

## Kriterienliste zur Bewertung des Angebots im Jugendmedienschutz

Fernsehen, Computerspiele, Internet und Chats bieten Kindern und Jugendlichen Unterhaltung und neue Kommunikationsmöglichkeiten. Sie bergen aber auch Gefahren wie Internetsucht, Cybermobbing, Datenmissbrauch oder sexuelle Übergriffe. Es gibt in der Schweiz eine Vielzahl von Informationsmaterialien, die auf die Chancen und Gefahren von Medien hinweisen. Bisher aber fehlte ein valides Instrument, das erlaubt hätte, die Qualität der verschiedenen Angebote zu beurteilen.



**Anna Vettori**  
INFRAS



**Ralph Thomas**  
ralphTHOMAS-santé-social-formation

Digitale Medien sind heute ein wichtiger Bestandteil im Alltag von Kindern und Jugendlichen. Vor allem Computer und Handys sind aus ihrem Leben nicht mehr wegzudenken. Spielen, chatten, lernen – die digitalen Medien bieten Kindern und Jugendlichen vielfältige Beschäftigungs- und Lernmöglichkeiten. Neben Chancen bergen sie aber auch Gefahren wie Internetsucht, Cybermobbing, Datenmissbrauch oder sexuelle Übergriffe. Es fehlt nicht an Informations- und Schulungsangeboten, welche Kinder, Jugendliche und Eltern darauf hinweisen: Die Angebotsdaten-

bank von Jugend und Medien<sup>1</sup> bietet einen Überblick über die verschiedenen Flyer, Broschüren, Computerspiele, Websites und Schulungsangebote für Eltern oder Lehrpersonen. Was bislang allerdings fehlte, war ein Instrument, das den verschiedenen Akteuren eine Qualitätsbeurteilung erlaubt hätte. Die Akteure haben hierfür unterschiedliche Bedürfnisse:

- Präventionsfachstellen, Pädagogische Hochschulen oder Telekommunikationsunternehmen möchten als Herausgeber beispielsweise wissen, worauf sie bei der Entwicklung von Präventionsangeboten achten sollen.
- Bund und Kantone oder Stiftungen möchten als Geldgeber einen Orientierungsrahmen und einheitlichen Massstab zur Beurteilung der Angebote, bevor sie eine finanzielle Unterstützung zusichern.

- Multiplikatoren wie Schulleitungen oder Lehrpersonen möchten als Vermittler aus der Flut von Angeboten das für sie geeignete auswählen können.

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.

### Bedürfnis nach einer einheitlichen, benutzerfreundlichen Liste

Die Kriterienliste ist in enger Zusammenarbeit mit Expertinnen und Experten aus dem Bereich Jugendmedienschutz entstanden. Ihre Befragung hat ergeben, dass sie sich eine möglichst einheitliche und schlanke Kriterienliste wünschen. Die Liste enthält denn nun auch zwölf Kriterien, denen insgesamt 29 Indikatoren zugeordnet sind, die sich im Prinzip auf alle Angebote unabhängig von Form, Inhalt und Adressat anwenden lassen. Dabei kann jeder und jede selber entscheiden, welche Kriterien und Indikatoren für sie relevant sind.

### Umfassende Kriterienliste

Bei der Entwicklung der Kriterienliste (siehe Tabelle **T1**) wurde Wert darauf gelegt, dass die Kriterien und Indikatoren möglichst alle Merkmale eines qualitativ guten Angebots abdecken. Als Checkliste stellt sie sicher, dass bei der Beurteilung eines Angebots keine relevanten Aspekte vergessen gehen. Die Reihenfolge der Kriterien orientiert sich im Wesentlichen am Entste-

<sup>1</sup> Das Bundesamt für Sozialversicherung (BSV) ist für die Umsetzung von Jugend und Medien, dem nationalen Programm zur Förderung von Medienkompetenzen, verantwortlich: [www.jugendundmedien.ch](http://www.jugendundmedien.ch) → Beratung und Angebote → Angebotsdatenbank

Kriterienliste zur Beurteilung des Angebots im Jugendmedienschutz

T1

Kriterien	Nr.	Indikatoren
<b>Konzept</b>		
<b>Kriterium 1: Relevanz</b>	1.1	Die Thematik des Angebots ist <b>klar umschrieben</b> und es wird aufgezeigt, weshalb diese <b>wichtig und aktuell</b> ist.
	1.2	Die <b>Ziele</b> des Angebots sind klar und konkret formuliert. Bewertung nach SMART-Kriterien.
	1.3	Die <b>generelle Botschaft</b> des Angebots ist klar beschrieben.
	1.4	Das <b>Vermittlungsmedium</b> des Angebots ist klar erkennbar.
	1.5	Die generellen, gegebenenfalls spezifischen <b>Adressaten / Zielgruppen</b> sind definiert und beschrieben.
<b>Kriterium 2: Kohärenz</b>	2.1	Die Ziele, die Inhalte und das Vermittlungsmedium sind <b>kohärent</b> .
<b>Kriterium 3: Transparenz</b>	3.1	Der <b>Anbieter des Angebots</b> ist deklariert.
	3.2	Allfällige <b>Partnerorganisationen</b> sind deklariert.
	3.3	Die <b>Angebotsfinanzierung</b> und die <b>Finanzierung des Anbieters</b> sind deklariert.
<b>Kriterium 4: Ethik</b>	4.1	Das Angebot enthält <b>keine diskriminierenden Inhalte</b> .
	4.2	Der <b>Datenschutz</b> ist garantiert.
<b>Kriterium 5: Qualitätssicherung</b>	5.1	Das Angebot wurde <b>evaluiert</b> .
<b>Inhalt</b>		
<b>Kriterium 6: Aktualität</b>	6.1	Die Inhalte des Angebots sind <b>aktuell</b> .
<b>Kriterium 7: Adressatengerechtigkeit</b>	7.1	Die Inhalte des Angebots knüpfen an die <b>Lebenswelt</b> der Adressaten an.
	7.2	Die Inhalte sind <b>sprachlich</b> auf die Adressaten ausgerichtet.
<b>Kriterium 8: Sachgerechtigkeit</b>	8.1	Spezifisches <b>Sach- und Praxiswissen</b> wird vermittelt.
	8.2	Die <b>Chancen und Risiken</b> der Mediennutzung werden in einem ausgewogenen Verhältnis dargestellt.
	8.3	Das Angebot führt <b>weitergehende Informations- und Beratungsquellen</b> auf, z. B. nützliche Adressen und Links.
<b>Didaktik</b>		
<b>Kriterium 9: Strukturierung</b>	9.1	Die Inhalte werden in einer <b>sinnvollen Abfolge</b> präsentiert.
<b>Kriterium 10: Vermittlungstheoretik</b>	10.1	Die Vermittlungsmethodik knüpft an die <b>Lebenswelt</b> der Adressaten an.
	10.2	Die Vermittlungsmethodik animiert zur kritischen <b>Reflexion und Vertiefung</b> .
	10.3	Die Vermittlungsmethodik motiviert die Adressaten zur <b>Verhaltensänderung</b> , d.h. die Inhalte des Angebots aufzunehmen und umzusetzen.
	10.4	Das nötige <b>Vorwissen</b> bzw. die notwendigen <b>Kompetenzen</b> der vermittelnden Person sind transparent ausgewiesen.
<b>Kriterium 11: Vermittlungsmedium</b>	11.1	Das Vermittlungsmedium ist <b>sach- und adressatengerecht</b> .
	11.2	Das Vermittlungsmedium ist <b>darstellerisch</b> ansprechend und benutzerfreundlich.
	11.3	Das Onlineangebot funktioniert <b>technisch einwandfrei</b> und ist selbsterklärend.
<b>Vertrieb</b>		
<b>Kriterium 12: Marketing</b>	12.1	Das <b>Marketing</b> ist geeignet, um die anvisierte Zielgruppe zu erreichen.
	12.2	Es ist klar ersichtlich, wie das Informations- und Schulungsangebot <b>gebucht/bestellt</b> werden kann.
	12.3	Der Preis des Angebots und der <b>zeitliche Aufwand</b> sind klar dargelegt.

Quelle: Autoren

**Kategorie Konzept, Kriterium 1 Relevanz**

T2

Indikator 1.5: Die generellen, gegebenenfalls spezifischen **Adressaten/Zielgruppen** sind definiert und beschrieben.

Erläuterungen	Beispiele
Im Angebot resp. in den begleitenden Unterlagen zum Angebot wird aufgeführt, an wen ( <b>Adressaten/Zielgruppen</b> ) sich das Angebot richtet.	Mögliche Adressaten/Zielgruppen sind: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kinder</li> <li>• Jugendliche</li> <li>• Eltern (inkl. weiterer Betreuungspersonen wie Grosseltern)</li> <li>• Lehrpersonen</li> <li>• Familienexterne Betreuungspersonen (Fachpersonen in der offenen Jugendarbeit, Tagesstrukturen, Kinder- und Jugendheimen)</li> <li>• Fachpersonen (Aus- und Weiterbildung)</li> </ul>

Quelle: Lit. Vettori/Thomas

hungsprozess eines Angebots und der Frage: Warum soll was, wem in welcher Form vermittelt werden? Folgende Themen und Fragestellungen sind dabei abgedeckt:

- **Konzept:** Welche Botschaft wird mit dem Angebot wem vermittelt? Wer steckt dahinter – personell und finanziell – und wie wird die Qualität gesichert?
- **Inhalt:** Sind die Inhalte aktuell, sachlich, praxisnah und ist die Sprache verständlich und auf das Zielpublikum ausgerichtet?
- **Didaktik:** Werden die Inhalte in einer logischen Abfolge, mit einer zur Reflexion und Verhaltensänderung motivierenden Methodik vermittelt? Ist das Produkt ansprechend gestaltet und benutzerfreundlich?
- **Vertrieb:** Ist das Angebot gut zugänglich und transparent bezüglich Preis und notwendigem personellen und zeitlichen Aufwand?

Die Indikatoren wurden soweit möglich messbar definiert. Es wurden aber keine Zielwerte vorgegeben, da sie nicht für sämtliche Angebotsformen und Adressaten sowie für sämtliche Nutzungsarten einheitlich definiert werden können. Vielmehr ergeben sich die Zielwerte aus den Wertvorstellungen der Anwender der Kriterienliste. Die in Abwägung aller Interessen entstandene und bei Experten

und Expertinnen sowie Fachleuten aus der Praxis validierte Kriterienliste vermag folgende Bedürfnisse zu decken:

- **Anbietern** dient sie als Referenzrahmen, der sämtliche Qualitätsmerkmale aufzeigt, die zur Entwicklung eines guten Angebotes relevant sind.
- **Nutzern** ist sie Orientierungshilfe, mit der sie geeignete Angebote für eine bestimmte Adressatengruppe auswählen oder verschiedene Angebote vergleichen können. Ent-

sprechend ihren spezifischen Ansprüchen können sie die relevanten und wichtigen Qualitätsmerkmale aus der Kriterienliste auswählen und nur diese beurteilen.

- **Geldgebern** dient die Kriterienliste als Entscheidungshilfe, wenn es darum geht, finanzierungswürdige Angebote zu identifizieren.

Bei der Anwendung der Kriterienliste ist zu beachten, dass nicht jedes Angebot anhand einer Dokumentation oder über Onlineinformationen quasi vom Schreibtisch aus überprüft werden kann. Deshalb ist die Kriterienliste so ausgestaltet, dass sie auch für eine Beurteilung vor Ort eingesetzt werden kann. Gerade bei Schulungsangeboten ist es beispielsweise wichtig, dass die Lehrperson das Zielpublikum aktiv einbezieht, damit auch wirklich Verhaltensänderungen ausgelöst werden. Es braucht deshalb eine Kombination mit einem Besuch vor Ort, um Sprache und Kompetenz der Lehrperson und den Einbezug des Zielpublikums beurteilen zu können.

Zu beachten ist im Weiteren, dass die Gewichtung (relevant/nicht relevant) und die Beurteilung der Indikatoren (erfüllt/nicht erfüllt) nutzungs- und personenabhängig sind. Die Resultate einer Bewertung geben

**Onlinebewertung des Angebots im Jugendmedienschutz**

Die Bewertung des Angebots erfolgt am einfachsten über das neue Onlinebewertungstool auf der Website von Jugend und Medien. Die Applikation steht ab Ende Januar 2015 auf [www.jugendundmedien.ch](http://www.jugendundmedien.ch) ( → Beratung und Angebote → Angebote bewerten) zur Verfügung. Von dieser Seite kann das Manual mit der Anleitung zur Anwendung der Kriterienliste heruntergeladen werden und die Eingabe der Bewertung erfolgt direkt online. Das Programm erstellt anschliessend automatisch eine Auswertung. Dabei werden die Ergebnisse pro Kriterium und Indikator für die beurteilten Angebote abgebildet. Bei der Bewertung eingefügte Bemerkungen können ein- und ausgeblendet werden. Zudem werden die Kriterien gekennzeichnet, die nicht beurteilt werden konnten. Dies ermöglicht eine Übersicht über den weiteren Abklärungsbedarf für ein bestimmtes Angebot. Die grafische Darstellung zeigt auch, wie die Angebote im Vergleich zueinander abschneiden und wo ihre jeweiligen Stärken und Schwächen liegen. Der Vergleich mit anderen Angeboten ist dann möglich, wenn sich die Bewertenden registriert und mehrere Angebote bewertet haben.

somit Hinweise über Stärken und Schwächen eines Angebots, beinhalten aber auch eine persönliche Reflexion der relevanten Aspekte. Das heisst schliesslich, dass eine Beurteilung immer kontextabhängig und Ausdruck persönlicher Wertungen ist.

### Manual mit Anleitung und Erläuterungen

Die Kriterien und Indikatoren der Liste sind grundsätzlich selbsterklärend. Zur Erläuterung und Präzisierung der Indikatoren steht aber ein Manual zur Verfügung, welches auch eine Anleitung zur Anwendung der Kriterienliste beinhaltet. Der folgende Ausschnitt aus dem Manual (siehe Tabelle T2) illustriert die Erläuterungen am Beispiel des Indikators Adressaten/Zielgruppen.

### Kriterienliste und Manual haben den Validierungstest bestanden

Die Kriterienliste und das Manual wurden in allen Sprachregionen von verschiedenen Expertinnen und Experten aus Lehre und Praxis getestet und validiert. Dabei wurde geprüft,

ob sie den Bedürfnissen entsprechen und inwiefern sie für den Praxisgebrauch nützlich sind. Die Liste wurde dabei als klar, benutzerfreundlich sowie vollständig und die Indikatoren als gut verständlich beurteilt. Auch das ergänzende Manual wurde als wichtig und hilfreich eingeschätzt.

### Kriterienliste online verfügbar

In Bezug auf die Ausgestaltung der Kriterienliste wurde eindeutig gewünscht, dass diese elektronisch verfügbar sein muss und online ausgefüllt werden kann. Gewünscht wurde auch eine grafische Darstellung der Beurteilungsergebnisse, beispielsweise in Form eines Balkendiagramms. Jugend und Medien hat diesem Bedürfnis Rechnung getragen und stellt die Kriterienliste als Webapplikation auf der Website von Jugend und Medien ab Ende Januar 2015 zur Verfügung (vgl. Kasten).

### Schlussbetrachtungen

Dank der Kriterienliste wurde 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. Aus Sicht von INFRAS/RalphTHOMAS sind Beurteilungen immer kontextabhängig und Ausdruck persönlicher Wertungen. Es wird folglich empfohlen, ausschliesslich kommentierte und signierte Bewertungen online zu schalten.

---

Anna Vettori, lic. rer. pol., Ökonomin,  
Bereichsleiterin, Partnerin INFRAS  
E-Mail: [anna.vettori@infras.ch](mailto:anna.vettori@infras.ch)

---

Ralph Thomas, lic. phil., Arbeits- und Organisationspsychologe, freischaffender Sozialwissenschaftler, Projektleiter und Berater  
E-Mail: [mail@ralphthomas.ch](mailto:mail@ralphthomas.ch)



Jugend und Medien, BSV