



Manual für  
Multiplikatoren,  
Anbieter und  
Geldgeber

# QUALITÄTSKRITERIEN FÜR ANGEBOTE ZUR FÖRDERUNG VON MEDIENKOMPETENZEN

## Impressum

### Herausgegeben von

Jugend und Medien  
Nationales Programm zur Förderung von Medienkompetenzen  
Bundesamt für Sozialversicherungen  
Effingerstrasse 20  
3003 Bern  
jugendschutz@bsv.admin.ch

und

INFRAS  
Binzstrasse 23  
8045 Zürich  
zuerich@infrass.ch

### Inhalte erstellt von INFRAS /ralphTHOMAS (santé social formation):

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

In Zusammenarbeit mit:

Thomas Vollmer, Claudia Paiano, Nationales Programm Jugend und Medien BSV  
Gisela Hochuli, Bereich Forschung und Evaluation BSV

Download des Manuals unter [www.jugendundmedien.ch](http://www.jugendundmedien.ch)

Erhältlich in Deutsch, Französisch, Italienisch

Layout: KARGO Kommunikation GmbH

© 2015 Jugend und Medien, Nationales Programm zur Förderung von Medienkompetenzen  
Bundesamt für Sozialversicherungen / INFRAS /ralphTHOMAS santé social formation



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement des Innern EDI  
**Bundesamt für Sozialversicherungen BSV**



# INHALTSVERZEICHNIS

---

<b>Einleitung</b>	<b>4</b>
<b>Teil A: Bedienungsanleitung</b>	<b>5</b>
01 An wen sich die Checkliste richtet	5
02 Was Sie beachten sollten, wenn Sie die Checkliste anwenden	5
03 Wie Sie die Checkliste anwenden sollten	6
<b>Teil B: Erläuterungen zu den Kriterien</b>	<b>10</b>
<b>Kriterien zum Konzept</b>	<b>10</b>
Kriterium 1: Relevanz	10
Kriterium 2: Kohärenz	14
Kriterium 3: Transparenz	14
Kriterium 4: Ethik	15
Kriterium 5: Qualitätssicherung	16
<b>Kriterien zum Inhalt</b>	<b>17</b>
Kriterium 6: Aktualität	17
Kriterium 7: Adressatengerechtigkeit	18
Kriterium 8: Sachgerechtigkeit	19
<b>Kriterien zur Didaktik</b>	<b>20</b>
Kriterium 9: Strukturierung	20
Kriterium 10: Vermittlungsmethodik	20
Kriterium 11: Vermittlungsmedium	22
<b>Kriterium zum Vertrieb</b>	<b>23</b>
Kriterium 12: Marketing	23

# EINLEITUNG

---

Von A wie Aargauische Stiftung für Suchthilfe bis Z wie Zuger Polizei – in der Schweiz bestehen rund 600 verschiedene Informations-, Beratungs- und Schulungsangebote, die über die Datenbank der Website von «Jugend und Medien» abrufbar sind. Doch wie relevant ist der Inhalt einer bestimmten Broschüre zum Thema «Medienkompetenz» wirklich? Und entspricht eine medienpädagogische Weiterbildung für Lehrkräfte wirklich den heutigen didaktischen Anforderungen? Die vorliegenden Qualitätskriterien sollen eine Orientierungshilfe bei der qualitativen Beurteilung der unterschiedlichen Angebote geben. Entwickelt wurde die Checkliste vor allem für

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

Die Beurteilung der Angebote erfolgt am einfachsten über das Online-Bewertungstool auf der Webseite von «Jugend und Medien» ([www.jugendundmedien.ch](http://www.jugendundmedien.ch)). Unter der Rubrik «Beratung und Angebote/Angebote bewerten» wird die Checkliste ausgefüllt und das Programm erstellt anschliessend automatisch eine Auswertung.

Dieses Manual beschreibt, wie die Liste von Qualitätskriterien für Informations- und Schulungsangeboten zur Förderung von Medienkompetenzen anzuwenden ist.

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 eingesetzt 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

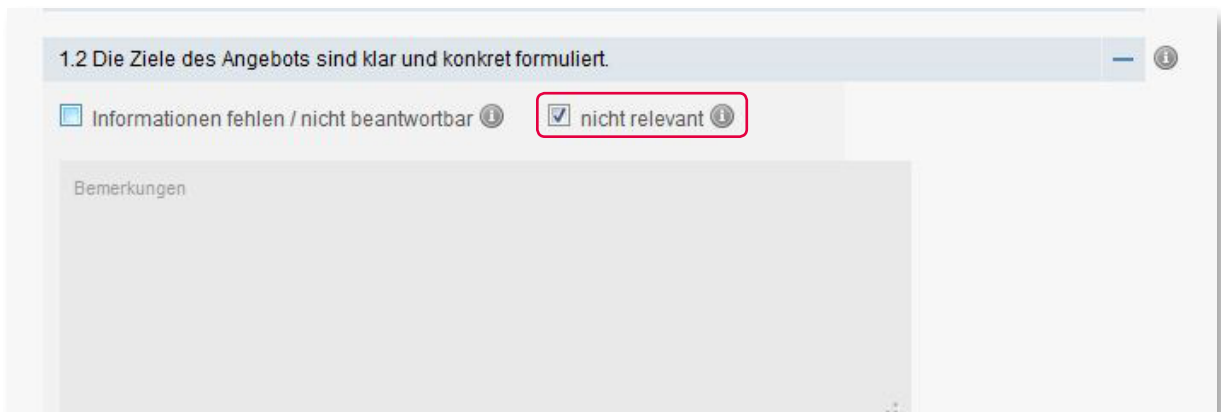
Um die einzelnen Angebote effizient beurteilen zu können, empfehlen wir Ihnen, die folgenden Arbeitsschritte in der aufgeführten Reihenfolge durchzuführen.

#### 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.

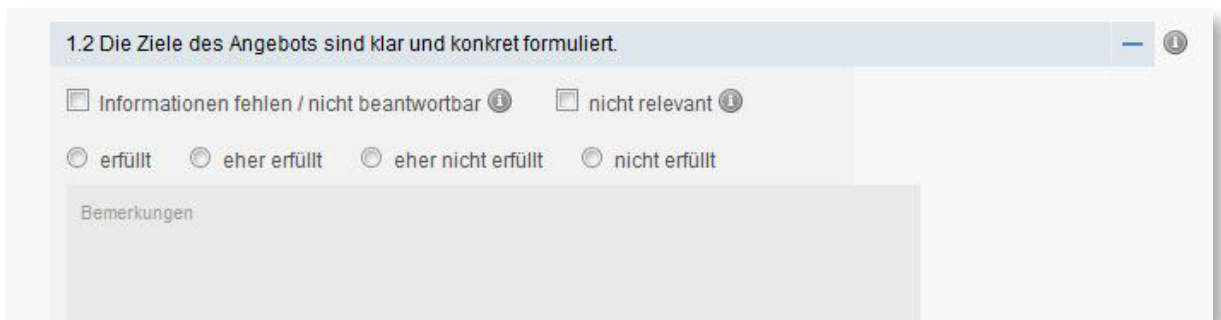


1.2 Die Ziele des Angebots sind klar und konkret formuliert. ⓘ

Informationen fehlen / nicht beantwortbar ⓘ  nicht relevant ⓘ

Bemerkungen

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



1.2 Die Ziele des Angebots sind klar und konkret formuliert. ⓘ

Informationen fehlen / nicht beantwortbar ⓘ  nicht relevant ⓘ

erfüllt  eher erfüllt  eher nicht erfüllt  nicht erfüllt

Bemerkungen

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).

1.2 Die Ziele des Angebots sind klar und konkret formuliert. ⓘ

Informationen fehlen / nicht beantwortbar ⓘ     nicht relevant ⓘ

erfüllt     eher erfüllt     eher nicht erfüllt     nicht erfüllt

Bemerkungen

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

1.2 Die Ziele des Angebots sind klar und konkret formuliert. ⓘ

Informationen fehlen / nicht beantwortbar ⓘ     nicht relevant ⓘ

Bemerkungen

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:

Bei der Bewertung am PC auf jugendundmedien.ch 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.

## ERGEBNISANSICHT

Sie haben Ihre Bewertung abgeschlossen und befinden sich in der Ergebnisansicht. Bei registrierten Benutzer/Innen werden alle bewerteten Angebote angezeigt, welche für die ausgewählte Kategorie eingegeben wurden. Wählen Sie eine andere Kategorie aus, wenn Sie die Ergebnisse anderer Angebote anzeigen möchten.

Ihre Bemerkungen zu den einzelnen Indikatoren können Sie je nach Bedarf ein- und ausblenden. Sie haben zudem die Möglichkeit, die Ergebnisansicht als PDF auszudrucken oder bei Ihnen lokal abzuspeichern.

Sollte eine Bewertung nicht mehr aktuell sein, können Sie die Bewertung bearbeiten oder den gesamten Datensatz löschen. Klicken Sie hierfür in die Spalte der Bewertung und wählen Sie oberhalb des Titels die Funktion "Bearbeiten" oder "Löschen".

Hinweis: Sollten Sie eine grössere Anzahl Bewertungen gespeichert haben, kann die Ladezeit der PDFs einige Zeit in Anspruch nehmen.

Kategorie: Elternbildungskurs (eine Veranstaltung) Bemerkungen ein-/ausblenden  Druckansicht

		Beispiel Elternbildungskurs 1 (nicht live besucht)				Beispiel Elternbildungskurs 2 (besucht)				Beispiel Elternbild (besucht)		
		nicht erfüllt	eher nicht erfüllt	eher erfüllt	erfüllt	nicht erfüllt	eher nicht erfüllt	eher erfüllt	erfüllt	nicht erfüllt	eher nicht erfüllt	er
Relevanz	Thematik wichtig und aktuell	[Progress bar]				[Progress bar]				[Progress bar]		
	Ziele klar und konkret formuliert	[Progress bar]				[Progress bar]				[Progress bar]		
	Klare Botschaft	[Progress bar]				[Progress bar]				[Progress bar]		
	Vermittlungsmedium erkennbar	[Progress bar]				[Progress bar]				[Progress bar]		
	Adressaten / Zielgruppen definiert	[Progress bar]				[Progress bar]				[Progress bar]		
Kohärenz	Ziele und Inhalte sind kohärent	[Progress bar]				[Progress bar]				[Progress bar]		
	Transparenz	[Progress bar]				[Progress bar]				[Progress bar]		
Ethik	Anbieter ist deklariert	[Progress bar]				[Progress bar]				[Progress bar]		
	Partnerorganisationen sind deklariert	Informationen fehlen / nicht beantwortbar				Informationen fehlen / nicht beantwortbar				[Progress bar]		
	Finanzierung deklariert	Informationen fehlen / nicht beantwortbar				[Progress bar]				[Progress bar]		
Qualitätssicherung	Keine diskriminierenden Inhalte	[Progress bar]				[Progress bar]				[Progress bar]		
	Datenschutz garantiert	nicht relevant				nicht relevant				nicht relevant		
Aktualität	Angebot wurde evaluiert	Informationen fehlen / nicht beantwortbar				Informationen fehlen / nicht beantwortbar				Informationen fehlen / nicht beantwortbar		
	Inhalte sind aktuell	Informationen fehlen / nicht beantwortbar				[Progress bar]				[Progress bar]		
Adressatengerechtigkeit	Anknüpfung an Lebenswelt	[Progress bar]				[Progress bar]				[Progress bar]		
	Adressatengerechte Sprache	[Progress bar]				[Progress bar]				[Progress bar]		
Sachgerechtigkeit	Sach- & Praxiswissen wird vermittelt	[Progress bar]				[Progress bar]				[Progress bar]		
	Chancen und Risiken ausgewogen	[Progress bar]				[Progress bar]				[Progress bar]		
	Verweis auf nützliche Adressen	Informationen fehlen / nicht beantwortbar				[Progress bar]				[Progress bar]		
Strukturierung	Sinnvolle Abfolge der Inhalte	Informationen fehlen / nicht beantwortbar				[Progress bar]				[Progress bar]		
	Vermittlungsmethodik	[Progress bar]				[Progress bar]				[Progress bar]		
Vermittlungsmedium	Adressatengerechte Methodik	Informationen fehlen / nicht beantwortbar				[Progress bar]				[Progress bar]		
	Methodik motiviert zur Reflexion	Informationen fehlen / nicht beantwortbar				[Progress bar]				[Progress bar]		
	Motivation zu Verhaltensänderung	Informationen fehlen / nicht beantwortbar				[Progress bar]				[Progress bar]		
	Kompetente Fachperson	Informationen fehlen / nicht beantwortbar				[Progress bar]				[Progress bar]		
Marketing	Adressatengerechte Vermittlung	[Progress bar]				[Progress bar]				[Progress bar]		
	Benutzerfreundliche Darstellung	Informationen fehlen / nicht beantwortbar				[Progress bar]				[Progress bar]		
	Technik funktioniert	nicht relevant				nicht relevant				nicht relevant		
Marketing	Zielgruppengerechtes Marketing	nicht relevant				nicht relevant				Informationen fehlen / nicht beantwortbar		
	Bestellung / Buchung ersichtlich	[Progress bar]				[Progress bar]				[Progress bar]		
	Preis und Aufwand ausgewiesen	[Progress bar]				[Progress bar]				[Progress bar]		
<b>GESAMTBEWERTUNG</b>		[Progress bar]				[Progress bar]				[Progress bar]		



## 6. Bearbeiten oder Löschen von Bewertungen

Sie haben jederzeit die Möglichkeit, eine bereits gespeicherte Bewertung zu bearbeiten. So können Sie einzelne Indikatoren nachträglich bewerten, z. B. wenn Sie zuerst Abklärungen treffen mussten oder der Besuch einer Veranstaltung noch bevorstand.

Sollte eine Bewertung für Sie nicht mehr relevant sein, können Sie den gesamten Datensatz löschen.

Zum Bearbeiten oder Löschen von Bewertungen klicken Sie in die Spalte der Bewertung. Die Spalte wird markiert und Sie können oberhalb des Titels die Funktion «Bearbeiten» oder «Löschen» wählen. Bei erneutem Klick in die Spalte verschwindet die Markierung.

**ERGEBNISANSICHT**

Sie haben Ihre Bewertung abgeschlossen und befinden sich in der Ergebnisansicht. Bei registrierten Benutzer/Innen werden alle bewerteten Angebote angezeigt, welche für die ausgewählte Kategorie eingegeben wurden. Wählen Sie eine andere Kategorie aus, wenn Sie die Ergebnisse anderer Angebote anzeigen möchten.

Ihre Bemerkungen zu den einzelnen Indikatoren können Sie je nach Bedarf ein- und ausblenden. Sie haben zudem die Möglichkeit, die Ergebnisansicht als PDF auszudrucken oder bei Ihnen lokal abzuspeichern.

Sollte eine Bewertung nicht mehr aktuell sein, können Sie die Bewertung bearbeiten oder den gesamten Datensatz löschen. Klicken Sie hierfür in die Spalte der Bewertung und wählen Sie oberhalb des Titels die Funktion "Bearbeiten" oder "Löschen".

Hinweis: Sollten Sie eine grössere Anzahl Bewertungen gespeichert haben, kann die Ladezeit der PDFs einige Zeit in Anspruch nehmen.

Kategorie: Elternbildungskurs (eine Veranstaltung)  Bemerkungen ein-/ausblenden  Druckansicht

		Beispiel Elternbildungskurs 1 (nicht live besucht)				Beispiel Elternbildungskurs 2 (besucht)				Beispiel Elternbildt (besucht)		
		nicht erfüllt	eher nicht erfüllt	eher erfüllt	erfüllt	nicht erfüllt	eher nicht erfüllt	eher erfüllt	erfüllt	nicht erfüllt	eher nicht erfüllt	e er
Relevanz	Thematik wichtig und aktuell	[Progress bar]				[Progress bar]				[Progress bar]		
	Ziele klar und konkret formuliert	[Progress bar]				[Progress bar]				[Progress bar]		
	Klare Botschaft	[Progress bar]				[Progress bar]				[Progress bar]		
	Vermittlungsmedium erkennbar	[Progress bar]				[Progress bar]				[Progress bar]		
Kohärenz	Adressaten / Zielgruppen definiert	[Progress bar]				[Progress bar]				[Progress bar]		
	Ziele und Inhalte sind kohärent	[Progress bar]				[Progress bar]				[Progress bar]		
Transparenz	Anbieter ist deklariert	[Progress bar]				[Progress bar]				[Progress bar]		
	Partnerorganisationen sind deklariert	Informationen fehlen / nicht beantwortbar				Informationen fehlen / nicht beantwortbar				[Progress bar]		
	Finanzierung deklariert	Informationen fehlen / nicht beantwortbar				[Progress bar]				[Progress bar]		
Ethik	Keine diskriminierenden Inhalte	[Progress bar]				[Progress bar]				[Progress bar]		
	Datenschutz garantiert	nicht relevant				nicht relevant				nicht relevant		
Qualitätssicherung	Angebot wurde evaluiert	Informationen fehlen / nicht beantwortbar				Informationen fehlen / nicht beantwortbar				Informationen fehlen / nic		
Aktualität	Inhalte sind aktuell	Informationen fehlen / nicht beantwortbar				[Progress bar]				[Progress bar]		
Adressatengerechtigkeit	Anknüpfung an Lebenswelt	[Progress bar]				[Progress bar]				[Progress bar]		
	Adressatengerechte Sprache	[Progress bar]				[Progress bar]				[Progress bar]		
Sachgerechtigkeit	Sach- & Praxiswissen wird vermittelt	[Progress bar]				[Progress bar]				[Progress bar]		

# 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:

- 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.

- 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 Kriterium 6 «Aktualität» beurteilt.

#### Beispiele:

##### Klar umschrieben:

- Ein Informationsflyer thematisiert den sinnvollen/gesunden Internetkonsum (WAS) von Jugendlichen (WEM) und zeigt einen Bedarf an Unterstützung resp. einer Anleitung zur Selbstreflexion 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.

##### Wichtig und aktuell:

- «Ein neueres Phänomen betrachtet aus dem Blickwinkel von Jugendlichen resp. Eltern.»

## INDIKATOR 1.2

Die **Ziele** des Angebots sind klar und konkret formuliert.

### Erläuterungen:

Im Angebot, resp. in den begleitenden Unterlagen zum Angebot wird aufgezeigt:

- **Was**, in welcher **Vertiefungsebene** bei den Adressaten erreicht werden soll (z. B. Sensibilisierung, Wissensvermittlung, Verhaltensänderung, etc.).

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.

**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.

Gut formulierte Ziele richten sich nach den **SMART-Indikatoren**:

- 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.

### Beispiele:

#### Was und Tiefe:

- 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.

#### Zeitraum:

- Ziel soll am Ende der Veranstaltung (nach 2 Stunden) erreicht sein.

Beispiel (aus mehreren bestehenden Projekten zusammengestellt):

#### Ziel:

- 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, Erfa-Gruppen unter den Teilnehmenden zu bilden (M + T).
- Sechs Monate nach dem Sensibilisierungskurs wird ein Refresher angeboten, um die gemachten Erfahrungen aufzuarbeiten (T).

## INDIKATOR 1.3

Die **generelle Botschaft** des Angebots ist klar beschrieben.

### Erläuterungen:

- Im Angebot, resp. in den begleitenden Unterlagen zum Angebot, wird die **generelle Botschaft klar** beschrieben.

### Beispiele:

- **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.

## INDIKATOR 1.4

Das **Vermittlungsmedium** des Angebots ist klar erkennbar.

### Erläuterungen:

- Im Angebot, resp. in den begleitenden Unterlagen zum Angebot, ist das **Vermittlungsmedium** klar erkennbar.

### Beispiele:

- **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.

## INDIKATOR 1.5

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

### Erläuterungen:

- Im Angebot, resp. in den begleitenden Unterlagen zum Angebot wird aufgeführt, an wen (**Adressaten/ Zielgruppen**) sich das Angebot richtet.

- 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.

- 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.

### Beispiele:

- **Mögliche Adressaten/Zielgruppen sind:**
  - › Kinder,
  - › Jugendliche,
  - › Eltern (inkl. weiterer Betreuungspersonen wie Grosseltern),
  - › Lehrpersonen,
  - › Familienexterne Betreuungspersonen (Fachpersonen in der offenen Jugendarbeit, Tagesstrukturen, Kinder- und Jugendheimen),
  - › Fachpersonen (Aus- und Weiterbildung).

- **Mögliche weiterführende Angaben:**
  - › Spezifisches Angebot für Frauen mit Migrationshintergrund, Grosseltern, Kleinkinder, bildungsferne Personen, etc.

- **Mögliche Voraussetzungen oder Kompetenzen:**
  - › Sprachkompetenzen, kognitive Fähigkeiten, EDV-Kenntnisse, etc.

## Kriterium 2: Kohärenz

### INDIKATOR 2.1

Die Ziele, die Inhalte und das Vermittlungsmedium sind **kohärent**.

#### Erläuterungen:

- **Die Ziele und Inhalte sind kohärent und realistisch, d. h.**
  - › 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/](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.

#### Beispiele:

- **Ziele und Inhalte und Vermittlungsmedium sind kohärent:**
    - › 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.

## Kriterium 3: Transparenz

### INDIKATOR 3.1

Der **Anbieter des Angebots** ist deklariert.

#### Erläuterungen:

- Im Angebot, resp. in den begleitenden Unterlagen zum Angebot ist klar ersichtlich, wer hinter dem Angebot steht.
- Bei der Organisationsform kann insbesondere zwischen **gewinnorientierten und gemeinnützigen, respektive** öffentlich finanzierten Organisationen unterschieden werden.

#### Beispiele:

- **Deklaration** der Trägerschaft, Organisation, Leadpersonen, des Fachwissen, der Wertehaltung und Absichten.
- **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.

## INDIKATOR 3.2

Allfällige **Partnerorganisationen** sind deklariert.

### Erläuterungen:

- 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.

### Beispiele:

- **Mögliche finanzielle oder konzeptionelle Unterstützung** durch:
  - › öffentliche Verwaltung,
  - › Stiftungen,
  - › Unternehmen,
  - › Branchen- oder Interessensverbände
  - › Fachorganisationen.

## INDIKATOR 3.3

Die **Angebotsfinanzierung** und die **Finanzierung des Anbieters** sind deklariert.

### Erläuterungen:

- **Insbesondere für Finanzgeber relevant.** Für die Finanzgeber gilt es zu prüfen wie die Gesamtfinanzierung des Angebots sicher gestellt ist.

### Beispiele:

- **Mögliche relevante Aspekte** bezüglich der Finanzierung:
  - › Budget,
  - › Übersicht Stand Finanzierung (angefragte Finanzgeber, Absagen, Zusagen),
  - › Eigenfinanzierungsgrad.

## Kriterium 4: Ethik

### INDIKATOR 4.1

Das Angebot enthält **keine diskriminierenden Inhalte**.

### Erläuterungen:

- Das Angebot enthält keine Diskriminierungen von einzelnen Personengruppen und berücksichtigt Gender- und Diversity-spezifische Aspekte.
- Insbesondere bei Fallbeispielen ist auf eine angemessene Auswahl der Praxissituationen zu achten:
  - › keine diskriminierenden Verallgemeinerungen
  - › sinnvoller Umgang mit der klassischen Rollenverteilung zwischen Mann und Frau
  - › Offenes Gesellschaftsbild mit vielfältigen Lebensformen abbilden.

### Beispiele:

- **Diskriminierend wäre:**
  - › Verallgemeinerung: «Kinder mit Migrationshintergrund verbringen mehr Zeit vor dem Fernseher».
  - › Klassische Rollenverteilung: «Mutter kocht und putzt, Vater bringt das Geld nach Hause.»

## INDIKATOR 4.2

Der **Datenschutz** ist garantiert.

### Erläuterungen:

- **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.
- Abklärungen betreffend **Sicherheit und Kinderschutz** sind insbesondere bei folgenden Funktionalitäten eines Angebots relevant:
  - › Individuelle Benutzerkonten von Kindern und Jugendlichen,
  - › Hochladen von Daten,
  - › Angebote mit Chatfunktion und oder Onlineforum.

### Beispiele:

- **Mögliche Sicherheitsfragen:**
  - › Wie werden die Daten verwendet?
  - › Wer hat Einsicht in die Profile?
  - › An wen werden Kontaktinformationen weitergegeben?

## Kriterium 5: Qualitätssicherung

### INDIKATOR 5.1

Das Angebot wurde **evaluiert**.

### Erläuterungen:

- 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).

### Beispiele:

- **Mögliche Ansatzpunkte für die Evaluation:**
  - › 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.



# KRITERIEN ZUM INHALT

## Kriterium 6: Aktualität

### INDIKATOR 6.1

Die Inhalte des Angebots sind **aktuell**.

#### Erläuterungen:

- 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.

#### Beispiele:

Das Erstellungsjahr ist sowohl auf Webseiten als auch auf Broschüren, Flyer oder schriftlichen Begleitmaterialien zu Schulungen vermerkt.

- Die Aktualität des Angebots kann durch den Vergleich mit anderen Quellen eingeschätzt werden.

#### • Mögliche Vergleichsquellen:

- › Wissenschaftliche Publikationen,
- › Medienberichte,
- › Politische Vorstösse,
- › Informationen von Fachstellen wie [www.jugendundmedien.ch](http://www.jugendundmedien.ch).

## Kriterium 7: Adressatengerechtigkeit

### INDIKATOR 7.1

Die Inhalte des Angebots knüpfen an die **Lebenswelt** der Adressaten an.

#### Erläuterungen:

- 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.

- Angebote für den Schulunterricht sind mit dem Lehrplan kohärent.

#### Beispiele:

- **Mögliche Alltagsituationen:**
  - › Jugendliche: alltägliche Benutzung von Kommunikationsmedien (z. B. Handy, Social Media, etc.).
  - › Eltern: Erziehung der Kinder.

### INDIKATOR 7.2

Die Inhalte sind **sprachlich** auf die Adressaten ausgerichtet.

#### Erläuterungen:

- 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).

## Kriterium 8: Sachgerechtigkeit

### INDIKATOR 8.1

Spezifisches **Sach- und Praxiswissen** wird vermittelt.

#### Erläuterungen:

- Die Inhalte entsprechen der aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnis/Evidenz (siehe auch Programm Jugend & Medien, Publikationen: <http://www.jugendundmedien.ch/de/fachwissen/publikationen.html>).
- 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.

### INDIKATOR 8.2

Die **Chancen und Risiken** der Mediennutzung werden in einem ausgewogenen Verhältnis dargestellt.

#### Erläuterungen:

- 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.
- Je nach Ziel und Form des Angebots wird diesem Aspekt unterschiedlich stark Rechnung getragen.

#### Beispiele:

- **Gefahren und Chancen** des Internets:
  - › Gefahr ungeeigneter Inhalte, sexuelle Belästigung
  - › Gleichzeitig Chance, sich schnell und effizient zu informieren.
- Bei Sensibilisierungskampagnen oder bspw. einfachen Informationsflyer mit Verhaltensregeln im Chat kann der Fokus bei Gefahrenvermeidung angebracht und sinnvoll sein. In diesem Fall bitte das Feld "nicht relevant" ankreuzen.
- Bei umfassenderen Angeboten (Schulungen, Elternabende, etc.) sollten vermehrt auch auf die Chancen, bzw. den Nutzen und die Vorteile hingewiesen werden.

### INDIKATOR 8.3

Das Angebot führt **weitergehende Informations- und Beratungsquellen** auf, z. B. nützliche Adressen und Links.

#### Erläuterungen:

- Im Angebot werden Quellen zu weiterführenden Informationen aufgeführt, damit das Thema bei Interesse vertieft werden kann.

#### Beispiele:

- Das Angebot verweist auf Webseiten mit spezifischen Informationen oder mögliche Beratungsstellen, bei welchen bei Bedarf Hilfe und Unterstützung geholt werden kann.

# KRITERIEN ZUR DIDAKTIK

## Kriterium 9: Strukturierung

### INDIKATOR 9.1

Die Inhalte werden in einer **sinnvollen Abfolge** präsentiert.

#### Erläuterungen:

- Es besteht eine übersichtliche, logische Gliederung des Angebots.

#### Beispiele:

- **Mögliche Gliederung eines Flyers:**
  - › 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.

## Kriterium 10: Vermittlungsmethodik

### INDIKATOR 10.1

Die Vermittlungsmethodik knüpft an die **Lebenswelt** der Adressaten an.

#### Erläuterungen:

- Mit der verwendeten Vermittlungsmethodik können die Adressaten erreicht werden.

#### Beispiele:

- 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.

### INDIKATOR 10.2

Die Vermittlungsmethodik animiert zur kritischen **Reflexion und Vertiefung**.

#### Erläuterungen:

- 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.

#### Beispiele:

- 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.

### INDIKATOR 10.3

Die Vermittlungsmethodik **motiviert** die Adressaten **zur Verhaltensänderung**, d. h. die Inhalte des Angebots aufzunehmen und umzusetzen.

#### Erläuterungen:

- 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.

#### Beispiele:

- Teilnehmende erhalten Hinweise, wie sie ihr Verhalten beobachten (z. B. Nutzungszeiten protokollieren) können.
- Teilnehmende werden motiviert, sich Verhaltensziele für den Alltag zu setzen und erhalten Hilfestellungen, wie sie diese Ziele umsetzen können.

### INDIKATOR 10.4

Das nötige **Vorwissen**, bzw. die notwendigen **Kompetenzen** der vermittelnden Person sind transparent ausgewiesen.

#### Erläuterungen:

- **Nur bei Face-to-Face-Angeboten relevant.**
- Zwei mögliche Szenarien:
  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).

#### Beispiele:

- **Notwendige Kompetenzen:**
  - › Je nach Angebot sind besondere didaktische Kompetenzen erforderlich, z. B. Theaterpädagogik, interkulturelle Kommunikation, etc.
  - › Je nach Angebot sind besondere fachliche Kenntnisse erforderlich (z. B. betreffend Social-Media, Computergames).

## Kriterium 11: Vermittlungsmedium

### INDIKATOR 11.1

Das Vermittlungsmedium ist **sach- und adressatengerecht**.

#### Erläuterungen:

- Das Vermittlungsmedium ist auf die Adressatengruppe und den Inhalt des Angebots abgestimmt.

#### Beispiele:

- Power-Point-Präsentation,
- Vortrag,
- Film,
- Moderiertes Online-Forum,
- Face-to-Face,
- Flyer,
- Informationsbroschüre.

### INDIKATOR 11.2

Das Vermittlungsmedium ist **darstellerisch** ansprechend und benutzerfreundlich.

#### Erläuterungen:

- Die Darstellung ist auf die Adressatengruppe abgestimmt (zugänglich und ansprechend).

#### Beispiele:

- Darstellungen (Bilder, Filme etc.) illustrieren Situationen und unterstreichen die Kernbotschaften des Angebots (Zusammenhang mit Inhalt).
- Das Angebot wirkt textlich nicht überladen.

### INDIKATOR 11.3

Das Online-Angebot **funktioniert technisch einwandfrei** und ist selbsterklärend.

#### Erläuterungen:

- **Nur bei Online-Angeboten relevant.**
- Die technische Umsetzung des Angebots ist einwandfrei und funktioniert.

#### Beispiele:

- 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.

# KRITERIEN ZUR VERTRIEB

## Kriterium 12: Marketing

### INDIKATOR 12.1

Das **Marketing ist geeignet**, um die anvisierte Zielgruppe zu erreichen.

#### Erläuterungen:

- **Insbesondere für Finanzgeber relevant.**
- Das Marketing (Vertriebswege, Kommunikation, Auftritt, Preismodell, etc.) ist auf die Zielgruppe abgestimmt.

#### Beispiele:

- **Mögliche Vertriebswege:**
  - › Jugendliche können über das Internet auf ein Angebot aufmerksam gemacht werden.
  - › Angebot für Lehrer wird auf Plattform für Lehrerweiterbildung aufgeschaltet.

### INDIKATOR 12.2

Es ist klar ersichtlich, wie das Informations- und Schulungsangebot **gebucht/bestellt** werden kann.

#### Erläuterungen:

- 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.

### INDIKATOR 12.3

Der **Preis** des Angebots und der **zeitliche Aufwand** sind klar dargelegt.

#### Erläuterungen:

- Es ist aufgeführt, zu welchem **Preis** das Angebot gekauft werden kann.
- Die **zeitlichen Ressourcen**, die für die Nutzung des Angebots benötigt werden, sind angegeben.  
Zwei mögliche Szenarien:
  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).