter-)Entwicklung ihrer Angebote besteht. Die Qualitätskriterien sollen dabei als Orientierungshilfe dienen, damit die Anbieter bei der Erstellung der Angebote die richtigen Schwerpunkte setzen und einen gemeinsamen Qualitätsstandard erreichen. Nebst der internen Qualitätssicherung können die Kriterien als Grundlage dafür dienen, öffentliche Beiträge zu beantragen. Obschon sich einige Anbieter für eine kurze und übersichtliche Kriterienliste aussprechen, sind diese tendenziell eher bereit, Zeit in den Beurteilungsprozess zu investieren. Da es um die Entwicklung der eigenen Produkte geht, stehen den Anbietern grössere zeitliche Ressourcen zur Verfügung als etwa einem Finanzgeber.
- › **Bedürfnisse von Finanzgebern und Multiplikatoren:** Sowohl bei den Finanzgebern als auch bei den Multiplikatoren geht es darum, mit Hilfe der Kriterienliste die Qualität verschiedener Angebote zu beurteilen. Nebst einem (Mindest-)Standard sollen dabei eigene Prioritäten in die Beurteilung und die Auswahl eines passenden Angebots einfliessen können.
- › **Bedürfnisse der Lehrpersonen:** Vier ExpertInnen haben sich explizit zum Schulbereich geäußert. Alle vier bezweifeln, dass Lehrpersonen/Schulleitungen eine Checkliste anwenden würden. Obschon ein grosses Bedürfnis nach einer Orientierungshilfe bei der Auswahl eines

¹⁰ Die Angebote können dabei je nach Anwender unterschiedlich sein.

Angebots bestehe, könne eine Checkliste zum selbstständigen Vergleich mehrerer Angebote keine zielführende Hilfestellung sein. Aufgrund von fehlendem Fachwissen und knappen zeitlichen Ressourcen sei die Anwendung der Checklisten in der Praxis für diesen Personenkreis generell ungeeignet, unabhängig von der Ausgestaltung der Checklisten. Lehrpersonen/Schulleitungen würden sich lieber von einer Fachstelle beraten lassen, um ein passendes Angebot auswählen zu können¹¹. Ähnliche Präferenzen hätten auch ElternberaterInnen. Im Workshop 1 vom 4. März 2014 haben die ExpertInnen nochmals darauf hingewiesen, dass Lehrpersonen es am liebsten hätten, wenn die Angebote bereits beurteilt wären. Dann könnten sie mit wenig Aufwand, die für sie passenden Angebote auswählen. Dieses Bedürfnis kann mit einer Kriterienliste nicht gedeckt werden. Da den Lehrpersonen die Zeit fehlt, die Angebote selber zu bewerten, werden sie voraussichtlich Unterstützung bei Fachstellen suchen (z.B. Kantonale ICT-Fachstelle¹²). Es ist deshalb wichtig, dass den Lehrpersonen nicht nur die Kriterienliste zur Verfügung gestellt wird, sondern dass sie auch auf Fachstellen hingewiesen werden, die ihnen Unterstützung anbieten können, wenn es darum geht, Angebote zu beurteilen und auszuwählen, oder die ihnen ein auf ihre Bedürfnisse abgestimmtes Angebot empfehlen können.¹³

Ein Experte gibt zu bedenken, dass die Checkliste alleine nicht ausreicht, um geeignete Vermittlungspersonen zu finden (Multiplikatoren, bspw. ein Referent, der ein Angebot in einer Schulklasse vorstellen sollte). Dafür seien neben der Kriterienliste auch persönliche Gespräche unverzichtbar.

Folgerungen für Umsetzung der Checkliste und des Manuals

Ausgehend von den Bedürfnissen ergeben sich keine grundlegend unterschiedlichen Anforderungen für die Umsetzung der Checkliste. Eine Spezialversion für Lehrpersonen ist nicht notwendig, da sich diese gemäss den Voten im Workshop 1 primär bei Fachstellen beraten lassen werden. Diese wiederum können die Checkliste sehr wohl nutzen, um Angebote zu bewerten.

¹¹ Auf Wunsch des BSV wurde dieser Befund durch ein weiteres Interview mit einem Vertreter des Schulbereichs verifiziert. Peter Baumann, Geschäftsleitungsmitglied des Schulleiterverbands und Schulleiter, bestätigt diese Bedürfnisse der Lehrpersonen/Schulleitungen.

¹² Vgl. Website Educa: <http://unterricht.educa.ch/de/kantonale-ict-fachstellen>.

¹³ Mit der Checkliste erhalten Fachstellen ein Instrument, mit dem sie verschiedene Angebote beurteilen und vergleichen können. Auf dieser Basis wäre es ihnen möglich, andere Multiplikatoren wie Schulleitungen oder Lehrpersonen bei der Auswahl zu beraten. Für das BSV gilt es noch zu klären, ob beispielsweise ICT-Fachstellen sich in der Rolle sehen, Angebote zu beurteilen und eine gewisse Beratungsfunktion zu übernehmen. Inwiefern dies erfolgen wird, hängt jedoch auch von den Ressourcen der Fachstellen ab. Eine Expertin hat im Interview erwähnt, dass ihre ICT-Fachstelle interessiert wäre, Angebote zu beurteilen.

Eine Checkliste für alle drei Zielgruppen (Anbieter, Finanzgeber und Multiplikatoren) ist ausreichend.

Für die Prüfung von Schulungsangeboten wird im Manual darauf hingewiesen, dass es zwei Stufen der Beurteilung gibt:

1. Beurteilung der Unterlagen.
2. Beurteilung durch Besuch des Schulungsangebots. Empfehlungen zum Umgang mit Schulungsangeboten werden im Manual ausgeführt. In der Kriterienliste wird eine Spalte für Kommentare für die Beurteilung beim Besuch der Schulungsangebote eingefügt.

4.2.2. AUSGESTALTUNG

Bedürfnisse der ExpertInnen

Bei der Ausgestaltung der Checklisten besteht bei der grossen Mehrheit der befragten Personen Einigkeit, dass es sich um ein übersichtliches und benutzerfreundliches Arbeitsinstrument handeln sollte. Die Mehrheit findet sowohl eine online als auch eine offline Version sinnvoll. Der Vorteil einer Online-Version sehen die ExpertInnen darin, dass die Beurteilungsergebnisse automatisch berechnet und dargestellt werden können. Ein Experte fände für den Praxisgebrauch eine Tabletversion sinnvoll. Zwei ExpertInnen wünschen sich die Checkliste explizit als Printversion, damit sie etwas in der Hand haben. Sie könnten sich eine Art Kartonmappe (max. Grösse A3, gefaltet) oder ein Büchlein mit den Checklisten zum Herausreissen vorstellen. Einige ExpertInnen äusserten sich dahingehend, dass eine Online-Version mit der Option zum Ausdrucken sinnvoll wäre, ohne dies genauer zu präzisieren. Weiter gab es ebenfalls keine konkreten Äusserungen der ExpertInnen ob und wie eine Auswertung der Printversion möglich sein sollte.

Über Sinn und Zweck eines Manuals in Ergänzung zu den Checklisten bestanden in den Interviews unterschiedliche Meinungen. Die Diskussion am Workshop 1 hat jedoch eindeutig gezeigt, dass ein Manual notwendig ist, da ansonsten zu viele Unklarheiten bestehen. Dabei ist auf eine korrekte Übersetzung ins Französische (und Italienische) zu achten (insbesondere die welschen ExpertInnen haben die Erklärungen von Feller-Länzlinger als wenig verständlich beurteilt).

Folgerungen für die Umsetzung der Checkliste

Da sowohl ein Bedürfnis nach einer online als auch nach einer offline Version besteht, soll eine Onlineversion der Checkliste mit der Möglichkeit zum Ausdrucken erstellt werden.

Um Unklarheiten zu vermeiden, wird zusätzlich ein Manual erstellt:

- › Das Manual soll in einem ersten kürzeren Teil erläutern, wie die Checkliste zu gebrauchen ist. Dieser Teil richtet sich gleichermassen an alle Zielgruppen, unabhängig von der Angebotsform. Der zweite ausführlichere Teil erläutert die Handhabung der Kriterienliste anhand von Beispielen. Das Manual wird in einer elektronischen Version erstellt und kann bei Bedarf als PDF ausgedruckt werden.

4.3. FUNKTION

Einschätzung der ExpertInnen

Aus Sicht der ExpertInnen gibt es zwei Formen von Qualitätskriterien mit unterschiedlichen Zielsetzungen: Einerseits Qualitätskriterien, welche primär als eine Art generell formulierte Leitlinie/Checkliste dienen sollen, und andererseits Kriterien im Sinne eines Beurteilungsinstruments, um Angebote zu vergleichen und zu optimieren:

- › Leitlinien zeigen primär, ob man an alles gedacht hat („abchecken von Kriterien“).
- › Bei einer Kriterienliste im Sinne eines Beurteilungsinstruments müssten hingegen möglichst messbare Indikatoren für die einzelnen Qualitätskriterien formuliert werden. In diesem Falle ist auch zu klären, welche Messgenauigkeit angestrebt werden soll.

Die ExpertInnen sind klar der Meinung, dass die Qualitätskriterien über die Funktion von Leitlinien hinausgehen sollen. Diese Ansicht deckt sich mit den in der Ausschreibung des BSV formulierten Zielen, nämlich ein anwendungsorientiertes Instrument zur Entwicklung und Beurteilung von Angeboten zu erarbeiten.

Folgerungen für die Umsetzung der Checkliste

Die Kriterien und insbesondere die Indikatoren werden hinsichtlich ihrer Messbarkeit überprüft und geschärft.

4.4. DIFFERENZIERUNG DER KRITERIEN NACH ZIELGRUPPEN

Es stellte sich die Frage, inwiefern die Qualitätskriterien nach Zielgruppen, Angebotsformen etc. differenziert werden sollen und ob die Differenzierung in verschiedenen Checklisten und Manuals pro Zielgruppen abgebildet werden soll.

Einschätzung der ExpertInnen

Die Mehrheit der befragten ExpertInnen wünscht sich eine einheitliche Liste. Rund die Hälfte der ExpertInnen findet eine Differenzierung nach Zielgruppen nicht nötig. Die gemeinsame Grundlage wird als wichtiger Faktor angesehen, da die drei Zielgruppen in der Praxis ineinandergreifen. So ist es z.B. für einen Anbieter wichtig zu wissen, nach welchen Kriterien ein Finanzgeber oder ein Multiplikator sein Angebot beurteilt. Mit einer identischen Checkliste für alle besteht der Vorteil, dass alle „vom selben reden“.

Gleichzeitig unterscheiden sich die Bedürfnisse oder vielmehr der Anwendungsbereich insbesondere zwischen den Anbietern einerseits sowie den Finanzgebern und den Multiplikatoren andererseits. Während erstere sich ein Arbeitsinstrument zur Produktoptimierung wünschen, steht bei letzteren die (schnelle) Beurteilung mehrerer Angebote im Zentrum. Ausgehend von diesen Anwendungsbereichen unterscheidet sich auch das Bedürfnis betreffend Detailierungsgrad sowie der Bereitschaft, Zeit für die Bewertung zu investieren. Um diesen Zielkonflikt zu lösen, schlagen mehrere ExpertInnen vor, die Kriterienliste in einen allgemeinen und in einen spezifischen Teil zu unterteilen. So könnten z.B. Kriterien und Indikatoren, die für alle Zielgruppen wichtig sind – wie z.B. Sachgerechtigkeit oder Transparenz – in einem allgemeinen Teil der Kriterienliste aufgeführt werden. Andere Kriterien wie z.B. Marketing & Vertrieb dürften wiederum primär für die Anbieter ein wichtiges Kriterium sein und könnten entsprechend in einen spezifischen Teil der Kriterienliste verschoben werden.

So ist z.B. die altersgerechte Darstellung (Indikator 10.2¹⁴) bei Angeboten für Eltern und Lehrpersonen weniger wichtig als bei Kindern und Jugendlichen. Auch hier bleibt jedoch festzuhalten, dass unter der Mehrheit der befragten ExpertInnen ein starkes Bedürfnis nach einer übersichtlichen, einheitlichen und benutzerfreundlichen Checkliste besteht. Der Vorteil einer einheitlichen Liste liegt darin, dass die AnwenderInnen alle Kriterien sehen. Dadurch, dass die AnwenderInnen zu Beginn die Relevanz aller Kriterien prüfen, wird verhindert, dass sie nicht relevante Kriterien beurteilen müssen. Die Einschätzung liegt aber in ihrer Kompetenz und kann jederzeit geändert werden.

Im Workshop 1 haben die ExpertInnen zu Beginn dafür argumentiert, die Checkliste zu kürzen und nach Adressaten, Angebotsformen etc. zu differenzieren. Die Diskussion anhand der einzelnen Kriterien hat dann aber gezeigt, dass – bis auf einzelne Ausnahmen – alle Kriterien notwendig sind und beantwortet werden können. Allenfalls sind bei Printangeboten einzelne Kriterien weniger relevant als bei Schulungs- oder Onlineangeboten. Ausserdem dürften Krite-

¹⁴ Version Feller-Länzlinger, 2013.

rien zum Konzept des Angebots eher für Anbieter und Finanzgeber relevant sein und weniger für Fachstellen.

Folgerungen für die Umsetzung der Checkliste

- › Es wird eine einheitliche Checkliste für alle Zielgruppen entwickelt.
- › Das Manual ist als Gebrauchsanleitung formuliert und besteht grob aus zwei Schritten: In einem ersten Schritt haben die AnwenderInnen die Kriterien in für sie relevante und nicht relevante Kriterien einzuteilen. Damit wird allfälligen individuellen Bedürfnissen der AnwenderInnen Rechnung getragen. In einer zweiten Runde sollen dann die Kriterien und Indikatoren bewertet werden.

4.5. DIMENSIONEN

Einschätzung der ExpertInnen

Was die Dimensionen betrifft, gehen die Meinungen der ExpertInnen stark auseinander, sowohl in Bezug auf ihre Notwendigkeit als auch bei den Bezeichnungen „angebotsimmanent“, „angebotsextern“ und „zielgruppenaffin“. Während die einen von der aktuellen Strukturierung überzeugt sind, stellen andere den Sinn einer Unterteilung in drei Dimensionen generell in Frage. Die überwiegende Mehrheit der Befragten würde entweder einzelne Kriterien oder ganze Dimensionen verschieben. Bezüglich der optimalen Reihenfolge besteht allerdings keine Einigkeit. Während die ExpertInnen aus der Romandie das Kriterium 7: Konzept (7.1) bzw. sämtliche adressatenorientierten Indikatoren am Anfang aufführen würden, setzen andere ExpertInnen den Fokus klar bei den angebotsinternen Kriterien.

INFRAS/ralphTHOMAS schlagen am Workshop 1 vor, die Kriterien in einer logischen Abfolge zu gliedern und die Kriterien anhand von Dimensionen zu gruppieren. Die Workshopteilnehmenden beurteilen diesen Vorschlag als zweckmässig.

Folgerungen für Umsetzung

Die Dimensionen sind als Orientierungshilfe notwendig und sollen die logische Abfolge der Kriterien widerspiegeln. Zu diesem Zweck werden die Kriterien entlang der folgenden Qualitäts-Dimensionen gruppiert:

- › Konzept
- › Inhalt
- › Didaktik
- › Vertrieb

Je nach Einschätzung können AnwenderInnen einzelne oder mehrere Kriterien als nicht relevant einstufen. Beispielsweise sind nicht alle Kriterien zur Qualität der Didaktik bei schriftlichen Angeboten relevant.

4.6. KRITERIEN UND INDIKATOREN

Einschätzung der ExpertInnen

Die bestehende Liste der Globalkriterien wird generell positiv beurteilt. Die wesentlichen Aspekte scheinen durch die bestehenden Kriterien abgedeckt zu sein. Es gibt keine Kriterien, die als falsch oder klar überflüssig eingestuft werden.

Kein klarer Konsens besteht unter den ExpertInnen darüber, inwiefern alle aufgeführten Globalkriterien zwingend in der Kriterienliste abgebildet werden sollten. So sehen vereinzelte ExpertInnen in den ursprünglich als angebotsexternen bezeichneten Kriterien ein Kürzungspotenzial, da diese als selbstverständlich eingestuft werden können und daher nicht zwingend in einer Qualitätskriterienliste aufgeführt werden müssten. Andere ExpertInnen erachten diese als besonders wichtig und wünschen, dass diese zuerst aufgeführt werden.

Für mehrere ExpertInnen sind die Kriterien und Indikatoren sehr generell formuliert. Damit die Qualitätskriterien einen Mehrwert generieren, müssten die Kriterien/Indikatoren aus Sicht dieser ExpertInnen angepasst werden, indem medienpädagogische Kriterien einfließen, z.B. die Art der Vermittlung. Rund die Hälfte der befragten ExpertInnen schlägt deshalb vor, ergänzend ein Kriterium zur Didaktik/Vermittlungsform in die Kriterienliste aufzunehmen. Dabei sind u.a. das interaktive Lernen, das Erleben und die Anregung zur aktiven Auseinandersetzung zentrale Aspekte, aber auch das Vorwissen und die Sozialkompetenz der MultiplikatorInnen.

Basierend auf den Expertengesprächen haben wir das Kriterienraster für den Workshop 1 überarbeitet. Am Workshop 1 selber haben die ExpertInnen alle Kriterien als korrekt und wichtig bestätigt.

Folgerungen für die Umsetzung der Checkliste

Ausgehend von der Liste von Feller-Länzlinger werden die Kriterien wie folgt angepasst:

- › Die Kriterien werden grundsätzlich beibehalten. Es werden keine Kriterien gelöscht, aber die Liste wird mit Kriterien zur Didaktik und zur Vermittlungsmethode mit Fokus auf medienpädagogische Aspekte ergänzt.
- › Die Kriterien werden entsprechend den oben angegebenen Dimensionen neu geordnet.
- › Die Kriterien werden teilweise neu interpretiert und mit anderen Indikatoren versehen.

4.7. MESSBARKEIT

Einschätzung der ExpertInnen

Die in der Checkliste aufgeführten Kriterien werden durch die Indikatoren gemessen. Nun stellt sich die Frage, wie genau kann mit den jeweiligen Indikatoren das aufgeführte Qualitätskriterium gemessen werden? Um eine möglichst genaue Messung vornehmen zu können, braucht es ein gewisses Mass an Fachwissen und die Bereitschaft, Zeit in die Beurteilung zu investieren. Aufgrund der subjektiven Wahrnehmung und der Komplexität einiger Angebote (z.B. Schulungsangebote mit mehreren Lektionen) sind der Messgenauigkeit der Beurteilung klare Grenzen gesetzt. Dies auch, weil das Thema „Digitale Medien“ sehr schnelllebig ist. Gerade für die Finanzgeber steht weniger das genaue Gesamtergebnis als vielmehr der Prozess der Beurteilung im Zentrum. Für sie wird das Ergebnis der Beurteilung mit den Qualitätskriterien nur eine von mehreren Entscheidungsgrundlagen sein. Genauso wichtig seien persönliche Gespräche mit dem Anbieter, welche durch die Beurteilung nicht ersetzt werden können.

Im Workshop 1 bestätigen die ExpertInnen, dass die Messbarkeit der Indikatoren individuell vorgenommen wird. Sie erachten es nicht als notwendig, die Indikatoren mit konkreten Werten (Bsp. aktuell = nicht älter als 2 Jahre) zu operationalisieren. Wichtig sei, dass im Manual anhand von Beispielen erläutert wird, dass die Indikatoren messbar gemacht werden können. Ob jemand Aktualität mit „nicht älter als 2 Jahre“ oder mit „nicht älter als 3 Jahre“ bewertet, liegt schlussendlich im Ermessen der AnwenderInnen der Checkliste.

Folgerungen für die Umsetzung der Checkliste

Es wird darauf verzichtet, für die Indikatoren von vornherein allgemeingültige Werte zu definieren. Anstelle dessen wird im Manual anhand von Beispielen aufgezeigt, mit welchen Werten die Indikatoren messbar gemacht werden können.

4.8. GEWICHTUNG

Einschätzung der ExpertInnen

Im Rahmen der Expertengespräche sollte geklärt werden, inwiefern eine unterschiedliche Gewichtung der Indikatoren sinnvoll ist. Durch die Gewichtung haben die einzelnen Kriterien einen unterschiedlich starken Einfluss auf das Gesamtergebnis der Beurteilung. Generell stehen bei der Diskussion der Gewichtung drei verschiedene Optionen zur Verfügung:

- › Vorgegebene Gewichtung der Kriterien, basierend auf einer objektiv unterschiedlichen Wichtigkeit der Kriterien,

- › Individuelle Gewichtung durch die BenutzerInnen der Qualitätskriterien aufgrund der eigenen subjektiven Prioritäten,
- › Keine Gewichtung der Kriterien und damit Gleichstellung aller aufgeführten Qualitätskriterien.

Bei den befragten Akteuren besteht ein Konsens, dass die Objektivität der Beurteilung bei einer allfälligen Gewichtung nicht verloren gehen darf. Bei einigen Anbietern besteht das Bedürfnis nach einer vorgegebenen Gewichtung der Kriterien im Sinne einer Orientierungshilfe für die (Weiter)Entwicklung ihrer Angebote. Diese Gewichtung müsste dann möglichst der konsolidierten Meinung der Fachwelt resp. des BSV entsprechen. Inwiefern eine objektive Vorgewichtung überhaupt möglich ist, dabei gehen die Meinungen der befragten ExpertInnen auseinander.¹⁵

Eine eigene Gewichtung durch die Anbieter wird von den ExpertInnen als nicht zielführend erachtet. Insbesondere bei der Beurteilung der eigenen Angebote würden die Objektivität und damit der Mehrwert durch die Anwendung der Qualitätskriterien verloren gehen.

Für die Finanzgeber und die Multiplikatoren ist es hingegen wichtig, dass eigene Prioritäten gesetzt werden können. Je nach Bedürfnis muss die Gewichtung der Kriterien dabei individuell angepasst werden können. In beiden Workshops wurde dieser Punkt kontrovers diskutiert. Gegen eine Gewichtung spricht aus Sicht verschiedener Experten, dass diese nur eine quantitative Scheingenauigkeit liefern könne. Die Interpretation der Resultate werde immer eine qualitative Gesamtbeurteilung hinsichtlich eines bestimmten Nutzungszweckes erfordern. Diese Meinung hat sich schlussendlich durchgesetzt.

Folgerungen für die Umsetzung der Checkliste

Eine Gewichtung wird von den Experten kontrovers beurteilt. Schlussendlich hat sich in den Workshops die Meinung durchgesetzt, dass die Interpretation der Resultate immer eine qualitative Gesamtbeurteilung hinsichtlich eines bestimmten Nutzungszweckes erfordern werde. Es wird deshalb auf eine vordefinierte Gewichtung verzichtet, und die Checkliste wird voraussichtlich ohne Gewichtung ausgestaltet.

¹⁵ In der Literaturanalyse wurde zu diesem Aspekt keine Evidenz gefunden.

4.9. BEURTEILUNGSSYSTEM

Einschätzung der ExpertInnen

Beurteilungsskala/Antwortkategorien

Die Beurteilungsskala mit den vier Einstufungen „trifft nicht zu“, „trifft eher nicht zu“, „trifft eher zu“ und „trifft zu“ wird von allen befragten ExpertInnen als sinnvoll und praxistauglich eingestuft. Eine Person findet insbesondere die neutrale Wortwahl der Kategorien treffend, da diese nicht wertend sind.

Auch die zusätzliche Kategorie „nicht relevant“ wird von allen ExpertInnen als sinnvoll und richtig beurteilt. Weiter sehen einige ExpertInnen in dieser Kategorie eine Möglichkeit, um individuelle Priorisierungen vorzunehmen. So könne der Anwender jeweils selbst bestimmen, ob der betreffende Indikator für die eigenen Bedürfnisse relevant sei. Eine Person fände ergänzend noch eine Kategorie „weiss nicht“ sinnvoll.

In der Literatur finden unterschiedliche Skalen Verwendung:

- › Levanto verwendet eine 6-stufige Skala von „1 trifft überhaupt nicht zu“ bis „6 trifft völlig zu“. Die Kriterien können mit einer Skala von „1 völlig unwichtig“ bis „6 sehr wichtig“ gewichtet werden.
- › Signer Widmer (2013: 234–252) verwendet eine 6-Punkte Skala von „0 trifft nicht zu“ bis „6 trifft völlig zu“.
- › Das Bewertungsprofil von quint-essenz verwendet eine vierstufige Skala (--, -, +, ++) sowie die Unterscheidung relevant/nicht relevant.
- › TAGEO kommt ohne Beurteilungsskala aus.

Gesamtbeurteilung und Darstellung der Ergebnisse

In den Gesprächen haben die ExpertInnen schlussendlich ihre Ideen angeben können, wie sie sich vorstellen, dass die Ergebnisse dargestellt werden sollen. Diejenigen Personen, die konkrete Vorschläge für ein Bewertungssystem machten, messen alle der Darstellung von Zwischenergebnissen – pro Dimension und/oder Kriterium – eine wichtige Bedeutung zu. Wichtiger als das Gesamtergebnis über alle Kriterien hinweg, sind die Stärken und Schwächen der relevanten Aspekte der Angebote.

Bezüglich der konkreten Darstellung der Ergebnisse sehen alle befragten Personen einen Nutzen in einer (grafischen) Darstellung der Beurteilungsergebnisse. Einige fänden eine Kombination von Zahlenwerten und einer Graphik sinnvoll. Ein Spinnendiagramm mit einzelnen Kriterien, Balkendiagramme oder aber eine Art „Sterne-System“ ähnlich wie bei Hotelbewertungen sind Umsetzungsmöglichkeiten, die von den ExpertInnen vorerst als praxistauglich angesehen

werden. In den Diskussionen im Workshop 1 wird wiederholt betont, dass die grafische Darstellung die Stärken und Schwächen der einzelnen Angebote aufzeigen soll. Ein Sternesystem erachten die Workshopteilnehmenden schliesslich als zu ungenau.

Folgerungen für die Umsetzung der Checkliste

Aus der Sicht von INFRAS/ralphTHOMAS sollen die Zielgruppen mit den Kriterien abchecken können, ob ein Angebot wesentliche Anforderungen erfüllt. In Abweichung zu den Ergebnissen der Experteninterviews, welche die Antwortkategorien („Trifft nicht zu“, „Trifft eher nicht zu“, „Trifft eher zu“, „Trifft zu“, „Nicht relevant“) in der Checkliste der Globalkriterien als gut bezeichnet haben, wurden für den Praxistest II folgende Antwortkategorien formuliert:

- › Erfüllt,
- › eher erfüllt,
- › eher nicht erfüllt,
- › nicht erfüllt,
- › nicht relevant.
- › Informationen fehlen / nicht beantwortbar

Die zusätzliche Kategorie „Informationen fehlen/nicht beantwortbar“ wurde im Anschluss an den Praxistest I aufgrund verschiedener ExpertInnen-Rückmeldung hinzugefügt: In der Tat kann ein relevanter Aspekt nicht zwingend als „nicht erfüllt“ bezeichnet werden, wenn die Angaben dazu fehlen.

5. BEURTEILUNG DER UMSETZUNG

Die folgenden Abschnitte beschreiben die Erkenntnisse aus der Validierung und dem Praxistest I bei den ExpertInnen sowie aus dem Praxistest II bei den AnwenderInnen (Arbeitsschritte 5 und 6).

5.1. BEDÜRFNISSE

Einschätzung der AnwenderInnen

Im Rahmen des Praxistests II wurden die Bedürfnisse der PraxisanwenderInnen validiert. Im Grossen und Ganzen haben die PraxisanwenderInnen die gleichen Bedürfnisse geäussert wie die ExpertInnen in den Interviews. Die Erkenntnisse aus dem Praxistest II lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- › Das Bedürfnis nach Orientierungshilfe bei der Angebotsauswahl und -entwicklung besteht.
- › Checkliste und Manual entsprechen den Bedürfnissen derjenigen, die selbst Angebote beurteilen oder entwickeln.
- › Einzelne AnwenderInnen haben kein Bedürfnis nach einer Checkliste.
- › Es besteht ein starkes Bedürfnis dafür, dass die Angebote durch den Bund, durch Fachstellen/ExpertInnen oder durch die BenutzerInnen selber rezensiert und empfohlen werden.
- › Einige AnwenderInnen wünschen sich eine Erläuterung zur graphischen Darstellung der Ergebnisse (Was kann aus der Grafik herausgelesen werden?). Eine Person wünscht sich zudem im Manual einen Hinweis, wie die Ergebnisse zu interpretieren sind. In den Workshops herrschte jedoch die Meinung vor, dass die Interpretation der Resultate immer eine qualitative Gesamtbeurteilung hinsichtlich eines bestimmten Nutzungszweckes erfordert.
- › Das Nationale Programm zielt unter anderem auf die „Förderung von Medienkompetenz“ ab. Für den Schulbereich wird das Bedürfnis nach einem ICT-Kompetenzen-Katalog (référentiel) erwähnt. So könnten allenfalls im Anhang zum Manual die Kompetenzen respektive Lernziele aufgeführt werden, die durch die Informations- und Schulungsangebote erreicht werden sollen.

5.2. BEURTEILUNG DER KRITERIEN

Einschätzung der ExpertInnen und AnwenderInnen

Die ExpertInnen und AnwenderInnen haben die basierend auf den Experteninterviews und dem Workshop 1 erstellte Kriterienliste grundsätzlich positiv beurteilt. Die Aussagen lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- › Die Kriterienliste ist klar und benutzerfreundlich.
- › Die Indikatoren sind verständlich, z.T. ist die Unterstützung durch das Manual nötig, um sie zu verstehen. Es bestehen vereinzelt sprachliche Unklarheiten auf Französisch.
- › Konkret sind drei zusätzliche Kriterien bzw. zusätzliche Indikatoren gewünscht worden sowie einzelne Detail-Anpassungen auf Französisch.

Folgerungen für die Anpassungen

Aufgrund der Rückmeldungen aus den beiden Praxistests sowie den Rückmeldungen des BSV haben INFRAS/ralphTHOMAS den ExpertInnen im Workshop II verschiedene konkrete Anpassungsvorschläge vorgelegt. Nach ausführlicher Diskussion und Abwägen der Argumente sind folgende Anpassungen im Grundsatz verabschiedet worden:¹⁶

- › Antwortkategorien mit «Informationen fehlen/nicht beantwortbar» ergänzt.
Ohne diese Antwortkategorie konnte eine fehlende Information eines als relevant bezeichneten Indikators lediglich mit „nicht erfüllt“ bewertet werden. Mit dieser zusätzlichen Kategorie wird dem Umstand Rechnung getragen, dass in gewissen Fällen eine fehlende Information nachgefordert werden kann und erst dann entschieden wird, ob das Qualitätskriterium erfüllt oder nicht erfüllt ist.
- › Aufteilung in «Kurzbeurteilung» und «vertiefte Beurteilung» aufgelöst.
Diese ursprüngliche Aufteilung hat sich in der praktischen Anwendung als untauglich erwiesen, weil die Tiefe einer Beurteilung von der Angebotsform und vom Nutzungszweck der Checkliste abhängt und folglich nicht „vordefiniert“ werden kann. Es werden nun a priori alle Kriterien/Indikatoren gleichwertig dargestellt. Die Wichtigkeit bzw. Unwichtigkeit einzelner Indikatoren kann über die Antwortkategorie „Nicht relevant“ bestimmt werden.
- › Kriterium 1: Generelle Botschaft (neu 1.3) und Vermittlungsmedium (neu 1.4) auf zwei Indikatoren aufgeteilt.
Damit können diese zwei unterschiedlichen Aspekte separat beurteilt werden.
- › Kriterium 1: Indikator zu generellen/spezifischen Adressaten/Zielgruppen neu im 1.5 zusammengefasst.
Die Aufteilung der Adressaten/Zielgruppen auf zwei Indikatoren war verwirrend.

¹⁶ Zusätzliche Detail-Anpassungen und Präzisierungen sind im Nachgang an den Workshop II in Absprache zwischen dem BSV und INFRAS/ralphTHOMAS insbesondere zu den Indikatoren 1.3, 1.4, 7.2, 11.2 und 11.3 vorgenommen worden. Nummerierung und Bezeichnung der Kriterien und Indikatoren beziehen sich auf die Schlussform der Checkliste.

- › Zusätzlicher Indikator 3.3 zur Angebotsfinanzierung und Finanzierung des Anbieters aufgenommen.

Damit können insbesondere für Geldgeber relevante und wichtige Informationen beurteilt werden.

- › Zusätzlicher Indikator 8.3 zu weitergehenden Informations- und Beratungsquellen aufgenommen.

Damit lässt sich beurteilen, ob ein Thema vertieft und wo bei Bedarf Hilfe und Unterstützung geholt werden kann. Diese Angaben sind ein wichtiger Qualitätsaspekt.

Zusätzlicher Indikator 11.3 zur technischen Funktionalität bei Online-Angeboten aufgenommen.

Damit kann beurteilt werden, ob das Angebot auch technisch einwandfrei funktioniert.

- › Detail-Anpassungen auf Französisch zu den Indikatoren 1.4, 2.1, 9.1, 11.1 und 11.2 vorgenommen.

5.3. BEURTEILUNG HANDHABUNG

Einschätzung der ExpertInnen und AnwenderInnen

In Bezug auf die Handhabung haben die ExpertInnen und PraxisanwenderInnen verschiedene Anpassungen und Änderungen gewünscht. Diese lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- › Die Antwortkategorien «erfüllt» – «nicht erfüllt» sind klar und sinnvoll. Die Kategorie «Infos fehlen/nicht beantwortbar» ist verständlich und hilfreich. In der italienischen Version wird die Bezeichnung „adempito“ als nicht passend beurteilt.
- › Das Manual ist hilfreich und als Ergänzung zur Checkliste wichtig. Vereinzelt wird es als (zu) lang und zu detailliert/genau wahrgenommen. „Kürzer wäre besser“.
- › Zur Darstellung der Ergebnisse kommen unterschiedliche Rückmeldungen. Die Palette der Antworten reicht von „gut und klar“, über „weitere Erklärungen nötig, Balken wären besser, Gewichtung fehlt“ bis zu „ist nicht verständlich“.

Folgerungen für die Anpassungen

Basierend auf den obigen Rückmeldungen aus den Tests und den Diskussionen am Workshop 2 wurden Form und Umfang des Manuals im Wesentlichen belassen. Die Frage der Darstellung (Beispiele siehe Anhang) ist im Rahmen der technischen Umsetzung (Abschnitt 6.3) abschließend zu klären.

5.4. RELIABILITÄTSPRÜFUNG: ERGEBNISSE DER BEURTEILERÜBEREINSTIMMUNG - PRAXISTEST II

Wie im Kapitel 3.2. bereits erläutert, nahmen am Praxistest II in der Deutschschweiz und in der Romandie jeweils 4 AnwenderInnen und im Tessin 3 AnwenderInnen teil. Pro Sprachgruppe wurden dieselben drei Angebote getestet. Damit ergaben sich in der Deutschschweiz und in der Romandie 6 paarweise und im Tessin 3 paarweise Übereinstimmungsquotienten sowie ein Quotient über alle Rater hinweg.

Folgend werden die Ergebnisse der Beurteilerübereinstimmung aufgeführt und diskutiert. Die in Tabelle 7 dargestellten Werte entsprechen der prozentualen Übereinstimmung der Beurteilungen im Praxistest II. Dabei wird jeweils der Anteil übereinstimmender Beurteilungen zwischen zwei Testpersonen über alle drei Testangebote hinweg aufgeführt. Jede Bewertung eines Indikators wurde dabei als eine einzelne Beurteilung registriert und mit dem Testpartner verglichen. Bei einer Checkliste mit 28 Indikatoren (zum Zeitpunkt der Messung) sowie drei getesteten Angeboten pro Testperson, konnten somit bis zu 84 Beurteilungen pro Rater-Paarung verglichen werden.

Die Checkliste unterscheidet zwischen den vier Antwortkategorien „erfüllt“ bis „nicht erfüllt“ sowie den beiden Zusatzkategorien „Informationen fehlen“ und „nicht relevant“. Für die Berechnung der Beurteilerübereinstimmung wurden diese zu drei Kategorien zusammengefasst:

- › „(eher) erfüllt“,
- › „(eher) nicht erfüllt“ und
- › „nicht beantwortbar/relevant“.

Durch dieses Vorgehen werden Beurteilungen von „erfüllt“ und „eher erfüllt“ genauso wie „nicht erfüllt“ und „eher nicht erfüllt“ als Übereinstimmung interpretiert. Damit wird der Zielgrösse einer ungefähren Übereinstimmung – im Unterschied zu einer exakten Übereinstimmung – Rechnung getragen.

In Tabelle 7 ist die prozentuale Übereinstimmung pro Rater-Paarung für die verschiedenen Sprachregionen aufgeführt. Die prozentuale Übereinstimmung der jeweiligen Paarungen beläuft sich in einem Bereich zwischen 56.4% und 76.3%. Bei der überwiegenden Mehrheit haben die beiden Testpersonen jeweils über 60% der Indikatoren gleich beurteilt.

ERGEBNISSE BEURTEILUNGEN DER TESTPERSONEN, PROZENTUALE ÜBEREINSTIMMUNG						
Romandie						
F-1/F-2	F-1/F-3	F-1/F-4	F-2/F-3	F-2/F-4	F-3/F-4	alle (Ø)
66.1%	68.2%	63.0%	63.9%	63.9%	72.7%	66.3%
Deutschschweiz						
D-1/D-2	D-1/D-3	D-1/D-4	D-2/D-3	D-2/D-4	D-3/D-4	alle (Ø)
59.0%	61.4%	56.4%	62.9%	70.1%	61.7%	61.9%
Tessin						
I-1/I-2	I-1/I-3	I-2/I-3	alle (Ø)			
69.3%	76.3%	65.9%	70.5%			

Tabelle 7 Quelle: Erhebung Praxistest II, anonymisierte Testpersonen, gruppiert nach den drei Sprachregionen (I=Tessin, D=Deutschschweiz, F=Romandie). Lesehilfe: Testperson F-1 und Testperson F-2 haben bei 66.1% der Beurteilungen identisch geantwortet.

Nebst der prozentualen Übereinstimmung wurde im Rahmen des Praxistests II das Übereinstimmungsmass Cohens Kappa berechnet (siehe Box im Methodenkapitel). Der angestrebte Kappa-Wert von 0.5 wurde nur bei einer Rater-Paarung knapp erreicht. Bei den meisten Rater-Paarungen in der Deutschschweiz und der Romandie befinden sich die Werte im Bereich zwischen 0.3 und 0.4. Bei der Testgruppe im Tessin sind die Werte unter 0.2. Die detaillierten Kappa-Werte sind im Anhang aufgeführt.

Diskussion Ergebnisse Reliabilitätstest

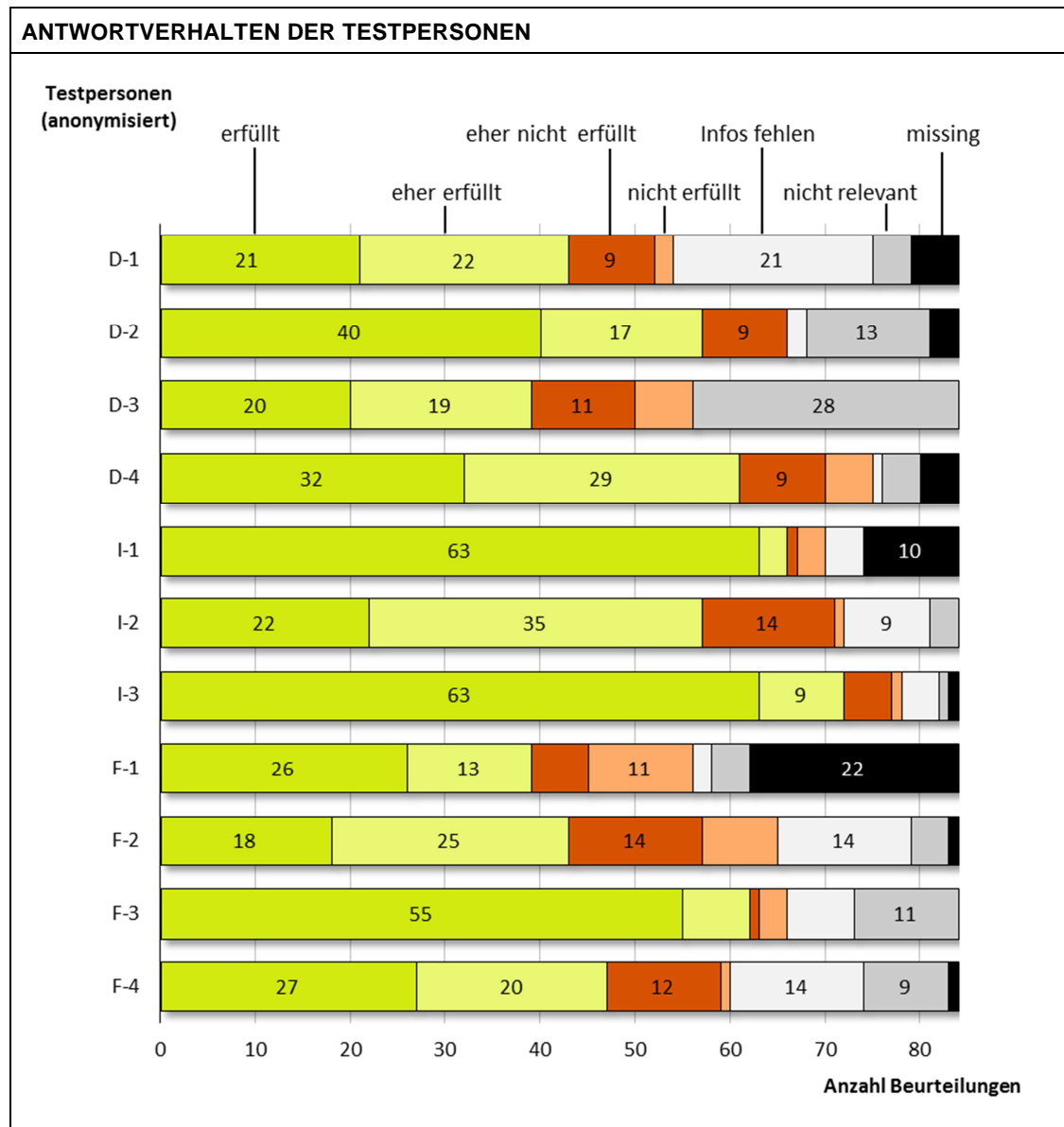
Die im Praxistest II erreichten Kappa-Werte sind eher etwas tiefer, als diese in Form einer allgemeinen Faustregel in der Literatur empfohlen werden. Gleichzeitig wird festgehalten, dass diese Bewertungsrichtlinien sehr allgemein seien und je nach zu ratendem Objekt und Merkmal angepasst werden könnten (vgl. Wirtz & Caspar, 2002:59).

Die tieferen Kappa-Werte können im vorliegenden Fall mit verschiedenen Argumenten begründet werden:

- › Erstens haben wir es bei der Beurteilung von Angeboten im Bereich Jugendmedienschutz und Medienkompetenzen mit einem komplexen und vielseitigen Untersuchungsgegenstand zu tun. Daher kann generell nur von einer begrenzt übereinstimmenden Beurteilung durch zwei voneinander unabhängigen Testpersonen ausgegangen werden.
- › Zweitens kommt hinzu, dass die involvierten Testpersonen grösstenteils einen unterschiedlichen fachlichen und/oder beruflichen Hintergrund hatten. Da darauf geachtet wurde, dass in jeder sprachregionalen Testgruppe alle Zielgruppen vertreten sind, sind diese relativ heterogen in Bezug auf den Hintergrund und die Prioritäten der Testpersonen.
- › Drittens können die tiefen Werte mit der Berechnungsmethode des Kappa-Koeffizienten erklärt werden. Nebst der Übereinstimmung wird der Kappa-Koeffizient nämlich von weiteren Merkmalen des Rater-Verhaltens beeinflusst. Wird etwa eine Antwortkategorie von den Test-

personen besonders häufig gewählt, so wird der Kappa-Koeffizient automatisch stark reduziert.¹⁷ Etwas vereinfacht gesagt, wird dann ein relativ grosser Teil der Übereinstimmungen als zufällig interpretiert, was dann zu einer eher hohen prozentualen Übereinstimmung und tiefen Kappa-Werten führt. Dies ist insbesondere in der Tessiner Testgruppe zu beobachten. Wie die Auswertung zum Antwortverhalten der Testpersonen in Figur 2 zeigt, wurden die beiden positiven Antwortkategorien „erfüllt“ und „eher erfüllt“ von einer Vielzahl der Testpersonen deutlich öfter gewählt. In der Tessiner Testgruppe haben z.B. zwei Testpersonen 63 Indikatoren als erfüllt beurteilt. Dies führte wiederum zu einer starken Korrektur der Kappa-Koeffizienten nach unten. Aus diesem Grund wird teilweise in der Fachliteratur die Angabe von Richtwerten kritisiert (vgl. Übersax, 2001).

¹⁷ „Effekt unterschiedlicher Grundwahrscheinlichkeiten“ (vgl. Wirtz & Caspar, 2002: 64)



Figur 2 Quelle: Erhebung Praxistest II, n (Anzahl Beurteilungen pro Testperson)=84. Anonymisierte Testpersonen, gruppiert nach den drei Sprachregionen (I=Tessin, D=Deutschschweiz, F=Romandie).

Mit den oben aufgeführten Erklärungen kann somit der eher tief ausgefallene Kappa-Wert erklärt werden. Weiter haben wir aufgrund der vielen qualitativen Rückmeldungen (offene Fragen im Praxistest I und II, Expertengespräche, Workshops) keine Anhaltspunkte erhalten, die auf grundlegende Probleme bei der Anwendung und der Verständlichkeit der Instrumente schliessen lassen. Wir gehen somit davon aus, dass die Ergebnisse des Praxistest II ausreichend sind und die vorliegende Kriterienliste ein verlässliches Unterstützungsinstrument zur Beurteilung von Informations- und Schulungsangeboten im Bereich Jugendmedienschutz und Medienkompetenzen ist.

6. DEFINITIVE VERSIONEN

Basierend auf den Ergebnissen der verschiedenen Arbeitsschritte wurden die Kriterienliste und das Manual überarbeitet sowie ein Vorschlag für die technische Umsetzung erstellt.

6.1. NEUE KRITERIENLISTE

Die Kriterienliste enthält neu 12 Kriterien, die mit insgesamt 29 Indikatoren operationalisiert werden (siehe folgende Tabelle).

Kriterien	Nr.	Indikatoren
Konzept		
Kriterium 1: Relevanz	1.1	Die Thematik des Angebots ist klar umschrieben und es wird aufgezeigt, weshalb diese wichtig und aktuell ist.
	1.2	Die Ziele des Angebots sind klar und konkret formuliert. Bewertung nach SMART Kriterien.
	1.3	Die generelle Botschaft des Angebots ist klar beschrieben.
	1.4	Das Vermittlungsmedium des Angebots ist klar erkennbar.
	1.5	Die generellen, gegebenenfalls spezifischen Adressaten / Zielgruppen sind definiert und beschrieben.
Kriterium 2: Kohärenz	2.1	Die Ziele, die Inhalte und das Vermittlungsmedium sind kohärent .
Kriterium 3: Transparenz	3.1	Der Anbieter des Angebots ist deklariert.
	3.2	Allfällige Partnerorganisationen sind deklariert.
	3.3	Die Angebotsfinanzierung und die Finanzierung des Anbieters sind deklariert.
Kriterium 4: Ethik	4.1	Das Angebot enthält keine diskriminierenden Inhalte .
	4.2	Der Datenschutz ist garantiert.
Kriterium 5: Qualitätssicherung	5.1	Das Angebot wurde evaluiert .
Inhalt		
Kriterium 6: Aktualität	6.1	Die Inhalte des Angebots sind aktuell .
Kriterium 7: Adressatengerechtigkeit	7.1	Die Inhalte des Angebots knüpfen an die Lebenswelt der Adressaten an.
	7.2	Die Inhalte sind sprachlich auf die Adressaten ausgerichtet.
Kriterium 8: Sachgerechtigkeit	8.1	Spezifisches Sach- und Praxiswissen wird vermittelt.
	8.2	Die Chancen und Risiken der Mediennutzung werden in einem ausgewogenen Verhältnis dargestellt.
	8.3	Das Angebot führt weitergehende Informations- und Beratungsquellen auf, z.B. nützliche Adressen und Links.

Didaktik		
Kriterium 9: Strukturierung	9.1	Die Inhalte werden in einer sinnvollen Abfolge präsentiert.
Kriterium 10: Vermittlungsmethodik	10.1	Die Vermittlungsmethodik knüpft an die Lebenswelt der Adressaten an.
	10.2	Die Vermittlungsmethodik animiert zur kritischen Reflexion und Vertiefung .
	10.3	Die Vermittlungsmethodik motiviert die Adressaten zur Verhaltensänderung , d.h. die Inhalte des Angebots aufzunehmen und umzusetzen.
	10.4	Das nötige Vorwissen , bzw. die notwendigen Kompetenzen der vermittelnden Person sind transparent ausgewiesen.
Kriterium 11: Vermittlungsmedium	11.1	Das Vermittlungsmedium ist sach- und adressatengerecht .
	11.2	Das Vermittlungsmedium ist darstellerisch ansprechend und benutzerfreundlich.
	11.3	Das Online-Angebot funktioniert technisch einwandfrei und ist selbsterklärend.
Vertrieb		
Kriterium 12: Marketing	12.1	Das Marketing ist geeignet, um die anvisierte Zielgruppe zu erreichen.
	12.2	Es ist klar ersichtlich, wie das Informations- und Schulungsangebot gebucht/bestellt werden kann.
	12.3	Der Preis des Angebots und der zeitliche Aufwand sind klar dargelegt.

Tabelle 8 Finale Kriterienliste.

6.2. MANUAL

Das Manual erläutert die Anwendung der Kriterienliste, die Kriterien und ihre Operationalisierung. Es enthält ausserdem Beispiele, welche die einzelnen Indikatoren illustrieren. Erläutert wird ebenfalls, wie Schulungsangebote geprüft werden können (Desktop-Bewertung / Besuch von Veranstaltungen).

Das Manual ist gleichzeitig eine Anleitung zur Nutzung des online Bewertungsformulars auf jugendundmedien.ch/de/beratung-und-angebote/angebote-bewerten.html und als PDF verfügbar.

6.3. VORSCHLAG FÜR DIE TECHNISCHE UMSETZUNG

Die konkrete Umsetzung der Kriterienliste und des Manuals kann technisch unterschiedlich ausgestaltet werden. Dazu haben die ExpertInnen und AnwenderInnen im Test und im Workshop am 3. Juni 2014 Anregungen eingebracht. Gestützt auf diese Anregungen schlägt INFRAS/ralphTHOMAS vor, die Kriterienliste folgendermassen umzusetzen:

VORSCHLAG FÜR DIE TECHNISCHE UMSETZUNG	
Element	Vorschläge
Bezeichnung	› Kriterienliste und Erläuterungen (statt Checkliste und Manual)
Form	› Sowohl eine elektronisch bearbeitbare als auch eine ausdrückbare Version (Printversion) von Kriterienliste und Erläuterungen
	› Version für PC/Mac und mobile Geräte (App für Tablet)
	› Kriterienliste on- und offline (ohne Internetverbindung) ausfüllbar
Zugang	› Frei zugänglich für alle Interessierten › Schutz vor Spam/Spassausfüllern, evtl. allg. Angaben erfassen: Name, Funktion, Organisation etc.
Printversion	
Format, Gestaltung	› Printversion ist wichtig, z.B. damit Liste für die Bewertung in einer Schulung vor Ort mitgenommen werden kann. › Als pdf zum Ausdrucken oder als Faltblatt/kleine Broschüre beim BSV bestellbar. › Kriterienliste und Erläuterungen als zwei separate Dokumente. › Format A4, Kriterienliste als Faltblatt (4 Seiten), Erläuterungen als kleine (pdf)-„Broschüre“. › Schlichte Gestaltung mit Corporate Design (Logo etc.) des Programms Jugendschutz und Medienkompetenz (JMS). › Elektronische Version: Interaktives, datenbankbasiertes Webformular, frei zugänglich über das Internet via Link beim Programm, bei BSV, bei Fachverbänden etc. Gestaltung: Als Teil des Programms JMS erkennbar. › Gute Übersetzung des Manuals in F und I, mittels Fachlektorat gewährleisten.
Elektronische Version	
Format, Gestaltung	› Interaktives, datenbankbasiertes Webformular, frei zugänglich für alle Interessierten über das Internet via Link beim Programm, beim BSV, bei Fachverbänden etc. › Soll online- und offline ausfüllbar sein. › Gestaltung: Als Teil des Programms JMS erkennbar (CD, Logo).
Sicherheit	› Wenn Eingaben nicht anonym erfolgen sind Datenschutzbestimmungen und höhere Sicherheitsstufen zu gewährleisten.
Kriterien	› Kriterienliste mit 29 Kriterien als Webformular dargestellt. Beurteilung anklickbar.
	› Antwortkategorien und Zusatzspalten gemäss Vorlage.
	› Nicht relevante Kriterien individuell wählbar.
	› Anzahl und Reihenfolge der Kriterien muss modifizierbar sein.
Manual	› Erläuterungen mit Kriterienliste verbinden, z.B. Erläuterungen in Form von Popups, die aufgehen, wenn Kriterium angeklickt wird.
	› Auch als pdf downloadbar.
	› Verlinkung zu Quellenverweisen.

VORSCHLAG FÜR DIE TECHNISCHE UMSETZUNG	
Element	Vorschläge
Darstellung Ergebnis	› Auswertung wird automatisch generiert, wenn Angaben online eingetragen wurden.
	› Aggregationsebene (Indikatoren, Kriterien, Angebote) wählbar.
	› Ergebnis wird in geeigneter grafischer Form dargestellt, z.B. als Balkendiagramm oder Pfeilen (siehe Anhang). Definitive Form zu bestimmen oder verschiedene Optionen anbieten. Gemäss ExpertInnen:
	› Mehrheitlich Präferenz für Balkendiagramme (siehe Anhang).
	› Vereinzelt Präferenz für Darstellung mit Pfeilen (siehe Anhang).
	› Spinnengrafik nicht geeignet, weil unübersichtlich, wenn mehrere Angebote verglichen werden.
› Optimal: Darstellung von AnwenderInnen entsprechend Präferenz frei wählbar (Balken, Pfeile etc.).	
› Optional (zu prüfen): Neben der eigenen Bewertung wird der Mittelwert/Median der Bewertung von andern Bewertern dargestellt (sofern die Bewertung nicht anonym erfolgt).	
› Gute Lesbarkeit und Barrierefreiheit sicherstellen (rot/grün-Farbgebung vermeiden, Typografie etc.)	
› Keine Rangliste, da Angebote und deren Nutzungszweck zu unterschiedlich sind. ¹⁸	
Rezension/ Datenbank	› Optional: Rezension der Angebote (von ExpertInnen gewünscht)
	› Erfassung der Beurteilungen in Datenbank www.jugendundmedien.ch
	› Hochladen der Eingaben soll auch nachträglich noch möglich sein, wenn Formular offline ausgefüllt wurde und Internetverbindung wieder besteht.
› Erfassung der Eingaben in Datenbank frei wählbar: ja/nein, Erfassung nur mit Angabe des Namens oder (Datenschutz, evtl. passwortgeschützte Eingaben), anonymer Zugang möglich, aber keine Erfassung in Datenbank.	
› Auswertungen nach Zielgruppen, Angeboten etc. und nach Darstellung frei wählbar	

Tabelle 9

¹⁸ Was aus der Grafik herausgelesen werden kann, ist im Manual nach der Auswahl der definitiven Darstellung der Ergebnisse und im Rahmen der technischen Umsetzung festzuhalten.

7. SCHLUSSFOLGERUNGEN UND EMPFEHLUNG

Die Erkenntnisse und Folgerungen sind in die Überarbeitung der Kriterienliste und die Erstellung des Manuals sowie in den Vorschlag zur technischen Umsetzung eingeflossen.

Ein wichtiger Punkt konnte mit der Kriterienliste jedoch nicht abgedeckt werden: Verschiedene ExpertInnen und Multiplikatoren wie ICT-Fachstellen oder Schulleitungen haben wiederholt gewünscht, dass das Programm Jugend und Medien die bewerteten Angebote zusammenstellen und auf seiner Website kommentiert zur Verfügung stellen sollte.

In Anbetracht des baldigen Ablaufs des Programms, der Vielzahl der unter www.jugendundmedien.ch aufgeschalteten Angebote sowie allgemein knapper Ressourcen empfehlen wir dem BSV zu prüfen, inwieweit sich diese umfangreiche Forderung unter Berücksichtigung folgender Aspekte umsetzen lässt:

- › Die Ergebnisse der Anwendung der Kriterienliste – d.h. die Beurteilung von Angeboten – sollen erfasst und so auch anderen potenziellen AnwenderInnen zur Verfügung gestellt werden. Aus Sicht von INFRAS/ralphTHOMAS sind Beurteilungen immer kontextabhängig und Ausdruck persönlicher Wertungen. Wir empfehlen folglich, ausschliesslich kommentierte und signierte Bewertungen online zu schalten.
- › Das BSV sollte prüfen, ob es die meist kantonal organisierten Fachstellen bei der Beurteilung von Angeboten unterstützen kann, zum Beispiel bei der Vernetzung untereinander sowie bei der Auswahl und Koordination der Angebotsbeurteilungen.
- › Da die Angebote, insbesondere die technischen Entwicklungen und die Nutzungstrends, dynamisch sind, ist das Beurteilen der Angebote eine fortlaufende Aufgabe. Das BSV sollte deshalb sicherstellen, dass allfällige Datenbanken mit Beurteilungen in angemessenem Rahmen gepflegt und aktualisiert werden. Ebenso sollte das BSV das Manual bei Bedarf aktualisieren.

ANNEX

Gesprächsleitfaden explorative Interviews

a) *Einleitung und Bedürfnisklärung*

- › Inwieweit haben Sie mit Qualitätskriterien (und/oder Angeboten zum Jugendmedienschutz und/oder Medienkompetenzen) zu tun?
- › Inwieweit sehen Sie einen Bedarf für Qualitätskriterien zur Beurteilung und Erstellung von Informations- und Schulungsangeboten im Bereich des Jugendmedienschutzes und zur Förderung von Medienkompetenzen?
- › Für welche Angebote (Angebotsformen) erachten Sie Qualitätskriterien als notwendig? Wo sind sie weniger sinnvoll? Bei welchen Angeboten wird es schwierig werden, Qualitätskriterien anzuwenden? Weshalb?
- › Welchem Ziel sollen die Qualitätskriterien primär dienen?

b) *Beurteilung der vorliegenden Kriterien*

Qualitätskriterien

- › Wie beurteilen Sie die vorliegenden Qualitätskriterien?
 - › Sind sie verständlich?
 - › Sind sie für den Praxisgebrauch geeignet? Falls nicht, wie müssten diese angepasst werden?
 - › Sind die Kriterien geeignet, die Qualität der Angebote zu messen?
 - › Entsprechen die Kriterien den aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnissen? Welche Literatur/Dokumente sollten wir dazu einbeziehen? Können Sie uns allenfalls noch Hinweise auf Literatur/Dokumente zu Qualitätskriterien geben?
 - › Welche Kriterienlisten (aus dem In-/Ausland und/oder aus anderen Bereichen wie Gesundheit) könnten ergänzend als gute Beispiele herangezogen werden?
 - › Sind die Kriterien vollständig? Gibt es Kriterien, die fehlen oder überflüssig sind? Welche Kriterien erachten Sie als zwingend und welche als „nice to have“? Inwieweit sind sie geeignet, Stärken und Schwächen der Angebote aufzuzeigen?
 - › Sind die Dimensionen (angebotsimmanent, angebotsextern, zielgruppenaffin) und die Reihenfolge der Kriterien sinnvoll? Sind die Dimensionen und die Reihenfolge für die Anwender wichtig? Fänden Sie eine andere Strukturierung sinnvoller. Wenn ja, nach welchen Dimensionen?

- › Inwieweit ist Ihrer Ansicht nach für den Praxisgebrauch eine Differenzierung der Qualitätskriterien nach Zielgruppen, Angebotsformen und/oder Adressaten notwendig?

Differenzierung der Kriterien

- › Welche Bedürfnisse haben folgende Zielgruppen in Bezug auf die Qualitätskriterien:
 - › Anbieter von Informations- und Schulungsangeboten,
 - › Finanzgeber (Kantone, Gemeinden, Stiftung, Fonds),
 - › Multiplikatoren von Angeboten (Schulleitungen, ICT-Fachpersonen, Elternräte, Fachstellen?)
 - › Sehen Sie allenfalls noch weitere Zielgruppen?
- › Inwieweit unterscheiden sich die Bedürfnisse der Zielgruppen?
- › Inwieweit werden die Bedürfnisse durch die vorliegenden Qualitätskriterien abgedeckt?
- › Welche Kriterien sind für welche Zielgruppen relevant? Weshalb?
- › Inwieweit sind die Kriterien weiter zu differenzieren (z.B. nach Angebotsform und/oder AdressatIn)? Welche Kriterien sind dann relevant?

Operationalisierung und Gesamtbeurteilung

- › Wie beurteilen Sie die Indikatoren?
 - › Sind sie verständlich?
 - › Sind sie für den Praxisgebrauch geeignet? Falls nicht, wie müssten diese angepasst werden?
 - › Sind die Indikatoren sinnvoll? D.h. kann mit den jeweiligen Indikatoren das aufgeführte Qualitätskriterium gemessen werden?
 - › Sind die Indikatoren vollständig?
 - › Entsprechen die Indikatoren den aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnissen?
 - › Welche Indikatoren würden Sie ergänzen/streichen/ändern?
- › Inwieweit sind die Indikatoren nach Zielgruppen zu differenzieren? Sind sie weiter zu differenzieren (z.B. nach Angebotsform)?
- › Wie beurteilen Sie die Antwortkategorien (Beurteilungsskala)? Welche Antwortkategorien erachten Sie als zweckmässig? Müssen diese zielgruppenspezifisch ausgestaltet werden? Falls ja, wie?
- › Sind die Kriterien bei der Ermittlung des Ergebnisses zu gewichten? Falls ja: weshalb und welche Kriterien sind stärker, welche weniger zu gewichten? Ist es sinnvoll, dass die AnwenderInnen die vorgegebene Gewichtung nach ihren Bedürfnissen anpassen können?

- › Was soll als Ergebnis der Bewertung von einzelnen Angeboten herauskommen (z.B. Score, Stärken/Schwächen, Bewertung in Bezug auf spezifische Bedürfnisse der AnwenderInnen)?
 - › Was soll gegebenenfalls beim Vergleich mehrerer Angebote herauskommen? Eine Rangliste? Eine einfache Einteilung in gute und schlechte Angebote?

c) Checklisten, Manuals, Beurteilungssystem

- › Inwiefern erachten Sie ein Manual als sinnvoll und notwendig?
- › Was soll das Manual enthalten? Erläuterungen/Definitionen, Beispiele...?
- › Braucht es ein oder mehrere Manuals?
- › Wie sind Checklisten und Manuals auszugestalten, damit sie auch wirklich gebraucht werden? Welche Aspekte sind zu beachten? Anzahl Checklisten, Form, Umfang, Formulierungen...?
- › Was ist wichtiger: Dass die Angebote möglichst umfassend beurteilt oder möglichst schnell und einfach beurteilt werden können?
- › Welche Form (schriftlich, online...), welchen Umfang würden Sie bei Checklisten und Manuals als zweckmässig erachten?
- › Wie soll das Gesamtergebnis dargestellt werden? Als Zahlenwert, als grafische Auswertung?
 - › bei der Bewertung eines einzelnen Angebots?
 - › beim Vergleich mehrerer Angebote?
- › Wie häufig sollten die Checklisten und Manuals aktualisiert werden? Wie und von wem (z.B. BSV, Experten, weitere?) könnte diese Aktualisierung gewährleistet werden?

Involvierte Personen Praxistest I und II

TEILNEHMENDE PRAXISTESTS I und II	
Name	Organisation
Praxistest I: Validierung	
Michael In Albon	Leiter Schulen ans Internet, Jugendmedienschutz-Beauftragter, Swisscom AG
Nina Iten	Wissenschaftliche Mitarbeiterin, Pädagogische Hochschule Schwyz
Daniele Lenzo	Leiter Fachstelle für Gewaltprävention, Stadt Zürich und Geschäftsführer New Media Concept.
Martin Neuenschwander	Projektleiter, RADIX Schweizerische Gesundheitsstiftung
Laurent Sedano	Verantwortlicher Medienkompetenz, Pro Juventute
Martin Zünd	Program Management Medienkurse, Swisscom AG
Praxistest II: Praxistauglichkeit und Reliabilitätsprüfung	
Deutschschweiz (Testpersonen: 4, angefragt 5)	
Grazyna Bailey	Mütter stark im Netz
Werner Lehmann	Kantonaler Jugendbeauftragter, Obwalden
Eveline Lüönd	Amt für Volksschulen, Uri
Matthias Rauh	Berner Gesundheit
Romandie (Testpersonen: 4, angefragt 6)	
Tiziana Bellucci	Directrice Action Innocence
Stephanie Burton	Conseillère pédagogique Centre fri-tic et cheffe du projet Friportail
Jean-Claude Domenjoz	Expert Médias, images et TIC pour l'éducation
Eva Fernandez	Association romande CIAO
Tessin (Testpersonen: 3, angefragt 7)	
Marco Galli	Ufficio del sostegno a enti e attività per le famiglie e i giovani, cantone Ticino
Anna Maria Sani	GAT-P
Lara Zraggen	Fondazione ASPI

Tabelle 10 Quelle: Erhebung Praxistest II, anonymisierte Testpersonen, gruppiert nach den drei Sprachregionen (I=Tessin, D=Deutschschweiz, F=Romandie).

Angebote Praxistest II

GETESTETE ANGEBOTE NACH SPRACHGRUPPE		
Name und Anbieter	Angebotstyp*	Link zum Angebot
Deutschschweiz		
„My little Safebook“ für Jugendliche, Schweizerische Kriminalprävention	Typ 1	Link
„Awware“, Pädagogische Hochschule Schwyz	Typ 2	Link
„Medienkurse für Eltern“, Swisscom	Typ 3	Link
Romandie		
„My little Safebook“ pour les jeunes, Prévention suisse de la criminalité	Typ 1	Link
Portail de Jeux „netcity.org“, Action Innocence e la Fondation Suisse pour la Protection de l'Enfant	Typ 2	Link
„TIM, TAM et les TIC“, Action Innocence	Typ 3	Link
Tessin		
„My little Safebook“ per i figli, Prevenzione Svizzera della Criminalità	Typ 1	Link
Netla Website „Trainingscamp: Games und Quiz“	Typ 2	Link
„e-www@i“, ASPI	Typ 3	Link

Tabelle 11 * Typ 1: nicht-interaktives Informationsangebot (z.B. Flyer, Broschüre, Website mit Informationen, etc.); Typ 2: interaktives Informations- und Schulungsangebot (z.B. Online-Lerntool); Typ 3: Schulung, Vortrag Face-to-Face (z.B. Vortrag, Seminarwoche, Elternabend, Weiterbildung, etc.)

Fragen zur Checkliste und zum Manual im Praxistest

- › Ist die Liste klar und genügend benutzerfreundlich?
- › Sind die Kriterien und Indikatoren für Sie verständlich (mit/ohne Manual)?
- › Sind die Antwortkategorien ("erfüllt"- "nicht erfüllt") verständlich? Ist Ihnen der Umgang mit der Kategorie "Infos fehlen/nicht beantwortbar" klar? Ist der Umgang mit dieser Kategorie verständlich und sinnvoll?
- › Welche Bedürfnisse haben Sie in Bezug auf eine Checkliste? Haben Sie überhaupt ein Bedürfnis nach einer Checkliste? Was hätten Sie neben einer Checkliste allenfalls für Bedürfnisse im Zusammenhang mit der Qualität von Info-/Schulungsangeboten?
- › Entspricht die Liste Ihren Bedürfnissen? Falls nicht, welche Ergänzungen oder Anpassungen wünsche Sie? Bestehen weitere Bedürfnisse?
- › Kann die Checkliste für alle Angebotstypen angewendet werden? Wo gibt es allenfalls Schwierigkeiten?
- › Ist das Manual zur Checkliste hilfreich? Welchen Anpassungsbedarf/Ergänzungen sehen Sie?
- › Wie beurteilen Sie die geplante Darstellung der Ergebnisse? Entspricht dies Ihren Bedürfnissen? Ist die Darstellung verständlich?
- › Haben Sie weitere Bemerkungen, Wünsche oder Rückmeldungen?

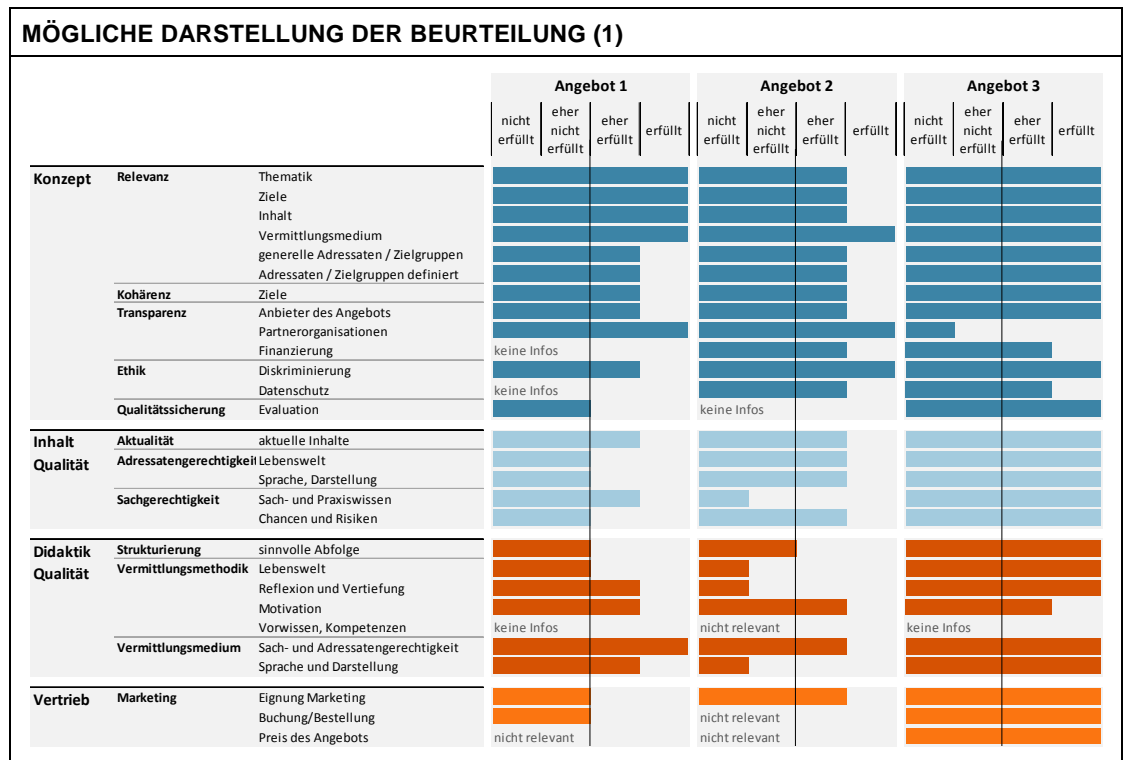
Praxistest II: Ergebnisse Beurteilerübereinstimmung, Kappa-Werte

ERGEBNISSE BEURTEILUNGEN DER TESTPERSONEN, PROZENTUALE ÜBEREINSTIMMUNG							
	Romandie						
	F-1/F-2	F-1/F-3	F-1/F-4	F-2/F-3	F-2/F-4	F-3/F-4	alle (Ø)
prozentuale Übereinstimmung	66.1%	68.2%	63.0%	63.9%	63.9%	72.7%	66.3%
Cohens Kappa	0.39	0.29	0.30	0.35	0.40	0.47	0.37
	Deutschschweiz						
	D-1/D-2	D-1/D-3	D-1/D-4	D-2/D-3	D-2/D-4	D-3/D-4	alle (Ø)
prozentuale Übereinstimmung	59.0%	61.4%	56.4%	62.9%	70.1%	61.7%	61.9%
Cohens Kappa	0.25	0.37	0.24	0.36	0.31	0.34	0.31
	Tessin						
	I-1/I-2	I-1/I-3	I-2/I-3	alle (Ø)			
prozentuale Übereinstimmung	69.3%	76.3%	65.9%	70.5%			
Cohens Kappa	0.11	0.04	0.12	0.09			

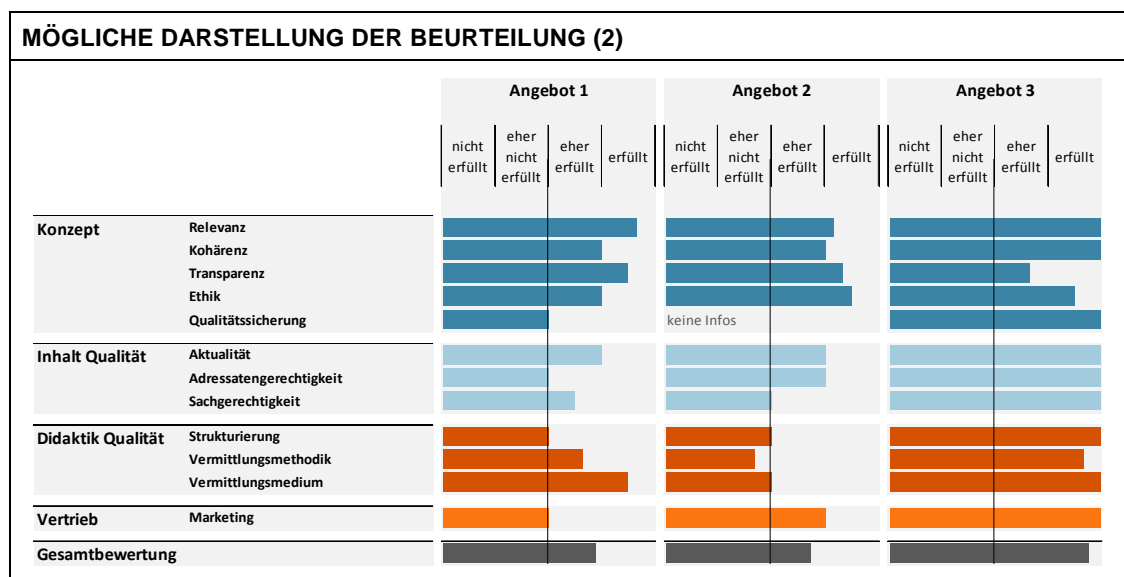
Tabelle 12

Ergebnisdarstellung

Am Workshop 2 vom 3. Juni 2014 wurden u.a. die folgenden Darstellungen diskutiert:



Figur 3



Figur 4

MÖGLICHE DARSTELLUNG DER BEURTEILUNG (3)			Angebot 1	Angebot 2	Angebot 3
Konzept	Relevanz	Thematik	↑	↘	↑
		Ziele	↑	↘	↑
		Inhalt	↑	↘	↑
		Vermittlungsmedium	↑	↑	↑
		generelle Adressaten / Zielgruppen	↘	↘	↑
		Adressaten / Zielgruppen definiert	↘	↘	↑
	Kohärenz	Ziele	↘	↘	↑
	Transparenz	Anbieter des Angebots	↘	↘	↑
		Partnerorganisationen	↑	↑	↓
		Finanzierung	keine Infos	↘	↘
Ethik	Diskriminierung	↘	↑	↑	
	Datenschutz	keine Infos	↘	↘	
Qualitätssicherung	Evaluation	↘	keine Infos	↑	
Inhalt Qualität	Aktualität	aktuelle Inhalte	↘	↘	↑
	Adressatengerechtigke	Lebenswelt	↘	↘	↑
		Sprache, Darstellung	↘	↘	↑
	Sachgerechtigkeit	Sach- und Praxiswissen	↘	↓	↑
Chancen und Risiken		↘	↘	↑	
Didaktik Qualität	Strukturierung	sinnvolle Abfolge	↘	↘	↑
	Vermittlungsmethodik	Lebenswelt	↘	↓	↑
		Reflexion und Vertiefung	↘	↓	↑
		Motivation	↘	↘	↘
		Vorwissen, Kompetenzen	keine Infos	nicht relevant	keine Infos
	Vermittlungsmedium	Sach- und Adressatengerechtigkeit	↑	↘	↑
Sprache und Darstellung		↘	↓	↑	
Vertrieb	Marketing	Eignung Marketing	↘	↘	↑
		Buchung/Bestellung	↘	nicht relevant	↑
		Preis des Angebots	nicht relevant	nicht relevant	↑

Figur 5

MANUAL

EINLEITUNG

Die vorliegenden Erläuterungen beschreiben, wie die Checkliste für Informations- und Schulungsangeboten im Bereich Jugendmedienschutz und Medienkompetenzen anzuwenden ist. Die Checkliste wurde entwickelt

- › für Anbieter, die Angebote erarbeiten,
- › für Multiplikatoren, die einzelne Schulungsangebote buchen sowie
- › für Kantone und Stiftungen, die Angebote finanzieren.

Das Dokument gliedert sich in zwei Kapitel:

- A) Bedienungsanleitung:** beschreibt, wie Sie die Checkliste zielführend anwenden.
- B) Erläuterung zu den Kriterien:** Hier finden Sie ergänzende Bemerkungen und Beispiele zu den einzelnen Kriterien und Indikatoren.

A) BEDIENUNGSANLEITUNG

1. An wen sich die Checkliste richtet

Sie sind ein **Anbieter** von Informations- oder Schulungsangeboten, d.h. Sie entwickeln Informations- und Schulungsangebote und führen selber Veranstaltungen durch: Die Checkliste dient Ihnen als Orientierungshilfe für die (Weiter-)Entwicklung Ihrer Angebote.

Nebst der internen Qualitätssicherung können die Kriterien als Grundlage für die Beantragung öffentlicher Gelder verwendet werden.

Sie sind ein **Multiplikator** und leiten beispielsweise eine Schule oder engagieren sich als Eltern im Elternrat. In dieser Rolle suchen sie ein Angebot, welches sich für den Einsatz in Ihrem Bereich eignet, d.h. Sie wählen Angebote aus und vermitteln diese weiter: Die Checkliste hilft Ihnen die Qualität verschiedener Angebote zu beurteilen und ein Ihren Bedürfnissen entsprechendes Angebot auszusuchen.

Sie sind ein **Finanzgeber**, d.h. Sie können die Entwicklung und Produktion von Informationsangeboten sowie die Durchführung von Schulungsangeboten finanzieren: Die Checkliste hilft Ihnen die Qualität verschiedener Angebote zu beurteilen. Sie unterstützt den Entscheidungsprozess für die Vergabe von Fördergeldern, indem sie ergänzend zur Gesuchprüfung dafür einge-

setzt wird, Angebote inhaltlich zu beurteilen. Dabei haben Sie die Möglichkeit eigene Prioritäten in die Beurteilung und die Auswahl eines passenden Angebots einfließen zu lassen.

Die Checkliste enthält Kriterien und Indikatoren, mit denen die Qualität von Informations- und Schulungsangeboten im Bereich Jugendmedienschutz und Medienkompetenzen beurteilt werden können:

- › Die **Kriterien** bezeichnen die Qualitätsmerkmale eines Angebots.
- › Die **Indikatoren** sind als Messgrößen der Kriterien zu verstehen.

2. Was Sie beachten sollten, wenn Sie die Checkliste anwenden

- › *Zeit*: Sie brauchen etwas Zeit, um die Checkliste auszufüllen. Die Fragen in der Checkliste lassen sich nur sinnvoll beantworten, wenn Sie die Angebote im Voraus ausführlich angeschaut haben.
- › *Interesse an der Thematik*: Die aufgeführten Kriterien können nur von Personen beurteilt werden, die sich für Jugendmedienschutz und Medienkompetenzen interessieren und bereit sind, sich zu einem gewissen Grad mit dem Thema zu beschäftigen.
- › *Schulungsangebote*: Bei Schulungsangeboten empfehlen wir Ihnen, sich vor Ort ein Bild zu machen. Ein Schulungsangebot lässt sich nur durch einen Besuch abschliessend beurteilen. Die vermittelnde Person hat eine zentrale Rolle und die Qualität kann von den schriftlich verfügbaren Informationen abweichen. Ist dies aus organisatorischen oder zeitlichen Gründen nicht möglich, lässt sich eine (eingeschränkte) Beurteilung basierend auf den begleitenden Unterlagen sowie ggf. ergänzenden telefonischen Abklärungen vornehmen. Konkret empfehlen wir Ihnen wie folgt vorzugehen:
 1. Füllen Sie die Checkliste soweit möglich anhand der Angaben auf der Website oder von Unterlagen zum Angebot (Broschüren, Kursunterlagen etc.) aus.
 2. Holen Sie sich zusätzliche Informationen (z.B. Inhaltszusammenfassung, Angaben zur Vermittlungsmethodik, Ausbildung der vermittelnden Person, ev. Kursunterlagen) beim Anbieter ein.
 3. Besuchen Sie die Veranstaltung.
- › *Einbezug von Fachstellen oder ExpertInnen*: Ziehen Sie eine Fachstelle oder eine ExpertIn bei, wenn Sie beim Ausfüllen auf Unsicherheiten stossen oder wenn Ihnen die zeitlichen Ressourcen für eine seriöse Beurteilung der Angebote fehlen. Personen aus dem Schulbereich haben z.B. die Möglichkeit, sich an die kantonalen ICT-Fachstellen zu wenden:

<http://unterricht.educa.ch/de/kantonale-ict-fachstellen>

3. Wie Sie die Checkliste anwenden sollten

Um die einzelnen Angebote effizient beurteilen zu können, empfehlen wir Ihnen, die folgenden Arbeitsschritte in der aufgeführten Reihenfolge durchzuführen.

1.) Umgang mit *Angeboten bestehend aus mehreren Elementen*:

Gewisse Angebote sind komplex und bestehen aus mehreren Elementen. Dies kann z.B. ein Schulungsangebot mit Kursunterlagen oder ein Onlinegame mit Begleitmaterialien für die verschiedenen Zielgruppen (Lehrpersonen, Schüler, Eltern) sein. Wir empfehlen pro Element eine eigene Beurteilung durchzuführen. Wählen Sie hierfür im elektronischen Webformular die entsprechende Kategorie aus: „Schulungsangebot mit mehreren Elementen“ oder „Webangebot mit Begleitmaterialien“. Die Ergebnisse der Beurteilung werden dann für die einzelnen Elemente abgebildet.

2.) Bestimmen Sie die *Relevanz* der einzelnen Kriterien und Indikatoren:

Nicht alle Indikatoren sind für den Zweck Ihrer Beurteilung zwingend relevant. Kennzeichnen Sie die Kriterien/Indikatoren, die aufgrund der Angebotsform oder Ihrer individuellen Bedürfnisse „*nicht relevant*“ sind.

erfüllt	eher erfüllt	eher nicht erfüllt	nicht erfüllt	Informationen fehlen / nicht beurteilbar	<i>nicht relevant</i> X
---------	--------------	--------------------	---------------	--	----------------------------

3.) Beurteilen Sie den *Erfüllungsgrad* der relevanten Kriterien/Indikatoren:

erfüllt	<i>eher erfüllt</i> X	eher nicht erfüllt	nicht erfüllt	Informationen fehlen / nicht beurteilbar	nicht relevant
---------	--------------------------	--------------------	---------------	--	----------------

- 4.) Umgang mit **fehlenden Informationen**: Es kann vorkommen, dass Sie einen Indikator mit den vorhandenen Informationen nicht beurteilen können. In diesem Fall sollten Sie sich überlegen, welche der beiden Situationen zutrifft:
- › Die fehlende Information ist ein Qualitätsmangel („**nicht erfüllt**“ ankreuzen).

erfüllt	eher erfüllt	eher nicht erfüllt	nicht erfüllt X	Informationen fehlen / nicht beurteilbar	nicht relevant
---------	--------------	--------------------	---------------------------	--	----------------

- › Informationen fehlen, ohne dass dies automatisch ein Qualitätsmangel ist bzw. der Indikator kann aufgrund fehlender Informationen nicht beantwortet werden („Informationen fehlen/**nicht beantwortbar**“ ankreuzen).

erfüllt	eher erfüllt	eher nicht erfüllt	nicht erfüllt	Informationen fehlen / nicht beantwortbar X	nicht relevant
---------	--------------	--------------------	---------------	---	----------------

Sie entscheiden, ob die fehlende Information ein Qualitätsmangel darstellt („**nicht erfüllt**“ ankreuzen) oder ob die Beurteilung aufgrund der fehlenden Information lediglich nicht beantwortbar ist („**Informationen fehlen/nicht beantwortbar**“ ankreuzen).

- 5.) **Darstellung und Interpretation** der Ergebnisse:

Falls Sie die Checkliste auf dem PC ausfüllen, erstellt das Programm automatisch eine Auswertung. Die Ergebnisse werden pro Kriterium und Indikator für die einzelnen beurteilten Angebote abgebildet. Die grafische Darstellung zeigt Ihnen, wie die Angebote im Vergleich zueinander abschneiden und wo die Stärken und Schwächen eines Angebots liegen. Für Angebote mit mehreren Elementen werden die einzelnen Elemente separat dargestellt. Hierfür ist es wichtig, für alle Elemente dieselbe übergeordnete Bewertungskategorie gewählt zu haben (Vgl. Ziff. 1). Weiter werden die Kriterien gekennzeichnet, die nicht beurteilt werden konnten. Dies ermöglicht eine Übersicht über den weiteren Abklärungsbedarf.

B) ERLÄUTERUNGEN ZU DEN KRITERIEN

KRITERIEN ZUM KONZEPT

KRITERIUM 1: RELEVANZ

INDIKATOR 1.1	
Die Thematik des Angebots ist klar umschrieben und es wird aufgezeigt, weshalb diese wichtig und aktuell ist.	
Erläuterungen:	Beispiele:
<p>› Im Angebot, resp. in den begleitenden Unterlagen zum Angebot wird die relevante Grundthematik aufgezeigt: Der Bedarf der Adressaten wird dabei nachvollziehbar beschrieben. Die Frage –WAS will WEM WARUM vermittelt werden? – lässt sich beantworten.</p>	<p>Klar umschrieben:</p> <ul style="list-style-type: none"> › Ein Informationsflyer thematisiert den sinnvollen/gesunden Internetkonsum (WAS) von Jugendlichen (WEM) und zeigt einen Bedarf an Unterstützung resp. einer Anleitung zur Selbstreflektion bei Eltern und Jugendlichen auf (WARUM). › Ein Arbeitsheft für die Oberstufe (WEM) thematisiert den Datenschutz (WAS) und möchte dazu anregen, sich Gedanken zum eigenen Persönlichkeitsschutz (WARUM) zu machen.
<p>› Im Angebot, respektive in den begleitenden Unterlagen zum Angebot wird aufgezeigt, dass es sich um eine wichtige und aktuelle Thematik handelt. Es handelt sich dabei um das Aufzeigen der Relevanz durch den Anbieter. Inwiefern es sich inhaltlich effektiv um ein wichtiges und aktuelles Thema handelt, wird im <u>Kriterium 6 „Aktualität“</u> beurteilt.</p>	<p>Wichtig und aktuell:</p> <ul style="list-style-type: none"> › „Ein neueres Phänomen betrachtet aus dem Blickwinkel von Jugendlichen resp. Eltern.“

Tabelle 13

INDIKATOR 1.2	
Die Ziele des Angebots sind klar und konkret formuliert.	
Erläuterungen:	Beispiele:
<ul style="list-style-type: none"> › Im Angebot, resp. in den begleitenden Unterlagen zum Angebot wird aufgezeigt: <ul style="list-style-type: none"> › Was, in welcher Vertiefungsebene bei den Adressaten erreicht werden soll (z.B. Sensibilisierung, Wissensvermittlung, Verhaltensänderung, etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> › Was und Tiefe: <ul style="list-style-type: none"> › Für eine Elternveranstaltung ist das folgende Ziel formuliert: praxisbezogene Wissensvermittlung und Sensibilisierung für Eltern u.a. zu den Themen Mediennutzung, Haltung zu Neuen Medien, rechtliche Aspekte, problematische Phänomene.
<ul style="list-style-type: none"> › In welchem Zeitraum die Ziele erreicht werden sollen (z.B. am Ende des Moduls, Kurs etc.). Die Angabe des Zeitraums ist insbesondere für interaktive Angebote und weniger für reine Informationsangebote relevant. 	<ul style="list-style-type: none"> Zeitraum: <ul style="list-style-type: none"> › Ziel soll am Ende der Veranstaltung (nach 2 Stunden) erreicht sein.
<ul style="list-style-type: none"> › Ziele sind in Relation zur Angebotsform zu beurteilen. So kann an einen Flyer nicht der gleiche Anspruch gestellt werden wie an einen mehrstündigen Kurs und umgekehrt sollten die Ziele auch von den Anbietern realistisch formuliert werden. 	
<ul style="list-style-type: none"> › Gut formulierte Ziele richten sich nach den SMART-Indikatoren: <ul style="list-style-type: none"> › Spezifisch (S): Ziele müssen eindeutig definiert sein. › Messbar (M): Ziele müssen messbar sein. › Angemessen (A): Ziele müssen attraktiv, anspruchsvoll und kosten-/nutzenmässig angemessen sein. › Realistisch (R): Ziele müssen erreichbar sein. › Terminiert (T): zu jedem Ziel gehört eine klare Terminvorgabe, bis wann das Ziel erreicht sein muss. › Dies ist vor allem bei der Konzeption von Angeboten wichtig, bzw. für deren Kommunikation / Verteilung bei der Zielgruppe, sowie für die Evaluation von Angeboten, bei der Überprüfung der Zielerreichung. 	<ul style="list-style-type: none"> › Der halbtägige (T) Sensibilisierungskurs richtet sich an Eltern von Kindern insbesondere im Alter von 0 – 13 Jahren (S). › Es werden Themenschwerpunkte wie die Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen, die eigene Mediennutzung und Haltung zu neuen Medien, rechtliche Aspekte, Cybermobbing und andere problematische Phänomene gesetzt (S+M+A). › Die Eltern werden ermutigt, Kinder und Jugendliche im Umgang mit digitalen Medien aktiv und altersgerecht zu begleiten (A+R). › Es werden auch konkrete Tipps und Regeln diskutiert, die im Erziehungsalltag hilfreich sind (S+M+A+R). › Am Ende des Kurses wird angeregt, Erfahrungsgruppen unter den Teilnehmenden zu bilden (M+T). › Sechs Monate nach dem Sensibilisierungskurs wird ein Refresher angeboten, um die gemachten Erfahrungen aufzuarbeiten (T).

Tabelle 14

INDIKATOR 1.3	
Die generelle Botschaft des Angebots ist klar beschrieben.	
Erläuterungen:	Beispiele:
› Im Angebot, resp. in den begleitenden Unterlagen zum Angebot, wird die generelle Botschaft klar beschrieben.	› Klare generelle Botschaft: › Für eine Elternveranstaltung ist die Botschaft formuliert: „Eltern können durch eine aktive Medienerziehung die konstruktive Mediennutzung ihrer Kinder fördern“.
› Durch die Beschreibung des Angebots soll klar werden, was die inhaltlichen Hauptaussagen sind.	› Inhaltliche Hauptaussagen können beispielsweise Botschaften im Sinne von „setzen Sie sich zusammen mit Ihren Kindern mit dem Thema auseinander“, „informieren Sie sich“ etc. sein.

Tabelle 15

INDIKATOR 1.4	
Das Vermittlungsmedium des Angebots ist klar erkennbar.	
Erläuterungen:	Beispiele:
› Im Angebot, resp. in den begleitenden Unterlagen zum Angebot, ist das Vermittlungsmedium klar erkennbar.	› Beschreibung des Vermittlungsmediums: Auf der Homepage einer Organisation ist aufgeführt, dass die Inhalte eines Angebots durch eine moderierte Elternveranstaltung mit einer Dauer von 2 Stunden vermittelt werden.

Tabelle 16

INDIKATOR 1.5	
Die generellen, gegebenenfalls spezifischen Adressaten / Zielgruppen sind definiert und beschrieben.	
Erläuterungen:	Beispiele
<p>› Im Angebot, resp. in den begleitenden Unterlagen zum Angebot wird aufgeführt, an wen (Adressaten/Zielgruppen) sich das Angebot richtet.</p>	<p>› Mögliche Adressaten/Zielgruppen sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> › Kinder, › Jugendliche, › Eltern (inkl. weiterer Betreuungspersonen wie Grosseltern), › Lehrpersonen, › Familienexterne Betreuungspersonen (Fachpersonen in der offenen Jugendarbeit, Tagesstrukturen, Kinder- und Jugendheimen), › Fachpersonen (Aus- und Weiterbildung).
<p>› Es kann sein, dass sich ein Angebot an Personen mit einem bestimmten Lebens- oder Erfahrungshintergrund richtet und deshalb für die Beschreibung der Adressaten/Zielgruppe weiterführende Angaben nötig sind, die über die generellen Eigenschaften hinausgehen.</p>	<p>› Mögliche weiterführende Angaben:</p> <p>› Spezifisches Angebot für Frauen mit Migrationshintergrund, Grosseltern, Kleinkinder, bildungsferne Personen, etc.</p>
<p>› Weiter kann es auch sein, dass für die erfolgreiche Nutzung eines Angebots gewisse Voraussetzungen oder Kompetenzen bei den Adressaten erfüllt sein müssen. Diese spezifischen Eigenschaften sollten im Angebot resp. in den begleitenden Unterlagen klar definiert und beschrieben sein.</p>	<p>› Mögliche Voraussetzungen oder Kompetenzen:</p> <p>› Sprachkompetenzen, kognitive Fähigkeiten, EDV-Kenntnisse, etc.</p>

Tabelle 17

KRITERIUM 2: KOHÄRENZ

INDIKATOR 2.1	
Die Ziele, die Inhalte und das Vermittlungsmedium sind kohärent .	
Erläuterungen:	Beispiele:
<ul style="list-style-type: none"> › Die Ziele und Inhalte sind kohärent und realistisch, d.h. <ul style="list-style-type: none"> › sie können mit dem Vermittlungsmedium erreicht werden, › korrespondieren mit dem Alter und dem Lebenskontext der Adressaten, › stehen in Bezug zu übergeordneten Zielen des Jugendmedienschutzes (siehe http://www.bsv.admin.ch/themen/kinder_jugend_alter/00071/03045/, Nationales Programm Jugendmedienschutz und Medienkompetenzen). › Das Angebot ist insgesamt kohärent, wenn Ziele, Inhalte und Vermittlungsmedium ein „sinnvolles Ganzes“ bilden und Inhalte und Vermittlungsmedium im Zusammenhang mit den formulierten Zielen stehen. 	<ul style="list-style-type: none"> › Ziele und Inhalte und Vermittlungsmedium sind kohärent: <ul style="list-style-type: none"> › Mit einem Flyer werden Eltern und Lehrpersonen ermutigt, Kinder und Jugendliche im Umgang mit digitalen Medien aktiv und altersgerecht zu begleiten. Sie erhalten als Hilfestellung konkrete Tipps, die im Erziehungsalltag zu beachten sind. Der Flyer ist in mehreren Sprachen verfügbar. → Kohärenz besteht also, wenn Eltern mit dem aufgeführten Flyer angesprochen und erreicht werden sowie konkrete Tipps erhalten.

Tabelle 18

KRITERIUM 3: TRANSPARENZ

INDIKATOR 3.1	
Der Anbieter des Angebots ist deklariert.	
Erläuterungen:	Beispiele:
<ul style="list-style-type: none"> › Im Angebot, resp. in den begleitenden Unterlagen zum Angebot ist klar ersichtlich, wer hinter dem Angebot steht. 	<ul style="list-style-type: none"> › Deklaration der Trägerschaft, Organisation, Leadpersonen, des Fachwissen, der Werterhaltung und Absichten.
<ul style="list-style-type: none"> › Bei der Organisationsform kann insbesondere zwischen gewinnorientierten und gemeinnützigen, respektive öffentlich finanzierten Organisationen unterschieden werden. 	<ul style="list-style-type: none"> › Gewinnorientierte Anbieter: Unternehmen der Informations- und Kommunikationsbranche (z.B. Mobileanbieter) und deren Interessensverbände. › Gemeinnützige und/oder öffentlich finanzierte Organisationen: Vereine und Stiftungen sowie Fachstellen, Hochschulen und Verwaltungseinheiten.

Tabelle 19

INDIKATOR 3.2	
Allfällige Partnerorganisationen sind deklariert.	
Erläuterungen:	Beispiele:
<ul style="list-style-type: none"> › Im Angebot, resp. in den begleitenden Unterlagen zum Angebot ist klar ersichtlich, welche Partnerorganisationen das Angebot unterstützen, bzw. inwiefern sie mit dem Anbieter vernetzt sind. Dabei kann es sich sowohl um finanzielle Beteiligung als auch um konzeptionelle und inhaltliche Mitgestaltung, bzw. Umsetzung des Angebots handeln. › Die Partnerorganisationen werden übersichtlich und vollständig aufgeführt. 	<ul style="list-style-type: none"> › Mögliche finanzielle oder konzeptionelle Unterstützung durch: <ul style="list-style-type: none"> › öffentliche Verwaltung, › Stiftungen, › Unternehmen, › Branchen-oder Interessensverbände › Fachorganisationen.

Tabelle 20

INDIKATOR 3.3	
Die Angebotsfinanzierung und die Finanzierung des Anbieters sind deklariert.	
Erläuterungen:	Beispiele
<p>› Insbesondere für Finanzgeber relevant. Für die Finanzgeber gilt es zu prüfen wie die Gesamtfinanzierung des Angebots sichergestellt ist.</p>	<p>› Mögliche relevante Aspekte bezüglich der Finanzierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> › Budget, › Übersicht Stand Finanzierung (angefragte Finanzgeber, Absagen, Zusagen), › Eigenfinanzierungsgrad.

Tabelle 21

KRITERIUM 4: ETHIK

INDIKATOR 4.1	
Das Angebot enthält keine diskriminierenden Inhalte .	
Erläuterungen:	Beispiele:
<ul style="list-style-type: none"> › Das Angebot enthält keine Diskriminierungen von einzelnen Personengruppen und berücksichtigt Gender- und Diversity-spezifische Aspekte. 	
<ul style="list-style-type: none"> › Insbesondere bei Fallbeispielen ist auf eine angemessene Auswahl der Praxissituationen zu achten: <ul style="list-style-type: none"> › Keine diskriminierende Verallgemeinerung › Sinnvoller Umgang mit der klassischen Rollenverteilung zwischen Mann und Frau › Offenes Gesellschaftsbild mit vielfältigen Lebensformen abbilden. 	<ul style="list-style-type: none"> › Diskriminierend wäre: › Verallgemeinerung: „Kinder mit Migrationshintergrund verbringen mehr Zeit vor dem Fernseher“. › Klassische Rollenverteilung: „Mutter kocht und putzt, Vater bringt das Geld nach Hause.“

Tabelle 22

INDIKATOR 4.2	
Der Datenschutz ist garantiert.	
Erläuterungen:	Beispiele:
<ul style="list-style-type: none"> › Nur bei online Angeboten relevant. › Bei interaktiven Online-Angeboten sind die Sicherheitsfragen geklärt. Wenn persönliche Angaben für die Nutzung eines Angebots gemacht werden müssen, so muss der Anbieter gewährleisten, dass diese nicht anderweitig genutzt werden. Gegebenenfalls kann auch eine Überprüfung der Angaben zur Datenverwendung sinnvoll sein. 	<ul style="list-style-type: none"> › Mögliche Sicherheitsfragen: › Wie werden die Daten verwendet? › Wer hat Einsicht in die Profile? › An wen werden Kontaktinformationen weitergegeben?
<ul style="list-style-type: none"> › Abklärungen betreffend Sicherheit und Kinderschutz sind insbesondere bei folgenden Funktionalitäten eines Angebots relevant: <ul style="list-style-type: none"> › Individuelle Benutzerkonten von Kindern und Jugendlichen, › Hochladen von Daten, › Angebote mit Chatfunktion und oder Onlineforum. 	

Tabelle 23

KRITERIUM 5: QUALITÄTSSICHERUNG

INDIKATOR 5.1	
Das Angebot wurde evaluiert .	
Erläuterungen:	Beispiele:
<p>› Für das Angebot wurde eine Evaluation vorgenommen oder ist in Planung. Eine Evaluation kann vom Anbieter selbst durchgeführt werden (Selbstevaluation) oder von einer externen Person (Fremdevaluation). Die Evaluationsberichte können eingesehen werden (ggf. beim Anbieter anfordern).</p>	<p>› Mögliche Ansatzpunkte für die Evaluation:</p> <ul style="list-style-type: none"> › Sie kann den Inhalt des Angebots aufgrund von definierten Kriterien bewerten. › Sie kann die Umsetzung eines Schulungsangebots kritisch beleuchten. › Sie kann aufzeigen, inwiefern ein Angebot bei den Zielgruppen Wirkung zeigt.

Tabelle 24

KRITERIEN ZUM INHALT

KRITERIUM 6: AKTUALITÄT

INDIKATOR 6.1	
Die Inhalte des Angebots sind aktuell .	
Erläuterungen:	Beispiele:
<ul style="list-style-type: none"> › Die Beurteilung der inhaltlichen Aktualität eines Angebots ist abhängig von den jeweiligen Bedürfnissen und muss von der beurteilenden Person jeweils kontextuell bestimmt werden. Aufgrund der dynamischen Entwicklungen im Bereich der digitalen Medien gilt die Faustregel, dass die Veröffentlichung oder Aktualisierung des Angebots nicht mehr als 3 Jahre zurückliegen sollte. 	<p>Das Erstellungsjahr ist sowohl auf Webseiten als auch auf Broschüren, Flyer oder schriftlichen Begleitmaterialien zu Schulungen vermerkt.</p>
<ul style="list-style-type: none"> › Die Aktualität des Angebots kann durch den Vergleich mit anderen Quellen eingeschätzt werden. 	<p>› Mögliche Vergleichsquellen:</p> <ul style="list-style-type: none"> › Wissenschaftliche Publikationen, › Medienberichte, › Politische Vorstösse, › Informationen von Fachstellen wie www.jugendundmedien.ch.

Tabelle 25

KRITERIUM 7: ADRESSATENGERECHTIGKEIT

INDIKATOR 7.1	
Die Inhalte des Angebots knüpfen an die Lebenswelt der Adressaten an.	
Erläuterungen:	Beispiele:
<ul style="list-style-type: none"> › Es werden konkrete Situationen erörtert, die mit der Realität der Jugendlichen, Eltern, Erziehungspersonen in Verbindung gebracht werden. Die Inhalte werden anhand von konkreten Beispielen aus dem Alltagsleben der Adressaten illustriert. 	<p>› Mögliche Alltagsituationen:</p> <ul style="list-style-type: none"> › Jugendliche: alltägliche Benutzung von Kommunikationsmedien (z.B. Handy, Social Media, etc.). › Eltern: Erziehung der Kinder.
<ul style="list-style-type: none"> › Angebote für den Schulunterricht sind mit dem Lehrplan kohärent. 	

Tabelle 26

INDIKATOR 7.2	
Die Inhalte sind sprachlich auf die Adressaten ausgerichtet.	
Erläuterung	Beispiele
<ul style="list-style-type: none"> › Die verwendete Sprache des Angebots ist auf den Adressatenkreis abgestimmt. Je nach Eigenschaft der Adressaten (Alter, Geschlecht, Religion, Kultur etc.), sind die Inhalte anders aufbereitet (Zusammenhang mit Didaktik 11.2). 	

Tabelle 27

KRITERIUM 8: SACHGERECHTIGKEIT

INDIKATOR 8.1
Spezifisches Sach- und Praxiswissen wird vermittelt.
Erläuterungen:
<ul style="list-style-type: none"> › Die Inhalte entsprechen der aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnis/Evidenz (siehe Programm Jugend & Medien, Publikationen: www.jugendundmedien.ch/de/fachwissen/publikationen.html).
<ul style="list-style-type: none"> › Bei der Beurteilung können im Angebot aufgeführte Quellenangaben konsultiert werden oder eine Einschätzung erfolgt aufgrund des eigenen Fachwissens. Bei Unsicherheit betreffend der Sachgerechtigkeit eines Angebots kann die Beratung durch eine Fachstelle/Fachperson hilfreich sein.

Tabelle 28

INDIKATOR 8.2	
Die Chancen und Risiken der Mediennutzung werden in einem ausgewogenen Verhältnis dargestellt.	
Erläuterungen:	Beispiele:
<ul style="list-style-type: none"> › Das Angebot vermittelt Medienbildung und nicht nur Gefahrenvermeidung. Wenn es inhaltlich möglich und sinnvoll ist, wird nebst potenziellen Gefahren und problematischen Verhaltensweisen auch auf die Chancen bzw. die Nutzen und Vorteile einer (angemessenen) Mediennutzung hingewiesen. 	<ul style="list-style-type: none"> › Gefahren und Chancen des Internets: <ul style="list-style-type: none"> › Gefahr ungeeigneter Inhalte, sexuelle Belästigung › Gleichzeitig Chance, sich schnell und effizient zu informieren.
<ul style="list-style-type: none"> › Je nach Ziel und Form des Angebots wird diesem Aspekt unterschiedlich stark Rechnung getragen. 	<ul style="list-style-type: none"> › Bei Sensibilisierungskampagnen oder bspw. einfachen Informationsflyer mit Verhaltensregeln im Chat kann der Fokus bei Gefahrenvermeidung angebracht und sinnvoll sein. › Bei umfassenderen Angeboten (Schulungen, Elternabende, etc.) sollten vermehrt auch auf die Chancen, bzw. den Nutzen und die Vorteile hingewiesen werden.

Tabelle 29

INDIKATOR 8.3	
Das Angebot führt weitergehende Informations- und Beratungsquellen auf, z.B. nützliche Adressen und Links.	
Erläuterungen:	Beispiele:
<ul style="list-style-type: none"> › Im Angebot werden Quellen zu weiterführenden Informationen aufgeführt, damit das Thema bei Interesse vertieft werden kann. 	<ul style="list-style-type: none"> › Das Angebot verweist auf Webseiten mit spezifischen Informationen oder mögliche Beratungsstellen, bei welchen bei Bedarf Hilfe und Unterstützung geholt werden kann.

Tabelle 30

KRITERIEN ZUR DIDAKTIK

KRITERIUM 9: STRUKTURIERUNG

INDIKATOR 9.1	
Die Inhalte werden in einer sinnvollen Abfolge präsentiert.	
Erläuterungen:	Beispiele
<ul style="list-style-type: none"> › Es besteht eine übersichtliche, logische Gliederung des Angebots. 	<ul style="list-style-type: none"> › Mögliche Gliederung eines Flyers: <ul style="list-style-type: none"> › Informationen zu einer bestimmten Thematik (z.B. Cybermobbing): Erscheinungsformen, Ursachen, Ausmass. › Konkrete Handlungstipps für Eltern und Lehrpersonen: Wie können Anzeichen eines Problemverhaltens erkannt werden? Wie handeln? › Hinweise auf weiterführende Informationen und Beratungsstellen.

Tabelle 31

KRITERIUM 10: VERMITTLUNGSMETHODIK

INDIKATOR 10.1	
Die Vermittlungsmethodik knüpft an die Lebenswelt der Adressaten an	
Erläuterungen:	Beispiele:
<ul style="list-style-type: none"> › Mit der verwendeten Vermittlungsmethodik können die Adressaten erreicht werden. 	<ul style="list-style-type: none"> › Der Einsatz von Filmen und Fotos ermöglicht einen niederschweligen Zugang zu Jugendlichen und Eltern. › Fremdsprachige Eltern schätzen es, wenn sie sich mit vertrauten Personen aus ihrem Kulturkreis und in ihrer Muttersprache austauschen können.

Tabelle 32

INDIKATOR 10.2	
Die Vermittlungsmethodik animiert zur kritischen Reflexion und Vertiefung .	
Erläuterungen:	Beispiele:
<ul style="list-style-type: none"> › Die Vermittlungsmethodik (d.h. die Art und Weise, wie man etwas vermittelt), sowohl bei Face-to-Face-Interaktionen als auch bei schriftlichen Angeboten, zielt auf aktives Verstehen und Erleben der Thematik hin. 	<ul style="list-style-type: none"> › Methodik animiert die Adressaten dazu, untereinander aktiv zu werden. › Methodik enthält praktische Übungen, wie Fallbeispiele oder Rollenspiele. › Methodik fördert den Dialog zwischen Adressaten und Vermittlungsperson. › Methodik fördert das Interesse an der Thematik.

Tabelle 33

INDIKATOR 10.3	
Die Vermittlungsmethodik motiviert die Adressaten zur Verhaltensänderung , d.h. die Inhalte des Angebots aufzunehmen und umzusetzen.	
Erläuterungen:	Beispiele:
<ul style="list-style-type: none"> › Die Inhalte werden didaktisch so übermittelt, dass die Adressaten etwas mitnehmen und ihr Verhalten ggf. entsprechend ändern. › Bei Face-to-Face-Angeboten macht die vermittelnde Person abschliessend eine Synthese mit den wichtigsten inhaltlichen Punkten, damit die Teilnehmenden Hauptbotschaften mit nach Hause nehmen können. 	<ul style="list-style-type: none"> › Teilnehmende erhalten Hinweise, wie sie ihr Verhalten beobachten können (z.B. Nutzungszeiten protokollieren). › Teilnehmende werden motiviert, sich Verhaltensziele für den Alltag zu setzen und erhalten Hilfestellungen, wie sie diese Ziele umsetzen können.

Tabelle 34

INDIKATOR 10.4	
Das nötige Vorwissen , bzw. die notwendigen Kompetenzen der vermittelnden Person sind transparent ausgewiesen.	
Erläuterungen:	Beispiele:
<ul style="list-style-type: none"> › Nur bei Face-to-Face-Angeboten relevant. › Zwei mögliche Szenarien: <ol style="list-style-type: none"> 1. Die vermittelnde Person ist Teil des Angebotes, d.h. wird vom Anbieter „mitgeliefert“. Das Fachwissen der vermittelnden Person wird ausgewiesen (Transparenz der mitgebrachten Kompetenzen). 2. Es wird nur der Ablauf der Schulung inkl. Unterlagen eingekauft. Die Multiplikatoren stellen oder rekrutieren die vermittelnde Person selber. Dann sollten im Angebot das erforderliche Vorwissen und die Kompetenzen genannt werden, damit die Schulung erfolgreich durchgeführt werden kann (Deklaration der Anforderungen). 	<ul style="list-style-type: none"> › Notwendige Kompetenzen. Je nach Angebot: <ul style="list-style-type: none"> › sind besondere didaktische Kompetenzen erforderlich, z.B. Theaterpädagogik, interkulturelle Kommunikation, etc. › sind besondere fachliche Kenntnisse erforderlich (z.B. betreffend Social-Media, Computergames).

Tabelle 35

KRITERIUM 11: VERMITTLUNGSMEDIUM

INDIKATOR 11.1	
Das Vermittlungsmedium ist sach- und adressatengerecht .	
Erläuterungen:	Beispiele:
<ul style="list-style-type: none"> › Das Vermittlungsmedium ist auf die Adressatengruppe und den Inhalt des Angebots abgestimmt. 	<ul style="list-style-type: none"> › Power-Point-Präsentation, › Vortrag, › Film, › Moderiertes Online-Forum › Face-to-Face, › Flyer, › Informationsbroschüre.

Tabelle 36

INDIKATOR 11.2	
Das Vermittlungsmedium ist darstellerisch ansprechend und benutzerfreundlich.	
Erläuterungen:	Beispiele:
<ul style="list-style-type: none"> › Die Darstellung ist auf die Adressatengruppe abgestimmt (zugänglich und ansprechend). 	<ul style="list-style-type: none"> › Darstellungen (Bilder, Filme etc.) illustrieren Situationen und unterstreichen die Kernbotschaften des Angebots (Zusammenhang mit Inhalt). › Das Angebot wirkt textlich nicht überladen.

Tabelle 37

INDIKATOR 11.3	
Das Online-Angebot funktioniert technisch einwandfrei und ist selbsterklärend.	
Erläuterungen:	Beispiele:
<ul style="list-style-type: none"> › Nur bei Online-Angeboten relevant. › Die technische Umsetzung des Angebots ist einwandfrei und funktioniert. 	<ul style="list-style-type: none"> › Das Angebot kann mit den gängigen Internetbrowsern und verschiedenen Geräten (Desktop-Computer, Smartphone, Tablet) genutzt werden. › Links funktionieren. › Die Bedienung (z.B. Steuerung im Spiel) ist benutzerfreundlich und selbsterklärend.

Tabelle 38

KRITERIUM ZUM VERTRIEB

KRITERIUM 12: MARKETING

INDIKATOR 12.1	
Das Marketing ist geeignet, um die anvisierte Zielgruppe zu erreichen.	
Erläuterungen:	Beispiele:
<ul style="list-style-type: none"> › Insbesondere für Finanzgeber relevant › Das Marketing (Vertriebswege, Kommunikation, Auftritt, Preismodell, etc.) ist auf die Zielgruppe abgestimmt. 	<ul style="list-style-type: none"> › Mögliche Vertriebswege: › Jugendliche können über das Internet auf ein Angebot aufmerksam gemacht werden. › Angebot für Lehrer wird auf Plattform für Lehrerweiterbildung aufgeschaltet.

Tabelle 39

INDIKATOR 12.2
Es ist klar ersichtlich, wie das Informations- und Schulungsangebot gebucht/bestellt werden kann.
Erläuterungen:
<ul style="list-style-type: none"> › Es ist eine Post- oder Webadresse angegeben, bei der das Angebot bestellt werden kann. › Downloadmöglichkeiten sind angegeben. › Die Informationen betreffend der Verfügbarkeit des Angebots sind aktuell.

Tabelle 40

INDIKATOR 12.3	
Der Preis des Angebots und der zeitliche Aufwand sind klar dargelegt.	
Erläuterungen:	Beispiele:
<p>› Es ist aufgeführt, zu welchem Preis das Angebot gekauft werden kann.</p>	
<p>› Die zeitlichen Ressourcen, die für die Nutzung des Angebots benötigt werden, sind angegeben.</p> <p>Zwei mögliche Szenarien:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Die vermittelnde Person ist Teil des Angebotes, d.h. wird vom Anbieter „mitgeliefert“ (Transparenz der zeitlichen Beanspruchung vor Ort). 2. Es wird nur der Ablauf der Schulung inkl. Unterlagen eingekauft. Die Multiplikatoren stellen oder rekrutieren die vermittelnde Person selber. Dann sollte im Angebot der erforderliche Zeitaufwand genannt werden, damit die Schulung erfolgreich durchgeführt werden kann (Deklaration des geschätzten Zeitaufwandes). 	

Tabelle 41

LITERATUR

- Bundesministerium für Bildung und Forschung 2007:** Bestandsaufnahme in der Bildungs-, Berufs- und Beschäftigungsberatung und Entwicklung grundlegender Qualitätsstandards, Abschlussbericht, Hamburg, 2007.
- Council of Europe 2007:** Quality standards in education and training activities of the Directorate of Youth and Sport of the Council of Europe.
- Drug Scope 1999:** The right approach. Quality standards in drug education, London.
- Erfurter Netcode 2002:** Jugendschutz durch Qualität. http://www.erfurter-netcode.de/uploads/media/text_des_erfurter_netcodes.pdf [04.02.2014]
- Erfurter Netcode 2011:** Positionspapier des Erfurter Netcode zum Thema Werbung auf Internetseiten für Kinder, <http://www.erfurter-netcode.de/26.html> [04.02.2014]
- European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction 2011:** European drug prevention quality standards. A manual for prevention professionals, Lissabon
- European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction 2011:** Self-reflection checklist.
- Feller-Länzlinger, R.; Niederhauser A. et al. 2013:** Bestandsaufnahme der Informations-Schulungs- und Beratungsangebote zum Jugendmedienschutz sowie Qualitätskriterien zur Beurteilung von Angeboten zum Jugendmedienschutz. Forschungsbericht Nr. 1/13, Bundesamt für Sozialversicherungen.
- Fleiss, J. L. & Cohen, J. 1973:** The Equivalence of weighed Kappa and the Intraclass Correlation Coefficient as Measures of Reliability. Educational and Psychological Measurement, 33, 613-619.
- Fuhs, B.; Erfurter Netcode 2011:** Qualitätskriterien für Social Web Angebote für Kinder, <http://www.erfurter-netcode.de/109.html> [04.02.2014]
- Gesundheitsförderung Schweiz 2012:** Quint-Essenz, Qualitätsentwicklung in Gesundheitsförderung und Prävention, Stand 28.02.2012
- Hagedorn, F. 2012:** Qualitätsbeurteilung und Qualitätssicherung im Web. In: Stapf, I. et al. (Hg.): *Kinder im Social Web: Qualität in der KinderMedienKultur.*, S. 157-162.
- Landesinstitut für Gesundheit und Arbeit des Landes Nordrhein-Westfalen 2011:** Qualitätsinstrumente in Prävention und Gesundheitsförderung. Ein Leitfaden für Praktiker in Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf.2011
- Lischer, S. 2010 :** Qualität im Fernsehen. In: Allemann, J.; Fiechtner, S.; Trebbe, J. (Hrsg.). *Nahaufnahme: Die Fernsehprogramme der SRG SSR idée suisse. Ergebnisse der kontinuierlichen Programmanalyse 2009.* Zürich/Chur, S. 11–46.

- Lienert, G. A. & Raatz, U. 1994:** Testaufbau und Testanalyse. Beltz, Weinheim.
- Margraf, J. & Fehm, L. 1996:** Methoden der klinischen Psychologie. In Erfelder, E. et al. (Hrsg.): Handbuch Quantitative Methoden (S. 577-598). Beltz PVU, Weinheim.
- Signer Widmer, S. 2013:** Qualität im Kinderfernsehen. Beurteilung von Programmqualität am Beispiel des Schweizer Kinderfernsehens, Nomos, Baden-Baden.
- STAKES 2006:** Reaching for the quality star. Quality criteria for substance abuse prevention. National Research and Development Centre for Welfare and Health, Finland.
- Stapf, I. et al. (Hg.) 2012:** Kinder im Social Web : Qualität in der KinderMedienKultur, Nomos, Baden-Baden.
- Ströbl et al. 2009:** Qualitätskriterien der Schulungsumsetzung, vorläufige Version. Universität Würzburg.
- Thurgauische Arbeitsgemeinschaft für Elternorganisationen 2013:** Leitfaden Qualitätssicherung TAGEO für Dienstleistungsangebote: Referenten-Pool und Elternbildungsangebote, Frauenfeld.
- Uchtenhagen A.; Schaub M. 2011:** Minimum Quality Standards in Drug Demand Reduction EQUUS. Final report. Research Institute for Public Health and Addiction. A WHO collaborating center affiliated to Zurich University.
- United Nations Office on Drugs and Crime UNODC 2013:** International Standards on Drug Use Prevention.
- University of California 2004:** Criteria: Constructing High Quality Learning Materials – a Checklist.
- Wirthensohn, M. 2012:** Praxisorientierte Lehrmittelevaluation mit Levanto, Zürich.
- Wirtz, M & Caspar, F. 2002:** Beurteilerübereinstimmung und Beurteilerreliabilität. Hogrefe, Göttingen.