



Universität
Basel

Departement
Künste, Medien, Philosophie



Evaluation der neuen Brancheninitiative für Jugendmedienschutz

im Auftrag der Association Suisse des Télécommunications (asut)

Erhebungszeitraum 2017

Executive Summary

Basel, April 2018

Autoren:

Prof. Dr. Klaus Neumann-Braun

Cristina Pileggi, MA

/s/f/m seminar für
medienwissenschaft

Seminar für Medienwissenschaft
Universität Basel
Holbeinstrasse 12
CH-4051 Basel

Leitung

Prof. Dr. Klaus Neumann-Braun

Projektmanagement/-ausführung

Cristina Pileggi, MA

Beratung

Dr. Vanessa Kleinschnittger

Auftraggeber

Christian Grasser (Geschäftsführer asut)

Befragte Jugendmedienschutz-Beauftragte

Liliane Ackle (UPC Schweiz GmbH)

Meret Meier (Swisscom AG)

Michael In Albon (Swisscom AG)

Cédric Marty (Sunrise Communications AG)

Felix Weber (Salt Mobile SA)

Inhaltsverzeichnis

1. EVALUATION DER NEUEN BRANCHENINITIATIVE FÜR JUGENDMEDIENSCHUTZ	3
2. ERGEBNISÜBERSICHT DER EVALUATION ALLER GESETZLICH BESTIMMTEN UND FREIWILLIG VEREINBARTEN MASSNAHMEN DER BRANCHENINITIATIVE FÜR JUGENDMEDIENSCHUTZ	5
3. ZUSAMMENFASSUNG DER QUALITATIVEN TEILEVALUATIONEN	9
3.1 EVALUATIONSZUSAMMENFASSUNG DER EXPERTENINTERVIEWS	9
3.2 EVALUATIONSZUSAMMENFASSUNG ZUM FLYER DER BRANCHENINITIATIVE FÜR JUGENDMEDIENSCHUTZ	9
3.3 EVALUATIONSZUSAMMENFASSUNG ZU DEN WEBSEITEN MIT THEMA JUGENDMEDIENSCHUTZ	10
4. EMPFEHLUNGEN	10

1. Evaluation der neuen Brancheninitiative für Jugendmedienschutz

Generelles Evaluationsziel, Auftragserteilung, Projektdauer:

Die vorliegende Zusammenfassung präsentiert die Ergebnisse einer wissenschaftlichen Evaluation der neuen Brancheninitiative für Jugendmedienschutz, die im Auftrag der Association Suisse des Télécommunications (asut) an der Universität Basel in der Zeit von Juli bis November 2017 durchgeführt wurde.

Zusammen mit den vier Schweizerischen Fernmeldediensteanbietern UPC Schweiz GmbH, Swisscom AG, Sunrise Communications AG und Salt Mobile SA (folgend in Kurzform genannt) hat asut am 10. Juni 2016 die neue Brancheninitiative für Jugendmedienschutz lanciert. Die Brancheninitiative verfolgt das erklärte Ziel, sich öffentlich erkennbar und wirkungsvoll für den Kinder- und Jugendmedienschutz einzusetzen. Dazu wurden die *gesetzlich bestimmten sowie weitere relevante freiwillig vereinbarte Massnahmen* zur Förderung des Jugendmedienschutzes operativ umgesetzt. Im Zuge einer Evaluation sollte geprüft werden, ob diese Umsetzung erfolgreich verlaufen ist und/oder ggf. Optimierungsvorschläge zu machen wären. Die Auftragserteilung an das Forschungsteam von Prof. Dr. Klaus Neumann-Braun vom Seminar für Medienwissenschaft der Universität Basel erfolgte am 12. Juli 2017.

Vier Evaluationsteilziele:

- In einem ersten Schritt sollte ermittelt werden, ob die *gesetzlichen Bestimmungen und vereinbarten freiwilligen Massnahmen* zum Zwecke des Kinder- und Jugendmedienschutzes von den o.g. unterzeichnenden Unternehmen UPC, Swisscom, Sunrise und Salt hinreichend realisiert wurden bzw. eingehalten werden. In methodischer Hinsicht wurden hierzu Experteninterviews mit den jeweiligen Jugendmedienschutz-Beauftragten der Firmen geführt sowie die Websites der Unternehmen untersucht.
- In einem nächsten Schritt standen zwei kundenorientierte Kommunikationselemente der an der Brancheninitiative teilnehmenden Unternehmen im Fokus einer mehrdimensionalen Wirkungsanalyse: Die Brancheninitiative hat einen *Aufklärungsflyer* zum Thema Jugendmedienschutz und Medienkompetenzförderung in der Familie entwickelt und gedruckt, der an entsprechenden Informationsstellen ausliegt bzw. von Interessenten aus Elternhaus und Schule zur Lektüre angefordert werden kann. Auf der Grundlage text- und bildanalytischer Methoden wurde eine entsprechende Produkt-/Inhaltsanalyse dieses Flyers durchgeführt, um dessen Wirkungspotential einschätzen zu können.

- Ein weiteres kundenadressierendes Kommunikationstool stellen die *Websites* von Salt, Sunrise, Swisscom und UPC (digitaler Kommunikationskanal Website) dar. Diese wurden systematisch auf die Strukturelemente Accessibility und Usability untersucht, womit wichtige Dimensionen wie Inhalt (Aufbau und Gliederung, Sinnstrukturen), Navigation (Orientierungsstruktur, Zugang und Sichtbarkeit) und Design (Übersichtlichkeit, Atmosphäre, Corporate Design) aufgerufen sind.
- Die erwähnten Analysen analoger und digitaler Informations- und Kommunikationskanäle wurden schliesslich noch einmal pointiert *aus Rezipientensicht* (Kunden (Eltern, Kinder, Jugendliche) und Pädagogen), also aus rezeptionsästhetischer Perspektive eingeschätzt: Welcher Schutz wird geboten? Welche Informationen werden vermittelt? Wie zugänglich sind die Angebote? Welche Hilfen werden gegeben? Welche pädagogische Haltung wird vermittelt? Bei einem Thema wie dem des Kinder- und Jugendmedienschutzes ist es unabdingbar zu eruieren, wie das Informationsangebot idealerweise bei der Zielgruppe ankommen und verstanden werden kann (die hier Orientierung gebenden medienwissenschaftlichen Referenz-Theoreme sind der sog. „ideale Leser“ und die „Rezeptionslenkung“ durch den Kommunikator (Recipient Design)).

Zwei Hauptergebnisse:

- Zur Frage der Einhaltung der gesetzlichen Auflagen und der freiwilligen Massnahmen zur Förderung des Jugendmedienschutzes kann konstatiert werden, dass die gesetzlichen Auflagen und die freiwilligen Massnahmen zum Jugendmedienschutz erkennbar umgesetzt worden sind und perspektivisch auch weiterhin eingehalten respektive vorgehalten werden sollen. Zwischen den einzelnen Anbietern bestehen einige Unterschiede in der qualitativen Umsetzung und Ausgestaltung, die im ausführlichen Evaluationsbericht dargelegt sind.
- Zu Umfang und Qualität der von asut vermittelten Informationen über Jugendmedienschutz und Medienkompetenzförderung an Interessierte kann festgestellt werden, dass die beteiligten Unternehmen sich mit Erfolg bemühen, im Rahmen einer Mischung aus analogen und digitalen Kommunikationstools für entsprechend relevante Aufklärung, Beratung und Hilfe (Tipps) für Elternhaus und Erziehungsinstitutionen zu sorgen. Im ausführlichen Bericht werden diese Informationsaktivitäten gewürdigt und Optimierungen vorgeschlagen.

Im Folgenden die Ergebniskurzzusammenfassung zu den vier Teilevaluationen:

Zunächst folgt eine Übersicht der gesetzlich bestimmten und freiwillig vereinbarten Massnahmen der Brancheninitiative für Jugendmedienschutz und deren Umsetzung, die in

einer allgemeinen ternär codierten Bewertung (Ja-/(Ja-)/Nein-Prinzip) eingeschätzt wird (Kapitel 2). Anschliessend werden die Ergebnisse der qualitativen Teilevaluation der Experteninterviews, die mit den einzelnen Jugendmedienschutzbeauftragten durchgeführt wurden (Kapitel 3.1), die Teilevaluation des Flyers der Brancheninitiative für Jugendmedienschutz (Kapitel 3.2) sowie die Teilevaluation der Webseiten mit dem Thema Jugendmedienschutz (Kapitel 3.3) zusammenfassend präsentiert.

2. Ergebnisübersicht der Evaluation aller gesetzlich bestimmten und freiwillig vereinbarten Massnahmen der Brancheninitiative für Jugendmedienschutz

Wie erwähnt statuiert die Brancheninitiative von asut neue bzw. erweiterte Massnahmen, die „Jugendliche und Eltern im Umgang mit digitalen Medien“¹ unterstützen und somit den Jugendmedienschutz gewährleisten sollen.

Die Massnahmen ergeben sich einerseits aus den *gesetzlich festgelegten Bestimmungen*, die für alle Fernmeldediensteanbieter gelten, und andererseits aus *freiwilligen Vorkehrungen*, die zur Optimierung des Jugendmedienschutzes und zur Prävention im Bereich Medienkompetenz appliziert werden. Details zu den Massnahmen lassen sich im Schreiben der Brancheninitiative² nachlesen.

Insgesamt zählt die Evaluation 16 Massnahmen, wovon 13 anhand der Experteninterviews und der Analyse der zur Verfügung gestellten Kommunikationskanäle/-materialien untersucht werden konnten. Drei Massnahmen, die die Verkaufsgespräche am Point of Sale betreffen, wurden auftragsgemäss nicht evaluiert. Wie in Tabelle 1 ersichtlich hat die Evaluation der einzelnen Kommunikationselemente ergeben, dass sowohl die gesetzlich bestimmten als auch je nach Kapazität ein Grossteil der per Selbstverpflichtung vereinbarten freiwilligen Schutzmassnahmen von allen an der Brancheninitiative für Jugendmedienschutz teilnehmenden Unternehmen (Salt, Sunrise, Swisscom und UPC) erfolgreich umgesetzt wurden.

¹ Vgl. asut: Brancheninitiative für Jugendmedienschutz. Online verfügbar unter dem URL: <https://asut.ch/asut/de/page/youthMediaProtection.xhtml> (08.10.2017).

² Vgl. asut: Dokument Brancheninitiative für Jugendmedienschutz. Online verfügbar unter dem URL: https://asut.ch/asut/resources/documents/brancheninitiative_jugendmedienschutz_201605.pdf (08.10.2017).

Tabelle 1: Übersicht Massnahmen der neuen Brancheninitiative für Jugendmedienschutz

MASSNAHMEN DER NEUEN BRANCHENINITIATIVE FÜR JUGENDMEDIENSCHUTZ		SALT	SUNRISE	SWISSCOM	UPC
UMSETZUNG RECHTLICHER BESTIMMUNGEN IM MOBILFUNKBEREICH	<p>1. Vertragsabschlussbedingungen/Point of Sale Schliessen Jugendliche <u>unter 18 Jahren</u> selbst ein <u>Mobilfunk-Abonnement</u> ab, so müssen sie zwecks Identifikation ein gültiges amtliches Dokument vorlegen. Zudem muss zwingend die Zustimmung eines gesetzlichen Vertreters (i.d.R. die Eltern) zum Vertragsabschluss vorliegen.</p> <p>Ist der Jugendliche <u>jünger als 16-jährig</u>, so wird das Sperrset Jugendschutz automatisch aktiviert.</p>	Nicht evaluiert	Nicht evaluiert	Nicht evaluiert	Nicht evaluiert
	<p>2. Vertragsabschlussbedingungen/Point of Sale Schliessen die Erziehungsberechtigten ein <u>Mobilfunk-Abonnement</u> auf ihren eigenen Namen ab (Vertragsinhaber) und stellen sie es ihrem Kind als Hauptnutzer zur Verfügung, so wird dessen Name und Alter (bei Meldung durch die Erziehungsberechtigten) erfasst, wenn es <u>jünger als 16-jährig</u> ist. Ist der Jugendliche unter 16-jährig, wird das Sperrset Jugendschutz aktiviert. Eine Entsperrung ist erst ab 16 Jahren möglich.</p>	Nicht evaluiert	Nicht evaluiert	Nicht evaluiert	Nicht evaluiert
	<p>3. Serviceleistung Sperrset Jugendschutz Erziehungsberechtigte mit einem Abonnementsvertrag, die ihr Mobilfunktelefon einem Jugendlichen zum Gebrauch überlassen, ohne dies dem Fernmeldedienstanbieter mitzuteilen, können mit einem kostenlosen Anruf auf die jeweilige Hotline, per E-Mail oder im Kundencenter jederzeit kostenlos den Zugang zu Mehrwertdiensten mit erotischem oder pornografischem Inhalt sperren (Sperrset Jugendschutz). Die Sperrung tritt in der Regel in weniger als 48 Stunden in Kraft.</p>	✓	✓	✓	✓
	<p>4. Vertragsabschlussbedingungen/Point of Sale Beim Kauf einer <u>Prepaid-Karte</u> muss zu Registrierungszwecken ein gültiger Reisepass, eine Identitätskarte oder ein anderes für den Grenzübertritt in die Schweiz zulässiges Reisedokument vorgelegt werden. Zudem wird das Geburtsdatum des Käufers registriert: Ist er <u>jünger als 16-jährig</u>, wird das Sperrset Jugendschutz aktiviert.</p>	Nicht evaluiert	Nicht evaluiert	Nicht evaluiert	Nicht evaluiert
	<p>5. Kinder- und Jugendschutzinformation für Kunden Die Mobilfunkbetreiber informieren alle Kunden beim Vertragsabschluss und danach mindestens einmal jährlich über die Möglichkeit, Mehrwertdienste und Erwachsenenunterhaltung kostenlos sperren zu lassen.</p>	✓	✓	✓	✓

FREIWILLIGE MASSNAHMEN ZUR VERBESSERUNG DES JUGENDSCHUTZES	<p>6. Zugangsblockade zu Kinderpornografie</p> <p>Die Schweizerische Koordinationsstelle zur Bekämpfung der Internetkriminalität (KOBİK) führt eine Liste mit Adressen von Internetseiten mit illegaler Kinderpornografie. Die Unterzeichnenden implementieren diese Liste in ihre Systeme, sperren die entsprechenden Adressen und verhindern so den Zugriff ihrer Kunden auf internationale Kinderpornografie-Seiten von der Schweiz aus. Die Liste wird laufend von der KOBİK erweitert.</p>	✓	✓	✓	✓
	<p>7. Internetfilter</p> <p>Die unterzeichnenden Unternehmen evaluieren gemeinsam die am Markt erhältlichen Kinder- und Jugendschutzfilter und stellen diese Informationen den Kunden zur Verfügung. Diejenigen unterzeichnenden Unternehmen, die auch als Internet Service Provider auftreten, bieten ihren Kunden wirksame Internetfilter (namentlich Kinderschutz-Software) in geeigneter Form an oder geben Empfehlungen zu den technischen Möglichkeiten ab.</p>	✓	✓	✓	✓
	<p>8. Internet Hosting Provider</p> <p>Diejenigen unterzeichnenden Unternehmen, die auch als Internet Hosting Provider auftreten, verpflichten ihre Geschäftspartner, welche Inhalte oder sonstige Webhosting-Dienstleistungen auf der Hosting-Infrastruktur des jeweiligen Fernmeldedienstbieters anbieten, zur Einhaltung des Jugendschutzes. Sie setzen diese Verpflichtung mit angemessenen Massnahmen durch, bspw. mit vertraglich verankerten Konventionalstrafen. Schwere Verstösse können zur Aufhebung der Geschäftsbeziehung zwischen dem Internet Hosting Provider und dem Geschäftspartner führen.</p>	✗	✗	✓	✗
	<p>9. Sperrmöglichkeit Video on Demand</p> <p>Diejenigen unterzeichnenden Unternehmen, die Video on Demand anbieten, ermöglichen ihren Kunden, mithilfe einer Jugendschutzfunktion Filme mit Altersbeschränkungen zu sperren.</p>	✗	✓	✓	✓
	<p>10. Jugendmedienschutzberatung</p> <p>Die unterzeichnenden Unternehmen bieten über ihre Kundendienstleistungen (Hotline, Verkaufsstellen, Websites usw.) Informationen zum Thema Jugendmedienschutz an. Erziehungsberechtigten und Jugendlichen stellen sie im Verkaufsprozess zusätzlich ein gemeinsames Informationsblatt (Print oder Digital) zur Verfügung, welches über Kinder- und Jugendmedienschutzmassnahmen informiert.</p>	✓	✓	✓	✓
<p>11. Flächendeckende Kundeninformation</p> <p>Jedes unterzeichnende Unternehmen informiert einmalig seinen bestehenden Kundenstamm über die Jugendmedienschutz-Massnahmen der Branche.</p>	✓	✓	✓	✓	

FREIWILLIGE MASSNAHMEN: PRÄVENTION UND INFORMATION ZUR VERBESSERUNG DER MEDIENKOMPETENZ	<p>12. Benennung einer/eines Jugendmedienschutzbeauftragten</p> <p>Die unterzeichnenden Unternehmen benennen innerhalb ihres Unternehmens eine/-n Jugendmedienschutzbeauftragte/-n, die/der die Umsetzung von Massnahmen begleitet und den Kunden für Anfragen und Auskünfte zur Verfügung steht. Die Kontaktinformationen der Jugendmedienschutzbeauftragten werden auf deren Web-Auftritten sowie auf www.asut.ch publiziert.</p>	✓	✓	✓	✓
	<p>13. Bereitstellung kostenloser Informationen</p> <p>Die unterzeichnenden Unternehmen stellen direkt oder in Zusammenarbeit mit der asut Informationen zur Verfügung, welche die Medienkompetenz von Jugendlichen, Eltern, Erziehenden und Lehrpersonen fördern. Sie bieten diese kostenlos online und/oder als Druckerzeugnisse an.</p>	✓	✓	✓	✓
	<p>14. Unterstützung spezialisierter Organisationen und Personen</p> <p>Die unterzeichnenden Unternehmen pflegen zum Thema Jugendmedienschutz einen regelmässigen Dialog mit spezialisierten Anspruchsgruppen und Verbänden und unterstützen diese auf adäquate Weise. Wo dies gewünscht und angebracht ist, stellen sie diesen Gruppen oder Personen ihre eigenen Experten zur Verfügung.</p>	(✓)	(✓)	✓	(✓)
	<p>15. Zusammenarbeit mit den Behörden</p> <p>Die unterzeichnenden Unternehmen führen einen offenen Dialog mit den zuständigen Stellen. Dies gewährleistet, dass Behörden und private Akteure sich über aktuelle Problemlagen und Herausforderungen im Jugendmedienschutz regelmässig austauschen. asut pflegt zudem einen regelmässigen Austausch mit dem Bereich Kinder- und Jugendfragen des Bundesamtes für Sozialversicherungen (BSV) und weiteren Behörden.</p>	(✓)	(✓)	✓	(✓)
	<p>16. Weitere Kinder- und Jugendschutzmassnahmen</p> <p>Es steht den unterzeichnenden Unternehmen frei, weitere Massnahmen, die über den Rahmen dieser Brancheninitiative hinausgehen, zu ergreifen.</p>		✓	✓	

Legende zur Tabelle 1:

- ✓ bedeutet, dass die Vereinbarung vom jeweiligen Unternehmen umgesetzt respektive realisiert wird. Bei einer Nicht-Realisierung einer Massnahme steht das jeweilige Kästchen leer.
- (✓) bedeutet, dass die Vereinbarung entweder indirekt über die Brancheninitiative oder direkt in Vergangenheit mit wenig Erfolg und deshalb nicht mehr umgesetzt wird.
- Nicht evaluiert* Drei Massnahmen konnten mit den drei Evaluationsmethoden (Experteninterview, Desk Research und Webseiten-Analyse) nicht evaluiert werden. Zu Beginn des Forschungsprojekts war hierfür die Methode Mystery Shopping angedacht, die aufgrund der insignifikanten Repräsentativität der Daten nicht durchgeführt wurde.
- ✘ bedeutet, dass die Dienstleistung nicht angeboten wird und die Massnahme deshalb nicht erfüllt werden kann.

3. Zusammenfassung der qualitativen Teilevaluationen

3.1 Evaluationszusammenfassung der Experteninterviews

- a) Generell stehen in den Unternehmen für die Aufgabe des Jugendmedienschutzes und der Medienkompetenzförderung nur recht überschaubare Personalressourcen und finanzielle Mittel zur Verfügung; es ist für dieses Tätigkeitsfeld wohl eine Unterausstattung zu konstatieren; eine nennenswerte Personalausstattung findet sich nur beim Unternehmen Swisscom.
- b) Drei Anbieter können sich nur auf minimalem Niveau diesen Schutzaufgaben widmen; die Möglichkeit einer weitergehenden internen Kooperation/Vernetzung mit dem besser ausgestatteten Unternehmen Swisscom wird bis dato nicht nennenswert aufgegriffen.
- c) Die befragten Jugendmedienschutz-Beauftragten kommen überwiegend aus den Berufsfeldern Jurisprudenz und Ökonomie (Ausnahme Swisscom: hier findet sich eine Kooperation von Juristin und Kommunikationswissenschaftler). Es ist angezeigt, diese vorhandene Expertise um eine hinreichende Kompetenz in den Bereichen Medienpädagogik/Medienkompetenzförderung zu ergänzen.
- d) Die genannte mangelnde ausgewiesene medienpädagogische Expertise dürfte dafür verantwortlich sein, dass mit Blick auf die kommunizierte pädagogische Haltung auf ein in der Medienpädagogik nur noch selten vertretenes „klassisches“ Kontrollparadigma zurückgegriffen wird, nämlich das des polizeilichen Kontrollblicks.
- e) Schliesslich: Kunden kontaktieren die Beauftragten nur sehr selten. Umso wichtiger sind alternative Informationskanäle wie beispielsweise eine Webseite mit für Kunden interessant gestalteten relevanten Informationen.

3.2 Evaluationszusammenfassung zum Flyer der Brancheninitiative für Jugendmedienschutz

- a) Mit Blick auf die Zielgruppenadressierung ist eine unentschlossene Ausrichtung des Flyers zu konstatieren: Wer wird angesprochen: Kinder/Jugendliche, Eltern, Pädagogen oder die Branche?
- b) Zu Gliederung (Rezipientenlenkung) und Inhalt: Es handelt sich um ein unklares Produkt mit einem teilweise auch unglücklichen Themenaufwurf (bspw. Thema Kinderpornografie).
- c) Die latent präsentierte Einstellung zu den Medien ist unzutreffend vereinseitigend: Medien werden als gefährlich und irritierend dargestellt.
- d) Die präsentierte pädagogische Grundhaltung (Kontrollinstanz in hierarchischer Beziehung) ist nicht zeitgemäss; das leitende Paradigma in der gegenwärtigen Erziehungswissenschaft orientiert sich an der Partnerschaft von Eltern und Kind.

3.3 Evaluationszusammenfassung zu den Webseiten mit Thema Jugendmedienschutz

- a) Die Webseiten von Salt, Swisscom und UPC wirken sachgemäss professionell. Bei der Webseite von Sunrise mangelt es in nicht unwichtigen Aspekten an Struktur und Inhalt.
- b) Die Struktur bei Salt und UPC ist zugänglich, übersichtlich und kundenfreundlich. Bei Swisscom sind die Inhalte strukturell ebenfalls leicht zugänglich, jedoch aufgrund der grossen Vielfalt an Inhalten eher unübersichtlich; die Kunden werden hier mit Informationen tendenziell überflutet.
- c) Inhaltlich ist zu konstatieren, dass eine pädagogische Haltung sowie eine Auffassung von Medien/Medienkommunikation vorherrschen, die nicht mehr zeitgemäss sind (s.o).
- d) Die Platzierung und Präsentation der Brancheninitiative für Jugendmedienschutz ist auf den verschiedenen Webseiten uneinheitlich.

4. Empfehlungen

Die Ergebnisse der vier Teilevaluationen offenbaren einen möglichen Optimierungsbedarf, der von Seiten der Evaluierenden zu vier Empfehlungen führt:

1. Interne Aufgabenteilung überdenken und optimieren;
2. Medienpädagogische Information und Kommunikation stärken und dabei die pädagogische Grundhaltung neu bestimmen;
3. Neue Kommunikationskanäle für die erfolgreichere Ansprache der Kunden, Eltern und Pädagogen finden, vorhandene Kommunikationskanäle optimieren;
4. Eigene originäre Medienkompetenzförderung profilieren durch die nutzerfreundliche Optimierung der Sperrfunktionen in Kombination mit der Ausweitung des Angebots an weiteren Filterssoftwares.