



2

▶ Was wir über das Internet wissen sollten:
Fischen im Netz der Netze!

2|1 Suchmaschinenergebnisse

2|2 Informationen im Internet:
Glaubwürdigkeit und Qualität

2|3 Wikipedia

2|4 Werbung



2_1 Suchmaschinenergebnisse

2_2 Informationen im Internet: Glaubwürdigkeit und Qualität

2_3 Wikipedia

2_4 Werbung

Sachinformation

Suchmaschinen

Suchmaschinen sind sicherlich die wichtigste Anwendung im Internet. Sie stellen den Mittler dar zwischen uns und der Fülle an Informationen im Internet. Doch ihre Möglichkeiten sind begrenzt, denn alle Suchmaschinen suchen nach einer Anfrage nicht das gesamte Internet ab, sondern nur den eigenen Index der gespeicherten Seiten (wie eine Bibliothekarin, die nur bestimmte Bücher herausgibt). Dabei nimmt seit wenigen Jahren Google eine Vormachtstellung ein (so z. B. mit weltweit 37 Milliarden von 61 Milliarden Suchanfragen im August 2007, Platz 2 übrigens Live search von Microsoft (8,5 Mrd.) und 3. Platz für baidu.com aus China (3,2 Mrd.) (nach Focus 42/2007 vom 15.10.2007, S. 22), obwohl es viele alternative Suchhilfen gibt. Prinzipiell kann man folgende Systeme unterscheiden:

Suchmaschinen und Werbung

Normale Such-Anfragen im Internet sind kostenlos. Die allermeisten Such-Hilfen finanzieren sich über Werbung, wobei wiederum Google das System über spezielle Verfahren (z. B. „AdSense“ und „AdWord“ s. u. Kapitel: Werbung) perfektioniert hat. Diese Werbung muss gekennzeichnet sein und taucht – konsequenterweise – ganz oben in der Trefferliste auf. Manche Anbieter haben darüber hinaus noch eine Spalte mit Werbung, oft auf der rechten Seite. Die Bezeichnung der Werbung ist nicht einheitlich und kann „Anzeige“, „Werbung“, „Sponsoren-Links“, „Partner-Links“ o. ä. heißen.



Manuell erstellte oder „Such-Kataloge“	Roboter-Indizes oder „Such-Maschinen“	Spezielle Suchdienste
<p>Beispiele dafür sind Yahoo!, Web.de und Milkmoon (s. Arbeitsblatt 1 und 2). Sie sind dadurch gekennzeichnet, dass ihr Angebot redaktionell betreut wird, die Seiten in ihren Katalogen wurden also von Menschen begutachtet.</p>	<p>sind die normalen „Such-Maschinen“, die verschiedene Software zur Suche nutzen. Der so genannte „Web-Crawler“ (auch „Robot“ oder „Spider“ genannt), durchsucht automatisch und ständig das Internet. Er liefert die Daten über die Internetseiten an eine Software, die die Informationen durchsuchbar und präsentierbar macht.</p>	<p>Die speziellen Suchdienste scheinen in letzter Zeit an Bedeutung zu gewinnen. Damit sind alle Such-Hilfen im Internet zusammengefasst, die sich auf einen kleinen Teil der Informationen beschränken, etwa zur Suche in Nachrichten, zu bestimmten Themen etc.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ■ weniger Auflistungen ■ oft qualitativ besser ■ Seiten sind „geprüft“ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ schnell ■ listen viele Treffer auf ■ keine inhaltliche Prüfung der Seiten 	<ul style="list-style-type: none"> ■ wenige Treffer ■ thematisch eingengt ■ zielgenaue Suche

2_1 Suchmaschinenergebnisse

2_2 Informationen im Internet: Glaubwürdigkeit und Qualität

2_3 Wikipedia

2_4 Werbung

Das Problem beim Jugendschutz

Suchmaschinen listen auf, was Webseiten-Betreiber ihnen vorgaukeln und hinter der harmlosen Suche „Meine Freundin Anna“ kann sich eine Porno-Seite verstecken. Ebenso fatal sind Vertipper, auf die Webseiten-Betreiber absichtlich vertrauen und entsprechende Domains anmelden. Einige Betreiber bieten die Möglichkeit eines Jugendschutz-Filters. Allerdings sollte man sich auf diese Systeme nicht verlassen.

Die ersten 20

Der kompetente Umgang mit Ergebnissen von Suchmaschinen setzt das Wissen voraus, dass viele Anbieter von Internetseiten ein starkes Interesse daran haben, ihre Angebote in den Ergebnislisten der Suchmaschinen möglichst weit oben platziert zu sehen. Es gibt mittlerweile Berufsbilder wie „Suchmaschinen-optimierer“, also Programmierer, die Webseiten daraufhin überprüfen, wie gut sie in Suchmaschinen angezeigt werden und entsprechend verbessern. Achtung: dies können sich i. d. R. nur Firmen leisten, weshalb kommerzielle Seiten großer Anbieter bessere Ergebnisse in der Trefferliste erzielen. Außerdem weiß man – nicht nur aus Erfahrung – dass die meisten Menschen bei einer Suche oft nur die ersten 20 Treffer berücksichtigen.

Kinder und Suchmaschinen

Schülerinnen und Schüler sollten verschiedene Suchhilfen und ihre Unterschiede kennen, damit sie Informationen gut und sicher finden können (AB 1 u. 2). Es ist darüber hinaus wichtig, dass sie Werbung von „richtigen“ Such-Treffern unterscheiden (AB 2 u. 3) und effiziente Suchstrategien anwenden können (AB 1–3).

Problematische Inhalte

Gerade jüngere Kinder müssen wirksam vor problematischen Inhalten geschützt werden und sollten deshalb (ausschließlich) Kinder-Suchmaschinen wie www.blinde-kuh.de, www.helles-koepfchen.de, www.milkmoon.de, www.spielstrasse.de, www.safetykid.net u. a. nutzen. Ältere Kinder ab 10 Jahren sollten für die Problematik sensibilisiert werden. Außerdem sollten sie über das reden können, was sie belastet (wenn sie sich mal „verirrt“ haben). Und die Großen schließlich (Klasse 9 und 10) haben vielleicht Lust an der Provokation. Hier helfen Augenmaß und verbindliche Regeln für die Nutzung in der Schule weiter, am besten schriftliche. Folgende Tabelle kann eine Orientierung für eine altersgerechte Suche geben:

Primarstufe	Sekundarstufe
Internetnutzung über die Favoriten-Funktion.	
Kindersuchmaschinen nutzen (www.blinde-kuh.de / www.helles-koepfchen.de u. a.).	Such-Kataloge kennen und vergleichen.
	„Normale“ Suchmaschinen nutzen.
	Vorgegebene Suchbegriffe
	Freie Suche zu bestimmten Themen.
Arbeitsweise erläutern, Suchstrategien besprechen, Ergebnisse beurteilen.	

🔗 Links

www.klicksafe.de	Broschüre: „12 goldene Suchmaschinen-Regeln“, Broschüre der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) in Kooperation mit klicksafe
www.internet-abc.de	Im Bereich „Computer und Internet“ findet sich eine Vielzahl an kindgerecht aufbereiteten Informationen zum Thema „Suchmaschinen“. Einfach in der „Suche“ den Begriff „Suchmaschinen“ eingeben.
www.lehrer-online.de/praxistipp-suchmaschinen	Praxistipp für Suchmaschinen von Lehrer-Online, mit Möglichkeit zum Download
www.suchfibel.de	Die „Suchfibel“ mit vielen Hinweisen zur Benutzung von Suchmaschinen.
www.bsi-fuer-buerger.de (unter: „Suchmaschinen“)	Das Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik mit Hinweisen zur sicheren Nutzung von Suchmaschinen.
http://service.tagesschau.de/multimedia-box	Video: „Google: die Macht einer Suchmaschine – Juni 2006“ von tagesschau.de
www.fsm.de (unter: „Suchmaschinen“)	Informationen über die „Freiwillige Selbstkontrolle Suchmaschinen“ bei der „Freiwilligen Selbstkontrolle



Methodisch-didaktische Hinweise

Arbeitsblatt			
Zeitangabe (Unterrichtsstunden)	3–4	2–3	2–3
Ziele	Die Schülerinnen und Schüler können Suchmaschinen effektiv einsetzen, indem sie unterschiedliche Suchmaschinen ausprobieren und diese miteinander vergleichen.	Die Schülerinnen und Schüler lernen Suchmaschinen kennen und können diese miteinander vergleichen.	Die Schülerinnen und Schüler lernen die Funktionsweisen von Suchmaschinen (z. B. von Google) und die logischen Verknüpfungen kennen.
Methode/n	Internetrecherche, Plakat, Vergleich, „kooperativ“ Partnerarbeit	Recherche, Vergleich, Tabelle; „kooperativ“ Kleingruppenarbeit	Recherche, Partnerarbeit
Organisationsform/en	Einzel/Partner, Expertenrunde	Einzel/Partner, Kleingruppen	Einzel/Partner
Zugang Internet	ja	ja	ja
Zugang PC	ja	ja	ja

2_1 Suchmaschinenergebnisse

2_2 Informationen im Internet: Glaubwürdigkeit und Qualität

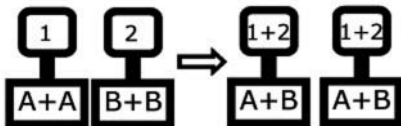
2_3 Wikipedia

2_4 Werbung

Kommentare zu den Arbeitsblättern

Mit diesem Arbeitsblatt sollen die Schülerinnen und Schüler die Suchmaschine **Blinde Kuh** kennen lernen. Durch den Suchbegriff „Meerschweinchen“, den sie selbstverständlich durch ein anderes Beispiel ersetzen können, sollen sie erkennen, dass es viele „Treffer“ gibt, die es einzuordnen gilt. Glücklicherweise gibt die für Kinder gemachte Suchmaschine auch wirklich nur kinderrelevante Seiten aus und auch eine überschaubare Anzahl von Seiten (zu „Meerschweinchen“ ca. 30, bei der Eingrenzung „sortiert für Kids“ knapp 18).

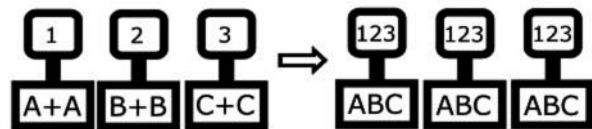
Nach der **Blinde Kuh** sollen die Schülerinnen und Schüler die Suchmaschine **Helles Köpfchen** kennen lernen und einen Vergleich anstellen. Vielleicht arbeiten Sie auch hier „kooperativ“: Eine Gruppe (A) benutzt **Blinde Kuh**, eine andere **Helles Köpfchen** (Gruppe B). Danach sitzt jeweils einer/eine aus Gruppe A mit Gruppe B am Computer, sie stellen die „eigene“ Suchmaschine vor und tauschen ihre Ergebnisse aus.



Wenn sie damit noch weiterarbeiten wollen, was sich angesichts der Relevanz des Themas anbietet, könnten sie vielleicht beide Suchmaschinen vergleichen (welche bietet bessere Ergebnisse? welche ist übersichtlicher? etc.) und ein Plakat mit Such-Tipps erstellen lassen. Sie könnten auch die Verknüpfung von Suchbegriffen z. B. mit „Meerschweinchen“ und „Futter“ einführen. Eine Expertenrunde im naturwissenschaftlichen Unterricht, in der alle inhaltlichen Informationen zusammen getragen werden, bietet sich ebenfalls an.



Im letzten Arbeitsauftrag sollen die Schülerinnen und Schüler die Suchhilfen besser nutzen können, indem sie die „Erweiterte Suche“ benutzen. Bei Yahoo! ist sie ein wenig versteckt (unter dem Knopf „mehr“), bei MSN und Web.de erst auf der zweiten Seite (nach einer einfachen Suche). Hier sollten sie den Schülerinnen und Schülern vielleicht helfen. Methoden-Tipp: In einer 3er-Gruppe suchen die Schülerinnen und Schüler getrennt in jeweils einem Katalog und vergleichen anschließend die Ergebnisse in Kleingruppenarbeit.



Im Oktober 2007 lag die Trefferquote (von Fußball oder Pferde) bei etwas über 34 Millionen Seiten für Fußball und bei knapp 12 Millionen für Pferde. Würde man jede Seite für 10 Sekunden anschauen, bräuchte man knapp 11 Jahre (Fußball) bzw. knapp 4 Jahre (Pferde), ohne Schlaf und Essen oder andere nebensächliche Dinge natürlich.

Mit der Google-eigenen Hilfe sollen die Schülerinnen und Schüler das System der Benutzung erlernen, so die automatische „Und“-Suche (bei Google werden die eingegeben Wörter automatisch verknüpft), die „Stoppwörter“ (Google ignoriert bestimmte Füllwörter und einzelne Zahlen, mit einem Pluszeichen kann man sie wieder in die Suche einbeziehen), die „Beschränkungen“ (Google sucht immer genau nach dem Suchwort, d. h., es macht einen Unterschied „Pferd“ oder „Pferde“ zu benutzen), obwohl es verschiedene Schreibweisen eines Wortes berücksichtigt (also „Grafik“ und „Graphik“). Außerdem ist es für Google unerheblich, ob die Suchanfragen groß oder klein geschrieben sind.

Bitte bedenken sie beim letzten Arbeitsauftrag, dass es selbstverständlich Fragen gibt, die man nicht mit Hilfe des Internets beantworten kann, vielleicht können sie hier das Fachgebiet etwas eingrenzen.



Arbeitsblatt vom

Name:

Helles Köpfchen – auch du?

Ein Meerschweinchen!


... endlich konntest du deine Eltern überzeugen, dir eines zu schenken. Du solltest dich aber vorher über Meerschweinchen informieren, damit du es auch wirklich gut pflegen und richtig behandeln kannst. Du hast auch sofort die richtigen Ideen: Einen Besuch in der Bibliothek und eine Suche im Internet werden dir sicherlich weiterhelfen.



Es gibt sehr viele Such-Hilfen im Internet, sie werden „Suchmaschinen“ genannt, obwohl es eigentlich Software-Programme sind. Viele der Suchmaschinen helfen Erwachsenen, etwas im riesigen Internet zu finden, wie z.B. Google. Aber es gibt auch Suchmaschinen speziell für dich. Die bekanntesten heißen **Blinde Kuh** und **Helles Köpfchen**. Aber es gibt auch noch mehr.

www.blinde-kuh.de
www.helles-koepfchen.de
www.milkmoon.de

1. Arbeitsauftrag:

Rufe die Internet-Seite  www.blinde-kuh.de auf. Schreibe in das Suchfeld das Wort „Meerschweinchen“, mache ein Häkchen bei „sortiert für KIDS“ und klicke dann auf **Suchen!**

2. Arbeitsauftrag:

Du siehst eine Aufzählung mit so genannten „Treffern“ (also Seiten, auf denen etwas über Meerschweinchen zu finden ist). Findest du auch die „weiteren Treffer“? (siehe Tipp unten!) Rufe nun einige der Seiten auf und informiere dich über Meerschweinchen, denn nächster solltest du Experte sein!

3. Arbeitsauftrag:

Wiederhole das Ganze mit der Suchmaschine  www.helles-koepfchen.de. Erkennst du Gemeinsamkeiten und Unterschiede? Mit welcher Suchmaschine konntest du besser umgehen?



TIPP: Noch mehr Treffer findest du unter „Weiterblättern“ oder „Weiter“!

Lies die Vorschau in der Trefferliste genau und überprüfe, ob es auch wirklich das ist, was du suchst. Denn so kannst du Zeit sparen!



Arbeitsblatt vom

Name:

Google, Yahoo und ... was noch?



© Marco Fileccia

Suchen? Finden!

Sicherlich kennst du die Suchmaschine **Google** und weißt, wie man sie benutzt. Aber kennst du auch andere?

Suchkataloge

Hier sollst du drei Suchhilfen im Internet kennenlernen. Es sind keine reinen Suchmaschinen, sondern so genannte „Such-Kataloge“, die nicht nur „Treffer“ auflisten (also Seiten, worin der Suchbegriff enthalten ist), sondern die auch durch eine Redaktion betreut werden.

Erweiterte Suche

In allen Suchhilfen kann man nicht nur nach einem Begriff suchen, sondern nach Kombinationen von (auch mehreren!) Begriffen, also z. B. „Paris + Einwohnerzahl“. Diese Suche heißt „Erweiterte Suche“ (oder ähnlich). Jede Suchhilfe hat ihre eigenen Möglichkeiten, mit denen du deine Suche sehr viel genauer machen kannst.



Werbung

(Fast) alle Suchhilfen im Internet finanzieren sich über Werbung! Findest du sie? Sie steht ganz oben (und oft zusätzlich auf der rechten Seite) und soll die Benutzer dazu verleiten, darauf zu klicken. Sie kann „Anzeigen“, „Sponsoren-Links“, „Partner-Links“, „Gesponsorte Seiten“ oder ähnlich heißen.

Rufe die Internetseite ☺ www.web.de auf.

1. Arbeitsauftrag:

Gib einen Suchbegriff (wie z. B. „Paris“) ein. Wie viele Treffer erhältst du? Probiere dies nun auch bei ☺ www.yahoo.de und ☺ www.msn.de aus!

Vergleiche die Anzahl der Treffer und notiere dein Ergebnis in einer Tabelle!
Woran kannst du die Werbung erkennen?

2. Arbeitsauftrag:

Notiere deine Ergebnisse bitte für die drei Suchmaschinen in deiner Tabelle!

3. Arbeitsauftrag:

Öffne nun die „Erweiterte Suche“ und mache deine Suche genauer mit z. B.: „Paris Einwohnerzahl“. Wie viele Treffer erhältst du nun? Trage es in deine Tabelle ein. Findest du die Informationen jetzt schneller?



Arbeitsblatt vom

Name:

Wie googlest du besser?



308.000.000 Treffer
Kennst du das? Du suchst etwas bei Google und erhältst mehr Treffer, als du jemals sichten könntest?

Wie arbeitet eigentlich eine Suchmaschine?
Das Prinzip ist fast immer das gleiche: Eine Software (so genannte „Robots“ oder „Spider“ oder „Web-Crawler“) durchsucht ständig das Internet und sammelt Daten über die besuchten Seiten. Diese Daten werden sortiert und in eine Rangfolge gebracht. Je besser diese Software ist, umso besser sind die Treffer-Listen der Suchmaschine. Google hatte ein System eingeführt, das „PageRank“ genannt wird und nicht nur das Suchwort berücksichtigt, sondern auch die Anzahl der Verknüpfungen mit dieser Seite. Schließlich werden die Ergebnisse in Form von Trefferlisten angezeigt.

Was kostet die Benutzung?
Wir alle wissen, dass die Benutzung kostenlos ist. Warum also verdienen die Betreiber von Google trotzdem viel Geld damit? Das Zauberwort lautet „Werbung“. In einer Trefferliste werden – logischerweise ganz oben – Treffer angezeigt, für die die Betreiber Geld bezahlt haben. Sie gehören nicht zu eurer Suchanfrage und ihr solltet genau darauf achten, was Werbung ist und was nicht. Bei Google heißt die Werbung „Anzeige“ und steht ganz oben rechts in einer eigenen Spalte.

Intelligente Nutzung
Google bietet viele Möglichkeiten, so z. B. das „Plus-Zeichen“, um häufige Wörter in die Suche einzubeziehen, die „Anführungszeichen“, um zusammenhängende Wörter oder Sätze gemeinsam zu suchen und das „Minus-Zeichen“, um bestimmte Wörter auszuschließen.

Rufe bitte Google auf und gib eine Suchanfrage wie „Fußball“ oder „Pferde“ ein.

1. Arbeitsauftrag:

Wie viele Treffer erhältst du? Welche Treffer sind Werbung? Halte deine Ergebnisse schriftlich fest! Öffne die „Erweiterte Suche“ und gib deine Suchanfrage genauer an!

2. Arbeitsauftrag:

Lies anschließend die Vorschau der Trefferliste sorgfältig. Wiederhole dies und erstelle eine Tabelle auf einem Extrablatt mit deinen Ergebnissen, notiere die Suchanfrage, die Trefferzahl und wie erfolgreich deine Suche war!

Rufe folgende Hilfe-Seite auf und informiere dich über die Möglichkeiten der besseren Suche unter www.google.com/help/basics.html

3. Arbeitsauftrag:

Wiederhole danach deine Suche!

4. Arbeitsauftrag:

Findet euch zu zweit an einem Computer zusammen und wechselt euch ab: Stellt euch gegenseitig schwierige, selbst ausgedachte Fragen und beantwortet sie mit Hilfe von Google!



TIPP: Formuliere die Anfrage möglichst genau! Die ersten Treffer müssen nicht die besten sein.

2_1 Suchmaschinenergebnisse

2_2 Informationen im Internet: Glaubwürdigkeit und Qualität

2_3 Wikipedia

2_4 Werbung

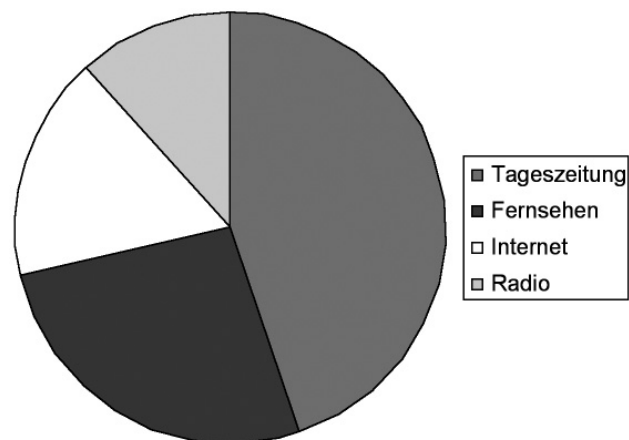
Sachinformation

Glaubwürdigkeit von Internetseiten

Das Internet ist nicht nur ein Kommunikationsmedium, sondern bietet auch eine schier unüberschaubare Fülle an Informationen, man möchte behaupten: egal zu welchem Thema. Aber in diesem interaktiven Medium kann sich jeder Einzelne selbst an der Erstellung und Veröffentlichung der Informationen beteiligen, die Kontrolle über ein Lektorat und einen Verlag – wie im Falle eines Buches – entfällt. Die Kosten und damit das finanzielle Risiko einer Veröffentlichung sind minimal. Deshalb stellt sich auf der Suche nach Informationen das Internet als eine kostengünstige und schnelle Quelle zur Recherche dar. Private Internetseiten, Zeitschriften, Internet-Lexika, Wörterbücher, Online-Auftritte von beispielsweise Museen, Organisationen, Institutionen, Behörden, Universitäten, wissenschaftliche Abhandlungen, Foren und Online-Meinungsumfragen, in- und ausländische Online-Zeitungen, Fernsehsender und Radiosender sind nur einige Angebote, die dabei genutzt werden können. Die Bibliothekarin, die uns die gewünschten Informationen heraus sucht, sortiert und präsentiert, heißt Suchmaschine.

Jugendliche

Stellt man Jugendlichen die Frage, welchem Medium sie bei widersprüchlicher Berichterstattung am ehesten glauben würden (Fernsehen, Radio, Internet und Tageszeitung stehen zur Auswahl), so entscheiden sich mit 42 % die meisten 12- bis 19-Jährigen für die



Vertrauen der 12- bis 19-Jährigen, aufgesplittet nach Tageszeitung, Fernsehen, Internet und Radio

Quelle: JIM 2005

Tageszeitung, ein gutes Viertel würde am ehesten dem Fernsehen Glauben schenken. Das Internet (Mädchen 12 %; Jungen: 21 %) und das Radio werden als weniger glaubwürdig empfunden. Jungen und Mädchen urteilen hier im Großen und Ganzen ähnlich, allerdings genießt das Internet bei Jungen größeres Vertrauen als bei Mädchen. Splittet man die Ergebnisse derselben Frage nach dem Bildungshintergrund der Jugendlichen auf, so ergeben sich für Hauptschüler 21 %, für Realschüler 20 % und für Gymnasiasten 11 %. (Quelle: Studie JIM – Jugend, Information, (Multi-) Media 2005, Seite 16–19).

Kriterien

Vor diesem Hintergrund ist der Inhalt einer Webseite auf Richtigkeit, Glaubwürdigkeit und Seriosität zu überprüfen. Beispielsweise die Cornell-Universität in New York nennt vier Aspekte, mit deren Hilfe die Glaubwürdigkeit von Internetseiten besser beurteilt werden kann (Quelle: © www.library.cornell.edu). Auf dieser wissenschaftlichen Grundlage kann man folgende Kriterien für die Schule nennen:

- Identität des Verfassers: Wer schrieb die Webseite? Ist ein Kontakt oder ein Impressum vorhanden? Letzteres ist in Deutschland Pflicht.
- Referenz: Hintergrund des Autors, z. B. in welchem Umfeld wurde die Webseite veröffentlicht (z. B. Hochschule, Verwaltung, Unternehmen, NGO (Non-Governmental-Organization), privat)? Tipp: Auf URL achten! Diese kann ggf. wichtige Aufschlüsse über die institutionelle Einbettung der Webseite geben.
- Objektivität: Wie ist der Text geschrieben? Warum wurde der Text geschrieben? Dieser Punkt setzt allerdings beim Lesenden Hintergrundwissen zum Thema voraus, um den entsprechenden Text beurteilen zu können. Hierbei können Quellenangaben, weiterführende Links und Zitate auf der Webseite helfen.
- Aktualität: Wie aktuell ist die Webseite? Wird sie regelmäßig erneuert? Gibt es tote Links?

Vincent Ouvert von der Humboldt-Universität Berlin hat ebenfalls eine übersichtliche Zusammenfassung ins Netz gestellt: © <http://amor.cms.hu-berlin.de/~h0444upa/tutorium/Webdocs.htm>.

Eselsbrücke und Ergänzungen

Vielleicht hilft die Eselsbrücke AEIOU: (**A**ktualität, **R**eferenz, **I**dentität, **O**bjektivität) ... und das **U** für „unbedingt!“.

Für Schülerinnen und Schüler sollten diese Kriterien etwas umformuliert und einfacher gefasst werden. Einen Vorschlag sehen sie auf dem Arbeitsblatt zum Thema.

In der Schule

Das Problem ist eigentlich alt, in Zeiten des Internets aber schwieriger geworden. Schon immer mussten wir Schülerinnen und Schüler in der „Quellenkritik“ schulen und sie darin stärken, nachzufragen, wer, mit welchem Interesse, warum – welchen Text geschrieben hat und in welchem Kontext dieser erschien, die Grundlage dazu liefert die LASWELL-Formel der Kommunikation von Harold Laswell aus dem Jahre 1948: Wer sagt was zu wem auf welchem Kanal mit welchem Effekt, eine Übersicht der viel zitierten Formel hier: www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/introductory/lasswell.html

Der Vollständigkeit halber sei erwähnt, dass die Formel oft ergänzt wird um die Fragen: Warum? Und Wie?

Was kann ich als Lehrkraft also in Internetzeiten tun? Hier seien einige Tipps genannt:

- Schüler für das Thema Quellenkritik sensibilisieren
- im Zuge der kritischen Medienbetrachtung das Medium Internet immer einbinden
- Schülern Kriterien (Identität, Referenz, Objektivität und Qualität) mit an die Hand geben – diese altersgerecht benennen
- Schüler direkt mit falschen Inhalten bzw. Propaganda im Netz konfrontieren, reflektieren und darüber diskutieren. Hier ein Beispiel: www.martinlutherking.org, eine englischsprachige Webseite über Martin Luther King. Bei genauem Überprüfen des Inhalts kann der Leser feststellen, dass vieles falsch dargestellt wird. Gehostet wird die Webseite von der rechtsradikalen Gruppe Stormfront, die in Deutschland verboten ist. Dieser Hinweis auf der Startseite wird leicht übersehen.
- Unterrichtseinheiten zum Thema Glaubwürdigkeit durchführen

Qualität

Bei dem Blick auf Internetangebote, die speziell für Kinder und Jugendliche erstellt sind, kann man weitere Qualitätskriterien anlegen. Hier einige Hinweise des Bundesfamilienministeriums dazu (Quelle: www.bmfsfj.de Die Broschüre „Ein Netz für Kinder – Surfen ohne Risiko?“)

- ein auf Kinder/Jugendliche abgestimmtes Design
- eine übersichtliche Navigation/einfache Handhabung
- sichere Kommunikationsmöglichkeiten (moderierte Chats und Foren)
- multimediale Aufarbeitung (Musik, Filmausschnitte, Animationen)
- Interaktivität
- altersgerechte Suchfunktionen
- Altersangaben
- gekennzeichnete Werbung

Einige Institutionen bieten einen Überblick für Eltern und Pädagogen zu altersgerechten Kinder- und Jugendseiten:

- das DJI – Deutsches Jugendinstitut – Datenbank mit Kinderseiten www.dji.de (unter: „Kinder und Kinderbetreuung“, „Kinder & Internet“, „Datenbank: Webseiten für Kinder“)
- die Erfurter Netcode-Initiative verleiht das Netcode-Siegel für gute Kinderseiten im Netz www.erfurter-netcode.de
- die Bundeszentrale für politische Bildung (BpB) – ausgewählte Kinderseiten im Netz www.bpb.de (unter: „Die bpb“, „Kinderseiten im Netz“)
- Klick-Tipps ist ein Projekt der Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest und jugendschutz.net. Es steht für Medienkompetenz, Jugendschutz und mehr Rücksicht auf Kinder im Internet. www.klick-tipps.net
- fragFINN – ein gesicherter Surfraum: Die Kinderinternetseite www.fragFINN.de wurde im Rahmen der Initiative „Ein Netz für Kinder“ www.ein-netz-fuer-kinder.de geschaffen. Die Gesamtinitiative wird von der Bundesregierung, der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e.V. (FSM) sowie zahlreichen Unternehmen und Verbänden aus der Telekommunikations- und Medienwelt getragen. Hinter fragFINN steht eine so genannte „Whitelist“ von kindgerechten Internetseiten.

2_1 Suchmaschinenergebnisse

2_2 Informationen im Internet: Glaubwürdigkeit und Qualität

2_3 Wikipedia

2_4 Werbung

Einige Institutionen wiederum bieten einen Überblick für Kinder und Jugendliche zu altersgerechten Seiten:

- Seitenstark – Arbeitsgemeinschaft vernetzter Kinderseiten ☺ www.seitenstark.de
- die Blinde Kuh – Suchmaschine für Kinder mit ausgewählten Kinderseiten ☺ www.blinde-kuh.de
- die Internauten – Surftipps ☺ www.internauten.de und Multikids – Internetportal mit Surftipps zu unterschiedlichen Rubriken ☺ www.multikids.de

☺ Links

www.klicksafe.de

klicksafe: Unterrichtsmaterialien: Lehrerhandbuch, Arbeitsblatt Nr. 5 zur „Quellenkritik“; Broschüre: „12 Goldene Suchmaschinen-Regeln“.

www.klick-tipps.net

Klick-Tipps ist ein Projekt der Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest und jugendschutz.net. Es steht für Medienkompetenz, Jugendschutz und mehr Rücksicht auf Kinder im Internet.

www.fragFINN.de

Hinter fragFINN steht eine so genannte „Whitelist“ von kindgerechten Internetseiten im Rahmen der Initiative „Ein Netz für Kinder“ www.ein-netz-fuer-kinder.de.

www.mpfs.de

JIM – Jugend, Information, (Multi-)Media (2005 bzw. 2007)

www.schule.de/bics/son/wir-in-berlin/kubim/roemer/index.htm

Webseite der Heinrich-Zille-Grundschule aus Berlin zum Thema „Römer in Berlin“. Sie setzt sich mit dem Thema Glaubwürdigkeit von Inhalten im Internet bzw. kritischer Umgang mit Inhalten aus dem Internet auseinander.

www.internauten.de

Unterrichtsmaterialien Primarstufe: Internauten, Mission Suchmaschine

www.userkompetenz.de/sowi

die Laswell-Formel mit Ergänzung als Vorlage zur Nutzung im Unterricht

www.lehrer-online.de/suchoperatoren.php

Unterrichtsmaterialien Sekundarstufe: „Recherche mit Suchmaschinen mit Hilfe von Operatoren“; Unterrichtsmaterialien Sekundarstufe Quellenkritik, kritischer Umgang

www.dasding.de

Jugendangebot des SWR, ab 12 Jahre

www.kummernetz.de/jugend

Liebe, Beziehung, Beratung, 12–18 J.

www.kummernetz.de/kinder

Liebe, Beziehung, Beratung, 8–12 J.

www.youngavenue.de

Info- und Beratungsseite der Kinderschutzzentren ab 10 Jahre

www.sowieso.de

Kinderzeitung ab 8 Jahre



Methodisch-didaktische Hinweise

Arbeitsblatt			
Zeitangabe (Unterrichtsstunden)	2–3	2–3	2–3
Ziele	Die Schülerinnen und Schüler lernen anhand eines Beispiels Tipps dafür kennen, wie sie Informationen aus dem Internet auf ihre Richtigkeit überprüfen können und wenden diese an.	Die Schülerinnen und Schüler erkennen, dass Unwahres im Internet stehen kann und wissen, wie sie die Richtigkeit von Informationen überprüfen können.	Die Schülerinnen und Schüler lernen Kriterien zur Beurteilung der Glaubwürdigkeit einer Webseite kennen.
Methode/n	Internet/Recherche, Plakat	Recherche, Merkblatt, „kooperativ“, W-Fragen-Uhr	Umfrage, Liste, Formular
Organisationsform/en	Einzel/Partner	Einzel/Partner	Einzel, U-Gespräch
Zugang Internet	ja	ja	ja
Zugang PC	ja	ja	ja

Kommentare zu den Arbeitsblättern



Die Schülerinnen und Schüler sollen an einem (erfundenen) Beispiel vier Tipps kennen lernen und üben, wie sie Informationen aus dem Internet überprüfen können. Sie sollen den Urheber der Seite herausfinden, wobei sie mit der Einschätzung der Seriosität sicherlich überfordert sind. Hier könnten sie Hilfestellungen leisten. Sie sollen die Informationen kontrollieren, zum Beispiel mit einem Buch oder einer weiteren Internetseite. Und sie sollen die Informationen auch mit ihrem klaren Verstand oder einem Bauchgefühl überprüfen. Manchmal kommt einem etwas schon „komisch“ vor, ohne genau zu wissen, warum. Oder man weiß selbst schon etwas über ein Thema und die Informationen aus dem Internet passen nicht dazu. Zum Schluss schließlich ist das Datum nicht unerheb-

lich, wobei davon ausgegangen werden kann, dass aktuellere Informationen auch besser sind (was nicht zwingend und immer der Fall sein muss!).

Die Schülerinnen und Schüler sollen nun zu einem Thema bei **Blinde Kuh** zwei Seiten heraussuchen und die Tipps anwenden. Vielleicht finden sie ja im Gespräch noch weitere wichtige Tipps.



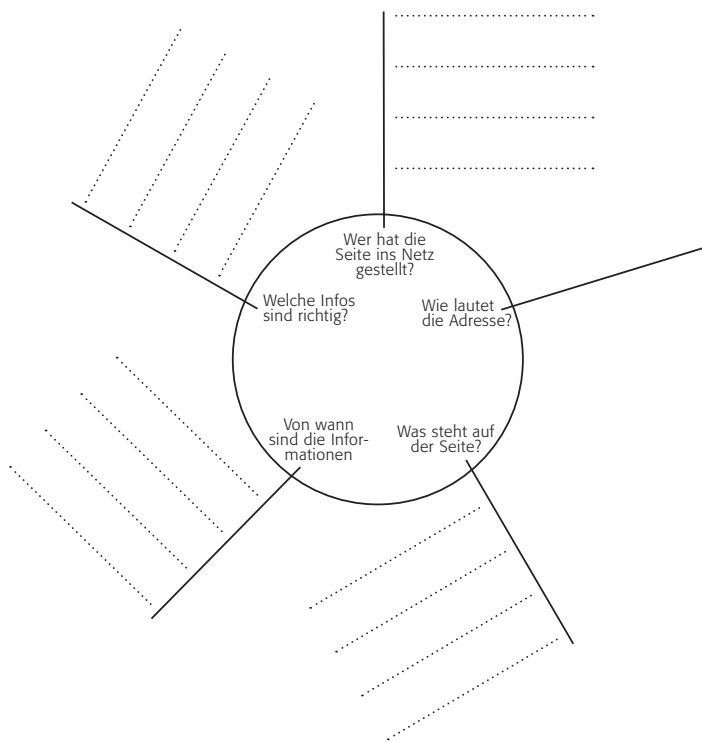
Der letzte Arbeitsauftrag dient dem Erfahrungsaustausch, den sie wiederum „kooperativ“ organisieren könnten. Vielleicht nehmen sie dazu die Methode „W-Fragen-Uhr“ in leicht abgewandelter Form. Zunächst bearbeitet jeder Schüler/jede Schülerin eine eigene W-Fragen-Uhr und tauscht diese in der Gruppe aus.

- 2_1 Suchmaschinenergebnisse
- 2_2 Informationen im Internet: Glaubwürdigkeit und Qualität**
- 2_3 Wikipedia
- 2_4 Werbung

Anschließend einigen sich die Gruppenmitglieder auf eine gemeinsame und stellen diese den anderen Gruppen vor.

Möglichkeiten zur Weiterarbeit „Lust auf mehr“

Das Thema Glaubwürdigkeit von Internetquellen ist schier unerschöpflich und es bietet sich für eine Weiterarbeit die genaue Analyse einer Internetseite an. Bewaffnet mit Lexika und Experten könnte man einen Internetauftritt inhaltlich überprüfen. Sie werden erstaunt sein, wie viele kleine Fehler oder auch Ungenauigkeiten sich auf vermeintlich guten Seiten finden lassen.



Mit diesem Arbeitsblatt lernen die Schülerinnen und Schüler einen Aspekt der JIM-Studie (s. o.) kennen. Darin wird die Glaubwürdigkeit verschiedener Medien abgefragt und noch immer ist die Tageszeitung das glaubwürdigste Medium. Nach einer kurzen Überprüfung zweier Webseiten und dem Abgleich untereinander sollen die Schülerinnen und Schüler ein Formular entwerfen, mit dem sie weiterarbeiten und in Zukunft ihre Internetquellen überprüfen können.



Arbeitsblatt vom

Name:

Internet, alles wahr?

Informationen im Internet:

Das Internet ist eine tolle Sache. Wenn du ein Tierfreund bist, kannst du hier wie in einem Buch-Lexikon viel über deine Lieblingstiere lernen. In einem Buch steht immer, wer es geschrieben hat, aber im Internet? Das ist das Blöde an Informationen aus dem Internet: du kannst nie sicher sein, wer sie geschrieben hat und ob sie auch wirklich stimmen. Jeder kann Sachen ins Internet schreiben und wie im wirklichen Leben werden Fehler gemacht oder sogar Lügen verbreitet. Und wie schwer es ist, eine Lüge zu erkennen, das weißt du sicherlich!

Wir machen eine kleine Übung: Stelle dir vor, du hast diese Seiten gefunden. (Die Beispiele sind frei erfunden!)

Die Mega-Wal-Seite

Hier findest du alles über Wale. Wale sind Säuger und es gibt über 180 verschiedene. Der Blauwal ist der größte Wal und wird 50 Meter lang und meistens über 300 Tonnen schwer.

Walforum weltweit

Wale gehören zur Ordnung der Säugetiere und es gibt knapp 80 Arten weltweit. Der Blauwal ist das größte Tier, das jemals auf der Erde lebte. Er kann 33,5 m lang und bis zu 200 Tonnen schwer werden.

Walschützer online

Wale, diese wunderbaren Verwandten des Menschen! 79 Arten tummeln sich in den Weltmeeren. Blauwale, die sanften Giganten, wurden nur von den Dinosauriern an Größe übertroffen und werden sehr lang (knapp 35 m) und sehr schwer (200 Tonnen).

1. Arbeitsauftrag:

Findest du die Fehler? Vergleiche die Informationen über Wale zusätzlich mit einem Buch-Lexikon!

2. Arbeitsauftrag:

Was kannst du beim nächsten Mal tun? Auf der nächsten Seite sind einige Tipps:

Finde heraus, wem die Website gehört!



Kontrolliere die Informationen!



Von wann ist die Seite? Schauge nach!



Was weißt du schon darüber? Vergleiche es!



TIPP: Finde heraus, wem die Webseite gehört (Schau mal ins so genannte „Impressum“).

Haben diese Leute einen guten Ruf? Wenn du nicht sicher bist, frage deine Lehrerin oder deinen Lehrer.

Vergleiche das, was du im Internet findest mit Informationen aus Büchern oder Zeitschriften.

Vergleiche dies weiterhin mit dem, was du selber schon zu diesem Thema weißt.

Schau auf das Datum der Webseite. Wenn es lange her ist, dass die Webseite aktualisiert wurde, dann ist die Information wahrscheinlich schon veraltet.

3. Arbeitsauftrag:

Dies kannst du nun an einem Beispiel üben. Wähle dir ein Thema (zum Beispiel Wale) und rufe über die Suchmaschine Blinde Kuh zwei unterschiedliche Seiten dazu auf. Vergleiche sie mithilfe der Tipps. www.blinde-kuh.de

4. Arbeitsauftrag:

Schreibe die Tipps ab und male ein Bild dazu! Vielleicht hängst du es neben deinen Bildschirm, damit du beim nächsten Mal daran denkst!



Arbeitsblatt vom

Name:

Internet = Wahrheit?

Was machst du, wenn du Folgendes über die Serie GZSZ im Internet liest?

Die Serie handelt von mittelalten Personen aus Bielefeld. Einige gehen auf die Gesamtschule oder sind arbeitslos. Dabei soll ihr Alltag immer als „gute Zeiten“ gezeigt werden. So sind dementsprechend auch die Themen: glückliche Liebe, Freundschaft, Solidarität, Freundlichkeit, Respekt und Höflichkeit. Keine Spur von Trennungsschmerz, Intrigen, Machtkämpfen oder Tod. (Das „Schlechte Zeiten“ bezieht sich auf das Ende der Sendung am frühen Abend).

Wichtig in der Serie sind verschiedene Cafés und Restaurants (so auch das Mocococa und der Iltis mit der Cocktailbar Redrat, früher das Allwaystairs, Willis Bar und Ehads Bar), die von Schauspielern auch im richtigen Leben geführt werden. Außerdem kommen Werbeagenturen (Agentur Pöpelmann, Brothers), Zeitungsredaktionen (Night-Lights, Abendschau) sowie Läden (Aldi, Lidl, Penny-Markt), diverse Boutiquen (Kik und Zeeman), eine Motorradwerkstatt (Hells Devils Schrauberhütte) sowie die Mondbasis Alpha 1 in der Serie vor.

Kann das überhaupt passieren? Darf so ein Unsinn im Internet stehen?

Leider ja, denn jeder darf etwas ins Internet hineinstellen und wie im richtigen Leben gibt es Fehler oder auch – wie oben – Lügen, die verbreitet werden. Du solltest die Informationen aus dem Netz also immer kontrollieren! Unten findest du dazu eine Hilfe.

1. Arbeitsauftrag:

Rufe zwei Internetseiten mit Informationen zu einem Thema auf! Vergleiche sie anhand dieser Liste:

Was?	Erklärung	Internetseite 1	Internetseite 2
Aktualität	Wie aktuell ist die Webseite? Wird sie regelmäßig erneuert? Gibt es „tote Links“?		
Referenz	Hintergrund der Autorin/des Autors. Gibt es andere Seiten von ihr/ihm? Was steht woanders im Internet über sie/ihn? Kann man sehen, für wen sie/er arbeitet, also bezahlt wird?		
Identität des Verfassers	Wer schrieb die Webseite? Ist ein Kontakt oder ein Impressum vorhanden? Letzteres ist in Deutschland Pflicht. Kann man Kontakt zu dem Betreiber der Webseite aufnehmen?		



Arbeitsblatt vom

Name:

.....

Was?	Erklärung	Internetseite 1	Internetseite 2
O bjektivität	Wie ist der Text geschrieben? Warum wurde der Text geschrieben? Kann man eine Meinung/Absicht erkennen? Sind die Informationen wahr?		
U nbedingt	Misstrauisch sein und immer kontrollieren!		

Vielleicht hilft die Eselsbrücke AEIOU: (**A**ktualität, **R**eferenz, **I**dentität, **O**bjektivität) ... und das **U** für „unbedingt!“.

2. Arbeitsauftrag:

a) Verfasse eine E-Mail an deine (eventuell gedachte) kleine Schwester und erkläre ihr, worauf sie besonders achten muss, wenn sie sich Informationen aus dem Internet holen will!

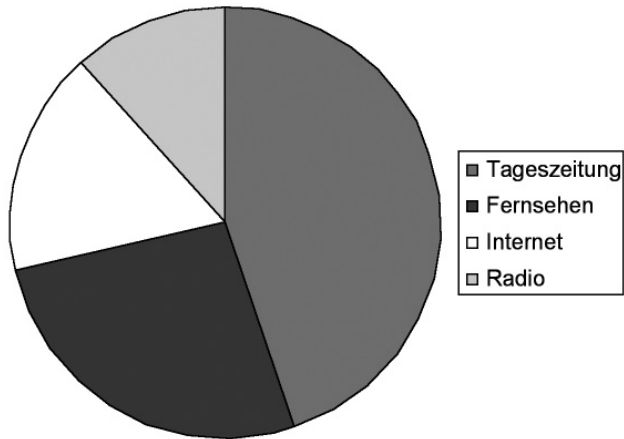
b) Tauscht eure Erfahrungen aus: Wie kann man im Internet sicher Informationen finden? Versucht gemeinsam ein Merkblatt (DIN A5) für alle zu erstellen!



Arbeitsblatt vom

Name:

Internet – Wahrheit oder Lüge?



Vertrauen der 12- bis 19-Jährigen, aufgesplittet nach Tageszeitung, Fernsehen, Internet und Radio
Quelle: JIM 2005

JIM-Studie 2005:

Stellt man Jugendlichen die Frage, welchem Medium sie bei widersprüchlicher Berichterstattung am ehesten glauben würden (Fernsehen, Radio, Internet und Tageszeitung stehen zur Auswahl), so entscheiden sich mit 42 % die meisten 12- bis 19-Jährigen für die Tageszeitung, ein gutes Viertel würden am ehesten dem Fernsehen Glauben schenken. Das Internet (Mädchen: 12 %; Jungen: 21 %) und das Radio werden als weniger glaubwürdig empfunden. Jungen und Mädchen urteilen hier im Großen und Ganzen ähnlich, allerdings genießt das Internet bei Jungen größeres Vertrauen als bei Mädchen.

1. Arbeitsauftrag:

Lies den Text zur JIM-Studie. Stimmt du persönlich den Ergebnissen zu? Fragt dies in eurer Klasse ab, indem ihr eine Umfrage durchführt und vergleicht die Ergebnisse!

Gerade das Internet beinhaltet nicht nur viele falsche Informationen durch „Fehler“, wie sie jedem Menschen unterlaufen, sondern auch gezielte Desinformation, beispielsweise durch Propaganda. Es ist nicht leicht, dem immer auf die Schliche zu kommen!

Die Cornell-Universität in New York nennt vier **Kriterien**, mit deren Hilfe die Glaubwürdigkeit von Internetseiten besser beurteilt werden kann (Quelle: www.library.cornell.edu, Link vom 26.7.2007):

Identität des Verfassers: Wer schrieb die Webseite? Ist ein Kontakt oder ein Impressum vorhanden? Letzteres ist in Deutschland Pflicht.

Referenz: Hintergrund des Autors, z. B. in welchem Umfeld wurde die Webseite veröffentlicht? (z. B. Hochschule, Verwaltung, Unternehmen, NGO (Non-Governmental-Organization), privat)

Tipp: Auf die URL achten! Diese kann ggf. wichtige Aufschlüsse über die institutionelle Einbettung der Webseite geben.

Objektivität: Wie ist der Text geschrieben? Warum wurde der Text geschrieben? Dieser Punkt setzt allerdings beim Lesenden Hintergrundwissen zum Thema voraus, um den entsprechenden Text beurteilen zu können. Hierbei können Quellenangaben, weiterführende Links und Zitate auf der Webseite helfen.

Aktualität: Wie aktuell ist die Webseite? Wird sie regelmäßig erneuert? Gibt es tote Links?

2. Arbeitsauftrag:

a) Überprüfe zwei Webseiten mit Informationen zu einem Thema deiner Wahl anhand der Kriterienliste!

b) Findest du eigene oder weitere Kriterien, mit denen man die Glaubwürdigkeit von Internetangeboten überprüfen kann? Schreibe sie in Form einer Liste auf die Rückseite des Arbeitsblattes!

c) Sammelt die eigenen Kriterien an der Tafel und erstellt daraus eine gemeinsame Vorlage (in Form eines „Formulars“ oder Ähnlichem), die ihr für die weitere Arbeit benutzen könnt!



TIPP: Vincent Ovaert von der Humboldt-Universität Berlin hat ebenfalls eine übersichtliche Zusammenfassung ins Netz gestellt:

<http://amor.cms.hu-berlin.de/~h0444upa/tutorium/Webdocs.htm>

2_1 Suchmaschinenergebnisse

2_2 Informationen im Internet: Glaubwürdigkeit und Qualität

2_3 Wikipedia

2_4 Werbung

Sachinformation

Wikipedia über Wikipedia

Zitieren wir Wikipedia über Wikipedia:

(Quelle:  www.de.wikipedia.org)

„Wikipedia (...) ist ein Projekt zum Aufbau einer Online-Enzyklopädie in mehreren Sprachversionen. Der Begriff Wikipedia ist ein Kofferwort und setzt sich aus „Encyclopedia“ (Englisch für Enzyklopädie) und „Wiki“ zusammen. Hauptmerkmal ist, dass jedermann unmittelbar Artikel einstellen oder verändern kann. Dabei hat Bestand, was von der Gemeinschaft akzeptiert wird. Bisher haben international etwa 285.000 angemeldete und eine unbekannte Anzahl von nicht angemeldeten Benutzern Artikel zum Projekt beigetragen. Mehr als 7.000 Autoren arbeiten regelmäßig an der deutschsprachigen Ausgabe mit.“

Das im Januar 2001 gegründete Projekt bezeichnet sich als ‚freie Enzyklopädie‘, weil alle Inhalte unter freien Lizenzen stehen (die Artikeltexte sind durchgängig unter der GNU-Lizenz für freie Dokumentation lizenziert, bei Bildern gibt es unterschiedliche Lizenzen). Diese räumen jedermann unentgeltlich das Recht ein, die Inhalte unter bestimmten Bedingungen – auch kommerziell – zu nutzen, zu verändern und zu verbreiten. Betrieben wird Wikipedia von der Wikimedia Foundation, einer Non-Profit-Organisation mit Sitz in Florida, U.S.A. Die Artikelautoren sind jedoch unabhängig von dieser Organisation.“

Die Idee

Wikipedia ist – wie so vieles im Internet – eine tolle Idee. Erinnern wir an die Prä-Internet-Zeiten. Wie schwierig war es, aktuelle Informationen zu bekommen? Oder Details in Erfahrung zu bringen? Oder an einer fachlichen Diskussion teilzunehmen? Heute sind diese Informationen per Mausklick verfügbar und Wikipedia hat einen großen Verdienst daran. Viele wissen viel, und wenn jeder ein Stück seines Wissens beiträgt, dann kann wirklich eine große Informationsmenge entstehen. Und diese Informationen sind dann auch noch frei verfügbar und nicht zensiert und müssen nicht bezahlt werden.

Der Datenschutz

Jeder kann einen Eintrag in Wikipedia vornehmen oder vorhandene ändern. Die Ausnahme bilden so genannte „autoconfirmed“-Seiten, die nur noch von Administratoren geändert werden dürfen. Ein Eintrag in Wikipedia kann anonym erfolgen oder nach einer Anmeldung namentlich. Ganz anonym ist ein Eintrag nicht, denn es wird die IP-Nummer des Computers gespeichert, von dem aus der Eintrag erfolgt. Diese IP-Nummer ist an dem Beitrag sichtbar und seit dem 1.1.2008 werden diese Zugangsdaten beim Access-Provider für sechs Monate gespeichert. D. h. sechs Monate lang könnte man nachvollziehen, von welchem Rechner aus ein Beitrag eingestellt oder verändert wurde.

Probleme

In der Grundidee Wikipedias steckt auch sein Grundübel. Es gibt keine zentrale Instanz, keine Redaktion, kein Lektorat o. ä., die für die Qualität der Informationen bürgt. Und damit ist Wikipedia in der Schule besonders vorsichtig einzusetzen. Die Schülerinnen und Schüler denken, sie hätten gute Informationen gefunden aus einer vermeintlich seriösen Quelle (denn das suggeriert Wikipedia als „Online-Enzyklopädie“) und geben sich mit dem Gefundenen zufrieden. Sie kontrollieren nicht weiter und überprüfen die Informationen mit einer zweiten Quelle, wie sie es (vielleicht) mit einer Internetseite tun würden, die weniger glaubwürdig erscheint.

Das zweite große Problem für die Schule ist die große Menge an Themen bei Wikipedia. Schülerinnen und Schüler finden die Informationen sofort und schnell und ohne Mühe. Dabei verkümmert die Fähigkeit, sich auf mühevollen und schwierigen Suche zu begeben.

Prüfsiegel

Wikipedia hat diese Probleme schon lange erkannt und steckt in einem Dilemma, denn gerade die Offenheit ermöglicht das stetige und schnelle Wachstum der Enzyklopädie. Ab November 2007 soll ein Kennzeichnungssystem eingeführt werden. Die so gekennzeichneten Texte sind frei von Unsinn oder falschen Darstellungen. Erfahrene Autoren vergeben die Siegel „gesichtete Version“ (Text ist frei von Vandalismus) und „geprüfte Version“ (enthält keine Fehler – nach Meinung des Prüfers) und schreiben diese Versionen eines Textes damit auch fest. Ein Stück der Dynamik von Wikipedia geht zulasten von Seriosität verloren.

- 2_1 Suchmaschinenergebnisse
- 2_2 Informationen im Internet: Glaubwürdigkeit und Qualität
- 2_3 Wikipedia**
- 2_4 Werbung

Für die Schule ist dies sicherlich von Vorteil, wenn Schülerinnen und Schüler lernen, was diese Kennzeichnungen bedeuten. (Quelle: Wikipedia-Pressemitteilung „Wikipedia: Pressemitteilungen/Gesichtete und geprüfte Versionen“ vom 24.9.2007, 14:54 UTC
 ⓘ www.de.wikipedia.org)

Stern-Test

In der Ausgabe 50 vom 6.12.2007 titelte der Stern „Wie gut ist Wikipedia?“ und veröffentlichte einen Test der Online-Enzyklopädie, auch und vor allem in Konkurrenz zu Bücher-Lexika. Dabei schnitt Wikipedia gut ab.



Interessen

Die Meinungsmache in einem vermeintlich objektiven Medium ist besonders perfide. So wundert es nicht, dass der amerikanische Informatikstudent Virgil Griffith eine Software entwickelte, die nachverfolgen lässt, von welchem Rechner aus bestimmte Themen in Wikipedia verändert wurden. Er nutzt dazu die IP-Nummer, die mit dem Eintrag gespeichert wird. So berichtet der FOCUS in der Ausgabe 38/2007 (Seiten 146 ff.) über Manipulationen an Artikeln über eBay, CDU, Amnesty International, Greenpeace oder Luft-hansa, die von dem Computernetzwerk der Firmen/ Institutionen aus vorgenommen wurden. Eine Auflistung für deutsche Einträge finden Sie unter:
 ⓘ www.wikiscanner.virgil.gr/index_DE.php. Kritische Schülerinnen und Schüler sollten dies wissen.

ⓘ Links

www.de.wikipedia.org	deutsche Startseite von Wikipedia
www.focus.de/digital/internet/tid-7242/online-enzyklopaedie_aid_130682.html	Artikel: „Nestbeschmutzer in Wikipedia“ vom 27.08.07 auf FOCUS-Online
www.zeit.de (in die „Suche“ Artikeltitel eingeben)	Artikel: „Jagd auf Manipulatoren“ vom 16.08.07 in der ZEIT zum Thema Wikiscanner

Methodisch-didaktische Hinweise

Arbeitsblatt			
Zeitangabe (Unterrichtsstunden)	2	2	2–3
Ziele	Die Schülerinnen und Schüler lernen am Beispiel Wikipedia Online-Zitierweisen kennen und setzen sich dadurch mit dem Urheberrecht auseinander.	Die Schülerinnen und Schüler lernen die Wirkungsweise von Wikis kennen und lernen diese kritisch zu reflektieren.	Die Schülerinnen und Schüler lernen alle Aspekte (Metaebene) von Wikipedia kennen.
Methode/n	Internetrecherche, Tafelanschrieb	Lesezeichen	Gruppenarbeit, Präsentation, Referat, Galeriegang, „one stay – the others stray“
Organisationsform/en	Einzel/Partner, U-Gespräch	Einzel, U-Gespräch	Kleingruppen, U-Gespräch
Zugang Internet	ja	nein	ja
Zugang PC	ja	nein	ja

Kommentare zu den Arbeitsblättern



Mit diesem Arbeitsblatt sollen die Schülerinnen und Schüler sich mit Wikipedia auseinandersetzen. Als Einleitung lernen sie das Wort und seine Bedeutung kennen, anschließend sollen sie im ersten Arbeitsauftrag einen Artikel bei Wikipedia finden (hier im Beispiel „Europa“, sie können selbstverständlich jeden anderen benutzen).

Der Verzicht auf das „Urheberrecht“ muss den Kindern eventuell erklärt werden (siehe auch Thema im Kapitel „Urheberrecht“). Im zweiten Arbeitsauftrag sollen die Schülerinnen und Schüler darüber nachdenken, wie gut zitiert werden sollte, selbstverständlich mit der Variante a) der Liste. Sie könnten vielleicht ein Gespräch darüber einfügen, warum so zitiert werden sollte und danach Wert darauf legen.

Der dritte Arbeitsauftrag ist schwierig, weil die Kriterien dazu fehlen, aber vielleicht haben die Schülerinnen und Schüler ja gute Ideen. Zur Erarbeitung sei hier auf das Arbeitsblatt zur Glaubwürdigkeit von Internetquellen verwiesen.



Die Schülerinnen und Schüler sollen das Prinzip „Wiki“ kennen lernen und auf Papier ausprobieren. Erfahrungsgemäß kommen viele Informationen auf diese Weise zusammen, die auf Papier schwer zu sortieren sind. Dies ist mit digitalen Dokumenten einfacher. Im zweiten Teil lernen die Schülerinnen und Schüler verschiedene (erfundene) Fallbeispiele kennen, aus welchen Motiven Menschen in Wikipedia Falschinformationen hinterlassen. Sie sollen dazu jeweils einen Kommentar schreiben, bei dem die Beweggründe klar

- 2_1 Suchmaschinenenergebnisse
- 2_2 Informationen im Internet: Glaubwürdigkeit und Qualität
- 2_3 Wikipedia**
- 2_4 Werbung

werden. Auch wenn die Fallbeispiele erfunden sind, so beruhen sie doch auf ähnlichen Vorfällen (siehe auch Sachinformationen).
 In Form eines Merkzettels als Lesezeichen sollen die Schülerinnen und Schüler das Gelernte festhalten und bei der nächsten Anwendung von Wikipedia zur Verfügung haben.



In den Gruppen

- Geschichte von Wikipedia
- GNU-Lizenz für Texte und Lizenzen für Bildmaterial
- Probleme und Kritik an Wikipedia
- die Prinzipien und die Autoren von Wikipedia
- der „Wikiscanner“

sollen die Schülerinnen und Schüler jeweils eine kleine Präsentation vorbereiten und durchführen. Dazu erhalten sie eine spezielle Fragestellung als Richtschnur und Internetadressen zur Recherche. Methodisch bietet sich hier das klassische Referat vor dem Plenum oder vielleicht ein Galeriegang an. Oder sie organisieren es im Sinne von „one stay – the others stray“:

Hilfreich ist hier folgender „Laufzettel“:

Gruppe	Besucht?	Notizen
Geschichte von Wikipedia		
GNU-Lizenz für Texte und Lizenzen für Bildmaterial		
Probleme und Kritik an Wikipedia		
Die Prinzipien und die Autoren von Wikipedia		
Der „Wikiscanner“		

Der letzte Arbeitsauftrag soll die sichere Nutzung von Wikipedia (wie oben) thematisieren, vielleicht in Form einer Diskussion über den Einsatz für den Unterricht/ für die Vorbereitung von Referaten etc.. Schön wäre es sicherlich, wenn sie ein Einvernehmen mit allen Kolleginnen und Kollegen in dieser Klasse darüber erreichen könnten, wie Wikipedia in Zukunft genutzt wird.



Arbeitsblatt vom

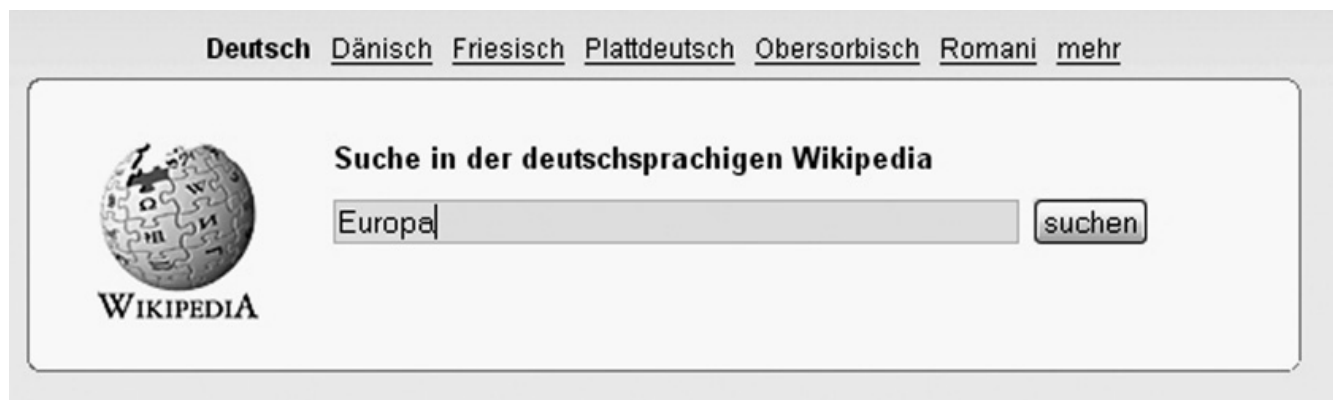
Name:

Kennst du Wikipedia?



Info: Kennst du Wikipedia? Der Name ist ein künstliches Wort, zusammengesetzt aus „Wiki“ und „Enzyklopädie“ (eigentlich aus dem englischen Wort „Encyclopedia“), was ein anderes Wort für „Lexikon“ ist. Wiki ist übrigens ein Wort aus Hawaii, dort heißt „Wikiwiki“ schnell! Wikipedia ist also ein Lexikon, aber nicht auf Papier, sondern im Internet.

In Wikipedia findest du Informationen zu ganz vielen Themen. Das wollen wir nun mal üben:



1. Arbeitsauftrag:

Rufe die deutsche Seite von Wikipedia auf mit www.de.wikipedia.de! Gib ein Suchwort ein, hier im Beispiel „Europa“ und klicke anschließend auf „suchen“. Immer wenn es zu einem Suchbegriff mehrere Einträge gibt, erscheint noch eine neue Seite mit einer Liste. Hier musst du das Passende auswählen, in unserem Beispiel wiederum „Europa“!

Nun siehst du einen Text und vielleicht auch Bilder. Alle Texte, die du in Wikipedia findest, darfst du auch benutzen. Aber! Solltest du sie benutzen, musst du natürlich angeben, woher diese Informationen stammen.

2. Arbeitsauftrag:

Nehmen wir mal an, du schreibst am 1.1.2008 etwas über Europa aus Wikipedia ab in dein Heft. Was solltest du darunter schreiben? Wie schreibt man es richtig? Wähle und begründe schriftlich eine Möglichkeit!

- Quelle: <http://de.wikipedia.org/wiki/Europa>, vom 1.1.2008, 11:46 UTC
- Quelle: Wikipedia
- Quelle: Internet
- Quelle: Wikipedia vom 1.1.2008
- Quelle: Mamas Computer

3. Arbeitsauftrag:

Jeder darf in Wikipedia hineinschreiben (auch du!). Manche Leute sagen, deshalb sind die Sachen aus Wikipedia vielleicht nicht wahr. Was kannst du tun, um eine Information zu überprüfen? Sammelt eure Ideen an der Tafel!



Arbeitsblatt vom

Name:

Wikipedia – alles richtig?

! *Wikiwiki – das heißt auf hawaiianisch „schnell“ und schnell ist eine Suche in „Wikipedia“ wirklich. Du kennst sicherlich die Online-Enzyklopädie, in der man wirklich fast alles schnell findet! Das Wort „Wikipedia“ ist übrigens ein Kunstwort aus „Wikiwiki“ und „Encyclopedia“, dem englischen Wort für „Enzyklopädie“. (Schlag doch mal bei Wikipedia nach, was „Wikiwiki“ bedeutet ...)*

Die Idee einer Internet-Enzyklopädie ist alt und wechselfull. Seit 2001 gibt es Wikipedia in seiner heutigen Form (um genau zu sein, am 15.1.2001 ging die Seite www.de.wikipedia.org online).

Und seit damals hat Wikipedia eine einfache wie geniale Idee: Viele wissen viel! Seit damals darf jeder bei Wikipedia Texte schreiben oder ändern.

1. Arbeitsauftrag:

Eine kleine Übung: Erstellt ein Wiki zum Thema FC Bayern München (wahlweise über euren Heimat- oder Lieblingsverein) oder zum Thema Reiten. Nehmt bitte ein großes Blatt (DIN A3) und schreibt das Thema darauf. Lasst das Blatt herumgehen und jedel/jeder schreibt das auf, was sie/er weiß. Jeder darf auch Änderungen an den Texten der anderen vornehmen!

Was am Computer gut geht, sieht auf Papier sicherlich ziemlich chaotisch aus, oder? Aber trotzdem finden sich bestimmt viele Informationen, weil jeder etwas beitragen konnte. Genau darin liegt aber auch ein großes Problem von Wikipedia. Niemand weiß, ob die Informationen wirklich richtig sind oder nicht! Deshalb gibt es für Wikipedia immer einen guten Tipp: Kontrolliere die Information immer aus einer weiteren Quelle!

2. Arbeitsauftrag:

Warum schleichen sich Fehler in Wikipedia ein? Schreibe einen Kommentar zu folgenden (erfundenen) Fallbeispielen und denke daran, dass jeder und jede einen Eintrag machen kann!

Willi ist Fan von großen Autos. In Wikipedia steht, dass sie viel Sprit verbrauchen, das ärgert Willi.

Christian ist ein berühmter Politiker. Seine Mitarbeiter achten genau darauf, wie ihr Chef in der Öffentlichkeit wirkt.

Verena arbeitet bei einer großen Firma. Sie möchte, dass etwas Gutes über ihre Firma in Wikipedia steht.

Egbert gibt sich als Professor aus und alle glauben ihm. In Wirklichkeit ist er Konditor.

Luise weiß ganz viel über amerikanische Sättel, sie hat schließlich schon mal in einem Buch darüber gelesen. Luise schreibt fleißig in Wikipedia.

Rüdiger ist aktiver Naturschützer. Die harmlosen Texte über große Industrie-Firmen sind ihm nicht recht.

3. Arbeitsauftrag:

Wie kannst du in Zukunft Wikipedia sicher nutzen? Schreibe dir einen Merktzettel in Form eines Lesezeichens!

TIPP: Zitat aus Wikipedia immer mit genauer Adresse, Datum und Uhrzeit des Zugriffs!
Zum Beispiel so:
Quelle: <http://de.wikipedia.org/wiki/Europa>,
Stand vom 1.1.2008, 11:46 UTC




Arbeitsblatt vom

Name:

Wikipedia – was weißt du darüber?



Wikibooks – über „Wikipedia“: „Die Wikipedia ist eine ausschließlich von freiwilligen Autoren verfasste, mehrsprachige, freie Online-Enzyklopädie mit derzeit 374.424 Artikeln in der deutschsprachigen Ausgabe. Der Name setzt sich aus „Encyclopedia“ und „Wiki“ zusammen. Wiki („Wikiwiki“ ist hawaiianisch und bedeutet „schnell“) bezeichnet eine Software mit der Nutzer die darauf aufbauenden Webseiten im Webbrowser überarbeiten oder neue Artikel (Seiten) anlegen können. (Wiki-Prinzip)“
(Quelle:  http://de.wikibooks.org/wiki/Open_Culture/Beispiele/_Wikipedia, vom 20.11.2007, 12:38 UTC)

Die „Wikipedianer“, also die freiwilligen Autoren, sind über die ganze Welt verteilt und keiner von ihnen ist der „Chef“, aber trotzdem haben sie einige Grundsätze:

- Wikipedia dient dem Aufbau einer Enzyklopädie, es soll nur „Wissen“ veröffentlicht werden, keine „Daten“, wobei diese Grenze natürlich heiß diskutiert ist
- die Texte in Wikipedia nehmen einen neutralen Standpunkt ein, es dürfen zum Beispiel keine religiösen Meinungen geäußert werden
- das Wissen muss „verifizierbar“, also nachprüfbar sein
- Verzicht auf Primärforschung, was bedeutet, dass nur auf Sekundärquellen zurückgegriffen wird (also nur Dinge veröffentlicht werden, die schon an anderer Stelle geschrieben stehen)
- die Autoren verzichten auf ihr Urheberrecht und jeder muss unter der „GNU-Lizenz“ für freie Dokumentation veröffentlichen

1. Arbeitsauftrag:

a) Teilt euch in folgende 5 Gruppen auf und bearbeitet jeweils einen Aspekt von Wikipedia.

b) Stellt die Informationen zusammen und bereitet eine kleine Präsentation vor, in der ihr die anderen Gruppen über eure Ergebnisse informiert.



Arbeitsblatt vom

Name:

Gruppe	Gruppe 1	Gruppe 2	Gruppe 3	Gruppe 4	Gruppe 5
Thema	Geschichte von Wikipedia	GNU-Lizenz für Texte und Lizenzen für Bildmaterial	Probleme und Kritik an Wikipedia	Die Prinzipien und die Autoren von Wikipedia	Der „Wikiscanner“
Frage	Wie verlief die Geschichte von Wikipedia bis heute?	Wann und wie darf ich Texte und Bilder aus Wikipedia nutzen?	Was sind die größten Probleme und die größte Kritik an Wikipedia?	Was bedeuten die Prinzipien (siehe oben) und wer schreibt in Wikipedia?	Was ist der „Wikiscanner“ und wie funktioniert er?
Hilfen	© http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia				© www.zeit.de/online/2007/34/wikipedia-scanner
	© http://de.wikibooks.org/wiki/Open_Culture/_Beispiele/_Wikipedia				© www.focus.de/digital/internet/tid-7242/online-encyklopaedie_aid_130682.html
	© http://derstandard.at/?url=?id=2789917				© wiki-scanner.virgil.gr/index_DE.php
				© www.heise.de/tp/r4/artikel/24/24930/1.html	

2. Arbeitsauftrag:


Überlegt bitte zum Schluss gemeinsam, wie man Wikipedia sicher nutzen kann!

TIPP: Zitate aus Wikipedia immer mit genauer Adresse, Datum und Uhrzeit des Zugriffs!
 Zum Beispiel so:
 Quelle: <http://de.wikipedia.org/wiki/Europa>,
 Stand vom 1.1.2008, 11:46 UTC

- 2_1 Suchmaschinenergebnisse
- 2_2 Informationen im Internet: Glaubwürdigkeit und Qualität
- 2_3 Wikipedia
- 2_4 Werbung**

Sachinformation

Fernsehen als Werbemedium

Selbst wenn das Fernsehen nach wie vor das größte Werbemedium weltweit ist: Am schnellsten wächst der Werbemarkt im Internet. Schließlich sind immer mehr Menschen immer häufiger online (die Internationale Fernmeldeunion in Genf meldete im September 2007, dass weltweit eine Milliarde Menschen das Internet nutzen, Quelle:  www.itu.int). Die weltweiten Werbeausgaben beliefen sich 2005 für das Internet auf 18,7 Milliarden Dollar, Radio 34,4, Zeitschriften 53,0, Zeitungen 119,2 und Fernsehen 151,2 (Quelle: „Spiegel Special: Wir sind das Netz“ 03/2007, S. 40). Die Prognose für die nächsten Jahre ist eindeutig: Die Internet-Werbeausgaben werden im Jahre 2009 die Radiowerbung überholt haben und über 42 Milliarden Dollar betragen. Nebenbei: Im Jahre 2006 betragen die Internet-Werbeausgaben bereits 24,5 Milliarden Dollar. Und es gibt eine unangefochtene Nummer 1 im Internet-Werbegeschäft: Google hatte 2006 einen Werbeumsatz von mehr als 10,5 Milliarden Dollar (Quelle: ebd.).

Schon längst ist das Internet ein ganz normales Massenmedium geworden und es erfährt heute die gleiche Kommerzialisierung wie die anderen Massenmedien.

Google als Perfektionierer des Systems

Google hat das System der Internet-Werbung wohl am besten durchdacht, perfektioniert und mit seiner Marktmacht umgesetzt: nach Eingabe eines Suchbegriffes bei Google erhalte ich Werbung, die auf diesen Suchbegriff zugeschnitten ist (die Suche nach den Ergebnissen eines Triathlon-Wettkampfes bspw. lässt die Werbung von Sportbekleidung erscheinen). Diese Anzeigen sind, verglichen mit anderen Werbebannern, sehr spärlich: Nur Text, nicht mehr als drei Zeilen und als solche gekennzeichnet. Der Benutzer von Google wird sanft behandelt und nicht „genervt“ von Werbung, nicht überschüttet und nicht abgelenkt mit aggressiven Inhalten. Diese Werbung wird bei Google versteigert und nach Häufigkeit des Anklickens bezahlt. Dabei kann es passieren, dass eine wenig genutzte Werbung in der Rangfolge abrutscht.

Mit dem System namens „AdWords“ verkauft Google für beliebige Suchbegriffe das Einblenden von Werbung (auch „gesponserte Links“ genannt). Durch eine leichte optische Hervorhebung ist die Werbung (nur

Text) erkennbar. Der Werbetreibende legt übrigens die Vergütung pro Klick selbst fest, aber ein höherer Preis lässt die Werbung weiter nach oben steigen.

Besonders sensibel ist das System auch beim E-Mail-Angebot von Google: Auch hier werden die Inhalte gescannt (nicht gelesen!) und es erscheint die passende Werbung am Rand. Die Urlaubsgrüße per E-Mail bspw. lassen Reiseangebote erscheinen.

Weiterhin bietet Google auch Werbung zur Einbindung in andere Webseiten. Dabei kommt ein System namens „AdSense“ zum Tragen, welches den Kontext der Webseite berücksichtigt. Eine Auto-Seite erhält Auto-Werbung, eine Sport-Seite Sport-Werbung usw. Seit Juni 2005 ist auch ein „Site Targeting“ möglich, mit dem Werbetreibende gezielt auf bestimmten Seiten werben können.

Behavioral Targeting

Mit „Behavioral Targeting“ wird die Strategie umschrieben, einem Internet-Nutzer nur diejenige Werbung zu zeigen, die ihn (mutmaßlich) interessiert. In den letzten Jahren hat sich die New Yorker Firma Tacoda einen Namen in dem Geschäft gemacht. Sie sammelt Milliarden von Nutzerdaten über kleine Dateien, die so genannten „Cookies“ und versucht über Querverweise Nutzerprofile zu erstellen. Ein Beispiel? Werbung für Autovermietung funktioniert auch bei Menschen, die sich für romantische Filme interessieren. Warum das so ist, wissen auch die Fachleute nicht zu erklären, wie Tacoda-Gründer Dave Morgan im Focus 31/2007 (S. 131) zugab. Aber es funktioniert.

Kinder und Werbung

Während viele Erwachsene im Internet zwischen Information und Werbung zu unterscheiden wissen, bereitet dies den meisten Kindern Schwierigkeiten. Die Problematik besteht dabei in der weitgehenden Vermischung von redaktionellen Inhalten und Werbetexten sowie den vielfältig auftretenden Werbeformen. Werbung wird zum spielerischen Inhalt und ist für Kinder als solche schlecht zu erkennen. Auch hier gelten aber zahlreiche gesetzliche Beschränkungen. Zum einen darf nach dem „Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb“ Werbung weder irreführend sein, noch die geschäftliche Unerfahrenheit insbesondere von Kindern oder Jugendlichen, die Leichtgläubigkeit, die

- 2_1 Suchmaschinenergebnisse
- 2_2 Informationen im Internet: Glaubwürdigkeit und Qualität
- 2_3 Wikipedia
- 2_4 Werbung**

Angst oder die Zwangslage von Verbrauchern ausnutzen. Zwischenzeitlich haben der BGH und die Obergerichte zahlreiche Urteile zur Begrenzung der Kinder- und Jugendwerbung aufgrund der genannten Vorgaben erlassen. Auch der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag sieht mehrere Werbegestaltungsverbote und -gebote vor wie z. B. das Verbot Vertrauen ausnutzender Werbung oder direkter Kaufappelle an Kinder. Anders als im Fernsehen müssen wir uns erst an diese Form der Werbung gewöhnen (dies ist ähnlich bei neuen Werbeformen im Fernsehen, erinnert sei hier an „Splitscreen“ oder eingeblendete Werbung im laufenden Programm etc.), anders ausgedrückt: Wir sollten die Medienkompetenz zur sicheren Nutzung erwerben.

Zielgruppe Kinder

Insbesondere das Internet für Kinder hat in den letzten Jahren eine zunehmende Kommerzialisierung erfahren. Finanzkräftige Unternehmen aus allen Kindermarktbereichen, vermehrt auch aus dem Lebensmittelmarkt, überschwemmen das Netz mit ihren Marketing-Websites.

Internetauftritte von Unternehmen dienen in erster Linie der Unternehmens- und Produktpräsentation und sind daher bereits als Werbung zu betrachten. Besonders beliebt bei Kindern sind die Internetangebote von Spielwarenherstellern, Lebensmittelfirmen und Medienfiguren. Hierbei werden Produktinformationen und -präsentationen, verpackt in unterhaltsamen Werbespielen, E-Cards, Downloads u. ä. an die Kinder weitergegeben. Die Produkte der Unternehmen bzw. die Protagonisten spielen in diesen Inhalten selbstverständlich die Hauptrollen. So können Mädchen zum Beispiel zu einer „Star-Stylistin“ werden und interaktiv an einer virtuellen Version von Barbie ein neues Make-up und eine neue Frisur ausprobieren
 ⓘ www.barbie.de, mit Bibi Blocksberg fliegen lernen
 ⓘ www.bibi-blocksberg.de oder mit Nesquik die Welt vor Aliens beschützen ⓘ www.nesquik.info/de.
 Bislang sind es wohl hauptsächlich Werbe- und Marketingaspekte, wie Zielgruppenbindung und Kundenkontakte, Imagebildung und Verkaufsförderung, die den Aufbau und den laufenden Betrieb der vielfältigen und kostspieligen interaktiven Onlineangebote für Kinder rechtfertigen.

Zudem enthalten viele Kinderseiten die zusätzliche Funktion des Online-Shops, in welchem die Produkte

des Werbenden bzw. Fanartikel zum Verkauf angeboten werden. Direkte Kaufaufforderungen sind zwar grundsätzlich verboten, treten jedoch gelegentlich trotzdem auf. Hierbei gelten folgende rechtliche Grundlagen: Kinder bis zum vollendeten siebten Lebensjahr sind nicht geschäftsfähig, solche bis zum vollendeten achtzehnten Lebensjahr nur beschränkt, d. h., sie dürfen nur altersübliche, geringfügige Geschäfte abschließen (siehe auch Baustein 6_1 „Kaufen im Netz“). Ansonsten ist die Zustimmung des gesetzlichen Vertreters notwendig.

Probleme und Risiken

Anders als im Medium Fernsehen gibt es im Internet noch keine allgemeingültigen Regelungen, die die Trennung von redaktionellen Inhalten und Werbung auf Kinderseiten vorschreiben. Aufgrund der Absicht von kommerziellen Internetanbietern, Kinder möglichst frühzeitig als Kunden bzw. zukünftige Käufer an ein Produkt zu binden, wird die Verführung zum Konsum während des Surfens durch die vielfältigen Erscheinungsformen von Werbung allgemein gegenwärtig. Die häufigsten Online-Werbeformen auf Kinderseiten bzw. von Kindern frequentierten Seiten sind (Quelle: Broschüre „Ein Netz für Kinder“, 2004):

- Produkt – und Marketingwebsites
- Werbebanner
- Sponsoring
- Pop-ups (s. u.)
- Online-Gewinnspiele



Bisher liegen zwar noch keine Untersuchungsergebnisse zur Abhängigkeit des Konsumverhaltens von Kindern im Zusammenhang mit der intensiven Werbung im Internet vor, es ist allerdings zu vermuten, dass die Entwicklung eines kritischen Bewusstseins gegenüber Werbung eingeschränkt wird.

Des Weiteren ist zu beachten, dass auf vielen kommerziellen Internetseiten Online-Shops integriert sind, welche die Produkte des Anbieters oder Merchandisingprodukte zum Verkauf anbieten. Weiterhin muss auf das vermehrte Auftreten von Möglichkeiten zum Herunterladen von kostenpflichtigen Handy-Klingeltönen bzw. -Logos oder zum Versenden von Telefongrüßen geachtet werden, die mit unübersichtlichen Preisangaben die Arglosigkeit von Kindern ausnutzen. Hierbei greifen natürlich die gesetzlichen Grundlagen zur eingeschränkten Geschäftsfähigkeit von Kindern und Jugendlichen.



In der Schule

Was kann ich als Lehrer tun, um die Schüler zu sensibilisieren? Der richtige Umgang mit Werbung im Internet setzt voraus, dass Kinder und Jugendliche in ihrem Reflexionsvermögen und ihrer Kritikfähigkeit gegenüber dem Thema gestärkt werden. Je nach Alter und Kenntnisstand sind dabei verschiedene Ansatzpunkte zu wählen:

- sich auf nichtkommerzielle Kinderseiten fokussieren
- in (Surf-) Begleitung gezielt auf Werbung und Werbestrategien aufmerksam machen
- bewusste Medienerziehung und Förderung eines rational geleiteten Konsumverhaltens

Bei jungen Kindern kann es sinnvoll sein, die ersten Schritte im Internet durch Eltern oder Pädagogen zu begleiten, sodass gezielt auf Werbung und Werbestrategien hingewiesen werden kann. Zudem gibt es vielfältige nichtkommerzielle Kinderseiten, die in speziellen Datenbanken oder Linksammlungen empfohlen werden, besonders empfohlen sei hier  www.seitenstark.de oder  www.klick-tipps.net. Folgende Fragen zu den ökonomischen und strukturellen Aspekten von Werbung können eine Orientierung bieten:

- Wer gibt Werbung in Auftrag und bezahlt diese?
- Welche Ziele hat Werbung?
- Durch welche formalen Kriterien kann Werbung von redaktionellen Inhalten unterschieden werden? Welche Gestaltungsmittel werden in der Werbung verwendet?
- Wie wirkt Werbung und inwiefern beeinflusst sie das Kaufverhalten?

(Quellen:  www.mediasmart.de und  www.kinderkampagne.de)

Technische Maßnahmen

Mit Hilfe von technischen Maßnahmen können einige Werbeformate unterdrückt werden.

- Browser-Einstellungen können Pop-Ups verhindern (s. Baustein 8_3 „Browser und Internetcafé“)
- Adware unterdrücken mit dem Programm „Ad-Aware“ (s. Baustein 7_1 „Spam-Mails“)
- Werbebanner minimieren mit dem „WebWasher“

Online-Werbeformen

Welche gängigen Online-Werbeformen sind auf Kinderseiten bzw. auf von Kindern frequentierten Seiten zu unterscheiden?

a) Produkt – und Marketingwebsites

s. o.


b) Werbebanner

Banner sind bestimmte Felder, die auf einer Internetseite für Werbezwecke integriert werden. Meist in bunter, blinkender und animierter Form eingesetzt, sind diese besonders für Kinder ansprechend. Die Intention des werbenden Unternehmens ist es, Neugierde für das beworbene Produkt zu wecken und die Weiterleitung zu der eigenen, kommerziellen Internetseite durch das Anklicken des Banners. Über diese Werbeflächen wird die Internetseite finanziert; je mehr Besucher die Internetseite besuchen, umso teurer wird der Banner.

c) Sponsoring

Sponsoring beschreibt die Verwendung von zusätzlichen textlichen, grafischen oder akustischen Elementen eines Werbetreibenden innerhalb einer fremden Internetseite gegen Geld. Der Sponsor entscheidet sich dabei für Internetseiten, die von der von ihm gewünschten Zielgruppe frequentiert werden und versucht diese durch sein Angebot anzusprechen und ein positives Image aufzubauen. Besonders beliebt für diese Werbeform sind die Internetseiten von Fernsehsendern.



Stichwort Adware: Wenn man häufig die gleiche Werbebotschaft erhält, obwohl man sich auf ganz unterschiedlichen Seiten im Netz aufhält, ist die Wahrscheinlichkeit recht hoch, dass sich auf der Festplatte so genannte „Adware“ eingenistet hat, die häufig als Teil einer anderen Software heruntergeladen wird. Wenn man die störende Werbung loswerden möchte, ist Ad-Aware ein Programm, das Ihren Rechner durchsucht und einen Großteil der Verursacher von Pop-ups findet. Anschließend werden die Programme unschädlich gemacht. Das Programm Ad-Aware kann beim „BSI für Bürger“ in der Toolbox heruntergeladen werden. Auch das Zusatzprogramm WebWasher Classic gegen Werbebanner steht beim „BSI für Bürger“ in der Toolbox zur Verfügung. Downloadmöglichkeiten dieser und weiterer Sicherheitstools unter  www.bsi-fuer-buerger.de (unter: „Downloads“, „Programme“).

- 2_1 Suchmaschinenergebnisse
- 2_2 Informationen im Internet: Glaubwürdigkeit und Qualität
- 2_3 Wikipedia
- 2_4 Werbung**

d) Pop-ups

Pop-ups sind kleine Werbefenster, die sich automatisch in einem weiteren Browserfenster öffnen, während man sich auf einer Internet-Seite aufhält. Sie schließen sich in der Regel automatisch nach einer gewissen Zeit oder werden durch gezieltes Anklicken beendet. Dies ist manchmal gar nicht so einfach, denn der bekannte „Schließen“-Knopf, symbolisiert durch ein X kann in Wirklichkeit ein Link sein. Kinder lassen sich gern durch Animationen oder das Blinken des Pop-ups begeistern und gelangen durch das Anklicken der meist großflächig verlinkten Anzeige direkt auf die Seite des Werbenden.




e) Online-Gewinnspiele

Online-Gewinnspiele stellen für Werbetreibende eine weitere Möglichkeit dar, Kinder im Internet anzusprechen. Durch das attraktive Spielangebot werden sie mit Produkten, Marken und Medienfiguren konfrontiert und geben im Verlauf des Spiels persönliche Daten preis, die zur Bildung von Konsumentenprofilen und für die Weiterentwicklung des Produktes genutzt werden. Dies ist vor allem auch deshalb problematisch, weil der BGH in Wettbewerbsentscheidungen bereits starke Einschränkungen der Zulässigkeit von Gewinnspielen bei Kindern und Jugendlichen vorgenommen hat.

Links/Materialien

www.klicksafe.de	Werbung im Internet – Was steckt dahinter? Unter Problematische Inhalte- Unseriöse Werbung
www.internet-abc.de	Im Bereich „Computer und Internet“ findet sich eine Vielzahl an kindgerecht aufbereiteten Informationen für Kinder zum Thema „Werbung“, einfach in der „Suche“ den Begriff „Werbung“ eingeben.
www.kinderkampagne.de	Das Projekt „Kinderkampagne“ des Bundesverbandes der Verbraucherzentralen (vzbv) informiert über den richtigen Umgang mit Werbung.
www.mediasmart.de	Media Smart möchte die Medien- und Werbekompetenz bei Kindern fördern; unter „Lehrer“ finden sie Materialien zum Thema Werbung und Werbekompetenz.
www.kindersache.de (Bestell-Link: www.kindersache.de/interakt/default.htm)	Informationspaket mit vier Plakaten für Kinder: Plakate zu Werbung, Schulden, Handy und Internet, herausgegeben vom Deutschen Kinderhilfswerk
www.learn-line.nrw.de/angebote/intershop	learn:line – Unterrichtsmaterialien zum Einkaufen im Netz
www.internauten.de	Mission Werbung: der große Bluff interaktive Mission zum Umgang mit Werbung
www.internauten.de/31.0.html	Thema Werbung bei den Internauten
Baukasten „Kinder und Werbung“: Medienkompetenz für Kindergarten, Grundschule und Familie.	LPR Hessen/ LPR Rheinland-Pfalz/ LfM Nordrhein-Westfalen (Hrsg.). München 1999 ISBN 3-929061-86-4. 49,-€

Methodisch-didaktische Hinweise

Arbeitsblatt			
Zeitangabe (Unterrichtsstunden)	2–3	2–3	2–3
Ziele	Die Schülerinnen und Schüler reflektieren kritisch über Werbung, indem sie untersuchen, wie und zu welchem Zwecke sie auf Webseiten eingesetzt wird.	Die Schülerinnen und Schüler lernen die verschiedenen Internet-Werbeformen kennen und können diese auf Webseiten gezielt erkennen.	Die Schülerinnen und Schüler bekommen einen vertieften Einblick in die Internetwerbung und können kritisch über Werbung reflektieren.
Methode/n	Tabelle, Internetrecherche	Recherche, Tabelle, Briefverfassen	Gruppenarbeit, Fernsehdiskussion/ Rollenspiel
Organisationsform/en	U-Gespräch, Einzel/Partner	U-Gespräch, Einzel	U-Gespräch, Kleingruppen
Zugang Internet	ja	ja	ja
Zugang PC	ja	ja	ja



- 2_1 Suchmaschinenergebnisse
- 2_2 Informationen im Internet: Glaubwürdigkeit und Qualität
- 2_3 Wikipedia
- 2_4 Werbung**

Kommentare zu den Arbeitsblättern



Die Kinder sind sich oft darüber im Klaren, dass sie von Werbung umgeben sind, es ist für sie normal. Mit diesem Arbeitsblatt sollen sie bewusst hinschauen, wo sie welche Werbung sehen. In einer Tabelle sollen sie verschiedene Beispiele eintragen. Vielleicht können sie in einem Unterrichtsgespräch den einleitenden Satz „Werbung möchte nur eines: Dein Geld!“ thematisieren, auch wenn er etwas hart klingt. Aber es sollte auch den Jüngeren klar werden, dass nicht Menschenfreundlichkeit oder Nettigkeit um ihre Aufmerksamkeit buhlen, sondern alleinig kommerzielle Interessen. Im zweiten Schritt soll die Aufmerksamkeit gegenüber Werbung auf das Internet übertragen werden. Die Schülerinnen und Schüler sollen verschiedene Internetseiten mit Werbung aufrufen und notieren, wo sie hier Werbung finden. Dies ist oft nicht einfach und sie können sicherlich helfen.



Vielleicht finden die Schülerinnen und Schüler sogar weitere Werbeformen, die nicht in das aufgeführte Raster passen. Sie sollten sie sich gegenseitig vorstellen. Der letzte Arbeitsauftrag dient zur Reflexion und Vertiefung des Erlernten.



Die Schülerinnen und Schüler sollen sich innerhalb ihrer Gruppen über das System von AdSense und AdWords sowie „Behavioral Targeting“ informieren. In der gespielten Fernsehdiskussion zum Thema „Alles nur Werbung oder was? Müssen Jugendliche geschützt werden?“ lernen sie, sich mit den verschiedenen Positionen auseinander zu setzen. Wichtig ist eine anschließende Distanzierung von den Rollen und eine Reflexion des „Spiels“.

Möglichkeiten zur Weiterarbeit „Lust auf mehr“

Werbung ist ohnehin Bestandteil vieler Lehrpläne. Die immer stärkere Internetwerbung ist sicherlich ein spannendes Thema. Hier gelten die üblichen Werberegeln und -mechanismen nur zum Teil, da es sich um ein interaktives Medium handelt. Vielleicht ist ein Vergleich von Werbung in Zeitung, Fernsehen und Internet spannend.



Arbeitsblatt vom

Name:

Bist du ein guter Werbungs-Detektiv?

Werbung, wohin man sieht ...

Du bist ständig von Werbung umgeben und Werbung möchte nur eines: *dein Geld!*

Wo?	So sieht die Werbung zum Beispiel aus:	Dafür wird Werbung gemacht:
An der Straße		
In der Zeitung		
In Kinderzeitschriften		
In Büchern		
Im Fernsehen		
Im Radio		
Im Internet		
Im Kino		

1. Arbeitsauftrag:

Kennst du Beispiele für Werbung? Fülle die Liste oben aus!

2. Arbeitsauftrag:

Vergleicht eure Listen. Sprecht darüber, welche Werbung euch besonders stört!

Die Werbung im Internet ist – anders als im Fernsehen – oft gar nicht so leicht zu erkennen!

Bist du ein guter Werbungs-Detektiv?

3. Arbeitsauftrag:

Teilt euch folgende Internetseiten untereinander auf und ruft jeweils eine Seite auf.

🌐 www.toggo.de · 🌐 www.disney.de · 🌐 www.barbie.de · 🌐 www.schalke04.de, wahlweise 🌐 www.fcbayern.de

Stelle dir vor, dies wäre die Internetseite. Schreibe in die Kästchen, wo welche Werbung steht!

Links oben	Mitte oben	Rechts oben
Links mittig	Mitte mittig	Rechts mittig
Links unten	Mitte unten	Rechts unten

*Wie findest du die Werbung auf den Seiten?
Teile deinen Klassenkameraden deine Meinung mit.*



TIPP: Es gibt auch werbefreie Seiten für Kinder, schaue doch mal hier:

🌐 www.seitenstark.de



Arbeitsblatt vom

Name:

Internet – alles Werbung?

Stört dich Werbung? Sie ist allgegenwärtig und hat immer das gleiche Ziel: Dein Geld! Im Fernsehen kann man Werbung ganz gut erkennen, aber im Internet ist Werbung oft schwierig vom Inhalt der Seite zu unterscheiden.



Es gibt folgende Werbeformen im Internet:

A. Produkt- und Marketingwebsites

Dies sind Internetseiten, die als Ganzes für ein Produkt oder für eine Firma werben. Das findet man oft bei Kinofilmen, Süßigkeiten oder bekannten Marken.

B. Werbebanner

Das ist wohl die häufigste Werbeform im Internet. Mit kleinen „Bannern“ wird Werbung gemacht, sie sind entweder oben, rechts oder unten auf der Seite und können bewegte Bilder haben.

C. Sponsoring

Beim Sponsoring geben Firmen Geld zur Unterstützung eines Projekts. Dies sind meist unauffällige Werbeformen, und es wird auf der entsprechenden Seite (klein) darauf hingewiesen.

D. Pop-ups

Die wohl gemeinste Werbung. Es öffnet sich ein neues Fenster (meist kleiner als die eigentliche Seite) und ich muss es mit einem Mausklick schließen. Dabei sind manchmal die „Schließen“-Buttons versteckte Links. (Tipp: Den „Pop-up“-Blocker des Browsers einschalten!)

E. Online-Gewinnspiele

Auch Gewinnspiele sind Werbung. Oft musst du dabei deine Adresse oder E-Mail-Adresse angeben und die Firmen wissen dann, wer ihre Produkte kauft.

1. Arbeitsauftrag:

Suche im Internet nach Beispielen für die Werbeformen A, B, C, D und E. Fülle folgende Tabelle aus:

Werbeform	Internet-Adresse	Werbung für	So sah die Werbung aus
A			
B			
C			
D			
E			



Arbeitsblatt vom

Name:

2. Arbeitsauftrag:

Findest du auch Beispiele für ziemlich gut versteckte Werbung?

Wenn ja, dann stelle sie den anderen vor: Nenne ihnen die Seite und lasse sie selbst suchen.

3. Arbeitsauftrag:

Warum es die Werbung gibt, weißt du bestimmt (dein Geld!). Aber kannst du dich vor ihr schützen?

Stelle dir folgende Situation vor: Deine Brieffreundin oder dein Brieffreund stammt aus einem Land ohne Werbung. Sie/er möchte dich besuchen kommen. Schreibe ihr/ihm einen Brief auf die Rückseite des Arbeitsblattes und bereite sie/ihn auf die Werbung vor! Schreibe auf, was sie/er tun kann, um nicht auf Werbung hereinzufallen.

TIPP: Bei Blinde Kuh gibt es ein lustiges Spiel:
„Pop-up-Kong-Fu“
🌐 www.blinde-kuh.de/spiele/popupkongfu/



Arbeitsblatt vom

Name:

Google = Werbung?



Google gilt als der Perfektionierer des Werbesystems im Internet. Google Inc. wurde 1998 gegründet und hat seinen Hauptsitz im Mountain View, Kalifornien. Seit 2004 ist es ein Börsenunternehmen. Bereits 2005 hatte Google einen marktbeherrschenden Anteil an allen Suchanfragen im Internet. Am 14.4.2007 kaufte Google die Werbefirma DoubleClick für einen Preis von 3,1 Mrd. Dollar. Google verwendet (Stand 2007) die Systeme „AdWords“ und „AdSense“.

Das Ziel von Werbung ist in erster Linie dein Geld!

Um daran zu kommen, musst du

auf Werbung reagieren. Leider (für die Werbetreibenden) hat normale Werbung hohe Streuverluste (wie viele kaufen schon ein Produkt nach einer normalen Fernsehwerbung?). Eines der neuesten Verfahren heißt „Behavior Targeting“ und dies funktioniert besonders gut in interaktiven Medien wie dem Internet.

1. Arbeitsauftrag:

a) Teilt euch bitte einer der folgenden Gruppen zu:

Jugendliche oder Jugendlicher	Vater oder Mutter	Firma Malki	Google
Du bist genervt von der Werbung und versuchst, dich vor ihr zu schützen.	Du bist besorgt, wie viel Werbung es für Kinder und Jugendliche gibt.	Du möchtest für dein Produkt „Malki-Schokolade“ Werbung für Jugendliche machen.	Du verkaufst Werbung über AdWords und AdSense.
Informiert euch bitte darüber, wie AdWords funktioniert.			
Informiert euch darüber, wie AdSense funktioniert.			
Informiert euch darüber, was „Behavior Targeting“ ist und wie es funktioniert.			
Entwickelt eine Strategie, eure Interessen zu vertreten.			

b) Bereitet in den Gruppen eine „Fernseh“-Diskussion vor, in der über die Frage diskutiert werden soll:

„Alles nur Werbung oder was? Müssen Jugendliche geschützt werden?“

c) Führt diese Diskussion durch (wählt noch eine neutrale Moderatorin oder einen neutralen Moderator).

d) Besprecht danach den Verlauf und die Ergebnisse. Versucht dabei die Frage der Diskussion zu beantworten!



TIPPS:

<https://adwords.google.de>
<https://google.com/adsense>
www.heindl.de/internet-marketing
www.focus.de/digital/internet/onlinewerbung_aid_68526.html
www.handelsblatt.com/news/Technologie/Branche-Trends/



Es gibt in Deutschland klare gesetzliche Regelungen für Werbung für Kinder und Jugendliche, die leider nicht immer eingehalten werden.

Werbung

- muss im Fernsehen deutlich zu erkennen sein und darf Kindersendungen nicht unterbrechen
- darf keine direkte Kaufaufforderung an Kinder und Jugendliche haben (Kinder, kauft das!)
- darf Kinder und Jugendliche nicht auffordern, ihre Eltern zu überreden
- darf nicht die „Unerfahrenheit“ und „leichte Beeinflussbarkeit“ von Kindern ausnutzen
- darf Kinder und Jugendliche nicht in gefährlichen Situationen zeigen
- darf Süßigkeiten nicht als „gesunde Lebensmittel“ darstellen
- darf Jugendliche nicht beim Trinken von Alkohol zeigen
- darf keine Jugendsprache oder -Situationen in der Tabakwerbung zeigen
- darf keine Models in der Tabakwerbung haben, die jünger als 30 Jahre sind