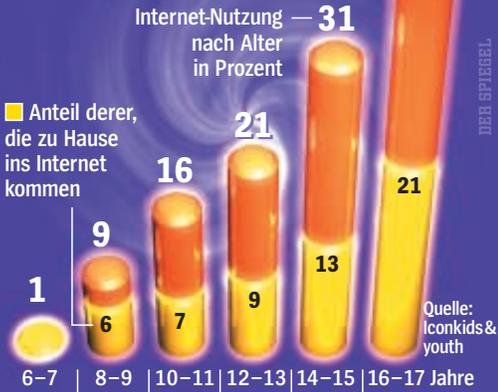




## Kinder im Netz

Insgesamt nutzen 21 Prozent aller Kinder und Jugendlichen in Deutschland (Jungen 24 Prozent, Mädchen 18 Prozent) das Internet.



Computerschule für Kinder (in Hamburg): Verführung im Cyberspace

R. FROMMANN / LAIF

INTERNET

# Jagd auf die Jungsurfer

Lebensmittel- und Spielzeugkonzerne nutzen das Internet, um Kinder und Jugendliche über ihr Konsumverhalten auszuforschen. Viele Heranwachsende beantworten unbefangen auch intime Fragen. Datenschützer halten die Marketing-Tricks der Firmen teilweise für rechtswidrig.

Die zehnjährige Monique ist stolz auf ihre eigene Homepage. Lauter kleine Hexen bilden die virtuelle Tapete, darauf prangt das Foto eines galoppierenden Pferdes. Schwimmen, Reiten und Skateboard fahren, so steht es im Begleittext, gehören zu ihren Hobbys. Nur eines erfährt man nicht: Moniques wirklichen Namen. „Den darf man im Internet nicht verraten“, erklärt das kleine Mädchen mit der Brille ernst.

Gelernt hat sie das bei Ulrich Tolkiehn, 42. In seiner Computerschule für Kinder im Hamburger Stadtteil Eimsbüttel bereitet der ehemalige Lehrer seine Eleven auf das anbrechende Internet-Zeitalter vor. Das Erste, was er den Mädchen und Jungen beibringt, ist ein gesundes Misstrauen gegenüber dem neuen Medium: „Wir schärfen ihnen ein, dass man im Netz nie seine persönlichen Daten preisgeben darf.“

Grund für die Vorsichtsmaßnahme ist nicht nur die Angst vor falschen Kinderfreunden, die sich in Online-Diskussionsforen an die unbefangenen Jungsurfer heranmachen könnten. Auch allzu neugierige Firmen, die im Internet auf Jagd nach Kundschaft gehen, machen dem Pädagogen Sorgen.

In den USA warnen Verbraucherinitiativen und Datenschutzaktivisten bereits vor den Marketing-Praktiken, mit denen kommerzielle Websites die „Cyberkids“ beein-

flussen und aushorchen. Informationen über die Internet-Neulinge sind begehrt: Sie ermöglichen eine zielgenaue Werbung und geben Aufschluss darüber, welchen Trends die Kinder in Zukunft folgen werden.

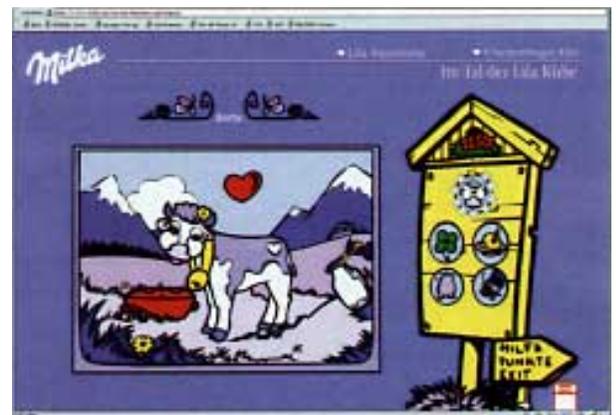
Um an die Daten der Dreikäsehochs zu gelangen, bedarf es zumeist wenig: Clubmitgliedschaften, aufwendige Online-Spiele und Gewinnaktionen dienen als Vorwand, um den auskunftsfreudigen Konsumenten nachwuchs nach Name, Adresse und Kaufgewohnheiten zu befragen.

Zudem bietet das Internet den Marketing-Spezialisten ein ganzes Arsenal an Spionagetechiken. Mit Hilfe von „Cookies“ – kleinen Datenpaketen, die beim Aufruf einer Website auf dem Rechner des Besuchers abgespeichert werden – lässt sich etwa nachvollziehen, wie häufig ein Kind ein Internet-Angebot besucht und welche Comicfigur es dort am liebsten anklickt.

In einem Bericht an den Kongress kam die US-Handelsbehörde Federal Trade Commission (FTC) schon vor zwei Jahren zu einem alarmierenden Ergebnis: Fast 90 Prozent der untersuchten kommerziellen

Websites für Kinder sammelten persönliche Informationen – bis hin zu Auskünften über die Sozialversicherungsnummer und die Vermögensverhältnisse der Eltern.

Immer wieder werden Fälle bekannt, in denen Firmen mit den gewonnenen Kundendaten Handel betreiben. Unlängst ge-



Milka-Website: „Deine Kuh braucht Dich“

riet der Online-Spielzeughändler Toysmart in Verruf: Die bankrotte Disney-Tochter versuchte, ihre umfangreiche Adressdatenbank als Konkursmasse zu verschreiben, obwohl sie beteuert hatte, Kundendaten nicht an Dritte weiterzugeben.

Auch in Deutschland machen sich immer mehr Unternehmen daran, im Internet

heranwachsenden Verbrauchern nachzustellen. Ob Pokémons, Micky Maus oder der Plüschroboter Furby – was bei Kindern beliebt ist, lockt längst auch im Cyberspace.

Der Lebensmittelkonzern Kraft Foods zum Beispiel betreibt unter der Internet-Adresse [cooleschule.de](http://cooleschule.de) eine Kinder-Community, in der sich die Kids eine Homepage und E-Mail-Adresse einrichten können. Auch die TV-Sender sind rege: Sat.1 etwa stellt auf seiner Junior-Website reichlich Gewinne in Aussicht; die Glücklosen verweist er an den Spielwarenhändler MyToys.

Am meisten Mühe, Kinder anzulocken, gibt sich Kraft Foods mit der Marke Milka: Die Internet-Dependance bietet neben einem Online-Shop für Schoko-Souvenirs auch Spiele, Bildschirmschoner und eine Software, die aus dem Mauszeiger einen „Kuhrsor“ macht – genügend multimedialer Schnickschnack, um Papis PC in eine lila Alptraumwelt zu verwandeln.

Besonders beliebt: Im „Tal der lila Kühe“ können sich Surfer eine Tamagotchi-Kuh zulegen, die sie fortan regelmäßig per Mausklick melken, füttern und streicheln müssen. Wer das Internet-Rind vernachlässigt, bekommt per elektronischer Post („Deine Kuh braucht Dich!“) die Gefühlpistole auf die Brust gesetzt.

Solches „Beziehungsmanagement“, wie es in der Sprache der Marketing-Fachleute heißt, nötigt nicht nur zu häufigen Besuchen der violetten Werbewelt. Es bietet gleichzeitig die Gelegenheit, den potenziellen Schokoladenkäufer gründlich zu durchleuchten: Wer die virtuelle Alm betreten will, muss Anschrift, E-Mail-Adresse, Alter und Geschlecht angeben – wobei auch Geschmacksfragen nach dem „Milka-Schoko-Typ“ und dem „Traum-Kuh-Urlaub“ nicht fehlen.

Derzeit würden die gewonnenen Daten noch nicht genutzt, sondern lediglich bei der mit dem Internet-Auftritt beauftragten Agentur gespeichert, versichert der Konzern. Doch eine spätere Verwendung für Marketing-Zwecke möchte man ausdrücklich nicht ausschließen.

Damit allerdings könnte Kraft Foods mit dem „Teledienstedatenschutzgesetz“ in Konflikt geraten. Das seit 1997 gültige Gesetz verbietet nicht nur ein Sammeln von Kundendaten auf Vorrat, sondern hält die Betreiber von Websites auch dazu an, nur die nötigsten Informationen über ihre Kundschaft einzuholen. „Der Internet-Anbieter darf nur Daten erheben, die er für einen konkreten Zweck benötigt“, erklärt Andreas Jaspers von der Gesellschaft für Datenschutz und Datensicherung.

Doch im Internet nehmen es viele Unternehmen mit den Vorschriften nicht all-

zu genau. Kein Wunder: Die Einhaltung der Datenschutzgesetze im Netz wird bislang nur sporadisch überprüft.

Zumindest in dieser Beziehung sind die Behörden in den USA schon weiter. Derzeit verwarnt die Handelsbehörde FTC jene Unternehmen, die sich nicht an die Bestimmungen des im April dieses Jahres in Kraft getretenen „Children's Online Privacy Protection Act“ halten.

Das Gesetz verpflichtet Firmen, auf der Homepage eine Erklärung über ihre Datenschutzpraxis abzugeben. Zudem dürfen sie von Kindern unter 13 Jahren in den meisten Fällen nur mit der Einwilligung der Eltern persönliche Informationen erheben.

Bei der US-Wirtschaft rief die Neuregelung zwiespältige Reaktionen hervor. Zwar wirken sich Datenschutzbedenken der Kunden schlecht auf den Aktienkurs und die Entwicklung des E-Commerce aus. Andererseits beschneidet das Gesetz einen profitablen Markt: Im Jahre 2002, so die Prognose der Marktforschungsfirma Jupiter Communications, werden Kinder

und Jugendliche im Internet bis zu 1,3 Milliarden Dollar ausgeben.

Die Vision einer vernetzten Jugend beflügelt auch deutsche Start-up-Firmen zu ehrgeizigen Plänen. Mit einem virtuellen „Planetensystem“ und einem Pädagogen-Beirat will die Berliner KinderCampus AG Kinder ab vier Jahren zum Surfen animieren, während Mutti und Vati im angegliederten Online-Shop einkaufen. Bei 4KidZ, der Konkurrenz aus München, soll der Nachwuchs sogar selbst Geld ausgeben – über ein Taschengeldkonto, das die Eltern einrichten können.

Schon jetzt nutzen nach einer Studie der Münchner Marktforscher Iconkids&youth 21 Prozent der deutschen Kinder und Jugendlichen zwischen 6 und 17 Jahren das Internet (siehe Grafik). In wenigen Jahren, so hoffen die Unternehmen, wird das Netz bei den Kaufentscheidungen der Konsum-Kids eine wichtige Rolle spielen.

Kopfzerbrechen bereitet den Managern allerdings, für welche Produkte die Kinder ihr Sparschwein plündern werden – die begehrte Zielgruppe gilt als unberechenbar. „Kinder verschiedenen Alters verhalten sich im Internet völlig anders, und auch Mädchen und Jungen haben unterschiedliche Surfgeohnheiten“, erklärt Ingo Barlovic von Iconkids&youth.

Zudem wechselt die launische Klientel häufig ihre Vorlieben: „Vor kurzem hat noch keiner geahnt, dass sich die Kinder für Pokémon-Figuren interessieren werden“, sagt Barlovic. „Jetzt müssen die Unternehmen schon wieder überlegen, was nach Pokémon kommt.“

MARTIN PAETSCH



**Pädagoge Tolkienn**  
*Gesundes Misstrauen*

F. FROMMANN / LAF