

„Qualitative Analyse von kostenlos angebotenen Lehrmaterialien aus dem Internet“

(Abstract, 11. Oktober 2012)

Dieses Abstract ist Teil des dreijährigen Forschungsprojektes „Bildungsmedien online“ an der Philosophisch-Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Augsburg unter Leitung von Prof. Dr. Eva Matthes und Prof. Dr. Dr. Werner Wiater. Die Studie wird gefördert durch Mittel des Verband Bildungsmedien e.V.

Gegenstand der qualitativen Analyse sind 15 Materialien von acht verschiedenen Anbietergruppen zum Thema „Kreatives Schreiben“ mit Hilfe eines Analyse- und Evaluationsrasters. Dieses Raster umfasst acht Dimensionen, in denen jeweils 79 Items an das Material angelegt werden. Die Dimensionen ergeben sich aus dem aktuellen wissenschaftlichen Diskurs. Sie erlauben eine vergleichende Beschreibung von Materialien zu einem Thema. Eine absolute qualitative Bewertung eines einzelnen Materials ist dadurch jedoch nicht möglich.

Das Thema „Kreatives Schreiben“ wurde ausgewählt, weil es Teil des Faches Deutsch ist, auf das die meisten aufgefundenen Materialien entfallen, und weil es sich in den bayerischen Lehrplänen aller Jahrgangsstufen sowohl der Grund-, Haupt-, Realschule und des Gymnasiums findet. Die vorliegende Analyse hat rein exemplarischen Charakter, durch die Tendenzaussagen getroffen werden können, die aber keine validen Aussagen über den Gesamtmarkt ermöglicht.

Dimension: Normativ-diskursive Positionierung / Ideologiekritische Perspektive

Diese Dimension umfasst die Anbietertransparenz und die Ausgewogenheit der Darstellung eines Themas. Hohe Werte in dieser Kategorie weisen auf ein ideologie- und werbefreies Unterrichtsmaterial hin. Das ist vor allem bei den öffentlichen Anbietern der Fall, die Werte bis 92 erreichen. Ihre Materialien sind mehrperspektivisch, werbefrei und transparent. Überdurchschnittliche Werte erreichen auch die Stiftungen und Vereine sowie die Kirchen. Besonders niedrige Wertungen erreichen dagegen die Unternehmen, wie zum Beispiel das Material der Deutschen Post mit einem Wert von 20. Das Unterrichtsmaterial enthält implizite Kaufanregungen, Produkt- und Markenabbildungen, ist also nicht werbefrei.

Dimension: Unterrichtspraktische Anwendbarkeit

Hier wird nach Aspekten wie Zielklarheit, Rahmenbedingungen und Unterrichtssequenzen gefragt. Die am höchsten bewerteten Materialien kommen von Plattformen mit Werten bis 88. Die dort angebotenen Materialien sind besonders gut auf die Anwendung in der Unterrichtspraxis zugeschnitten. Sie enthalten didaktische Hinweise und Tipps für den Unterricht und können so von den Lehrkräften schnell und einfach verwendet werden. Hohe Werte erreichen ebenfalls die Deutsche Post und die Materialien von den Verlagen. Am anderen Ende der Skala liegen die öffentlichen Anbieter mit sehr geringen Wertungen von teils nur 16. Ihr Material ist für Lehrkräfte nur schwer im Unterricht zu verwenden.

Auffällig ist die umgekehrte Proportionalität zur Dimension der der normativ-diskursiven Positionierung. So enthält beispielsweise das Material der Deutschen Post Markennamen und Produktwerbung und ist im Corporate Design des Unternehmens gestaltet, was im normativen Bereich zu einem niedrigen Wert. Gleichzeitig gibt es aber didaktische Ziele an, formuliert Unterrichtsvorgaben für die Lehrkraft und geht damit vorbildlich auf die Bedürfnisse der Lehrkräfte ein.

Dimension: Makrodidaktische bzw. bildungstheoretische Fundierung

Diese Dimension fragt nach Kriterien wie Handlungsorientierung, Lebensweltlichkeit oder fächerübergreifenden Bezügen. Alle Materialien weisen hier sehr schlechte Wertungen auf. Der höchste erreichte Wert liegt bei nur 38. Möglicherweise erlaubt das Thema „Kreatives Schreiben“ grundsätzlich keine höheren Werte. Die Vermutung liegt nahe, dass es je nach Thema unterschiedliche Schwerpunktsetzungen im Material gibt und es daher in bestimmten Dimensionen besonders gut und in anderen wiederum besonders schlecht abschneidet.

Dimension: Anlehnung an Curriculum und fachspezifische Bildungsstandards

In dieser Dimension erreichen alle Materialien eine hohe Bewertung von bis zu 86. Da das Thema „Kreatives Schreiben“ nicht nur in den Bildungsstandards, sondern auch in allen Lehrplänen für alle Jahrgangsstufen fest verankert ist, knüpfen alle Materialien leicht an eine entsprechende Vorgabe an.

Weitere Dimensionen

In den weiteren vier Dimensionen Bild- und Textkomposition, Aufgabendesign, Kognitive Strukturierung des Wissens und der korrespondierenden Kompetenzen sowie Mikrodidaktische Umsetzung sind die Materialien unauffällig. Die Werte verteilen sich ausgewogen und es lassen sich keine Gruppeneffekte bezüglich der Anbieter feststellen.

Anlage I (Liste der untersuchten Materialien)

Nr.	Name	Anbieter	Anbietergruppe
01	Das Abenteuer des Schreibens. Eine Einführung in das kreative Schreiben für Schule, Bildungsarbeit und eigenen Gebrauch	Medien und Kommunikation. Fachstelle der evangelischen und katholischen Kirche	Kirchen
02	Crash-Kurs 1-4	Learning & Doing GmbH	Kommerzielle Anbieter
03	Den EigenSinn der Kirchentagslosung entdecken – Kreative Textarbeit im Religions- und Konfirmandenunterricht.	Religionspädagogisches Institut Loccum	Kirchen
04	Siehst du, was ich sehe?	Learning & Doing GmbH	Kommerzielle Anbieter
05	Bildergeschichten: Ausflüge in die Vergangenheit	Landesmedienzentrum Baden-Württemberg	Öffentlicher Anbieter
06	Impuls1	Landesinstitut für Schulentwicklung, Ministerium für Kultus, Jugend und Sport Baden-Württemberg	Öffentlicher Anbieter
07	Fantasiegeschichte	Verein "bildungsplattformen.ch - Bildungsangebote im Internet" e.V.	Stiftungen und Vereine
08	Halloween Grusel	ICE-Vienna	Stiftungen und Vereine
09	Briefe entwerfen und schreiben	Deutsche Post, Stiftung Lesen	Unternehmen
10	Bildergeschichten schreiben	Horst Hicke	Private Anbieter
11	Kreatives Schreiben nach einer literarischen Vorlage	Michael Breddin	Private Anbieter
12	Eigene Texte schreiben	PONS	Verlage
13	Das Märchenbuch ist verschwunden!	Europa-Lehrmittel	Verlage
14	Fortführung einer Geschichte durch die Placemat-Methode	4teachers	Plattformen
15	Hinter verzauberten Fenstern	4teachers	Plattformen

Die Anbietergruppen sind aus der Marktanalyse hervorgegangen. Durch die Kombination von Thema und Anbietergruppe wird die maximale Vergleichbarkeit der Ergebnisse erzielt. Pro Anbietergruppe werden zwei Materialien analysiert, woraus sich eine Gesamtzahl von 16 zu analysierenden Materialien ergibt. Im hier bearbeiteten Themencluster „Kreatives Schreiben“ konnten allerdings nur 15 Materialien identifiziert werden, da in der Anbietergruppe „Unternehmen“ nur die Deutsche Post entsprechendes Material anbietet.

Anlage II (Untersuchungsergebnisse)

Nr.	Gesamtwert	Normativ-diskursive Positionierung / Ideologiekritische Perspektive	Unterrichts- praktische Anwendbarkeit	Makrodidaktische bzw. bildungstheore- tische Fundierung	Anlehnung an Curriculum und fachspezifische Bildungs-standards
01	63,0	68,6	51,4	28,9	93,3
02	51,0	30,0	60,0	26,7	93,3
03	54,6	75,0	40,0	32,0	93,3
04	59,8	73,3	37,1	22,5	91,4
05	43,6	90,0	16,7	14,0	93,3
06	53,2	92,0	28,6	24,0	93,3
07	60,1	80,0	45,7	22,0	93,3
08	38,4	77,1	13,3	17,8	93,3
09	59,9	20,0	80,0	26,0	96,7
10	51,2	54,3	44,0	12,0	93,3
11	57,2	57,1	65,7	10,0	93,3
12	49,1	17,1	45,7	18,0	97,1
13	63,6	71,4	82,9	38,0	86,7
14	54,3	65,7	65,7	14,0	90,0
15	61,2	57,1	88,6	20,0	93,3