

Roland Rosenstock

## Qualität in der Onlinekommunikation mit Kindern

Im süßen Ei der Firma Ferrero steckt nicht nur ein kleines Spielzeug sondern auch ein Zettel mit einer „Internet-Überraschung“: dem Code im Ei. Kinder ab vier Jahren werden auf diese Weise auf die Homepage [www.magic-kinder.com](http://www.magic-kinder.com) gelockt. Der Zugangscodex ist für ein Internetspiel gedacht, eine Marketingstrategie, um bereits Vorschulkinder an die Marke „Ferrero“ zu binden. Wie der Süßwarenhersteller haben auch Spielzeughersteller (z.B. LEGO [www.lego.com](http://www.lego.com)), Krankenkassen (z.B. AOK [www.jolinchen.de](http://www.jolinchen.de)) und Unternehmen wie die Deutsche Bahn ([www.bahn.de/kids](http://www.bahn.de/kids)) die „Preschool-Kids“ und „Pre-Teens“ als Zielgruppen erkannt.

Aufgrund der medialen Ausstattung der Privathaushalte und der zielgerichteten Ansprache kommen Kinder immer früher mit dem Internet in Berührung. Kinder von heute sind die erste Generation, die inmitten digitaler Medien heranwachsen. Und die Zunahme der Bedeutung des Internets für die Gesellschaft wirkt sich auch auf die Entwicklung von Kindern aus: So hat sich der Anteil von Kindern mit Interneterfahrung seit 1999 vervierfacht. Das Internet fungiert heute vor allem als Medium der kindlichen Spiel- und Fantasiewelt, wird zur Kontakt- und Informationssuche genutzt und von vielen Eltern als Lernhilfe befürwortet. Doch hat sich noch kein allgemein akzeptierter ethischer Standard oder Kodizes für Kinderangebote im Internet durchgesetzt.

Die Landesinitiativen der Kultusministerien fördern – zusammen mit der Computerindustrie – diesen Trend. Bis Ende des Jahres 2004 werden - neben den anderen Schultypen - auch alle Grundschulen in Deutschland mit Medienecken und Internetzugang ausgestattet sein. Spielerisch sollen die Kinder an den technischen Umgang mit dem Alltagsmedium herangeführt werden. Doch worauf die sechs bis zehnjährigen beim Surfen stoßen, ist bislang von untergeordnetem Interesse. Wird die Medienkindheit zur Markenkindheit? „Das geköderte Kind“ titelte die ZEIT im Frühjahr und offenbarte wie vor allem die Eltern zu Komplizen der Werbung gemacht werden.

Da die Internetangebote eine immer größere Bedeutung für die Entwicklung der Kinder einnehmen, müssen sich Forschung, Politik und die gesellschaftlichen Großgruppen auch mit der Frage befassen: Welche Qualitätskriterien gibt es nun für Spiele, Chats und Kinderangebote? Wie können solche Kriterien begründet werden? Und: Welche Werte werden Heranwachsende durch die Kinderformate im Internet vermittelt.

Bislang war die Diskussion vor allem an technischen Medienspezifika - an Webgestaltung, Navigationseffizienz und Funktionstüchtigkeit - orientiert oder an dem Erfolg, den ein Angebot bei den Kindern hat. So galten vor allem Page Impressions, Spaß und Spannung, die kindgerechte Ästhetik, der Wiedererkennungswert des Charakters, die gelungene graphische Umsetzung, eine geschlechts- und altersspezifische Gestaltung, das Interaktionserlebnis, der abwechslungsreiche Content und die übersichtliche Navigationsstruktur als Kriterien für ein qualitativ hochwertiges Angebot. Hohe Erwartungen wurden dabei in Filtersysteme gesteckt, die das Problem des Kinder- und Jugendschutzes technisch lösen sollten.

Das Ziel der Zukunftswerkstatt „Qualitätskriterien für Kinderangebote im Internet“ war, die verschiedenen Facetten des Qualitätsbegriffs zu benennen und den Diskurs im Blick auf die Frage der Qualität - als eine gesellschaftliche Frage - zu eröffnen. Dabei kamen

unterschiedliche Interessen und Positionen in den Blick, die in ihrer Zusammenschau eine realistische Perspektive auf die Debatte eröffnen:

- Aufgrund des neuen Jugendmedienschutz-Staatsvertrages (JMStV) vom 01. April 2004 sind die rechtliche Vorgaben präzisiert worden: Sie fragen vor allem nach der Verantwortung der Anbieter und werfen ein Licht auf die Gefahren, Risiken und Probleme von Internetangeboten für Heranwachsende. Dabei steht das negative Qualitätskriterium der „entwicklungsbeeinträchtigen- bzw. gefährdenden“ Angebote bzw. Inhalte im Vordergrund. Der Vorsitzende der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM), Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring, beleuchtet in seinem Einführungsvortrag die Perspektive der Medienaufsicht, die vor allem in der Durchsetzung der gesetzlichen Bestimmungen des JMStV liegt. Dabei kommt auch das Modell einer „regulierten Selbstregulierung“ in den Blick, und die Probleme und Chancen, die sich im Bereich der Rundfunk- und Telemedien für Einrichtungen der „freiwilligen Selbstkontrolle“ ergeben.

- Auch gesellschaftlichen Großgruppen, vor allem die beiden christlichen Kirchen, sehen sich in der Verantwortung, zu wichtigen gesellschaftlichen Fragen Stellung zu beziehen. Der Rundfunkbeauftragte für die EKD, Bernd Merz, fordert einen Diskurs, der über die rechtlichen und wirtschaftlichen Kriterien hinausgeht. Dabei setzt er sich vor allem für die Achtung der Menschenwürde ein, ein weithin akzeptiertes aber als Qualitätskriterium bislang unzureichend beschriebenes Grundrecht für Angebote im Netz. Merz sieht den Beitrag der Kirchen vor allem darin, ein Forum für den Diskurs zu bieten und mit Initiativen wie den „Erfurter Netcode“, also durch ein Gütesiegel, eine öffentliche Wertschätzung für qualitativ hochwertige Internetangebote zu ermöglichen. Dabei vertritt er eine Sichtweise, die daraufhin deutet, dass sich die Vorstellungen von Qualität für das Internet erst in längerfristigen Prozessen entwickeln wird, was dem Medium an sich nicht unangemessen scheint.

- Wichtige Impulse für die Qualitätsdebatte gehen von der Erziehungswissenschaft aus: Von Seiten der Pädagogik wird vor allem die kommunikative Kompetenz hervorgehoben, die Kinder und Jugendliche heute in ihrem Umgang mit dem Internet erwerben sollen. Silke Krick hat in ihrer Bielefelder Diplomarbeit medienpädagogische Qualitätskriterien für Eltern und Pädagogen aufgestellt, um Kindersites vom Standpunkt des Erziehenden her beurteilen zu können.

Die empirische Forschung vermittelt uns wichtige Einsichten in das Nutzungsverhalten und den Umgang von Kindern mit dem Internet. Qualitätsmerkmale sollten mit Blick auf empirische Untersuchungen konzipiert werden, damit sie auch pragmatisch umgesetzt werden können. Zur Zeit sind vor allem drei Forschungsprojekte, die für die Qualitätsdebatte wichtige Perspektiven eröffnet haben:

- „Wie entdecken Kinder das Internet“ ist die zentrale Frage einer Studie, die am Deutschen Jugendinstitut (DJI) im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung von 2001 bis 2003 durchgeführt wurde. Dr. Christine Feil fasst die Ergebnisse aus den Beobachtungen der Internetbesuche von 5- bis 12-jährigen Kinder zusammen. Dabei kommt die Bedeutung des Internets für den Alltag der Kinder und in der Bewertung der Erziehenden, die Frage nach den Grundfertigkeiten von Lesen und Schreiben, das altersspezifische Internetinteresse und die Websitepräferenzen in den Blick.

- Da Kinder und Jugendliche das Internet nicht allein nutzen, ist die Frage von großem Interesse, welche Wertigkeit sie dem Internet im Medienensemble selbst zuweisen. Am Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis (JFF) wurde Ende 2003 der erste Teil

einer auf drei Jahre angelegten Studie zur Medienkonvergenz von Heranwachsenden abgeschlossen. Dr. Helga Theunert beschreibt das unterschiedliche Nutzungsverhalten und beschreibt den Mehrwert, die das Internet für Heranwachsende hat.

- Spielen und Medien in der kindlichen Erlebniswelt ist das Thema der Studie „Kinderwelten 2004“, die das Transferzentrum Publizistik und Kommunikation (PuK) im Auftrag von SuperRTL erstellt hat. Sabine Jörg gibt gewährt in ihrem Vortrag einen Einblick in die fortschreitende Integration des Internets in die kindliche Erlebniswelt der 6-13 Jährigen. Dabei werden auch die Ergebnisse der Studien von 2000 und 2002 miteinbezogen, sodass die Entwicklung seit 1999 beschrieben werden kann.

- Was erlebt ein Journalist, wenn er den Auftrag bekommt, mit seinen beiden Töchtern bis zum Schlafengehen eine Liste von zwanzig Internetangebote für Kinder durchzusurfen? Ulrich Stock schildert seinen Selbstversuch. Maus, Haus, Tür und Klingel haben es ihm dabei am meisten angetan. Am Ende rät er zur Abstinenz. Ob seine Kinder ihm darin folgen?

Die beiden großen Anbieter auf dem Kinderfernsehmarkt sind auch die Marktführer im Internet, sodass Crossmedia-Strategien auch qualitätssteigernde Effekte haben können.

- Das Internetangebot von Super RTL, [www.toggo.de](http://www.toggo.de), gilt mit 60 Millionen Page Impressions als die meistbesuchte Kinderwebsite Deutschlands. Dass kommerzieller Erfolg, Forschung und Qualität sich nicht ausschließen, beweist Volker Remshagen. Qualität kann hier auch als Fähigkeit verstanden werden, Werbekontakte herzustellen, ein nicht zu vernachlässigende Perspektive, finanziert doch vor allem die Werbeindustrie ein Großteil des Angebots. Dabei setzt er auf eine größtmögliche Übereinstimmung der Qualitätseinschätzungen von den Produzenten von Medieninhalten („Sender Quality“) und der ihrer heranwachsenden Nutzer („User Quality“).

- Auch die beliebten Charaktere vom Kinderkanal finden die Kinder im Internet wieder, auch hier geht es um Markenbindung, allerdings aus der Perspektive eines Angebotes, das von den öffentlich rechtlichen Sendern getragen wird. Birgit Wings führt in die Qualitätskriterien ein, die aus dem Angebot selbst herausgewachsen sind. Dabei setzen vor allem die Datenschutzbestimmungen Maßstäbe, die als Vorbild für andere Kindersites gelten können.

- Der Trend von Unternehmen, ihre Kinderangebote zu Imagesites umzugestalten, ist bei [www.autolernwerkstatt.de](http://www.autolernwerkstatt.de) zu beobachten. Olaf Schöllhorn informiert über das ursprüngliche Konzept eines attraktiven und mehrfach empfohlenen Spieleportals, dass sich im Herbst 2003 zu einer Imageseite umwandeln musste. Der Fokus wandte sich weg von einem Edutainmentformat hin zu einer Seite, die Auskunft über die Kernkompetenzen des Unternehmens Volkswagen bietet, zum Beispiel, dass VW auch einer der größten Anbieter für Currywürste ist. Hätten sie das gewusst?

In Deutschland gibt es zwei Interessengruppen, die ein besonderes Interesse an der Qualität von Kindersites haben.

- In der Arbeitsgemeinschaft vernetzter Kinderseiten sind vor allem kleine Anbieter organisiert, die für sich in Anspruch nehmen, „gute“ Kinderseiten online zu stellen. Gegründet wurde „Seitenstark“ vor im Frühjahr 2003 von der Suchmaschine [www.blindekuh.de](http://www.blindekuh.de), der Mitmachstadt [www.kidsville.de](http://www.kidsville.de), der Onlinezeitung [www.sowieso.de](http://www.sowieso.de) und der Suchmaschine [www.milkmoon.de](http://www.milkmoon.de). Kristine Kretschmer gehört zu den Pionierinnen der

Kinderseitenlandschaft. Als Sprecherin von „Seitenstark“ präsentiert sie ein qualitativ hochwertiges Chat-Projekt, dass in Kooperation mit der Universität Leipzig entwickelt wurde.

- Der Einsatz für den Jugendmedienschutz im Internet ist die Aufgabe der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM) e.V. Die FSM war noch bis vor zwei Jahren eine Interessensgruppe von Multimedia- Diensteanbietern, die ihre Aufgabe besonders darin sah, ihre Mitglieder rechtlich abzusichern. Das hat sich mit dem Wechsel des Vorstandsvorsitzenden und den veränderten gesetzlichen Rahmenbedingungen verändert. Die Geschäftsführerin, RA Sabine Frank, und die medienpädagogische Referentin der FSM, Isabell Rausch, zeigen, dass es ein wichtiges Anliegen der FSM ist, ihre Mitglieder für hochwertige Qualitätsstandards zu sensibilisieren.

- In ihrem Schlusswort hebt Verena Weigand, Leiterin der Stabstelle der KJM, noch einmal die Verantwortung der Anbieter hervor, verweist aber auch auf die Notwendigkeit, nicht nur die Förderung von Medienkompetenz auf die Fahne zu schreiben, sondern medienpädagogische Forschungsvorhaben auch finanzielle zu fördern.

Es gab eine Reihe von Themen, die bei der Tagung nicht angesprochen werden konnten: Dazu gehört die Frage nach dem „digital divide“ aus ethischer Sicht (vgl. [www.capurro.de](http://www.capurro.de)), die Qualitätskriterien, die für ein „Barriere freies Internet“ notwendig sind ([www.barrierefreiesinternet.de](http://www.barrierefreiesinternet.de)) und vor allem die Frage der Wertekompetenz und der Wertevermittlung von Kinderangeboten im Netz ([www.netzethik.de](http://www.netzethik.de)). Auch war keine der Agenturen beteiligt, die sich auf Kindermarketing im Internet spezialisiert haben und die Beurteilung von Qualität durch Werbekunden und deren Agenturen benennen konnten, sodass für die Folgeveranstaltung im Frühjahr 2005, diesmal voraussichtlich in Berlin, wieder eine interessante Zukunftswerkstatt „Qualitätskriterien“ zu erwarten ist.