

## **Qualitätsstandards für verantwortungsvolle Bildungskommunikation**

Das Projekt „Themen- und instrumentenspezifische Implementierungsprozesse für eine verantwortungsvolle Qualitätssicherung im Bildungsbereich“ entstand in Zusammenarbeit des Institute Corporate Responsibility Management (ICRM) der Steinbeis Hochschule Berlin (SHB) mit capito – Agentur für Bildungskommunikation.

### **Verantwortung übernehmen**

Wenn Unternehmen und Organisationen sich im Bildungsbereich engagieren und damit auch gesellschaftliche Verantwortung übernehmen, bietet das zunächst einmal Chancen. So kann z. B. ein dringender Bedarf an aktuellen, motivierenden Unterrichtsprojekten gedeckt werden. Kritisiert wird das Engagement dann, wenn Unternehmen und Institutionen Bildungsprojekte nutzen, um in der Kindertagesbetreuung und in Schulen Werbung und Marketingmaßnahmen durchzuführen oder wenn sie Kinder und Jugendliche durch eine einseitige, unausgewogene oder falsche Darstellung (werblich oder politisch) beeinflussen möchten.

Fest steht, dass es keine übergeordnete Kontrollinstanz für Bildungsmaterialien von externen Anbietern gibt, wie sie für Schulbücher oder etwa für den Bereich der Verbraucherbildung existiert, wo der Materialkompass der Verbraucherzentrale Bundesverband diese Aufgabe übernimmt.

Wir möchten daher proaktiv mit der bestehenden Kritik umgehen und Transparenz in unsere Herangehensweise und Arbeit bringen. Denn wir sind davon überzeugt: Bildungskommunikation ist ein Weg, von dem Bildung und Wirtschaft gleichermaßen profitieren können – ohne dafür in die Kritik zu geraten, wenn sie richtig umgesetzt wird.

Bei der Umsetzung unserer Projekte ist uns wichtig, allen Anspruchsgruppen und deren Bedürfnissen gerecht zu werden bzw. sie gegeneinander abzuwägen. Zu den Anspruchsgruppen gehören Pädagogen, Kinder und Jugendliche, Eltern, die Öffentlichkeit und

natürlich auch die Unternehmen und Organisationen, die solche Projekte ermöglichen.

Das wichtigste Ziel ist, einen echten Mehrwert für den Bildungsbereich zu generieren – unabhängig davon, ob wir das Projekt für ein Wirtschaftsunternehmen, eine Nichtregierungsorganisation oder eine andere Institution durchführen.

Und was haben die Auftraggeber davon? Dass Unternehmen und Organisationen eine Anerkennung für ihr gesellschaftliches Engagement durch Nennung und Positionierung erlangen möchten, ist aus unserer Sicht ein legitimes und vertretbares Ziel, solange es sich hierbei ausschließlich um Imagewerbung handelt.

In diesem Projekt haben wir uns an unserer Praxis, an Gesprächen mit dem Pädagogischen Beirat von capito und auch an externen Qualitätskriterien, wie z. B. dem Materialkompass der Verbraucherzentrale Bundesverband, dem Beutelsbacher Konsens, dem Orientierungsrahmen für den Lernbereich Globale Entwicklung in der Schule sowie den Schulgesetzen und -verordnungen der Länder orientiert. Nun wollen wir das Ergebnis – eine Scorecard zur Bewertung von Bildungsprojekten – veröffentlichen, erproben und weiterentwickeln.

SEITE  
2 / 8

### **Warum eine Scorecard?**

Eine Scorecard ist ein kennzahlenbasiertes Instrument, bei dem innerhalb verschiedener Kriterien eine vorher definierte Punktzahl erreicht werden kann. Eine Scorecard dient dazu, verschiedene Aktivitäten mess- und steuerbar zu machen. Im Unternehmensumfeld können durch eine Scorecard klare Vorgaben erstellt werden, die anschließend erfüllt werden müssen. Darüber hinaus kann erfasst und dokumentiert werden, in welchen Bereichen Verbesserungspotenziale bestehen.

Mit der Scorecard können alle Projekte mit denselben Kriterien und Qualitätsstandards gemessen werden. So unterschiedlich die

Themen und Absender auch sind, so klar ist das Ergebnis der Scorecard.

### Die Kriterien

Um Projekte anhand der vorliegenden Scorecard zu bewerten, ist vorab Folgendes zu beachten:

#### Auswahl der Projekte

Bildungsprojekte können aus verschiedenen Modulen bestehen, wie z. B. klassischem Unterrichtsmaterial, einem Wettbewerb, einer Website und begleitenden Events, wie etwa einer Preisverleihung. Mit der Scorecard sollen diejenigen Projektbestandteile bewertet werden, die direkt in die Lerngruppen der Bildungsinstitutionen hineingetragen werden. Das werden in erster Linie Lehr- und Lernmaterialien sein – ob on- oder offline. Aus diesem Grund wird im Folgenden oft von „Materialien“ die Rede sein. Damit schließen wir jedoch andere Projekte, wie z. B. Schulbesuche, nicht aus. In dem Fall müssen die Kriterien dann analog angewendet werden (z. B. Produktplatzierung auf dem T-Shirt eines Referenten, pädagogische Qualität des Vortrags etc.).

#### Unterscheidung in Projekte für die Kindertagesbetreuung bzw. für die Schule

Im Vorschulbereich gibt es andere pädagogische Anforderungen als in der Schule. Und da die pädagogische Qualität ein wichtiger Schwerpunkt in der Prüfung ist, haben wir getrennte Scorecards für Projekte im Bereich der Kindertagesbetreuung (Scorecard „Kita“) bzw. in der Schule (Scorecard „Schule“) angelegt.

#### Unterscheidung in Material für Pädagogen und Material für Kinder/Jugendliche

Beim Thema „Werbebotschaft“ unterscheiden wir ganz klar nach Materialien für Lehrer und Kinder/Jugendliche. Materialien für Pädagogen oder Eltern dürfen z. B. Hinweise auf eine Fernsehserie beinhalten oder auf andere Aktivitäten des Unternehmens hinweisen. In Arbeitsblättern, die die Kinder und Jugendlichen erhalten, dürfen solche Hinweise nicht enthalten sein. Hier greift das Prinzip der geteilten Verantwortung: capito sorgt dafür, dass die Kinder und Jugendlichen die Informationen nicht direkt über das Projekt erhalten,

sondern teilt hier die Verantwortung mit Pädagogen und Eltern, die darüber entscheiden können, welche Information sie weitergeben und welche nicht.

## **Die Kriterien im Detail**

Bei der Zusammenstellung der Kriterien wurden formale, inhaltliche und umsetzungsrelevante Aspekte beachtet.

### **1. Verantwortungsvolle Absenderkommunikation**

Pädagogen sollten wissen, wer das Bildungsprojekt in Auftrag gegeben hat. Nur so kann sichergestellt werden, dass sie sich kritisch mit dem Material auseinandersetzen und entscheiden können, ob das Material für ihre Unterrichtszwecke geeignet ist. Eine Nennung auf dem Titel, im Impressum und eine Erklärung im Vorwort stellen hierbei das beste Maß an Transparenz dar.

### **2. Werbebotschaft**

Im Material, das sich direkt an Kinder und Jugendliche richtet, muss auf Kaufaufrufe (gesetzliches Verbot festgehalten in JMStV, § 6) und Schleichwerbung verzichtet werden. Auch die legale Produktplatzierung ist kritisch zu betrachten, da Kinder und Jugendliche häufig noch nicht in der Lage sind, die Absicht hinter dieser Form der Werbung zu verstehen und sich kritisch damit auseinanderzusetzen. Eine Identifikationsfigur, die für das Unternehmen steht und durch das Material führt, halten wir für vertretbar, solange keine direkte Verbindung zu bestimmten Angeboten gezogen wird. Wir sind uns bewusst, dass bei diesem kritischen Thema die Einschätzungen auseinandergehen können – da wir uns aber auch immer zuerst an Multiplikatoren und nicht direkt an Kinder und Jugendliche wenden, ist hier eine zweite Kontroll- und Entscheidungsinstanz zwischengeschaltet. Das beste Ergebnis ist in jedem Fall erreicht, wenn auf alles verzichtet wird.

### **3. Glaubwürdigkeit**

Das bildungsrelevante Thema sollte zum Auftraggeber passen. Die höchste Glaubwürdigkeit ist für uns dann gegeben, wenn sich die Auftraggeber langjährig im Bereich Bildung engagieren und gleichzeitig eine Kernkompetenz im behandelten Thema aufweisen.

Auch die Einbindung von Partnern für das zu vermittelnde Themengebiet oder eine entsprechende CSR-Strategie können Kriterien sein, die sich positiv auf die Glaubwürdigkeit auswirken.

#### 4. Relevanz

Projekte sind dann für Pädagogen relevant, wenn sie sich auf Bildungs- und Lehrpläne beziehen. Ein solcher Bezug sollte also immer vorhanden sein. Zusätzlich kann die Relevanz durch Bezüge zu aktuellen Anlässen gesteigert werden, z. B. zu einem geschichtlichen Jahrestag, zu aktuellem Zeitgeschehen wie Wahlen oder Sportereignisse oder aber auch zu Studien, z. B. über das Wirtschaftswissen von Schülern.

#### 5. Ausgewogenheit

Objektivität ist wichtig, um eine einseitige Beeinflussung von Kindern und Jugendlichen zu vermeiden. Daher sollten die Inhalte ausgewogen sein, d. h. es sollten also verschiedene Meinungen zum Thema zur Geltung kommen. Bei unumstrittenen Sachverhalten (z. B. naturwissenschaftliche Beobachtungen) sollten diese so objektiv und nachvollziehbar wie möglich dargestellt werden.

#### 6. Lücken schließen

Bildungsprojekte können gezielt dort ansetzen, wo Bedarf entsteht : Sie können aktuelle Zahlen liefern oder aktuelle Themen aufnehmen, neue Methoden einsetzen, neue Medien und Möglichkeiten (z. B. außerschulische Lernorte) bieten sowie auf aktuelle Anforderungen im Bildungsbereich reagieren (z. B. kompetenzorientierte Rahmenlehrpläne). Damit schließen sie bestehende Lücken und decken den Bedarf an aktuellen Materialien ab.

#### 7. Anregung zur Einbeziehung weiterer Anspruchsgruppen (gesamtgesellschaftliche Wirkung)

Die Einbeziehung von weiteren Anspruchsgruppen über die Kinder und Jugendlichen hinaus soll eine positive gesamtgesellschaftliche Wirkung begünstigen. Außerdem bedeutet dies auch einen Mehrwert für sie selbst: Durch die Einbeziehung verschiedener Anspruchsgruppen (Medien, Eltern, Politik etc.) können sie von der Lebenserfahrung anderer Personen profitieren, einen

Perspektivwechsel erfahren und gleichzeitig ihre Sozialkompetenz stärken.

#### 8. Pädagogische Qualität

Die pädagogische Qualität muss durchgängig gewährleistet sein, damit die Pädagogen sowie die Kinder und Jugendlichen von den Bildungsprojekten profitieren können. Die pädagogische Qualität kann sich in einer Vielzahl von Unterkriterien widerspiegeln, die nicht gegeneinander abgewogen werden können. Die Unterkriterien für pädagogische Qualität wurden durch eine Befragung des Pädagogischen Beirats erstellt. Je mehr von diesen Unterkriterien erfüllt werden, desto positiver ist die Bewertung des Materials in diesem Punkt.

Da die Anforderungen in der Kindertagesbetreuung bzw. in der Schule unterschiedlich sind, weichen an dieser Stelle die Inhalte der Scorecard „Kita“ von denen der Scorecard „Schule“ ab.

#### 9. Einbindung von Pädagogen zur Sicherstellung der Praxiseignung

Die Multiplikatoren sollten bei der Entstehung von Bildungsprojekten frühzeitig involviert werden. Diese Experten ermöglichen, dass die Materialien fachgerecht umgesetzt und gestaltet werden. Je aktiver Pädagogen einbezogen werden, desto besser wird ein Material unter diesem Kriterium bewertet. Am besten wird es bewertet, wenn es zusätzlich einen Praxistest in der Bildungsinstitution durchläuft.

#### 10. Einbindung von Kindern und Jugendlichen bei der Erstellung

Um die Lebensrealität und Bedürfnisse von Kindern und Jugendlichen wirklich verstehen zu können, ist deren Einbindung ein wichtiger Bestandteil von erfolgreichen Bildungsprojekten. Je aktiver die Einbindung ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass das Projekt Kinder und Jugendliche auch für das Thema begeistern kann und es nachhaltig und über die Bildungsinstitution hinaus wirkt.

Aufgrund der kognitiven Entwicklung von Vorschulkindern ist eine direkte Befragung der Zielgruppe nicht geeignet, um die Qualität von Bildungsmaterial angemessen beurteilen zu lassen. Dieses Kriterium entfällt also bei der Scorecard „Kita“ – diese setzt daher auf die Befragung des pädagogischen Fachpersonals – die Erzieher – und

auf Testphasen in der Kindertagesbetreuung, um Projekte auf die Lebenswelten der Kinder auszurichten.

### **So geht´s: Mit Qualität punkten**

Die Scorecard ist intuitiv zu bedienen. Es gibt bis zu zehn Kriterien, die jeweils auf einer Skala von -2 bis +2 bewertet werden können.<sup>1</sup> Die ersten beiden Kriterien „Werbebotschaft“ und „Absenderkommunikation“ sowie die „Pädagogische Qualität“ sind stärker gewichtet. Dies bedeutet, dass sich diese Kriterien stärker auf die Gesamtwertung auswirken als andere. Wir reagieren mit dieser Gewichtung auf die berechnete Kritik, dass Marketing im Unterricht bzw. in Lernkreisen nichts zu suchen hat. Für die Wertung eines Projekts ist es daher deutlich besser, wenn es möglichst werbefrei ist, aber gleichzeitig auch der Auftraggeber klar kommuniziert wird, damit die Lehrkräfte die Intention des Auftraggebers einordnen können. Die höhere Gewichtung der Pädagogischen Qualität soll sicherstellen, dass ein tatsächlicher Mehrwert für die Bildung von Kindern und Jugendlichen entsteht. Die übrigen sieben Kriterien sind gleich gewichtet und beziehen sich verstärkt auf inhaltliche Gestaltung, Praktikabilität etc.

Vor Abschluss der Bewertung in unserer Online-Scorecard gibt es noch die Möglichkeit, Besonderheiten des Projekts in dem Kommentarfeld „Bemerkungen“ hinzuzufügen, wenn sich die Besonderheiten nicht in der Kriterienliste widerspiegeln, sich aber positiv bzw. negativ auf eine Gesamteinschätzung auswirken. Ein positives Beispiel könnte ein besonders erfolgreicher Wettbewerb mit hohen Teilnehmezahlen sein.

---

<sup>1</sup> Wir haben uns für diese Skala entschieden, damit kritische Punkte auch zu einem tatsächlichen Punkteabzug führen sollen. Ein Projekt mit einer Gesamtwertung von null Punkten ist somit „okay“, sticht aber nicht besonders positiv oder negativ hervor.

## Weiterentwicklung der Scorecard

Vorrangig für unsere interne Arbeit entwickelt, soll die Scorecard für externe Projekte ebenso zugänglich, nutzbar und transparent sein. Da die Scorecard auf neue Entwicklungen und Erkenntnisse reagieren muss, sind wir offen für den Dialog und freuen uns über Feedback und Anregungen zu unserem Kriterienkatalog. Dem ersten Jahr der Erstellungsphase soll nun ein Jahr der Erprobung, des Austausches und eventuell der Anpassung folgen.

Diskutieren Sie mit uns über die Scorecard. Anregungen und Feedback können Sie senden an:

[verantwortung@capito.de](mailto:verantwortung@capito.de)