



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

DEPARTMENT INFORMATION

Bachelorarbeit

Der Guide für alle Fälle – Vergleichende Inhaltsanalyse und Evaluation von Internetratgebern für Kinder und Jugendliche

vorgelegt von

Jasmin Krause

Studiengang Medien und Information

Erstprüfer: Prof. Dr. Hans-Dieter Kübler

Zweitprüfer: Prof. Dr. Ulrike Spree

Hamburg, August 2012

ABSTRACT

Mit dem Einzug von Computern und dem Internet in deutsche Haushalte hat sich das Kommunikations- und Medienverhalten unserer Gesellschaft drastisch verändert. Hierbei sind Kinder und Jugendliche besonders hervorzuheben, da bei den *Digital Natives* die Grenzen zwischen erlernter Internetkompetenz und natürlicher Naivität oftmals fließend sind. Um Letzteres zu minimieren und das Bewusstsein sowohl für Gefahren, als auch Chancen des World Wide Webs zu schärfen, geben Internetratgeber für Kinder und Jugendliche Hilfestellungen rund um das Thema Web 2.0.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, inwieweit diese Internetratgeber sich voneinander abheben und Aspekte wie *Zielgruppe* sich auf die Angebote und deren Anforderungen an ihre jungen Nutzer auswirken.

Um detaillierte und aussagekräftige Ergebnisse zu ermöglichen, beschränkt sich die in dieser Bachelorthesis genutzte Inhaltsanalyse auf fünf Internetratgeber, welche anhand von fünf erarbeiteten Kategorien und 149 Analysekriterien verglichen werden. Die daraus resultierenden und evaluierten Ergebnisse liefern einen guten Einblick in die Vorzüge und Defizite der analysierten Internetratgeber und konnten die vorangestellten Hypothesen zum Großteil unterstützen.

Stichwörter:

Kinder, Jugendliche, Inhaltsanalyse, Evaluation, Internetkompetenz, Medienkompetenz, Internet, Website Analyse, Digital Natives, Internetratgeber,

INHALTSVERZEICHNIS

ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	5
1 EINLEITUNG.....	8
2 „DIGITAL NATIVES“ UND DAS INTERNET.....	11
2.1 MEDIEN- UND INTERNETKOMPETENZ	11
2.1.1 DEFINITION.....	11
2.1.2 PROBLEMATIK FÜR KINDER UND JUGENDLICHE.....	13
2.2 ONLINE-/OFFLINEAKTIVITÄTEN + MEDIEN-/INTERNETNUTZUNG....	15
3 VORSTELLUNG DER INTERNETRATGEBER.....	24
3.1 INTERNET ABC.....	24
3.2 INTERNAUTEN.....	27
3.3 NETZDURCHBLICK.....	30
3.4 WATCH YOUR WEB.....	32
3.5 JUUUPORT.....	34
4 INHALTSANALYSE UND EVALUATION.....	37
4.1 INHALTSANALYSEN – DEFINITION UND VORGEHENSWEISE.....	37
4.2 VERGLEICHENDE INHALTSANALYSE DER INTERNETRATGEBER...44	
4.2.1 WEBBASIERTE INHALTSANALYSEN UND IHRE HERAUSFORDERUNGEN.....	44
4.2.1 RAHMENBEDINGUNGEN.....	46
4.2.3 KATEGORIEN.....	50
4.3 ERGEBNISSE DER INHALTSANALYSE.....	60
4.3.1 ZUSAMMENFASSUNG UND BEANTWORTUNG DER FRAGESTELLUNGEN.....	60
4.3.2 INTERNET ABC.....	66
4.3.3 INTERNAUTEN.....	69
4.3.4 NETZDURCHBLICK.....	71

4.3.5	WATCH YOUR WEB.....	73
4.3.6	JUUUPORT.....	75
5	SCHLUSSBETRACHTUNG.....	77
	LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS.....	80
	ANHANG A: KATEGORIEN-ERGEBNISSE.....	83
	ANHANG B: E-MAIL KONTAKTE.....	89
	EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG	

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

ABBILDUNG 1: Untersuchungsbasis n=X der einzelnen Studien.....	15
ABBILDUNG 2: Gerätebesitz von Jugendlichen.....	16
ABBILDUNG 3: Gerätebesitz von Kindern.....	17
ABBILDUNG 4: Mediennutzung von Jugendlichen.....	18
ABBILDUNG 5: Mediennutzung von Kindern.....	19
ABBILDUNG 6: Internetnutzung in Minuten/Tag von Jugendlichen.....	20
ABBILDUNG 7: Onlineaktivitäten von Jugendlichen.....	21
ABBILDUNG 8: Onlineaktivitäten von Kindern.....	21
ABBILDUNG 9: Offlineaktivitäten von Jugendlichen.....	23
ABBILDUNG 10: Offlineaktivitäten von Kindern.....	23
ABBILDUNG 11: Screenshot der Startseite des Internetratgebers Internet ABC.....	26
ABBILDUNG 12: Screenshot der Startseite des Internetratgebers Internet ABC für Eltern und Pädagogen.....	27
ABBILDUNG 13: Screenshot der Startseite des Internetratgebers Internauten.....	29
ABBILDUNG 14: Screenshot der Reiters Dein Klub des Internetratgebers Internauten.....	30
ABBILDUNG 15: Screenshot der Startseite des Internetratgebers Netzdurchblick.....	32

ABBILDUNG 16:	
Screenshot der Startseite des Internetratgebers Watch Your Web.....	34
ABBILDUNG 17:	
Screenshot der Startseite des Internetratgebers Juuport.....	36
ABBILDUNG 18:	
Ablauf einer Inhaltsanalyse.....	38
ABBILDUNG 19:	
Codierungsmethoden des quantitativen und qualitativen Ansatzes.....	43
ABBILDUNG 20:	
Gewählte Fragestellungen und dazugehörige Hypothesen.....	47
ABBILDUNG 21:	
Aufbau Codierbogen.....	49
ABBILDUNG 22:	
Analysekriterien 01-15 der Kategorie Navigation & Layout.....	51
ABBILDUNG 23:	
Analysekriterien 16-30 der Kategorie Navigation & Layout.....	52
ABBILDUNG 24:	
Analysekriterien 31-38 der Kategorie Navigation & Layout.....	52
ABBILDUNG 25:	
Analysekriterien 01-15 der Kategorie Text & Themen.....	54
ABBILDUNG 26:	
Analysekriterien 16-27 der Kategorie Text & Themen.....	54
ABBILDUNG 27:	
Analysekriterien 01-15 der Kategorie Multimedia.....	56
ABBILDUNG 28:	
Analysekriterien 16-29 der Kategorie Multimedia.....	56
ABBILDUNG 29:	
Analysekriterien 01-15 der Kategorie Service & Hilfe.....	58
ABBILDUNG 30:	
Analysekriterien 16-22 der Kategorie Service & Hilfe.....	58
ABBILDUNG 31:	
Analysekriterien 01-15 der Kategorie Interaktives.....	59

ABBILDUNG 32: Analysekriterien 16-30 der Kategorie Interaktives.....	59
ABBILDUNG 33: Analysekriterien 31-33 der Kategorie Interaktives.....	60
ABBILDUNG 34: Endergebnis der Inhaltsanalyse.....	61
ABBILDUNG 35: Fragestellung & Hypothese 1.....	62
ABBILDUNG 36: Fragestellung & Hypothese 2.....	63
ABBILDUNG 37: Fragestellung & Hypothese 3.....	64
ABBILDUNG 38: Fragestellung & Hypothese 4.....	64
ABBILDUNG 39: Fragestellung & Hypothese 5.....	66

1. EINLEITUNG

"Der Umgang mit digitalen Medien wird schon mit dem Erwerb einer vierten Kulturtechnik neben Lesen, Schreiben und Rechnen verglichen."

(Frölich/Lehmkuhl, 2012, S.51)

Während die Älteren der Gesellschaft in ihrer Kindheit eine überschaubare Anzahl an medialen Möglichkeiten geboten bekamen, findet sich die heutige Jugend in einem Überangebot derer wieder. Nicht nur Fernsehen, Radio oder Zeitschriften bestimmen den Alltag der jungen Generation. Das Medium Internet ist längst auf dem Vormarsch und birgt sowohl Risiken, als auch Gefahren - besonders für Kinder und Jugendliche. Dies ist darin begründet, dass die vielseitigen Möglichkeiten und die im Kontext dazu kaum angebotenen Hilfestellungen eine autodidaktische Erlernung der jungen Generation mit sich bringt. Besonders Eltern und Pädagogen haben durch die rasche Entwicklung dieses Mediums oftmals den Anschluss verloren und so liegt es oftmals an der Jugend selber, sich mit dem Internet und dessen Angeboten auseinander zu setzen. Das vorangestellte Zitat von Frölich/Lehmkuhl mag daher korrekt sein, jedoch gibt es bisher nur wenige Möglichkeiten, diese vierte Kulturtechnik im gleichen Maße zu erlernen wie Lesen, Schreiben oder Rechnen. Medien- bzw. Internetkompetenz ist an dieser Stelle ein oft genutzter Begriff, wobei sich dieser nicht nur auf die technische Beherrschung des Computers beschränken, sondern vielmehr auch das kognitive Verständnis für Vorgänge und Abläufe des World Wide Web, sowie das bewusste Kritisieren von Inhalten beinhalten sollte. Genau hier entsteht aber oftmals eine Diskrepanz zwischen den Erwartungen an Kinder und Jugendliche und den angebotenen Hilfestellungen von Schulen und Organisationen. Auf der einen Seite wird mehr Medienkompetenz gefordert, auf der anderen Seite gibt es jedoch kaum evidente Studien, die Konzepte zur Förderung von Internetkompetenz unterstützen könnten. Somit entwickeln sich zwar Internetangebote, nicht aber die Maßnahmen, die zur Erlernung derer genutzt werden müssten.

Um Kindern und Jugendlichen aber dennoch über Vorgänge und Abläufe im Web zu unterrichten und in Problemfällen Hilfe anzubieten, gibt es immer mehr

Internetratgeber speziell für diese Zielgruppe. Ihre Aufgabe besteht darin die Jugend für Themen wie Datenschutz und Privatsphäre zu sensibilisieren und über aktuelle Veränderungen aufzuklären. Doch durch welche Angebote unterscheiden sich die Webauftritte? Und wie werden diese von der angesprochenen Zielgruppe beeinflusst? Diese Fragen bilden den Kern der vorliegenden Arbeit. Es soll herausgefunden werden, ob sich Seiten für Kinder von Seiten für Jugendliche abheben und ob altersbedingte Fähigkeiten wie z.B. Lesen und Schreiben einen Einfluss auf die Gestaltung haben.

Um diese Fragen klären zu können, werden fünf verschiedene und nicht kommerzielle Internetratgeber in einer bewussten Auswahl ausgesucht und anhand einer Inhaltsanalyse mit fünf Kategorien auf insgesamt 149 Analysekriterien untersucht. Im Anschluss daran werden die Ergebnisse ausgewertet und interpretiert. Dabei steht besonders die Beantwortung der vorangestellten Fragestellungen und deren Hypothesen im Vordergrund, welche es gilt auf ihre Gültigkeit zu überprüfen.

Da neben der Analyse jedoch auch aktuelle Informationen zum Thema *Medienkompetenz bei Kindern und Jugendlichen*, sowie Definitionen der Begriffe *Internetkompetenz* und *Inhaltsanalyse* zur Beantwortung der Fragen benötigt werden, gliedert sich die vorliegende Arbeit wie folgt:

„*Digital Natives*“ und das Internet. Im ersten Inhaltskapitel dieser Arbeit wird besonders auf den Aspekt der aktuellen Medienkompetenz bei Kindern und Jugendlichen eingegangen. Dazu wird zunächst erläutert, was dieser Begriff aussagt, woher er stammt und aus welchen Aspekten sich dieser zusammensetzt. Dadurch, dass sich sowohl die weiteren Kapitel, als auch die angewendete Inhaltsanalyse auf das Konzept der Medien- und Internetkompetenz stützen, ist dieses Kapitel besonders notwendig im Kontext der vorliegenden Arbeit. Im Anschluss an diese Definition werden die Problematiken für Kinder und Jugendliche aufgegriffen, die sich ihnen durch das Überangebot an medialen Möglichkeiten stellen. Dazu gehören sowohl allgemeine Gefahren im Internet, als auch die Herausforderung des autodidaktischen Erlernens des Internets. Durch die theoretischen Grundkenntnisse wird daraufhin ein Einblick in die Online-/Offlineaktivitäten und die Medien-/Internetnutzungsdaten von Kindern und Jugendlichen gegeben. Diese bieten aufgrund von fehlenden Studien jedoch eher

quantitative Ausprägungen *wie welche Medien werden genutzt/wie oft werden diese genutzt*, als qualitative Aussagen über *Wie werden diese Medien genutzt*. Dennoch kann innerhalb dieses Unterkapitels das Verständnis für die heutige Jugend geschärft und darauf folgende Zusammenhänge besser verstanden werden.

Vorstellung der Internetratgeber: Das Kapitel der Vorstellung der Internetratgeber gibt einen Einblick in die ausgesuchten Webauftritte. Dafür wurden im Vorfeld Interviews per E-Mail mit den Verantwortlichen der Seite geführt. Es konnten so Nutzerzahlen, Entstehungsabläufe und Hintergrundinformationen in Erfahrung gebracht werden, welche sich nicht auf der Internetseite befinden. Diese Informationen dienen dem Grundverständnis für die darauf folgende Analyse und besonders der Aspekt der definierten Zielgruppe ist hier wichtiger Bestandteil für das weitere Vorgehen. Im Anschluss an die Vorstellung der jeweiligen Webauftritte folgt ein Screenshot der Startseite. Dies ist interessant, da so ein erster Eindruck von den analysierten Seiten entsteht und das weitere Vorgehen, sowie die anschließenden Ergebnisse verständlicher werden.

Inhaltsanalyse und Evaluation: Das Kapitel Inhaltsanalyse und Evaluation bildet den Kern der vorliegenden Arbeit. Im ersten Teil wird demnach eine Definition des Begriffes Inhaltsanalyse gegeben und anschließend die Vorgehensweise genau erklärt. Durch selbst erstellte Visualisierungen können hier die einzelnen Arbeitsschritte und Vorgehensweisen nachvollzogen und ein Verständnis für die Methodik entwickelt werden. Im Anschluss an die Definition folgt die vergleichende Inhaltsanalyse. Während zunächst noch ein Einblick in die Problematik der webbasierten Inhaltsanalyse gegeben wird, können danach die Rahmenbedingungen, sowie die aufgestellten Kategorien nachgelesen werden. Letztere resultieren aus den vorangestellten Fragestellungen, welche sich zusammen mit dem Zeitraum der Analyse und der Auswahl des Codierverfahrens im Punkt *Rahmenbedingungen* nachlesen lassen. Die vollständige Codierung befindet sich im *Anhang A*. Jedoch werden die numerischen Ergebnisse nachfolgend interpretiert und die Fragestellungen beantwortet bzw. die damit einhergehenden Hypothesen auf ihre Gültigkeit überprüft. Darüber hinaus werden Verbesserungsvorschläge für die Defizite der jeweiligen Ratgeber gegeben und genauere Beobachtungen von Punktzahlen gemacht.

2. „DIGITAL NATIVES“ UND DAS INTERNET

Dieses Kapitel widmet sich der Beziehung zwischen der mit den neuen Medien aufwachsenden Generation, den „Digital Natives“ und dem Internet als immer wichtiger werdende Medienerscheinung. Hierfür werden sowohl Begriffe wie *Medienkompetenz* bzw. *Internetkompetenz* erklärt, als auch die Fähigkeiten der Jugend und deren Nutzungs- bzw. Ausstattungsdaten in Bezug zu Computern genauer untersucht.

2.1 MEDIEN- UND INTERNETKOMPETENZ

2.1.1 DEFINITION

Medienkompetenz ist ein viel genutzter Begriff, der gerne in der Pädagogik, der Politik und der Wirtschaft eingesetzt wird. Jedoch ist die tatsächliche Bedeutung oft schwammig und bedarf somit einer genaueren Erklärung. Allgemein wird oft die Definition gegeben, Medienkompetenz sei die Fähigkeit, mit den Medien sinnvoll umzugehen (vgl. Feil/Decker/Gieger, 2004, S.67). Dabei ist die genauere Bedeutung um einiges komplexer. Das folgend genutzte Bielefelder Kompetenzmodell, in Anlehnung an die Überlegungen von Dieter Baacke (1996), gilt für alle Medien und beschreibt folgende Dimensionen der *Medienkompetenz* (vgl. Baacke, 1996, S.118ff).

Medienkritik: Die Medienkritik bezieht sich auf die Fähigkeit "Logik, Ziele und Strategien des Mediensystems zu erkennen" und "die eigene Position in diesem System und das eigene Medienhandeln reflexiv einschätzen zu können (...)"(Treumann/Meister/Sander/Burkatzki/Hagedorn/Kämmerer/Strotmann/Wegener, 2007, S.33). Ausgehend von Baackes Ansatz können dabei drei verschiedene Unterdimensionen festgehalten werden: Die *analytische Unterdimension* bezieht sich auf die Kritikfähigkeit von Medieninhalten und schließt dabei Aspekte wie die Hinterfragung von Informationen und das Verstehen von Zusammenhängen mit ein. Die *reflexive Unterdimension* bezieht sich im Gegensatz dazu auf die eigene Person und beschreibt die Fähigkeit, sich und sein

mediales Handeln, sowie die eigene Motivation zur Mediennutzung zu hinterfragen. Als letzte Instanz beschreibt Baacke die *ethische Unterdimension*. Diese setzt voraus Werturteile über Medien(-inhalte) fällen zu können, indem soziale Konsequenzen der Medienentwicklung berücksichtigt werden.

Medienkunde: Die Medienkunde als Teil der Medienkompetenz ist weit weniger komplex als die eben dargestellte Medienkritik und bezeichnet die Fähigkeit, sowohl technisch versiert im Umgang mit Medien zu handeln (Bedienung des Computers, Umgang mit dem Fernseher), als auch Basis- bzw. Spezialwissen über bestimmte Medien zu haben.

Mediennutzung: Diese Dimension der Mediennutzung beschreibt sehr konkret, wie der Nutzer das von ihm gewählte Medium nutzt bzw. welche Qualität diese Nutzung hat. Wie auch schon die Medienkritik, setzt sich die Mediennutzung aus zwei Unterdimensionen zusammen. Zum einen besteht sie aus der *rezeptiv-anwendenden* Unterdimension, welche durch Nutzergewohnheiten Aufschluss darüber gibt, wie versiert die Person im Umgang mit dem Medium ist und wie gut sie Gesehenes verarbeiten kann. Zum anderen besteht sie aus der *interaktiven* Nutzung, die den aktiven Umgang mit Medien und die Ausprägung dieser Aktivitäten beschreibt.

Mediengestaltung: Anders als die drei vorigen Inhalte der Medienkompetenz, beschreibt die Mediengestaltung den Nutzer als Medienproduzenten und nicht als Medienrezipienten. Hier ist es bedeutsam, wo und wie er seine gestalterischen Fähigkeiten einsetzt und welche Inhalte erstellt werden.

Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass Medienkompetenz alle (medien-)technologischen und wissensbasierten Anforderungen der aktuellen Medien zusammenfasst. Jedoch gibt es nach wie vor keine konkrete Definition darüber, welche genauen Kenntnisse und Eigenschaften ein Nutzer tatsächlich mitbringen muss, um als medienkompetent zu gelten. Baackes Überlegungen sind ein guter Ansatz, können aber aufgrund der schnellen Veränderungen von Medien und der unterschiedlichen Nutzung nicht verallgemeinert werden (vgl. Treumann/Meister/Sander/Burkatzki/Hagedorn/Kämmerer/Strotmann/Wegener, 2007, S.35ff).

Aufgrund des starken Bezuges zum Internet in der vorliegenden Arbeit, wird ebenfalls die Internetkompetenz als eigenständige Kompetenz erläutert. Der Begriff *Internetkompetenz* hebt sich in dem Sinne von der Medienkompetenz ab, als dass der Nutzer durch das Web nicht mehr nur dazu bestimmt ist, Medien zu rezipieren, sondern vielmehr auch aktiv an Diskussionen und der Gestaltung des Internets teilzunehmen. Die Bewegung im Internet bedeutet, bedingt durch die Vielfalt und grenzenlosen Möglichkeiten Informationsquellen zu prüfen, zu vergleichen und zu kritisieren (vgl. Feil/Decker/Gieger, 2004, S.68). Auffällig hierbei ist, dass die digitalen Medien bedeutsame Charakteristiken mit der im 18.Jahrhundert fortschreitenden Industrialisierung gemein haben. Auch damals war die Gesellschaft und besonders die nachwachsende Generation dazu aufgerufen, möglichst schnell die erforderlichen Kompetenzen zu entwickeln. (vgl. Treumann/Meister/Sander/Burkatzki/Hagedorn/Kämmerer/Strotmann/Wegner, 2007, S.28). Im folgenden Kapitel 2.1.2 *Problematik für Kinder und Jugendliche* werden die spezifischen Probleme für die nachkommende Generation im Sinne der schnellen Erlernung von Internetkompetenz genauer erläutert. Denn Internetkompetenz ist nicht nur die Fähigkeit mit dem Internet umzugehen, sondern ein wichtiges Werkzeug, um am gesellschaftlichen Leben teilnehmen zu können und dessen Umgang ein Leben lang gelernt und ergänzt werden muss (vgl. Feil/Decker/Gieger, 2004, S.69).

2.1.2 PROBLEMATIK FÜR KINDER UND JUGENDLICHE

In der heutigen Gesellschaft kann eines nicht überhört werden: Das allgemeine Grundrauschen der Medien. Ob in der Öffentlichkeit oder zu Hause - Medien bestimmen den Alltag und die Parallelnutzung von Musik, TV und Internet gehört mit zu den ausgeprägten Gewohnheiten. Die nachkommende Generation, die *Digital Natives*, wachsen mit eben diesem Grundrauschen auf und nutzen die Medien wie noch keine Generation zuvor. Jedoch muss die Nutzung beachtet geschehen, denn das Surfen im Internet und die falsche Handhabung von Informationsangeboten können schnell zur Gefahr werden. Welche Probleme sich bei der Erlernung der Internetkompetenz für Kinder und Jugendliche ergeben, wird in diesem Kapitel erläutert. Zunächst muss aber die Frage geklärt

werden, warum die Erlernung von Internetkompetenz so schwierig ist. Grund dafür ist, dass die Übertragung von Kompetenzwissen in diesem Bereich nicht mehr dem traditionellen Prinzip der Weitergabe von Generation zu Generation entspricht. "Die unzureichenden, technischen Kenntnisse und das minimale Verständnis für die neuen Medien und deren Umgang erschweren für viele Eltern und Lehrer das Einschätzen, wie das Medienverhalten ihrer Sprösslinge beurteilt und gelenkt werden kann und welche Inhalte förderlich bzw. risikoreich sind" (Frölich/Lehmkuhl, 2012, S.V). Somit sind die jungen Nutzer auf sich alleine gestellt und entwickeln die Kompetenzen ebenfalls alleine, da die Älteren der Gesellschaft von der plötzlichen Expansion des World Wide Web überrannt wurden und sich erst langsam an dieses Medium gewöhnen. Die Jugend hat keine Zeit darauf zu warten von Erwachsenen Hilfestellungen zu bekommen, da „die (Technologie-) Beherrschung (...) über berufliche Chancen und Perspektiven entscheidet“ (Treumann/Meister/Sander/Burkatzki/Hagedorn/Kämmerer/Strotmann/Wegener, 2007, S.30). Dabei stellt das reichhaltige und für Erwachsene oft irritierende Angebot an Möglichkeiten die junge Generation vor kaum Schwierigkeiten. Vielmehr sind es die Anforderungen, aus eben diesen Möglichkeiten eine Auswahl zu treffen und Inhalte einordnen und kritisieren zu können die den Digital Natives Probleme bereiten. Durch den Aspekt der auditiven Erlernung von Internetvorgängen können hier schnell Defizite im Umgang mit den neuen Medien entstehen (vgl. Treumann/Meister/Sander/Burkatzki/Hagedorn/Kämmerer/Strotmann/Wegener, 2007, S.30). Der schulische Einsatz von Computern und Unterrichtseinheiten mit digitalem Schwerpunkt wie Medienethik oder Webdesign ist jedoch bisher rar und wird laut des *medienpädagogischen Forschungsbundes*, trotz stetig wachsender Internetnutzerzahlen, selten genutzt. Nicht zuletzt ist dies darin begründet, dass es an fähigem Fachpersonal mangelt, die Inhalte über Gefahren und Chancen des Internets und deren Nutzung überzeugend und fachkundig an die Schüler weitergeben können (vgl. Frölich/Lehmkul, 2012, S.51). Das, wie in Kapitel 2.1.1 *Definition* angesprochen, autodidaktische Lernen ist somit immer noch eines der Schwachstellen, an denen die Pädagogik und auch die Politik anknüpfen muss, um die Möglichkeiten, die sich mit dem digitalen Zeitalter ergeben, auch optimal nutzen zu können.

2.2 ONLINE-/OFFLINEAKTIVITÄTEN UND MEDIEN-/INTERNETNUTZUNG

Studien über Nutzungsdaten von Kindern und Jugendliche gibt es viele, darüber wie sie sich orientieren, virtuelle Inhalte aufnehmen und welche Strategien sie beherrschen, ist jedoch wenig bekannt (vgl. Kübler, 2002, S.163). Aufgrund dieses Defizits wird sich dieses Kapitel lediglich mit Daten und Studien befassen, die Informationen zur Medienausstattung bzw. Freizeit- und Internetaktivitäten liefern. Durch die entwicklungsbedingten Unterschiede und den damit einhergehenden Aspekten wie Unabhängigkeit und Selbstbestimmung, werden Kinder (6 bis 13 Jahre) und Jugendliche (12 bis 19 Jahre) in separaten Diagrammen dargestellt. Die Überschneidung vom Alter 12 bis 13 kommt dadurch zustande, dass es keine klare Grenze zwischen Kindheit und Pubertät gibt. Bedingt durch soziale Umfelder, Ernährung, Geschlecht oder Gene ist dieser Übergang individuell

(vgl. Treumann/Meister/Sander/Burkatzki/Hagedorn/Kämmerer/Strotmann/Wegener, 2007, S.27). Genutzt wurden die JIM-Studien (Jugend, Information, (Multi-)Media) und die KIM-Studien (Kinder+Medien, Computer+Internet) des medienpädagogischen Forschungsbunds Südwest. Um eine klare Entwicklung innerhalb der einzelnen Themen zu erkennen, wurden die Daten aus den Jahren 2000, 2006 und 2010 gewählt. Diese haben einen zeitlich gleichmäßigen Abstand zueinander und geben einen guten Einblick in die sehr starke mediale Entwicklung des letzten Jahrzehnts.

	JIM JUGEND, INFORMATION, (MULTI-)MEDIA	KIM KINDER+MEDIEN, COMPUTER+INTERNET
2010	n=1208	n=1214
2006	n=1205	n=1203
2000	n=1200	n=1228

Abbildung 1: Untersuchungsbasis n=X der einzelnen Studien. Quelle: *Jugend, Informationen, (Multi-)Media bzw. Kinder+Medien, Computer+Internet* vom medienpädagogischen Forschungsbund Südwest [Eigene Darstellung]

Die Darstellungen wurden mit Hilfe der vorhandenen Daten selber erstellt, da nur Informationen beleuchtet werden sollten, die das weitere Vorgehen unterstützen und ein Grundverständnis für die vorliegende Arbeit aufbauen.

Gerätebesitz:

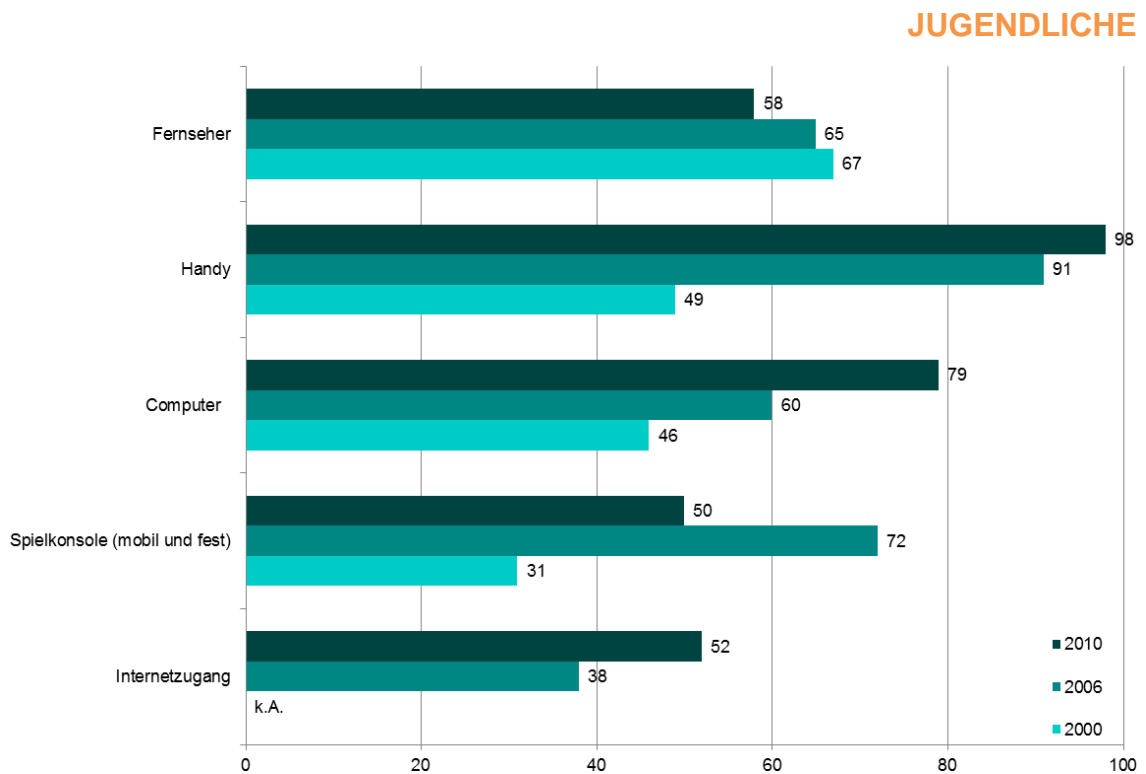


Abbildung 2: Gerätebesitz von Jugendlichen. Quelle: *Jugend, Informationen, (Multi-)Media* vom Medienpädagogischen Forschungsbund Südwest [Eigene Darstellung]

KINDER

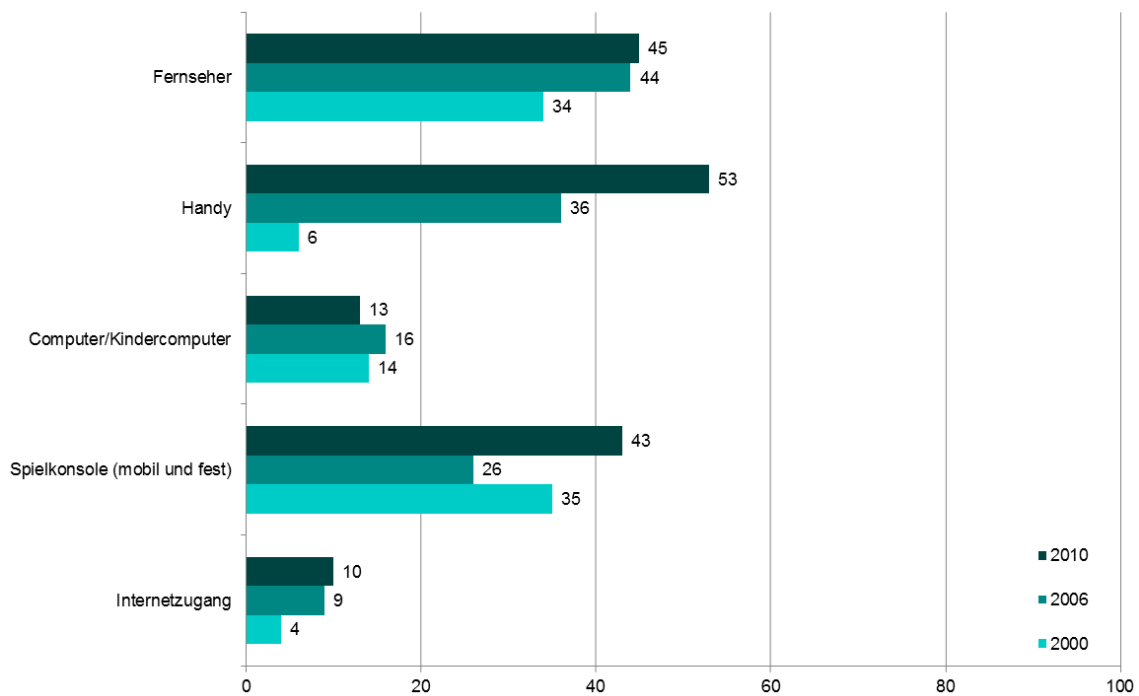


Abbildung 3: Gerätebesitz von Kindern. Quelle: *Kinder+Medien, Computer+Internet vom* medienpädagogischen Forschungsbund Südwest [Eigene Darstellung]

Die vorliegenden Zahlen zum Besitz von medialen Geräten zeigen deutlich, dass der gesellschaftliche Aspekt der Kommunikation und der Druck nach ständiger Erreichbarkeit sich auch auf die Kinder und Jugendlichen ausgewirkt haben. Während im Jahr 2000 nur 49% der Jugendlichen und 6% der Kinder angaben, ein *Handy* zu besitzen, waren es im Jahre 2006 bereits 91% bzw. 36% und vier Jahre später ganze 98% bzw. 53%. Dies bedeutet, dass mit Beginn der Pubertät bereits jedes zweite Kind ein Handy besessen hat, während es 2000 nur jedes Zehnte war. Das konstante Medium *Fernseher* dagegen zeigt weniger Auffälligkeiten. Lediglich die leichte Abnahme bei Jugendlichen (9 Prozentpunkte) und die leichte Zunahme bei Kindern (11 Prozentpunkte) kann hier erkannt werden. Im Kontext dazu sind hier die *Spielkonsolen* zu nennen, die in den analysierten 10 Jahren eine Berg- und Talfahrt bei beiden Altersgruppen erlebt haben. Dabei ist besonders gut erkennbar, dass die positiven und negativen Entwicklungen in Bezug auf mobile und feste Spielkonsolen sich bei Kindern und Jugendlichen antizyklisch verhalten. Während das Niveau mit 31% (Jugendliche) und 35% (Kinder) noch relativ gleich ist, zeigen sich 2006 mit 72% bzw. 26% und 2010 mit 50% und 43% deutlich schwankende Nutzungszahlen. Die für diese Arbeit wichtigsten Medien überraschten ebenfalls. Bei Ju-

gendlichen ist mit den Besitzangaben von 46% (2000), 60% (2006) und 79% bei *Computern*, sowie 38% (2006) und (52%) beim *Internet* eine klare Tendenz zu den neuen Medien auszumachen. Im Gegensatz dazu wächst der Gerätebesitz dieser Medien bei Kindern kaum. Lediglich einen Sprung von 4% auf 10% hat das Internet in deutschen Kinderzimmern geschafft. Der Computerbesitz nahm innerhalb dieser Zeit sogar um 1 Prozentpunkt ab (von 14% 2000 auf 13% 2010). Gründe wie fehlendes Wissen von Technik oder Umgang, sowie die oft noch rudimentären Lese- und Schreibfähigkeiten könnten diese Entwicklung beeinflusst haben. Dennoch lässt sich vermuten, dass die zwischenzeitlich starke Zunahme der Verbreitung von Medien wie dem Handy auch den Kleinsten der Gesellschaft immer früher den Einstieg in das Informationszeitalter ermöglichen (vgl. Feil/Decker/Gieger, 2004, S.30).

Mediennutzung:

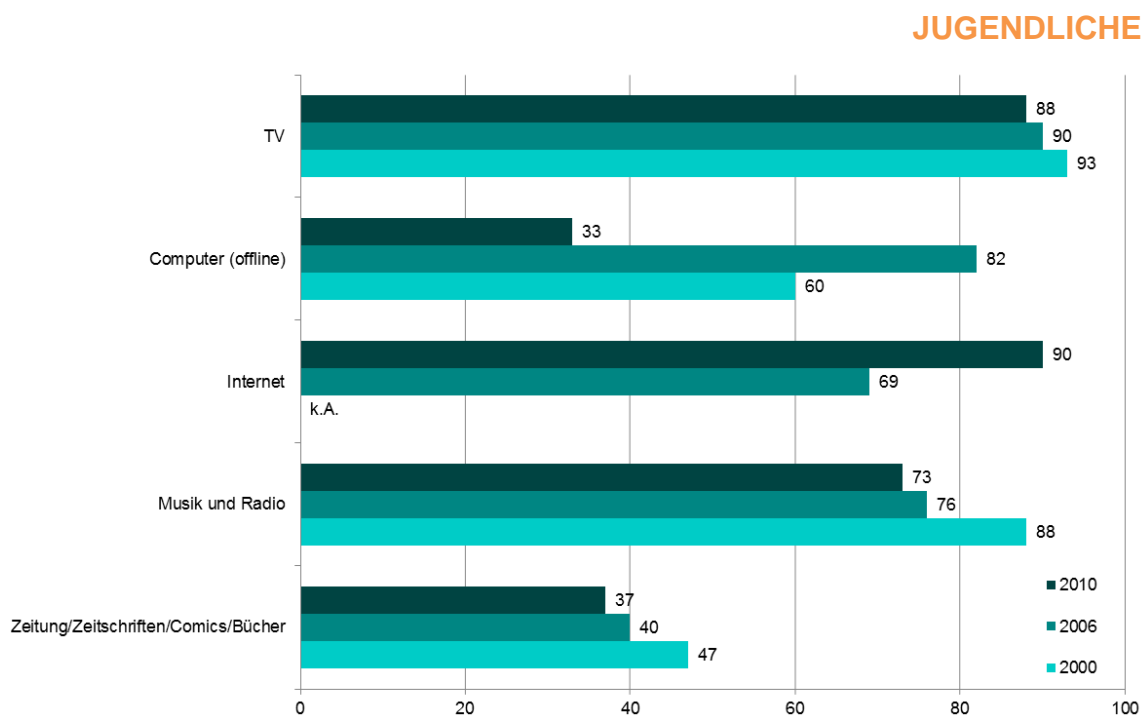


Abbildung 4: Mediennutzung von Jugendlichen. Quelle: *Jugend, Informationen, (Multi-)Media* vom Medienpädagogischen Forschungsbund Südwest [Eigene Darstellung]

KINDER

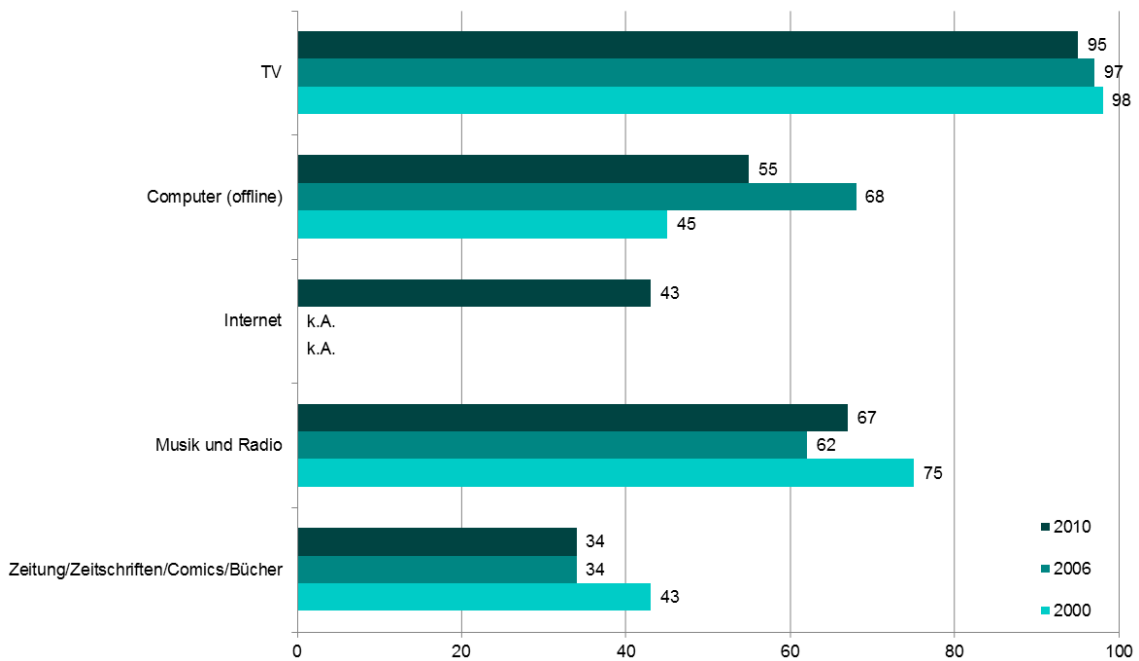


Abbildung 5: Mediennutzung von Kindern. Quelle: *Kinder+Medien, Computer+Internet vom* medienpädagogischen Forschungsbund Südwest [Eigene Darstellung]

Bei der Betrachtung der Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen wird eines schnell deutlich: Das *Fernsehen* ist und bleibt das beliebteste Medium der Gesellschaft – und der Digital Natives. Zu erkennen ist aber ebenfalls, dass die Nutzungszahl leicht von 93% 2000 über 90% 2006 auf 88% 2010 (Jugendliche) bzw. von 98% 2000, über 97% 2006 auf 95% 2010 (Kinder) abgesunken ist. Auch *Musik und Radio* mussten innerhalb der letzten zehn Jahre Rückgänge verzeichnen. Auf einem Niveau 2010 von 73% bzw. 67% sollte diese Entwicklung allerdings zu verkraften sein, angesichts der medialen Übernahme des Internets. Besonders stark hingegen nahm die Nutzung von *Printmedien* ab. Nur 37% der Jugendlichen und 34% der Kinder gaben an, zumindest einmal in der Woche Zeitungen, Zeitschriften, Comics oder Bücher zu lesen – auf einem eh schon schwachen Niveau ist dies besonders warnend, sind doch gerade Printmedien oftmals essenziell für schulische Fähigkeiten wie Lesen, Schreiben, Grammatik und Satzbau. Das *Internet* als neues Medium hat dagegen nicht enttäuscht: Während 2000 noch kein Jugendlicher und kein Kind angab, das Internet zu nutzen, sind es heute 90% bzw. 43%. Von einer Tendenz kann hier nicht mehr gesprochen werden, denn es deutlich zu erkennen: Die Entwicklung geht klar zu den digitalen Medien.

Internetnutzungsdauer:

JUGENDLICHE

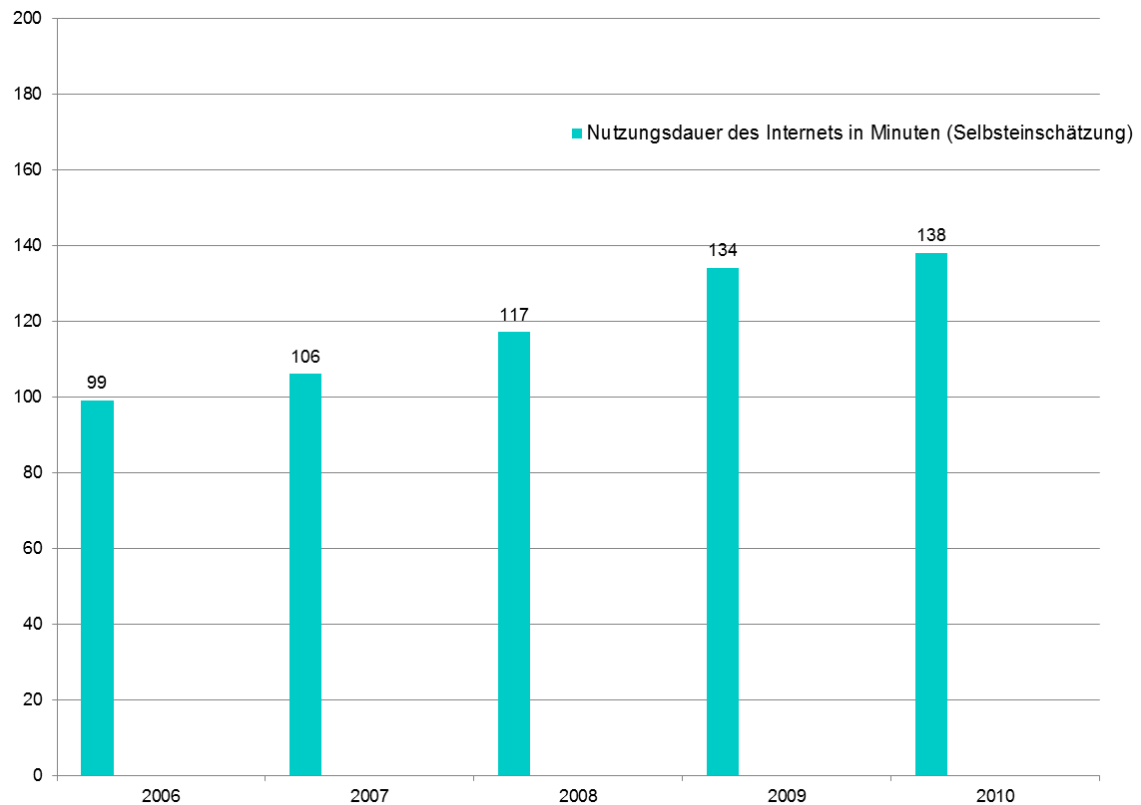


Abbildung 6: Internetnutzung in Minuten/Tag von Jugendlichen. Quelle: *Jugend, Informationen, (Multi-)Media* vom Medienpädagogischen Forschungsbund Südwest [Eigene Darstellung]

Im Zusammenspiel mit der Mediennutzung zeigt auch die *Nutzungsdauer* des Internets nur eine Richtung: Nach oben. Während 2006 die befragten Jugendlichen nach eigener Einschätzung 99 Minuten im World Wide Web surfen, waren es 2007 106 Minuten, 2008 117 Minuten, 2009 134 Minuten und 2010 ganze 138 Minuten. Damit ergibt sich, dass die Jugendlichen im Durchschnitt fast 40 Minuten länger im Internet surfen, als noch 4 Jahre zuvor. Welchen Aktivitäten sie dabei nachgehen zeigen die folgenden Grafiken.

Onlineaktivitäten:

JUGENDLICHE

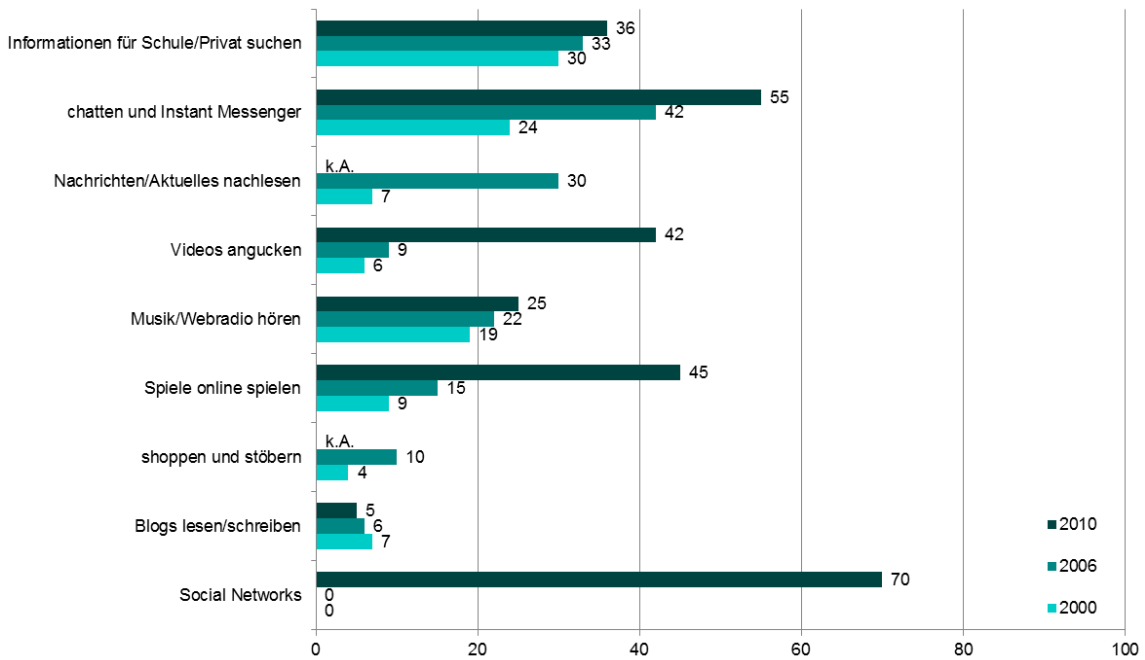


Abbildung 7: Onlineaktivitäten von Jugendlichen. Quelle: *Jugend, Informationen, (Multi-)Media* vom Medienpädagogischen Forschungsbund Südwest [Eigene Darstellung]

KINDER

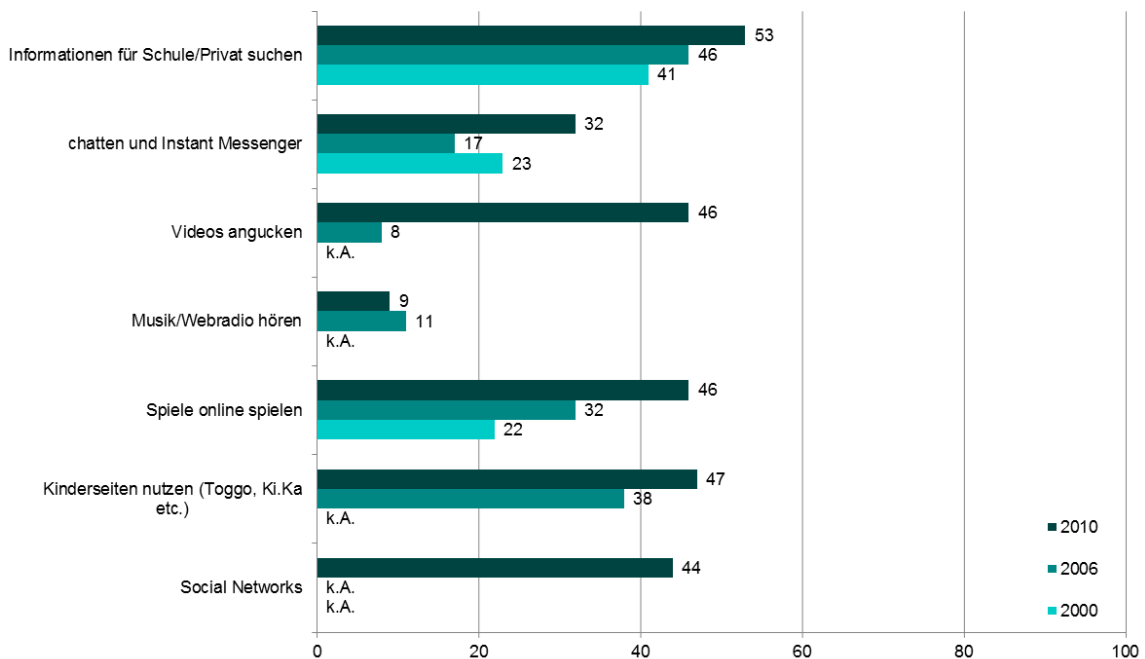


Abbildung 8: Onlineaktivitäten von Kindern. Quelle: *Kinder+Medien, Computer+Internet* vom medienpädagogischen Forschungsbund Südwest [Eigene Darstellung]

Die Onlineaktivitäten sind im Umbruch. Besonders deutlich wird dies daraus, dass zwischen 2006 und 2010 fast alle Aktivitäten an Prozentpunkten zugelegt haben. Unangefochten an der Spitze befinden sich die *Social Networks*, die mit

Webauftritten wie Facebook, Schüler VZ oder Studi VZ ein beachtliches Wachstum verzeichnen konnten. Waren sowohl 2000 als auch 2006 weder Jugendliche noch Kinder an ihnen interessiert, konnten sich 70% der Jugendlichen und 4% der Kinder für sie im Jahr 2010 begeistern. Hauptgrund dafür liegt aber wohl weniger am plötzlichen Interesse solcher Angebote, sondern vielmehr daran, dass im Jahr 2000 bzw. 2006 kaum derartige und zudem deutschsprachige *Communities* online waren. Aktivitäten wie *Chatten/Instant Messenger* zeigten beispielsweise schon 2000, dass beide Alterssegmente sich für die Kommunikation und den Austausch mit Freunden interessieren (2000: 24% bzw. 23%). Ebenfalls auffällig ist die Entwicklung der *Videoportale*. Haben sich 2000 nur 6% der Jugendlichen und noch keine der in der KIM befragten Kinder online Videos angeschaut, waren es nach vergleichsweise kleinen Steigerungen 2006 von 3% bzw. 11% im Jahr 2010 ganze 42% bzw. 46%. Zu begründen ist dieser Zustand dadurch, dass nicht mehr nur die Nutzung des Internets als Informationsquelle im Vordergrund steht (2000: 30% der Jugendlichen, 41% der Kinder), sondern Unterhaltung das Ziel der neuen Generation ist. Das 2005 gegründete Videoportal YouTube, welches 2006 von der Google Inc. gekauft wurde, ist hier nur einer der wichtigen Namen in Bezug zu dieser positiven Entwicklung. Bezogen auf *Onlinespiele* kann ebenfalls ein starker Zuwachs festgestellt werden. Bei Kindern ist dies oftmals dadurch bedingt, dass die Jüngsten der Gesellschaft aufgrund ihres noch sehr ausgeprägten Spieltriebs gezielt nach Spielmöglichkeiten statt nach Informationen suchen (vgl. Frölich/Lehmkuhl, S.29). Besonders auf den Kinderseiten wie Toggo oder Ki.Ka werden sie fündig und gaben diese in der Befragung auch an (2010: 47%). Das Spielverhalten der Älteren bezieht sich dagegen eher auf Multiplayer-Games wie World of Warcraft, die gemeinsames Spielen und gleichzeitige Kommunikation durch Chatten möglich machen und so die Interessengebiete der Jugend effektiv kombinieren.

Offlineaktivitäten:

JUGENDLICHE

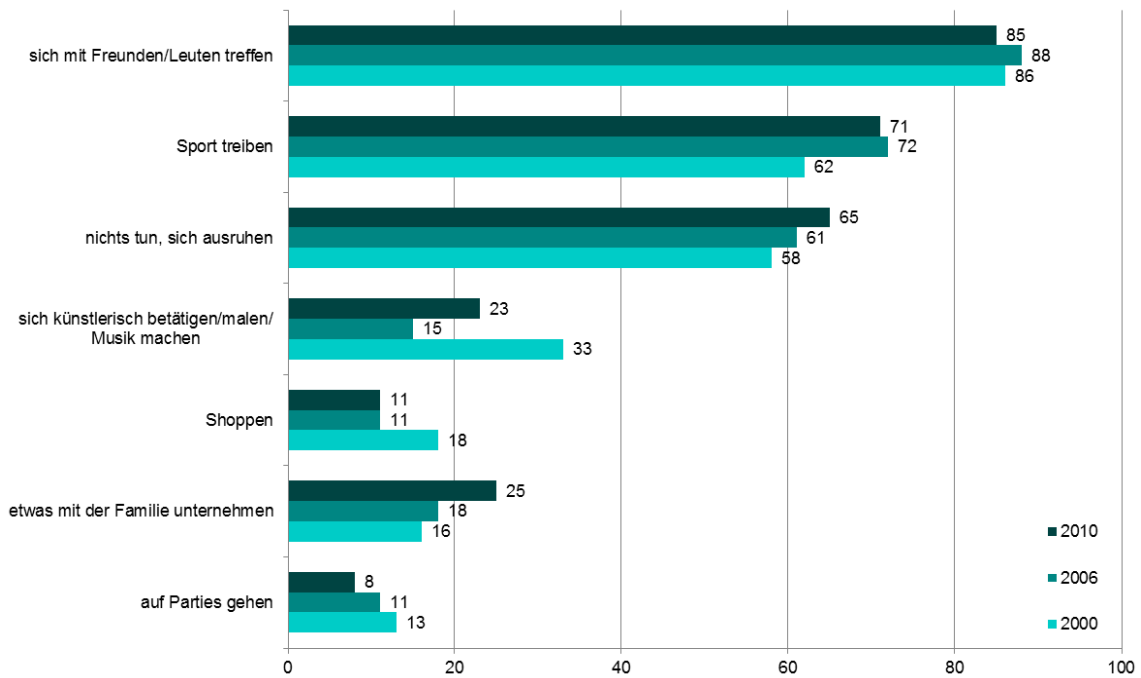


Abbildung 9: Offlineaktivitäten von Jugendlichen. Quelle: *Jugend, Informationen, (Multi-)Media* vom Medienpädagogischen Forschungsbund Südwest [Eigene Darstellung]

KINDER

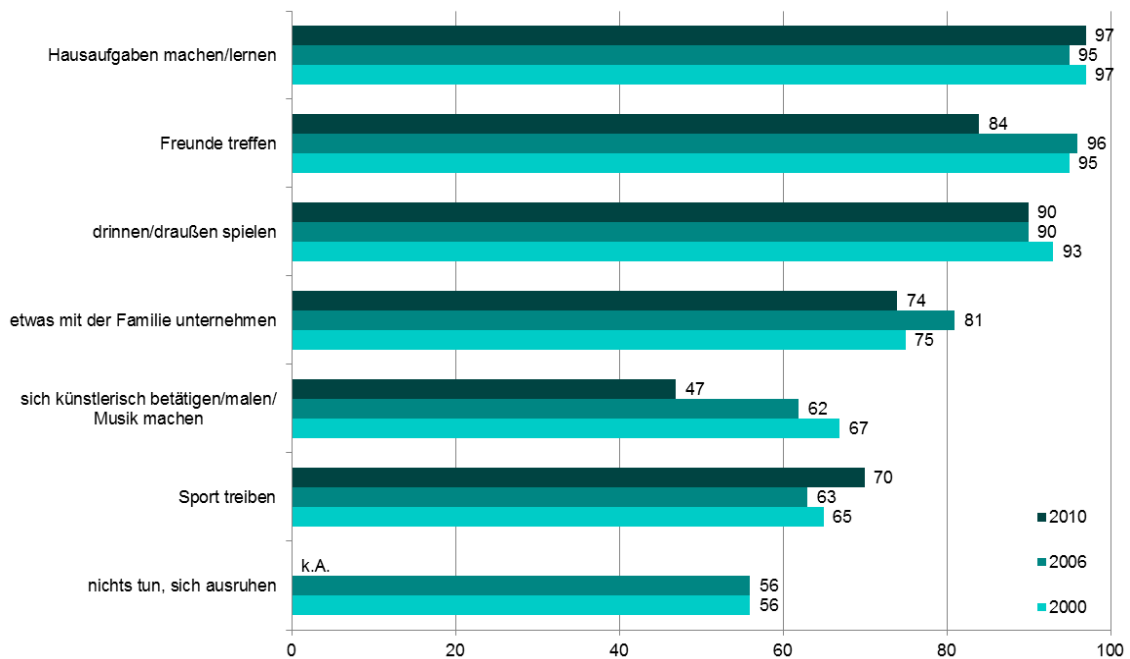


Abbildung 10: Offlineaktivitäten von Kindern. Quelle: *Kinder+Medien, Computer+Internet* vom medienpädagogischen Forschungsbund Südwest [Eigene Darstellung]

Die herrschende Meinung, dass sich Kinder und Jugendliche zu Stubenhockern entwickeln und ihre Freizeit lieber drinnen vor dem PC, als draußen mit Freun-

den verbringen, hat der medienpädagogische Forschungsbund Südwest anhand seiner Studien wiederlegt. Diese sagen aus, dass sich die Jugend immer noch für die gleichen Dinge interessiert, die schon Gleichaltrige vor 10 Jahren Spaß bereitet haben. *Freunde treffen* (JIM 2000: 86%; JIM 2010: 85%), *Sport treiben* (JIM 2000: 62%; JIM 2010: 71%) oder *spielen* (KIM 2000: 93%; KIM 2010: 90%) sind nach wie vor beliebte Freizeitgestaltungen. Der in den letzten Jahren stetig wachsende Medienkonsum bei Kindern und Jugendlichen wirkt im Kontext dazu verwirrend, lässt sich aber dadurch erklären, dass Kinder und Jugendliche während der traditionellen Freizeitgestaltungen die Medien integrieren. So treffen sich heutzutage Freunde, unterhalten sich, hören Musik und schauen sich nebenbei auf YouTube Videos an. Es ist, wie schon in Kapitel 2.1.2 *Problematik für Kinder und Jugendliche* angesprochen, ein ständiges Grundrauschen von Medien, das die Generation von Morgen prägt (Frölich/Lehmkuhl, 2012, S.21).

3. VORSTELLUNG DER INTERNETRATGEBER

Im Folgenden werden die analysierten Ratgeber vorgestellt. Sowohl grobe Informationen über die Eckdaten der Webauftritte sollen hier dargestellt, als vielmehr auch die angebotenen Inhalte erläutert werden.

3.1 INTERNET ABC

Der Internetratgeber Internet ABC ging am 6. Dezember 2001 zum ersten Mal online. Ziel dieses Projektes ist es Eltern, Pädagogen und besonders Kindern Tipps und Tricks zum Thema Internet zu liefern. Herausgegeben wird der Webauftritt von 13 Landesmedienanstalten u.a. von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien oder der Landesmedienanstalt Saarland. Als Förderer sind zudem die Evangelische Kirche in Deutschland, die Initiative D21, Schulen ans Netz, Stiftung Digitale Chancen und der Deutsche Kinderschutzbund e.V. aufgeführt (vgl. Internet abc/kinder, 2012). Insgesamt gibt es vier Themenbereiche, durch die sich die Nutzer auf der Ratgeberseite für Kinder klicken können:

Eddie – Computer und Internet: Die Leitfigur Eddie ist ein Pinguin, der den Kindern auf spielerische Weise technische Grundlagen wie die Funktionsweise des Internets oder die Nutzung dessen näher bringt. So gibt es die Möglichkeit einen Surfschein zu erwerben, der auf der Internetseite als „Führerschein fürs Web“ (Internet abc/kinder, 2012) angepriesen wird. Um diesen zu bestehen, müssen die Kinder ihr neues Wissen anwenden und kleine Aufgaben lösen.

Percy – Schule und Hobby: Der Nasenbär Percy erklärt den jungen Nutzer im Bereich *Schule und Hobby*, wie sie am Besten im Internet recherchieren können oder welche Lernsoftware für welche Schulfächer geeignet ist. Zudem gibt es den so genannten Schulfachnavigator. Dieser ist in Schulfächer aufgeteilt und stellt beim Klick auf eines eine Vielzahl an interessanten und externen Links zum ausgewählten Unterrichtsfach bereit.

Flizzy – Spiel und Spaß: Flizzy das Eichhörnchen steht bei Internet ABC für *Spiel und Spaß* und bietet den Kindern eine große Auswahl aus eben diesen Bereichen an. Insgesamt 19 Spiele bietet der Webauftritt an. Zudem gibt es die Möglichkeit mit Hilfe eines kleinen Baukastens ein Bild zu gestalten oder durch

einen Spielefilter die für die gesuchte Alters- und Genregruppe geeignete Spiele im World Wide Web zu finden.

Jumpy – Mitreden und Mitmachen: Die Leitfigur Jumpy in Form eines Kängurus führt die Kinder durch die kommunikativen und interaktiven Möglichkeiten des Internetratgebers Internet ABC. Es ist den Kindern hier möglich in einem Forum über Themen zu diskutieren, im Chat mit anderen Kindern, sowie Pädagogen zu reden oder eine eigene Umfrage zu erstellen.



Abbildung 11: Screenshot der Startseite des Internetratgebers Internet ABC (Internet abc/kinder, 2012)

Neben dem Aspekt Kinder für das Thema Internet zu sensibilisieren, bietet Internet ABC auch den Eltern und Pädagogen eine eigens für sie erstellte Seite an, auf der Informationen zu diversen Themen gefunden werden können. Durch die veränderte Zielgruppe ist hier aber weniger der Fokus auf Spiele, sondern vielmehr auf Ratschläge und aktuelle Entwicklungen gelegt worden. Themen wie Cybermobbing, Abzocken im Internet und Datenschutz sind nur einige der ausführlich diskutierten Artikel. Zudem bietet der Reiter *Unterrichten* ausfüh-

den Pädagogen Lernmaterialien und Tipps an, die genutzt werden können, um den jungen Nutzern das Medium Computer und Internet verständlich näher zu bringen.

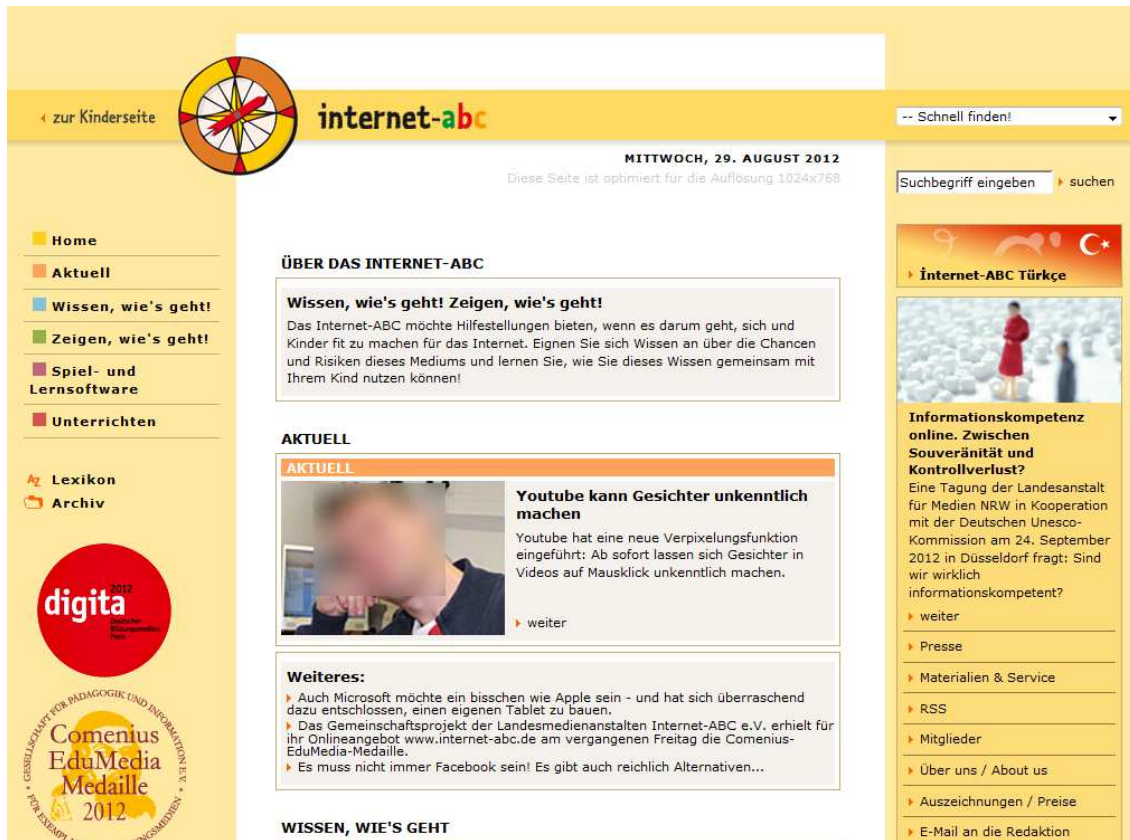


Abbildung 12: Screenshot der Startseite des Internetratgebers Internet ABC für Eltern und Pädagogen (Internet abc/eltern, 2012)

3.2 INTERNAUTEN

Der Internetratgeber Internauten ging 2005 online und ist eine Initiative vom Deutschen Kinderhilfswerk e.V., der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Anbieter e.V. und Microsoft Deutschland. Ziel ist es Kinder, Lehrer und Eltern für die Risiken der neuen Medien zu sensibilisieren, IT-Kompetenzen zu fördern und ein starkes Bewusstsein für die Sicherheit und den Schutz der eigenen Privatsphäre im Internet zu schaffen (vgl. Internauten, 2012). Hauptzielgruppe der Seite sind dennoch primär Kinder im Alter von 8 bis 12 Jahren (vgl. Schreiber, 2012), welche durch „altersgerechte Ansprache mit Hilfe von Comics und den drei Leitfiguren“ sowie „kindgerecht aufbereiteten Inhalten in Form von Missio-

nen“ (Schreiber, 2012) begleitet und unterrichtet werden. Aufgeteilt ist der Webauftritt in sechs verschiedene Rubriken, wobei der Reiter *Auf Mission* der essenzielle Themenbereich auf dem Webauftritt ist.

Neu für Euch: Unter *Neu für Euch* können neue und aktuelle Inhalte nachgelesen werden. Darunter fallen nicht nur Themen bezüglich des Internets, sondern auch politische Debatten, die kindgerecht zusammengefasst und erläutert werden. Zudem werden die neuesten Missionen aufgelistet und Buch- bzw. Filmtipps an die jungen Nutzer weitergegeben.

Auf Mission: Der Reiter *Auf Mission* beinhaltet alle bisher veröffentlichten Missionen. Untergliedert in Kategorien können Kinder hier das richtige Thema für sie finden und selber Aufgaben lösen. Dadurch, dass Inhalte als die zu bestehenden Missionen dargestellt werden (vgl. Schreiber, 2012), bildet dieser Reiter das Herzstück des Internetratgebers.

Mitmachen: Der Reiter *Mitmachen* enthält alle nötigen Informationen, um sich als Internaut anzumelden und bringt den Nutzern nahe, worum es sich bei der Internauten Website handelt bzw. wie diese am besten genutzt werden kann. Zudem werden Hilfestellungen bei Log-In Problemen angeboten.

Spiele & mehr: Die Rubrik *Spiele & mehr* beinhaltet neben den zehn eigens für Internauten.de erstellten Spiele auch die Möglichkeit des Chattens mit anderen Nutzern. Darüber hinaus kann das Wissen über Messenger & Co. getestet oder Multimediaelemente wie Bildschirmschoner heruntergeladen werden. Ein angebotenes Lexikon gibt den Kindern die Möglichkeit unklare Begriffe nachzulesen und zu verstehen.

Dein Klub: Der Reiter *Dein Klub* stellt das eigene Profil dar. Sofern die Anmeldung erfolgreich war, können hier bisher erreichte Punkte eingesehen, sowie das eigene Profil durch ein neues Bild oder Zusatzinformationen zur Person modifiziert werden. Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit mit Hilfe einer Suchmaske andere Internauten zu suchen oder eigene Buch-/Film- und Surftipps für andere Nutzer zu veröffentlichen.



Abbildung 13: Screenshot der Startseite des Internetratgebers Internauten (Internauten, 2012)

The screenshot shows the 'Dein Klub' page for the user 'jazze'. The user's profile includes a cartoon avatar of a green alien-like creature, their name 'jazze', status 'Anfänger', total points '110', and rank '554'. Below the profile, there is a section for 'Deine Hobbys & Co.' which is currently empty. A prominent purple banner for 'KLIX-CODES EINLÖSEN!' is visible. The 'Deine Internauten-Punkte' table lists the following activities and points:

Aktivität	Punkte	
0 erfolgreiche Einladungen	0	Sammeln →
0 Quizfragen richtig beantwortet	0	
1 Missionen aufgerufen	100	Sammeln →
1 wichtige Seiten aufgerufen	10	
0 Surftipps veröffentlicht	0	Sammeln →

The right sidebar features a login section with the text 'Du bist angemeldet:' and the username 'jazze', along with 'Zum Ausweis' and 'Abmelden' buttons. Below this, it lists project partners: 'Deutsches Kinderbildwerk', 'fsm', and 'Microsoft', with the text 'im Rahmen von "Deutschland sicher im Netz"'. Further down, it mentions 'Die Internauten sind Mitglied der Initiative SEITEN STARK.' with a corresponding logo. At the bottom of the sidebar, there is a 'TOP SECRET' logo with the text 'Entdecke bei TOP SECRET die geheime Welt der Spionage!'.

Abbildung 14: Screenshot der Reiters Dein Klub des Internetratgebers Internauten (Internauten,2012)

Laut Björn Schreiber, Referendar der Internauten-Initiative, sind die Besucherzahlen seit „Projektbeginn kontinuierlich angestiegen und seit ca. 2011 auf einem gleich bleibenden Stand“ (Schreiber, 2012). Durch unregelmäßige Werbemaßnahmen der drei Initiatoren konnte nach Schreiber zudem zusätzliche Aufmerksamkeit für den Ratgeber erreicht werden (vgl. Schreiber, 2012).

3.3 NETZDURCHBLICK

Netzdurchblick ist ein speziell für Kinder und Jugendliche im Alter von 12 bis 16 Jahren entwickelter Internetratgeber, der von der Medienanstalt Hamburg Schleswig-Holstein, dem Jugendinformationszentrum Hamburg und der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg unterstützt wird. Letztere betreut den Webauftritt und bietet ihren Studenten seit dem Wintersemester 2009 an, innerhalb eines Seminars die Seite zu ergänzen und zu verbessern. Ziel

des Webauftrittes ist es, Kinder und Jugendliche altersgerecht über die Gefahren und Risiken des World Wide Webs aufzuklären, ihnen eine Stütze im Umgang mit technischen Problemen wie Viren oder Systemausfällen zu sein und auch rechtliche Aspekte zu verstehen. Der Webauftritt ist klar in vier Themenbereiche geordnet, die sowohl eine eigene Farbe, als auch eine zugeteilte Leitfigur besitzen. Darüber hinaus gibt es einen zusätzlichen Reiter für nicht beantwortete Fragen.

PC Check: Der Themenbereich *PC Check* beinhaltet Informationen rund um Viren, Softwareprogramme und weitere technischen Grundvoraussetzungen für das Bewegen im World Wide Web. Darunter fallen u.a. auch Themen wie das Zurücksetzen des Betriebssystems oder den Umgang mit Smartphones in der Öffentlichkeit. Sofern Interesse besteht, können die jungen Nutzer anschließend ein Quiz absolvieren, welches die behandelten Themen aufgreift.

Webgesetz: Innerhalb des Reiters *Webgesetz* können eine Vielzahl von Informationen zum Thema *Rechte im Internet* nachgelesen werden. Dabei reicht die Spannweite der Beiträge von Cybermobbing, über Einkaufen im Web, bis hin zum Jugendmedienschutz. Auch hier kann am Ende ein Quiz bzw. ein Kreuzworträtsel gelöst werden.

Vernetzt: Der Reiter *Vernetzt* thematisiert primär Themen, die sich mit Social Networks, Chats, Foren und weiteren Kommunikationsmöglichkeiten im Internet beschäftigen. Es werden Gefahren aufgezeigt und Tipps zum richtigen Umgang mit solchen Angeboten gegeben. Darüber hinaus werden Möglichkeiten aufgezeigt Gruppenarbeiten virtuell zu organisieren und Recherchen im Internet zu optimieren. Ebenfalls sind Surftipps im Themenbereich *Vernetzt* zu finden, welche in *Seiten für Dich* und *Seiten für Eltern* untergliedert sind und eine Auswahl an Links zu anderen Internetratgebern beinhalten. Im Anschluss an diesen Reiter können auch hier ein Quiz bearbeitet oder ein Kreuzworträtsel ausgefüllt werden.

Kreativ: Dieser Reiter bietet Informationen, Softwareempfehlungen und Tutorials in Form von Videos an. Der Themenbereich *Kreativ* ist dabei in weitere 5 Kategorien untergliedert, welche sich mit den Medien Bild, Audio, Video, Blogs/Websites und Apps beschäftigen. Hier können Tricks zu Verbesserungen und Bearbeitungen von eigenen Projekten in Form von Tutorials gefunden, so-

wie nach den neuesten Apps für Smartphones oder Schreibtricks für Blogs gesucht werden.

Noch Fragen: Der letzte Themenbereich *Noch Fragen* bietet seinen Nutzern an Wörter im Glossar nachzulesen und verweist zusätzlich auf das Ratgeberforum *Juuuport*, welches sich dadurch auszeichnet, dass dort Fragen gestellt und von fachkundigen Jugendlichen und anderen Besuchern beantwortet werden.



Abbildung 15: Screenshot der Startseite des Internetratgebers Netzdurchblick (Netzdurchblick, 2012)

3.4 WATCH YOUR WEB

Das Informationsportal *Watch Your Web* startete 2009 als Kampagne „um Jugendliche für einen vernünftigen Umgang mit ihren privaten Daten in sozialen Netzwerken zu sensibilisieren“ (Schmahl, 2012) und erweiterte sein Programm in den darauf folgenden Jahren um Themen wie Verbraucherschutz, Datenschutz oder Urheberrecht. Zudem wurden Navigation und optische Aufmachungen überarbeitet und so relaunched *Watch Your Web* seinen Webauftritt am 5.

März 2012. Unterstützt wird die Seite durch das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, sowie der Projektleitung Internationale Fachstelle für Jugendarbeit der Bundesrepublik Deutschland. Die angesteuerte Zielgruppe definiert Kira Schmahl, Projektreferentin bei *Watch Your Web*, als Jugendliche zwischen 12 und 16 Jahren und beschreibt die Aufmachung der Seite als „jugendgerecht“ (vgl. Schmahl, 2012). Wie auch die weiteren analysierten Internetratgeber nutzt auch *Watch Your Web* Leitfiguren. Die beiden Protagonisten Webman und Data Devil kämpfen innerhalb der Informationsartikel immer wieder gegeneinander und geben den Nutzern Aufschluss über Gut und Böse der behandelten Problematik. Anders, als bei vielen anderen Seiten jedoch ist *Watch Your Web* auf der Startseite nicht in einzelne Themenbereiche gegliedert.

Unsere Themen: Der Reiter *Unsere Themen* beinhaltet alle Beiträge die zur Wissensförderung und zum Verständnis für das Internet und dessen Gefahren erstellt wurden. Diese sind wiederum in Kategorien wie *Sicherheit in Social Communities* oder *Abzocke im Internet* unterteilt. Auf *Watch Your Web* sind viele Beiträge mit Screenshots visualisiert worden, sodass das geschriebene Wort durch Bilder unterstützt wird. Durch die starke Fokussierung auf den Umgang mit den neuen Kommunikationswegen und den damit entstehenden Problemen der Privatsphäre, kann trotz Relaunch und neu bearbeiteter Themen immer noch eine klare Thementendenz erkannt werden.

Videoclips: Unter *Videoclips* finden sich von *Watch Your Web* erstellte Videos, welche diverse aktuelle Probleme thematisieren. Besonders das Thema Privatsphäre und die anschließend von Webman gestellte Frage „weißt du wie viele Informationen von dir im Netz herumschwirren“ (Watch your Web, 2012) prägt die vorhandenen Clips. Laut Kira Schmahl sind diese „sehr beliebt, da es immer noch aktuelle Themen sind“ (Schmahl, 2012).

Watch Your Web TV: Der Reiter *Watch Your Web TV* beinhaltet die von Webman und Data Devil bestrittenen Abenteuer. Diese erläutern in Form von kurzen Videos die bereits unter *Unsere Themen* erläuterten Gefahren und Chancen des Internets.

Kampagne: Im Bereich *Kampagne* wird interessierten Usern das Prinzip von *Watch Your Web* erklärt. Durch die Hauptaussagen der Kampagne wie *Das*

Internet vergisst nichts oder *Virtuelles ist real* werden die jungen Nutzer für das Themengebiet der Privatsphäre im Internet sensibilisiert und erhalten einen Einblick in die groben Inhalte von *Watch Your Web*.

Pinnwand: Auf der *Pinnwand* können die User Nachrichten an Webman und die Betreiber des Internetratgebers hinterlassen. Dazu zählen sowohl offene Fragen, eigene Problematiken im Internet, als auch persönliche Meinungen über der Seite.

Wer hilft: Der Reiter *Wer hilft* bietet den Jugendlichen weiterführende Links zu Themen wie Chatten oder Mobbing im Netz an. Dies sind sowohl weitere Internetratgeber, als auch öffentliche Hilfestellen zu den bestimmten Bereichen.

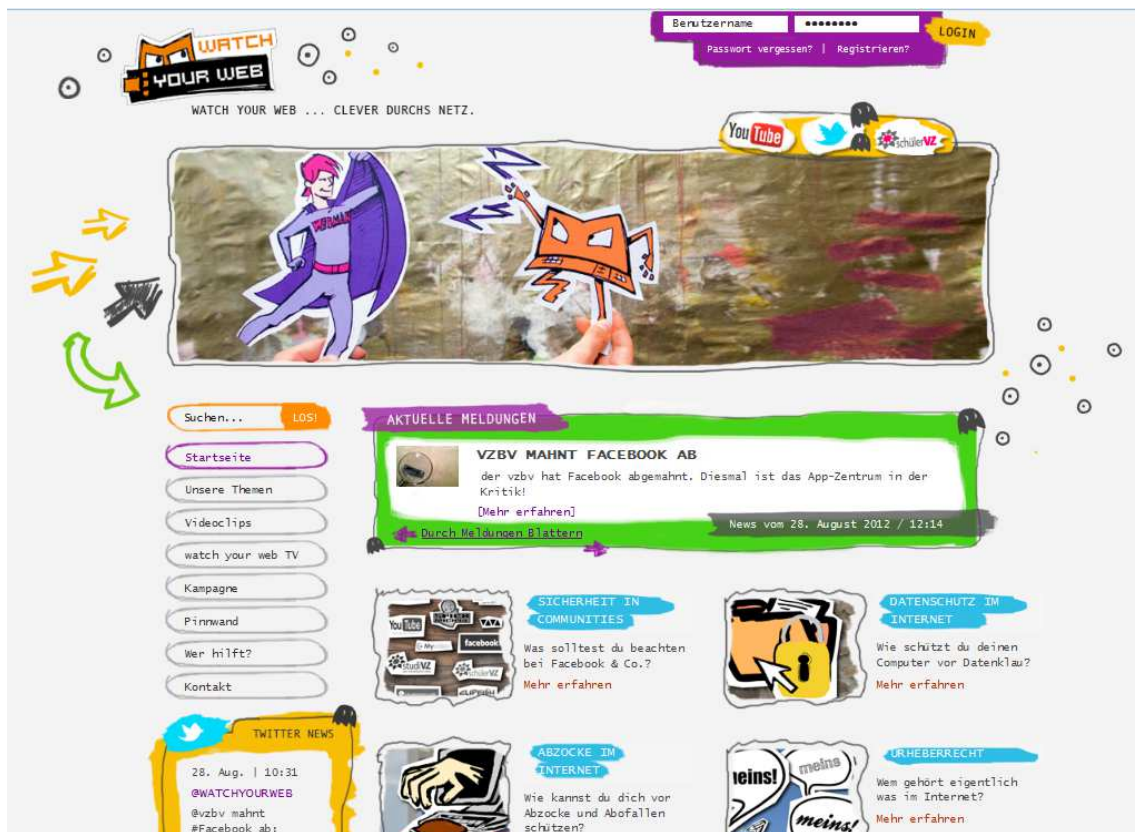


Abbildung 16: Screenshot der Startseite des Internetratgebers Watch Your Web (Watch Your Web, 2012)

3.5 JUUUPORT

Das Internetberatungsforum *Juuuport* startete im April 2010 und konnte seitdem Besucherzahlen von 3000 bis 4000 Usern im Monat verzeichnen, wobei nach

Karin Wunder, Projektleitung von *Juuuport*, diese Zahlen stark von Schul- und Ferienzeiten abhängig sind (vgl. Wunder, 2012). Betrieben wird der Webauftritt von der Niedersächsischen Landesmedienanstalt und sieben weiteren Landesmedienanstalten. Zudem unterstützen ehrenamtliche Jugendliche *Juuuport*-Scouts die Seite, in dem sie Fragen der Besucher beantworten und somit den Kern der Arbeit des Ratgebers tragen (vgl. Wunder, 2012). Laut Karin Wunder sind dabei besonders Themen wie Facebook, Cybermobbing oder Spiele beliebt, was darin begründet wird, dass Jugendliche sich besonders für Anwendungen interessieren, „die in irgendeiner Weise mit Kommunikation und Interaktion zu tun haben“ (Wunder, 2012). Neben dem eigentlichen Forum gibt es aber noch weitere Reiter, die im Folgenden erläutert werden:

Foorum: Wie bereits erwähnt ist das *Foorum* das Kernstück des Internetprotals *Juuuport*. Hier können Jugendliche ihre Fragen an junge Scouts und die gesamte Community weitergeben und Antworten auf ihre Fragen bekommen.

Beratung: Neben dem öffentlichen *Foorum* gibt es darüber hinaus die Möglichkeit den Scouts private Nachrichten und Fragen zukommen zu lassen.

Infos: Unter *Infos* können sowohl aktuelle News zum Internetratgeber *Juuuport*, als auch Informationen zu Facebook, Datenschutz & Co nachgelesen werden. Dieser Reiter ist somit das redaktionelle Pendant zum *Foorum*.

Über Juuuport: Hier finden sich Informationen rund um den Internetratgeber und seine Angebote. Dazu gehören öffentliche Pressemeldungen, Kontaktdaten, als auch Informationsmaterial oder Downloads. Letzteres besteht aus der Möglichkeit Banner, Wallpaper oder Bildschirmschoner herunterzuladen und für eigene Zwecke zu nutzen.

Scouts: Um zu den Antworten auf Fragen auch Gesichter zu haben gibt *Juuuport* seinen Usern die Möglichkeit unter *Scouts* die ehrenamtlichen Jugendlichen kennen zu lernen. Ebenfalls können hier Informationen gefunden werden, wie die Ausbildung zu einem Scout von Statten geht und welche Wege es gibt, selber Scout zu werden.

Wir helfen dir im Web!

JUUUPORT Medienprojekte von Jugendlichen für Jugendliche

Unser Profil bei:

Aa A A

Home forum Beratung Infos Über Juuuport Scouts NEU hier? Login

Wir helfen euch gegen Mobbing und Abzocke im Web!

Nutzer:
 Passwort: [Passwort vergessen?](#)

Suche in forum juuuport

Filtern: [Abzocke](#) [Chat und Messenger](#) [Community](#) [Cybermobbing](#) [Datenschutz](#) [E-Mail](#) [Facebook](#) [Foto](#) [Freunden helfen](#)
[Geld](#) [Gewalt](#) [Google](#) [Handy](#) [Internet und Technik](#) [juuupoint](#) [juuuport](#) [Mobbing](#) [Recht](#) [Schule](#) [schulervZ](#)
[Sonstiges](#) [Spam](#) [Spiele](#) [Urheberrecht](#) [Video](#) [Viren](#) [YouTube](#)

Die neuesten Diskussionen

Facebook pseudonym abschaffung
 Hi, die Frage finde ich durchaus interessant!
 Medienberichten zufolge hatte die angesprochene...
 (mehr...)
 Von: [stromhalm](#), 09.08.2012, 23:34
 266 Besucher, [1 Antwort](#)
 Tags: [Facebook](#)

facebook foto von mir veröffentlicht!
 Wenn du die Einstellungen geändert hast, kann kein
 einziges Bild von deinem Profil mehr bei... (mehr...)
 Von: [Scout Pascal](#), 06.08.2012, 15:17
 607 Besucher, [3 Antworten](#)
 Tags: [Facebook](#)

ist freundschaft wichtiger als jungs ?
 Hi Lotte, Niklas hat Recht, dass wir uns eher um
 "internetspezifische" Themen... (mehr...)
 Von: [Scout Adrian](#), 04.08.2012, 22:29
 257 Besucher, [2 Antworten](#)
 Tags: [Freunden helfen](#)

Aussenseiter. :S
 Hey naadia ich kann mich leonie_hey nur
 anschließen!Manchmal reicht ein blödes... (mehr...)
 Von: [stromhalm](#), 28.07.2012, 16:46
 458 Besucher, [2 Antworten](#)
 Tags: [Sonstiges](#) [Facebook](#) [Mobbing](#)

Frag einen Scout!

Eigene Frage stellen

Aktuelles Web-Thema
Abzocke? Abmahnung wegen Profilbild

 Viele Rechteinhaber verstehen bei Fotos im Internet wenig Spaß. Worauf man achten sollte, damit es nicht teuer wird. (mehr...)

News
Scout-Arbeitstreffen

 Wir haben uns mal wieder zum gemeinsamen Arbeiten getroffen... (mehr...)

Interview-Reihe auf watch your web
gamescom 2012 in Köln

Hilfreiche Fragen
icq profil löschen
 bin bei icq und möchte mein profil

Abbildung 17: Screenshot der Startseite des Internetratgebers Juuuport (Juuuport, 2012)

4. INHALTSANALYSE UND EVALUATION

Das folgende Kapitel beschäftigt sich sowohl mit den Grundlagen von (webbasierten) Inhaltsanalysen, als auch mit der Durchführung Inhaltsanalyse von fünf ausgewählten Internetratgebern für Kinder und Jugendliche.

4.1 INHALTSANALYSEN – DEFINITION UND VORGEHENSWEISE

Nach Werner Früh erlaubt die Inhaltsanalyse „Aussagen über Kommunikatoren und Rezipienten, die nicht (...) erreichbar sind" (Früh, 2007, S. 41). Diese Definition trifft den Charakter der vorliegenden Arbeit sehr genau, da reine Potenziale und Annahmen aus den untersuchten Seiten entnommen werden sollen, ohne dabei in direkten Kontakt mit den Endnutzern zu treten, um deren Erwartungen und Vorgehen zu erfahren. Allgemein kann aber gesagt werden, dass die Inhaltsanalyse eine aus der Sozialforschung stammende und besonders bei Medien- und Kommunikationswissenschaftlern genutzte, empirische Methode zur Analyse von Kommunikationsinhalten und –Botschaften ist. Ziel hierbei ist es, Texte und Inhalte von Medien anhand eines Kriterienkatalogs miteinander zu vergleichen und so einen Realitätsausschnitt über Sachverhalte zu bekommen. Dazu sei gesagt, dass bei dieser Methode nicht der gesamte Inhalt eines Informationsangebots im Fokus der Untersuchung steht, sondern vielmehr die für die Beantwortung der vorangegangenen Fragestellung relevanten Charakteristika gemessen werden. (vgl. Früh, 2007, S.135). Die durch eine lange Historie geprägte, empirische Inhaltsanalyse zeichnet sich heute besonders dadurch aus, dass sie viele Varianten hervorgebracht hat, die sich sowohl durch Untersuchungsziele, als auch durch Umfang und Herausforderungen voneinander unterscheiden (vgl. Luzar, 2004, S.135). Gemeinsamkeiten finden sich jedoch in Struktur und Vorgehen immer wieder, welche im Folgenden beschrieben werden sollen.

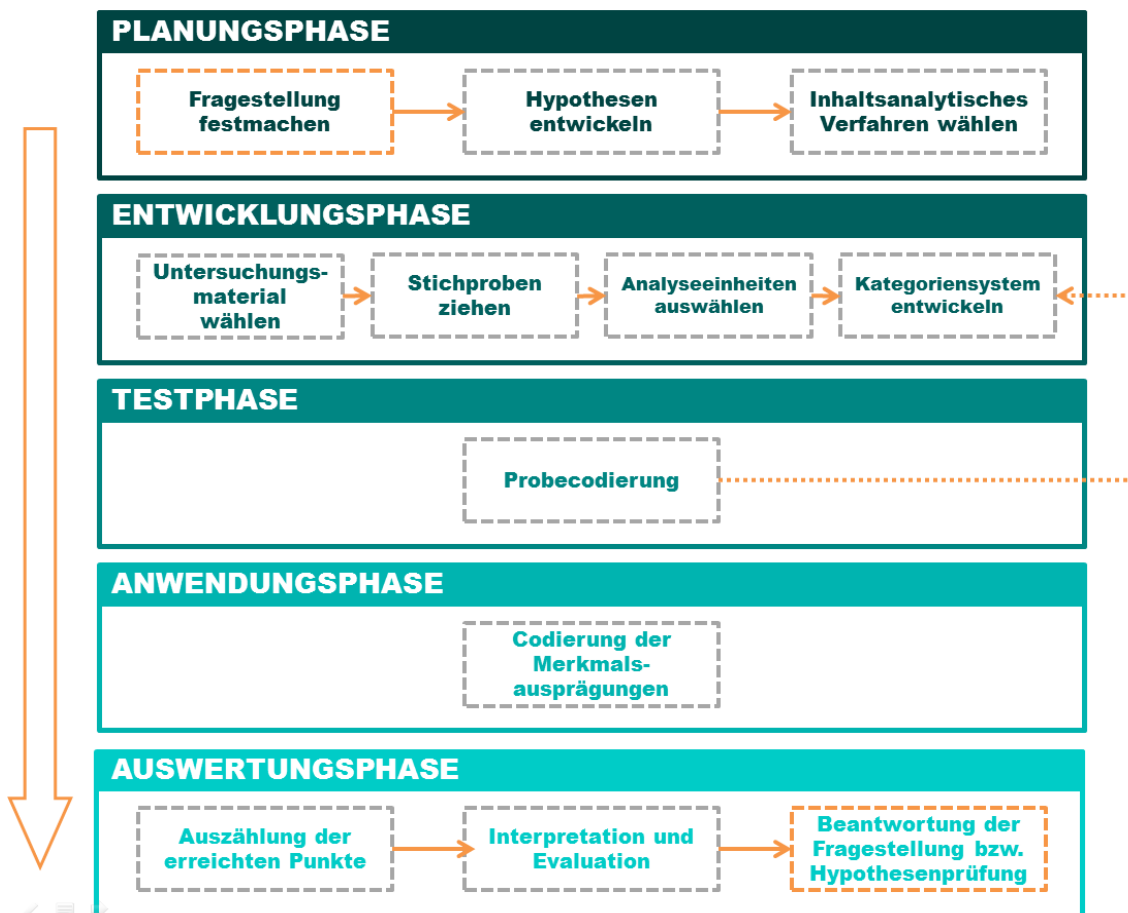


Abbildung 18: Ablauf einer Inhaltsanalyse (nach Luzar, 2004, S.137; Rössler, 2005, S.35; Früh, 2007, S.102) [Eigene Darstellung]

Planungsphase. Zu Beginn jeder Inhaltsanalyse, unabhängig vom Medium, steht die Suche nach einer geeigneten Fragestellung, die das Untersuchungsziel vorgibt und somit den weiteren Verlauf der Methode im Wesentlichen prägt. Im Anschluss daran werden auf Basis sozialwissenschaftlicher Theorien und eigener Erkenntnisse Hypothesen ausgearbeitet, die die vorangegangene Fragestellung aufgreifen und am Ende der Untersuchung auf ihre allgemeine Gültigkeit hin überprüft werden. Die Mischung von Forschungstheorien und eigens festgestellten Sachverhalten ist in diesem Falle hervorzuheben, da persönliche Eindrücke den Hypothesenkatalog um Vermutungen bereichern können, die in nachgeschlagener Literatur und gesammelten Informationen nicht vorkommen (vgl. Früh, 2007, S.148). Anzumerken ist hierbei, dass auch während späterer Arbeitsschritte, wie etwa der Erstellung des Kriterienkatalogs, Hypothesen verändert oder hinzugefügt werden können, sofern sie sich auf die vorangegange-

ne Fragestellung beziehen. Diese Flexibilität ist eines der essenziellen Vorteile der Inhaltsanalyse, denn durch sie ist sie „beliebig reproduzierbar oder mit einem modifizierten Analyseinstrument am selben Gegenstand wiederholbar“ (Früh, 2007, S. 41), was schlussendlich mit wenig Aufwand zu immer neuen Ergebnissen umformulierter Fragestellungen führt. Aufbauend auf der Hypothesenbildung wird am Ende der Planungsphase bestimmt, welches inhaltsanalytische Verfahren die durchgeführte Untersuchung verfolgen soll. Hierbei wird unterschieden zwischen dem quantitativen und dem qualitativen Ansatz. Der quantitative Ansatz beschränkt sich auf die reine Deskription der Merkmale von Informationsangeboten, was sich besonders dadurch auszeichnet, dass diese Art des Vorgehens wertfreie Ergebnisse liefert. Eine häufig in diesem Kontext genannte Analyse ist die Frequenzanalyse. Diese zählt Häufigkeiten der im Kriterienkatalog untersuchten Merkmale aus und liefert anschließend eine numerische Übersicht über das (Nicht-)Vorhandensein der definierten Kennzeichen. Im Gegensatz dazu kann die Valenzanalyse oder die Intensitätsanalyse bei interpretierbedürftigen Merkmalen negative oder positive Aussagen bzw. Angaben über die jeweiligen Intensitäten liefern. Bei diesen Analysen handelt es sich um Ausprägungen des qualitativen Ansatzes. Dieser birgt zwar das Risiko der Subjektivität, ist jedoch bei unerforschten Untersuchungsgegenständen oder explizit erwünschten Interpretationen von Inhalten ein nützlicher Weg zu brauchbaren Ergebnissen, da Inhalte als Ganzes beleuchtet und somit unbekannte Aspekte nicht von vornherein ausgeschlossen werden (vgl. Luzar, 2004, S.138). Unabhängig davon, welche Pros und Contras sowohl dem quantitativen, als auch dem qualitativen Ansatz zugeschrieben werden, wird empfohlen, eine einseitige Einordnung zu vermeiden und beide als sich ergänzende Analyseverfahren zu nutzen (vgl. Luzar, 2004, S.131).

Entwicklungsphase: Die Entwicklungsphase baut auf der vorangegangenen Planungsphase auf und beinhaltet sowohl die Auswahl des Untersuchungsmaterials, als auch die Definition der Analyseeinheiten und die anschließend komplexe Bildung des Kategoriensystems. Die Erstellung dieses Instrumentariums beginnt demnach mit der Frage, welche Untersuchungseinheit gewählt werden soll. Die Untersuchungseinheit beschreibt die Erscheinungsform, in der das Untersuchungsmaterial gewöhnlich vorliegt. Tv-Formate von beliebigen Sendern,

Zeitungsartikel innerhalb einer begrenzten Periode oder Webangebote eines bestimmten Genres sind hier nur ein kleiner Teil der Möglichkeiten. Gern im Kontext gebrauchte Begriffe sind *Grundgesamtheit* und *Stichprobenziehung*. Als Grundgesamtheit gelten alle der Erscheinungsform zugehörigen Einheiten. So wären z.B. alle Zeitungsartikel jedweder Verlage zum Thema „Kinder und Internet“ die Grundgesamtheit, während dessen die Stichprobe z.B. nur Artikel der *Zeit* beinhaltet und so lediglich einen bestimmten Ausschnitt jener Grundgesamtheit präsentiert. Diese kann sowohl durch eine Zufallsstichprobe, als auch durch eine willkürliche oder bewusste Auswahl geschehen. Letzteres hat besonders bei webbasierten Inhaltsanalysen den Vorteil, dass durch die meist unbekannte Grundgesamtheit zumindest eine vom Forscher offengelegte und begründete Auswahl getroffen werden kann. Diese Art der Stichprobenfindung ist jedoch nicht repräsentativ und bildet Potenziale der Internetangebote nicht in vollem Maße ab (vgl. Früh 2007, S.105). Sobald die Frage des Materials geklärt ist, folgt die Festlegung der Analyseeinheiten. Diese beschreiben „jene Elemente aus dem Untersuchungsmaterial, für die im Rahmen der Codierung eine Klassifizierung vorgenommen wird“ (Rössler, 2005, S.70). Dies können Bilder, Texte oder speziell ausgesuchte Webinhalte von Internetseiten sein. Die Auswahl der Analyseeinheiten und die Anzahl derer bestimmen im weiteren Verlauf, wie tief und umfangreich sich die nachfolgende Analyse gestaltet (vgl. Rössler, 2005, S.70f). Auf die Auswahl der Untersuchungs- und Analyseeinheiten folgt die Erstellung des Kategoriensystems. Dieser Arbeitsschritt stellt den Mittelpunkt der angewendeten Inhaltsanalyse dar. Ziel hierbei ist es, durch die Benennung und anschließende Codierung der Kategorien und Analysekriterien die Fragestellung und aufgestellten Hypothesen ausgiebig beantworten bzw. beurteilen zu können. (vgl. Luzar, 2004, S.138). Daraus ergibt sich, dass die gewählten Kategorien bedacht und dem Nutzen entsprechend ausgearbeitet werden sollten. Nach Klaus Merten gelten hierbei folgende Qualitätskriterien:

Relevanz: Die Kategorien sollten relevant für die Beantwortung der Fragestellungen und die Überprüfung der aufgestellten Hypothesen sein.

Unabhängigkeit: Die Kategorien sollten voneinander unabhängig sein, um Überlappungen während der Inhaltsanalyse zu vermeiden. Der Begriff *disjunkt*

wird in diesem Kontext oft benutzt, da dieser aus der Mengenlehre stammende Begriff die Isolation der einzelnen Kategorien beschreibt.

Vollständigkeit: Die Kategorien des gesamten Kategoriensystems sollten alle möglich auftretenden Fälle abdecken und somit ein für die Fragestellung relevantes Ergebnis garantieren.

Trennschärfe: Jeder zu codierende Fall sollte nur einer Kategorie zugeordnet sein (vgl. Merten, 1995, S.98f).

Zwei wichtige Begriffe in diesem Zusammenhang sind die *Reliabilität* und die *Validität*. Bei beiden handelt es sich um essenzielle Überprüfungen für die Inhaltsanalyse, welche die Verlässlichkeit und Wirksamkeit dieser empirischen Methode gewährleisten sollen. Der Begriff Reliabilität ist im Kontext mit der Verlässlichkeit und Reproduktion der erhobenen Ergebnisse zu begreifen. Ziel dessen ist es Messwiederholungen durch verschiedene Forscher durchzuführen, welche das gleiche Material nutzen, die gleiche Forschungsfrage bearbeiten und zu möglichst identischen Ergebnissen kommen sollen (vgl. Rössler, 2005, S. 185). Der Begriff Validität beschränkt sich dagegen weniger darauf, wie zuverlässig die Ergebnisse sind. Vielmehr untersucht dieser, ob gemessen wurde, was gemessen werden sollte, um die vorhergehende Fragestellung und die Hypothesen beantworten zu können (vgl. Rustemeyer, 1992, S.140). Die Prüfung der Validität ist im Gegensatz zur Messung der Reliabilität um einiges komplexer und erfordert weitergehende Methoden wie z.B. die Analysevalidität oder die Inhaltsvalidität, um die Gültigkeit der Ergebnisse zu bestimmen (vgl. Rössler, 2005, S.193f). In Zusammenhang mit der Erstellung des Kategoriensystems ist die Validität besonders hervorzuheben, da nur eine der Fragestellung entsprechende Auswahl an Kategorien ein passendes Ergebnis hervorbringen kann (vgl. Bonfadelli, 2002, S.89).

Testphase: Wie die Beschreibung der nun folgenden Phase schon erahnen lässt, geht es in diesem Schritt um die Probe der bisherigen Arbeit. Nicht immer werden alle notwendigen Kategorien und Analyse Kriterien im ersten Versuch optimal ausgewählt und erstellt. Um an Schwachstellen anzuknüpfen und die von Merten geltenden Qualitätskriterien zu erfüllen, müssen Probecodierungen, so genannte *Pretests*, vollzogen werden. Hierzu wird ein Teil des Materials ausgewählt und mit Hilfe des erstellten Kategoriensystems codiert. Ziel ist es,

Defizite des bisherigen Schemas aufzudecken und durch Änderungen bzw. Ergänzungen zu komplettieren. Innerhalb von professionellen und großangelegten Analysen hat dieser Schritt besondere Wichtigkeit, da hier schnell zu erkennen ist, ob alle involvierten und analysierenden Forscher, die so genannten *Codierer*, das Kategoriensystem verstehen und am Ende auf möglichst ähnliche Ergebnisse kommen können (vgl. Früh, 2007, S.163f).

Anwendungsphase: Sofern die Probecodierungen die erwünschten Ergebnisse erbracht haben und das Kategoriensystem überprüft, ergänzt und verändert wurde, kann die eigentliche Codierung der Analyseeinheiten vollzogen werden. Wie schon bei der Probecodierung werden die Analyseeinheiten auf Grund der gewählten Kategorien und Analysekrterien untersucht. Die daraus entstandenen Codierungen können nach Patrick Rössler sowohl in numerischer als auch beschreibender Art und Weise vorliegen. Letztere sollte allerdings im Normalfall vermieden werden, da sie besonders bei mehreren Codierern sehr unübersichtlich werden kann und zudem anschließende Analysen bzw. Interpretationen erschweren (vgl. Rössler, 2005, S.95). In Zusammenhang damit sollte hier erwähnt werden, dass die numerische Auswertung mit dem in der *Planungsphase* gewählten, inhaltsanalytischen Verfahren einhergeht. Während Merkmale, die nach dem quantitativen Ansatz untersucht werden, meist nur die Optionen vorhanden = 1 oder nicht vorhanden = 0 mit sich bringen (Frequenzskala) bzw. verfügbare Merkmale zählen (Aufzählung), gibt es beim qualitativen Ansatz mehrere Möglichkeiten der numerischen Bewertung. Mit der Valenzskala oder der Intensitätsskala kann, wie schon in der *Planungsphase* erwähnt, das Material anhand dessen Ausprägungen mit einem passenden Wert beurteilt werden. So könnte eine starke Ausprägung die Bewertung 4 (starke Ausprägung/Intensität) bekommen, während 0 eine minimale oder schwache Ausprägung bedeutet (vgl. Rössler, 2005, S.92f).

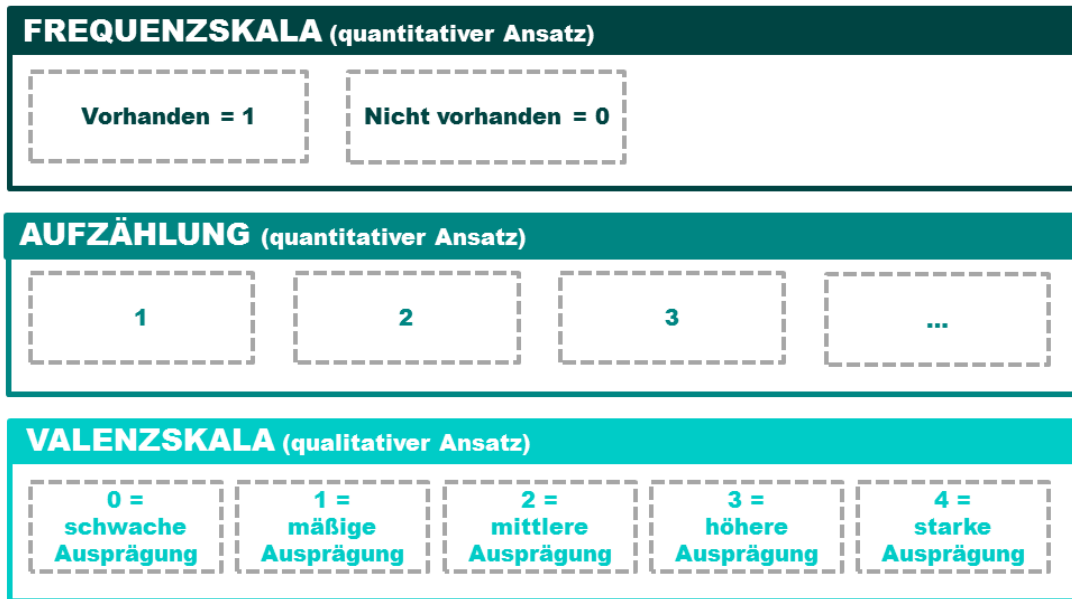


Abbildung 19: Codierungsmethoden des quantitativen und qualitativen Ansatzes (nach Wirth/Lauf, 2001, S.92f) [Eigene Darstellung]

Auswertungsphase: Der letzte und wohl aufschlussreichste Arbeitsschritt ist die Evaluation und Interpretation der Ergebnisse. Hierzu werden die ermittelten Punkte der Codierung einer Kategorie und der enthaltenen Analyse Kriterien addiert und somit für alle Analyseeinheiten vergleichbar gemacht. Dies hat den Grund, dass statistische Weiterverarbeitungen und Interpretationen auf Basis einer überschaubaren Anzahl von Kategorien leichter und effizienter zu bewältigen ist, als jede der manchmal in die Hunderte gehenden Analyse Kriterien einzeln zu vergleichen (vgl. Früh, 2007, S.200). Anhand dieser Auszählungen können nun die anfangs aufgestellten Hypothesen auf ihren Wahrheitsgehalt überprüft und die einhergehende Fragestellung beantwortet werden. Zwar geschieht dies auf der Grundlage von kumulierten Werten, jedoch lässt sich gerade bei Vergleichen verschiedener Inhalte schnell ausmachen, wie diese in Bezug zu den anderen Analyseeinheiten zu bewerten sind.

Um die Definition der Inhaltsanalyse abzurunden und in die empirische Durchführung überzugehen, sei hier noch einmal gesagt, dass die Validität und die Reliabilität einer jeden Analyse sich im Wesentlichen daraus ergeben, wie passend und in welchem Umfang Kriterien gewählt und für andere Codierer

nachvollziehbar gemacht wurden. Nur so lassen sich brauchbare und kontrollierbare Ergebnisse erzielen (vgl. Früh, 2007, S.119ff).

4.2 VERGLEICHENDE INHALTSANALYSE VON INTERNETRATGEBERN

4.2.1 WEBBASIERTE INHALTSANALYSEN UND IHRE HERAUSFORDERUNGEN

Die in dieser Arbeit genutzte Inhaltsanalyse beschränkt sich im Wesentlichen auf webbasierte Inhalte. Wie schon in Punkt 4.1 erläutert sind sowohl Struktur, als auch Vorgehen trotz unterschiedlicher Mediennutzung nahezu identisch. Dennoch ergeben sich bei der webbasierten Inhaltsanalyse viele neue Möglichkeiten – damit einhergehend aber auch spezifische Hindernisse und Herausforderungen, welche im vorigen Kapitel nur angerissen und an dieser Stelle weiter erläutert werden sollen.

Gegenstand von webbasierten Inhaltsanalysen sind meist Strukturen und Inhalte von Informationsangeboten und reichen vom Vergleichen ausgewählter Webauftritte bis hin zur Analyse detaillierter Kommunikationsaktivitäten in Webforen oder Social Networks. Diese Bandbreite an Möglichkeiten, die sich dank des Untersuchungsobjektes *Internet* eröffnen, bergen aber auch für Forscher und Codierer umfangreiche Probleme. Diese werden besonders von Martin Welker und Carsten Wunsch in ihrem Buch *Online-Inhaltsanalyse: Forschungsobjekt Internetanalyse* sowie von Katrin Luzar in ihrer Dissertation *Inhaltsanalyse von webbasierten Informationsangeboten* zusammengefasst:

Multimedialität: Das Internet bietet die Option multimediale Elemente wie Videos, Lieder, Bilder oder Spiele in Websites einzubinden und dem Nutzer zugänglich zu machen. Medialität ist für die Inhaltsanalyse jedoch ein Störfaktor, da fast alle Internetseiten in unterschiedlichem Umfang diese Möglichkeiten nutzen und ein direkter Vergleich damit erschwert wird. So kann es problematisch werden, wenn zu codierende Lehrvideos auf drei von fünf Seiten vorhanden sind, auf den übrigen zwei jedoch fehlen. An diesem Punkt würde sich die Frage ergeben, nach welchem inhaltsanalytischen Verfahren vorgegangen werden sollte, denn eine Valenzskala wäre an dieser Stelle zumindest für die

zwei Websites ohne Video unpassend, da keine qualitative Codierung vorgenommen werden kann. Eine weitere, sich aus der Multimedialität ergebende Problematik zielt auf die Codierer als Rezipienten ab. Durch eine ansprechende Aufmachung und viel medialen Einsatz von Videos oder Bildern können Codierer schnell zu subjektiv bewerten und damit Ergebnisse verfälschen. Hierfür ist es nötig, von Beginn an alle wichtigen Rahmenbedingungen für die Codierungen in einem Codierbuch festzuhalten, um solchen Schwierigkeiten vorzubeugen (vgl. Luzar, 2004, S.159).

Hypertextualität: Durch die Möglichkeit Websites und auch Webauftritte miteinander zu verlinken, ergibt sich die Problematik, dass feste Strukturen aufgebrochen werden und eine überaus hohe Interaktivität stattfindet. Was für Nutzer nützlich und interessant ist, hat innerhalb einer webbasierten Inhaltsanalyse den Nachteil, dass die Definition des Untersuchungsgegenstandes, die Auswahl der Analyseeinheiten und die Stichprobenauswahl erschwert werden, da unscharfe Grenzen das Resultat aus dieser Hypertextualität sind.

Flüchtigkeit, Dynamik: Die Schnelllebigkeit des Internets und der immer neue Wandel dieses Mediums, machen es zu einem unberechenbaren Untersuchungsobjekt. Inhalte können innerhalb kurzer Zeit verändert, verschoben oder gelöscht werden, was eine Inhaltsanalyse vor große Probleme stellen kann und Langzeitanalysen beinahe unmöglich macht. Abhilfe können hier Archivierungen des zu untersuchenden Materials schaffen, dessen Aufwand aber nicht unterschätzt werden sollte.

Quantität: Im Gegensatz zu den klar vorliegenden Untersuchungsmaterialien traditioneller Inhaltsanalysen wie Zeitungsartikel oder Tv-Formate, bietet das Internet eine sehr große und dadurch auch unübersichtliche Fülle an Material. Es gestaltet sich oftmals schwer geeignetes Material zu finden und dieses, wenn nötig, in Datenbanken zu speichern (vgl. Welker/Wünsch, 2010, S.10f; Luzar, 2004, S.158ff).

Stichprobenziehung: Diese Problematik wurde nicht ausführlich von Welker/Wünsch bzw. Luzar erörtert und ist deshalb an dieser Stelle zu ergänzen. Durch die allgemeine Schwierigkeit im World Wide Web Grundgesamtheiten zu präzisieren, welche wichtig für die Ziehung von repräsentativen Stichproben sind, haben webbasierte Inhaltsanalysen den Nachteil, dass Ergebnisse oftmals

nicht allgemein gültig sind (vgl. Luzar, 2004, S.186). Die *bewusste Stichprobenziehung* wird dennoch gerne genutzt, da sie dem Forscher die Möglichkeit gibt, eine für ihn stimmige und nützliche Auswahl von Informationsangeboten zu treffen (vgl. Wirth/Lauf, 2001,S.288). Alternativ hierzu gibt es die Methode, die Grundgesamtheit soweit durch Merkmale wie „auf Deutsch“ oder „nur für Kinder und Jugendliche“ einzuschränken, dass nur noch eine kleine und zu bewältigende, übersichtliche Anzahl an Webauftritten übrig bleibt. Die daran angeknüpfte Festlegung der Analyseeinheiten sollte laut Patrick Rössler problembezogen und am jeweiligen Erkenntnisinteresse entschieden werden. Grund hierfür ist die Schwierigkeit Abgrenzungen innerhalb eines webbasierten Informationsangebotes zu machen, da einzelne Seiten eines Webauftrittes oftmals miteinander verknüpft sind und eine feste Struktur von Inhalten nur selten vorliegt (vgl. Rössler, 2005, S.113).

Jedoch darf die webbasierte Inhaltsanalyse nicht nur kritisiert werden. Neben den Vorteilen, die für Inhaltsanalysen aller Medien gelten, zeichnet sie sich besonders durch die digitale Form ihrer Inhalte aus. Die Möglichkeit, Metadaten maschinell lesen und weiterverarbeiten zu können, sowie der „begünstigte Einsatz von computergestützten Erhebungs- und Auswertungsverfahren“ (Luzar, 2004, S.162), machen diese Art der Inhaltsanalyse (nach überwundenen Problemen) zu einer nützlichen und universell einsetzbaren Methode.

4.2.2 RAHMENBEDINGUNGEN

Anhand der Definition von Inhaltsanalysen und den Herausforderungen von webbasierten Analysen, wurden theoretische Grundlagen geschaffen, die eine Basis für den nun folgenden empirischen Teil der Arbeit bieten. Anstatt eigene Kapitel für jeden Vorbereitungsschritt zu erstellen, können die einzelnen Schritte, angelehnt an den in Kapitel 4.1 erläuterten Ablauf von Inhaltsanalysen, im Folgenden nachgelesen werden:

Planungsphase: Wie schon im Abstract und der Einleitung erwähnt, bezieht sich die vorliegende Arbeit auf die Frage, inwiefern Aspekte wie *Zielgruppe* oder *Konzept* sich auf die Struktur der Seite oder die Anforderungen an Nutzer auswirken. Zudem wird ein Vergleich der analysierten Webauftritte angestrebt, wel-

cher Aufschluss darüber geben soll, wo die einzelnen Ratgeber besonders gut oder besonders schlecht abgeschnitten haben, um Ableitungen treffen zu können bzw. Verbesserungsvorschläge zu liefern. Eine genaue Auflistung der Fragestellungen mit den dazugehörigen Hypothesen wird hier geliefert:

FRAGE 1: Welches sind die wesentlichen Unterschiede zwischen den Webauftritten?

HYPOTHESE

Der wesentliche Unterschied besteht darin, dass die Ratgeber individuell gestaltet sind und sich sowohl durch Navigation, als auch Serviceangebote unterscheiden

FRAGE 2: In welchem Umfang bieten die Ratgeber Hilfen an? Ist die Navigation hilfreich? Wie ist sie aufgebaut?

HYPOTHESE

Seiten für Kinder werden mit Bildern, Farben und nur einfachen Wörtern navigiert; Jugendseiten durch assoziative, schwierigere Begriffe. Hilfestellungen werden eher bei Kindern gegeben.

FRAGE 3: Wie unterscheiden sich die Anbieter in Bezug auf den Einsatz von multimedialen Elementen?

HYPOTHESE

Kinderseiten bieten am Meisten Multimedia, während Beratungsforen kaum Videos&Co anbieten. Die restlichen Ratgeber haben mehr Text als Multimedia.

FRAGE 4: Worin unterscheiden sich die Themen und der Schreibstil der Seiten?

HYPOTHESE

Kinderseiten fokussieren sich auf einfache Themen (Computernutzung, einfache Infos zum Internet) und ein verständlichen Sprachgebrauch. Jugendseiten auf komplexere Themen wie Datenschutz etc. und viele Anglizismen.

FRAGE 5: Wie unterschiedlich ist der Interaktionsanteil zwischen Kinder und Jugendseiten?

HYPOTHESE

Jugendliche haben durch ihre Lese- und Schreibkompetenzen gegenüber Kindern einen Vorteil und nutzen Interaktive Angebote (Chats, Communities) stärker.

Abbildung 20: Gewählte Fragestellungen und dazugehörige Hypothesen [Eigene Darstellung]

Angelehnt an diese Basis der Analyse wurde das inhaltsanalytische Verfahren ausgewählt. Durch die Empfehlung verschiedener Quellen beide Verfahren zu kombinieren, verfolgt die vorliegende Arbeit eben diesen Ansatz. Sowohl quantitative, als auch qualitative Ansätze sollen genutzt werden, um eine möglichst detaillierte und ergebnisreiche Evaluation zu ermöglichen. Jedoch sollte hier erwähnt werden, dass durch die Subjektivität der qualitativen Inhaltsanalyse

diese nur in Ausnahmefällen genutzt wird und auch nur, wenn er es der Beantwortung der Fragestellungen bzw. der Überprüfung der Hypothesen dient.

Entwicklungsphase: Wie schon in Kapitel 4.2.1 beschrieben, ist die Auswahl der Untersuchungseinheit und somit die Stichprobenauswahl eines der Probleme webbasierter Inhaltsanalysen. Im Zusammenhang dieser empirischen Evaluation hat sich diese Schwierigkeit bestätigt, da es kaum möglich war eine Grundgesamtheit festzustellen, geschweige denn, diese einer weiteren Eingrenzung zu unterziehen. Trotz einer Eingrenzung der Merkmale, konnte keine klare Anzahl an Webauftritten fest gemacht werden. Dies hatte zur Folge, dass statt der Zufallsstichprobe die bewusste Stichprobe gewählt wurde, um eine Auswahl von möglichst verschiedenen Webauftritten aus dem großen Pool an Möglichkeiten zu treffen. Hierbei wurde überprüft, welche Zielgruppen die Seiten ansprechen, wie sie aufgebaut sind und wie sie finanziert werden. Letzteres ist bedeutsam, da im Rahmen dieser Arbeit Seiten mit kommerziellem Hintergrund, wie werbefinanzierte oder gar markeneigene Ratgeber, zum Wohle der Vergleichbarkeit von der Auswahl ausgeschlossen wurden. Mit dieser Vorgehensweise ergaben sich für die Untersuchung fünf nicht kommerzielle Informationsangebote für Kinder und Jugendliche mit unterschiedlichen Schwerpunkten, Zielgruppen und in einem Fall auch Strukturen. Diese sind aufgrund der bewussten Stichprobenziehung nicht repräsentativ für das gesamte Genre *Internetratgeber für Kinder und Jugendliche*. Im Anschluss an die Festlegung der Untersuchungseinheit wurde versucht Analyseeinheiten herauszukristallisieren, was sich ebenfalls als problematisch heraus stellte. Gründe hierfür sind ebenfalls dem Kapitel 4.2.1 zu entnehmen, da sowohl die Hypertextualität, als auch die Multimedialität sich der Auswahl in den Weg stellten. Durch die geringe Anzahl der Untersuchungseinheiten wurde beschlossen, den gesamten Webauftritt als Analyseeinheit zu definieren und alle zum Zeitpunkt der Untersuchung vorliegenden Inhalte in der Ausführungsphase zu codieren. Im Anschluss an diesen Arbeitsschritt fand die Erstellung des Kategoriensystems statt, welches im Kapitel 4.2.3 thematisiert wird und hier nur der Verlaufsorientierung dient.

Testphase: Auf eine zu umfangreiche Testphase wurde in dieser Arbeit verzichtet, da die Anzahl der Untersuchungseinheiten klein und das Kategoriensystem sehr durchdacht war. Dennoch wurde zur Überprüfung der bisher erstellten

Kategorien eine Probecodierung anhand des Internetratgebers *Netzdurchblick* durchgeführt. Die anschließende und finale Zusammenstellung der Kategorien und der beinhalteten Analysekriterien können dem Kapitel 4.2.3 entnommen werden.

Anwendungsphase: Durch die in Kapitel 4.2.1 geschilderten Probleme die sich durch die Schnelllebigkeit des Internets und der ständigen Veränderung von Inhalten ergeben, wurde die Untersuchungszeit auf zwei Wochen, vom 25. Juli 2012 bis zum 8. August 2012, beschränkt. Diese Dauer gewährt eine umfangreiche Evaluierung der Webinhalte und minimiert das Risiko der Webauftritts-Veränderung innerhalb des Erhebungsverlaufes. Aufgrund dessen ist diese Analyse jedoch nur eine Momentaufnahme und keine Langzeitstudie (vgl. Welker/Wünsch, 2010, S.24f). Auf eine Archivierung der Webauftritte in Form von HTML Codes wurde bei dieser Arbeit verzichtet, da der Fokus auf eine umfangreiche Analyse gesetzt wurde, statt auf technisch ausgelegte Vorgänge. Um jedoch das Verständnis für die untersuchten Webauftritte zu verbessern und einen Einblick in die Materie zu bekommen, wurden wichtige Screenshots angefertigt. Im weiteren Verlauf sollen sie als visuelle Untermauerung von Entscheidungen genutzt werden. Die ausgewählten Webauftritte werden anhand der erstellten Analysekriterien codiert. Anzumerken ist hierbei, dass keinerlei technische Hilfe in Form von Computersoftware zu Rate gezogen wurde, da zum einen die Anschaffungskosten in keinem Verhältnis stehen und zum anderen so technische und zeitunökonomische Probleme vermieden wurden. Dafür wurden die Codierungen relativ traditionell zunächst in Tabellen auf Papier festgehalten und anschließend digitalisiert. Der Codierbogen war wie folgt aufgebaut:

KATEGORIE: NAME				
KRITERIEN ID	KRITERIENNAME	ANALYTISCHES VERFAHREN	CODIERUNG	NOTIZEN
N1	Navigation	qualitativ	3	Navi gut platziert...

Abbildung 21: Aufbau Codierbogen [Eigene Darstellung]

Die erste Spalte beinhaltet die Kriterien ID der Analysekriterien. Im weiteren Verlauf wird diese ID dazu genutzt, um Interpretationen zu unterstützen, ohne dass eine komplette Erläuterung bzw. der komplette Name des Kriteriums angegeben werden muss. Der darauf folgende Kriterienname gibt die Bezeichnung des zu codierenden Merkmals an. Das analytische Verfahren wird dazu verwendet, um die klare Abgrenzung zwischen qualitativen und quantitativen Analysekriterien sichtbar zu machen. Wie schon erwähnt, wurde in der vorliegenden Arbeit darauf geachtet, möglichst wenige Codierungen qualitativ zu bewerten, um eine zu starke Subjektivität auszuschließen. Die im Codierbogen auf das analytische Verfahren aufbauende Spalte beinhaltet die eigentliche Codierung und gibt somit die Punkte an. Zuletzt folgt darauf eine Spalte für die Notizen. Diese ist ein wichtiges Hilfsmittel, da wichtige Gedanken festgehalten werden (nicht müssen) und am Ende der Inhaltsanalyse helfen können, die Ergebnisse sinnvoll zu begründen. Die Ergebnisse der Analyse können in Kapitel 4.3 *Ergebnisse der Inhaltsanalyse* und die ausgefüllten Codierbögen im *Anhang A Kategorien-Ergebnisse* gefunden werden.

Auswertungsphase: Die nach der Codierung der Websitemerkmale entstandenen Punkte wurden für eine verbesserte Übersicht je Kategorie kumuliert. Die daraus resultierenden Tabellen, Webauftritt übergreifenden Interpretationen und Beantwortungen der Fragestellungen können im Kapitel 4.3.6 *Zusammenfassung* nachgelesen werden.

4.2.3 KATEGORIEN

Wie schon im vorigen Kapitel 4.2.2 *Rahmenbedingungen* angekündigt, werden in diesem Unterkapitel die genutzten Kategorien und die dazu gehörigen und für die Fragestellungen relevanten Analysekriterien vorgestellt. Insgesamt wurden nach vollendeter Probecodierung 149 Analysekriterien in 5 verschiedene und sich gegenseitig ausschließende Kategorien unterteilt.

Navigation & Layout: Die Kategorie *Navigation & Layout* beschäftigt sich mit der Frage, wie die Navigation der Internetratgeber aufgebaut ist, worin sie sich unterscheiden, wie diese sich an ihre Zielgruppe angepasst hat und ob ein ein-

heitliches Layout besteht, welches den Kindern zeigt, dass die von ihnen besuchten Sites zusammen gehören. So ist es z.B. wahrscheinlich, dass kleinere Kinder komplizierte Benennungen von Rubriken nur schwer verstehen und stattdessen Bilder ein guter Weg wären, die User auf die richtigen Seiten zu führen.

KATEGORIE: NAVIGATION & LAYOUT

KRITERIEN ID	KRITERIENNAME	ANALYTISCHES VERFAHREN
NL01	Angenehme Bildschirmgröße (3mal Scrollen)	quantitativ
NL02	Angenehme Bildschirmbreite (15 Wörter/Zeile)	quantitativ
NL03	Vermeidung horizontales Scrollen	quantitativ
NL04	Durchgängiges Layout	quantitativ
NL05	Übersichtlichkeit der Startseite	qualitativ
NL06	Angenehmes Verhältnis zwischen Textmenge und Bildern	quantitativ
NL07	Anzahl der Informationen auf Startseite überschaubar	quantitativ
NL08	Elemente durch Linien/Rahmen kenntlich gemacht	quantitativ
NL09	Einsatz von verschiedenen Farben	quantitativ
NL10	Vermeidung schwarzer Hintergründe	quantitativ
NL11	Leitfiguren vorhanden	quantitativ
NL12	Leitfiguren einheitlich	quantitativ
NL13	Vermeidung von mehr als 2 sich bewegenden Elementen	quantitativ
NL14	Navigation oben oder links	quantitativ
NL15	Navigation übersichtlich	quantitativ

Abbildung 22: Analysekriterien 01-15 der Kategorie Navigation & Layout [Eigene Darstellung]

KATEGORIE: NAVIGATION & LAYOUT

KRITERIEN ID	KRITERIENNAME	ANALYTISCHES VERFAHREN
NL16	Navigation immer zur Verfügung	quantitativ
NL17	Navigation aufklappbar	quantitativ
NL18	Breadcrumbs	quantitativ
NL19	Hierarchische Informationsstruktur	quantitativ
NL20	Rubrikenbildung	quantitativ
NL21	Rubrikenbenennung	qualitativ
NL22	Vermeidung von Pop-ups	quantitativ
NL23	Verwendung von Buttons	quantitativ
NL24	Buttons erkennbar als Buttons	quantitativ
NL25	Buttons einheitlich	quantitativ
NL26	Homebutton	quantitativ
NL27	Zurückbutton	quantitativ
NL28	Druckbutton	quantitativ
NL29	Roll-Over-Effekt bei Button	quantitativ
NL30	Courserveränderung bei Button	quantitativ

Abbildung 23: Analysekriterien 16-30 der Kategorie Navigation & Layout [Eigene Darstellung]

KATEGORIE: NAVIGATION & LAYOUT

KRITERIEN ID	KRITERIENNAME	ANALYTISCHES VERFAHREN
NL31	Suchfunktion vorhanden	quantitativ
NL32	Suchergebnis-Qualität (FB, Datenschutz, Spiele)	qualitativ
NL33	Verwendung von internen Hyperlinks	quantitativ
NL34	Verwendung von externen Hyperlinks	quantitativ
NL35	Vermeidung von Fließtext-Hyperlinks	quantitativ
NL36	Hyperlinks einheitlich	quantitativ
NL37	Farbliche Veränderung von Hyperlinks	quantitativ
NL38	Externe Hyperlinks korrekt/aktuell	quantitativ

Abbildung 24: Analysekriterien 31-38 der Kategorie Navigation & Layout [Eigene Darstellung]

Wie schon in den Abbildungen zu erkennen ist, decken die Analysekriterien viele verschiedene Bereiche der Navigation und des Layouts ab. So ist es z.B. von Vorteil eine überschaubare Informations- und Bildermenge auf der Startseite zu positionieren und diese durch Linien oder Rahmen voneinander zu trennen.

Kinder bekommen so eine Orientierung, welche Elemente zusammen gehören und welche nicht. Gerade bei Kindern, dessen Lese- und Schreibfähigkeiten noch in den Anfängen sind, kann die Berücksichtigung dieser Aspekte viel Denkarbeit ersparen, sofern sich die User damit überhaupt beschäftigen wollen. Nach Christine Feil, Regina Decker und Christoph Gieger wird das Festhalten an Bekanntem und einmal Bewährtem dem explorativen Erkunden des Internets Vorzug gegeben (Feil/Decker/Gieger, 2004, S.213). Die Suche ist zudem ein fester Anhaltspunkt für Kinder und Jugendliche. Dort können sie Begriffe eingeben und die gesuchten Inhalte finden. Allerdings wird dieses Verfahren oftmals lieber von den etwas Älteren genutzt, da „Kinder mit dem Suchen im Internet häufig überfordert sind“ (Feil/Decker/Gieger, 2004, S.213). Dennoch stellt dieses Kriterium einen wichtigen Aspekt der Kategorie *Navigation & Layout* dar und wurde somit mit Hilfe von drei verschiedenen Suchbegriffen *Facebook*, *Datenschutz*, *Spiele* getestet und evaluiert.

Text & Themen: Im Gegensatz zu *Navigation & Layout* beschäftigt sich die Kategorie *Text & Themen* weniger mit der Usability der Website, sondern eher mit den Texten und Themen, die den Kindern und Jugendlichen auf den Ratgeberseiten geboten werden.

KATEGORIE: TEXT & THEMEN

KRITERIEN ID	KRITERIENNAME	ANALYTISCHES VERFAHREN
TT01	Schriftgröße lesbar	quantitativ
TT02	Schriftgröße einheitlich	quantitativ
TT03	Schriftgröße veränderbar	quantitativ
TT04	Schriftart lesbar	quantitativ
TT05	Schriftart einheitlich	quantitativ
TT06	Angenehmer Kontrast zwischen Schrift und Hintergrund	quantitativ
TT07	Sprachwahl verfügbar	quantitativ
TT08	Nutzung von Überschriften	quantitativ
TT09	Texte kurz aber informativ	qualitativ
TT10	Verständlichkeit der Texte	qualitativ
TT11	Sprachstil zielgruppenorientiert	quantitativ
TT12	Vermeidung von Anglizismen	quantitativ
TT13	Vermeidung von vermeintlich jugendlichem „Slang“	quantitativ
TT14	Rechtschreibung in Ordnung	quantitativ
TT15	Aktualität	qualitativ

Abbildung 25: Analysekriterien 01-15 der Kategorie Text & Themen [Eigene Darstellung]

KATEGORIE: TEXT & THEMEN

KRITERIEN ID	KRITERIENNAME	ANALYTISCHES VERFAHREN
TT16	Überschaubares Angebotsspektrum	quantitativ
TT17	Themenvielfalt	qualitativ
TT18	Ausprägung Thema Datenschutz & Social Networks	qualitativ
TT19	Ausprägung Thema Technik und Internet	qualitativ
TT20	Ausprägung Thema Spiel und Spaß	qualitativ
TT21	Ausprägung Thema Recht	qualitativ
TT22	Ausprägung Thema Gefahren	qualitativ
TT23	Themen nach Alter sortiert	quantitativ
TT24	Zusammenfassung der Texte vorhanden	quantitativ
TT25	Links zu ähnlichen Themen vorhanden	quantitativ
TT26	Linkliste zu weiterführenden Webauftritten (nicht Partner)	quantitativ
TT27	Buch oder Filmtipps	quantitativ

Abbildung 26: Analysekriterien 16-27 der Kategorie Text & Themen [Eigene Darstellung]

Besonders bei dieser Kategorie ist es wichtig zu versuchen, Kriterien quantitativ statt qualitativ zu bewerten, um eine zu subjektive Bewertung zu vermeiden und u.U. das Endergebnis zu verfälschen. So wurde das Kriterium statt *wie lesbar ist die Schriftgröße* in *Schriftgröße lesbar* umgewandelt. Dennoch gab es Fälle in denen dies nicht funktionierte. So sind z.B. die Ausprägungen der einzelnen Themen qualitativ zu bewerten, da deren Summe am Ende deutlich machen kann, ob Inhalte auf Kinderseiten weniger und auf Jugendseiten mehr ausgeprägt sind. Zudem war es nötig, die Inhalte auf Merkmale wie Sprache, Länge und Aktualität zu prüfen, da Erwachsene und Kinder bzw. Jugendliche oftmals verschiedene Vorstellungen davon haben, wie Texte am besten an die Zielgruppe durch Wortgebrauch oder Schreibstil herangetragen werden sollte.

Multimedia: Zur Beantwortung der vorangegangenen Fragestellungen ist der Bereich *Multimedia* besonders wichtig. Laut der aufgestellten Hypothese, wird bei Kinderseiten mehr Multimedia wie Audio, Video oder Spiele angeboten, während bei Ratgebern für Ältere der Inhalt der wichtigste Aspekt ist und somit die hier untersuchte Multimedialität etwas in den Hintergrund rückt.

KATEGORIE: MULTIMEDIA

KRITERIEN ID	KRITERIENNAME	ANALYTISCHES VERFAHREN
M01	Verwendung von Bildern (Gewichtung)	qualitativ
M02	Bildvergrößerung bei Klick	quantitativ
M03	Bildunterschriften	quantitativ
M04	Bildsprache verständlich	quantitativ
M05	Text unterstützt Bild	quantitativ
M06	Verwendung von Videos (Gewichtung)	qualitativ
M07	Auswahl von verschiedenen Videoformaten	quantitativ
M08	Downloadmöglichkeit von Videos	quantitativ
M09	Inhaltstext des Videos vorhanden	quantitativ
M10	Verfügbarkeit der Videos auf YouTube	quantitativ
M11	Verwendung von Animationen	qualitativ
M12	Verlinkung der Animationen vorhanden	quantitativ
M13	Verwendung von Audios	qualitativ
M14	Themenbezogener Einsatz von Audios	quantitativ
M15	Verwendung von Spielen (Gewichtung)	qualitativ

Abbildung 27: Analysekriterien 01-15 der Kategorie Multimedia [Eigene Darstellung]

KATEGORIE: MULTIMEDIA

KRITERIEN ID	KRITERIENNAME	ANALYTISCHES VERFAHREN
M16	Vermeidung von zusätzlich zu installierende Programme	quantitativ
M17	Vermeidung von Registrierung für Spiele	quantitativ
M18	Anleitung für die Spiele vorhanden	quantitativ
M19	Spiele haben Themenhintergrund	quantitativ
M20	Qualität der spiele	qualitativ
M21	Vielfalt der Spiele	qualitativ
M22	Anzahl der Spiele (höchstens 10)	Aufzählung
M23	Einfachheit der spiele	qualitativ
M24	Quiz	quantitativ
M25	Anleitung für das Quiz vorhanden	quantitativ
M26	Weiterleitende Links zu Quizthemen	quantitativ
M27	Verwendung von Tutorials (Gewichtung)	qualitativ
M28	Text zu den Tutorials vorhanden	quantitativ
M29	Qualität der Tutorials	quantitativ

Abbildung 28: Analysekriterien 16-29 der Kategorie Multimedia [Eigene Darstellung]

Um alle Möglichkeiten der Multimedialität abzudecken, wurden die Ratgeber auf sowohl Bilder, Videos, Animationen, als auch Audios, Spiele und Tutorials analysiert. Die für die Fragestellung wichtigen Merkmale wie Spiele wurden etwas intensiver behandelt, um am Ende eindeutige Ergebnisse erzielen zu können. So war es z.B. interessant zu wissen, ob Spiele angeboten werden und wenn ja wie viele es sind. Hierfür wurde das erste und einzige Mal die qualitative Methode der Aufzählung genutzt, wobei dort höchstens 10 Punkte erreicht werden konnten um eine feste Gesamtpunktzahl am Ende definieren zu können.

Service & Hilfe: Die Kategorie *Service & Hilfe* wurde analysiert, um zu untersuchen, ob die bekannten Hilfen wie FAQ oder Kontaktformulare vorhanden sind. Diese können Kinder und Jugendliche in Situationen nutzen, in denen sie Zusammenhänge nicht verstehen oder in denen sie Unterstützung benötigen. Dazu gehören ebenfalls Erläuterungen/Links zu den Förderern und downloadbares Zusatzmaterial für Schule, Eltern & Co. Zwar dienen viele der aufgelisteten Kriterien nicht der direkten Beantwortung der Fragestellungen, dennoch könnten sie entscheidende Unterschiede zwischen den analysierten Webauftritten aufdecken.

KATEGORIE: SERVICE & HILFE

KRITERIEN ID	KRITERIENNAME	ANALYTISCHES VERFAHREN
SH01	Führungen durch die Seite	quantitativ
SH02	Nutzungsbedingungen	quantitativ
SH03	Sitemap	quantitativ
SH04	Hilfefunktion	quantitativ
SH05	Bedienung der Hilfefunktion	qualitativ
SH06	FAQ	quantitativ
SH07	Impressum	quantitativ
SH08	Newsletter	quantitativ
SH09	Glossar / Lexikon	quantitativ
SH10	Umfang des Glossars / Lexikons	qualitativ
SH11	Downloadmöglichkeit von Infomaterial	quantitativ
SH12	Kontaktformular	quantitativ
SH13	Telefonkontakt möglich	quantitativ
SH14	Postkontakt möglich	quantitativ
SH15	Kontaktdaten vollständig	quantitativ

Abbildung 29: Analysekriterien 01-15 der Kategorie Service & Hilfe [Eigene Darstellung]

KATEGORIE: SERVICE & HILFE

KRITERIEN ID	KRITERIENNAME	ANALYTISCHES VERFAHREN
SH16	Kurzportrait des Portals vorhanden	quantitativ
SH17	Vorstellung der Mitarbeiter	quantitativ
SH18	Vorstellung der Förderer/Partner	quantitativ
SH19	Links zu den Förderern/Partner	quantitativ
SH20	Portal extra für Eltern	quantitativ
SH21	Portal extra für Pädagogen	quantitativ
SH22	Webversion für Smartphones	quantitativ

Abbildung 30: Analysekriterien 16-22 der Kategorie Service & Hilfe [Eigene Darstellung]

Interaktives: Zusammen mit *Multimedialität* und *Navigation* ist die Interaktivität der Webauftritte die dritte der essenziellen Kategorien, die der Beantwortung der Fragestellungen viele wertvolle Informationen bietet. Hier wird sowohl analysiert, wie aktiv der Ratgeber selber in Social Networks ist, als auch, welche Resonanz dieser in solchen Umfeldern bekommt und welche weiteren Austauschmöglichkeiten wie Chat oder Forum die Internetseite liefert.

KATEGORIE: INTERAKTIVES

KRITERIEN ID	KRITERIENNAME	ANALYTISCHES VERFAHREN
I01	Twitterprofil	quantitativ
I02	Aktivität des Twitterprofils intern	qualitativ
I03	Aktivität des Twitterprofils extern	qualitativ
I04	Facebookprofil	quantitativ
I05	Aktivität des Facebookprofils intern	qualitativ
I06	Aktivität des Facebookprofils extern	qualitativ
I07	Youtube-Channel	quantitativ
I08	Aktivität YouTube Channel intern	qualitativ
I09	MySpace Profil	quantitativ
I10	Aktivität des MySpace Profils intern	qualitativ
I11	Aktivität des MySpace Profils extern	qualitativ
I12	Schüler VZ Profil	quantitativ
I13	Aktivität des SchülerVZ Profils intern	qualitativ
I14	Aktivität des Schüler Profils extern	qualitativ
I15	Sonstige Profile	quantitativ

Abbildung 31: Analysekriterien 01-15 der Kategorie Interaktives [Eigene Darstellung]

KATEGORIE: INTERAKTIVES

KRITERIEN ID	KRITERIENNAME	ANALYTISCHES VERFAHREN
I16	Empfehlung der Seite möglich	quantitativ
I17	Log-In Bereich für Kinder	quantitativ
I18	Qualität Log-In Bereich	qualitativ
I19	"Einverständnis der Eltern erforderlich"	quantitativ
I20	Log-In Bereich für Eltern	quantitativ
I21	Log-In Bereich für Pädagogen	quantitativ
I22	Chat	quantitativ
I23	Eingeschränkte Zeiten des Chats	quantitativ
I24	Moderatoren im Chat	quantitativ
I25	Themen Chat	quantitativ
I26	Forum	quantitativ
I27	Übersichtlichkeit des Forums	qualitativ
I28	Themenvielfalt im Forum	qualitativ
I29	Gästebuch	quantitativ
I30	Umfragen	quantitativ

Abbildung 32: Analysekriterien 16-30 der Kategorie Interaktives [Eigene Darstellung]

KATEGORIE: INTERAKTIVES		
KRITERIEN ID	KRITERIENNAME	ANALYTISCHES VERFAHREN
I31	Gewinnspiele	quantitativ
I32	Club	quantitativ
I33	Kommentare oder Bewertungen zu Inhalten möglich	quantitativ

Abbildung 33: Analysekriterien 31-33 der Kategorie Interaktives [Eigene Darstellung]

Um einen guten Einblick in alle Aktivitäten zu bekommen, wurden alle gängigen und für die Zielgruppe, Kinder und Jugendliche, relevanten Portale und Interaktionsmöglichkeiten analysiert. So würde es keinen Sinn machen, *StudiVZ* nach Aktivitäten der Webauftritte zu durchforsten, während die Zielgruppe bei *SchülerVZ* oder *Twitter* angemeldet ist. Besonders hervorzuheben ist der Gedanke der Kategorie, den Usern einen Mehrwert zu bieten, also etwas, was sie auf der eigentlichen Internetseite nicht bekommen: Zusatzinformationen, aktuelle News oder Bilder von aktuellen Geschehnissen.

4.3 ERGEBNISSE DER INHALTSANALYSE

Das nun folgende Kapitel ist der Kern der vorliegenden Arbeit. Da sowohl das Vorgehen, als auch die Kategorien der Inhaltsanalyse erläutert worden sind, werden nun die Ergebnisse vorgestellt und die Fragestellungen beantwortet.

4.3.1 ZUSAMMENFASSUNG UND BEANTWORTUNG DER FRAGESTELLUNGEN

Wie erwartet, haben sich die Kinder- und Jugendseiten in den aussagestarken Kategorien *Multimedia* und *Interaktives* antizyklisch verhalten. Während bei den Kinderseiten anscheinend großer Wert auf Bilder und Spiele gesetzt wird, sind die Jugendratgeber besonders im Bereich Social Networks stark.

ZUSAMMENFASSUNG					
KRITERIEN	internet-abc	internauten	Netzdurchblick	WHAT'S YOUR WEB	JUUUPORT
NAVI & LAYOUT	31	33	35	39	28
TEXT & THEMEN	29	35	34	31	42
MULTI-MEDIA	44	41	15	14	6
SERVICE & HILFE	16	13	14	8	13
INTER-AKTIVES	10	19	8	28	34
MAXIMALE PUNKTE:	130	141	106	115	123
263					

Abbildung 34: Endergebnis der Inhaltsanalyse [Eigene Darstellung]

Es gab insgesamt eine maximale Punktzahl von 263 Punkten, die von keinem der Ratgeber annähernd erreicht wurde. Dies liegt im Grunde daran, dass keiner der Webauftritte alle analysierten Merkmale vereint, was im Angesicht der weiten Zielgruppe Kinder und Jugendliche, auf die sich die Analysekriterien beziehen, nicht überraschend ist. Als Defizite sollten die Differenzen der Punktezahlen jedoch nicht gelten, da jeder Ratgeber seine eigene Zielgruppe hat und schon während der Analyse klar wurde, dass jeder die für seine User interessanten Merkmale vorweist. Auffällig ist dennoch, dass es keinen Primus unter den Webauftritten gibt. Außer *Juuuport* mit Bestleistungen in *Text & Themen*, sowie in *Interaktives*, sind alle anderen Spitzenpositionen an unterschiedliche Ratgeber aufgeteilt. Dies lässt erkennen, dass jede Seite individuelle Vorteile gegenüber den anderen hat. Um die Fragestellungen zu beantworten bzw. die aufgestellten Hypothesen zu überprüfen, werden Ableitungen getroffen und die vorliegenden Zahlen interpretiert.

FRAGE 1: Welches sind die wesentlichen Unterschiede zwischen den Webauftritten?

HYPOTHESE

Der wesentliche Unterschied besteht darin, dass die Ratgeber individuell gestaltet sind und sich sowohl durch Navigation, als auch Serviceangebote unterscheiden

Abbildung 35: Fragestellung & Hypothese 1 [Eigene Darstellung]

Der wesentliche Unterschied zwischen den Webauftritten besteht darin, dass Kinder- und Jugendratgeber in dieser Untersuchung sich oftmals in Bezug auf Medieneinsatz, Navigation und Interaktionsmöglichkeiten unterscheiden. Bei der Zielgruppe Kinder konnten deutlich mehr unterhaltsame Elemente, wie z.B. Spiele gefunden werden, als es bei der Zielgruppe Jugendliche der Fall war. Im Umkehrschluss haben Letztere dagegen eine weiter gefasste Themenauswahl vorweisen können, wo hingegen die Kinderseiten eher weniger und grundlegende Inhalte wie Internetnutzung oder Computer behandelt haben. Themen wie Social Networks wurden oftmals nur rudimentär erklärt, was anhand der Zielgruppe sinnvoll ist, da der erlaubte Eintritt bei Facebook und vielen weiteren sozialen Netzwerken bei 14 Jahren liegt und für eine jüngere Zielgruppe interessant zu wissen aber noch nicht von Belangen ist. In Bezug auf die Navigation kann eine solch strikte Abgrenzung nicht gemacht werden. Es wurde zwar deutlich, dass die Ratgeber sich in der Art und der Qualität der Navigation zwischenzeitlich sehr unterscheiden, jedoch hatten diese Differenzen nichts mit der Zielgruppe zu tun, sondern waren eher abhängig davon, wie viele Navigationsebenen angeboten und benannt wurden. Im Bereich Serviceangebote, zu denen Kriterien wie Kontaktformulare, Impressum oder Hilfefunktion gehörten, wurde festgestellt, dass keiner der Ratgeber besonders überzeugen konnte und jede Seite andere Elemente dieser Kategorie anbot. Die Hypothese, dass die Seiten individuell gestaltet sind und sich durch Navigation und Serviceangebote unterscheiden, ist somit innerhalb dieser Inhaltsanalyse bestätigt worden. Unabhängig davon, ob diese Unterschiede, besonders in Bezug auf Serviceangebote, positiv oder negativ zu deuten sind, konnte durch die angewandte Inhaltsanalyse festgestellt werden, dass sich die Ratgeber in der Tat in allen drei angesprochenen Elementen unterscheiden. Um eine detailliertere Ergebnisanaly-

se zu liefern, werden die vier folgenden Hypothesen auf ihren Wahrheitsgehalt überprüft und geben Aufschluss über die einzelnen Kategorien.

FRAGE 2: In welchem Umfang bieten die Ratgeber Hilfen an? Ist die Navigation hilfreich? Wie ist sie aufgebaut?

HYPOTHESE

Seiten für Kinder werden mit Bildern, Farben und nur einfachen Wörtern navigiert; Jugendseiten durch assoziative, schwierigere Begriffe. Hilfestellungen werden eher bei Kindern gegeben.

Abbildung 36: Fragestellung & Hypothese 2 [Eigene Darstellung]

Allgemein kann gesagt werden, dass sich alle Ratgeber viel Mühe damit gemacht haben, den Kindern und Jugendlichen eine orientierungsbietende Navigation zu liefern und genügend Hilfestellungen anzubieten. So haben alle analysierten Seiten ihre Hauptnavigation entweder rechts oder oben. Besonders für Kinder ist dies wichtig, da sie oft nach bekannten Orientierungspunkten suchen und eine allgemein gültige Navigationsdarstellung gehört im wesentlichen Sinne dazu. Neben der Position ist aber auch die Benennung ein wichtiger Faktor und genau hierbei treten bei einigen Probleme auf. Sowohl *Netzdurchblick*, als auch *Juuuport* sind hierbei zu nennen, da anhand der Benennungen oft nicht deutlich wird, was sich hinter dieser Rubrik versteckt. Internet ABC ist hier ein positives Beispiel, da sie die angebotenen Inhalte in z.B. *Spiel & Spaß* oder *Computer & Internet* geclustert haben und durch die Leitfiguren jeder Rubrik die Kinder eine Orientierung haben, wo sie sich gerade befinden. Leider sind jedoch die Navigationselemente dieser Kinderseite, die sich nach der Startseite eröffnen relativ undurchsichtig und für die Zielgruppe sicherlich etwas zu verwirrend. Ein Dropdown-Menü hatte zur Überraschung keiner der Ratgeber. Dieses wäre hilfreich gewesen, um bei Fragen zum Inhalt von Rubriken Aufschluss darüber zu geben. Die Hypothese, dass Jugendseiten assoziative und schwierige Begriffe für die Benennung der Rubriken nutzen ist somit ansatzweise korrekt und auch, dass Kinderseiten Bilder (in diesem Fall Leitfiguren), Farben und nur einfache Wörter benutzen, konnte bestätigt werden. Im Bereich Hilfestellungen haben dagegen wieder alle Seiten etwas gemein: Die Anzahl der Hilfestellungen durch FAQs oder einem Hilfskatalog sind bei so gut wie allen wenig bis gar nicht aus-

geprägt. So ist zum Beispiel sowohl bei den *Internauten*, als auch bei *Watch Your Web* keine Sitemap vorhanden, die für die Orientierung auf der Seite eine große Hilfe sein kann. Entgegen der Vermutung, dass sich die Hilfestellungen bei Kinderseiten, sowie bei Jugendseiten ähneln, wird hier deutlich, dass es nicht eine Frage der Zielgruppe ist, welche Hilfestellungen ein Ratgeber seinen Usern bietet, sondern eher eine Frage der erachteten Notwendigkeit.

FRAGE 3: Wie unterscheiden sich die Anbieter in Bezug auf den Einsatz von multimedialen Elementen?

HYPOTHESE

Kinderseiten bieten am Meisten Multimedia, während Beratungsforen kaum Videos&Co anbieten. Die restlichen Ratgeber haben mehr Text als Multimedia.

Abbildung 37: Fragestellung & Hypothese 3 [Eigene Darstellung]

Wie schon in der Hypothese vermutet, ist der Einsatz von Multimedialität dadurch bestimmt, welcher Zielgruppe der Ratgeber dienen soll. Kinderseiten bieten ihren Usern in der Tat mehr Spiele und multimediale Unterhaltungswege an und unterstützen durch das Vorlesen von Texten und Inhalten die Zielgruppe bei ihrer Internetaktivität. Der Ratgeber Internet ABC hat z.B. 44/49 Punkte, während das Ratgeberforum *Juuuport* nur auf 6/69 Punkte kommt. Umgekehrt ist der Text bzw. Themenanteil bei Kinderseiten geringer und bei Jugendseiten ausgeweiteter, da sich Jugendliche in einer Lebensphase befinden, in der sich unterschiedliche Interessen entwickeln und ein vielfältiges Angebotsspektrum ein wichtiger Aspekt bei der Auswahl der Internetseiten darstellt. Während besonders in diesem Bereich das Forum von *Juuuport* mit 42/56 Punkten überzeugen konnte, hat Internet ABC 29/42 Punkte. Die Hypothese ist somit in diesem nicht repräsentativen Fall gültig und beantwortet die vorangegangene Fragestellung.

FRAGE 4: Worin unterscheiden sich die Themen und der Schreibstil der Seiten?

HYPOTHESE

Kinderseiten fokussieren sich auf einfache Themen (Computernutzung, einfache Infos zum Internet) und ein verständlichen Sprachgebrauch. Jugendseiten auf komplexere Themen wie Datenschutz etc. und viele Anglizismen.

Abbildung 38: Fragestellung & Hypothese 4 [Eigene Darstellung]

In Bezug zur Themenwahl, der Textlänge und dem Schreibstil variieren die Kinder von den Jugendseiten stark. Zwar lässt sich an den vergebenen Punktezahlen nicht erkennen, wo diese Unterschiede entstanden sind, jedoch werden diese anhand der im *Anhang A* vermerkten Punktevergabe der einzelnen Analysekriterien klar. Besondere Beachtung galt hierbei den Kriterien der Themenausprägung. Wie schon bei der Multimedialität verhalten sich viele Werte antizyklisch. Während die Jugendratgeber hohe Punkte im Bereich *Datenschutz & Social Networks* sammeln konnten, hatten Kinderratgeber dagegen eine hohe Ausprägung im Bereich *Spiel & Spaß*. Die Hypothese, dass Ratgeber für Ältere komplexere Themen behandeln, während Kinderseiten sich eher auf einfachere Themen wie *Spaß, Computer* und *Internet* fokussieren kann bestätigt werden. Denn nicht nur die hohen Punktzahlen im Entertainmentbereich, auch die vergleichsweise gute Summe an Punkten im Bereich *Gefahren* unterstützt diese These. Allerdings ließ sich nicht erkennen, dass Kinderseiten auch automatisch kürzer und angenehmer geschrieben sind. So ist das Level der Verständlichkeit und der Textlänge/Information auf dem gleichen Niveau, wie das der Ratgeber für Jugendliche. Angenommen wurde bei der Hypothese aber, dass sich die Webauftritte in diesen Bereichen besonders hervorheben und höhere Punktzahlen erreichen. Dies wurde nicht bestätigt. Ebenso wenig wurde bestätigt, dass Jugendratgeber mehr Anglizismen bzw. vermeintlich jugendliche Sprachwahl nutzen. Außer *Juuuport* konnte keiner der Ratgeber eine zu jugendliche Sprache oder die Nutzung von Anglizismen nachgewiesen werden. *Juuuport* als Forum für Jugendliche kann dies aber nicht zum Vorwurf gemacht werden, da das Konzept darauf ausgerichtet ist, dass Jugendliche sich unter einander austauschen können. Ein etwas anderer Sprachgebrauch ist darum nicht negativ zu bewerten. Im Allgemeinen kann gesagt werden, dass sich der Schreibstil von der angenommenen Hypothese abhebt, die vermuteten Themenausprägungen aber zutreffen.

FRAGE 5: Wie unterschiedlich ist der Interaktionsanteil zwischen Kinder und Jugendseiten?

HYPOTHESE

Jugendliche haben durch ihre Lese- und Schreibkompetenzen gegenüber Kindern einen Vorteil und nutzen Interaktive Angebote (Chats, Communities) stärker.

Abbildung 39: Fragestellung & Hypothese 5 [Eigene Darstellung]

Diese Hypothese kann anhand der vorliegenden Ergebnisse klar unterstützt werden. Durch die detaillierte Auflistung von Analysekr iterien im Codierbogen, welche u.a. die Nutzung von *Twitter*, *Facebook* oder *YouTube* einschließt, konnten die Ratgeberseiten für Jugendliche besonders gut abschneiden. Aufgrund der vergleichsweise hohen Nutzung von der qualitativen Codierung, konnte zwar keine der Webauftritte die volle Punktzahl erreichen, jedoch hat z.B. *Juuuport* mit 34 von 69 möglichen Punkten eine hohe Ausprägung an Interaktionsmöglichkeiten bewiesen, während *Internet ABC* mit 10 Punkten nur einen niedrigen Fokus auf diese Möglichkeiten gelegt hat. Überraschender Weise hat auch der von Studenten der HAW betreute Internetgeber *Netzdurchblick*, dessen Zielgruppe die 12 bis 16 Jährigen Jugendlichen darstellen, mit 8 Punkten schlecht im Bereich *Interaktives* abgeschnitten. Dies relativiert die Richtigkeit der Hypothese, jedoch kann dies darauf zurückzuführen sein, dass durch Klausurentermine, Semesterferien oder Teamwechsel die Aktivität außerhalb der Vorlesungszeiten komplett eingestellt ist. Jedoch darf die Kategorie *Interaktives* nicht nur auf Social Networks begrenzt werden, sondern ebenfalls Elemente wie Chat oder Foren aufgreifen. Hier zeigte sich deutlich, dass auch den jüngeren Usern Möglichkeiten für den Austausch miteinander gegeben werden. Besonders bei *Internet ABC* und *Internauten* wurden diese Kommunikationsmöglichkeiten angeboten, während bei den Jugendratgebern lediglich *Juuuport* durch sein Forenkonzept in diesen Bereichen punkten konnte. Daraus ist zu schließen, dass bereits Kinder Interesse an der virtuellen Kommunikation haben, jedoch aufgrund ihrer Schreib- und Lesekompetenzen noch nicht in vollem Maße in der Lage sind, diese sinnvoll und im Kontext mit Social Networks verantwortungsbewusst zu nutzen. Die Hypothese hat somit bestand.

4.3.2 INTERNET ABC

Navigation & Layout: Die Navigation des Internetauftrittes Internet ABC zeichnet sich besonders dadurch aus, dass den Kindern für jede Rubrik eine Leitfigur zur Seite steht, die die jungen User bei ihrer Erkundung der Seite und deren Inhalte begleiten und unterstützen. Die kurzen und eindeutigen Benennungen der Rubriken wie Spiel & Spaß oder Schule & Hobby sind für die angesprochene Zielgruppe geeignet, da die Kinder weder hervorragende Lesekompetenzen, noch ein ausgeprägtes analytisches Verständnis mitbringen müssen, da deutlich wird, welche Inhalte sich hinter welcher Bezeichnung verbergen. Die Benennungen unterstützen somit, neben den Leitfiguren, die Orientierung auf der Seite im positiven Sinne. Abgesehen davon, konnte die restliche Navigation und auch das Layout nicht überzeugen. Bereits die Startseite ist durch viele Texte und wenig Bilder unübersichtlich gestaltet. Die kaum erkennbaren Abgrenzungen, wie Linien oder Boxen, sind aufgrund der dezenten Farbauswahl kaum zu erkennen. Die größte Hürde dürfte für Kinder die Organisation der Ebenen darstellen. Durch die relativ flach gehaltene Hierarchie und viele in der Navigation fehlenden Themenbereiche, kann die Orientierung schnell verloren werden. Zwar gibt es viele Querverbindungen und interne Hyperlinks, jedoch zeigt die Navigation nicht an, woher diese Informationen stammen. Die vergleichsweise hohe Punktzahl von 31 Punkten konnte Internet ABC eher durch das Vorhandensein der abgefragten Merkmale sammeln und weniger durch die Qualität derer. Besser wäre es, die sichtbare Ebenentiefe zu erweitern, farbige Linien und Boxen zur Inhaltsabgrenzung zu nutzen und Buttons als Orientierungshilfen einzupflegen.

Text & Themen: Mit einer Gesamtpunktzahl von 29 Punkten, hat Internet ABC im direkten Vergleich mit der Konkurrenz am Schlechtesten abgeschnitten. Dies liegt im Wesentlichen daran, dass sowohl die Ausprägung der Themen aufgrund der Zielgruppe *Kinder* eher begrenzt ist, als auch Texte eine eher mäßige Qualität vorweisen konnten. Besonders die Relation von Textlänge zu den enthaltenen Informationen ist hier anzumerken. Oftmals ist die Textlänge für Kinder ungeeignet und auch die Aufbereitung der Informationen könnte die jungen User vor Herausforderungen stellen. Eine Zusammenfassung der Inhalte gibt es nicht, wobei gerade kurze und stichpunktartige Listen für die angespro-

chene Zielgruppe von Vorteil wären. In Bezug auf den Schreibstil und die Wortwahl konnte festgestellt werden, dass eine ungeeignete Sprachwahl vorherrscht und Begriffe wie *Inkognito* oder *User* eher verwirren könnten, als das Verständnis für ein Thema zu erreichen. Eine einfachere Wortwahl und die Begrenzung auf die wichtigsten Informationen könnten die Qualität dieser Kategorie erhöhen.

Multimedia: Im Bereich *Multimedia* ist es besonders auffällig, dass sich dieser Ratgeber weniger auf Grafiken und mehr auf involvierende Multimediaelemente spezialisiert hat. Während der Anteil an Bildern und Animationen gering ist, werden Audios, Videos und Spiele im hohen Maße angeboten. So können sich die Kinder Inhalte der Seite vorlesen lassen, Videos zum Thema Computer & Internet anschauen und insgesamt 19 Spiele spielen. Neben der Anzahl der Spiele, erreichte Internet ABC ebenfalls viele Punkte in Bezug auf die Qualität und die Vielfalt der Spiele, denn diese thematisieren nicht nur die auf der Seite vorhandenen Inhalte, sie kommen ebenfalls aus dem eigenen Hause und wurden speziell für diesen Internetratgeber angefertigt. Die dort zum Einsatz kommenden Leitfiguren geben den Kindern eine gute Zuordnungsmöglichkeit und eine Orientierung innerhalb der vorhandenen Spielauswahl. Lediglich der geringe Einsatz von Bildern und Animationen kostet der Seite einige Punkte, welche jedoch durch den als Quiz verpackten Surfschein wieder wettgemacht werden kann. Hier können Kinder ihr Wissen testen und anschließend eine Art Zertifikat erhalten.

Service & Hilfe: Internet ABC hat in der Kategorie *Service & Hilfe* mit 16 von 28 möglichen Punkten am Besten abgeschnitten. Zwar konnten nur wenige bis gar keine Punkte in den Kriterien Umfang des Glossars bzw. Bedienung der Hilfefunktion gesammelt werden, jedoch konnte der Ratgeber sowohl durch eine Sitemap, als auch durch ein Kontaktformular und einem externen Portal für Eltern und Pädagogen glänzen. In Zukunft könnte sich der Ratgeber allerdings über eine virtuelle Führung durch die oftmals verwirrende Seitenstruktur Gedanken machen, sowie Informationsmaterial zum Download bereitstellen.

Interaktives: Wie bereits in den vorangegangenen Hypothesen vermutet, wurden im Bereich Interaktives nur wenige Punkte (10 von 69) erreicht. Zurückzuführen ist dies darauf, dass Kinder unter 14 Jahren oftmals noch keinen Zu-

tritt zu den diversen Social Networks haben, welche den Großteil der Analyse-kriterien ausmachten. Zu erwähnen ist aber, dass Internet ABC sowohl einen Chat, als auch ein Forum anbietet. Das Forum ist aufgrund der großen Themenvielfalt jedoch recht unübersichtlich und könnte für Kinder schwer zu verstehen sein. Es wäre somit von Vorteil diese Themen zu ordnen und den Kindern einen verständlichen und übersichtlichen Zugang anzubieten. Social Networks sind kaum welche vorhanden, was für diesen Ratgeber Sinn macht, da Aktivitäten auf solchen Plattformen an der Zielgruppe vorbei gehen.

4.3.3 INTERNAUTEN

Navigation & Layout: Internetratgeber *Internauten* konnte in der Kategorie Navigation & Layout eine solide Gesamtpunktzahl von 33 Punkten erreichen. Besonders hervorzuheben ist hierbei die Übersichtlichkeit der Startseite. Durch den starken Einsatz von Linien und Boxen, sowie die farbliche Abgrenzung der Bereiche, sind Themen und Inhalte recht schnell zu erfassen. Zudem trägt die verständliche und gut durchdachte Rubrikenbenennung zur guten Orientierung auf der Seite bei. Ein besonderes Manko dagegen besteht im Bereich der Suche, denn es gibt keine. Somit fällt ein wichtiger und für Kinder oftmals nützlicher Orientierungspunkt weg und mindert die Punktzahl dieser Kategorie. Die fehlenden Breadcrumbs fallen ebenfalls in die negative Bewertung. Mit der schon erwähnten Gesamtpunktzahl von 33 von 47 Punkten, befindet sich der Ratgeber *Internauten* im Mittelfeld der untersuchten Internetseiten.

Text & Themen: In der Kategorie *Text & Themen* konnte der Internetratgeber *Internauten* 35 von 54 möglichen Punkten erreicht. Lediglich das Forum *Juuuport* hat mit 42 Punkten eine bessere Punktzahl erreicht, welche jedoch durch die selbst zu bestimmenden Diskussionsthemen verzeichnet werden konnten. Innerhalb der traditionellen Form der Ratgeber ist der Webauftritt *Internauten* somit Spitzenreiter. Besonders viele Punkte konnten in den Kriterien Themenvielfalt und den verschiedenen Ausprägungen gemacht werden. So thematisiert der Webauftritt alle analysierten Gebiete, mit Ausnahme von Technik und Internet. Die Themen Spiel, Spaß oder Gefahren nehmen einen besonderen Stellenwert ein. Die Qualität und die Aktualität der Inhalte konnte sich

ebenfalls positiv unter Beweis stellen. Es gibt u.a. den Reiter *Neu für Euch*, der ausschließlich neue Themen behandelt und den Kindern somit die Möglichkeit gibt, immer auf dem neuesten Stand zu sein. Die dort zu lesenden Texte sind oftmals sehr umfassend, durch die gute Struktur und den zwischenzeitlichen Einsatz von Stichwörtern können Informationen aber dennoch schnell erfasst werden. Leider nutzt der Ratgeber *Internauten* kaum die Möglichkeit der internen Verlinkung und konnte u.a. in diesem Kriterien keine Punkte sammeln.

Multimedia: Wie auch schon bei dem Internetratgeber *Internet ABC* auffällig, konnte auch der Webauftritt *Internauten* in der Kategorie Multimedia überdurchschnittlich viele Punkte erreichen. Insgesamt 41 von 65 möglichen Punkten wurden am Ende der Analyse verzeichnet. Sowohl Spiele als auch Videos und Bilder finden eine starke Verwendung. Leider wurden jedoch kaum Animationen eingebunden oder Audios bzw. Tutorials als Unterstützung angeboten. Die maximale Punktzahl von 10 Punkten in Bezug auf die Anzahl der Spiele konnte dieses Defizit jedoch ausgleichen und zu einem guten und die Hypothese unterstützenden Ergebnis führen.

Service & Hilfe: Mit 13 von 28 zu erreichenden Punkten, befindet sich der Internetratgeber *Internauten* im Mittelfeld. Sowohl *Juuuport*, als auch *Internet ABC* haben eine höhere Punktzahl erreichen können. Die erreichte Punktzahl setzt sich besonders aus dem umfassenden Vorhandensein der diversen Kontaktmöglichkeiten zusammen. So gibt es beispielsweise Möglichkeiten, durch ein Kontaktformular direkte Fragen an die Betreiber zu stellen oder diese per Telefon oder Brief zu kontaktieren. Ebenfalls positiv in die Bewertung viel das vorhandene Glossar des Webauftritts, da ein solches den Kindern angeboten wurde und durch kurze und verständliche Einträge das Verständnis für bestimmte Zusammenhänge unterstützt. In Zukunft sollte sich der Internetratgeber jedoch überlegen, ob es nicht sinnvoll wäre, auch eine Hilfefunktion anzubieten, welche FAQs beantwortet bzw. eine Sitemap zu nutzen, die Orientierung gibt.

Interaktives: Mit 19 von 69 möglichen Punkten, unterstützt der Ratgeber *Internauten* wie auch schon *Internet ABC* die Hypothese, dass Social Networks und interaktive Angebote weniger von Kindern, als vielmehr von Jugendlichen genutzt werden und auch genutzt werden können. Innerhalb der Analyse der *Internauten*-Website stellte sich heraus, dass dieser Ratgeber keine der vorgege-

benen Internetplattformen nutzt und sich lediglich auf Interaktionen im eigenen Rahmen beschränkt. So gibt es einen Log-In Bereich für Kinder, dessen Qualität aufgrund des Aufbaus und der dort angebotenen Möglichkeiten mit der höchsten Punktzahl bewertet wurde. Ebenfalls positiv fiel das Forum auf, dessen Themenvielfalt und Übersichtlichkeit vorbildlich waren.

4.3.4 NETZDURCHBLICK

Navigation & Layout: Der Internetratgeber *Netzdurchblick* konnte sich innerhalb der Analyse als ein gutes Beispiel für Navigations- und Layoutelemente beweisen. Mit insgesamt 35 von 47 möglichen Punkten besetzt er den zweiten Platz hinter *Watch Your Web*. Besonders die übersichtliche Startseite konnte überzeugen, da sie gut gegliedert ist und durch den Einsatz von verschiedenen Farben einen guten Überblick über angebotene Inhalte gibt. Ebenfalls positiv fiel die oben rechts platzierte Suche auf. Nicht nur, dass das Suchfeld als dieses schnell zu erkennen ist, es liefert darüber hinaus auch qualitativ gute und relevante Ergebnisse und Hilfestellungen, wie die Suche verändert werden kann, um Ergebnisse zu spezifizieren. Im Bereich der Rubrikenbenennung konnte *Netzdurchblick* dagegen nur wenige Punkte erzielen. Dies ist darauf zurückzuführen, dass Reiter wie *Vernetzt* oder *Webgesetz* zu unklar formuliert sind und die dahinter verborgenen Inhalte nur erahnt werden können. Durch die Berücksichtigung von allgemein gültigen Standards wie Vermeidung schwarzer Hintergründe oder Einsatz von Breadcrumbs konnten diese Punktedefizite jedoch wieder ausgeglichen werden und führten zu dem erwähnt guten Endergebnis in der Kategorie Navigation & Layout.

Text & Themen: Im Bereich Text & Themen befindet sich der Internetratgeber *Netzdurchblick* mit insgesamt 34 von 54 zu erreichenden Punkten im Mittelfeld. Positiv fiel besonders die umfangreiche Themenvielfalt auf. Der Webauftritt hat sich nicht nur auf Gefahren und Recht spezialisiert, sondern behandelt zudem auch technische Aspekte und Datenschutzthemen. Lediglich die Ausprägung von Spiel und Spaß ist weniger präsent. In Bezug auf die Verständlichkeit der Texte ist es besonders auffällig, dass sowohl Länge, als auch Informationsgehalt stark vom Thema abhängig sind. So weisen Inhalte des Reiters Webge-

setz umfangreichere und anspruchsvollere Texte auf, während Inhalte des Reiters Kreativ eher kurz gehalten wurden und viele Step-by-Step Anleitungen nutzen. Die Sprache und der Schreibstil sind dagegen stets kinder- und jugendorientiert und somit für die Zielgruppe gut zu verstehen.

Multimedia: Durch den verstärkten Fokus auf angebotene Spiele der Webauftritte konnte *Netzdurchblick* in der Kategorie *Multimedia* nur 15 von 65 möglichen Punkten erreichen. Mit Ausnahme von Videos und Tutorials, nutzt dieser Internetratgeber kaum Medien wie Bilder, Audios oder Spiele. Texte dominieren die Seite und sofern Graphiken genutzt werden, dann dienen diese eher der Ästhetik und weniger der Unterstützung der Texte. Animationen werden mit Ausnahme des Banners auf der Startseite nicht genutzt. Durch gut platzierte Videos und hauseigene Tutorials, die besonders im Bereich Kreativ und Webgesetz aufgrund komplexer Zusammenhänge hilfreich sind, konnten dennoch einige Punkte gesammelt werden. In Zukunft sollte sich *Netzdurchblick* jedoch über den Einsatz von diversen Spielen Gedanken machen, die interaktiv das Verständnis für die vielen Inhalte unterstützen.

Service & Hilfe: Mit einer Gesamtpunktzahl von 14 von 28 möglichen Punkten, besetzt *Netzdurchblick* in der Kategorie *Service & Hilfe* den zweiten Platz. Zustande gekommen sind die Punkte sowohl durch diverse Kontaktmöglichkeiten, als auch das umfangreiche Glossar. Dieses ist innerhalb der Analyse das Größte aller untersuchten Webauftritte und beinhaltet sowohl Grundbegriffe wie Internet, als auch spezifische Terme wie *Firewall* oder *Botnetz*. Ein nützlicher Zusatz des Internetratgebers sind die Projektberichte der ausführenden Seminargruppen der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg. Hier werden Arbeitsschritte, Veränderungen und Pläne erläutert und zudem das Team der Studenten vorgestellt.

Interaktives: Obwohl die Zielgruppe des Internetratgebers *Netzdurchblick* Jugendliche im Alter von 12 bis 16 Jahre ist, konnten nur 8 von 69 Punkte im Bereich *Interaktives* gesammelt werden. Dieser Webauftritt nutzt weder die Social Networks wie *Schüler VZ* oder *Myspace*, noch gibt es Log-In Bereiche, Chats oder Foren. Aktivitäten konnten nur auf *Twitter*, *Facebook* und *YouTube* festgestellt werden, welche sich jedoch aufgrund der Semesterferien nur innerhalb der Vorlesungszeiten beschränken. Dies könnte ebenfalls der Grund für

die vielen fehlenden interaktiven Angebote sein. Denn sowohl ein Forum, als auch ein Chat benötigen stetige Kontrolle und Betreuung der Verantwortlichen. In Bezug auf die Beantwortung der Fragestellungen und der Überprüfung der Hypothesen, wurde dem Internetratgeber *Netzdurchblick* aufgrund seiner strukturellen und organisatorischen Unterschiede zwischenzeitlich weniger Aussagekraft zugeschrieben, als den anderen analysierten Seiten.

4.3.5 WATCH YOUR WEB

Navigation & Layout: Mit 39 von 47 möglichen Punkten ist der Internetratgeber *Watch Your Web* der Spitzenreiter in der Kategorie *Navigation & Layout*. Sowohl die Übersichtlichkeit, als auch die Aufteilung der Startseite sind dabei hervorzuheben. So nutzt *Watch Your Web* viele Farben und grafische Details wie Boxen und Linien, um den jugendlichen Nutzern das Auffinden von Informationen und Inhalten zu erleichtern. Zudem sind die Rubrikenbenennungen eindeutig und somit ein wichtiger Faktor in Bezug auf die Orientierung auf der Seite. Jedes Thema hat hier seinen eigenen Namen und die dahinter verborgenen Inhalte können eindeutig zugewiesen werden. Lediglich die Suche konnte während der Analyse nicht überzeugen. Zwar war die Suche als jene schnell zu erkennen, die Ergebnisqualität war aber nicht sonderlich brauchbar. Dies ist darin begründet, dass viele Ergebnisse gefunden, aber nicht in einer logischen und relevanten Reihenfolge ausgegeben wurden. Zudem machen sehr umfassende Textauszüge der einzelnen Ergebnisse die Auflistung unübersichtlich. Bedingt durch die gute Punktzahl der Navigationselemente und die vielen vorhandenen Analysemerkmale, konnte *Watch Your Web* dennoch in dieser Kategorie überzeugen.

Text & Themen: Im Gegensatz zur Kategorie *Navigation & Layout* sammelte der Internetratgeber *Watch Your Web* im Bereich *Text & Themen* nur 31 von 54 Punkten und befindet sich somit auf dem vorletzten Rang. Dies ist darin begründet, dass viele Informationen nicht zielgruppengemäß geschrieben sind und oftmals Fremdwörter beinhalten. Ebenfalls negativ ins Gewicht fiel die Länge der Texte. Diese war aufgrund der bearbeiteten Informationsmenge recht lang und umfangreich und bot am Ende des Artikels keine knappe Zusammen-

fassung, welche allerdings ein besseres Verständnis für das behandelte Thema geliefert hätte. Überzeugen konnte dagegen die Aktualität der aufgeführten Inhalte. Bereits die Startseite gibt bekannt, welche Artikel neu sind. Besonders in schnelllebigen Gebieten wie Social Networks und Datenschutz kann dies von Vorteil für die jungen Nutzer sein.

Multimedia: Durch den nur wenig genutzten Einsatz von multimedialen Elementen, konnte *Watch Your Web* lediglich 14 von 65 Punkten in dieser Kategorie erreichen. Zwar überzeugte der Internetratgeber mit vielen Bildern und Screenshots, jedoch konnten auf dem gesamten Webauftritt keine Animationen, keine Audiodateien oder Spiele gefunden werden. Besonders die starke Fokussierung auf Letztere schränkte die Punktechance für *Watch Your Web* ein. Der selten genutzte Einsatz von Tutorials konnte durch die umfangreiche und gut durchdachte Aufmachung dagegen überzeugen und so besetzt *Watch Your Web* im Bereich *Multimedia* nur den vorletzten, statt den letzten Platz. Diese Bewertung unterstützt die These, dass Videos & Co mit zunehmendem Alter der Zielgruppe weniger im Fokus stehen und Texte sowie deren Inhalt an Bedeutung gewinnen.

Service & Hilfe: Mit insgesamt 8 von 28 möglichen Punkten hat *Watch Your Web* in der Kategorie *Service & Hilfe* am Schlechtesten abgeschnitten. Dies ist primär darauf zurückzuführen, dass weder Orientierungshilfen wie eine Sitemap oder eine Führung durch die Seite, noch eine Hilfefunktion oder Glossar aufzufinden war. Ebenso fehlte ein Portal für Eltern oder Pädagogen. Die 8 erreichten Punkte wurden dadurch erreicht, dass alle analysierten Kontaktinformationen vorhanden waren und der Ratgeber sich selber auf der Website vorgestellt hat. Da die Kategorie *Service & Hilfe* nicht abhängig von der fokussierten Zielgruppe ist, sollte sich der Internetratgeber *Watch Your Web* in Zukunft beispielsweise über die Einführung eines Glossars oder einer Hilfefunktion Gedanken machen, um den Nutzern ein möglichst umfangreiches Spektrum an Unterstützungsmöglichkeiten anzubieten.

Interaktives: Im Gegensatz zu den Kategorien *Multimedia* und *Service & Hilfe* konnte sich *Watch Your Web* im Bereich Interaktives durch eine Gesamtpunktzahl von 23 von 69 Punkten unter Beweis stellen. Besonders aktiv ist der Internetratgeber auf Twitter, Facebook und Schüler VZ. Dort werden fast täglich

neue Beiträge veröffentlicht und Informationen rund um das Thema Internet und Datenschutz an die jungen Nutzer weitergegeben. *Youtube* ist ebenfalls ein oft genutzter Verbreitungsweg von neuen Inhalten des Internetanbieters. Die Geschichten der Leitfigur *Webman* stehen dabei im Mittelpunkt. In den Analysekriterien Chat und Forum konnten dagegen aufgrund des Fehlens solcher Angebote keine Punkte gesammelt werden. Aufgrund dessen belegt *Watch Your Web* in dieser Kategorie nur den zweiten Platz, ist aber dennoch ein Beleg für die Hypothese, dass Ratgeber für ältere Kinder mehr Interaktivitäten anbieten, als Seiten für Jüngere.

4.3.6 JUUUPORT

Navigation & Layout. Durch die andersartige Struktur eines Forums, die damit dynamischen Inhalte und die veränderten Navigationselemente, konnte das Ratgeberforum *Juuuport* in der Kategorie *Navigation & Layout* nur 28 von 47 möglichen Punkten erreichen. Zwar überzeugten sowohl die Rubrikenbenennung aufgrund ihrer Eindeutigkeit und die Qualität der Suchergebnisse aufgrund ihrer Übersichtlichkeit, aber durch die wirre und auf den ersten Blick durcheinander wirkende Startseite konnte die Navigation und besonders das Layout von *Juuuport* nur wenig überzeugen. Dennoch muss erwähnt werden, dass *Juuuport* seinen oftmals schon älteren Nutzern primär Möglichkeiten in den Bereichen *Text & Themen*, sowie *Interaktives* bietet und die Navigation eher der groben Orientierung, als einer detaillierten Führung durch die Seite dient.

Text & Themen: Mit insgesamt 42 von 54 möglichen Punkten, hat sich das Ratgeberforum *Juuuport* als bester analysierter Webauftritt in der Kategorie *Text & Themen* herauskristallisiert. Dies ist besonders dadurch bedingt, dass kaum redaktionellen Texte veröffentlicht werden, sondern ein frei zugängliches Forum die Inhalte thematisiert. Aufgrund dessen wurde sowohl das Analysekriterium *Texte kurz aber informativ*, sowie *Verständlichkeit der Texte*, *Aktualität* und *Themenvielfalt* mit der vollen Punktzahl von 4 Punkten bewertet. Der Forumscharakter gibt jedem Nutzer die Möglichkeit Fragen zu stellen oder Fragen anderer zu beantworten. Ein festes Team, welches aktuelle Diskussionen auf-

greift, ist ebenfalls in die Unterhaltungen involviert. Die Hypothese, dass der Fokus bei Ratgebern für Jugendliche sehr auf Texte gerichtet ist, konnte besonders durch das Beispiel *Juuuport* bestätigt werden.

Multimedia: Durch den Charakter eines Forums und der im Mittelpunkt stehenden Texte, konnte *Juuuport* in der Kategorie *Multimedia* lediglich 6 von 65 Punkte erreichen und liegt somit im direkten Vergleich mit den analysierten Internetratgebern auf dem letzten Platz. Dies ist darin begründet, dass weder Spiele, noch Animationen oder Audios vorhanden waren und Bilder bzw. Videos im Vergleich zum Text nur wenig genutzt wurden. Im Kontext mit der Hypothese, dass Multimedia mit zunehmenden Alter der Zielgruppe weniger stark von Internetratgebern für Kinder und Jugendliche eingebunden werden, unterstützte die Beobachtung von eben dieser aufgestellten Vermutung.

Service & Hilfe: Im Mittelfeld dagegen befindet sich *Juuuport* in der Kategorie *Service & Hilfe*. Die 13 von 28 möglichen Punkte, konnten sowohl durch die Vollständigkeit der Kontaktdaten, einer Sitemap, der Vorstellung von Förderern/Partnern und einer Auflistung der FAQs erreicht werden. Zudem gibt es Downloadmöglichkeiten von Informationsmaterial, welches lediglich der Internetratgeber *Netzdurchblick* ebenfalls für seine Besucher anbietet. In Zukunft könnte sich das Ratgeberforum über eine Hilfefunktion Gedanken machen, die eventuell an die FAQs angebunden sein könnte und noch mehr Aufschluss über die Absichten und die Funktionsweise des Webauftritts Aufschluss gibt.

Interaktives: Mit insgesamt 34 von 69 möglichen Punkten konnte sich *Juuuport* als jener Ratgeber auszeichnen, welcher die meisten Interaktionen anbot. Besonders die Vielzahl an genutzten Social Networks und die rege Aktualisierung dieser Profile, machten einen Großteil der erreichten Punkte aus. Zudem spielte das Thema Forum eine wichtige Rolle, denn dadurch, dass der gesamte Ratgeber als ein solches fungiert, konnten sowohl die Themenvielfalt, als auch die Übersichtlichkeit in diesem Bereich überzeugen und erneut viele Punkte erreichen. Wie auch schon bei *Watch Your Web* unterstützt die hohe Punktzahl die These, dass Interaktionen eher bei den Älteren, bedingt durch Lese-/Schreibkompetenzen und der erst ab 14 Jahren zulässigen Anmeldung bei vielen Social Networks, eher Verwendung finden, als bei Jüngeren.

5. SCHLUSSBETRACHTUNG

Angesichts des unverzichtbaren Mediums Internet und die daran angeknüpften Erwartungen an die Jugend, mit diesem effektiv und sinnvoll umzugehen, wird auch das Verlangen nach unterstützenden Webangeboten immer größer. Der medienpädagogische Forschungsbund Südwest zeigt mit seinen jährlichen Studien in Bezug auf die Nutzung des Internets eine eindeutige Richtung nach oben. Jedoch mangelt es immer noch an geeigneten Konzepten zur Förderung des Verständnisses dieser neuen Medienform. Abhilfe können Internetratgeber für Kinder und Jugendliche schaffen. Diese stehen in Problemsituationen zur Verfügung und bieten eine Vielzahl an Informationen über Viren, Datenschutz & Co. an. Laut Kira Schmahl, Projektreferendarin bei Watch Your Web, können diese Angebote in Zukunft ebenfalls von Schulen und Lehrern verstärkt genutzt werden. Dies wird von Schmahl darin begründet, dass Ratgeber wie Internet ABC oder Netzdurchblick eine große Bandbreite an Artikeln besitzen und den Kindern und Jugendlichen sowohl gestalterisch, als auch textbezogen auf Augenhöhe begegnen (vgl. Schmahl, 2012). Besonders das Thema Kommunikation im Web sollte dabei angesprochen werden. Anhand der Daten des medienpädagogischen Forschungsbundes Südwest lässt sich deutlich erkennen, dass virtuelle Unterhaltung via Chats, Messenger oder Social Networks besonders bei Jugendlichen die meistgenutzte Aktivität darstellt. Genau dort entstehen aber auch Probleme. Fragen in Bezug auf Datenschutz, Privatsphäre und oftmals damit im Einklang stehenden Cybermobbing sind laut Karin Wunder, Verantwortliche des Internetforums *Juuuport*, keine Seltenheit. Das entscheidende ist jedoch, dass sich Jugendliche erst für Medienkompetenzthemen interessieren, wenn sie ein Problem haben (Wunder, 2012). Hier sollte in Zukunft die Implementierung von Internetkompetenz in Unterrichtseinheiten Abhilfe schaffen und vorbeugen.

Doch in wie fern sind die angesprochenen Internetratgeber nützlich? Durch welche Angebote unterscheiden sie sich? Und wie werden sie von der angesprochenen Zielgruppe beeinflusst? Diesen Fragen wurde im Verlauf der vorliegenden Arbeit auf den Grund gegangen. Mit Hilfe einer Inhaltsanalyse, welche in fünf Kategorien und 149 Analysekriterien untergliedert wurde, konnten voran-

gestellte Fragestellungen beantwortet und Hypothesen zum Großteil bestätigt werden. So stellte sich anhand der erreichten Punktezahlen heraus, dass Kinder und Jugendratgeber sich in den Bereichen *Multimedialität*, *Navigation*, sowie *Interaktionsmöglichkeiten* bisweilen stark unterscheiden. Dies konnte bei näherer Betrachtung auf die verschiedenen Zielgruppen zurückgeführt werden. Die Hypothese, dass Jugendseiten assoziative und schwierige Begriffe für die Benennung der Rubriken nutzen, konnte durch erreichte Punktzahlen ebenso bestätigt werden wie die Annahme, dass sich die Navigation von Kinderseiten durch Bilder/Leitfiguren, Farben und lediglich einfache Wörter definiert. Darüber hinaus ist der Einsatz von Multimedialität dadurch bestimmt, welcher Zielgruppe der Ratgeber dienen soll. Die analysierten Kinderseiten bieten ihren Usern meist mehr Spiele und multimediale Unterhaltungsmöglichkeiten an und unterstützen durch das Vorlesen von Inhalten die Zielgruppe. Im Bereich Text & Themen wurde festgestellt, dass Ratgeber für Ältere komplexere Themen behandeln, während Kinderseiten sich eher auf einfachere Themen wie *Spaß*, *Computer* und *Internet* fokussieren. Bezogen auf die Sprachwahl konnte die Hypothese jedoch nicht bestätigt werden. Lediglich das Ratgeberforum Juuuport konnte eine durch Anglizismen und Modewörtern bestechende Jugendsprache nachgewiesen werden, was jedoch im Einklang mit dem Konzept des Forums steht. Im Bereich Interaktives wurde die vorangestellte Annahme jedoch vollständig bestätigt: Jugendlichen werden in der Tat mehr Möglichkeiten für Interaktionen und Kommunikationen gegeben. Ob dies auf die stärker ausgeprägten Lese- und Schreibkompetenzen zurückzuführen ist, konnte im Rahmen dieser Arbeit nicht überprüft werden. Jedoch wurde deutlich klar, dass Social Networks, Foren und Chats primär von Ratgebern mit einer älteren Zielgruppe genutzt und angeboten wurden. Besonders der Internetratgeber Juuuport konnte mit 34 von 69 möglichen Punkten eine hohe Ausprägung an Interaktionsmöglichkeiten aufweisen, während *Internet ABC* mit 10 Punkten nur einen niedrigen Fokus auf diese Möglichkeiten gelegt hat. Dennoch darf nicht außer Acht gelassen werden, dass ebenfalls die Webauftritte für Kinder *Internet ABC* und *Internauten* Kommunikationsmöglichkeiten wie einen betreuten Chat und ein Forum anbieten. Daraus ist zu schließen, dass bereits Kinder Interesse an der virtuellen Kommunikation haben, jedoch noch nicht in vollem Maße in

der Lage sind, diese sinnvoll und im Kontext mit Social Networks verantwortungsbewusst zu nutzen.

In Bezug auf die Zukunft der Internetratgeber waren sich die interviewten Verantwortlichen der Internetratgeber uneinig. Laut Kira Schmahl, Projektreferendarin bei *Watch Your Web*, wird es auch in Zukunft noch Bedarf geben. Jedoch werden die bisherigen Angebote in einem anderen Kontext stehen und wie angesprochen Schulen und Lehrern als Unterrichtsmaterial dienen (vgl. Schmahl, 2012). Im Gegensatz dazu ist sich Björn Schreiber von den *Internauten* sicher, dass durch die rasante Entwicklung des Mediums Internet auch weiterhin Webauftritte zur Verfügung stehen müssen, die sich neuen Themen und Problemen annehmen und jene für die junge Zielgruppe verständlich erläutern und diskutieren (vgl. Schreiber, 2012). „Es gilt das Internetangebot verstärkt zu aktualisieren und besonders auch bei Jüngeren den kommunikativen Aspekt hervorzuheben“ so Schreiber. Laut Karin Wunder, Projektleitung des Ratgeberforums *Juuuport*, bieten die bestehenden Angebote sehr viel und durch sich neu entwickelnde Themenbereiche wird es wohl auch in Zukunft noch bedarf geben. Jedoch sollte ihrer Meinung nach in Zukunft „das Verständnis und die Beurteilungsfähigkeit Jugendlicher von Inhalten im Web gestärkt werden, da Zusammenhänge zwischen Technik, Datenschutz und Problembereichen Jugendlichen oft nicht klar sind (vgl. Wunder, 2012). Auf die Frage, ob eine statische Seite mit redaktionellen Inhalten oder ein Beratungsforum besser für die Förderung der Internetkompetenz sind, antwortete Wunder klar mit zweiterem.

In welche Richtung auch immer sich die Internetratgeber und –foren entwickeln mögen, Bedarf ist da und die immer jüngeren Nutzer des Internets brauchen auch in Zukunft Unterstützung in diesem Bereich. Aufgrund dessen ist es notwendig evidente Langzeitstudien nicht nur über das *Wo* und *Wann* sondern auch das *Wie* der Internetnutzung von Kindern und Jugendlichen zu veröffentlichen. Nur dann kann eine gesunde und sichere Medienkompetenz für diese Zielgruppe durch Förderprogramme und Unterrichtseinheiten von klein auf gewährleistet werden. Die Vielfalt der bestehenden Internetratgeber und die zielgruppenorientierte Gestaltung der analysierten Webauftritte können dafür ein geeigneter Anfang sein.

LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS

BAACKE 1996

Baacke, Dieter: Medienkompetenz – Begrifflichkeit und sozialer Wandel. (1996): Medienkompetenz – Begrifflichkeit und sozialer Wandel. In: Von Rein, Antje (Hrsg.): *Medienkompetenz als Schlüsselbegriff*. Bad Heilbrunn : Klinkhardt, 1996. ISBN – 978-3-781-50858-3

BAACKE 2003

Baacke, Dieter: *Die 13 – 18 Jährigen. Einführung in die Probleme des Jugendalters*. 8. überarbeitete Auflage Orig.1983. Weinheim : Beltz Verlag, 2003. ISBN – 3-407-22106-1

BONFADELLI 2002

Bonfadelli, Heinz: *Medieninhaltsforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Konstanz : UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2002. – ISBN 3-8252-2354

BUCHER 2005

Bucher, Hans-Jürgen: Ist das Internet ready für seine Nutzer? Online-Angebote zwischen Gebrauchstauglichkeit und Kommunikationsqualität. In: Jäckel, Michael (Hrsg.) ; Haase, Frank (Hrsg.): *Herausforderung Informationsgesellschaft*. München : kopaed, 2005, S. 81-116. ISBN – 3-935686-97-8

FEIL/DECKER/GIEGER 2004

Feil,Christine ; Decker, Regina ; Gieger, Christoph: *Wie entdecken Kinder das Internet? Beobachtungen bei 5- bis 12-jährigen Kindern*. Wiesbaden : VS Verlag, 2004. ISBN – 3-8100-4227-7

FRÖLICH/ LEHMKUHL 2012

Frölich, Jan ; Lehmkuhl, Gerd: *Computer und Internet erobern die Kindheit. Vom normalen Spielverhalten bis zur Sucht und deren Behandlung*. Stuttgart : Schattauer Verlag, 2012. ISBN – 978-3-7945-2771-7

FRÜH 2007

Früh, Werner: *Inhaltsanalyse*. Konstanz : UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2007. ISBN – 978-3-8252-2501-8

INTERNAUTEN 2012

Internauten: Startseite [online]. URL: <http://www.internauten.de/Seiten/Startseite.aspx> [Abruf 2012-07-10]

INTERNET ABC/ KINDER 2012

Internet ABC Kinder: Startseite [online]. URL: <http://internetabc.de/kinder/> [Abruf 2012-07-10]

INTERNET ABC/ELTERN 2012

Internet ABC Eltern: Startseite [online]. URL: <http://internetabc.de/eltern/> [Abruf 2012-07-13]

JUUUUPORT 2012

Juuuport: Startseite [online]. URL: <http://www.juuuport.de/> [Abruf 2012-07-12]

KÜBLER, 2002

Kübler, Hans-Dieter: *Medien für Kinder – von der Literatur bis zum Internet-Portal. Ein Überblick*. Wiesbaden : Westdeutscher Verlag, 2002. ISBN – 3-531-13824-3

LUZAR 2004

Luzar, Katrin: *Inhaltsanalyse von webbasierten Informationsangeboten: Framework für die inhaltliche und strukturelle Analyse*. Norderstedt : Books on Demand, 2004. – ISBN 3-8334-1028-0

MERTEN 1995

Merten, Klaus: *Inhaltsanalyse: Einführung in Theorie, Methode und Praxis*. Opladen : Westdeutscher Verlag, 1995. ISBN – 978-3-531-11442-2

MPFS 2000

Medienpädagogischer Forschungsbund Südwest: *JIM-Studie 2000: Jugend, Information, (Multi-)Media*. Baden-Baden : mpfs, 2000.

MPFS 2000

Medienpädagogischer Forschungsbund Südwest: *KIM-Studie 2000: Kinder+Medien, Computer+Internet*. Baden-Baden : mpfs, 2000.

MPFS 2006

Medienpädagogischer Forschungsbund Südwest: *JIM-Studie 2006: Jugend, Information, (Multi-)Media*. Baden-Baden : mpfs, 2006.

MPFS 2006

Medienpädagogischer Forschungsbund Südwest: *KIM-Studie 2006: Kinder+Medien, Computer+Internet*. Baden-Baden : mpfs, 2006.

MPFS 2010

Medienpädagogischer Forschungsbund Südwest: *JIM-Studie 2010: Jugend, Information, (Multi-)Media*. Baden-Baden : mpfs, 2010.

MPFS 2010

Medienpädagogischer Forschungsbund Südwest: *KIM-Studie 2010: Kinder+Medien, Computer+Internet*. Baden-Baden : mpfs, 2010.

NETZDURCHBLICK 2012

Netzdurchblick: Startseite [online]. URL: <http://www.netzdurchblick.de/> [Abruf 2012-07-10]

RÖSSLER 2005

Rössler, Patrick: *Inhaltsanalyse*. Konstanz : UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2005. ISBN – 3-8252-2671-9

RUSTEMEYER 1992

Rustemeyer, Ruth: Praktisch-methodische Schritte der Inhaltsanalyse. Eine Einführung am Beispiel der Analyse von Interviewtexten. In: Groeben, Norbert; Piontkowski, Ursula; Sander, Manfred (Hrsg.). *Arbeiten zur sozialwissenschaftlichen Psychologie*, Beiheft 2. Münster : Aschendorffsche Verlagsbuchhandlung 1992.

SCHMAHL 2012

Schmahl, Kira: Interview zum Internetratgeber Watch Your Web via E-Mail. Juli 2012

SCHREIBER 2012

Schreiber, Björn: Interview zum Internetratgeber Internauten via E-Mail. Juli 2012.

TREUMANN/MEISTER/SANDER/BURKATZKI/HAGEDORN/KÄMMERER/STROTMANN/WEGENER 2007

Treumann, Klaus Peter ; Meister, Dorothee M. ; Sander, Uwe ; Burkatzki, Eckhard ; Hagedorn, Jörg ; Kämmerer, Manuela ; Strotmann, Mareike ; Wegener, Claudia: *Medienhandeln Jugendlicher. Mediennutzung und Medienkompetenz. Bielefelder Kompetenzmodell*. Wiesbaden : VS Verlag, 2007. ISBN – 978-3-531-15293-6

WATCH YOUR WEB 2012

Watch Your Web: Startseite [online]. URL: <http://www.watchyourweb.de/> [Abruf 2012-07-11]

WELKER/WÜNSCH 2010

Welker, Martin ; Wunsch, Carsten (Hrsg.): *Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet*. Köln : Halem-Verlag, 2010. ISBN – 978-3-938258-53-8

WIRTH/LAUF 2001

Wirth, Werner ; Lauf, Edmund (Hrsg.): *Inhaltsanalyse: Perspektiven, Probleme, Potentiale*. Köln : Herbert von Halem Verlag, 2001. ISBN – 978-3-931-60640-4

WUNDER 2012

Wunder, Karin: Interview zum Internetratgeber Juuuport via E-Mail. Juli 2012.

ANHANG A: KATEGORIEN-ERGEBNISSE

ANHANG A1: ERGEBNISSE NAVIGATION & LAYOUT

KATEGORIE: NAVIGATION & LAYOUT

KRITERIEN ID	internet-abc	internauten	Netzdurchblick	WATER YOUR WEB	JUUUPORT
NL01	1	1	1	1	1
NL02	1	1	1	1	1
NL03	1	1	1	1	1
NL04	1	1	1	1	1
NL05	1	4	3	3	1
NL06	0	1	1	1	0
NL07	0	0	1	1	0
NL08	0	1	1	1	1
NL09	0	1	1	1	0
NL10	1	1	1	1	1
NL11	1	1	1	1	0
NL12	1	1	1	1	0
NL13	1	1	1	1	1
NL14	1	1	1	1	1
NL15	1	1	1	1	1

KATEGORIE: NAVIGATION & LAYOUT

KRITERIEN ID	internet-abc	internauten	Netzdurchblick	WATER YOUR WEB	JUUUPORT
NL16	1	1	1	1	1
NL17	0	0	0	0	0
NL18	1	0	1	0	0
NL19	1	1	1	1	0
NL20	1	1	1	1	1
NL21	4	4	1	4	3
NL22	1	1	1	1	1
NL23	0	0	0	1	0
NL24	0	0	0	1	0
NL25	0	0	0	1	0
NL26	1	1	0	1	1
NL27	1	0	0	0	0
NL28	1	0	0	0	0
NL29	1	1	1	1	0
NL30	1	1	1	1	1

KATEGORIE: NAVIGATION & LAYOUT					
KRITERIEN ID	internet-abc	internauten	Netzdurchblick	WATER YOUR WEB	JUUUPORT
NL31	1	0	1	1	1
NL32	1	0	4	2	4
NL33	1	1	1	1	1
NL34	1	1	1	1	1
NL35	0	1	1	1	1
NL36	1	1	1	1	1
NL37	0	0	0	0	0
NL38	1	1	1	1	1
MAXIMALE PUNKTE:	31	33	35	39	28
47					

ANHANG A2: ERGEBNISSE TEXT & THEMEN

KATEGORIE: TEXT & THEMEN					
KRITERIEN ID	internet-abc	internauten	Netzdurchblick	WATER YOUR WEB	JUUUPORT
TT01	1	1	1	1	1
TT02	1	1	1	1	1
TT03	0	0	0	0	1
TT04	1	1	1	1	1
TT05	1	1	1	1	1
TT06	1	1	1	1	1
TT07	1	0	0	0	0
TT08	1	1	1	1	1
TT09	2	2	2	1	4
TT10	3	3	3	1	4
TT11	1	1	1	0	1
TT12	1	1	1	1	0
TT13	1	1	1	1	0
TT14	1	1	1	1	0
TT15	1	4	2	4	4

KATEGORIE: TEXT & THEMEN

KRITERIEN ID	internet-abc	internauten.de	Netzdurchblick	WRITE YOUR WEB	JUUUPORT
TT16	1	1	1	1	0
TT17	2	3	4	3	4
TT18	1	1	3	4	4
TT19	0	0	1	0	4
TT20	4	4	1	0	0
TT21	0	2	3	4	3
TT22	2	3	2	2	4
TT23	0	0	0	0	0
TT24	0	0	0	0	0
TT25	1	0	0	1	1
TT26	1	1	1	1	1
TT27	0	1	1	0	0
MAXIMALE PUNKTE:	29	35	34	31	42
54					

ANHANG A3: ERGEBNISSE MULTIMEDIA

KATEGORIE: MULTIMEDIA

KRITERIEN ID	internet-abc	internauten.de	Netzdurchblick	WRITE YOUR WEB	JUUUPORT
M01	2	3	2	3	1
M02	0	0	0	0	0
M03	0	0	0	0	1
M04	1	1	1	1	1
M05	1	1	1	1	1
M06	4	4	2	2	1
M07	0	0	0	0	0
M08	0	0	0	0	0
M09	1	0	1	1	0
M10	0	0	1	1	1
M11	0	1	1	0	0
M12	0	0	0	0	0
M13	4	0	0	0	0
M14	0	0	0	0	0
M15	4	4	0	0	0

KATEGORIE: MULTIMEDIA

KRITERIEN ID	internet-abc	internauten.de	Netzdurchblick	WRITE YOUR WEB	JUUUPORT
M16	1	1	0	0	0
M17	1	1	0	0	0
M18	1	1	0	0	0
M19	1	1	0	0	0
M20	4	4	0	0	0
M21	4	4	0	0	0
M22	10	10	0	0	0
M23	3	2	0	0	0
M24	1	1	1	0	0
M25	1	1	0	0	0
M26	0	1	0	0	0
M27	0	0	2	1	0
M28	0	0	0	1	0
M29	0	0	3	3	0
MAXIMALE PUNKTE:	44	41	15	14	6
65					

ANHANG A4: ERGEBNISSE SERVIE & HILFE

KATEGORIE: SERVICE & HILFE

KRITERIEN ID	internet-abc	internauten.de	Netzdurchblick	WRITE YOUR WEB	JUUUPORT
SH01	0	0	0	0	0
SH02	1	0	0	0	1
SH03	1	0	1	0	1
SH04	0	0	0	0	0
SH05	0	0	0	0	0
SH06	0	0	0	0	1
SH07	1	1	1	1	1
SH08	1	1	0	0	0
SH09	1	1	1	0	0
SH10	2	2	4	0	0
SH11	0	0	1	0	1
SH12	1	1	0	1	1
SH13	1	1	1	1	1
SH14	1	1	1	1	1
SH15	1	1	1	1	1

KATEGORIE: SERVICE & HILFE

KRITERIEN ID	internet-abc	internauten.de	Netzdurchblick	WATCH YOUR WEB	JUUUPORT
SH16	1	1	1	1	1
SH17	1	0	1	0	1
SH18	0	0	0	1	1
SH19	1	1	1	1	1
SH20	1	1	0	0	0
SH21	1	1	0	0	0
SH22	0	0	0	0	0
MAXIMALE PUNKTE:	16	13	14	8	13
28					

ANHANG A5: ERGEBNISSE INTERAKTIVES

KATEGORIE: INTERAKTIVES

KRITERIEN ID	internet-abc	internauten.de	Netzdurchblick	WATCH YOUR WEB	JUUUPORT
I01	0	0	1	1	1
I02	0	0	2	4	4
I03	0	0	0	1	1
I04	0	0	1	0	1
I05	0	0	2	4	4
I06	0	0	0	1	1
I07	0	0	1	1	1
I08	0	0	1	2	1
I09	0	0	0	0	0
I10	0	0	0	0	0
I11	0	0	0	0	0
I12	0	0	0	1	1
I13	0	0	0	4	4
I14	0	0	0	1	1
I15	0	0	0	0	1

KATEGORIE: INTERAKTIVES

KRITERIEN ID	internet-abc	internauten.de	Netzdurchblick	WATER YOUR WEB	JUUUPORT
I16	0	0	0	0	1
I17	0	1	0	1	1
I18	0	4	0	1	2
I19	0	1	0	0	0
I20	0	0	0	0	0
I21	0	0	0	0	0
I22	1	1	0	0	0
I23	1	1	0	0	0
I24	1	1	0	0	0
I25	0	0	0	0	0
I26	1	1	0	0	1
I27	0	3	0	0	3
I28	4	3	0	0	4
I29	0	0	0	1	0
I30	1	0	0	0	0

KATEGORIE: INTERAKTIVES

KRITERIEN ID	internet-abc	internauten.de	Netzdurchblick	WATER YOUR WEB	JUUUPORT
I31	0	1	0	0	0
I32	0	1	0	0	0
I33	1	1	0	0	1
MAXIMALE PUNKTE:	10	19	8	23	34
69					

ANHANG B: E-MAIL KONTAKTE

ANHANG B1: INTERVIEW MIT BJÖRN SCHREIBER, INTERNAUTEN,

25. Juli 2012

Frage 1: Seit wann gibt es Ihren Ratgeber und wie hat sich die Nutzung seit dieser Zeit entwickelt?

Die Website www.internauten.de gibt es seit 2005. Sie ist eine Initiative von Microsoft Deutschland, dem Deutschen Kinderhilfswerk e.V. und der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e.V. Seit August 2005 wird ergänzend zu dem Kinderangebot der Website ein Medienkoffer für den schulsichen Gebrauch angeboten. Die sechste Auflage erscheint in Kürze.

Die Nutzerzahlen sind seit Projektbeginn kontinuierlich angestiegen und seit ca. 2011 auf einem gleich bleibenden Stand. Mit Hilfe von mehreren öffentlichkeitswirksamen Aktionen konnte zudem Aufmerksamkeit für die Website erreicht werden.

Frage 2: Auf welche Zielgruppe haben Sie sich bewusst spezialisiert? Wie untermauern Sie diese im Ratgeber (durch Themen/Darstellung/Seitenaufbau/Erscheinungsbild)?

Die Zielgruppe der Website sind Kinder im Alter zwischen 08-12 Jahren. Untermauert wird dies durch die altersgerechte Ansprache mit Hilfe von Comics und den drei Identifikationsfiguren Nina, Rio und Ben. Sie sind gleichzeitig auch Unterstützer der Kinder beim Erwerb von Kompetenzen rund um das Internet und Internetsicherheit. Durch kindgerecht aufbereitete Inhalte in Form von Missionen können so z.B. Themen wie „Sicheres Suchen“, persönliche Daten im Netz“ etc. bearbeitet werden, ohne einen erhobenen Zeigefinger aufzuzeigen. Vielmehr soll es um den spielerischen Erwerb von Informationen etc. gehen.

Dementsprechend ist auch die Seite aufgebaut. In einer klaren Struktur können die User Themenbereiche und Inhalte entdecken. Jeweils neue und aktuelle Inhalte sind unter der Rubrik „Neu für euch“ zu finden. Gleichzeitig gibt es einen Community-Bereich, durch den Punkte etc. gesammelt werden und eine kommunikativer Austausch stattfindet.

Frage 3: Betreiben Sie PR bzw. Werbemaßnahmen? Wie finanziert sich Ihr Ratgeber (Freiwilligenarbeit, finanzielle Unterstützungen, kostenpflichtige Angebote auf der Seite)?

Die drei Kooperationspartner betreiben in unregelmäßigen Abständen Werbemaßnahmen (vor allem Lehrer- Elternansprache), jedoch ohne ein finanzielles Budget dafür aufzuwenden.

Die Website finanziert sich durch die Kooperationspartner in Form von eingebrachten Personalmitteln sowie eine direkte Finanzierung. Kostenpflichtige Angebote oder Werbung findet sich auf der Website nicht.

Frage 4: Wie oft werden bei Ihnen Themen überprüft/überarbeitet/ergänzt? Gibt es eine feste Redaktion?

Die Themen werden regelmäßig überprüft. Jedoch sind die bereits entstandenen Missionen feststehend und können nicht geändert werden. Alle sonstigen Inhalte werden durch eine Redaktion aktuell geprüft, im Falle der Erstellung durch Kinder freigegeben, und überarbeitet. Eine Ergänzung findet ebenfalls regelmäßig statt.

Frage 5: Kommen alle Inhalte und Website-Programmierungen aus Ihrem Hause oder holen Sie sich dafür externe Unternehmen „ins Boot“?

Die Programmierung und grafische Gestaltung der Website wird durch eine externe Agentur übernommen. Die inhaltliche Ausgestaltung obliegt der Redaktion.

Frage 6: Gibt es Inhalte/Themen auf Ihrer Seite, die besonders beliebt sind? Welche sind das? Weshalb, glauben Sie, ist dieser Inhalt so beliebt bei der Zielgruppe?

Besonders beliebte Inhalte der Website sind die aktuellen Missionen mit dazugehörigen Spielen und Quizaufgaben. Zusätzlich wird die Seite mit Buchtipps stark frequentiert.

Frage 7: In Schulen wird Medienkompetenz immer mehr durch IT-Kurse u.ä. vermittelt. Viele Jugendliche haben einen Computer zu Hause und surfen auch unbeaufsichtigt durch das Netz. Wie glauben Sie haben diese Einflüsse auf die Zukunft von Internetanbietern für Kinder und Jugendliche?

IT-Kurse vermitteln in erster Linie eine technische Kompetenz. Es gilt jedoch, Kinder und Jugendliche umfassend – im Sinne eines Medienbildungsbegriffes – zu analytischen, reflexiven, eigengestalterischen und sozialen Fähigkeiten zu verhelfen. Gerade soziale Aspekte und die Vermischung mit lebensweltlichen Aspekten wird zukünftig zunehmen. Aus diesem Grund gilt es, das Internetangebot verstärkt zu aktualisieren, den kommunikativen Aspekt hervorzuheben und auf weitere sichere Angebote für Kinder hinzuweisen. Gleichzeitig muss die Vermittlungsfähigkeit von Pädagogen und Eltern gestärkt werden. Zusätzlich sollten gerade wenn Kinder unbeaufsichtigt im Netz surfen Jugendschutzprogramme und benutzerdefinierte Einstellungen im Betriebssystem Verwendung finden (technischer Jugendschutz).

Gibt es in naher Zukunft noch Bedarf?

Der Bedarf ist auch zukünftig vorhanden. Kinder wollen im Netz auch spezifische Angebote erhalten, die sie ansprechen und als Zielgruppe ernst nehmen. Gerade in Verbindung mit spielerischem Lernen, Aspekte der Gamification etc. können sie gut auf die eigenständige und freiere Nutzung des WWW vorbereitet werden.

Ebenfalls ändert sich das WWW rasant – sowohl inhaltlich als auch technisch. Auch aus diesem Grund müssen Angebote vorhanden sein, die sich mit aktuellen Themen aus pädagogischer Sicht beschäftigen.

**ANHANG B2: INTERVIEW MIT KIRA SCHMAHL, WATCH YOUR WEB,
16. JULI 2012**

Frage 1: Seit wann gibt es Ihren Ratgeber und wie hat sich die Nutzung seit dieser Zeit entwickelt?

Das Informationsportal watch your web startete seinen Relaunch am 5. März 2012. Das Projekt „watch your web“ gibt es allerdings schon länger, es startete als Kampagne, um Jugendliche für einen vernünftigen Umgang mit Ihren privaten Daten in sozialen Netzwerken zu sensibilisieren. Von daher hat sich die Nutzung der Seite von der Kampagne zum Informationsportal gewandelt. Wir wollen nun Jugendliche umfassend zu den Themen Verbraucherschutz, Datenschutz und Urheberrecht etc. informieren und die Inhalte auch über die sozialen Netzwerke, hier vor allem über Facebook streuen.

Frage 2: Auf welche Zielgruppe haben Sie sich bewusst spezialisiert? Wie untermauern Sie diese im Ratgeber (durch Themen/Darstellung/Seitenaufbau/Erscheinungsbild)?

Unsere Zielgruppe sind Jugendliche zwischen 12 und 16 Jahren (in den sozialen Netzwerken ab 14 Jahren). Unsere Aufmachung der Seite würden wir als jugendgerecht beschreiben. Die zwei Protagonisten (Webman, der für das Gute im Netz steht und gegen „Data Devil“ kämpft) sind Comicfiguren und die Sprache in den Artikeln ist ebenfalls jugendgerecht.

Frage 3: Betreiben Sie PR bzw. Werbemaßnahmen? Wie finanziert sich Ihr Ratgeber (Freiwilligenarbeit, finanzielle Unterstützungen, kostenpflichtige Angebote auf der Seite)?

Werbung machen wir nicht direkt, unsere Partner und mehrere andere Seiten verlinken jedoch auf unser Portal. Auf Messen oder ähnlichen Veranstaltungen verteilen wir unsere Flyer, die Schulen auch bei uns anfragen können. Das gesamte Projekt wird vom Verbraucherschutzministerium (BMELV) gefördert. Das Projekt ist bei Ijab e.V. angesiedelt (Fachstelle für internationale Jugendarbeit der Bundesrepublik Deutschland)

Frage 4: Wie oft werden bei Ihnen Themen überprüft/überarbeitet/ergänzt? Gibt es eine feste Redaktion?

Es gibt eine feste Redaktion, die die Themen regelmäßig überarbeitet und ergänzt.

Frage 5: Kommen alle Inhalte und Website-Programmierungen aus Ihrem Hause oder holen Sie sich dafür externe Unternehmen „ins Boot“?

Die Programmierung wurde von einer externen Agentur gemacht. Wir recherchieren auch eigene Themen bedienen uns aber auch an Themen unserer Partner.

Frage 6: Gibt es Inhalte auf Ihrer Seite, die besonders beliebt sind? Welche sind das? Weshalb, glauben Sie, ist dieser Inhalt so beliebt bei der Zielgruppe?

Die Tutorials und Kampagnenvideos zum Thema Umgang mit persönlichen Daten sind nach wie vor sehr beliebt, da es immer noch aktuelle Themen sind.

Frage 7: In Schulen wird Medienkompetenz immer mehr durch IT-Kurse u.ä. vermittelt. Viele Jugendliche haben einen Computer zu Hause und surfen auch unbeaufsichtigt durch das Netz. Wie glauben Sie haben diese Einflüsse auf die Zukunft von Internetratgebern für Kinder und Jugendliche? Gibt es in naher Zukunft noch Bedarf?

Das Thema Medienkompetenz findet nun immer mehr Beachtung, was löblich ist. Schulen und Lehrer könnten sich in Zukunft die Internetratgeber als Informationsquelle heranziehen. Daher glaube ich nicht, dass die Ratgeber überflüssig werden, sie werden wahrscheinlich nur in anderen Kontexten gebraucht.

ANHANG B3: INTERVIEW MIT KARIN WUNDER, JUUUPORT, 26. JULI 2012

Frage 1: Seit wann gibt es Ihren Ratgeber und wie hat sich die Nutzung seit dieser Zeit entwickelt?

juuuport startete im April 2010 in die reguläre Phase. Die Besucherzahlen schwanken zwischen 3.000 und 4.000 pro Monat und sind stark abhängig von Schul- bzw. Ferienzeiten. Im Frühjahr und Sommer sind die Besucherzahlen eher etwas niedriger und im Herbst/Winter höher, das betrifft die meisten Websites dieser Art.

Frage 2: Auf welche Zielgruppe haben Sie sich bewusst spezialisiert? Wie untermauern Sie diese im Ratgeber (durch Themen/Darstellung/Seitenaufbau/Erscheinungsbild)?

Jugendliche und mittlerweile auch Kinder (wir bekommen Anfragen auch von 11-Jährigen). Die

Themen werden interessant, sobald die Jugendlichen in sozialen Netzwerken aktiv werden und sich die Nutzung vom eher Spieleorientierten zum Kommunikationsorientierten verändert. Die gesamte Website richtet sich nur an diese Zielgruppe, was sich im Layout, Seitenaufbau und allen Themen (auch in deren Darstellung) äußert.

Frage 3: Betreiben Sie PR bzw. Werbemaßnahmen? Wie finanziert sich Ihr Ratgeber (Freiwilligenarbeit, finanzielle Unterstützungen, kostenpflichtige Angebote auf der Seite)?

juuport wird betrieben von der Niedersächsischen Landesmedienanstalt und von weiteren sieben Landesmedienanstalten. Das Projekt wird ganz wesentlich von den jugendlichen juuport-Scouts getragen. Deren Engagement auf juuport ist ehrenamtlich. Wir übernehmen aber alle Kosten, die den Scouts entstehen, z.B. Verpflegungskosten, Reisekosten, Übernachtungskosten, usw. Wir bieten verschiedene Banner zum Download an, diese werden häufig von Schulen für ihre Schulwebsites heruntergeladen. Bannerwerbung wird von Jugendlichen allerdings eher wenig wahrgenommen. Zudem bringen wir Flyer und Werbematerialien mit juuport-Claims (Kugelschreiber und momentan Fahrradsattel-Schoner) in Umlauf bei thematisch passenden Veranstaltungen. Social-Media-Aktivitäten sind in der Arbeit mit Jugendlichen natürlich nicht mehr wegzudenken, wobei wir uns insbesondere auf Facebook stark zurückhalten; juuport soll auch weiterhin ein starker Facebook-Kritiker bleiben - es ist eine Gradwanderung.

Frage 4: Wie oft werden bei Ihnen Themen überprüft/überarbeitet/ergänzt? Gibt es eine feste Redaktion?

Laufend, feste Redaktion bin ich.

Frage 5: Kommen alle Inhalte und Website-Programmierungen aus Ihrem Hause oder holen Sie sich dafür externe Unternehmen „ins Boot“?

Den Content mache ich selbst und pflege ihn selbst ein, Backend-Programmierungen werden extern vergeben, genau wie aufwändigere Layoutentwürfe, Frontend-Programmierungen mache ich teilweise selbst, teilweise vergebe ich diese. Dazu kommen noch die Comic-Figuren, die von einem Comiczeichner exklusiv für juuport angefertigt werden. Die Pressearbeit (Newsletter, Pressemitteilungen) mache ich selbst in Zusammenarbeit mit der zuständigen Referentin der NLM.

Frage 6: Gibt es Inhalte auf Ihrer Seite, die besonders beliebt sind? Welche sind das? Weshalb, glauben Sie, ist dieser Inhalt so beliebt bei der Zielgruppe?

Das foorum ist der wichtigste Bereich von juuport, dieser wird auch am häufigsten geklickt. Themen wie Facebook, (Cyber-)Mobbing und Spiele sind beliebt. Jugendliche interessieren sich am meisten für Anwendungen, die in irgendeiner Weise mit Kommunikation und Interaktion zu tun haben, deshalb sind soziale Netzwerke so beliebt. Gleichzeitig treten hier natürlich auch die häufigsten (zwischenmenschlichen) Probleme auf. Ein Großteil der Jugendlichen hat selbst schon Erfahrungen mit Mobbing im Internet gemacht oder kennt jemanden, der oder die selbst betroffen ist. Gleichzeitig herrscht eine große Unsicherheit bei Erwachsenen, die mit der Thematik häufig nichts anzufangen wissen. Dass die Beiträge im foorum von Jugendlichen sind, ist für unsere Besucher daher auch besonders wichtig, denn die anderen Jugendlichen kennen sich besser aus, ihnen trauen sie Kompetenz in diesen Bereichen zu.

Frage 7: In Schulen wird Medienkompetenz immer mehr durch IT-Kurse u.ä. vermittelt. Viele Jugendliche haben einen Computer zu Hause und surfen auch unbeaufsichtigt durch das Netz. Wie glauben Sie haben diese Einflüsse auf die Zukunft von Internetratgebern für Kinder und Jugendliche? Gibt es in naher Zukunft noch Bedarf?

Das ist eine sehr schwierige Frage, die komplex diskutiert werden muss. Ja und Nein. Die bestehenden Angebote bieten sehr, sehr viel. Das entscheidende Problem ist, dass die Jugendlichen sich erst für Medienkompetenzthemen interessieren, wenn sie Probleme haben. Vorher ist es ihnen häufig nicht so wichtig. Der Bedarf besteht weiter, ich sehe seine Deckung allerdings eher in den bereits bestehenden Angeboten, die sich ja ständig weiterentwickeln. Zudem gibt es ständig neue Themen, die behandelt werden können.

Frage 8: Über welche Themen sollte Ihrer Meinung nach Ihre Zielgruppe Bescheid wissen?

Neben der technisch-funktionalen und kreativen Medienkompetenz sollten das Verständnis und die Beurteilungsfähigkeit Jugendlicher von Inhalten im Web gestärkt werden. Auch viele Zusammenhänge zwischen Technik, Datenschutz und Problembereichen sind Jugendlichen bislang nicht klar, zu abstrakt. Dieses Wissen wollen wir weiter vermitteln. Außerdem wichtig: der respektvolle Umgang miteinander im Web. Dieser muss häufig leider noch erlernt werden. Wir wollen dazu beitragen.

Frage 9: Was denken Sie ist für Ihre Zielgruppe besser: Ein Forum wie das Ihre oder eher Websites mit "festem Inhalt" wie Watch your Web etc?

Forum und Beratung.

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich, Jasmin Krause, versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangaben kenntlich gemacht.

Hamburg, 26. August 2012

Unterschrift