

Jugend im pädagogischen Netz Jugendplattformen im Test

VON KATHRIN DEMMLER UND GÜNTHER ANFANG

Internetplattformen, die Jugendliche ansprechen und auch an sich binden wollen, müssen eine Vielzahl von Kriterien erfüllen. Unabdingbar ist eine Aktualität, die ohne ein professionelles Redaktionssystem nicht zu gewährleisten ist.

Seit die Jugendarbeit das Internet entdeckt hat, wurde darüber nachgedacht, wie man diesen Raum auch als Jugendplattform gestalten kann. Da das Netz der Netze von immer mehr Jugendlichen genutzt wurde, konnte es nicht ganz falsch sein, das Internet auch für die offene Jugendarbeit in Dienst zu nehmen. Als virtuelle Jugendzentren oder Jugendserver starteten deshalb Ende der 90er Jahre einige Internetplattformen, die sich die Aufgabe stellten, Jugendlichen neben den kommerziellen Internetportalen ein pädagogisches Angebot im Netz zu machen. Ziel war es neben Unterhaltung auch jugendrelevante Informationen zur Verfügung zu stellen und Möglichkeiten zur kreativen Nutzung zu eröffnen. Die Angebote wurden mit viel Euphorie gestartet, doch der Konkurrenzdruck im Netz zeigte bald, dass nur die überleben, die etwas besonderes für Jugendliche bieten und die intensiv betreut werden. Denn schließlich stehen im Zentrum des Interesses von Jugendlichen Internetangebote, die etwas zu bieten haben, wie zum Beispiel Möglichkeiten zur Kommunikation (Chaträume, e-mail etc.) oder Serviceleistungen zum down loaden (Handy-Klingeltöne, Logos, Bildschirmschoner etc.). Natürlich sind auch das Layout der Website und der Bekanntheitsgrad der Adresse entscheidend dafür, ob eine Jugendplattform von einer größeren Gruppe Jugendlicher genutzt wird. Das alles hat immer auch ein bisschen damit zu tun, wie viel Geld und „Manpower“ in eine derartige Plattform investiert wird. Kommerzielle Anbieter haben es hier in der Regel leicht, denn sie stecken viel Geld und Zeit in ihren Internetauftritt, da sie sich davon auch eine Menge an Werbeeffect erwarten. Im Bereich der Jugendar-

beit sieht es allerdings häufig anders aus, denn in Zeiten knapper Kassen werden die Mittel immer spärlicher und eher Maßnahmen gestrichen, als mit zusätzlichen Finanzmitteln ausgestattet.

So muss auch eines der ersten virtuellen Jugendzentren, das vom Medienzentrum München (MZM), Kreisjugendring München-Stadt und SIN - Studio im Netz betriebene Projekt „up2xTrakt“ (www.up2xtrakt.de) im Jahr 2004 seine Pforten schließen, weil die Stadt München auf Grund der Haushaltskonsolidierung die Finanzierung einstellt. In Zeiten von Sparzwängen sieht sich die Stadt nicht mehr in der Lage, ein Projekt, das noch im Aufbau ist, weiter zu fördern. Da wird dann zwischen Pflichtaufgaben und freiwilligen Leistungen abgewogen und bevor man ein reales Jugendzentrum schließt, stellt man lieber ein virtuelles Jugendangebot ein. Denn schließlich gibt es im Netz genug Ausweichmöglichkeiten, während im Stadtteil nur ein reales Jugendzentrum existiert. Trotzdem sollte man das eine nicht gegen das andere ausspielen. Was bleibt ist die Frage, welche Bedingungen gegeben sein müssen, damit ein virtuelles Jugendzentrum Erfolg hat. Um dieser Frage auf die Spur zu kommen, haben wir einen Online-Fragebogen an fünf deutschsprachige Jugendplattformen geschickt, die exemplarisch für die Vielzahl der zur Zeit betriebenen virtuellen Jugendzentren stehen. Im Einzelnen handelt es sich um youngpoint aus Nürnberg¹, den Jugendserver in Mecklenburg-Vorpommern², den deutschen Jugendserver³, die Jukobox aus Köln⁴, das Cyberjuz aus Linz⁵ und die Cyberland-Jugendcommunity aus Berlin⁶.

Die von uns betrachteten Plattformen lassen sich grob in drei Genres unterteilen. Einerseits han-

delt es sich um Angebote, die sich der Jugendinformation verschrieben haben, andererseits um Plattformen, die Jugendlichen Möglichkeiten zur Veröffentlichung ihrer eigenen Produkte geben

oder Bund und Land als Geldgeber auftreten. Die Bandbreite reicht von einer reinen Finanzierung des technischen Aufbaus bis hin zur Ausstattung der Plattform mit Finanzen für Technik und zwei



und schließlich um Kommunikationsangebote. Zwischen diesen Polen lassen sich alle von uns untersuchten virtuellen Jugendzentren einordnen, wobei es allerdings die unterschiedlichsten Mischformen gibt.

Virtuelle Jugendzentren im Vergleich

Die meisten Angebote existieren seit drei bis fünf Jahren und wurden in dieser Zeit kontinuierlich aufgebaut und zum Teil einer oder mehrerer Überarbeitungen unterzogen. In der finanziellen Ausstattung variieren sie stark, wobei Kommunen

pädagogische Stellen. Auch die Nutzungszahlen sind sehr unterschiedlich, während einige weit mehr als 10.000 Zugriffe pro Monat verzeichnen können, freuen sich andere, wenn die Statistik die Tausendergrenze überschreitet. Hierbei spielt aber, wie von allen ehrlich angegeben, die Einbettung in die jugendkulturelle Szene eine wichtige Rolle. Wer es schafft, dass alle pädagogischen Einrichtungen eines Bundeslandes das Angebot als Startseite einrichten, hat bei potenziellen Sponsoren gute Karten. Denn dann sind die Zugriffszahlen schon deshalb hoch, da jedes Mal, wenn jemand ins Internet geht, die Seite aufgerufen wird. Mit einer aktiven Nutzung der Seite hat das wenig zu tun. Für den Sponsor ist dies aber trotzdem von Bedeutung, denn sein Logo wird dem Nutzer immer wieder vor Augen geführt und irgendwie muss das ja eine Werbewirkung nach sich ziehen. Während die Nutzungszahlen schwanken, gibt es aber wenig Unterschiede bezüglich der

- 1 www.youngpoint.de
- 2 www.jugend.inmv.de
- 3 www.jugendserver.de
- 4 www.jukobox.de
- 5 www.cyberjuz.at
- 6 www.virtuellewelt.de

ständigen Anpassung an die Interessen und Bedürfnisse der Zielgruppe. Es gibt keine Plattform, die nicht wenigstens einen Relaunch hinter sich hat. Internet-„Seh“gewohnheiten ändern sich ständig und somit wachsen auch die Ansprüche an eine Jugendplattform. Dies gilt nicht zuletzt für eine hohe Aktualität der zur Verfügung gestellten

ten zu verschicken. Wenn dies zur Kundenbindung beiträgt, spricht sicher nichts dagegen. Ideal ist es natürlich, wenn solche Möglichkeiten genutzt werden, um Jugendliche an eine kreative, selbstbestimmte Nutzung der Medien heranzuführen. Wenn Jugendliche eigene Bilder auf der Plattform veröffentlichen und diese dann als



Informationen. Keine der Informationsplattformen kommt heute noch ohne professionelles Redaktionssystem aus. Kundenbindung im Internet bedeutet, tagesaktuelle Informationen zur Verfügung zu stellen. Manche versuchen dies durch die Einbindung eines kommerziellen Tickers zu gewährleisten, andere durch die Arbeit von festangestellten Redakteuren. Letzteres ist mit Sicherheit erfolgversprechender, denn die Informationen müssen zeitnah, lokal interessant und jugendadäquat sein, damit sie ein Argument für den Besuch der Plattform sind.

Zwischen Kommerz und Pädagogik

Jugendliche suchen eine Plattform garantiert nicht deshalb auf, weil sie pädagogisch wertvoll ist. Im Zweifelsfall ist dies ein Argument, die Plattform weiträumig zu umschiffen. Um auf die Plattform aufmerksam zu machen, wird deshalb oft ein Auge auf das Geworfene, was bei kommerziellen Plattformen erfolgreich ist. Hierzu zählt beispielsweise die Möglichkeit online Postkar-

te versenden können, geht das Angebot über das der Kommerziellen hinaus und schafft neue Möglichkeiten. Diese Möglichkeit bietet zum Beispiel das vom Nürnberger Medienzentrum Parabol betriebene Jugendportal „youngpoint“ (www.youngpoint.de), das in dieser Form durchaus weiter ausgebaut werden sollte. Vorhanden sind dafür alle technischen Möglichkeiten und auch das Konzept spricht dafür.

Ein weiterer Punkt, warum Jugendliche auf kommerzielle Angebote aufmerksam werden, ist die attraktive grafische Gestaltung der Oberfläche. Auch hier muss „youngpoint“ den Vergleich nicht scheuen. Die Benutzeroberfläche ist flott und ansprechend gestaltet und für den Nutzer sehr übersichtlich. Ebenso ansprechend sind die Seiten von „Cyberjuz“ (www.cyberjuz.at). Hier kann man sich in dreidimensionalen Räumen bewegen und sich einen eigenen Avatar kreieren. Das „Cyberjuz“ bietet eine Fülle von Angeboten, angefangen von Jugendinformationen bis hin zur Möglichkeit SMS zu verschicken, E-Cards zu erstellen oder Programme down zu loa-

den. Jugendliche finden hier somit viele kostenlose Features, die sie wo anders nicht oder nur gegen Geld bekommen.

Zwischen Kommunikation und leeren Räumen
Wenn Jugendliche online kommunizieren wollen, dann suchen sie Räume auf, die stark frequentiert sind. Als neuer Anbieter auf dem Markt tut man sich da sehr schwer. Alle befragten Jugendplattformbetreiber geben Foren, Chats und Gästebücher als die Schwachstellen ihres Angebots an. Wenn die Idee sich aber von allem bisher da gewesenen abhebt, hat man gute Chancen, neue Nutzergruppen zu erschließen. Das von der LAG Medienarbeit Berlin betriebene „Cyberland“ (www.cyberland.de) ist dafür ein gelungenes Beispiel. Bereits 1997 wurde der Chat online gestellt. Dieser viel genutzte Chatraum besticht vor allem dadurch, dass sich der User mit seiner Figur (Avatar) von einem Raum zum anderen bewegen kann. Hier hat man wirklich das Gefühl Leute zu treffen und mit netten Mädchen, coolen Jungs oder einfach flüchtigen Bekannten ins Gespräch zu kommen. Cyberland ist ein grafischer Chatserver basierend auf der Software „ThePalace“. Er bietet die Möglichkeit Räume und Figuren selbst zu gestalten und sich damit im Chat zu präsentieren. Nicht mehr und nicht weniger, aber oft ist weniger mehr.

Zwischen lokalem Bezug und internationalem Flair

Das World Wide Web lässt sich mit Sicherheit nicht eingrenzen, gleichzeitig ist es wichtig, die Zielgruppe genau im Auge zu haben. Häufig versuchen Jugendzentren wenn sie ins Netz gehen, ihr Angebot der ganzen Welt zur Verfügung zu stellen, nach dem Motto „Jetzt sind wir online und damit für jeden erreichbar“. Dass die Site wahrscheinlich nicht einmal von den eigenen Jugendlichen genutzt wird, ist vielen nicht klar. Denn was sollen Jugendliche mit einem Angebot, dass sie real schon nicht vom Hocker haut. Das Jugendzentrum im Netz ist nicht per se eine Errungenschaft. Es kommt darauf an, die richtige Mischung zwischen lokalem Bezug und internationalem Flair zu finden. Das Angebot muss für die Jugendlichen aus der Region interessant sein, sollte aber nicht provinziell daher kommen. Dem vom Landesjugendring Mecklenburg-Vorpommern betriebenen „Jugendserver“ (www.jugend.inmv.de) ist dies gelungen. Ganz und gar nicht provinziell wirkt dieses Angebot und bietet doch gleichzeitig Möglichkeiten der lokalen Identifikation. Jugendliche finden Ansprechpart-

ner in ihrer Nähe, werden über Schulaktionen und regionale Angebote informiert und bald werden auch in ganz Mecklenburg-Vorpommern jugendliche Redakteure ausgebildet, die den Jugendserver mit Infos füllen können. Hier trifft sich die Beteiligung von Jugendlichen mit einem engagierten pädagogischen Konzept. Betrieben wird die Plattform von einer pädagogischen Mitarbeiterin mit einer Vollzeitstelle sowie perspektivisch 20 ehrenamtlichen Redakteuren. Die Personalstelle wird über das Sozialministerium finanziert, alle anderen Mittel werden über Sponsoring eingeworben.

Einen ebenso deutlichen regionalen Bezug haben die „Jukobox“ aus Köln und „youngpoint“ aus Nürnberg. Im Mittelpunkt dieser beiden Jugendplattformen steht die Ausrichtung auf die jeweilige Stadt. Vor allem bei der „Jukobox“ zeigt sich, dass das Angebot deshalb auch für Jugendliche außerhalb Kölns nicht interessant ist. Die Informationen, die geboten werden, richten sich an Kölner Jugendliche. Wie sie genutzt werden, ist jedoch unklar, da wir leider unseren Fragebogen von der Jukobox nicht zurückbekommen haben.

Zwischen Spielwiese und totem Terrain

Die Bündelung aller verfügbaren Onlinespiele ist sicher kein Garant für den Erfolg eines virtuellen Jugendzentrums. Gleichzeitig muss sich aber auf dieser Plattform etwas bewegen, wenn Jugendliche unterhalten werden wollen. Hier ist sicher die Konkurrenz der kommerziellen Anbieter groß, denn sie haben in der Regel die neuesten und für Jugendliche interessantesten Spiele. Und pädagogisch wertvolle Spiele, die Spaß machen, gibt es auch nicht wie Sand am Meer. So dümpeln bei einigen Jugendplattformen alte Online-Spiele, die keinen mehr interessieren, da man ja zu Haus so wie so die X-Box oder die Playstation II in Betrieb hat. Um online zu spielen, bedarf es da schließlich eines zusätzlichen Kicks. Trotzdem gibt es durchaus Beispiele, wo Online-Spiele in virtuellen Jugendzentren bestechen. Vor allem wenn diese Spiele auch noch von Jugendlichen für Jugendliche erstellt sind. Eines dieser Beispiele findet sich auf der Parabol-Plattform „youngpoint“. Das Piratenduell ist nicht nur witzig, sondern besticht auch durch seinen kreativen Charme. Zwar wird auch hier geschlagen, getreten und geschossen was das Zeug hält, aber die grafische Umsetzung ist liebenswert und ohne jede martialisches Geste.

Zwischen den Zielgruppen

Jugendplattformen, vor allem wenn sie sehr viele Informationen und pädagogisch wertvolle Hinweise enthalten, werden häufig von Jugendlichen

ten hat dieser Server nur wenig zu tun, dafür bietet er aber eine Menge an Informationen, die es abzufragen gilt. So hat eben jede Plattform ihre eigene Qualität.



nicht angenommen, da sie von der Informationsflut erschlagen werden und sich von der Site nicht angesprochen fühlen. Vor allem Jugendserver haben einen Bestand an Informationen zusammengetragen, der nur dann von Interesse ist, wenn man gezielt danach sucht. Beispiele dafür sind Datenbanken mit Praktikumsplätzen im Ausland, Informationen über Schüleraustauschprogramme, Jobbörsen etc. Die Frage ist, ob man mit diesem Angebot wirklich Jugendliche erreicht oder ob es ehrlicher ist, sich direkt an MultiplikatorInnen zu wenden, die die Informationen gezielt an Jugendliche in Form einer persönlichen Beratung weitergeben können. Der vom Deutschen Bundesjugendring (DBJR) und dem Internationalen Jugendaustausch- und Besucherdienst der Bundesrepublik Deutschland (IJAB) betriebene „Jugendserver“ (www.jugendserver.de) sieht sich deshalb überwiegend als Informationsplattform für MultiplikatorInnen. Sie finden hier Links zu Jobbörsen, Austauschbörsen etc. und können den Jugendlichen dann bei Fragen kompetent zur Seite stehen bzw. sie auf die richtige Seite im Netz verweisen. Mit Online-Spielen oder bunten Sei-

Fazit

Die Jugendplattform, die allen Ansprüchen gerecht wird, gibt es nicht. Wer eine Jugendplattform betreibt, sollte sich über Zielsetzung, Zielgruppe und pädagogischen Auftrag klar sein. Gleichzeitig darf der zeitliche und personelle Aufwand, der für den Erfolg einer Jugendplattform nötig ist, nicht unterschätzt werden. In den hier vorgestellten Plattformen steckt viel Energie. Unzählige Aktionsmöglichkeiten stehen den Jugendlichen zur Verfügung und alle pädagogisch Tätigen sollten Jugendliche auf die Adressen aufmerksam machen. Werbung, wie sie die kommerziellen Anbieter für ihre Angebote machen, werden der Jugendserver, das Cyberland oder all die anderen nie machen können. Deshalb kommt es darauf an, die Kräfte zu bündeln und sich noch mehr zu vernetzen und gegenseitig auf sich aufmerksam zu machen. Denn jede Plattform ist einen ausgiebigen Besuch wert.

KATHRIN DEMMLER ist Referentin für Medienpädagogik, GÜNTHER ANFANG Leiter der Abteilung Medienpraxis am JFF.