

# Roland Rosenstock

## *Marken und Botschaften. Kinderangebote im Internet und Wertekommunikation*

### **1. Qualität und Ethik**

Die wissenschaftliche Beschäftigung mit der Frage der „Qualität“ in der Onlinekommunikation ist noch jung: Erstmals beschäftigte sich die Fachgruppe „Computervermittelte Kommunikation“ der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK) im November 2003 ausführlich mit dem Thema<sup>1</sup>. Dabei ging es vor allem um die Qualitätsbeurteilung durch Anbieter von Onlinemedien und deren Nutzer und den Diskurs über Qualitätskriterien und Qualitätssicherung für die computervermittelte Organisationskommunikation.

Im Mittelpunkt der Überlegungen stand die Frage: Kann Qualität erreicht, gesichert und evaluiert werden in einem Medium, das einer eigenen Logik zu folgen scheint, sich vor allem in den technischen und ökonomischen Medienspezifika weiterentwickelt, also in der Webgestaltung, der Navigationseffizienz und der Funktionstüchtigkeit ebenso wie im Vordringen in die mediale Welt der Neuen Märkte durch Crossmedia Strategien?

Soll sich die Qualitätsdebatte nicht auf diese Spezifika reduzieren oder muss neben dem, was technisch möglich und medienrechtlich nicht eingeklagt werden kann auch ein Diskurs über ethische Kriterien und Perspektiven treten?

Vor allem auf dem Gebiet des Onlinejournalismus brachten die Beiträge einen Fortschritt: In den Arbeitsfeldern Sammlung, Produktion und Distribution von journalistischen Inhalten können auf professionsspezifische Standards und ethischen Werten zurückgegriffen werden, die sowohl das Handeln von Individuen als auch Institutionen im Blick haben. Die dabei von Bernhard Debatin vorgeschlagene „inklusive Verantwortungsethik“ bezieht auch die aktiven Nutzer des Internets in ihrer Doppelrolle als Rezipienten und Produzenten mit ein.<sup>2</sup>

Auch wenn die Qualität in der Onlinekommunikation mit Kindern auf der Tagung von 2003 keine Erwähnung fand, obwohl Kinder von heute die erste Generation sind, die

---

<sup>1</sup> Vgl. Klaus Beck/ Wolfgang Schweiger/ Werner Wirth (Hrsg.): Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation, München 2004 (Internet Research Bd. 15).

<sup>2</sup> Bernhard Debatin: Ethik des Onlinejournalismus – medienethische Kriterien und Perspektiven, in: Beck u.a., Gute Seiten – schlechte Seiten, S. 80-99.

inmitten digitaler Medien heranwächst und durch Bildungs- bzw. Wirtschaftsinitiativen wie „Schulen ans Netz“ bereits in der Grundschule an PC und Internet als Lern- und Spielmedium gewöhnt werden, ist der Vorschlag einer „inklusiven Verantwortungsethik“ gut geeignet, sich den Herausforderungen einer medienethischen Betrachtung von Kinderseiten zu stellen, auch wenn hier nur in den seltensten Fällen Onlinejournalisten die Kinderseiten betreuen, die sich berufsethischen Standards verpflichtet fühlen.

Die meisten Seiten werden von kommerziellen Agenturen erstellt, die sich vor allem mit den ökonomischen Erwartungen der Auftraggeber konfrontiert sehen, seien diese Süßwarenhersteller (vgl. z.B. [www.magic-kinder.com](http://www.magic-kinder.com)), Krankenkassen ([www.jolinchen.de](http://www.jolinchen.de)), Energieunternehmen (vgl. [www.kidsstation.de](http://www.kidsstation.de)), die Deutsche Bundesbahn ([www.bahn.de/kids](http://www.bahn.de/kids)) oder das „Familienportal“ von t-online ([www.kids.t-online.de](http://www.kids.t-online.de)).

„Marktforschungsinstitute für junge Zielgruppen“ wie die Münchner *iconkids & youth international research GmbH* stellen in so genannten „Trend Tracking Kids-Untersuchungen“ Ergebnisse zu Lieblingssendungen und –zeitschriften, Lieblingsstars- und spielzeug, Freizeitaktivitäten, Nutzung von Handy, PC, Spielkonsole und das Internet zur Verfügung. Grundlage für die „aktuellen Trends“ der zweiten Studie, die im Mai 2004 veröffentlicht wurde, sind Interviews mit 1173 Kindern und Jugendlichen zwischen 6 und 16 Jahren.<sup>3</sup> Beim *Transferzentrum Publizistik und Kommunikation* in München finden in regelmäßigen Abständen vier mal im Jahr so genannte „Mehrthemen-Gruppendiskussionen“ mit Kindern und Jugendlichen statt, die in Zusammenarbeit mit dem Essener *Trend Census Marktforschungsinstitut* durchgeführt werden.<sup>4</sup> Auswahlkriterium der 40 Teilnehmenden 6-9 Jährigen bzw. 10-13 Jährigen: „konsumfreudig, kommunikativ und trendorientiert“. Die wissenschaftlich abgesicherten Methoden der qualitativen Marktforschung dienen hierbei u.a. der Image- und Markenwahrnehmung, der Akzeptanz von Kommunikation und Werbung und dem Vergleich mit den Wettbewerbsprodukten. Dabei nutzen die kommerziellen Agenturen die zunehmende Selbstständigkeit der Kinder, die sich vor allem im Spiel- und Mediennutzungsverhalten aber auch in der weiter ansteigenden Kaufkraft *der* Kinder und *für die* Kinder festmachen lässt. Auf den Onlineseiten für die „Jungen

---

<sup>3</sup> Vgl. [www.iconkids.de](http://www.iconkids.de) und die Veröffentlichungen von Axel Dammler, Ingo Barlovic und Brigitte Melzer-Lena: Marketing für Kids und Teens, Landsberg/Lech 2000; bzw. Axel Dammler: Kinder können kaufen lernen. Ein Elternbuch, München 2002.

<sup>4</sup> Vgl. [www.transferzentrumpublik.de](http://www.transferzentrumpublik.de) und [www.trend-census.de](http://www.trend-census.de)

Zielgruppen“ geht es dann überwiegend auch um die multimediale Verwertung von Markenzeichen, also um Markenbindung.<sup>5</sup> Im Rahmen einer Qualitätsdiskussion, die sich ethischen Fragestellungen nicht verschließt, muss daher auch gefragt werden, welche Botschaften und Werte auf solchen Seiten kommuniziert werden.<sup>6</sup>

Im Blick auf das Bildungsziel der Medienerziehung in Kindergarten, Schule und Jugendarbeit, das neben dem Erkennen und Aufarbeiten von Medieneinflüssen auch das Verstehen und Bewerten von Medienbotschaften beinhaltet, sollte der Begriff der Medienkompetenz um die aktive Analyse von medialen Wert-Botschaften erweitert werden. Wer didaktische Modelle im Rahmen der Medienpädagogik erarbeitet, sollte sich nicht auf die Fragen des Jugendschutzes beschränken sondern die Werteanalyse in seine Überlegungen mit einbeziehen.<sup>7</sup>

## 2. Zeichen und Werte

Meine These lautet, dass Markenbindung auch durch die direkte Kommunikation von Werten erfolgt.<sup>8</sup> Dabei wird m. E. auf einen idealtypischen Wertekatalog zurückgegriffen, der in fünf Kategorien aufgeteilt werden kann:

1. *Grundwerte*: z.B. Leben, Glück, Gesundheit, Würde, Besitz
2. *Sozialitätserfahrungen*: z.B. Freundschaft, Familie, Teamgeist, Ehrlichkeit, Gerechtigkeit, konfliktfreier Umgang, Verantwortung, Fairness, Toleranz
3. *Hegemonie*: z.B. Kampf, Wettbewerb, Macht, Herrschaft, Reichtum
4. *Ausprobieren der Selbständigkeit*: Freiheit, Selbstvertrauen, Emanzipation, Mut, Leistung,
5. *Kindliche Lustprinzipien*: Abenteuer, Spannung, Spiel, Fantasie, Experimentierfeld;

Die Wertebotschaften stehen im engen Zusammenhang mit den Grundbedürfnissen von Kindern nach:

1. Anerkennung, Liebe, Wertschätzung, etwas bekommen/ sammeln
2. Freunde haben, Familiäre Geborgenheit und Zuwendung, Tiere betreuen; etwas gemeinsam machen; Orientierung, klare Grenzen

---

<sup>5</sup> Grundlegend dazu Christine Feil: Kinder, Geld und Konsum. Die Kommerzialisierung der Kindheit, Weinheim/ München 2003. Zum Forschungsstand im Blick auf das Fernsehen vgl. die Veröffentlichung der Ergebnisse des Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg in dem Band von Ingrid Paus-Hasebrink/ Klaus Neumann-Braun/ Uwe Hasebrink/ Stefan Aufenanger: Medienkindheit-Markenkindheit, München 2004 (Schriftenreihe der LPR Hessen Bd. 18).

<sup>6</sup> Vgl. hierzu auch Petra Grimm/ Sandra Horstmeyer: Kinderfernsehen und Wertekompetenz, Wiesbaden 2003 (Medienethik Bd.3).

<sup>7</sup> Vgl. exemplarisch den Sammelband von Günther Anfang/ Kathrin Demmler/ Klaus Lutz (Hrsg.): Erlebniswelt Multimedia, München 2001 (Materialien zur Medienpädagogik Bd. 2).

<sup>8</sup> Zu zweifelhaftem Erfolg gelang in diesem Zusammenhang das Buch von Judith Wilske/ Andre Erlen: Mein erstes Shopping-Buch, Verlag der Buchhandlung Walter König 2004. Hier findet man klare Wertaussagen wie: „Shopping ist wichtig für deine Persönlichkeitsentwicklung“, „Kaufe das, was deine Freunde sich nicht leisten können!“ oder „Lehne gebastelte Geschenke ab!“.

3. Wettstreit, sich messen, der Beste sein, alles für sich haben, dramatische Spannungssuche
4. Die Welt kennen lernen, Lern- und Wissensbegierde, Kompetenzsteigerung
5. Schnelle Befriedigung von Wünschen und Bedürfnissen; Positive Spannung; Übergehen von Störendem;

In diesem Zusammenhang sind aber auch die Veränderungen von Kindheit zu nennen, die sich aus den veränderten Familien- und Milieustrukturen, dem sich entwickelnden Freizeitverhalten, dem Mehr an Kindermarken und –produkten und der neuen Bildsprache in Kinder- und Jugendmedien (z.B. Mangas und 3D-Animationen) ergeben haben.

Anbieter von Websites für Kinder verbinden die Wertebotschaften mit zentralen Einsichten der Mediensemiotik, wonach Kinder im Internet positiv auf Figuren (Characters), Farben, Zeichen oder Symbole reagieren, die sie bereits aus anderen Zusammenhängen kennen, z.B. aus dem Fernsehen. Vor allem bei Kindergarten- und Grundschulkindern der ersten beiden Klassen gilt: Bekanntes generiert Vertrauen, Neues verunsichert eher; Spielwelten laden zur Selbsterprobung ein und stärken das Selbstvertrauen, deutliche Aufforderungen etwas zu tun und optische bzw. akustische Reaktionen animieren zum Mitmachen.<sup>9</sup>

Dabei wird das autonom handelnde Kind in den Mittelpunkt des Interesses gestellt, das nicht nur weiß, was es konsumieren will, sondern auch immer früher die Reife zugesprochen bekommt, ein ernstzunehmender Kunde zu sein.<sup>10</sup>

### 3. Genres und Marken

Schaut man sich die Entwicklung der Kinderseitenlandschaft seit 1997 an, können einer bestimmten Wertepreferenz Genres von Websites für Kinder zugeordnet werden:

a) **Edutainmentformate** wie [www.wasistwas.de](http://www.wasistwas.de), [www.geolino.de](http://www.geolino.de) und [www.kidsstation.de](http://www.kidsstation.de) funktionieren nach dem Motto „*Wissen macht Spaß*“, bzw. bei [www.kamba.de](http://www.kamba.de), [www.kindercampus.de](http://www.kindercampus.de) nach dem Credo „*Wissen ist cool*“. Dabei ist der Mehrwert der drei Erstgenannten umstritten, ist doch das erklärte Marketingziel, dass Kinder und deren Eltern zum Kauf der Buchreihe eines bekannten Kinderbuch-Verlages, der gleichnamigen Kinderzeitschrift der GEO-Familie bzw. zum Tanken

---

<sup>9</sup> Vgl. dazu auch die Empfehlungen von IP-Deutschland GmbH: Wer nicht fragt, bleibt dumm! Wahrnehmung und Wirkung von TV- und Onlinewerbung bei Kindern, Köln 2004.

<sup>10</sup> Christine Feil: Kommerzialisierung der Kindheit und Marktintegration der Kinder – Einige Entwicklungslinien, merz 6/2003, S. 26-33. Vgl. auch „Das geköderte Kind“, DIE ZEIT 19.Mai.2004, S. 19-20.

beim Ölkonzern Aral animiert werden. Vor allem das „Erlebnis-Heft“ Geolino kann seit seiner Einführung als regelmäßig erscheinende Zeitschrift im November 1997 auf ein erfolgreiches Kindermarketing zurückblicken. Dass die Positionierung als „Qualitätsmagazin“ auf dem Markt mit Hilfe von Unicef erfolgte, war ein nicht zu unterschätzender Wettbewerbsvorteil im Vertriebsmarkt. Zusammen mit dem Internetauftritt verfügt Geolino über eine hohe Überzeugungskraft bei den Werbetreibenden, werben sie doch mit der Einsicht, ihre Leser auch kaufkräftige kleine Konsumenten sind. Werbekunden wie die Automarken BMW und Mercedes setzten bei der Vernetzung ihrer Seiten mit dem Gruner & Jahr Produkt vor allem darauf, dass eine frühe Markenprägung bei Kindern eine Investition sind, die auch bei Erwachsenen-Produkten eine hohe Rendite versprechen.

Kamba und Kindercampus wiederum zeigen, wie sich eine kommerziell ausgerichtete Agentur, die Cobra Youth Communications GmbH in Berlin, auf dem Markt behaupten kann, indem die Frage nach Qualitätskriterien auf die Ebene von technisch umstrittener „Kinderschutz-Software“ transportiert wird. Auch wenn Cobra Youth es geschafft hat, in den „Internet Guide“ für Kinderwebsites des Deutschen Kinderhilfswerkes aufgenommen zu werden, hat dies erhebliche Kontroversen ausgelöst: Kamba ist Teil des T-Online Familien Pakets und die finanzielle Unterstützung der Kindersache-Broschüre durch T-Online war an eine doppelseitige Anzeige für Kamba gebunden, die am Ende des „Guides“ zu finden ist. Die Seiten sind kein Teil der Bewertung, die innerhalb der Broschüre als Hinweis für Webtips gegeben werden. Auch ist für den jungen Leser nicht deutlich, mit welchen Kriterien die Auswahl für den „Guide“ getroffen wurde und warum nur Kamba bzw. das T-Online Familien Paket beworben werden durfte. Aufgrund der prominenten Stellung am Ende der Broschüre müssen die Kamba Werbeseiten der Zielgruppe Kinder im lesefähigen Alter als besonders empfehlenswert gelten<sup>11</sup>, was zumindest nach den Bewertungskriterien des DJI zweifelhaft ist.<sup>12</sup>

Eine besondere Bedeutung nehmen bei den Edutainmentformaten die Websites der großen Kinderprogramme ein: [www.die-maus.de](http://www.die-maus.de) (ARD) bzw. [www.tivi.de](http://www.tivi.de) (ZDF), [www.kika.de](http://www.kika.de) (Kinderkanal); [www.toggo.de](http://www.toggo.de) (Super RTL).<sup>13</sup> Dabei dienen auch die Seiten der so genannten „öffentlich rechtlichen Sender“ der Markenbindung und dem

---

<sup>11</sup> Vgl. Deutsches Kinderhilfswerk (Hg.): kindersache. Der Internet Guide für Kids, 2. Aufl. 2004, S. 40f.

<sup>12</sup> Vgl. bei der [www.dji.de](http://www.dji.de) Datenbank Kinderseiten.

<sup>13</sup> Zu den beiden letzteren vgl. Birgit Winges: Das Beispiel [www.kika.de](http://www.kika.de), in: epd-Dokumentation 34/2004, S.47-51 mit beispielhaften Selbstverpflichtungen zum Datenschutz und Volker Remshagen: Das Internetangebot von Super RTL – [www.TOGGO.de](http://www.TOGGO.de), in: epd-Dokumentation 34/2004, 45-46.

Vertrieb von Merchandising Produkten. Besonders im Internet zeigt sich – gegen das öffentliche Postulat der Macher – im Prinzip der „sanften Vermarktung“ die allmähliche Angleichung an die privaten Programme. Dass „Die Maus“ und der sympathische Seebär „Kapt’n Blaubär“ ein wesentlicher Teil der kommerziellen Kinderkultur ist, wird nicht nur im heißumkämpften Zeitschriftenmarkt für Vorschulmagazine deutlich. Hier konkurrieren sie zusammen mit den „Privaten“-Formaten von „Benjamin Blümchen“ über „Winnie Puh“ bis „Bibi Blocksberg“ um die crossmediale Gunst der Drei- bis Fünfjährigen.

Mit [www.togolino.de](http://www.togolino.de) hat sich im Vorschulkinder Segment auch ein werbefreies und dennoch kommerziell sehr erfolgreichen Kinderportal von Super-RTL etabliert, das für eine geschlossene Benutzergruppe Angebote bereit stellt, die sich ohne Lesen und Schreiben zu können interaktiv erschließen. An Kinder ab drei Jahren wendet sich auch [www.philip-maus.de](http://www.philip-maus.de), die Seite der gleichnamigen Kinderzeitschrift.

An der Marke Maus können besonders Werte des Zusammenlebens abgelesen werden, die durchaus ambivalent sein dürfen: Ehrlichkeit und Wahrheit wird durch die „Lügengeschichten“ auf unterhaltsame Alltagstauglichkeit überprüft und die Lügenlinks, die sich hinter dem kleinen Bären verbinden, geben pädagogische Empfehlungen; Hilfsbereitschaft und Freundlichkeit werden im Zusammenspiel mit gelegentlichem Beziehungstress ebenso vermittelt wie Kommunikationsfähig- und unfähigkeit (-> Hein Blöd). Zum Ausprobieren der Selbstständigkeit besteht genügend Möglichkeiten, ohnehin ist das „Spielen mit der Maus“ doppeldeutig zu verstehen. Auch Wissen und Kreativität kommen nicht zu kurz. Und die Grundwerte des Lebens werden hochgehalten.

b) Ein weiteres Genre - die **Online-Spiel Seiten** - orientieren sich an dem Actionprinzip „Du wirst gewinnen“. Klassisch: [www.javascript-games.org](http://www.javascript-games.org) bzw. [www.onlinespiele.org](http://www.onlinespiele.org) . Hierzu gehören heute vor allem so genannte Anime-Games (animierte Comics), die auf dem japanischen Markt entwickelt werden (Mangas) und in Europa vor allem bei Jungen ab 8 Jahren Kultstatus besitzen, wie „Ragnarok Online“ auf [www.euro-ro.net](http://www.euro-ro.net). Die Vollversion der Spiele wird über den Zeitschriftenhandel gratis zur Verfügung gestellt, z.B. durch die Zeitschrift „Game Master“, die seit Juni 2004 im Handel ist und vom Panini Verlag als Erweiterung des erfolgreichen „Hiro“ Magazins (Auflage 230.000 Stück). Die Identifikation der Zielgruppe ist überaus hoch.

Sie dient der Markenbindung an die Anime Welt von RTL2, dem Marktführer bei der Kinder-Kernzielgruppe der 10-13 Jährigen im Nachmittagsprogramm zwischen 13 und 17 Uhr, wenn die Kinder wieder aus der Schule nach Hause kommen. Die bekanntesten Formate sind hier „Pokemon“ (Taschenmonster-Gladiatoren für fünf bis zehn Jährige), „Beyblade“ (Action Kreiselspiele ab sechs Jahren), „Digimon 02“ (Digitale Monster als Konkurrenz zur „Pokemon“ Serie) oder „One piece“ (Kämpfe im Piratenmilieu um einen Goldschatz). Der Mädchenklassiker „DoReMi“ sorgt zusammen mit dem neuen Format „Winx Club“ für ein Merchending Potential im Segment Mode, Accessoires und Kosmetik bei den weiblichen Fans. Die Formate sind praktisch eine Dauerwerbesendung, da in die Zeichentrickfilme die Produktwerbung enthalten ist. Zu den Serien werden Musik-CD's und Klingeltöne fürs Handy angeboten.

Eine enge Zusammenarbeit der RTL2 Merchending Agentur CTM mit dem Spielzeughersteller Mattel sichert die Umsetzung der Formate in Aktions- bzw Sammelfiguren, Brettspiele und weitere Merchending Produkte. Die deutschen Manga-Taschenbücher erscheinen beim Egmont Ehapa Verlag.

Auch die erfolgreichen „Yu-Gi-Oh!“ Tauschkarten („Der König der Spiele“) werden hier vorgestellt, die neusten Anime-Kinofilmen im Verleih von Warner Brothers beworben wie auch der Verkauf der PlayStation 2 Spiele. [www.Yu-Gi-Oh!.de](http://www.Yu-Gi-Oh!.de) gehört mit 5 Mio. Hits zu den meistbesuchten Websites. Vergisst man das „!“ am Ende kommt man auf die Seite eines unseriösen Anbieters, der in zwielfacher Absicht seine kommerziellen Dienste anbietet. Hinzu kommt der Versuch, Online Abonnements für die europäische Ragnok Online Version zu werben: von 11,95 € monatlich bis 99,95€ jährlich. Ab kommendem Jahr wird auch ein Online-Pokemon Spiel mit Ash und seinen Freunden erwartet, dass bislang aufgrund von Marktüberlegungen von Nintendo noch herausgezögert wird.

Fragt man bei diesem Genre nach „Werten“ stehen vor allem Hegemoniewerte im Vordergrund: Der (Lebens-)Kampf wird zum Metawert „Gut gegen Böse“, Kampftaktiken sind wichtig, sich behaupten, Stärke zeigen, Macht und Herrschaft ausüben durch Einsatz von Waffen von zentraler Bedeutung. Dabei kommen auch Werte des sozialen Miteinanders ins Spiel wie Freundschaft, Teamarbeit und Fairness. Doch die Werte der Selbstentfaltung, das Bedürfnis „gewinnen zu wollen“, Meister zu sein, steht neben der dramatischen Spannungssuche vor allem im Vordergrund.

Das Genre der **Imageseiten** großer Unternehmen baut die Markenbindung durch die Botschaft „Erwachsenen werden“ auf. Hierzu gehört z.B. die Angebote der großen Autoanbieter wie [www.autolernwerkstatt.de](http://www.autolernwerkstatt.de), die Kinderwebsite von VW, [www.mercedes-benz.com/kids](http://www.mercedes-benz.com/kids) der Mercedes-Internet-Auftritt mit Kinderteil oder [www.bmw.com](http://www.bmw.com) mit bestimmten Spielbereichen für die zukünftigen BMW Fahrer.

Die Autolernwerkstatt hat eine Zielgruppe von technisch interessierten Kindern ab 8 Jahren und deren Eltern. Seit September 2003 werden – ähnlich wie bei der Mercedes Seite - vor allem die Geschäftsfelder von VW kommuniziert. Ob dies wirklich zur emotionalen Bindung an die Marke beiträgt sei dahingestellt. Die Autolernwerkstatt ist ein besonders gelungenes Beispiel für Imageseiten, da sie im Jahr 1999 als pädagogische Lernhilfe für die Nutzung des Internets sowie als Einführung in die Verkehrserziehung konzipiert wurde. Die Marke VW fand nur auf der Startseite Erwähnung, als dezenter Hinweis auf den Geldgeber. Eine Vorstandsentscheidung brachte dann den Relaunch und damit die Angleichung an den VW Internetauftritt für Erwachsene.<sup>14</sup>

Besonders die Produktwerbung für „Automobil“ arbeitet mit Vergewisserungsprozessen und Werten: Ein besonders eindrückliches Beispiel war die zwanzigseitige Werbung der VW-AG für den New Beetle Cabriolet im Herbst 2003 mit der Botschaft: „Aus Liebe zum Automobil“. Die poetischen Texte von Diego Armado nehmen christliche Wertbegriffe wie Liebe, Freiheit und Bewahrung der Schöpfung auf und übertragen sie auf ein Produkt, dass wie wenig andere für deutsche Gemüter die „Freiheit“, den „Spaß“ am Fahren und die „Lust“ am Leben verbindet. Wie sehr die Markenbindung auch bei dem jüngsten Publikum ankommt, kann man dadurch nachweisen, dass bereits 89% der Achtjährigen Volkswagen als Marke kennen. Ihnen wird auf der Autolernwerkstatt nicht nur das Werk und die Mitarbeiter des Volkswagenkonzerns vorgestellt, sondern auch Grundwerte wie Besitz und technische Funktionalität als Kulturerrungenschaft nahegebracht. Auch das Ausprobieren der Selbständigkeit steht hoch im Kurs: Autonomie, Freiheit, Kreativität und Leistung verbinden sich mit dem ersehnten Produkt der Erwachsenenwelt. Dass kindliche Lustprinzipien sich mit dem Auto verbinden, Abenteuer und Spaß vermitteln, wird niemand in Frage stellen; und auch die

---

<sup>14</sup> Vgl. dazu auch den Beitrag von Olaf Schöllhorn: „Die AutoLernWerkStadt – Zielgruppenprotal Volkswagen“, in: Epd-dokumentation 34/2004, S.52f.

Sozialität kommt durch die freundlichen Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen von VW nicht zu kurz.

Bei [mercedes-benz.com/kids](http://mercedes-benz.com/kids) ist es der freundliche Cedy, mit dem man spannende Spiele entdecken kann, alles über Mercedes-Benz und die Geschichte des Automobils erfährt und durch ein Gewinnspiel den Kindern ihre persönlichen Daten entlockt. Dass Kinder durch das Mercedes-Benz Junior-Bike auch die Möglichkeit haben, gleich einen fahrbaren Untersatz für ihr Alter zu erwerben oder mit Papa die Mercedes-Benz Carrera-Bahn auszuprobieren, überrascht da keinen mehr. „Erwachsen werden“ wird heute nun mal mit dem Auto verbunden. Dass man dabei schon im Kindesalter auf das Milieu achten sollte führt BMW vor, die mit ihrem „Wasserstoff“ Thema vor allem die „Opinion Leader“ bzw. besonders versierte Kinder ansprechen will.

#### **4. Perspektiven der Verantwortung**

Debatin nennt sechs Kriterien für eine „inklusive Verantwortungsethik“, die den aktiven Nutzer des Internets in seiner Doppelrolle als Rezipienten und Produzenten in seiner Verantwortung mit einbezieht: 1. Das Onlinemedium verstehen; 2. Selbstkontrolle und Kompetenz; 3. Implementation in die Organisation; 4. Regulation von Inhalten; 5. Onlinejournalismus als Filterinstanz und 6. Die Delegation von Selektion. Mit Blick auf die Kinderwebsites sehe ich folgende Herausforderungen für die Ausgestaltung dieser Kriterien:

*Das Onlinemedium verstehen:* Es ist die Aufgabe von allen Beteiligten, also denen, die als Anbieter an der Kinderkultur im Internet verdienen, denen die als Pädagogen und Wissenschaftler darüber reflektieren und denen, die als Eltern oder primäre Zielgruppe das Netz nutzen, das Verstehen und Bewerten von Medienbotschaften zu befördern. Dies hat vor allem in einem Marktsegment Bedeutung, wo Transparenz mittel- und langfristig ein Wettbewerbsvorteil ist, da Eltern die Mediennutzung ihrer Kinder im Internet stärker begleiten als die Fernsehnutzung. Der Schule und den Einrichtungen, die Medienkompetenz fördern können, kommt vor allem die Aufgabe zu, die Angebote hinsichtlich ihrer Bedeutung für die Kinder – möglichst zusammen mit den Kindern - und damit auch ihren Wertegehalt zu analysieren.

*Selbstkontrolle und Kompetenz:* Vor allem die Instanzen der Selbstregulierung, hier sei exemplarisch auf die fsm (Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia) verwiesen, dürfen ihren Auftrag nicht nur in der rechtlichen Absicherung ihrer Mitglieder sehen, sondern müssen ihren Teilbereich der „Verantwortungsethik“ wahrnehmen, indem sie Qualitätsstandards entwickeln und vertreten, auf die die Mitglieder auch verpflichtet werden. Diese Standards müssen vor allem die Trennung von Werbung und Inhalt betreffen, den Umgang mit so genannten Dialern, die Praxis der Gewinnspiele und den Schutz der Datensicherheit von Kindern über die gesetzlichen Bestimmungen hinaus. In diesem Sinne muss sich eine Selbstkontrolleinrichtung Kompetenzen erwerben, um über die öffentliche Selbstdarstellung hinaus, die z.B. mit dem so genannten „Internet-Guide“ in Zusammenarbeit mit dem Kinderhilfswerk verbunden war, den Prozess einer verantwortlichen Mitgestaltung des öffentlichen Diskurses über Qualitätskriterien bei Kinderangeboten mitzugestalten. Erste Schritte in diese Richtung scheinen erfolgt zu sein.

*Implementation in die Organisation:* „Ethisches Verhalten muss ein lohnendes sein, unethisches Verhalten effektiv sanktioniert werden“. Im Interesse einer breiten Kinderkultur im Internet sollten sich Qualitätsstandards entwickeln, die im Netz selber Anerkennung finden. Dabei können ein Qualitätssiegel oder Qualitätswettbewerbe zwischen Anbietergruppen sinnvoll sein, wenn sich dadurch eine wirkungsstarke Kommunikationsplattform für den Diskurs ergibt. In der Konkurrenz der Anbieter um die Zielgruppenbindung sollten diejenigen, die ihre Verantwortung wahrnehmen, die Möglichkeit eines Wettbewerbsvorteils bekommen. Der Zusammenschluss zu dem Gruppe „Seitenstark“ geht in diese Richtung. Auch wenn nicht immer einsichtig ist, warum bestimmte Mitglieder aufgenommen werden und andere nicht, hat sich hier eine starke Interessensgruppe zusammen gefunden, die durch gemeinsame Projekte ihren Mitgliedern „Marktvorteile“ gewährt.

*Regulation von Inhalten:* Die Kompetenz von Kindern, sich selbständig in der pluralen Medien-, Werbe- und Wissenslandschaft zu orientieren hat Vorrang vor der Beschränkung auf abgeschlossene Kindernetze, die nur noch als geschlossene Systeme funktionieren. Damit diese Kompetenz sich entwickeln kann, müssen die Anbieter selber die Medienkompetenz von Kindern durch ihre Seiten fördern. Wie dies geschehen kann, wird im Erfurter Netcode beschrieben. (Vgl. dazu den Beitrag von Prof. Fuhs in diesem Band). Erst dann werden Kinder nicht nur zum Objekt von

Cross Media Strategien sondern zum Subjekt: Sie lernen selbst über mediale Wert- und Werbebotschaften nachzudenken, um dadurch verantwortungsvolle und kritikfähige Internetnutzer zu werden.

*Onlinejournalismus als Filterinstanz:* Auch wenn in der Regel keine Journalisten Onlineangebote für Kinder machen, die auf eine lange Tradition eines Berufsethos wie den Pressekodex des Deutschen Presserates zurückblicken können, sollte sich in den sich neu herausbildenden Berufsgruppen eine Verständigung über die Verantwortung in Blick auf „Geschwindigkeit, Speicherkapazität, Interaktivität, Hypertextualität und Multimedialität“ herausbilden. Exemplarisch sei dabei auf die Struktur der Ausbildung für den Masterstudiengang „Multimediadidaktik“ hingewiesen, der als erster Aufbaustudiengang für Multimediaberufe die Medien- und Netzethik als konstitutives Element der Ausbildung neuer Berufsgruppen mit aufgenommen hat.

*Delegation von Selektion:* Suchmaschinen, Filtersoftware und vormoderierte Chats gehören zur Kinderkultur im Internet dazu. Sie können aber nur beschränkt Funktionen der Informationsselektion wahrnehmen, zumal wenn sie selber nicht frei von bestimmten Anbieterinteressen sind. Vor allem die Universitäten stehen in der Verantwortung stärker als bislang Evaluationsprozesse zu initiieren, die Chancen und Grenzen von Softwarelösungen, Suchmaschinen und auch Kinderchats beschreiben, und den Beteiligten am gesellschaftlichen Diskurs Kriterien für die eigene Urteilsbildung zur Verfügung zu stellen.

Im Internet hat sich ein komplexes Medium und ein kommerzieller Markt entwickelt, der einen zukunfts-offenen Qualitätsbegriff erfordert. Besonders im sensiblen Marktsegment der Kinderkultur im Netz hat sich dabei das Bewusstsein entwickelt, dass der Begriff der Qualität mehr umfasst, als sich den technischen oder ökonomischen Herausforderungen zu stellen, die das Medium bietet: Das Analysieren von Wert- und Werbebotschaften und die Beschreibung der verschiedenen Formen einer inklusiven Verantwortung gehören gleichgewichtig als Kriterien für eine zukunftsfähige Diskussion hinzu.