

Angebotsstruktur, Inhalte und Nutzung  
kinderspezifischer Internetseiten

## → Onlineangebote für Kinder

Von Christian Breunig\*

Aktuelle Studien weisen auf steigende Internetnutzerraten unter Kindern hin, und die Anzahl von Onlineangeboten für Kinder ist in den letzten Jahren sprunghaft angestiegen. Hieraus stellen sich die Fragen, ob das Internet für Kinder bereits ein vollwertiges Medium neben Fernsehen und Hörfunkmedien ist, aus welcher Motivation heraus Websites von welchen Anbietern ins Netz gestellt werden und welchen Nutzen die Kinder aus den Onlineangeboten ziehen können.

Inzwischen gehen viele Kinder selbstverständlich mit Computer und Internet um und werden diese Medien deshalb vermutlich auch als Jugendliche und Erwachsene nutzen. Sie leben in Haushalten, in denen der Computer und zunehmend auch der Onlineanschluss zur Standardausstattung gehören. Für die Zukunft ist mit einer weiteren Steigerung des Online-Zeitbudgets in den Haushalten zu rechnen.

**Mit etwa zehn Jahren können Kinder das Internet voll ausnutzen**

Unter Kindern werden im Folgenden Mädchen und Jungen im Alter von sechs bis 13 Jahren verstanden. Zwar können Kinder bereits ab etwa drei Jahren spielerisch mit dem PC umgehen, allerdings kommt aufgrund der notwendigen kognitiven Fähigkeiten (Lesen u.a.), die bei der PC-Nutzung wichtiger sind als beim Fernsehen, eine zielgerichtete Nutzung der meisten Angebote erst ab etwa sechs bis acht Jahren in Frage. (1) Mit zunehmendem Alter der jungen Menschen gewinnt das Internet an Attraktivität. Die meisten Kinder nutzen das Internet erstmals mit acht bis zwölf Jahren, wobei der größte Sprung in der Nutzungskurve mit etwa zehn Jahren stattfindet – dann besitzen Kinder die Fertigkeiten, um die Möglichkeiten des Internets voll auszuschöpfen.

**Onlineangebote für Kinder sind unüberschaubar vielfältig**

Wie das gesamte World Wide Web ist auch die Gesamtheit der Angebote für Kinder nicht überschaubar. Allein in Deutschland besitzen mehr als 8700 Schulen eigene Websites, auf denen sich die Schulen nicht nur vorstellen, sondern auch Seiten zu Sachthemen anbieten. (2) Dazu kommen unzählige, vermutlich mehrere hunderttausend Internetseiten von Kindern, die sich eine eigene Homepage eingerichtet haben. Die folgende Übersicht von Onlineangeboten beschränkt sich auf eine Auswahl von deutschsprachigen Websites, die allgemein für Kinder von Interesse sein können, und nicht nur von individueller oder lokaler Bedeutung sind. Anspruch auf nur annähernde Vollständigkeit oder auf Repräsentativität kann nicht erhoben werden.

Onlineangebote für Kinder unterscheiden sich je nach Anbieter in ihren Inhalten, ihrer Machart, ihrer Finanzierung und ihren Zielsetzungen. So gibt es liebevoll gestaltete, meistens werbefreie Seiten mit eher medienpädagogischer Zielsetzung von Privatpersonen und öffentlichen bzw. gemeinnützigen Einrichtungen, die sich als eine Plattform für Kinder verstehen und einen Beitrag zur Medienkompetenz leisten. Auch Internetseiten öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten verfolgen dieses Ziel und streben in ihren werbefreien Angeboten außerdem danach, Hörfunk- bzw. Fernsehangebote mit dem Internet zu verknüpfen und dadurch einen neuen Weg zur Erschließung junger Zielgruppen zu öffnen. Dies haben zwar auch die privaten Fernsehunternehmen im Sinn, allerdings unter der kommerziellen Blickrichtung, mit Werbung (für Kinderprodukte) oder anderen Einnahmequellen Gewinne zu erzielen. Diese kommerzielle Zielsetzung ist teilweise auch bei den Webangeboten von Buchverlagen zu beobachten, besonders stark ist sie aber bei Computerspiele-Herstellern und Produzenten von Markenprodukten ausgeprägt. (3)

### Suchmaschinen und Linklisten für Kinder

Suchmaschinen für Kinder verfügen über eine eigene Suchfunktion und vernetzen Kinderseiten und andere für Kinder interessante Angebote miteinander. Wegen der geforderten Lesekenntnisse können Suchmaschinen erst von älteren Kindern (frühestens ab etwa acht Jahren) sinnvoll genutzt werden. Jüngere Kinder sind auf entsprechende Voreinstellungen von Erwachsenen angewiesen.

Die erste deutschsprachige, nicht-kommerzielle Suchmaschine für Kinder ist Die Blinde Kuh, die seit 1997 online ist, nach dem Vorbild der amerikanischen Suchmaschine Yahoorigans konzipiert wurde und aus einer privaten Homepage entstand. Die Blinde Kuh ist trotz hoher Informationsdichte übersichtlich aufgebaut und kommt ohne blinkende Oberflächengestaltung aus, damit sich die Kinder auf die Suche nach Informationen, Webadressen und Mail-Bekanntschaften konzentrieren können und außerdem lange Ladezeiten vermieden werden.

In dieser Suchmaschine finden sich neben einer freien Suchfunktion Informationen zu zahlreichen Themenbereichen (z.B. Kulturen: Kelten, Indianer, Wikinger etc.; Wissen: Autos, Flugzeuge, Schule etc.; Internet: Sicherheit, Kinderseiten, Lexikon etc.; Medien: Kindersendungen in Fernsehen und Radio, Bücher; Sport) wie auch Möglichkeiten zur Interaktion (Kinder-Post: Geschichten schreiben, E-Mail-Freundschaften; Elektronisches Kindermagazin etc.). Der Suchbegriff „Kinder“ führt hier zu rund 400 Angeboten verschiedenster Herkunft. Für Internet-

**Websites verfolgen je nach Anbieter verschiedene Ziele**

**Nur ältere Kinder können Suchmaschinen sinnvoll nutzen**

**Vorbildliche Suchmaschine für Kinder: Die Blinde Kuh**

\* Media Perspektiven.

① Suchmaschinen und Linklisten für Kinder im Internet

Name des Angebotes	Internetadresse	Betreiber
<b>Suchmaschinen</b>		
Die Blinde Kuh	www.blinde-kuh.de	Privatpersonen (Hamburg)
Trampeltier	www.trampeltier.de	Internetagentur unArtig (Münster)
KinderCampus/Clikks – die Suchmaschine	www.kindercampus.de/clikks/	KinderCampus AG (Berlin)
Mininetz	www.mininetz.de	Cyberroute GbR (Hanau)/Rate One GmbH (Neu-Isenburg)
Netz-tipp	www.netz-tipp.de/kinder.html	Privatperson (Boppard) mit Partnerfirmen
Tiere Online	www.tiere-online.de	Hobbita's Buchladen (Schnaittach bei Lauf)
Yahooligans!	www.yahooligans.com	Yahoo! Inc. (Sunnyvale, California)
<b>Linklisten</b>		
Multikids	www.multikids.de	Stuttgarter Institut für angewandte Kindermedienforschung (IfaK), Hochschule der Medien
Jadukids	www.jadukids.de	Privatpersonen
Spielstraße	www.spielstrasse.de	alpha-park-Agentur für Neue Medien (Cottbus)
KidsClick - Tina's		
Fantastische Kinderwelt	www.kidsclick.de	Privatpersonen

Quelle: Media Perspektiven.

anfänger beinhaltet Die Blinde Kuh auch einen „Suchmaschinen-Kurs“, der über die Funktionsweise informiert.

**Blinde Kuh ist meistgenutzte deutsche Kinder-Suchmaschine**

Die Blinde Kuh ist mit mehr als zwei Millionen Seitenkontakten (Page Impressions) pro Monat die meistgenutzte deutsche Suchmaschine für Kinderseiten im Internet. Im Jahr 1999 erhielt die nach wie vor ehrenamtlich betriebene Suchmaschine vom Deutschen Kinderhilfswerk den Deutschen Kinderkulturpreis als Anerkennung für die Arbeit um die Schaffung einer dezentralen Infrastruktur für die Kinder im Internet. (4)

**Zukunft der Blinden Kuh ist ungewiss**

Unterstützt wird die Blinde Kuh durch eine Netz-anbindung ihres Servers und die Übernahme der Traffic-Kosten vom Hamburger Netzbetreiber Energis-Ision. Die Unterstützung läuft allerdings zum Ende des Jahres 2002 aus, sodass die Zukunft des Projektes ungewiss ist.

**Auch andere Suchmaschinen sind gefährdet**

Auch andere Suchmaschinen für Kinder und Jugendliche kämpfen ums Überleben oder wurden bereits eingestellt. So wurden Suchmaschinen wie „Zlash – Das Jugendmagazin“ von Fireball und die private Suchmaschine Fliegmaweg inzwischen aufgegeben. Dagegen musste Milkmoon zwar im November 2001 vom Netz gehen, weil die damalige Betreiberfirma (WSI Webseek Infoservice) von den Gesellschaftern T-Online International, Axel Springer Verlag, holtzbrinck networkXs AG und Infoseek Corporation geschlossen wurde. Inzwischen ist Milkmoon aber in Händen der ehemaligen Mitarbeiter und mit Unterstützung der Blinden Kuh wieder online.

**Kostenpflichtige Suchmaschine Mininetz**

Zwei kommerzielle Internetdienstleister aus dem Frankfurter Raum bieten die kostenpflichtige Suchmaschine Mininetz an, wobei – und dies ohne Voranmeldung, was die Hemmschwelle zur Nutzung

gerade bei Kindern herabsetzen dürfte – Gebühren in Höhe von 2,51 Cent pro Onlineminute anfallen. Das ebenfalls kostenpflichtige Angebot Kinder-Campus stellt seine Suchmaschine Clikks kostenlos zur Verfügung, enthält eine Altersangabe und eine von den Nutzern erstellte Bewertung für die angezeigten Ergebnisse.

Neben aufwendig zu programmierenden Suchmaschinen mit eigenständiger Suchfunktion existieren thematisch gebündelte Linklisten, das heißt, die Nutzer werden anhand vorgegebener Themen zu anderen Websites weitergeleitet. Multikids ist eine kommentierte Linksammlung für Kinder im Grundschulalter, die vom Institut für angewandte Kindermedienforschung (IfaK) an der Stuttgarter Hochschule der Medien erstellt wurde und rund 500 auf ihre Kindertauglichkeit geprüfte Links („Web-Guide Multikids“) enthält. Weitere Beispiele für Linklisten sind Jadukids und Spielstraße (vgl. Tabelle 1).

**Angebotsstruktur und Inhalte**

Im Folgenden werden Internetangebote für Kinder nach Themenbereichen und Anbietern klassifiziert, wobei auch unterschiedliche Zielsetzungen deutlich werden. Überschneidungen bei der Einteilung der Angebote sind unausweichlich.

**Onlineangebote mit breitem Themenspektrum**

Viele Onlineangebote für Kinder bedienen als eine Art Gemischtwarenladen verschiedene Interessen und widmen sich vielfältigen Themen (vgl. Tabelle 2). Sie verfolgen häufig das Ziel, Kinder auf spielerische Art und Weise mit dem Internet vertraut zu machen. Nicht wenige dieser Websites werden in privater, ehrenamtlicher Regie geführt. Hervorzuheben sind in diesem Zusammenhang Kinderseiten, bei denen zum einen ein (medienpädagogisches) Gesamtkonzept zu erkennen ist und zum anderen die Möglichkeit zur Interaktion besteht. Ein herausragendes Beispiel hierfür ist Kidsville, die „Mitmachstadt im Internet“, ein Angebot, das aus einer Bielefelder Diplomarbeit hervorgegangen ist. (5)

**Linklisten für Kinder**

**Herausragendes Beispiel: Kidsville – die Mitmachstadt im Internet**

② **Kinderwebsites mit breitem Themenspektrum (Auswahl)**

Name des Angebotes	Internetadresse	Betreiber
Kidsville	www.kidsville.de	Privatpersonen
Pixelkids	www.pixelkids.de	Online-Agentur Point Up (Nürnberg)
Riesenratz	www.riesenratz.de	Privatperson (Rottenburg am Neckar)
Kidsweb	www.kidsweb.de	Privatpersonen (Erlangen-Nürnberg)
Jaranja	www.jaranja.de/jaranja.htm	Privatpersonen (Bremen)
Kidstation	www.kidstation.de	Kidstation GmbH (Bochum)
Kinder im Internet	www.kinder-internet.de	proteam ... Werbung-Medien-Internet (Nürnberg)
Kinderinfo	www.kinderinfo.de	Mobile e.V., Mobile Spiel- und Kulturaktionen für Kinder (Dortmund)
Was ist Was	www.wasistwas.de	Tessloff Verlag (Nürnberg)

Quelle: Media Perspektiven.

Diese Website zeichnet sich durch eine kindgerechte Gestaltung und Navigation aus.

Kidsville besteht aus mehreren „Häusern“ (z.B. „Ameisenhaufen“, „Kidsvilla“, „Postturm“, „Café Creativ“, „Zauberburg“), die zu einem Gesamtkonzept verschmolzen sind. So werden den Kindern in der „Internautenschule“ Kenntnisse über das Internet vermittelt. Die „Linkrakete“ enthält Links zu anderen Kinderseiten. Außerdem sind im „Multikultihaus“ im Rahmen einer Reise um die Welt Livecam-Bilder aus verschiedenen Hauptstädten und Regionen zu sehen. Das „Multi-Kulti-Restaurant“ stellt Rezepte vor, die Appetit auf andere Länder machen sollen. Ziel des Angebotes ist es, die Möglichkeiten des Internets spielerisch zu entdecken. Neben einem reichhaltigen Themenspektrum werden die Kinder durch ein umfangreiches Mitmachangebot in die Gestaltung von Kidsville einbezogen, beispielsweise im „Café Creativ“, in dem die Kinder eigene Gedichte, Fortsetzungsgeschichten und Kunstwerke veröffentlichen können. Auch die Kommunikation per E-Mail und die Gestaltung eigener Homepages einschließlich Vernetzung mit Gleichgesinnten sind Teil des Angebotes.

**Weitere Angebote**

Die meisten Onlineangebote für Kinder mit breitem Themenspektrum (z.B. Pixelkids, Riesenratz, Kidsweb, Kidstation, Kinder im Internet, Splashkids) offerieren einen Mix aus Unterhaltung, Information und Wissenswertem, etwa zu Themen wie Musik und Mode, Handy und SMS, Film und Fernsehen, Schule, Umwelt und Tiere, Wissen (z.B. Geschichte), News und Sport sowie Quiz und Spiele. Darüber hinaus bieten sich kreative Betätigungsfelder, wie zum Beispiel Malen, Zeichnen oder Geschichten schreiben sowie die Gelegenheit zur Interaktion via E-Mail. Außerdem führen in der Regel Linklisten zu weiterführenden Angeboten. Gestaltung und Navigation der Seiten sind sehr unterschiedlich.

**Onlineangebote mit speziellen Inhalten**

Unter den Anbietern von Kinder-Internetseiten mit speziellen Inhalten befinden sich vergleichsweise viele öffentliche Institutionen (vgl. Tabelle 3). Der Hauptzweck dieser Websites besteht in der Vermittlung von Informationen. Andere spezielle Angebote wie Websites von Computerspiele-Herstellern dienen kommerziellen Zielen und legen ihren Schwerpunkt größtenteils auf Produktinformation und Unterhaltung.

Bei Kindern beliebte Themenbeispiele sind Natur/ Umwelt und Tiere bzw. Zoos. So präsentiert das von der Janosch film & medien AG initiierte Angebot Emil Grünbär auf kindgerechte Art und Weise Natur- und Umweltthemen. Die Website „Naturdetektive“ dient auf Veranlassung des Bundesumweltministeriums und des Bundesamtes für Naturschutz dem Ziel, das Internationale Übereinkommen der Vereinten Nationen über die Biologische Vielfalt in der Öffentlichkeit und speziell Kindern bekannt zu machen. Von den Webangeboten zum Thema Natur und Umwelt ist die Website der Naturschutzjugend (Rudi Rotbein, die Adaption einer Kinderzeitschrift) mit Informationen zu bedrohten Tierarten u.a. gestalterisch am stärksten der kindlichen Zielgruppe angepasst.

Die Website zoos.de einer amerikanischen Softwarefirma weist ein weltweites Linkverzeichnis von Zoos auf wie auch ein Tierlexikon. Einige Onlineangebote von Zoologischen Gärten bieten speziell für Kinder gestaltete Seiten an (z.B. die Zoos in Köln und Magdeburg). Eine Grundschule aus Neukirchen hat ein eigenes Tierlexikon gestaltet, und selbst zu Dinosauriern finden sich Informationen im Netz.

Zum Thema Körper/Gesundheit hat die AOK die Redaktion ihres Kindermagazins jojo mit einem Internetauftritt für Kinder betraut. Jolinchen, der kleine Drache der AOK, klärt Kinder u.a. über zahlreiche Aspekte von Ernährung, Körper, Bewegung und Schule auf. Das österreichische Kuratorium für Verkehrssicherheit hat eine Kinderwebsite mit seiner Fernsehfigur Helmi eingerichtet, auf der Kinder sich spielerisch mit den Regeln des Straßenverkehrs vertraut machen können.

Neben Chatrooms (6) in Angeboten mit breitem Themenspektrum gibt es auch Websites für Kinder, die sich (fast) ganz auf die Kommunikation unter Kindern konzentrieren. Ein Beispiel hierfür sind die Cyberzwerge, die ihren ehrenamtlich betreuten Kinderchat in deutscher, holländischer, englischer und spanischer Sprache offerieren. Die Kosten für das Projekt wurden bisher von der Jugendstiftung Baden-Württemberg und dem Land Baden-Württemberg getragen, der Verein ist aber nach wie vor auf Spenden angewiesen.

**Themen Natur/  
Umwelt und Tiere/  
Zoos**

**Themen Körper/  
Gesundheit und  
Verkehr**

**Chatforen**

③ Onlineangebote für Kinder: Spezielle Inhalte

Thema/Name des Angebotes	Internetadresse	Betreiber
<b>Natur/Umwelt</b>		
Greenpeace	www.greenpeace.de/ GP_DOK_3P/KIDS/ SONSTIGE/INDEXKID.HTM	Greenpeace e.V. (Hamburg)
Emil Grünbär	www.emil-gruenbaer.de	Janosch film & medien AG (Berlin)
Naturdetektive 2002	www.naturdetektive.de	Bundesumweltministerium (Berlin)/ Bundesamt für Naturschutz (Bonn)
Rudi Rotbein	www.naju-bgs.de	Naturschutzjugend-Bundesgeschäftsstelle (Bonn)
<b>Tiere</b>		
www.zoos.de	www.zoos.de	Explido Software USA Inc. (Lakeland, Florida)
Das Kinder-Tierlexikon für schlaue Füchse	www.kinder-tierlexikon.de	Grundschule Neukirchen
www.dinosaurier-interesse.de	www.dinosaurier-interesse.de	Privatperson (Nordrhein-Westfalen)
Thoddys Wolf Kinderclub	www.wolf-kinderclub.de	Privatperson
<b>Körper/Gesundheit</b>		
Jolinchen	www.jolinchen.de	Jojo-Redaktion (Bad Homburg) (im Auftrag der AOK)
OnkoKids online	www.onko-kids.de	Aktion für krebskranke Kinder Heidelberg e.V.
<b>Verkehr</b>		
Helmi im Internet	www.helmi.at	Kuratorium für Verkehrssicherheit (Österreich)
<b>Kommunikation (Chat-Communities)</b>		
CyberZwerge	http://cyberzwerge.de	CyberZwerge e.V. (Stuttgart)
Kinderforum	www.kinderforum.org	Privatperson
<b>Lernen/Bildung/Schule</b>		
b2edu	www.b2edu.de	Privatperson (Wolfsburg) mit Partnern (kommerziell, staatl., gemeinnützig)
Schule im Netz	www.schule-im-netz.de	Schule-im-Netz.de SIN GmbH (Herborn)
Schülerweb	www.schuelerweb.de	Ulrich Meyer GmbH & Co. KG (Espelkamp/ Ostwestfalen)
Zahlreich	www.zahlreich.de	Privatperson (Steinmark)
Physik for Kids	www.physikforkids.de	Universität Oldenburg
Chemie für Kinder	www.absolit.com	Absolit (Dr. Schwarz Consulting, Waghäusel)
learnetix	www.learnetix.de	Cornelsen Verlag GmbH & Co. OHG (Berlin)
KinderCampus	www.kindercampus.de	KinderCampus AG (Berlin)
<b>Geschichten/Märchen/Kinderbücher</b>		
Kinderbuchforum	www.kinderbuchforum.de	Kinderbuchforum-Stiftung gemeinnützige GmbH (Oberursel/Ts.)
Infoplanet	www.stuttgart.de/chilias	Zentrale Kinderbücherei (Stuttgart)
Kinderlexikon	www.kinderlexikon.de	Astrid-Lindgren-Schule (Gummersbach-Derschlag)
Bücherwürmchen	www.buecherwuermchen.de	Hofmann Assmus Denkfabrik GbR
www.maerchen.com	http://maerchen.com	Privatperson (Österreich)
Erich Kästner für Kinder	www.kaestnerfuerkinder.net	Privatpersonen (Grafendorf, Österreich; Pohlheim Garbenteich)
Astrid Lindgren	www.pippilangstrumpf.de	Verlag Friedrich Oetinger (Hamburg) (www.oetinger.de)
efraimstochter.de	www.efraimstochter.de	Privatperson (Korschenbroich)
dtv junior	www.dtvjunior.de	dtv junior (München)
Underground - Der Junior-Detektiv-Klub	www.detektiv-club.de	Underground GmbH (Frankfurt)
FunOnline	www.funonline.de	Egmont Ehapa Verlag (Berlin)
<b>Theater/Film</b>		
Augsburger Puppenkiste	www.augsburger-puppenkiste.de	Augsburger Puppenkiste
Theater für Kinder	www.theater-fuer-kinder.de	Theater für Kinder (Hamburg)
Kindertheater	www.fh-hannover.de/ab/home/hm/ kitheater.htm	FH Hannover
Harry Potter	www.harrypotterfilme.de	Privatpersonen
Kinderfilm Online	www.kinderfilm-online.de	Förderverein Deutscher Kinofilm e.V. (Gera)

Fortsetzung auf folgender Seite

③ **Onlineangebote für Kinder: Spezielle Inhalte** (Fortsetzung)

Thema/Name des Angebotes	Internetadresse	Betreiber
<b>Politik</b>		
Politix	www.bundesrat.de/politix	Bundesrat
Leben & Lernen in der EU	www.grundschule-friedrichsfehn.de/projekte/lebenin europa/index.html	Grundschule Friedrichsfehn (Niedersachsen)
<b>Computerspiele (nicht-kommerziell)</b>		
Spielzimmer-Online	www.spielzimmer-online.de	Privatpersonen
Interfantasionen	www.nibis.ni.schule.de/albertl/fanta.htm	Grundschule Goetheplatz (Hannover)
Internet-Spiel für Kinder	www.bibliotheksverband.de/dbv/spiele/spiele1.html	Deutscher Bibliotheksverband (Berlin)/VW
Pöppelkiste	www.poeppelkiste.de	Privatpersonen
<b>Computerspiele (kommerziell)</b>		
Tivola Publishing	www.tivola.de	Tivola Verlag (Berlin)
Ubisoft	www.ubisoft-kids.de	Ubi Soft Entertainment GmbH

Quelle: Media Perspektiven.

**Thema Lernen/  
Bildung/Schule**

Zahlreiche Internetseiten für Kinder befassen sich mit Inhalten, die dem Themenkomplex Lernen/Bildung/Schule zuzuordnen sind. Suchen Schüler nach Materialien, um eine Hausarbeit in einem bestimmten Schulfach anzufertigen, finden sie diese auf der Website Schule im Netz bzw. in deren sehr differenzierter, kommentierter Linksammlung. Aus einer kleinen Schülergruppe in Herborn entwickelte sich dieses Projekt, an dem inzwischen Schüler und Lehrer aus Deutschland, Österreich und der Schweiz mitarbeiten. Gemeinsam mit ehemaligen Schülern wurde die Schule-im-Netz.de SiN GmbH gegründet, die jetzt die technische Abwicklung und die Finanzierung der Seite sicherstellt.

Insgesamt rund 17000 Referate zu den verschiedensten Themen aus den jeweiligen Schulfächern liefert das Schülerweb, wobei die Referate von Schülern per E-Mail erbeten werden. Auch können Schüler Fragen aus den Bereichen der Schulfächer an das Schülerweb richten, in der Hoffnung, dass sie von anderen Nutzern beantwortet werden können. Das Schülerweb wird vom Medienleistungsunternehmen Ulrich Meyer aus Ostwestfalen bereitgestellt. Als größte Lernplattform für Schüler im Internet mit mehr als 170 000 angemeldeten Schülern bezeichnet sich learnetix vom Cornelsen Verlag in Berlin.

**Geschichten und  
Märchen**

Das Internet bietet Kindern, die sich für Geschichten und Märchen interessieren, ein ähnlich breites Spektrum wie der Buchmarkt. Es verwundert daher nicht, dass sich hier neben vielen Privatpersonen auch Bibliotheken (z.B. Stuttgarter Kinderbücherei) und Buchverlage engagieren. Über Buchtipps für Kinder hinaus finden sich Märchensammlungen (z.B. Grimms Märchen) und Geschichten bestimmter Autoren (z.B. Astrid Lindgren, Erich Kästner). Kinder können auch eigene Geschichten schreiben und miteinander kommunizieren.

**Buchverlage nutzen  
Internet als Werbe-  
plattform und  
Vertriebsweg**

Buchverlage wie der Egmont Ehapa Verlag nutzen im Internet die Gelegenheit, auf Kinderbücher ihres Unternehmens hinzuweisen. Ein Beispiel hierfür ist auch der Oetinger Verlag für Kinderliteratur

aus Hamburg, der auf seiner Kinderwebsite pippilangstrumpf.de die Kurztexte zu den Büchern von Astrid Lindgren mit bunten Bildern und Fotos aus den Verfilmungen illustriert. Das Verlagsunternehmen Underground aus Frankfurt hat seine Website als Detektivgeschichte angelegt und verweist auf spannende Detektivbücher. Kinder können ihre Meinung einbringen und kostenlos Mitglied im weltweiten Underground Junior-Detektivclub werden. Der Deutsche Taschenbuchverlag nutzt das Internet außerdem als Vertriebsweg für seine Kinderbücher.

Das Angebot an Computerspielen im Internet ist außerordentlich groß: Die Suchmaschine Google verzeichnet bei Eingabe des Begriffspaars „Computerspiele“ und „Kinder“ annähernd 37000 Einträge. Denkbar sind hier alle Formen von Computerspielen, wie Actionspiele (z.B. Kampf- und Rennspiele, Action Adventures), Spielgeschichten (z.B. interaktive Bilderbücher, Rollenspiele), Simulationen (z.B. Fahr- und Flugsimulationen, Wargames, Brettspiele) und Quizspiele. (7)

Computerspiele sind einerseits Bestandteil thematisch breiter Onlineangebote für Kinder (z.B. Pixelkids, Kindernetz, Blinde Kuh), andererseits gibt es spezielle Websites für Spiele, wobei sowohl die Grenze zwischen den Zielgruppen Kinder und Jugendliche als auch zwischen nicht-kommerzieller und kommerzieller Aktivität nicht immer eindeutig zu ziehen ist. Websites mit Computerspielen werden nämlich sowohl von ehrenamtlich tätigen Privatpersonen als auch von Buchautoren und Spieleherstellern betrieben.

Das Spielzimmer-Online hält Spiele für Kinder ab zwei Jahren bis zum Vorschulalter bereit. Das Angebot soll nach Aussage der hinter der Seite stehenden Eltern die Wahrnehmung fördern und Anreize für die Entwicklung von Fantasie und Kreativität bieten. Die Gestaltung von Spielzimmer-Online er-

**Großes Angebot an  
Computerspielen**

**Grenze zwischen  
Kinder- und Jugend-  
Computerspielen ist  
fließend**

**Auch Onlinespiele  
für Vorschulkinder**

④ **Onlinezeitungen und -magazine für Kinder**

Name des Angebotes	Internetadresse	Betreiber
Rainbow	www.rainbowkids.de	Privatpersonen/Kindervereinigung e.V. Gera
sowieso	www.sowieso.de	sowieso Pressebüro (Berlin)
STOPkidsMAGAZIN	www.stop-kinder-magazin.de	Privatpersonen
GEOLino	www.geo.de/GEOLino	Gruner + Jahr (Hamburg)
KiKu	www.kiku.at	Telekurier Online Medien GmbH & Co. KG (Wien)

Quelle: Media Perspektiven.

innert an Bilderbücher, die durch Musik, Geräusche und Bewegtbilder unterstützt werden.

**Rezensionen von Computerspielen**

Die Website Pöppelkiste erleichtert Kindern und Eltern die Auswahl von Computerspielen, da hier Rezensionen der Spiele veröffentlicht werden. Zu den einzelnen Spielen erfährt man die wichtigsten Informationen wie Autor, Verlag, Anzahl der Spieler, empfohlenes Alter und Spieldauer.

**Vertriebsweg für gewaltfreie Spiele auf CD-ROM**

Gewaltfreie Spiele auf CD-ROM bieten im Internet auch kommerzielle Anbieter von Computerspielen wie der Multimedia-Verlag Tivola (z.B. „Abenteuer Bauernhof“, ab 5 Jahren) und das Unternehmen Ubi Soft Entertainment (z.B. „Disney's Dschungelbuch“) zum Kauf an. Bei letzterer Internetseite sind allerdings Angebote für Kinder und für ältere Zielgruppen nicht deutlich voneinander getrennt.

**Zahlreiche Seiten von Computerspielerstellern sind nicht für Kinder bestimmt**

Überhaupt ist nicht auszuschließen, dass Kinder auf die Seiten von Computerspielerstellern gelangen, die für Jugendliche und/oder Erwachsene bestimmt sind. So bietet die „Spielewiese“ genannte Website des Online-Spieleunternehmens Tiscali Games aus Hamburg den Nutzern aktuelle Tagesnews, Vorschauen auf demnächst erscheinende Spiele, Spieletests und Diskussionsforen. (8) Eine Altersbegrenzung enthält diese Seite nicht. Im Spieleangebot befindet sich an prominenter Stelle das umstrittene Actionspiel Counter-Strike, in dem Spezialeinheiten mit Geiselnbefreiung, Bomben entschärfen und Personenschutz beschäftigt sind. In einem Shoppingbereich werden die Produkte des Spieleunternehmens zum Kauf angeboten, wobei für Schnellentschlossene Preisnachlässe winken.

**Onlinezeitungen und -magazine für Kinder**

**Selbständige Onlinetitel**

Als Pendant zu Kinderzeitungen und -zeitschriften gibt es im Internet speziell für dieses Medium entworfene Onlinezeitungen, wie zum Beispiel Rainbow, die ehrenamtlich betrieben und von Kindern gestaltet wird. Sie ist die nach eigenen Angaben erste Onlinezeitung von Kindern für Kinder. Dahinter steht eine multikulturelle Gemeinschaft von mittlerweile rund 200 Kindern und Jugendlichen im Alter von zehn bis 17 Jahren aus neun Ländern, die sog. Rainbowkids. Diese sind Mitglied in der Kindervereinigung Gera e.V.; als (technischer) Ratgeber fungiert ein Lehrer. Die Onlinezeitung Rainbow greift in Artikeln und Diskussionsforen The-

men auf, die Kinder interessieren. Beispiele sind Projekte und Hilfsangebote, Hobbys, Pflanzen/Tiere, Mode, Unterhaltung/Spiel/Spaß sowie Foren zu Liebe/Freundschaft/Sexualität, E-Mail-Freunden und Problemen.

Eine weitere Onlinepublikation für Kinder nennt sich „sowieso – Die online-Zeitung für junge Leser“ und hat sich zum Ziel gesetzt, aktuell und lebendig über Politik und Gesellschaft, Kultur und Sport zu berichten und zwar so, dass es für Kinder und Jugendliche verständlich ist. Darüber hinaus können die jungen Leute ihre Meinung zu aktuellen Themen äußern, Fragen stellen und miteinander diskutieren. sowieso ist ein privat finanziertes Projekt des sowieso-Pressebüros in Berlin. Die anfallenden Kosten werden aus den Einkünften bestritten, die das Pressebüro mit anderer journalistischer Arbeit erzielt; das Angebot ist werbefrei.

Andere Onlinemagazine bzw. -zeitungen sind Übernahmen von am Kiosk zu erwerbenden Printtiteln oder von Mitgliederzeitschriften ins Internet (vgl. Tabelle 4). Die Internetseite von GEOLino aus dem Hause Gruner + Jahr widmet sich den überwiegend informationsorientierten Themen Wissen, Tiere und Pflanzen, Erde und Weltraum, Mensch, Beruf, Technik und Computer sowie Experimente.

KiKu, eine Website, die nach Altersgruppen von sechs bis neun und von neun bis zwölf Jahren differenziert, ist der Onlineauftritt der von der Wiener Tageszeitung Kurier wöchentlich herausgegebenen Kinderbeilage KiKu. Kinder finden hier Informationen zu verschiedenen Themen und haben die Möglichkeit, Geschichten zu schreiben, online zu zeichnen oder sich mit einer eigenen Homepage im Netz zu präsentieren. Die Webangebote von Programmzeitschriften wie TV Spielfilm und TV Today enthalten ebenfalls Seiten für Kinder. (9)

**Onlineangebote von Fernseh- und Radiosendern**

Wie Buch- und Presseverlage nutzen auch die Internetangebote von Fernseh- und Radiosendern die Affinität junger Zielgruppen zum Internet und unterstützen damit die Bindung an das Kernangebot. Viele Kinder erfahren zum ersten Mal aus dem Fernsehen von bestimmten Onlineangeboten. Häufig handelt es sich um Websites des bevorzugten Senders. Als Marken bekannte Sendungen aus Fernsehen und Radio dienen Kindern und Erwachsenen zur Orientierung im Internet und bieten Vertrautheit in einem unübersehbaren Gesamtangebot. Die Bekanntheit einer Marke spielt eine wichtige Rolle, wie stark eine Website besucht wird. (10)

**Aus Printtiteln entstandene Onlinemagazine**

**Marken aus Fernsehen und Radio dienen zur Orientierung im Internet**

## ⑤ Öffentlich-rechtliche Onlineangebote für Kinder (Auswahl)

Betreiber	Name des Angebotes	Internetadresse
Überblicksseiten und umfassende Angebote		
ARD	ARD-Online Play-Station for Kids	www.ard.de/kinder
ARD	Kinder im Ersten	www.das-erste.de/kinder
Ki.Ka (ARD/ZDF)	Ki.Ka	www.kika.de
SWR	Kindernetz	www.kindernetz.de
BR	BR-Kinderinsel	www.br-online.de/kinder
MDR	MDR-Kinderwelt	www.mdr-kinderwelt.de
ZDF	tivi.de	www.tivi.zdf.de; www.tivi.de
Angebote zu Fernsehsendungen		
Das Erste	Die Nasen (Links zu Kinder- sendungen im Ersten)	www.das-erste.de/kinder/nasen
WDR	Die Seite mit der Maus	www.die-maus.de; www.wdrmaus.de
ORB	Sandmännchen	www.sandmaennchen.de
SWR	Tigerentenclub	www.tigerentenclub.de
Ki.Ka	Ki.Ka (Links zu den Kinder- sendungen im Ki.Ka)	www.kika.de/_inhalte/tv/sendungen
Ki.Ka	Reläxx	www.relaexx.de
Ki.Ka	Schloss Einstein	www.schloss-einstein.de
ZDF	tivi.de (Links zu Kinder- sendungen im ZDF)	www.tivi.zdf.de
ZDF	Löwenzahn	www.tivi.zdf.de/loewenzahn
ZDF	Siebenstein	www.tivi.zdf.de/siebenstein
ZDF	Tabaluga tivi	www.tivi.zdf.de/tabaluga
ZDF	logo!	www.tivi.zdf.de/logo
Angebote zu Radiosendungen		
BR	Klaro Kindernachrichten	www.br-online.de/kinder/funkhaus/sendungen.de/klaro
DLR Berlin	RadioKakadu	www.dradio.de/cgi-bin/es/ neu-kakadu/date/today/aktuell.html
hr	Domino; Max und Musik	www.hr-online.de/hf/hr2/domino; www.hr-online.de/hf/hr1/sendungen/maxmusik/index.html
MDR	KrimsKramsKraxel	www.mdr.de/kinderwelt/zuhoeern
NDR	Kinderhörspiel	www.ndr4.de/kinderhoerspiel
ORB	Zappelduster	www.antennebrandenburg.de/ programm/zappelduster/index.html
RB	Kinderzeit; Zebra 4	www.radiobremen.de/online/kinder
SFB	Ohrenbär	www.ohrenbaer.de
SR	Kinderklick	www.sr-online.de/Kinderklick
SWR	Dschungel für Kinder	www.kindernetz.de/dschungel/index.html
WDR	Lilipuz - Radio für Kinder	www.wdr5.de/lilipuz

Quelle: Media Perspektiven.

#### Onlineangebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten (ARD, ZDF, Ki.Ka)

Aufgrund der langen Tradition des Kinderfernsehens in ARD und ZDF – inzwischen zum überwiegenden Teil im Kinderkanal (Ki.Ka) der beiden Sender gebündelt – schöpfen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten auch für das Internet aus einem reichen Fundus von Angeboten für Kinder, die werbefrei präsentiert werden (vgl. Tabelle 5).

Vom Internetportal der ARD aus haben die Nutzer Zugang zu Empfehlungen kindgerechter Fernseh- und Radiosendungen wie auch zu zahlreichen programmbegleitenden Onlineangeboten des Ersten, des Ki.Ka und der einzelnen Landesrundfunkanstalten. Der Vorteil für die ARD besteht darin, dass die Angebote der Landessender miteinander vernetzt sind und somit ein vielfältiges Gesamtangebot entsteht. Informationen zu den Kindersendungen des Ersten Programms können außerdem von der Website des Ersten abgerufen werden.

Das Onlineangebot des Ki.Ka informiert über das Fernsehprogramm für Kinder, stellt in einer Bildergalerie von Kindern gemalte Bilder aus, bietet Spiele an und lädt nach Kikania, der Welt des Kinderkanals, ein.

Nach wie vor zu den besten und medienpädagogisch wertvollsten Onlineangeboten für Kinder überhaupt gehört das seit 1997 bestehende und im August 2002 runderneuerte Kindernetz des Südwestrundfunks, das auf intelligente Weise die Neugierde der Kinder bedient, durch kindgemäße Gestaltung auffällt, zur Kommunikation untereinander beiträgt und programmbegleitende Informationen

**SWR-Kindernetz zählt zu den besten Internetseiten für Kinder**

zu den Kindersendungen des Ersten, des Ki.Ka wie auch von ARD-Landesrundfunkanstalten liefert. (11)

Im Bereich „Funkhaus“ findet man Informationen und Verweise nicht nur zum Fernsehprogramm, sondern auch zu den Kindersendungen der ARD im Radio. Im „Wohnviertel“ können sich Kinder u.a. geordnet nach Hobbys die Homepages anderer Kinder anschauen und diesen (passwortgeschützte) E-Mail-Briefe schreiben. Suchfunktionen erleichtern die Orientierung. Die Nutzer können sich im „Wohnviertel“ eigene Homepages anlegen oder gar eigene Clubs einrichten. Der „Infoladen“ informiert die Nutzer über aktuelle Themen und Trends. In der „Quasselbude“ treffen sich die Kinder, um zu chatten, in verschiedenen Foren über bestimmte Themen (z.B. Nachrichten, Tiere, Computer, Fußball, Liebe und Freundschaft) zu diskutieren oder auch, um an einer Fortsetzungsgeschichte zu schreiben. Das „Reisebüro“ eröffnet die Möglichkeit, das SWR-Kindernetz zu verlassen und so zu anderen interessanten Websites zu gelangen. Auf dem „Spielplatz“ schließlich finden Kinder Anregungen zum Malen und Puzzeln sowie zahlreiche Spielideen mit und auch ohne Computer.

Das SWR-Kindernetz gehört zu den erfolgreichsten Websites für Kinder und weist monatlich rund 4,3 Millionen Seitenkontakte (Page Impressions) auf.

**BR-Kinderinsel, MDR-Kinderwelt**

Die Kinderinsel des Bayerischen Rundfunks ist optisch ansprechend gestaltet und dient ebenfalls dem Ziel, die Kinder mit dem Internet vertraut zu machen. Das Angebot hält Informationen zu den Kindersendungen (Fernsehen und Hörfunk) des BR bereit. Die Radio-Kindernachrichtensendung „Klaro“ kann sogar live im Internet verfolgt werden. Im Bereich „Wissen“ finden sich Antworten auf Fragen aus zahlreichen Gebieten. CD-Tipps und ein Rock-Lexikon beinhaltet der Bereich „Musik“. Die BR-Kinderinsel bietet ferner Spiele, Basteltipps, Rätsel und Rezepte an. Informationen rund um den Computer gibt es in der „Computerecke“. Zu einem grob vorgegebenen Thema können Kinder auch eine eigene Geschichte schreiben oder für den Kinderfunk auf Kassette sprechen.

Die MDR-Kinderwelt macht mit den Fernseh- und Hörfunksendungen für Kinder dieses Senders bekannt und regt zum Spielen, Surfen (Links) und „Quatschen“ an.

**tivi.de – die Internetplattform des ZDF**

Das ZDF hat seine Onlineaktivitäten für Kinder in einem Gesamtkonzept auf der Internetplattform tivi.de zusammengefasst, von wo aus die Unterseiten der einzelnen Kinder-TV-Sendungen erreicht werden. In einem Verzeichnis von A bis Z können zahlreiche Stichworte zu den Sendungen abgerufen werden.

**Angebote zu einzelnen Fernsehsendungen von ARD, ZDF und Ki.Ka**

Einige besonders erfolgreiche Kinder-Fernsehsendungen von ARD, ZDF und Ki.Ka besitzen eigene Onlineseiten (z.T. als eigene Domain), wodurch die Bindung an diese Sendungen verstärkt und die Sendung als Marke unterstützt wird. So überzeugt

das Onlineangebot der „Sendung mit der Maus“ vom Westdeutschen Rundfunk ebenso wie seit vielen Jahren die Fernsehsendung. Dort findet sich eine Liste der unzähligen in der „Sendung mit der Maus“ bisher ausgestrahlten Sachgeschichten, von denen einige auch mit Text und Fotos für das Internet aufbereitet wurden, wie zum Beispiel „Wie kommen die Löcher in den Käse“ oder „Der Datenweg durchs Internet“. Auch die Lachgeschichten mit der Maus und ihren Freunden sind Bestandteil dieses Onlineangebotes und können bei entsprechender Softwareausstattung als kurze Spots abgerufen werden. Eine eigene Domain besitzen außerdem das „Sandmännchen“, der „Tigerentenclub“ und „Schloss Einstein“.

Auch die Kindersendungen des ZDF haben eine starke Präsenz im Internet. Sendungen wie „Löwenzahn“, „Tabaluga tivi“, „Siebenstein“, „PuR“ und „logo!“ verfügen über ausführliche Seiten. Für Kinder besonders lehrreich sind die Seiten von „Löwenzahn“ mit vielen (Bilder)Geschichten, Comics und Bastelanleitungen.

Das Radio ist ebenso wie das Fernsehen dazu prädestiniert, Synergien mit dem Internet zu schaffen. Dies gilt besonders für Kinderprogramme. Kinder können sich in eigener Regie und Geschwindigkeit Informationen über Sendungen beschaffen und mit den Programm-Machern in Kontakt treten.

Im Rahmen der Onlineseiten von WDR5 gibt es Informationen über das Kinderradio „Lilipuz“, und Kinder haben die Möglichkeit, durch einen Eintrag in der „Pinnwand“ ihre Meinung zum Programm kundzutun. Unter dem Stichwort „Leseputz“ werden Buchtipps in Kurztexten vorgestellt, die sich die Kinder auch über Lautsprecher vorlesen lassen können. Ähnlich vielfältig und kindgemäß gestaltet ist auch das Onlineangebot der SFB-Kinderradiosendung „Ohrenbär“ (88acht SFB Stadtradio).

KinderKlick ist das Kinder-Onlineangebot des Saarländischen Rundfunks. Auch hier gibt es neben Informationen zu Programm und Projekten des Kinderfunks eine Kinder- und Jugendbuchliste sowie auf der „Trau-Dich-Pinnwand“ die Chance, persönliche Probleme anzusprechen. Weitere Hinweise zum Kinderfunk bieten das DeutschlandRadio, der Bayerische Rundfunk, der Hessische Rundfunk, der Mitteldeutsche Rundfunk, der Norddeutsche Rundfunk, der Ostdeutsche Rundfunk Brandenburg, Radio Bremen und der Südwestrundfunk (vgl. Tabelle 5).

**Onlineangebote kommerzieller Fernsehsender**

Wer die für Kinder bestimmten Internetseiten privater kommerzieller Fernsehsender besucht (vgl. Tabelle 6), wird zunächst einmal – kaum unterscheidbar von anderen Inhalten – von Werbung für Kinderprodukte empfangen. Die kommerzielle Absicht dieser Angebote ist unverkennbar. So wirbt die Homepage von Super RTL namens Toggo zum Beispiel für Kinderspielzeug der Marken Lego, Tyco und Barbie sowie für Süßigkeiten (Milky Way). Super RTL belässt es nicht bei einer schlichten

**Onlineangebote öffentlich-rechtlicher Radiosendungen**

**Kindersendungen „Lilipuz“ (WDR) und „Ohrenbär“ (SFB)**

**KinderKlick (SR) und weitere Hinweise auf Kinderfunksendungen in der ARD**

**Toggo von Super RTL mit Werbung für Kinderprodukte und Bestellmöglichkeit**



Bannerwerbung, sondern verlinkt diese mit weiteren Informationsseiten zu den Produkten. Auf der Einstiegsseite prominent platziert ist ferner ein Gewinnspiel.

Insgesamt wirkt die Einstiegsseite von Toggo etwas überladen. Unter dem Stichwort Fernsehen gelangt man zu den Kindersendungen von Super RTL. Zu den meisten Sendungen können die Nutzer (bei entsprechender Software-Ausrüstung) kurze Filme ansehen. Toggo bietet auch Möglichkeiten zum Chatten, Versenden von (password-geschützten) E-Mails und zur Gestaltung eigener Homepages. Bei einer Tour durch das Angebot werden die Kinder mit den Inhalten und der Navigation vertraut gemacht.

Über das Stichwort „Shop“ gelangen Kinder zu Primus Toyzone, einem Spielwarenanbieter über das Internet. Dort können die Kinder Spielsachen bestellen und erwerben, was mit der Bemerkung „Aber Vorsicht! Deine Eltern müssen die von dir bestellten Sachen auch bezahlen!“ kommentiert wird. Im Gegensatz zum ebenfalls auf die kindliche Zielgruppe ausgerichteten Teletextangebot von Super RTL, das zum 1. Juli 2002 wegen zu geringer Nutzerzahlen eingestellt wurde, wird das Internetangebot häufig von Kindern besucht. (12)

⑥ **Onlineangebote für Kinder von privaten Fernsehsendern und ihren**

**Programmlieferanten**

Betreiber	Name des Angebotes	Internetadresse
Super RTL	Toggo	www.toggo.de
RTL II	RTL II	www.rtl2.de
SAT.1	Junior	www.sat1.de/junior
Premiere	Premiere (Junior, Fox Kids)	www.premiere.de
Buena Vista (Germany) GmbH	Disney Channel	www.disney.de
Fox Kids Europe N.V.	Fox Kids	www.foxkids.de

Quelle: Media Perspektiven.

jedoch auf seiner Website auch mit der Aussage „seit Wochen der Top-Sender bei den Drei- bis 13-Jährigen“ zu sein, was vor allem auf die täglichen Animationsserien „Detektiv Conan“ und „Ranma“ zurückgeführt wird.

Das Onlineangebot des Pay-TV-Senders Premiere preist Zeichentrickanimationen in den Kanälen Junior TV und Fox Kids sowie Produktionen des Disney Channel an. Verweise auf die Homepages der Programmzulieferer Fox Kids und Disney Channel finden sich auf der Internetseite von Premiere nicht.

**Internetseiten von Markenartikelherstellern**

Markenprodukte für Kinder üben eine Faszination auf Kinder (und Erwachsene) aus, werden von den Herstellern stark beworben und auch im Internet zur Information und in kommerzieller Absicht präsentiert. Beispiele sind Barbie, Haribo, Kellog's, Lego, Milka und Playmobil (vgl. Tabelle 7).

Kinderschokoladen-Überraschungseier von Ferrero werden auch im Internet feilgeboten, wobei die Überraschung im Netz ein Abenteuerspiel ist, für das sich die Kinder zwar nicht unbedingt anmelden müssen, ihnen bei der Anmeldung, die über einen Spitznamen und ein Kennwort erfolgt, je-

**Ferrero**

**Internetseiten von SAT.1, RTL II und Premiere preislen Zeichentrickfilme an**

Junior, die mit verschiedenen Animationen gestalteten Internetseiten für Kinder von SAT.1, informieren über die kinderrelevanten Fernsehangebote des Privatsenders, wobei es sich vor allem um Zeichentrickserien handelt. Außerdem werden hier Spiele und Möglichkeiten zum Mitmachen (Kochen, Experimente, Zaubern, Malwettbewerb etc.) angeboten. Hinweise auf mehr oder weniger für Kinder geeignete Zeichentrickfilme und Comics mit kleinen Einspielfilmen und interaktiven Elementen enthält auch - ohne diese als Kinderangebote zu kennzeichnen - die Website von RTL II. Hinzu kommen Gewinnspiele, Quiz, sonstige Spiele und (auf unterstem Gesprächsniveau) ein Chatforum zu einer Serie. RTL II sieht sich zwar in erster Linie als Sender für die 14- bis 29-Jährigen, röhmt sich

⑦ **Onlineangebote von Markenartikelherstellern, die sich an Kinder wenden**

Marke	Hersteller	Internetadresse
Barbie	Mattel, Inc. (Middleton, WI)	www.barbie.com; www.barbie.de
Haribo	Haribo GmbH & Co. KG (Bonn)	www.haribo.de
Kinder Überraschung	Soremartec S.A. Belgio/ Ferrero-Konzern	www.magic-kinder.com
Kellog's	Kellog (Deutschland) GmbH (Bremen)	www.kellog.de
Lego	Lego Company (Billund, Dänemark)	www.lego.com
Milka	Kraft Foods Deutschland GmbH & Co. KG (Bremen)	www.milka.de
myToys	myToys.de GmbH (Löhne)	www.mytoys.de
Playmobil	Geobra Brandstätter GmbH & Co. KG (Zirndorf)	www.playmobil.de
Pokémon	Nintendo of Europe GmbH u.a.	www.pokemon.de
Ravensburger	Ravensburger AG (Ravensburg)	www.ravensburger.de; www.spieleland.com
Mercedes-Benz	Cedy's World	www.mercedes-benz.com/d/about/kids/index.html
VW	Volkswagen AG (Wolfsburg)	www.autolernwerkstadt.de; www.vw-online.de/home/index_htm

Quelle: Media Perspektiven.

doch einige Vorteile versprochen werden. Das Angebot wendet sich an verschiedene Altersgruppen (drei bis sechs Jahre, sieben bis elf Jahre und ab elf Jahre).

**Lego, Nintendo und Ravensburger**

Lego nutzt die Affinität der Besucher seiner Seite zum Internet, indem u.a. Anleitungen zum Bau von Computern aus Legoelementen präsentiert werden. In einem Club namens Lego Mindstorms hat sich hierzu bereits eine Gemeinschaft (Community) gebildet. Anbieter im Internet ist auch das Unternehmen Nintendo, das auf unterhaltsame Art seine Pokémon-Spiele im Netz vorstellt. Auch der Spieleproduzent Ravensburger präsentiert seine Produktpalette im Internet und hat zur Vorstellung seines Freizeitparks die Internetseite Spieleland eingerichtet.

**Produkte werden teilweise zum Kauf angeboten**

Einige der genannten Marken bieten in Online-shops ihre Produkte und zum Teil auch Werbeartikel zum Kauf an. Der Internetversand „myToys.de – die Kinderwelt im Internet“, an dem der Otto Versand inzwischen wesentlich beteiligt ist, betätigt sich online als Anbieter von (Marken-)Produkten für die junge Familie (Spielzeug, Kinderoberbekleidung, Babyprodukte, Kinder- und Jugendbücher, Videos und Audios, PC- und Videospiele, Schulartikel etc.).

**Kleinere Kinder durchschauen die Absicht der kommerziellen Seiten nicht**

Unter Nutzungsgesichtspunkten ist zu berücksichtigen, dass zumindest kleinere Kinder Werbung noch nicht von anderen Inhalten unterscheiden können (13) und daher den ökonomischen Zweck dieser Seiten (Werbung und Verkauf) nicht hinreichend durchschauen. Ältere Kinder sehen eher gezielt auf den Markenproduktseiten nach, um sich über das Warenangebot zu informieren.

**VW geht mit allgemeiner Kinderseite einen anderen Weg**

Eher mit einer Strategie langfristiger Verkaufsförderung und Imagebildung hat Volkswagen sein Onlineangebot für Kinder konzipiert. Hierbei stellt VW nicht die eigene Marke in den Vordergrund, sondern macht Kinder mit Fragen rund um das Produkt Auto vertraut. In der „AutoLernWerkStadt im Internet“ wechseln sich allgemeine Elemente wie ein Lernspiel und ein gemeinsam mit dem Deutschen Bibliotheksverband organisiertes Wissensquiz in Form einer Rallye mit autorelevanten Elementen wie Forschungsfragen rund um das Auto ab (z.B. Wie entsteht ein Motor?). VWs sind dagegen (mit Ausnahme des Firmenemblems) auf der Seite nicht zu sehen. Dieses Onlineangebot beruht auf der 1999 von VW gegründeten AutoLernWerkStadt Berlin, die sich mit Verkehrs- und Mobilitätserziehung befasst. Auch Mercedes-Benz verfügt auf seiner Website über ein Angebot für Kinder, das zwar kindgemäß gestaltet ist, aber die Automobile des Konzerns in den Vordergrund stellt.

**Finanzierung der Internetangebote für Kinder**

**Profitabler Betrieb nicht möglich**

Die zahlreichen nicht-kommerziellen Angebote im Internet können nur durch den freiwilligen Einsatz

der Beteiligten sowie im Falle von öffentlichen Institutionen oder Fernsehsendern durch Einnahmen aus anderen Bereichen realisiert werden. Als Einnahmequellen für Websites kommen externe Quellen (z.B. Rundfunkgebühren, Sponsoren), Quersubventionierung, Werbung und Nutzergebühren in Frage. Bisher lassen sich Onlineangebote für Kinder nicht einmal annähernd refinanzieren, da weder Werbung noch Entgelte genügend einbringen. Konsequenzen hieraus zog zum Beispiel RTL.de, das vor einigen Monaten seine Kinderseiten einstellte, da nicht genug Teens die Seiten besuchten. (14)

Private Websites wie zum Beispiel Pixelkids, Riesenratz und Efraimstochter versuchen, den durch die gestiegenen Nutzerzahlen erhöhten Verwaltungsaufwand durch Bannerwerbung (z.B. für Greenpeace, Internetbuchhandlung amazon.de, Merian-Hefte) aufzufangen. Andere Internetseiten für Kinder wie Kidsweb suchen Sponsoren oder Kooperationspartner für Preisausschreiben.

Von der Möglichkeit, Nutzergebühren zu erheben, macht unter den Kinderwebsites seit Juni 2001 erstmals in Deutschland die KinderCampus AG in Berlin Gebrauch, die sich u.a. auf die Entwicklung von Internetlösungen für junge Zielgruppen spezialisiert hat. KinderCampus gewährt den (noch) nicht zahlenden Nutzern nur einen flüchtigen Einblick in das Angebot. Für den zahlungspflichtigen Bereich „KinderCampus – der Club“ werden Abonnementgebühren in Höhe von 6 Euro pro Monat bei dreimonatigem Abonnement und 4,92 Euro pro Monat bei einjähriger Abonnementdauer fällig. Versprochen werden hierfür eine „einzigartige Sicherheitslösung“, hochwertige und unterhaltsame Inhalte, das heißt Kindernachrichten, Sachkunde, Spiele, kreatives Lernen für Vorschulkinder, Lernprogramme für Fremdsprachen, Mathematik und Deutsch, Musik wie auch Informationen zu PC und Internet. Als Partner für sein Angebot hat KinderCampus u.a. UNICEF, Westermann und die Stiftung Lesen gewonnen. Ob die Inhalte allerdings so exklusiv sind, dass sich genügend Abonnenten finden werden, darf gegenwärtig bezweifelt werden.

**Nutzung von Onlineangeboten für Kinder**

Eine umfassende Nutzungsübersicht der oben aufgeführten Webangebote existiert nicht. In den Online-Nutzungsdaten der IVW befinden sich bisher nur wenige Kinder- und Jugendseiten. Soweit es sich um eigene Domains handelt, dürften die einzelnen Anbieter intern über deren Nutzung informiert sein, bei Unterseiten von Websites ist dies schon schwieriger. Um wenigstens eine allgemeine Vorstellung der Nutzung von Onlineangeboten für Kinder zu vermitteln, wird im Folgenden auf aggregierte Daten aus Nutzungsstudien zurückgegriffen, die für verschiedene Zielgruppen – so auch für Kinder – vorliegen.

Mehr als ein Viertel der Haushalte mit Kindern besitzt inzwischen einen Internetanschluss. (15) Die Anzahl internetnutzender Kinder ist zwischen

**Bannerwerbung kann allenfalls Verwaltungskosten auffangen**

**KinderCampus verlangt Nutzergebühren**

**Anzahl internetnutzender Kinder ist stark angestiegen**

Dezember 1999 und Juli 2001 um fast das Dreifache angestiegen. Inzwischen behaupten 35 Prozent aller Acht- bis Zwölfjährigen, also 1,54 Millionen Kinder in Deutschland, von sich, das Internet zu nutzen. (16) Bei den Acht- bis Neunjährigen sind es 16 Prozent, bei den Zehn- bis Zwölfjährigen sogar 47 Prozent. Ab einem Alter von zehn Jahren – mit ausgereifter Lese- und Tippfähigkeit sowie Fremdsprachenkenntnissen – steigt das Interesse am Internet sprunghaft an und steigert sich nochmals im Jugendalter (vgl. Tabelle 8). (17)

**⑧ Internetnutzung bei Kindern und Jugendlichen**

„Ja, ich nutze das Internet“, in %

Alter in Jahren	in %
6 bis 7	6
8 bis 9	16
10 bis 11	43
12 bis 13	51
14 bis 15	67
16 bis 17	76
Mädchen	42
Jungen	45
Gesamt	44

Basis: n=1 243.

Quelle: iconkids & youth Multimedia Youth 2001.

**Kinder nutzen Internet vor allem zu Hause**

Kinder von acht bis zwölf Jahren, die das Internet nutzen, gehen überwiegend (86 %) zu Hause online. Laut der Studie KIM 2000 nutzen 40 Prozent der Kinder das Internet gemeinsam mit ihren Eltern. (18) Dies dürfte auch damit zusammenhängen, dass onlinefähige PCs seltener in den Kinderzimmern als in den Elternzimmern stehen. Nach Online Kids 2001 nutzt gut die Hälfte der befragten Kinder, die in den letzten vier Wochen mindestens einmal online waren, das Internet auch außerhalb des Elternhauses, dann vor allem bei Freunden sowie in der Schule (vgl. Tabelle 9). (19)

**Nutzungsfrequenz und -dauer steigen mit dem Alter der Kinder an**

Generell steigt neben der Nutzungsfrequenz auch die Dauer der Internetnutzung mit dem Alter der Kinder an, wobei die geschlechtsspezifischen Unterschiede gering sind (vgl. Tabellen 10 und 11). Die große Mehrheit der acht- bis zwölfjährigen Kinder nutzt das Internet pro Sitzung nicht länger als eine Stunde, die Jüngeren (8 bis 9 Jahre) sind mehrheitlich nur bis zu 30 Minuten online.

**Hohe Internetnutzung der Eltern führt zu hoher Nutzung der Kinder**

Je größer die Internetaffinität der Eltern ist, umso mehr widmen sich auch die Kinder diesem Medium: Sind die Eltern sog. Heavy User, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass auch die Kinder zu den starken Nutzern ((fast) täglich bzw. mehrmals pro Woche) gehören. So sind 56 Prozent der Kinder, deren Eltern Heavy User sind, auch selbst Heavy User. Andererseits treffen Eltern, die zu den starken Nutzern gehören, eher Vorkehrungen, dass ihre Kinder nicht alle Websites besuchen können (Vorauswahl, Filterprogramme etc.).

Eltern sehen den Hauptnutzen des Internets für Kinder in der Vermittlung von Informationen zum Beispiel für Schule, Lernen und Hobbys. Je erfahrener die Eltern mit dem Internet sind, desto offener sind sie für Unterhaltungs- und Kommunikationselemente (Chatten, E-Mail) auf Kinder-Websites. Doch welche Quellen nutzen Eltern, um sich über Onlineangebote für Kinder zu informieren? Laut Online Kids 2001 spielen neben dem Internet als Informationsquelle andere Eltern, das eigene Kind, andere Erwachsene, Berichte in Fernsehen, Zeitungen und Computerzeitschriften sowie Werbung eine Rolle (vgl. Tabelle 12).

**Welche Informationsquellen nutzen Eltern über spezielle Websites für Kinder?**

Am häufigsten nutzen Kinder das Internet, um „einfach so rumzusehen“, was noch nichts über die Inhalte aussagt. Besonders wichtig ist Kindern darüber hinaus die gezielte Informationssuche für Hobbys, das Versenden von E-Mails und die Infor-

**Bevorzugte Tätigkeiten im Netz sind Surfen, Informationssuche und E-Mails**

**⑨ Internetnutzung von Kindern außerhalb des Elternhauses**

8 bis 12 Jahre, in %<sup>1)</sup>

		Befragte, die auch woanders ins Internet gehen <sup>3)</sup>
		Alle Befragten <sup>2)</sup>

Gehe (auch) woanders ins Internet

nein	46
ja	54

... und zwar:	
bei Freunden	69
in der Schule	35
bei Verwandten	17
bei Nachbarn	10
im Internetcafé	4

1) Frage: „Gehst Du denn (auch) woanders ins Internet?“  
 2) n=515.  
 3) n=280.

Quelle: Super RTL/iconkids & youth: Online Kids 2001.

**⑩ Häufigkeit der Internetnutzung bei Kindern**

nach Alter und Geschlecht, in %<sup>1)</sup>

	8 bis 10 Jahre	11 bis 12 Jahre
(Fast) täglich/mehrmals pro Woche		
Mädchen	39	59
Jungen	44	62
Einmal pro Woche/mehrmals pro Monat		
Mädchen	59	38
Jungen	47	37
Einmal pro Monat oder seltener		
Mädchen	3	3
Jungen	9	1

1) Frage: „Wie oft gehst Du eigentlich ins Internet?“ n=515 (Kinder, die in den letzten vier Wochen mindestens einmal das Internet genutzt haben).

Quelle: Super RTL/iconkids & youth: Online Kids 2001.

⑪ **Dauer der Internetnutzung bei Kindern**

nach Alter und Geschlecht, in %<sup>1)</sup>

Alter	Mädchen			Jungen			Gesamt		
	über 1 Std.	30 Min. bis 1 Std.	bis 30 Min.	über 1 Std.	30 Min. bis 1 Std.	bis 30 Min.	über 1 Std.	30 Min. bis 1 Std.	bis 30 Min.
8 Jahre	17	38	45	15	38	47	13	34	53
9 Jahre							16	39	45
10 Jahre							19	41	40
11 Jahre	16	49	35	20	45	35	14	50	36
12 Jahre							22	44	34
Gesamt	-	-	-	-	-	-	17	42	41

1) Frage: „Wie lange surfst Du dann normalerweise so im Internet?“  
n=515 (Kinder, die in den letzten vier Wochen mindestens einmal das Internet genutzt haben).

Quelle: Super RTL/iconkids & youth: Online Kids 2001.

⑫ **Informationsquellen der Eltern über spezielle**

**Websites für Kinder**

(Mehrfachnennungen möglich<sup>1)</sup>)

Informationsquellen	in %
Internet selbst	45
Personen	
andere Eltern	44
mein Kind	44
andere Erwachsene	35
Lehrer, Erzieher	27
Freunde des Kindes	23
Berichte...	
im Fernsehen	33
in Zeitungen	24
in Computerzeitschriften	21
in anderen speziellen Zeitschriften (z.B. Familie & Co.)	16
Werbung...	
im Fernsehen	15
in anderen speziellen Zeitschriften (z.B. Familie & Co.)	9
in Zeitungen	9
auf Produkten/Verpackungen	8
in Computerzeitschriften	8
auf Plakaten	3

1) Frage: „Es gibt ja ganz verschiedene Möglichkeiten... Welche der folgenden Quellen nutzen Sie denn?“  
n=alle 471 Befragten, die Infoquellen nutzen.

Quelle: Super RTL/iconkids & youth: Online Kids 2001.

mationssuche für die Schule. (20) Erst nachfolgende Priorität besitzen Onlinespiele und Gesprächsforen. Weniger Bedeutung kommt dem elektronischen Einkaufen (E-Commerce) wie auch dem Herunterladen von Programmen, Software und Musik bzw. Videos zu (vgl. Tabelle 13).

Mit steigendem Alter und wachsender Erfahrung nutzen Kinder das Internet zielgerichteter und nutzenorientierter (Information und Kommunikation). Während Suchmaschinen für kleinere Kinder praktisch keine Rolle spielen, werden sie mit zunehmendem Alter wichtiger, obwohl auch noch Trial-and-Error-Adressierungen praktiziert werden. (21)

Angesprochen auf positive Erfahrungen mit dem Internet erinnerten sich nach einer holländischen Studie mit Kindern im Alter von acht bis 13 Jahren 46 Prozent der befragten Kinder an unterhaltende Inhalte (Computerspiele, Videoclips, Unterhaltungsseiten für Kinder u.a.) und 26 Prozent an Information (z.B. über Tiere, Idole, Sport). Für Mädchen und ältere Kinder waren informierende Inhalte wichtiger als für Jungen und jüngere Kinder. 12 Prozent der Kinder verbanden Formen von sozialer Interaktion mit einer positiven Erfahrung, also zum Beispiel E-Mail und die Teilnahme an Chatforen. Auch diese Aktivitäten wurden eher bei Mädchen und älteren Kindern beobachtet. (22)

Die Studie Online Kids 2000 brachte zutage, dass Kinder von acht bis zwölf Jahren im Durchschnitt nur knapp drei Websites bei ungestützter Abfrage aufzählen können, wobei kaum Altersunterschiede bestehen. Im Vergleich zu Erwachsenen, bei denen man von rund zehn Sites pro Nutzer ausgeht, ist somit das genutzte Spektrum der Kinder recht klein, die Aktivitäten der onlinenutzenden Kinder konzentrieren sich auf wenige Webauftritte. (23)

Im Umgang mit dem Internet sind neben den bereits genannten positiven Erfahrungen auch negative Erfahrungen denkbar. In der erwähnten holländischen Studie gaben 75 Prozent der befragten Kinder im Alter von acht bis 13 Jahren an, bisher noch keine negativen Erfahrungen gesammelt zu haben. Von den Kindern mit negativen Erfahrungen berichteten die meisten von einem Virus oder einer Funktionsstörung des Computers. Von einigen Kindern wurden Gewalt und Pornografie als negativ erwähnt und wenige berichteten von sexuellen Belästigungen. (24)

Bei der Nutzung von Onlineangeboten sind unter Kinder- bzw. Jugendschutzgesichtspunkten verschiedene Aspekte zu beachten: zum einen evidente, für die junge Zielgruppe nicht geeignete oder allgemein verbotene Inhalte wie Gewalt, Pornografie, Rassenhass und Rechtsextremismus; hier können Vorsichtsmaßnahmen wie die Vorauswahl von Angeboten durch die Erziehenden oder (altersvariable) Filterprogramme, in die zum Beispiel auch die Indexlisten des Bundeskriminalamtes oder von

**Positive Erfahrungen mit dem Internet: Unterhaltung und Information**

**Kinder nutzen nur wenige Websites**

**Negative Erfahrungen mit dem Internet sind eher die Ausnahme**

**Kinder- und Jugendschutz**

Kinderhilfsorganisationen integriert werden können, einen gewissen Schutz bieten, ohne jedoch den Zugriff völlig auszuschließen. Wie Umfragen zeigen, wissen vor allem ältere Kinder und Jugendliche von entsprechenden inhaltlichen Angeboten und sind teilweise schon darauf gestoßen. (25)

**Spezialfall  
Datenschutz**

Zum anderen geht es um die Preisgabe persönlicher Daten, beispielsweise bei der Anmeldung zu Chatrooms oder der Bestellung von kostenlosen oder -pflichtigen Materialien. Immerhin 70 Prozent der in der Studie JIM 2001 befragten Zwölf- bis 13-Jährigen bestätigten, zumindest selten Namen und Adresse im Internet anzugeben. (26) Für Kinder bestimmte, seriöse Internetangebote geben Sicherheitstipps und fordern die Nutzer auf, keine persönlichen Daten weiterzugeben, die Rückschlüsse auf die eigene Person zulassen. (27)

**Kennzeichnung für  
unbedenkliche Seiten**

Eine wachsende Zahl von Kinderwebsites ist nach dem internationalen Standard der Internet Content Rating Association (ICRA) gekennzeichnet, d. h., die Internetseite ist nicht kinder- bzw. jugendgefährdend. (28)

**Fazit**

**Stärken des Inter-  
nets: Vielfalt,  
Unmittelbarkeit,  
Kommunikation**

Kinder werden auch in Zukunft Fernsehen und Hörmedien zeitlich intensiv nutzen, aber die Internetnutzung holt auf. Die Stärken von Onlineangeboten liegen in der Vielfältigkeit des Angebotes, die auch Überraschungen zulässt, und in der Unmittelbarkeit des Zugriffs. Neben umfassenden Informations- und Unterhaltungsmöglichkeiten bietet sich außerdem die Chance der Kommunikation.

**Suchmaschinen sind  
das Nadelöhr zum  
WWW**

Um sich im Netz zurecht zu finden, sind für lesefähige Kinder Suchmaschinen von Vorteil. Suchmaschinen sind das Nadelöhr zum weltweiten Internetangebot. Diese Seiten sollten daher möglichst unabhängig betrieben werden und insbesondere keinen kommerziellen Zielen dienen.

**Fernsehen und Radio  
verstärken durch In-  
ternet die Bindung an  
das Kernangebot**

Wie die obigen Ausführungen gezeigt haben, gibt es eine unüberschaubare Vielfalt an Onlineangeboten für Kinder, wobei zwischen thematisch breiten und häufig medienpädagogisch orientierten Seiten einerseits und speziellen informations- oder unterhaltungsorientierten Angeboten andererseits zu unterscheiden ist. Unter den Betreibern finden sich viele Privatpersonen, die ihre Freizeit einsetzen, sowie private Organisationen und öffentliche Institutionen, aber auch viele kommerzielle Unternehmen. Ehrenamtliche Angebote leiden bei steigender Nutzung unter steigenden Verwaltungskosten, und die personelle Kontinuität ist selten gewährleistet, sodass manche Website für Kinder in den letzten Jahren aufgegeben werden musste. Internetseiten der klassischen Massenmedien Fernsehen, Hörfunk und Presse haben den Vorzug, in der Regel finanziell abgesichert zu sein und journalistisches bzw. medienpädagogisches Know-how sowie Erfahrungen im Umgang mit jungen Zielgruppen einbringen zu können. Diese Medien besitzen die Chance, durch mediale Vernetzung zur Bindung an

**13 Aktivitäten von Kindern im Internet**

8 bis 12 Jahre, Werte 1+2 auf einer 4er-Skala, in %<sup>1)</sup>

Aktivitäten	(fast) jedes Mal	ab und zu	Gesamt
Einfach so rumsurfen	47	34	81
Infos zu Hobbys suchen	21	37	58
E-Mails verschicken	26	27	53
Infos für die Schule suchen	18	35	53
Onlinespiele spielen	17	25	42
Chatten	19	22	41
Free-SMS verschicken	12	18	30
Infos über Sachen zum Kaufen suchen	5	22	27
Programme, Software downloaden	3	14	17
Musik, Videos downloaden	4	12	16

1) Frage: „Was machst Du eigentlich, wenn Du im Internet bist?“  
n=515 (Kinder, die in den letzten vier Wochen mindestens einmal das Internet genutzt haben).

Quelle: Super RTL/iconkids & youth: Online Kids 2001.

das Kernangebot beizutragen und gleichzeitig neue Zielgruppen zu erschließen.

Aus der allgemein schwierigen Finanzlage von Websites, insbesondere für Kinderseiten, ergibt sich eine besondere Verantwortung für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, Internetangebote für Kinder zu betreiben. Hier nämlich finden sich qualitativ ansprechende und für Kinder geeignete Onlineangebote in großer Zahl. Wenn diese dauerhaft gesichert werden sollen, sind sie entsprechend zu fördern und finanziell abzusichern.

Der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks besteht darin, durch kindgerechte, werbefreie, informations- und unterhaltungsorientierte Angebote zu überzeugen und damit eine gesellschaftlich wichtige Aufgabe wahrzunehmen.

Kinderseiten im Internet, zu deren Hauptzwecken offensichtlich die Werbung für Produkte gehört, sind besonders für kleinere Kinder schwer zu durchschauen. Dies gilt für Internetseiten von privaten Fernsehsendern wie auch insbesondere für Hersteller von Computerspielen und Markenprodukten, die zahlreich im Netz vertreten sind. Dass Kinder keinen Zugang zu kinder- bzw. jugendgefährdenden Inhalten haben sollten, versteht sich von selbst, ist aber schwer zu realisieren. Die Erlangung von Medienkompetenz, speziell Internetkompetenz für Kinder und Erwachsene, das heißt zum Beispiel das Erlernen von Fertigkeiten, die Gewinnung von (Hintergrund-)Wissen, der Ansporn zu selbstbestimmtem und verantwortungsvollem Umgang mit dem Internet, sind wesentliche Ziele für Elternhaus und Bildungseinrichtungen. (29)

Wie sind Internetangebote für Kinder zu gestalten? Besonders die Einstiegsseiten sollten formal klar aufgebaut und nicht überladen sein. Von den wei-

**Öffentlich-rechtliche  
Onlineangebote soll-  
ten stärker gefördert  
werden**

**Erlangung von Inter-  
netkompetenz ist  
wichtiges Ziel**

**Kindgerechte Gestal-  
tung der Internet-  
seiten ist erforderlich**

terführenden Seiten sollte eine einfach zu findende Möglichkeit bestehen, wieder zur Ausgangsseite zurückzukehren. Dies erleichtert auch kleineren Kindern die Orientierung, wobei für die meisten Kinderwebsites Lesefähigkeit Voraussetzung ist.

**Internetnutzung von Kindern wird sich weiter ausweiten**

Aktuelle Analysen wie die ARD/ZDF-Online-Studie 2002 (vgl. den Beitrag in diesem Heft) und die Medien-Studie 2006 (30) zeigen, dass sich die tägliche Nutzungsdauer der erwachsenen Internetnutzer in den letzten Jahren erhöht hat und das Zeitbudget für das Internet auch zukünftig ansteigen wird. Laut Angaben der Studie Kinderwelten 2002 lebt die Mehrheit der sechs- bis 13-jährigen Kinder in Haushalten, in denen es einen PC gibt. (31) Die meisten Eltern stehen zudem der Internetnutzung des Nachwuchses aufgeschlossen gegenüber. Von einer zukünftigen Ausweitung der Onlinenutzung bei Kindern kann also ausgegangen werden.

Anmerkungen:

- 1) Zum medienbezogenen Entwicklungsstand von Kindern verschiedener Altersgruppen vgl. Theunert, Helga/Margit Lensen/Bernd Schorb: „Wir gucken besser fern als ihr“. Fernsehen für Kinder. München 1995, S. 49; vgl. auch Breunig, Christian: Programmqualität für Kinder. Diskussion Kinderfernsehen: Nutzungspräferenzen und Qualitätskriterien für die Programmplanung. In: Media Perspektiven 12/1999, S. 641-650, hier S. 644f.
- 2) Listen der Onlineangebote von Schulen aus aller Welt finden sich im Deutschen Bildungsserver (www.schulweb.de). Demnach haben in Deutschland zur Zeit 8 757 Schulen eine eigene Homepage (Stand: 20.8.2002).
- 3) Im Folgenden werden alle Websites mit ihrem Namen genannt, die Adressen sind in den Tabellen aufgeführt.
- 4) Die Gründerin der Suchmaschine Die Blinde Kuh ist zwar Mitarbeiterin beim Norddeutschen Rundfunk im Bereich Neue Medien, setzt sich aber für die Suchmaschine Die Blinde Kuh in ihrer Freizeit ein. Es besteht keine Beteiligung des NDR oder der ARD.
- 5) Hildebrandt, Anke/Kristina Schrottko: 3DimenCity - Die Mitmachstadt für Kinder im Internet (heute Kidsville) - Ein medienpädagogischer Erfahrungsraum für Mädchen und Jungen im globalen Computernetz. Diplomarbeit, Universität Bielefeld 1999.
- 6) Mit Chatten wird das miteinander Kommunizieren im Internet bezeichnet, das über die Tastatur erfolgt. Die Chatter treffen sich in einem Chatroom, um sich über ein Thema auszutauschen. Die Beteiligten sehen in einem Fenster auf ihrem Monitor (Chatfenster), was die anderen mitteilen und können direkt darauf antworten. Selbst weltweit verstreute Chatter können praktisch ohne Zeitverzögerung miteinander kommunizieren. Vgl. dazu www.computer-woerterbuch.de.
- 7) Zur Klassifizierung von Computerspielen vgl. Hachtel, Torsten: Computerspiele für Kinder. Eine Grundbestandsliste für Kinder- und Jugendbibliotheken. Diplomarbeit, FH Stuttgart 2001.
- 8) Weitere Beispiele sind Acclaim Entertainment GmbH aus München (www.acclaims.de), Infogrames Deutschland GmbH aus Frankfurt (www.infogrames.de), JoWood Productions Software AG aus Rottenmann, Österreich (www.jowood.com/de), Take 2 Interactive GmbH aus München (www.take2.de) und Virgin Interactive Deutschland GmbH aus Hamburg (www.vid.de).
- 9) TV-Programmbewertungen von Kindersendungen hält für Erziehende die Website der Printpublikation Flimmo bereit (www.flimmo.de), die von der Programmberatung für Eltern e.V. (Redaktion: Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis, München) herausgegeben wird.
- 10) Vgl. Feierabend, Sabine/Walter Klingler: Kinder und Medien 2000: PC/Internet gewinnen an Bedeutung. Ergebnisse der Studie KIM 2000 zur Mediennutzung von Kindern. In: Media Perspektiven 7/2001, S. 345-357, hier S. 356; vgl. auch Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): JIM-Studie 2001 - Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisuntersuchung zum Medienum-

- gang 12- bis 19-Jähriger. Baden-Baden, Januar 2002, S. 35f. So haben nach eigenen Angaben 69 Prozent der Internetnutzer im Alter von zwölf bis 19 Jahren schon einmal Seiten einer Fernsehsendung bzw. eines Fernsehsenders besucht, ein Drittel davon in den letzten 14 Tagen. Das Onlineangebot eines Radiosenders haben 51 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen schon einmal besucht, davon 33 Prozent in den letzten 14 Tagen.
- 11) Vgl. hierzu Stampfel, Sabine/Andreas Grajczyk: Internet für Kinder: Das SWR-Kindernetz. Ziele, Inhalte und Nutzung eines öffentlich-rechtlichen Internetangebotes. In: Media Perspektiven 12/1999, S. 635-640; SWR: 5 Jahre Kindernetz. Presseheft zum 5. Geburtstag des SWR-Kindernetzes. Baden-Baden 2002.
  - 12) Vgl. Der Kontaktler 27/2002 v. 1.7.2002, S. 24. Laut IVW-Online-Nutzungsdaten waren es im Juli 2002 mehr als eine Million Besucher (Visits) bzw. mehr als 22 Millionen Seitenkontakte (Page Impressions). Pro Visit wurden 21 Seitenkontakte gezählt, was auf eine intensive Nutzung hinweist. Zur Nutzung der Website von Super RTL vgl. außerdem Super RTL/iconkids & youth: Online Kids 2000, Dezember 2000.
  - 15) Vgl. dazu auch eine Anwendungsstudie der Nielsen Norman Group mit 55 amerikanischen und israelischen Kindern im Alter von sechs bis zwölf Jahren, die Webangebote für Kinder und für Kinder ausgewiesene Seiten allgemeiner Angebote untersucht und Verbesserungsvorschläge für deren Gestaltung macht. Quelle: www.netzeitung.de v. 22.4.2002.
  - 14) Vgl. Der Kontaktler 19/2002 v. 6.5.2002, S. 39.
  - 15) Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): KIM-Studie 2000. Kinder und Medien, Computer und Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger. Baden-Baden, August 2001; Feierabend/Klingler (Anm. 10).
  - 16) Vgl. Super RTL/iconkids & youth: Online Kids 2001. Befragung von Online Kids und ihren Eltern, Oktober 2001. Dies entspricht etwa den Ergebnissen der Studie KIM 2000, wonach 31 Prozent der sechs- bis 13-jährigen Kinder angeben, das Internet zumindest selten zu nutzen. Vgl. Feierabend/Klingler (Anm. 10), S. 355.
  - 17) Ähnliche Daten ergeben sich aus der JIM-Studie 2001 (Anm. 10), S. 33. Demnach sind 53 Prozent der Zwölf- bis 15-Jährigen zumindest selten online, 70 Prozent der 14- bis 15-Jährigen und 66 Prozent der 16- bis 17-Jährigen.
  - 18) Vgl. Feierabend/Klingler (Anm. 10), S. 355.
  - 19) Vgl. Online Kids 2001 (Anm. 16).
  - 20) Auch die Studie KIM 2000 kommt zu dem Ergebnis, dass Kinder das Internet vornehmlich zur Information und für E-Mails nutzen. Vgl. Feierabend/Klingler (Anm. 10), S. 355.
  - 21) Vgl. dazu die Studie Internet-Nutzung und -Akzeptanz von 8- bis 14-jährigen Kindern/Jugendlichen. Transferzentrum Publizistik und Kommunikation, München. Vgl. Online Aktuell 3/2000 v. 21.2.2000, S. 22; Medienspiegel 45/2000 v. 6.11.2000, S. 6; vgl. auch eine Befragung von EARSandEYES vom August 2000, wonach immerhin 62 Prozent der zwölf- bis 15-jährigen Internetnutzer auf die Frage „Wie findest du interessante Seiten“ mit „Suchmaschinen“ antworten. Vgl. Feibel, Thomas: Die Internet-Generation. Wie wir von unseren Computern gefressen werden. München/Berlin 2001, S. 126.
  - 22) Vgl. Valkenburg, Patti M./Karen E. Soeters: Children's Positive and Negative Experiences With the Internet. An Exploratory Study. In: Communication Research 28, 5/2001, S. 652-675, hier S. 662ff. Befragt wurden 194 holländische Kinder von acht bis 13 Jahren, die zu Hause Zugang zum Internet hatten.
  - 23) Vgl. Online Kids 2000 (Anm. 12). Zur Nutzung der Onlineangebote von Fernseh- und Radiosendern vgl. Anmerkung 10.
  - 24) Vgl. Valkenburg/Soeters (Anm. 22), S. 665f.
  - 25) Vgl. JIM-Studie 2001 (Anm. 10), S. 42f.
  - 26) Vgl. ebd., S. 41.
  - 27) Zum Beispiel www.blinde-kuh.de/fbitips.html bzw. www.blinde-kuh.de/kinderpost/; www.internet-abc.de/daten/...etz/bibliothek\_kinder\_im\_netz.php; www.jolinchen.de/surfe/surfe.html; www.kindernetz.de/kik/eltern/index.html.
  - 28) Von den Jugendministern der Bundesländer wurde außerdem im Sommer 1997 jugendschutz.net gegründet, um die Jugendschutzbestimmungen nach dem Mediendienste-Staatsvertrag der Länder zu unterstützen und in Kooperation mit den Anbietern nach Möglichkeiten zu suchen, problematische Angebote zu verändern, zu sperren oder den Zugang durch geeignete Maßnahmen auf Erwachsene einzuschränken. Quelle: www.jugendschutz.net.
  - 29) Schritte in die richtige Richtung sind Angebote wie das SWR-Kindernetz, Kidsville und Internet-ABC (www.internet-abc.de).
  - 30) Die Medien-Studie 2006 stammt von der HypoVereinsbank und Mercer Management Consulting. Quelle: www.wuv-studien.de v. 12.7.2002.
  - 31) Die Studie Kinderwelten 2002 wurde von Super RTL und IP Deutschland in Auftrag gegeben (Feldzeit Oktober bis Dezember 2001). Vgl. Horizont 26/2002 v. 27.6.2002, S. 30.

