

Freie Universität Berlin

Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Seminar

Strategien von Medienunternehmen in der Internetökonomie

Sommersemester 2000

Prof. Dr. Axel Zerdick

# **Rundfunkanstalten im Kinder-Netz**

## **Strategien ausgewählter Sender bei ihren Angeboten für den Online-Nachwuchs**

Denise Dismer

Publizistik und Kommunikationswissenschaft im 2. Hauptfach, 1. Hauptfach

Italienische Philologie

XXX

XXX

XXX

Abgabe: 25. August 2000

## Inhalt

Seite:

1. Einleitung.....	3
2. Mediennutzung von Kindern.....	4
2.1 Mediennutzung allgemein.....	4
2.2 Internetnutzung.....	6
3. Was Kinder im Netz suchen.....	7
3.1 Das Internet als Kommunikationsmedium.....	7
3.2 Das Internet als Informationsmedium.....	9
3.3 Lieblingsmedium Rundfunk online.....	10
4. Beispiele von Rundfunkanstalten im Kinder-Netz.....	11
4.1 Die WDR-Hörfunksendung Lilipuz.....	12
4.1.1 Ambitionen und Zielsetzung des Online-Auftritts.....	12
4.1.2 Inhalte von Lilipuz Online.....	13
4.1.3 Fazit.....	14
4.2 Der Südwestrundfunk.....	15
4.2.1 Ambitionen und Zielsetzung des Online-Auftritts.....	15
4.2.2 Inhalte des Kindernetzes.....	17
4.2.3 Fazit.....	18
4.3 Das Hörfunkprogramm des Bayerischen Rundfunks.....	19
4.3.1 Ambitionen und Zielsetzung des Online-Auftritts.....	19
4.3.2 Inhalte der Kinderinsel.....	20
4.3.3 Fazit.....	22
4.4 Der Fernsehsender Super RTL.....	23
4.4.1 Ambitionen und Zielsetzung des Online-Auftritts.....	23
4.4.2 Inhalte von Super RTL Online.....	25
4.4.3 Fazit.....	27
5. Strategien der Rundfunkanstalten bei ihren Netzauftritten für Kinder.....	28
6. Ausblick.....	31
Literatur.....	33

## 1. Einleitung

Das Internet entwickelt sich in Deutschland zum Alltagsmedium. Wie die Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie von 1999 zeigen, sind immer mehr erwachsene Bundesbürger online, und immer mehr nutzen das neue Medium zu Hause. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, inwiefern das WorldWideWeb auch für Kinder unter 14 Jahren eine Rolle spielt, wie sie es nutzen und was sie auf speziell für sie geschaffenen Internetseiten geboten bekommen. Ich möchte in diesem Zusammenhang der Frage nachgehen, mit welchen Strategien Medienunternehmen versuchen, die jungen Surfer an sich zu binden und welche Vorgehensweisen sich dabei als erfolgreich herausgestellt haben.

In Kapitel 2 gebe ich einen kurzen Überblick über die Medien-Nutzungspräferenzen von Kindern. Dabei stelle ich zuerst dar, welche Medien bei den unter 14-Jährigen am beliebtesten sind, anschließend gehe ich auf die Besonderheiten der Internetnutzung von Kindern ein und gebe einen kurzen Ausblick auf die zu erwartende Entwicklung im Umgang mit dem Netz. Wie Kinder das Netz nutzen, bzw. welche Inhalte sie besonders ansprechend finden, damit beschäftige ich mich in Kapitel 3. Neben der Nutzung des Internets als Kommunikations- bzw. Informationsmedium spielt dabei die Online-Präsenz der bereits bekannten und beliebten Rundfunkanstalten für die Sechs- bis 13-Jährigen eine wichtige Rolle.

Um die Netzauftritte von Medienunternehmen exemplarisch darzustellen, habe ich vier Beispiele von Internetseiten für Kinder ausgewählt; bei allen Vieren sind die Anbieter Rundfunkanstalten, die jedoch mit ihrem Angebot jeweils unterschiedliche Ziele verfolgen. In Kapitel 4 präsentiere ich die Internetangebote der WDR-Hörfunksendung Lilipuz, des Südwestrundfunks, des Hörfunkprogramms des Bayerischen Rundfunks und des Fernsehsenders Super RTL. Dabei werde ich jeweils zuerst Ambitionen und Zielsetzung der Online-Macher skizzieren und dann die Inhalte des Webangebots darstellen, um schließlich ein kurzes Fazit zu ziehen. Hierbei werde ich sowohl den Erfolg des Angebots, als auch dessen Vor- und Nachteile hinsichtlich seiner Eignung für Kinder berücksichtigen.

In Kapitel 5 arbeite ich die unterschiedlichen Unternehmensstrategien der Rundfunkanstalten heraus, die im vorherigen Kapitel bereits kurz im Einzelnen

dargestellt wurden. Meine Arbeit schließt mit einem Ausblick in Kapitel 6, in dem ich versuche, die zukünftige Situation für Rundfunkanstalten im Kinder-Netz zu skizzieren, und die mir hierfür am erfolgreichsten erscheinende Strategie der oben vorgestellten Unternehmen hervorzuheben.

## **2. Mediennutzung von Kindern**

Das Mediennutzungsverhalten von Kindern und Jugendlichen hat sich in den vergangenen zehn bis 15 Jahren entscheidend verändert. Während bis in die 80er Jahre die Nutzung von Medien in der Freizeitgestaltung nur eine untergeordnete Rolle spielte, änderte sich dies mit der Etablierung des privaten Rundfunks. Wie die Erwachsenen verbringen seitdem auch die Sechs- bis 13-Jährigen nun viel mehr Zeit vor dem Fernsehbildschirm. Auch im Umgang mit dem Computer hat sich bei den Kindern, und nicht zuletzt auch bei deren Eltern und Erziehern, einiges getan. Während der ersten Computererfolgswelle in den 80er Jahren bestand die Befürchtung, die Sprösslinge würden beim Spielen mit dem Atari oder C64er sozial vereinsamen oder seelische Schäden davontragen; das Medium wurde als der Kreativität von Heranwachsenden wenig förderlich angesehen. Heute stehen die positiven, erzieherischen Effekte des Umgangs mit dem PC außer Frage, eine gewisse Computerkompetenz wird gar als notwendig angesehen, wird doch mit ihr die Möglichkeit verbunden, den Kindern verbesserte Berufs- und somit Zukunftsaussichten bieten zu können.

### **2.1 Mediennutzung allgemein**

Meist genutztes Medium bei den Sechs- bis 13-Jährigen ist das Fernsehen. Drei Viertel aller Kinder sehen täglich bzw. fast täglich fern.<sup>1</sup> Der beliebteste Sender ist RTL, gefolgt von Kinderkanal und Super RTL, die gerade von den Jüngeren

---

<sup>1</sup> Die Daten zur Mediennutzung von Kindern habe ich der Studie KIM 1999 entnommen. Im Auftrag des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest befragte das Institut für angewandte Kindermedienforschung (IFAK) Stuttgart in den Monaten März und April 1999 rund 1000 Kinder und deren Erziehungsberechtigte.

gern genutzt werden. An zweiter Stelle kommt das Radio, 30 Prozent hören täglich oder fast täglich Radio. Allerdings ist der Hörfunk bei Kindern wie auch bei Erwachsenen zum Begleitmedium geworden, bei der Wahl eines bestimmten Senders ist das Musikprogramm entscheidend. Nur zehn Prozent schalten das Radio ein, um eine bestimmte Sendung zu hören, und selbst dann handelt es sich meist um Hitparaden oder ähnliches.

Auch das Lesen nimmt einen Teil der Freizeit der Sechs- bis 13-Jährigen ein. Zwar geben nur 15 Prozent an, fast jeden Tag zu lesen, 88 Prozent der Kinder greifen jedoch zumindest selten zum Buch. Neben Büchern spielen auch Comics und Zeitschriften eine Rolle. Einen Computer nutzt die Hälfte aller Kinder wenigstens ab und zu in der Freizeit. Zwar haben die wenigsten von ihnen ein eigenes Gerät im Kinderzimmer stehen, vermutlich bestimmen sie die Entscheidung für den Kauf eines PCs allerdings mit:

*Es kann angenommen werden, daß in Haushalten oder Familien mit jüngeren Kindern und Jugendlichen die Anzahl der PCs nahezu doppelt so hoch ist wie in kinderlosen Haushalten. Die Gründe für die Anpassung an die neuesten Medientrends scheinen auf der Hand zu liegen. Insbesondere bei Heranwachsenden existiert ein hoher Modernisierungs- oder Anpassungsdruck an die neuesten Entwicklungen. "In" oder "hip" zu sein ist wichtig, um mit den Klassenkameraden und Freunden mitreden zu können. (Weiler 1997b, S. 157, Hervorhebung im Original)*

In erster Linie nutzen Kinder den PC zum Spielen, zwei Drittel verbringen ihre Zeit am Computer mit dieser Beschäftigung. Weitere Nutzungsarten sind Lernprogramme, Malen / Zeichnen, Rechnen und das Verfassen von Texten. Auch wenn Computerspiele immer noch an erster Stelle stehen, ist eine Tendenz zur multifunktionalen Nutzung zu verzeichnen. Lernsoftware und Textprogramme gewinnen an Bedeutung während das Interesse an der Spieltätigkeit zurückgeht. Vergleicht man Daten aus dem Jahre 1995<sup>2</sup> mit denen der Studie "KIM 1999", so wird deutlich, dass der Anteil der Computerkids, die den PC zum Spielen nutzen, von 86 auf 67 Prozent gesunken ist. Das mag auch daran liegen, dass der Anteil der computererfahrenen Mädchen, die sich eher für andere Anwendungen interessieren, zugenommen hat.

---

<sup>2</sup> Vgl. Weiler 1997b, auf der Basis des ZDF-Kinderpanels Dinofon. Im März 1993 und im November 1995 wurden jeweils rund 700 Kinder im Alter von sechs bis 13 Jahren zu ihrem Verhältnis zum Computer und anderen elektronischen Medien befragt.

## 2.2 Internetnutzung

Die Zahl der interneterfahrenen Kinder ist im Vergleich zu jener der computererfahrenen sehr gering. Von den Kids nämlich, die den Computer nutzen, sind 13 Prozent gelegentlich online, nur vier Prozent surfen regelmäßig, d.h. mindestens einmal die Woche im Netz. In der Konsequenz bedeutet dies, dass lediglich ca. sechs Prozent aller Sechs- bis 13-Jährigen als interneterfahren bezeichnet werden können.

Während die Online-Studie 1999 von ARD und ZDF zeigt, dass Frauen nur 35 Prozent des Online-Publikums stellen und damit deutlich unterrepräsentiert sind, gibt es bei den jungen Usern keine signifikanten geschlechtsspezifischen Unterschiede. Zu diesem Ergebnis kommt sowohl die Studie "KIM 1999", als auch Tobias Gehle in seiner Online-Umfrage.<sup>3</sup>

Große Unterschiede gibt es allerdings bei der Altersstruktur der Netzkids. Während Grundschüler im Netz stark unterrepräsentiert sind, ist bei der Altersgruppe der Zehn- bis 13-Jährigen eine sprunghafte Zunahme zu verzeichnen. Während die Nutzung der Sechs- bis Neunjährigen bei maximal fünf Prozent liegt, steigt der Anteil der Älteren auf bis zu 23 Prozent. Zurück zu führen sind diese Erkenntnisse vermutlich auf die mangelnden Lesekompetenzen der Jüngsten und die Textlastigkeit der meisten Kinder-Onlineangebote, die gerade Grundschulern nicht gerecht werden.

Auch wenn die momentane Zahl der Netzkinder noch sehr gering ist, kann man in Zukunft mit einer starken Zunahme der Internetnutzung auch von Kindern rechnen. Einerseits ist zu vermuten, dass diese Entwicklung parallel mit dem Anstieg der erwachsenen User verlaufen wird. Besonders in Anbetracht der Tatsache, dass das Internet verstärkt zu Hause statt auf der Arbeitsstelle genutzt wird, ist davon auszugehen, dass in Zukunft immer mehr erwachsene Surfer Kindern den Weg ins Netz ermöglichen werden. Eine weitere Zunahme der kleinen Onlinenutzer ist zu erwarten, wenn die im Internet aktivste Gruppe der 20- bis 39-Jährigen selbst Kinder im Schul- und somit internetfähigem Alter haben wird. Auch Initiativen wie *Schulen ans Netz* und die stärkere Einbindung des Computers in den Schulunterricht können diese Entwicklung voran treiben.

---

<sup>3</sup> Im Rahmen seiner Diplomarbeit führte Gehle in den Monaten Mai und Juli 1998 eine Online-Umfrage durch, an der sich 300 Kinder zwischen sechs und 13 Jahren beteiligten.

Momentan steht das Internet weder bei Kindern noch bei Erwachsenen in Konkurrenz mit anderen Medien. Im Gegenteil: Kinder, die Zugang zu einem PC haben, lesen mehr und nutzen verstärkt auch andere audiovisuelle Medien (vgl. Weiler 1997a, S. 52). Anders sieht die Situation in den Vereinigten Staaten aus: Dort hat der Fernsehkonsum in Haushalten, die den PC häufig nutzen, abgenommen (vgl. Weiler 1997b, S. 167f.). Bei einer fortschreitenden Entwicklung des Internets zum Alltagsmedium ist eine solche Entwicklung auch in Deutschland und auch bei Kindern zu erwarten.

### **3. Was Kinder im Netz suchen**

Kinder haben im Internet durchaus Nutzungspräferenzen. Das haben die vergleichsweise hohen Zugriffsraten von Angeboten mit Partizipationsmöglichkeiten wie z. B. dem SWR-Kindernetz gezeigt. Im folgenden möchte ich darstellen, welche Art von Unterhaltung bzw. Information das Internet für Kinder attraktiv machen kann. Wichtig scheint mir dabei die Rolle der deutschen Rundfunkanstalten, auf die ich in Kapitel 3.3 eingehen werde. Der Rundfunk als Lieblingsmedium der Kinder ist prädestiniert dafür, eine große Zahl von jungen Usern ins Netz und dort auf bestimmte Internetseiten zu locken.

#### **3.1 Das Internet als Kommunikationsmedium**

Kinder verbringen ihre Freizeit am liebsten mit Gleichaltrigen - bei der Nennung der präferierten Freizeitbeschäftigungen steht 'sich mit Freunden treffen' laut der Studie "KIM 1999" an erster Stelle. Eine ähnliche Tendenz macht sich auch im Internet bemerkbar. Am beliebtesten sind solche Angebote, die es den Kindern erlauben, in Kontakt mit Gleichgesinnten zu treten. Die Möglichkeit, Emails zu versenden und zu chatten, macht das Netz besonders für Mädchen, die schon immer ein großes Interesse an Brieffreundschaften hatten, attraktiv. Auch das Angebot, eine eigene Homepage im Internet zu gestalten, ist sehr beliebt, denn so können die Kindern sich selbst und ihre Hobbys vorstellen und Kontakte zu Gleichalt-

rigen mit ähnlichen Interessen knüpfen. Die Erfolge des Kinder-Internetangebots des SWR ([www.kindernetz.de](http://www.kindernetz.de), s. Kap. 4.2.3) oder des Webforums der Pädagogin Birgit Bachmann ([www.blinde-kuh.de](http://www.blinde-kuh.de)) zeigen, dass Kinder diese Möglichkeiten, im Internet miteinander zu kommunizieren, sehr schätzen.

Die Chance, im Internet ständig mit anderen Kinder in Kontakt stehen zu können und sogar solche aus anderen Ländern oder Kontinenten kennen zu lernen, scheint viele junge User besonders zu faszinieren. Laut Tapscott hat die so genannte Netz-Generation<sup>4</sup> Möglichkeiten, den eigenen Horizont zu erweitern, die früheren Generationen verwehrt blieben.

Diese sogenannten "E-pals" oder "Cyberfreunde" unterscheiden sich weitgehend von den Brieffreunden früherer Generationen. Durch das Netz sind laufende Kommunikation und sofortige Reaktion möglich. Der Netz-Generation stehen viel reichhaltigere Beziehungen auf der Grundlage gemeinsam erlebter kultureller Erfahrungen im Netz zur Verfügung, etwa, wenn sie gemeinsam dieselben Web-Sites und MUDs oder Chatrooms besuchen. (Tapscott 1998, S. 229)

Zwar stellt sich gerade für deutsche Kinder im Grundschulalter das Problem der mangelnden Sprachkenntnisse, wenn sie denn englischsprachige Seiten besuchen wollen. Beim Lesen und Verfassen von Emails können Serviceleistungen im Netz allerdings bereits heute Abhilfe schaffen. Auf der Internetseite [www.blinde-kuh.de](http://www.blinde-kuh.de) beispielsweise besteht die Möglichkeit, sich Emails aus dem, bzw. ins Englische übersetzen zu lassen.

Kontakte müssen allerdings nicht zwangsläufig zu anderen Kindern hergestellt werden. Gefragt sind auch Angebote, die es den Netz-Kids ermöglichen, in irgendeiner Art und Weise Spuren zu hinterlassen. Das kann geschehen, indem sie in die Themenwahl miteinbezogen werden, die Möglichkeit haben, mit dem Machern der Internetseiten zu kommunizieren oder einfach ihre Meinung zu sagen. Beliebt sind auch Seiten, auf denen Kinder eigene Beiträge veröffentlichen können, z.B. ihre Lieblingskochrezepte oder selbstgemalte Bilder.

---

<sup>4</sup> "Die Bezeichnung Netz-Generation oder Generation N bezieht sich auf alle Kinder und Jugendlichen, die im Jahr 1999 zwischen zwei und zweiundzwanzig Jahren alt sein werden, also nicht nur auf aktive Internet-Surfer." (Tapscott 1998, S. 18)



### 3.2 Das Internet als Informationsmedium

Für erwachsene Surfer ist das Internet längst zu einer wichtigen Informationsquelle geworden. In der Online-Studie von ARD und ZDF gaben 90 Prozent der Befragten an, sich einen Internetanschluss eingerichtet zu haben, um so an interessante Informationen zu gelangen. Bei Kindern sieht die Lage ein wenig anders aus. Besonders Grundschüler, die nur über beschränkte Lesekenntnisse verfügen, schrecken lange Texte ohne ansprechende graphische Gestaltung ab. Informationen und Nachrichten müssen also kindgerecht aufgearbeitet und ansprechend verpackt werden, um bei den Sechs- bis 13-Jährigen Gefallen zu finden. Dies gilt besonders dann, wenn die jungen User mit dem neuen Medium erst wenig vertraut sind:

"...im Umgang mit dem Computern (sic!) unerfahrenere Kinder nehmen den Bildschirm als Ganzes wahr und benutzen die für Erwachsene selbstverständliche Scroll-Funktion nicht zwangsläufig. Inhalte sollten deshalb möglichst in "kleine Häppchen" aufgeteilt werden, so daß sie auf eine Bildschirmseite passen." (Gehle 1998, Kap. 2.5)

Trotzdem dürfte die Möglichkeit für Kinder, im Internet an Informationen zu gelangen, nicht unwichtig sein. Hierbei kann das Netz ein breites Spektrum bieten, das Rundfunk, Bücher und Tonträger nicht abdecken können, hervorzuheben ist sicherlich die Möglichkeit der gezielten Suche nach bestimmten Informationen, z.B. durch die Eingabe eines Stichwortes in eine Suchmaschine. Gerade dieses Angebot dürfte besonders für computererfahrene Kinder interessant sein, liest man die Schlussfolgerung, die der Kinder-Medienforscher Weiler aus der Befragung im ZDF-Kinderpanel Dinofon (s. Fußnote 2) zieht: "Computerkids können insgesamt als eher vielfältig interessierte und aktive Kinder bezeichnet werden, deren Interessen und Freizeitaktivitäten breiter gestreut sind." (1997a, S. 52)

Bei den deutschsprachigen Angeboten bietet beispielsweise die Zeitschrift GEOlino, der Kinderableger des Magazins für Erwachsene, auf ihrer Internetseite ([www.geolino.de](http://www.geolino.de)) reich bebilderte, mit Fotos versehene Informationen, teilweise in Form von Fotoreportagen. Weitere Angebote sind die Berliner Online-Zeitung *sowieso* ([www.sowieso.de](http://www.sowieso.de)) und die aktuellen, kindgerecht aufgearbeiteten Agenturmeldungen auf der Homepage der WDR-Kinderhörfunksendung Lilipuz ([www.lilipuz.de](http://www.lilipuz.de)). Übersichtlicher und bei gezielten Fragen besser geeignet sind z.B. das Insellexikon auf der Seite des Bayerischen Rundfunks (

kinderinsel.de, s. Kap. 4.3.2) oder die Rubrik "Weißt du, was das ist...?" im Kindernetz (www.kindernetz.de, s. Kap. 4.2.2). Hier werden Wissensbeiträge, die die Rundfunkanstalten im Programm haben, archiviert, so dass im Laufe der Zeit umfangreiche, alphabetisch geordnete Nachschlagewerke entstehen.

### 3.3 Lieblingsmedium Rundfunk online

Wie bereits erwähnt, sehen Kinder, die einen PC-Zugang haben, auch mehr fern. Oder andersherum: Bei vielschenden Kindern ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie einen Computer zur Verfügung haben, größer. Unter dieser Voraussetzung drängt es sich nahezu auf, die beiden Medien Rundfunk und Internet auch im Kinderbereich miteinander zu verknüpfen. Besonders in Anbetracht der Tatsache, dass das Internet in Zukunft vermutlich mit dem Fernsehen in Konkurrenz treten wird, ist es für Rundfunkanstalten notwendig, bereits jetzt im Onlinebereich präsent zu sein. Die bereits eingetretene Abkehr der nordamerikanischen Kinder und Jugendlichen vom Rundfunk bzw. hier in erster Linie vom Fernsehen führt Tapscott auf die stetig wachsende Zahl der Wahlmöglichkeiten bei der Gestaltung der (Medien-)Zeit bei gleichbleibendem Zeitbudget zurück (vgl. 1998, S. 53). Die jungen Rezipienten wählen das Medium aus, das sich als attraktiver heraus gestellt hat, oftmals gewinnt da das Internet mit seinen Interaktionsmöglichkeiten gegenüber dem Fernsehen, das im Moment noch auf einen passiven Nutzer zugeschnitten ist.

Desweiteren ist davon auszugehen, dass die im Netz aktiven Kids erwarten, ihre Lieblingsfernseh- oder Hörfunksendung auch im Internet zu finden. Bereits bestehende Bindungen der Kinder zu einzelnen Programmen können von den Online-Machern gezielt eingesetzt werden: Ein junger Radiohörer, der seit Jahren Fan der BR-Sendung *Sonntagshuhn* ist, wird bei seinem Einstieg ins Internet die Kinderinsel des BR anderen Seiten vorziehen; trifft er doch hier auf Figuren und Geschichten, die er bereits aus dem Radio kennt.

Unterstützt wird meine Vermutung durch die Erfahrungen des amerikanischen Internet-Experten Tapscott. Seiten, die mit Fernsehprogrammen zusammen hängen, seien bei Kindern und Jugendlichen besonders beliebt und würden gerade von Online-Neulingen oft als erste besucht (vgl. ebd., S. 249). Entspricht das Angebot nicht den Erwartungen der jungen Surfer, suchen sie sich, sobald sie eine gewisse Kompetenz im Netz haben, jedoch bald andere Seiten. Es kann den Rund-

funkanstalten deshalb nicht nur darum gehen, Präsenz im Internet zu zeigen, vielmehr müssen sie versuchen, die Kids mit phantasievollen, unterhaltsamen, graphisch sowie inhaltlich ansprechenden Angeboten langfristig an die Sender zu binden. Die deutschen Rundfunkanstalten scheinen sich dessen bewusst zu sein, denn sie sind im Kinderinternet-Bereich sehr engagiert, einige haben bereits seit Jahren ein Angebot speziell für die jungen Zuschauer bzw. Hörer. Dabei ist aber zu erwähnen, dass es sich dabei nicht um Online-Rundfunk handelt, also "radio- oder fernsehähnliche Inhalte, die über aktive Datenverbindungen und ein (Computer-)Netzwerk übermittelt werden" (Goldhammer/Zerdick 1999, S.19). Bei den Internetangeboten der Rundfunkanstalten für Kinder fungieren die Seiten im Netz vielmehr als begleitendes bzw. ergänzendes Medium zu den Rundfunkprogrammen.

#### **4. Beispiele von Rundfunkanstalten im Kinder-Netz**

Wie ich im vorausgehenden Kapitel dargestellt habe, ist der Rundfunk, und somit vermutlich auch Internetauftritte die mit diesem Medium zusammen hängen, bei Kindern beliebt. Die deutschen Rundfunkanstalten haben diese Tatsache erkannt und daraus mit der teilweise sehr frühen Schaffung von Internetseiten für Kinder eine logische Konsequenz gezogen. Im deutschsprachigen Internet gehören die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zu den im Kinder-Internet aktivsten Medienunternehmen. Wie sich aus den obigen Ausführungen bezüglich der Nutzungspräferenzen von Kindern vermuten lässt, dürften die Webangebote am erfolgreichsten sein, die Information, Unterhaltung und Kontakt- bzw. Partizipationsmöglichkeiten miteinander verbinden. Neben diesen inhaltlichen Kriterien dürfte auch die graphische Gestaltung eine wichtige Rolle spielen.

Im folgenden werde ich vier Internetangebote von Rundfunkanstalten für Kinder vorstellen. Die dahinter stehenden Unternehmen verfolgen mit ihrem Auftritt im Netz jeweils unterschiedliche Ziele: Der Netzauftritt der WDR-Hörfunksendung Lilipuz soll das Radioprogramm begleiten, im Kindernetz des SWR hingegen gibt es nur wenige Verknüpfungen mit dem Rundfunkprogramm,

hier sind die Kinder eingeladen, aktiv zu werden und miteinander zu kommunizieren. Beim Angebot der Hörfunkredaktion des Bayerischen Rundfunks hingegen werden diese Ideen miteinander verknüpft, indem die Online-Macherinnen Inhalte aus dem Kinderprogramm, Informationen und Mitmachaktionen verbinden. Super RTL als einziger Privatsender im Netz hingegen nutzt seinen Internetauftritt unter anderem, um neue Sendungen gezielt platzieren zu können bzw. ein Sammelbecken für die Fangemeinde der Super-RTL-Sendungen zu schaffen.

#### **4.1 Die WDR-Hörfunksendung Lilipuz ([www.lilipuz.de](http://www.lilipuz.de))**

Lilipuz ist Radiounterhaltung für Kinder im Grundschulalter. Seit 1990 existiert diese Hörfunksendung im WDR, seit 1995 läuft sie täglich im WDR Radio 5. Hörspiele, journalistische Beiträge, Nachrichten und Musik bestimmen das Lilipuz-Programm. Maskottchen der Sendung ist das Buntstift-Männchen B-Punkt, das auch auf der Homepage der Sendung als festes Logo immer wieder auftaucht.

##### **4.1.1 Ambitionen und Zielsetzung des Online-Auftritts**

Im Internet tauchte Lilipuz im Juni 1996 mit einer eigenen Homepage auf. Eine Präsenz im Internet erschien dem Initiator und Redakteur Matthias Wegener bereits 1996, als Angebote für Kinder im Internet noch kaum vertreten waren, unerlässlich, wie er rückblickend in einem Gespräch sagte: "...inzwischen ist - glaube ich - der Punkt erreicht, wo man sich schon ernsthaft Gedanken machen muß, wenn man nicht auftaucht im Internet." (in: Gehle 1998, Kap. 3.3.1)

Die Internetseite von Lilipuz war von Anfang an als programmbegleitendes Medium geplant. Die Zahl der Nutzer wurde somit automatisch beschränkt auf nordrhein-westfälische Kinder im Sendegebiet des WDR, die Lilipuz bereits kennen, bzw. die Möglichkeit haben, die Hörfunksendung kennen zu lernen. Überregional hat die Internetseite also keine Bedeutung, da sie eng mit dem Lilipuz-Programm verbunden ist. Eine Ausnahme ist die Präsentation der Sendung *Ohrenbär*, die auch bei SFB und NDR gesendet wird und somit zusätzlich Surfer aus anderen Bundesländern zu Lilipuz Online lockt.

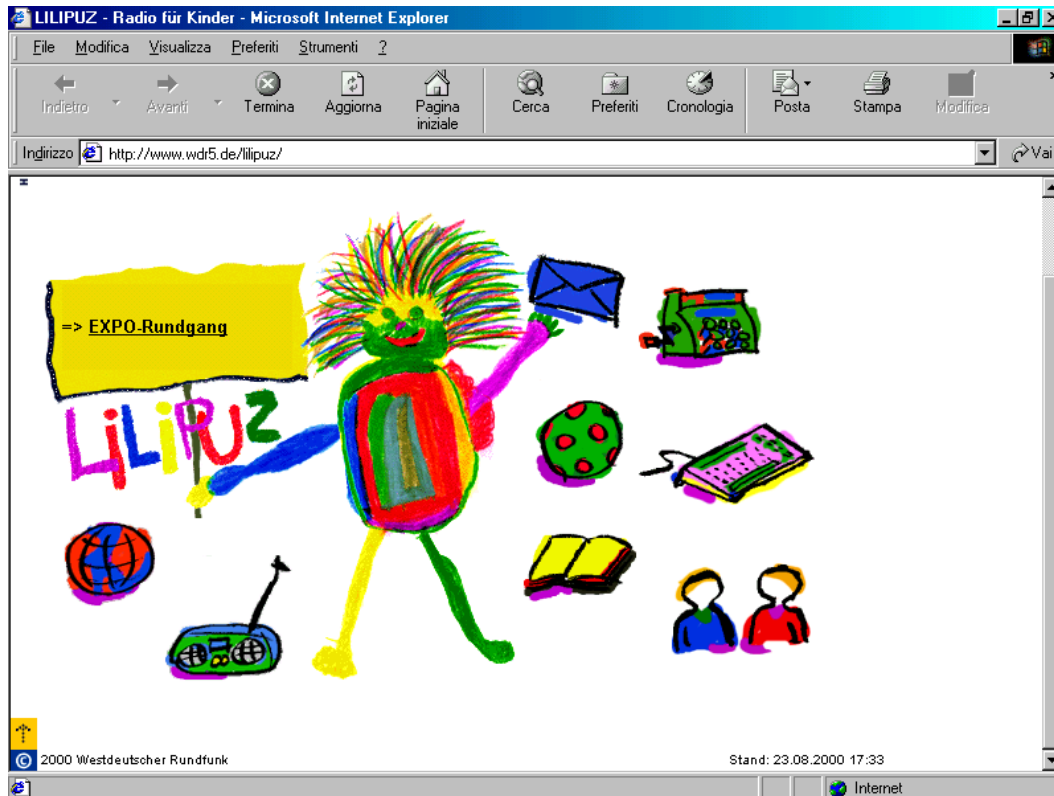
Laut Wegener sollen die wichtigsten Standbeine des Online-Auftritts aktuelle Programmhinweise zu Lilipuz, Einblicke in die Arbeit der Redaktion, Informationen über Lilipuz-Aktionen außerhalb der Sendezeiten und der Vertrieb von

Marketingartikeln sein. Das Publikum soll die Möglichkeit haben, etwas über Lilipuz zu erfahren, auch wenn gerade keine Sendung läuft; außerdem erhofft man sich einen verbesserten Kontakt zwischen Hörern und Radiomachern. Interaktive Elemente wie Chats oder Kinder-Homepages, die bei den jungen Surfern besonders gut ankommen, waren von Anfang an nicht geplant. Dies ist wohl zurückzuführen auf den Mangel an Arbeitskräften: Die Homepage wird von den Redakteuren 'nebenbei' betreut und aktualisiert, es gibt keinen verantwortlichen Internet-Redakteur.

#### **4.1.2 Inhalte von Lilipuz Online**

Einen großen Teil des Inhalts von Lilipuz Online nehmen Programmhinweise ein. Jeder Wochentag hat bestimmte Programmschwerpunkte, deshalb hat auch jeder Sendetag seine eigene Seite in der tagesaktuellen Vorschau. Außerdem gibt es Programm- und weitere Infos zu den Sendungen *Die Unsinkbaren Drei*, *Ohrenbär*, *Bax Blubber* und Märchen. Wer im Radioprogramm nicht aufmerksam genug zugehört hat, kann die Inhalte einiger Sendungen noch einmal im Netz nachlesen, bzw. dort an Zusatzinformationen gelangen. Die Buchrezensionen *Leseputz* werden im Netz archiviert, so dass die Kinder sich in Ruhe auch über bereits vor längerer Zeit gesendete Schmöcker-Tipps informieren können. Ähnlich wird mit den *Klicker*-Meldungen verfahren, den aktuellen Nachrichten, die täglich im Hörfunkprogramm gesendet werden. Im *Klicker*-Archiv können die Kids alte Meldungen mit Hilfe einer Stichwortsuche finden. Zu den Ausflugstipps *Nix wie hin* gibt es im Netz ebenfalls zusätzliche Infos.

In der Rubrik *Lilipuz Team* werden die Surfer mit den Hintergründen von Lilipuz vertraut gemacht. Die Moderatoren und Redakteure stellen sich vor und die Kids haben die Möglichkeit, mit Lilipuz in Kontakt zu treten. Außerdem gibt es eine Liste mit Merchandising-Produkten. Das Interesse an kostenpflichtigen Artikeln wie CDs, T-Shirts etc. und der dazugehörigen Seite ist sehr gering, eines weitaus größeren Zuspruchs erfreut sich die Möglichkeit, per Email kostenlos Werbeartikel wie Poster, Aufkleber etc. zu bestellen. Nach der Startseite ist die Liste mit Hyperlinks die beliebteste. Das ist für die Lilipuz-Homepage natürlich nicht besonders positiv, da die meisten Kinder die Surftipps umgehend in die Tat umzusetzen scheinen und sich auf andere Kinderseiten weiter klicken.



**Abb. 1: Startseite von Lilipuz Online**

#### 4.1.3 Fazit

Der Internetseite von Lilipuz ist nur mäßiger Erfolg beschieden, was allerdings nicht verwunderlich ist, da die Zahl der Nutzer schon von vornherein durch die enge Verknüpfung mit dem regionalen Hörfunkprogramm eingeschränkt wurde. Die Zahl der Seitenanfragen betrug in den Monaten Januar bis Mai 1998 im monatlichen Durchschnitt knapp 6.000 (vgl. Gehle 1998, Kap. 3.4.2). Über konkrete, aktuelle Zahlen gab der WDR keine Auskunft, von der Lilipuz-Redaktion erfuhr ich aber, dass die Zugriffsrate diesen Jahres sich gegenüber dem Vergleichszeitraum 1998 fast vervierfacht hat. Es ist also davon auszugehen, dass Lilipuz Online momentan ca. 24.000 Pageimpressions im Monat zu verzeichnen hat.

Gehle, der im Rahmen seiner Diplomarbeit die Abfragestatistiken und die Hörer-E-mails analysierte, zieht eine ernüchternde Bilanz für den Erfolg des Internetauftritts: "Weder gelingt es offenbar, über den neuen Verbreitungskanal Informationen zum Radioprogramm breit zu streuen, noch erreicht die Redaktion das erklärte Ziel, via elektronischer Post einen heißen Draht zu den kleinen Hörerinnen und Hörern aufzubauen." (ebd., Kap. 3.6) Die relativ hohe Nachfrage nach

aktuellen Pogramminformationen lässt ihn vermuten, dass Lilipuz Online den meisten Usern hauptsächlich als Programmzeitschrift im Netz dient. Dies führt Gehle darauf zurück, dass die Programmpresse sich größtenteils dem Fernsehen widmet, den Hörfunk jedoch vernachlässigt.

Fraglich ist auch, ob das Internetangebot bei den Kindern überhaupt gut ankommt. Die Klicker-Meldungen z.B. sind selbst für erwachsene Surfer visuell nicht gerade ansprechend; die Lilipuz-Hörerschaft, die größtenteils noch die Grundschule besucht und von daher nur beschränkte Lesekenntnisse vorweisen kann, wird von den langen Textwüsten noch weniger begeistert sein. Um die Kinder zu einem häufigen Besuch bei Lilipuz Online zu animieren, müssten die Radiomacher visuelle und auch auditive Elemente mehr in den Internetauftritt integrieren - immerhin ist Lilipuz ja eine Hör-funksendung. So würden User vielleicht erst über das Netz auf die Radiosendung aufmerksam und Lilipuz könnte seine Hörerschaft vergrößern. Da aber momentan sehr wenige Kinder online sind, ist eine Umkehrung der Verhältnisse vorerst nicht zu erwarten.

## **4.2 Der Südwestrundfunk ([www.kindernetz.de](http://www.kindernetz.de))**

Der Südwestrundfunk produziert und sendet eine Vielzahl von Kindersendungen. Im Radio ist jeden Sonntagvormittag auf SWR1 *Pinguin, die Sendung mit Frack* zu hören, samstags sind mit *Dschungel für Kinder* Hörspiele im Programm von SWR2. SWR4 sendet von Montag bis Freitag *Abendgeschichten*, außerdem gibt es das Hörfunkprogramm *DASDING* für Jugendliche. Für die ARD produziert der SWR die Sendungen *Kinder Info Kiste*, *Kinderquatsch mit Michael*, *Philipps Tierstunde* und den *Tigerentenclub*. *Yo!Yo!Kids?* und *Die Stunde mit Philipp* laufen täglich im Regionalfernsehprogramm des SWR.

### **4.2.1 Ambitionen und Zielsetzung des Online-Auftritts**

Das Kindernetz des SWR existiert seit März 1997, wobei es nicht von Redakteuren des Kinderprogramms, sondern von einer eigenen Abteilung betreut wird. Ziel der Online-Macher ist es, den jungen Surfern Medienkompetenz zu vermitteln und ihnen den Einstieg ins Netz zu erleichtern. In Hinblick auf eine Zukunft, in der das Internet einen immer größeren Stellenwert im täglichen Leben einnehmen wird, formulieren Stampfel und Grajczyk vom Kinder- und Familienprogramm

bzw. von der Medienforschung des SWR die Ziele des Online-Auftrittes so: "...die Kinder sollen verstehen, wie das Netz aufgebaut ist und wie sie es in den Alltag integrieren können. Kinder und Jugendliche sollen lernen, dieses neue Medium auf sinnvolle Weise zu nutzen." (1999, S. 636)

Besonders zu Nutzen machen wollen sich die Kindernetz-Macher die Möglichkeiten des neuen Mediums Internet, und die heißen in diesem Falle Interaktivität, Kommunikation und Kreativität. Im Gegensatz zum Auftritt von Lilipuz Online geht es nicht darum, das Rundfunkprogramm für Kinder übers Netz zu promoten. Programminformationen sollen vielmehr nur einen von vielen Bestandteilen des Netzauftritts ausmachen. Ein wichtiger Vorteil hierbei ist natürlich, dass die Homepage so für eine breite Masse von Kindern interessant ist, die nicht zwangsläufig auch zum Publikum des SWR gehören muss. Das Kindernetz spricht also Kids im gesamten Bundesgebiet an, die SWR-Mitarbeiter kommen sogar zu dem Schluss, dass das Angebot weltweit von Bedeutung ist: "Entsprechend der Internationalität des Internets kommen die Besucher nicht nur aus Deutschland, sondern auch aus vielen anderen, insgesamt über 70 Ländern der Welt." (ebd., S. 639) Da allerdings nur elf Prozent der Kindernetz-User aus dem deutschsprachigen Ausland und weniger als ein Prozent aus anderen Ländern kommen, dürfte die internationale Bedeutung der Homepage marginal sein.

Da die Kontaktaufnahme der Kinder untereinander ein wichtiger Bestandteil des Kindernetzes ist, spielen in dessen Konzept Sicherheit und Datenschutz eine besondere Rolle. Es gibt spezielle Kindernetz-Regeln, nach denen die kleinen User unter anderem verpflichtet sind, persönliche Daten wie zum Beispiel ihren wirklichen Namen oder ihre Postadresse nicht an die neugewonnenen Online-Freunde weiter zu geben. Wer eine eigene Homepage einrichten will, muss sich erst unter Angabe der persönlichen Daten beim Kindernetz registrieren lassen. Diese Maßnahme scheint allerdings nicht auszureichen, um unliebsamen Usern den Zugang zum Kindernetz zu verwehren. Wie wir während meines Referats gesehen haben, scheinen auch Erwachsene mit pädophilen Neigungen persönliche Homepages zu gestalten und über diese Kontakt zu Kindern auf zu nehmen. Gesperrt werden diese Seiten erst, wenn die Kindernetz-Mitarbeiter auf sie aufmerksam werden, z.B. wenn ein Kind sich beim virtuellen Ansprechpartner TIX, einer Phantasiefigur, über sie beschwert.



#### 4.2.2 Inhalte des Kindernetzes

Das wichtigste Element des Kindernetzes ist die Möglichkeit zur Kommunikation der kleinen Surfer untereinander. Außerdem gibt es Programmhinweise und Informationen zu Kindersendungen des SWR und anderer öffentlich-rechtlicher Anstalten. Die Kontaktaufnahme mit anderen Kindern findet über die Homepages der Kindernetz-User statt. Der erste Besuch führt deshalb meist ins *Rathaus*, denn hier müssen sich die Kids registrieren lassen, die sich eine eigene Homepage bauen wollen. Sie müssen sich einen Spitznamen ausdenken und bekommen ein Passwort zugewiesen. Eine individuelle Gestaltung der virtuellen Heimstatt ist nur begrenzt möglich, aus einer vorgegebenen Palette können die Kinder Bilder und Hintergrundfarben aussuchen und einen kurzen Text verfassen.



Abb. 2: Startseite des Kindernetzes

Die ca. 20.000 Homepages der Kindernetz-User befinden sich im sogenannten *Wohndorf*, alphabetisch nach Nicknames geordnet. Wer noch neu ist im Kindernetz, kann über eine Sucheingabe Kinder mit ähnlichen Hobbys finden. Auf dem *Marktplatz* werden unterschiedliche aktuelle Themen zur Diskussion gestellt. Dort kann man auch über die *Pinnwand* verloren gegangene Online-

Freunde wiederfinden, die Änderung des eigenen Spitznamen bekannt geben und Mitglieder für einen neu gegründeten Club suchen. Außerdem kann man auf dem *Marktplatz* an einer Fortsetzungsgeschichte mit schreiben oder die Klicker-Nachrichten von Lilipuz kommentieren.

Im *Funkhaus* gibt es Informationen zu den SWR-Rundfunksendungen *Dschungel für Kinder*, *DASDING* und *Yo!Yo!Kids*. Letzteres ist eine tägliche Fernsehsendung, deren wöchentliches Programm die jungen Zuschauer im Netz abrufen können. Außerdem gibt es auf der Seite Infos und Fotos über die Macher und eine Talk-Seite für Kommentare der Zuschauer. Das *Funkhaus* informiert auch über andere Sendungen der Öffentlich-Rechtlichen, über Links können die Kids sich zu deren Homepages klicken. Verweise zu anderen Kinderseiten gibt es auch im *Reisebüro*, außerdem können die User hier ihre persönlichen Bewertungen neu entdeckter Internetseiten abgeben.

Weitere Rubriken im Kindernetz sind der *Spielplatz* und die *Bibliothek*. Auf erstem sind Gedächtnis- und Kombinationsspiele zu finden, wie z.B. der Philippfinder, ein Memoryspiel im Netz. In der *Bibliothek* gibt es Informationen hauptsächlich über mit dem Computer und Internet verbundene Themen, aus den archivierten Beiträgen der Sendung *Kinder Info Kiste* ist ein Lexikon entstanden, in dem die Surfer sich in relativ langen Beiträgen über Themen wie z. B. Strafmündigkeit oder Haushaltsloch informieren können.

#### **4.2.3 Fazit**

Das Kindernetz ist im Internet zu einer festen Institution geworden. Das Konzept, Programmhinweise mit Kommunikationsmöglichkeiten, Spielen und Wissensbeiträgen zu verknüpfen, scheint sich bewährt zu haben. Durch die persönlichen Homepages haben die Kids nicht nur die Möglichkeit, sich darzustellen und mit anderen auszutauschen, vielmehr sind sie auch ein Anreiz, immer wieder ins Kindernetz zurückzukehren. Wer dort einige Male zu Besuch war, kennt bereits andere User, ist Teil einer Community, die er nicht so ohne weiteres wieder verlässt. 20.000 Kinder haben bereits eine Homepage im Kindernetz, 100 Neuanmeldungen täglich sorgen dafür, dass diese Zahl wenigstens konstant bleibt. Die Kindernetz-Besucher sorgten im Oktober 1999 für ca. 1,2 Millionen Seitenkontakte und 190.000 Besuche (vgl. Grajczyk/Stampfel 1999, S. 636ff.).

Videos und Audioangebote, wie man sie beim Internetauftritt einer Rundfunkanstalt erwarten könnte, fehlen im Kindernetz. Ausnahme ist die Produktion des unendlichen Hörspiels, an der alle Kids teilnehmen und auch Geräusche einspielen können. Das Angebot erfreut sich allerdings keiner besonders großen Nachfrage. Auffallend am Kindernetz ist, dass es nur über wenige Elemente verfügt, die spezifisch für den Online-Auftritt einer Rundfunkanstalt sind. Ein redaktioneller Teil mit Geschichten oder Hörbeiträgen ist nicht zu finden; das liegt vermutlich auch daran, dass das Kindernetz nicht aus der Kinderfunkredaktion entstanden ist und deshalb auch nicht von Radio- oder Fernsehmachern betreut wird. Auch die programmbegleitende Funktion des Kindernetzes ist als untergeordnet zu bezeichnen. Die wenigen Hinweise die es gibt, sind meistens auch auf den Seiten anderer Anbieter zu finden und dürften deshalb nur wenige User veranlassen, sich ins Kindernetz zu klicken. Die SWR-Online-Macher haben ihr Angebot so nicht nur auf das Rundfunkpublikum des Senders beschränkt, vielmehr kann der Internetauftritt jetzt einen umgekehrten Effekt haben. Die jungen Surfer, die sich auf dem Internet-Spielplatz zu Hause fühlen, könnten über das Online-Angebot auch auf das Rundfunkprogramm aufmerksam werden.

### **4.3 Das Hörfunkprogramm des Bayerischen Rundfunks**

**([www.br-kinderinsel.de](http://www.br-kinderinsel.de))**

Der BR Kinderfunk sendet jeden Nachmittag auf Bayern2Radio ein Programm für Kinder, es besteht aus Geschichten, Musik, Rätseln und Interviews, sonntags gibt es regelmäßig Hörspiele. Außerdem wird abends täglich die Sendung *Betthupferl* ausgestrahlt und Sonntag früh weckt der BR seine jungen Zuhörer mit dem *Sonntagshuhn*.

#### **4.3.1 Ambitionen und Zielsetzung des Online-Auftritts**

Der Kinderfunk des BR startete sein Internetangebot im Oktober 1999 mit der Kinderinsel. Als öffentlich-rechtlicher Sender habe man eine besondere Verantwortung den Hörer gegenüber, erklärt Karen Zoller<sup>5</sup>, die die Kinderinsel betreut: "Wir wollen den Kindern den Zugang zu den neuen Medien PC und Internet er-

---

<sup>5</sup> Karin Zoller legte mir in einem Telefongespräch am 5.7.2000 die Ambitionen für den Online-Auftritt der BR-Kinderinsel dar.

leichtern und ihnen spielerisch zeigen, wie man mit ihnen umgeht." Das heißt für Zoller auch, dass die Kinderinsel keine Einbahnstraße sein darf, sondern den Kids mit interessanten Links das Erkunden des WorldWideWeb ermöglichen soll.

Viele Kinder seien bereits im Netz und würden deshalb vermutlich auch erwarten, dass der BR Kinderfunk dort vertreten ist, so sie denn zu dessen Hörerschaft gehören. Die Präsenz im Netz sei inzwischen eine Möglichkeit über das herkömmliche Programm hinaus, die Zielgruppe zu erreichen. Außerdem habe bei den Überlegungen für einen Netzauftritt auch der Aspekt eine Rolle gespielt, sich langfristig im Internet etablieren zu wollen und hier frühzeitig Positionen zu besetzen. Auch sei die Kinderinsel eine Konsequenz aus den bereits bestehenden Internetaktivitäten des BR. Die Redaktion Kinderfunk sei hier mitgezogen.

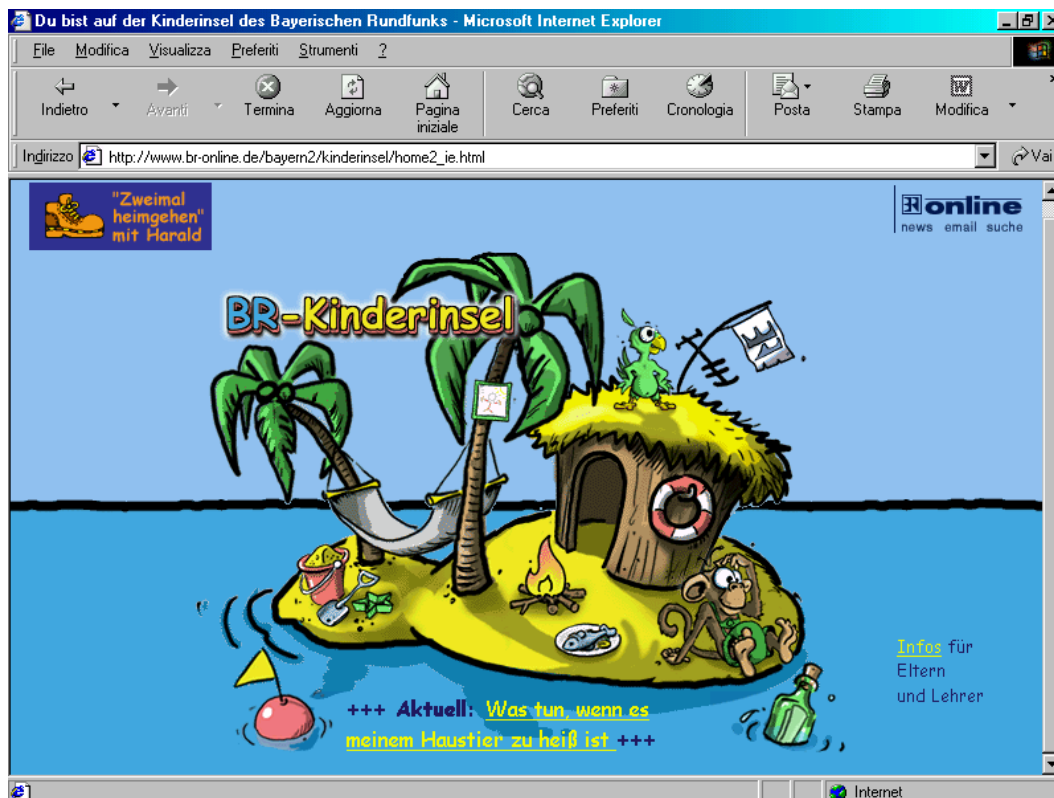
Die Kinderinsel will für User aus ganz Deutschland interessant sein, nicht nur für die Hörer des BR-Kinderfunks. Deshalb soll die Präsentation des Radioprogramms im Netz gleichberechtigt sein mit eigens für das Internet produzierten Inhalten, die die Kinder zum Mitmachen einladen. Zwar war von Anfang an geplant, Hörfunkbeiträge für das Netz aufzubereiten und dann zu übernehmen. Langfristig sei allerdings vorgesehen, den Austausch umzukehren, also in den Radiosendungen auch Inhalte aus dem Internet aufzugreifen. Insgesamt wolle man mit dem Angebot des BR einen Mittelweg zwischen Lilipuz und Kindernetz finden, so Zoller: "Die Kinderinsel soll weder eine reine Erlebniswelt sein, noch eine Online-Version der Radiosendungen."

#### **4.3.2 Inhalte der Kinderinsel**

Auf der Startseite ist die im Comicstil gezeichnete Kinderinsel abgebildet. In dieser Zeichnung befinden sich unterschiedliche Figuren und Gegenstände, die Symbole für die einzelnen Rubriken sind und auf allen Seiten der Kinderinsel wieder auftauchen, als kleine, anklickbare Bildchen in einer Leiste, die die User in die jeweilige Rubrik führen. Das Symbol Sandspielzeug steht beispielsweise für die Spielecke, der Rettungsring für die Hilfefunktion und hinter dem Affen versteckt sich eine Präsentation der Kinderfunker.

Eine Übersicht des Kinderprogramms befindet sich im *Funkhaus*, symbolisiert durch die Inselhütte. Neben aktuellen Hinweisen gibt es eine Musikecke und ein Lexikon. Letzteres ist, ähnlich wie das Klicker-Archiv bei Lilipuz oder die Beiträgen der *Kinder Info Kiste* im Kindernetz, aus den Wissensbeiträgen im

Kinderfunk entstanden und wird ständig erweitert. Im *Funkhaus* befinden sich außerdem Präsentationen der Sendungen *Betthupferl* und *Sonntagshuhn*. Die User können sich hier nicht nur Bilder anschauen und Hintergrundinfos lesen, sondern auch Trailer und kurze Beiträge hören. Wie im Radioprogramm des BR gibt es auch im Netz Rätsel zu lösen.



**Abb. 3: Startseite der Kinderinsel**

Die Kinderinsel bietet also Hörfunk im Internet an. Das Projekt "Kinder machen Radio" wird ebenfalls im *Funkhaus* vorgestellt, auch hier gibt es die Möglichkeit, die Beiträge, die von Nachwuchs-Radiomachern produziert wurden, anzuhören. Ebenfalls im Funkhaus steht der Ohrensessel, hinter ihm verbergen sich Informationen über Hörspiele, z.B. in Form einer Fotostory. Die Hörspiele des BR Kinderfunks werden in Text und Ton vorgestellt, außerdem gibt es die Möglichkeit, diese als Kassette oder CD zu bestellen. Die Bestellung läuft nicht über das Internet, sondern über den Postweg, notwendig ist dafür die Unterschrift eines Erziehungsberechtigten. Der Wunsch, eine Hörspiel, das man so eben ausschnittsweise im Netz gehört hat auch zu bestellen, dürfte bei vielen Kindern auf diesem Wege erst geweckt werden.

Die Kinderfunker stellen sich auf einer Seite kurz vor, die Moderatoren versuchen sich im Aufsagen eines Zungenbrechers, den man anhören kann. Das Symbol des Papagei verweist auf geplante Außenveranstaltungen der Radiomacher, hinter der Schwimmboje verbergen sich Links zu anderen Kinderseiten. Lagerfeuer, Kochbuch und Inselgalerie laden die Kids zum Mitmachen ein. Am Lagerfeuer kann jeder Besucher seinen Kommentar zur Kinderinsel abgeben und auf die anderer Kinder antworten. Im Kochbuch kann man die Lieblingsrezepte der Radiomacher und Kinderinsel-Besucher nachlesen und eigene veröffentlichen. In der Galerie werden die Bilder veröffentlicht, die die Kinder jeweils nach einem bestimmten Motto gezeichnet haben. Wer auf die Hängematte klickt, landet bei der Inselgeschichte, einer Fortsetzungsgeschichte, die die Kinder weiter schreiben sollen.

#### **4.3.3 Fazit**

Die Macher der Kinderinsel haben aus den Erfahrungen anderer Kinder-Internetseiten gelernt - so scheint es jedenfalls. Der Netzauftritt dürfte den Erwartungen der User gerecht werden. Auf der Kinderinsel sind die wichtigsten Elemente zu finden, die man auf der Homepage einer Hörfunkredaktion erwartet. Es gibt Hintergrundinformationen zu Sendungen und Machern, die graphisch ansprechend gestaltet sind und im Audioformat zum Anhören bereit stehen. Außerdem gibt es auf der Kinderinsel auch Elemente, die auf den meisten Kinderseiten zu finden sind, also Rätsel, Spiele, Infos über Computer, ein Lexikon und die Möglichkeit für Kinder, selber im Netz zu veröffentlichen. Was nicht zu finden ist, sind z.B. Chats, die bei den Kindern beliebt sind. Hervor zu heben ist außerdem das große Angebot an Hörspielkassetten und CDs. Mit der Kinderinsel scheint hier für den Bayerischen Rundfunk ein neuer Vertriebsweg für eigene Produktionen bereit zu stehen, der durch die Möglichkeit des Probehörens sehr attraktiv ist.

Die Kinderinsel-Macherinnen haben die Vorlieben der Kinder im Internet berücksichtigt: Lange Textstrecken gibt es nicht, die Seiten sind aufgelockert durch Zeichnungen und Fotos, man kann sie, wie in der Fotostory über das Hörspiel, durch einen Mausklick 'umblättern'. Wie man sich auf der Kinderinsel zurecht findet, dürfte selbst jüngeren Kindern, die ja zur Zielgruppe des Hörfunkprogramms gehören, verständlich sein. Die Rubriken sind den einzelnen Symbo-

len einfach zuzuordnen. Selbst für Kinder, die nur über geringe Lesekenntnisse verfügen, ist ein Besuch der Kinderinsel möglich und auch unterhaltsam.

Momentan befinden sich noch keine speziell fürs Netz produzierte Inhalte auf der Homepage, allerdings erscheint mir der Ansatz sinnvoll, das Internet nicht nur als programmbegleitendes, sondern als eigenständiges Medium wahrzunehmen, das mit dem Hörfunk in ständigem Austausch steht. Sehr aufwendig und außergewöhnlich ist ein Vorhaben, dass die Kinderinsel-Macherinnen in diesem Sommer in die Tat umsetzen wollen. Im Rahmen der Aktion *Zweimal heimgehen*, so Zoller, soll ein Autor des BR nach Norwegen fliegen und von dort aus seinen Heimweg nach Regensburg zu Fuß antreten. Seine Reise soll in Form eines Tagebuchs, Fotos, O-Tönen etc. im Netz zu finden sein. Die User sollen ihm Fragen stellen können, die dann, zusammen mit den Antworten auf der Kinderinsel veröffentlicht werden. Die Aktion ist in erster Linie für das Netz geplant, ist die Qualität der Beiträge entsprechend, soll sie auch im Hörfunk auftauchen. Lassen sich diese Pläne in die Tat umsetzen, so scheint mir die Aktion sehr erfolgversprechend. Sie böte den Kindern eine spannende Reportage, die jeden Tag durch neue Erlebnisse des Autors ergänzt würde. Netzinhalte, die ständig weiterentwickelt werden, dürften den Usern einen Anreiz geben, die Kinderinsel immer wieder zu besuchen.

#### **4.4 Der Fernsehsender Super RTL ([www.superrtl.de](http://www.superrtl.de))**

Die Programmschwerpunkte des Privatsenders Super RTL sind Zeichentrickfilme und Serien. Das sind genau die Genres, die Kinder nach Eigenangaben präferieren. Da ist es auch nicht weiter verwunderlich, dass 20 Prozent aller Kinder Super RTL als ihren Lieblingssender bezeichnen. Damit teilt die Kölner Rundfunkanstalt sich den zweiten Platz in der Beliebtheitsskala mit dem öffentlich-rechtlichen Kinderkanal, absoluter Spitzenreiter bei den Sechs- bis 13-Jährigen ist RTL.

##### **4.4.1 Ambitionen und Zielsetzung des Online-Auftritts**

Seinen Einstieg ins Internet startete Super RTL im Dezember 1999, also relativ spät, wenn man bedenkt, dass die Öffentlich-Rechtlichen zu diesem Zeitpunkt bereits seit gut drei Jahren im Netz präsent waren. Den Auftritt entwickelte die Multimediaagentur Pixelpark, für die Betreuung ist die Firma RTL Multimedia

verantwortlich. Für den Internetauftritt entschieden hat man sich laut Claude Schmit, Geschäftsführer von Super RTL, aus folgenden Gründen: "Uns geht es darum, frühzeitig Positionen zu besetzen, den Vorteil des 'First Mover' zu nutzen. Wenn die Kids ins Netz wollen, muss Super RTL schon da sein." (in: Super RTL Pressemitteilung). Der Sender will seine Position auf dem Kinderfernsehmarkt stärken und nutzt dazu nun auch das Medium Internet. Zielgruppe der Homepage sind Kinder zwischen acht und 13 Jahren.

Super RTL geht davon aus, dass das Internet in Zukunft einen großen Teil der Freizeitgestaltung ausmachen wird, und zwar auch bei Kindern. Diese will man bereits bei ihren ersten Besuchen im Netz an den Sender binden, Vorbild sind dabei die US-amerikanischen Rundfunkanstalten Nickelodeon und Fox. Eine enge Verknüpfung zwischen Fernsehprogramm und Online-Auftritt wird bei einem ersten Besuch auf der Super RTL Homepage sofort sichtbar und ist ausdrücklich erwünscht. Die Präsenz der Fernsehhelden aus den Serien *Immer Ärger mit Newton*, *Super, Metty!*, *Papyrus* und *Mystic Knight -Die Legende von Tir Na Nog* soll deren Fans auch auf die Internetseite locken. So hofft man, "...über TV hinaus Deutschlands führende Unterhaltungsmarke für die Drei- bis 13-Jährigen zu werden" (ebd.).

Super RTL setzt in seinem Online-Konzept aber auch auf bewährte Elemente wie Interaktivität, Information und Kommunikation, z.B. über virtuelle Pinnwände oder Chats. Ein weiteres, bei den Internet-Auftritten der Öffentlich-Rechtlichen eher marginales Element, sollen Gewinnspiele und Clubs sein, die wiederum eng mit dem Fernsehprogramm verzahnt sind. Dadurch soll eine Community aufgebaut werden, die die Kids immer wieder auf die Super RTL-Seite lockt. Oft werden zum Erreichen dieser Ziele auch Mittel eingesetzt, die moralisch nicht unbedenklich sind. So erklärte Matthias Büchs, zuständig für den Internet-Auftritt bei Super RTL, dass die verantwortlichen Redakteure sich auch schon mal selber als Kinder ausgeben, um eine neue Fernsehserie zu etablieren. Sie gründeten z.B. einen Fanclub im Netz, dem sich innerhalb von wenigen Tagen mehrere hundert Kinder anschlossen (vgl. Osberghaus 2000).



#### 4.4.2 Inhalte von Super RTL Online

Als Ausgangspunkt des Super RTL-Online-Auftritts fungiert eine aus Quadraten zusammengesetzte, bunte Fläche. Über die einzelnen Kästchen kann man sich weiter klicken zu den einzelnen Rubriken des Internetangebots. Als private Sendeanstalt ist Super RTL berechtigt, Werbung zu schalten und so befinden sich auf der Homepage auch Banner, meist von Spielzeugherstellern. Auf der Startseite aufgelistet sind die erfolgreichsten Fernsehsendungen, weitere Rubriken sind Games, Zeichentrick, Fun, Infomix, das Super RTL-Programm und ein Internetkurs. Einmal pro Woche gibt es einen Live-Chat, demnächst sollen die User sich auf der Super RTL-Homepage auch einen eigenen Email-Account einrichten können. Es gibt außerdem die Möglichkeit, Clubs zu gründen bzw. beizutreten.



Abb. 4: Startseite von Super RTL Online

Die Sendungen *Super, Metty!*, *Immer Ärger mit Newton*, *Mystic Knights*, *Super Toy Club* und *Papyrus* werden alle nach einem ähnlichen Schema präsentiert. Die Figuren bzw. Moderatoren werden vorgestellt, meist in Form von bewegten Bildern, außerdem gibt es Hintergrundinfos zu den Sendungen. Für die Sendungen *Newton* und *Super, Metty!* steht eine Top Ten-Liste der beliebtesten

Folgen im Netz, die Kinder können eigene Tipps abgeben. Die beliebtesten Beiträge der Spiel- und Spaßsendung *Super, Metty!* kann man sich im Netz noch einmal anschauen, und zwar in einer Art Fotostory, bei der man sich per Mausklick von Seite zu Seite 'blättert'. Die Präsentation dieser Sendung bietet den Kindern relativ viele Interaktionsmöglichkeiten, so können sie Lob und Kritik äußern. Es werden Kochrezepten aus der Sendung veröffentlicht, außerdem sind die User aufgefordert, ihre eigenen Lieblingsrezepte zu verraten. Auch auf den Seiten der Zeichentrickserie *Immer Ärger mit Newton* sollen die Kids sich einbringen, z.B. indem sie Fragen beantworten oder ihre besten Streiche verraten. Die in Ägypten angesiedelte Zeichentrickserie *Papyrus* verspricht auf ihrer Seite Informationen über eben dieses Land. Die Infos sind allerdings sehr knapp und dürften wirklich interessierten Kinder kaum ausreichen.

In der Rubrik Games gibt es Infos über neue PC-Spiele, mit einem Klick auf den Schriftzug Zeichentrick erfährt man in einem kurzen Beitrag von der Entstehung animierter Filme. Über diesen Umweg landet man dann wieder bei Informationen zu den Super RTL-Serien. Ähnlich sieht es beim Infomix aus: Neben kurzen Beiträgen zu Büchern, Sport, Musik und Tieren gibt es Hinweise zu Filmen, wobei es sich ausschließlich um solche Streifen handelt, die bei Super RTL laufen. Auf der Pinnwand kann man Beiträge hinterlassen und auf die anderer User antworten.

Ebenfalls im Angebot hat Super RTL einen Internetkurs, wobei es sich allerdings eher um eine im Comicstil gehaltene Geschichte über das neue Medium handelt. Wirklichen Internet-Neulingen wird dieser Kurs kaum helfen, sich im Netz zurecht zu finden. Weiterer Bestandteil des Super RTL-Netzangebots sind Gewinnspiele, die oft in Zusammenarbeit mit (Werbe-)Partnern angeboten werden, beim Wettbewerb *Kinder helfen der Natur* ist es z.B. der Käsehersteller Milkana. Verweise auf Clubs sind bereits auf der Startseite zu finden, diese sind meist mit Super RTL-Sendungen verbunden.

#### 4.4.3 Fazit

Wenn man die Klickrate der Super RTL-Seite betrachtet, scheint der Online-Auftritt des Fernsehsenders erfolgreich: 2,5 Millionen Pageimpressions sind im April 2000 gemessen worden.<sup>6</sup> Allerdings ist bei diesen Zahlen zu beachten, dass man innerhalb des Angebots in kurzer Zeit sehr viele Seiten abfragt, da diese inhaltlich nicht so viel hergeben, als dass man lange auf ihnen verweilen könnte. Es ist auch sehr wahrscheinlich, dass gerade neue User ungewollt mehrmals die gleiche Seite aufrufen, da die einzelnen Seiten unter verschiedenen Rubrikennamen mehrfach aufgelistet sind, so dass in verschiedenen Zusammenhängen auf sie verwiesen wird.

Super RTL hat seinen Schwerpunkt ganz offensichtlich auf das Fernsehprogramm gelegt und vermutlich wird das auch der Grund sein, der eine Vielzahl von Kindern auf die Internetseite lockt. Fraglich bleibt allerdings, ob diese auch nach mehreren Besuchen noch interessant für die User ist. Momentan können die Kids die Homepage nicht selber mit gestalten, es gibt nur wenige Interaktionsmöglichkeiten und deshalb dürfte das Angebot nach einer gewissen Zeit schlicht langweilig werden. Interessant ist der wöchentliche Live-Chat, und auch die Möglichkeit einen Club zu gründen bzw. Mitglied in einem solchen zu werden ist für viele Kinder attraktiv, wie die Erfahrungen mit dem Kindernetz zeigen. Wenn es möglich sein wird, auf der Super RTL-Seite einen eigenen Email-Account einzurichten wird das Online-Angebot sicherlich noch an Attraktivität gewinnen, und zwar auch für Kinder, die nicht unbedingt Fans der Fernsehserien sind.

Ob Super RTL allerdings sein Versprechen einlöst, Kindern Medienkompetenz zu vermitteln, ist fraglich. Der angebotene Internetkurs scheint mir dafür nicht geeignet, besteht er doch letztendlich nur aus einer Vielzahl bunter Bilder, begleitet von Geschichten über PC und Internet. Praktische Tipps zum Umgang mit den neuen Medien fehlen, konkrete Fragen der Kinder, z.B. nach internetspezifischen Begriffen bleiben unbeantwortet. Fraglich ist auch, wie Super RTL den Umgang mit den Daten handhabt, die die Kinder im Netz hinterlassen. Zu jeder der im Netz präsentierten Fernsehsendungen gibt es Gewinnspiele oder kleine Fragen, die die Kids unter Angabe von Name, Alter und Geschlecht beantworten sollen. Hier drängt sich der Verdacht auf, dass der Sender an Hand dieser Daten

---

<sup>6</sup> Diese Auskunft gab mir Anselm Speich, Leiter Internet/Neue Medien bei Super RTL, in einem Telefongespräch am 23.06.2000.

Nutzerprofile zu den einzelnen Sendungen erstellt, um Werbung gezielter platzieren zu können.

## **5. Strategien der Rundfunkanstalten bei ihren Netzauftritten für Kinder**

Wie die vorangegangenen Beispiele zeigen, verfolgen die einzelnen Rundfunkanstalten mit ihrem Netzauftritt für Kinder unterschiedliche Ziele, teils aus ideologischen, teils aus finanziellen Gründen. Erklärtes Ziel der öffentlich-rechtlichen Anstalten ist es, den Kindern auf spielerische Weise Medienkompetenz zu vermitteln. Zwar bietet auch Super RTL einen Internetkurs an, bei näherem Hinsehen stellt dieser sich aber als wenig lehrreich heraus. Der Privatsender setzt bei den Strategien zur Etablierung der Internetseite vielmehr auf den Aufbau einer Community, unterstützt wird dieser durch das bereits vorhandene Interesse der Kids an den auch im Netz präsenten, beliebten Helden aus den Fernsehsendungen. Die öffentlich-rechtlichen Anstalten versuchen, die Kids mit unterschiedlichen Methoden auf das Internetangebot aufmerksam zu machen: Durch Hintergrundinfos zur Sendung bei Lilipuz Online, den Aufbau eines Kommunikationsnetzes beim Kindernetz und die Verknüpfung von Programmschwerpunkten und zusätzlichen, internetspezifischen Inhalten bei der BR-Kinderinsel.

Welche Konzepte dabei erfolgversprechend sind, dürfte in der Darstellung der Beispiele bereits ansatzweise klar geworden sein. So sind sich die Redakteure der Hörfunksendung Lilipuz zwar der Tatsache bewusst, dass sie mit interaktiven Elementen wie z.B. Chats eine weitaus größere Zahl von Kindern auf die Internetseite locken könnten. Wegen der beschränkten finanziellen Mittel für das Webangebot sind solche Inhalte aber nicht realisierbar. Deshalb konzentriert man sich im weitesten Sinne auf programmbegleitende und -ergänzende Infos. Diese Strategie könnte durchaus Sinn machen, da nur wenige Programmzeitschriften auf Hörfunksendungen hinweisen; für interessierte Radiohörer besteht also ein Informationsdefizit. Wird der Online-Auftritt aber nicht durch zusätzliche, für Kinder interessante Elemente wie z.B. auditive Beiträge oder speziell für das Internet produ-

zierte Inhalte bereichert, so wird er auch in Zukunft nur für eingefleischte Lilipuz-Fans interessant sein.

Das SWR-Kindernetz wird in Fachzeitschriften häufig als Paradebeispiel für ein erfolgreiches Konzept eines Kinder-Webangebotes dargestellt (vgl. Gehle 1997 und 1998). Dies ist nicht verwunderlich, verfolgt doch der SWR das bewährte Konzept, durch gemeinsame Interaktionsmöglichkeiten der Nutzer eine Community aufzubauen. Dieses Vorgehen hat sich bereits im 'erwachsenen' Internet als ausgesprochen erfolgreich erwiesen: "Solche Umgebungen ziehen Nutzer an, die sich untereinander austauschen wollen und erhöhen damit vor allem die Chance, daß diese Nutzer die Website regelmäßig aufsuchen." (Goldhammer/Zerdick 1999, S. 195). Im Kindernetz sind es besonders die von den Kids gestalteten Homepages, die sie das Webangebot regelmäßig besuchen lassen und so für eine ansehnliche Zahl an Pageimpressions sorgen.

Auf den Aufbau einer Community setzt auch Super RTL. Wie im Kindernetz haben die User die Möglichkeit, Clubs beizutreten, allerdings sind diese bei dem Privatsender eng mit dem Fernsehprogramm verknüpft und wurden größtenteils von den Online-Machern initiiert. Beim SWR werden sie von den Kids selbst ins Leben gerufen. Super RTL setzt also darauf, die Netz-Kids noch stärker an das Fernsehprogramm zu binden und so durch einen attraktiven Internetauftritt die Einschaltquoten im TV zu erhöhen. Ein Element, das beim programmfernen Kindernetz völlig fehlt und das Internet zum TV-begleitenden Medium degradiert.

Ein Punkt, der bezüglich der Homepages privater Unternehmen in Zukunft verstärkt für Diskussionen sorgen wird, ist die nicht mehr klar zu identifizierende Trennung von Werbung und Inhalten. Während es im Kinderfernsehen klare Richtlinien gibt, fehlen diese im Internet. So kommt es zu einer Vermischung von Werbung und Inhalten; auf der Seite von Super RTL beispielsweise in Form des Gewinnspiels, das zusammen mit dem Käsehersteller Milkana angeboten wird oder durch Banner. Eine Tatsache, die Kritiker zu der Schlussfolgerung kommen lässt, Kinder-Internetseiten privater Anbieter würden lediglich als Werbefläche genutzt: "Eine denkbar geschickte Marketing-Strategie: Man bastle sich eine Community, reiche diese mit für Kinder und Jugendliche interessanten Inhalte an und platziere schließlich einen Banner im maßgeschneiderten Werbeumfeld. Streuverluste lösen sich in Wohlgefallen auf." (Gehle 2000, Online im Internet)

Damit das Werbeumfeld sowohl im Netz als auch im TV 'maßgeschneidert' sein kann, bedient Super RTL sich vermutlich der Daten, die die Kinder im Netz hinterlassen, und erstellt so Nutzerprofile (vgl. Kap. 4.4.3). Diese Methode scheint im Internet üblich zu sein, Krempl beschreibt in seinem Artikel z.B. die Vorgehensweise der Münchener Marktforschungsgesellschaft Iconkids & Youth. Deren Ziel sei es, "die Aufmerksamkeit der Kleinen auf sich <zu> ziehen und mit Hilfe von Gewinnspielen oder Online-Games mit personalisierten High-Scores die jungen Kunden näher kennen <zu> lernen" (Krempl 1999, Online im Internet). Um diesem Missbrauch von Daten vorzubeugen, sind internationale Abkommen nötig, besonders zum Schutz der Kinder, die bei der Herausgabe persönlicher Informationen noch weitaus unbekümmerter sind als Erwachsene.

Die Kinderinsel ist wie Lilipuz der Internetauftritt des Hörfunkprogramms für Kinder. Allerdings scheinen die Macherinnen dieses Angebots das Internet als eigenständiges und nicht nur als den Rundfunk begleitendes Medium wahrzunehmen. Die bayerischen Kinderfunker bieten als einzige im Netz Online-Rundfunk für Kinder an. Die User haben die Möglichkeit, sich Sendungen wenigstens ausschnittsweise im Netz anzuhören, und zwar unabhängig von einem festgelegten Sendetermin. Eine Alternative zum Hörfunkprogramm ist die Kinderinsel aber keineswegs, vom Übertragen und Archivieren ganzer Sendungen im Internet ist auch das Angebot des BR noch weit entfernt.

Videoangebote gibt es auf den Internetseiten für Kinder noch nicht. Vermutlich wären diese auch nicht besonders sinnvoll, da die Qualität momentan noch sehr zu wünschen übrig lässt. Außerdem macht das Herunterladen von Audiodateien den Kids bereits Schwierigkeiten, wie aus der Vielzahl der Hilferufe ersichtlich ist, die am *Lagerfeuer* der Kinderinsel eingehen. Super RTL und die Kinderinsel nutzen das Netz aber um fortlaufende Geschichten zu erzählen, und zwar in Form von Fotostories. Dies dürfte für die Kids durchaus attraktiv sein, da mit dem 'Umblättern' durch Mausklick einerseits Spannung erzeugt wird, andererseits Interaktivität möglich ist. Dieses Angebot könnte ein Vorläufer der Videos im Kinder-Netz sein.

Ein Beispiel für spezielle Netzinhalte ist die von den Kinderinsel-Macherinnen geplante Aktion *Zweimal heim gehen*. Sie ist für das Netz konzipiert und dürfte so für alle Kinder interessant sein, auch für diejenigen, die den BR-Kinderfunk nicht kennen. Sie verknüpft netzspezifische Elemente wie z.B. Inter-

aktionsmöglichkeiten durch Emails mit radiospezifischen, wie dem Übermitteln von O-Tönen. Ist diese Strategie erfolgreich, könnte es gelingen, das BR-Internetangebot für Kinder zu etablieren als interessantes, vom Radioprogramm unabhängiges Medium. Der Auftritt Im WorldWideWeb würde dann nicht nur fungieren als Auffangbecken für bereits im Hörfunk gesendete Inhalte, vielmehr könnten auch im Netz produzierte Inhalte das Radioprogramm bereichern.

## 6. Ausblick

Im Hinblick auf eine Zukunft, in der das Internet als eigenständiges Medium immer mehr an Bedeutung gewinnen wird, scheint mir die Strategie des BR, den Netzauftritt als zwar mit dem Hörfunkprogramm verknüpftes, aber dennoch inhaltlich selbständiges Element zu gestalten, durchaus erfolgversprechend. Zwar ist es auch dem SWR gelungen, mit dem Kindernetz eine Vielzahl von jungen Usern an die Internetseite zu binden. In Zukunft könnten aber Webangebote privater Anbieter aus denn verschiedensten Bereichen mit dem Kindernetz in Konkurrenz treten, gerade weil das Kindernetz kaum mit dem Rundfunkprogramm des SWR verbunden ist. Ein Angebot wie das des SWR ist also beliebig wiederholbar. Allerdings scheint mir die Strategie der Kindernetz-Macher sinnvoll, durch die Möglichkeit des Gestaltens einer eigenen Homepage eine Community rund um das Kindernetz aufzubauen. Über solche Partizipations- und Kommunikationsmöglichkeiten, z.B. auch in Form von Chats, sollten alle Internetangebote für Kinder verfügen, die langfristig Erfolg haben wollen.

Auch, oder gerade für regionale Rundfunkprogramme bietet das Internet die Möglichkeit, über die Landesgrenzen hinaus präsent zu sein. Gerade im Bereich der Kinder-Internetseiten sollten die Rundfunkanstalten den bereits eingeschlagenen Weg weiter verfolgen und den jungen Usern auf kindgerechten Seiten ein Zuhause im Netz bieten. Hier liegt die Möglichkeit, die jungen Rezipienten an die Sendeanstalten zu binden. Spätestens dann, wenn die in den USA bereits eingetretene Umkehrung auch in Deutschland Wirklichkeit wird, wenn also der Rundfunkkonsum mit vermehrtem Surfen im Netz zurückgeht, müssen die Sen-

deanstalten den Kids attraktive Seiten bieten können. Attraktiv bedeutet in diesem Fall, dass auf den Homepages auch Elemente auftauchen, die die Kids aus Fernsehen und Radio kennen und die sie trotz der geringeren Nutzung dieser Medien nicht missen wollen. Dass Webangeboten, die mit interessanten aktuellen Informationen, Interaktionsmöglichkeiten, spannenden Reportagen und visuellen und auditiven Elementen aufwarten, ein größerer Erfolg sicher ist als solchen, die sich auf die Präsentation des Rundfunkprogramms oder die Bereitstellung eines werbefreundlichen Umfelds beschränken, dürfte außer Frage stehen.



## Literatur

*Hinweis: Bei allen Literaturangaben, die sich auf im Internet veröffentlichte Schriften beziehen, ist der Stand für die URL der 20.08.2000.*

Aufenanger, Stefan: *Internetangebote für Kinder. Ein Streifzug durchs WorldWideWeb*. In: Medienpraktisch, Heft 3/97, S. 22-24. Online im Internet. URL: <http://www.gep.de/medienpraktisch/amedienp/mp3-97/3-97aufe.htm>

Bayerischer Rundfunk/Pressestelle: *Pressemitteilung - Die BR-Kinderinsel*. Stand: Juni 2000.

Eimeren, van, Birgit, Heinz Gerhard u.a. (ARD/ZDF-Arbeitsgruppe Multimedia): *ARD/ZDF-Online-Studie 1999: Wird Online Alltagsmedium?* In: Media Perspektiven 8/99, S. 401-414.

Feierabend, Sabine/Walter Klingler: *Kinder und Medien 1999*. In: Media Perspektiven 12/99, S. 610-625.

Gehle, Tobias: *Kinder im Internet*. In: TelevIZIon 10/1997/2 (Zeitschrift des Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen beim Bayerischen Rundfunk (IZI)), S. 22-27.

Gehle, Tobias: *Kinder auf Draht. Internetangebote für Kinder und Jugendliche*. In: c't 20/1998 (1998a), S. 88-93. Online im Internet. URL: <http://www.heise.de/ct/98/20/088>.

Gehle, Tobias: *Kinder im Netz. Internet-Nutzung zwischen sechs und 13 Jahren*. Diplomarbeit am Institut für Journalistik der Universität Dortmund, Dortmund 1998b. Online im Internet. URL: <http://www.netz-kids.de/kinder>.

Gehle, Tobias: *Zielgruppe Cyberkids. Kommerzielle Websites für Kinder und Jugendliche*. In: c't 4/2000, S. 282-285.

Goldhammer, Klaus/Axel Zerdick: *Rundfunk Online. Entwicklung und Perspektiven von Radio und Fernsehen im Internet*, Berlin 1999.

Grajczyk, Andreas/Sabine Stampfel: *Internet für Kinder: Das SWR-Kindernetz*. In: Media Perspektiven 12/99, S. 635-640.

Krempf, Stefan: *Net-Kids, Nerds und E-Commerce*. In: Spiegel Online (27.08.1999), Online im Internet. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/ifa99/nf/0,1518,38661,00.html>.

Obergaus, Monika: *Wie man die Kinder ins Netz steckt*. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 10.04.2000, S. 42.

Super RTL: *Pressemitteilung - Super RTL im Internet*. Stand: Juni 2000.

Tapscott, Don: *Net Kids. Die digitale Generation erobert Wirtschaft und Gesellschaft*, Wiesbaden 1998 (Übersetzung aus dem Amerikanischen von Regina Berger, Originaltitel: *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*, New York 1998).

Weiler, Stefan: *Computernutzung und Fernsehkonsum von Kindern*. In: *Media Perspektiven* 1/97 (1997a), S. 42-53.

Weiler, Stefan: *Mit dem Computer durch die Kindheit*. In: Peter Ludes/Andreas Werner (Hg.): *Multimedia-Kommunikation*, Opladen 1997b, S. 141-170.