

Zehn Prinzipien unserer Informations- und Bildungsmaßnahmen.

Diese Prinzipien entstammen dem Code of Conduct für Bildungskommunikation und werden aktuell vom Bund für Bildung e.V. für gemeinnützige Organisationen überarbeitet.

1. Verantwortungsvolle Absenderkommunikation
2. [Klare Begrenzung von] Werbebotschaft[en] (U.W.)
3. Glaubwürdigkeit und Bekenntnis zum Thema
4. Relevanz
5. Ausgewogenheit
6. Lücken schließen
7. Anregungen zur Einbeziehung weiterer Anspruchsgruppen (gesamtgesellschaftliche Wirkung)
8. Pädagogische Qualität
9. Einbindung von Pädagogen zur Sicherstellung der Praxiseignung
10. Einbindung von Kindern und Jugendlichen bei der Erstellung

Im Detail:

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 der Transparenz dar.
11. [Klare Begrenzung von] Werbebotschaft[en] (U.W.)
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 Werbeform 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 könnten – 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.

2. **Glaubwürdigkeit und Bekenntnis zum Thema**
Das bildungsrelevante Thema sollte zum Auftraggeber passen. Die höchste Glaubwürdigkeit ist für uns dann gegeben, wenn sich 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.
3. **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 Sportereignissen oder auch zu Studien, z.B. über das Wirtschaftswissen von Schülern.
4. **Ausgewogenheit**
Objektivität ist wichtig, um eine einseitige Beeinflussung von Kindern und Jugendlichen zu vermeiden. Daher sollten die Inhalte ausgewogen sein, d.h., es sollten verschiedene Meinungen zum Thema zur Geltung kommen. Bei unumstrittenen Sachverhalten (z.B. naturwissenschaftlichen Beobachtungen) sollten diese so objektiv und nachvollziehbar wie möglich dargestellt werden.
5. **Lücken schließen**
Bildungsprojekte können gezielt dort ansetzen, wo Bedarf entsteht: Sie können aktuelle Zahlen liefern, 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 bestehenden Lücken und decken den Bedarf an aktuellen Materialien ab.
6. **Anregungen zur Einbeziehung weiterer Anspruchsgruppen (gesamtgesellschaftliche Wirkung)**
Die Einbeziehung von weiteren Anspruchsgruppen über Kinder und Jugendliche 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.
7. **Pädagogische Qualität**
Die pädagogische Qualität muss durchgängig gewährleistet sein, damit die Pädagogen sowie die Kinder und Jugendlichen von Bildungsprojekten profitieren. 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. (...)

8. Einbindung von Pädagogen zur Sicherstellung der Praxiseignung
Die Multiplikatoren sollten bei der Entstehung von Bildungsprojekten frühzeitig involviert werden. Diese Experten ermöglichen, eine fachgerechte Umsetzung und Gestaltung der Materialien. 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 einer Bildungsinstitution durchläuft.

9. Einbindung von Kindern und Jugendlichen bei der Erstellung
Um die Lebensrealitäten 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 Projekte Kinder und Jugendliche auch für das Thema begeistern und nachhaltig und über die Bildungsinstitution hinaus wirken. Aufgrund der kognitiven Entwicklung von Vorschulkindern ist eine direkte Befragung der Zielgruppe nicht geeignet, um die Qualität von Bildungsmaterial angemessen beurteilen zu lassen. (...) Diese setzt auf die Befragung des pädagogischen Fachpersonals – der Erzieher – und auf Testphasen in der Kindertagesbetreuung, um Projekte auf die Lebenswelten der Kinder auszurichten.

Quelle:

„Die Kriterien im Detail“, aus: Qualitätsstandards für verantwortungsvolle Bildungskommunikation, hrsg. von: capito - Agentur für Bildungskommunikation GmbH in Zusammenarbeit mit dem Institute Corporate Responsibility Management (ICRM) der Steinbeis Hochschule Berlin (SHB), o.J., S. 26-29.