Jugend-Websites sind ideale Ergänzung zu den klassischen Medien

→ Onlineangebote für Jugendliche

*Von Christian Breunig**

Jugendliche verbringen vergleichsweise viel Zeit im Internet. Laut ARD/ZDF-Online-Studie 2002 haben in Deutschland knapp 77 Prozent der Jugendlichen im Alter von 14 bis 19 Jahren Zugang zum Internet. (1) Die Jugendlichen nutzen das Internet inzwischen durchschnittlich an knapp fünf Tagen in der Woche und verbringen täglich 145 Minuten im Netz, so lange wie keine andere Altersgruppe (vgl. den Beitrag von Birgit van Eimeren in diesem Heft).

Angebotssituation für Jugendliche im Internet ist bisher wenig erforscht

Während die Onlinenutzung von Jugendlichen vergleichsweise gut erforscht ist und es hierzu kontinuierliche Studien gibt, ist über die inhaltlichen Angebote für Jugendliche im Internet wenig bekannt. Die Nutzungsstudien verwenden aggregierte Daten, mit deren Hilfe auf allgemeine Angebotsstrukturen geschlossen werden kann, nicht jedoch auf konkrete Websites oder gar Inhalte. Vor diesem Hintergrund soll im Folgenden versucht werden, die Onlineangebote für Jugendliche überblicksartig zu systematisieren, einzelne Angebote vorzustellen, den Nutzen der Angebote für die Jugendlichen zu umschreiben wie auch die Betreiber der Websites zu benennen und deren Ziele – soweit möglich – darzulegen. Abschließend ist die Frage zu klären, welche Bedeutung den Jugend-Websites im Vergleich zu den klassischen gedruckten und elektronischen Massenmedien zukommt.

Aufgrund der unüberschaubaren Zahl von Internetseiten für Jugendliche allein im deutschsprachigen Raum, kann ein Anspruch auf nur annähernde Vollständigkeit oder auf Repräsentativität nicht erhoben werden. Zur besseren Lesbarkeit des Beitrages wurde weitgehend darauf verzichtet, die Internetadressen im Text zu benennen. Die Adressen sind in den Tabellen zu finden.

Da es bisher weder für Internetseiten insgesamt noch für Jugendangebote eine umfassende Angebots- oder Nutzungsübersicht gibt – so befinden sich in den Online-Nutzungsdaten der IVW bisher nur wenige Jugendseiten – wurde die hier erstmals durchgeführte Übersicht mit Hilfe von Suchmaschinen, Linklisten und Datenbanken sowie im Schneeballsystem von Angebot zu Angebot wie auch durch Assoziationen (Jugendangebote in anderen Medien) und anhand von Pressedossiers angefertigt.

Zielgruppe der Jugendlichen ist sehr heterogen

Im Folgenden wird – wie in den meisten Jugendstudien – unter den „Jugendlichen" die Altersgruppe von zwölf bis 19 Jahren verstanden, wobei der Kern dieser Gruppe im Alter von etwa 14 bis 18 Jahren zu verorten ist. Dabei ist zu berücksichtigen, dass diese Zielgruppe sehr heterogen ist, nicht zuletzt in ihrer altersspezifischen Entwicklung wie auch in Bezug auf Ausbildung, Hobbys und Interessen.

Onlineangebote für Jugendliche sind schwieriger einzugrenzen als jene für Kinder

Im Vergleich zu den Onlineangeboten für Kinder ist es schwieriger, Websites für Jugendliche zu definieren und einzugrenzen. (2) Zwar gibt es unzählige Offerten, die sich explizit oder doch augenscheinlich an die Zielgruppe der Jugendlichen richten, was beispielsweise durch jugendspezifische Inhalte (z.B. Musik für junge Zielgruppen, junge Mode, Lifestyle etc.), durch die (meistens in der Duzform erfolgende) Ansprache auf der Homepage und an der (in der Regel lebendig bunten) Gestaltung der Internetseiten zu erkennen ist. An diesen Merkmalen orientiert sich auch die vorliegende Übersicht. Es gibt jedoch Angebote, die nicht nur von Jugendlichen, sondern auch von Erwachsenen genutzt werden – diese sind hier insoweit berücksichtigt, als der Nutzwert für Jugendliche offenkundig erscheint (z.B. Websites von Sportartikelherstellern).

Anbieter- und Angebotsstruktur

Zu den Anbietern von Internetseiten für Jugendliche gehören öffentlich-rechtliche und private Fernseh- und Radiosender, Zeitungs-, Zeitschriften- und Buchverlage, Internetdienstleister und andere kommerzielle Unternehmen, Privatpersonen, Vereine, Kirchen, öffentliche Einrichtungen, politische Parteien und staatliche Institutionen. Soweit sie die klassischen gedruckten und elektronischen Massenmedien betreffen, werden die Angebote nachfolgend nach diesen Medien klassifiziert, die anderen Angebote werden überwiegend inhaltlich erschlossen.

Jugendliche können auf Suchmaschinen für Erwachsene zurückgreifen

Während es für Kinder spezielle Suchmaschinen im Internet gibt, die auch für jüngere Jugendliche (etwa bis 14 Jahre) noch nützlich sein können (z.B. die Blinde Kuh) (3), bahnen sich Jugendliche ab etwa 15 Jahren in der Regel problemlos über allgemeine Suchmaschinen (z.B. AltaVista, Google, Lycos, Yahoo) ihren Weg zu den gesuchten Angeboten. Nur wenige Suchmaschinen weisen speziell auf Onlineangebote für Jugendliche hin (z.B. dino-online.de).

Chats und Gesprächsforen gehören für Jugendliche zu den wichtigsten Onlineangeboten

Kommunikation mit Gleichaltrigen und damit das Bedürfnis nach Gruppenzugehörigkeit stellt für Jugendliche ein wesentliches Motiv bei der Onlinenutzung dar und wird in dieser Zielgruppe deutlich häufiger wahrgenommen als von Erwachsenen (vgl. den Beitrag von Birgit van Eimeren in diesem Heft). Neben der Kommunikation über E-Mails bzw. SMS spielen dabei Chats (4) und Gesprächsforen eine besondere Rolle. Die Nutzung entsprechender Angebote ist – abgesehen von den Übertragungskosten – in der Regel kostenlos. (5)

Bei Gesprächsforen sind im Vergleich zu Chats die Themen des jeweiligen Diskussionsbereiches vorgegeben. Häufig können sich die Nutzer die eingetroffenen Gesprächsbeiträge ansehen, ohne sich anzumelden. Einige Websites für Jugendliche ver-

* *Media Perspektiven.*

① **Chats für Jugendliche im Internet (Auswahl)**

Bereich/Name des Angebotes	Internetadresse	Betreiber, Ort
Allgemein		
e-zine board	http://net-thinkers.scram.de/wbboard/main.php	Privatpersonen, Bernkastel Kues u.a.
Jugend-Chat	http://4-ju.mainchat.de	fidion GmbH, Würzburg
Spinchat	www.spinchat.com/index	Spin AG, Regensburg
Schule		
Schulhofchat	www.schulhofchat.de	Privatpersonen
SchulWeb-Chat	http://chat.schulweb.de	Humboldt-Universität zu Berlin
Interessengruppen		
Chat – Der Treffpunkt für blinde und sehbehinderte Jugendliche	www.sehrest.de/chat	Bund zur Förderung Sehbehinderter, Landesverband Nordrhein-Westfalen e.V.
Chat – Kinder- und Jugendarbeit im Bistum Limburg	www.jugend-arbeit.net/chatroom	Dezernat Jugend im Bistum Limburg
www.treff.bundeswehr.de Eure Jugend-Site	www.treff.bundeswehr.de	Bundesministerium der Verteidigung, Bonn (Referat Jugendmarketing)
Unterhaltung allgemein		
sms-chat	www.tvmovie.de/sms-chat/index.html	Heinrich Bauer Programmzeitschriften Verlag KG, Hamburg; RTL II, Grünwald
Fernsehsender, Fernsehserien, TV-Comedy/ Late Night Talk		
s. Tabelle 2		
Radiosender		
s. Tabelle 3		
Printmedien		
s. Tabelle 4		
Webmagazine		
s. Tabelle 5		

Quelle: Media Perspektiven.

stehen sich außerdem als Plattform für die Pflege von Brieffreundschaften.

Zu den Anbietern von Chats als einem von mehreren Bereichen einer Website gehören Fernseh- und Radioprogramme, Zeitungen und Zeitschriften. Andere Internetangebote haben sich gänzlich oder doch überwiegend auf diese Form der Kommunikation spezialisiert (vgl. Tabelle 1).

Chat-Communitys von Fernseh- und Radiosendern verzeichnen hohe Mitgliederzahlen

Hohe Nutzerzahlen erreichen die Chats privater und öffentlich-rechtlicher Fernseh- und Radioprogramme, wie an den Beispielen der Musiksender VIVA und MTV zu sehen ist, deren Chat-Communitys (eine Art Club mit exklusiven Rechten) mehrere Zehntausend Mitglieder zählen. VIVA verfügt neben eigenen Chatforen über eine Kooperation mit Bild am Sonntag. Chatforen bietet auch ARD/Das Erste, so zum Beispiel im Rahmen der Vorabendserien „Marienhof“ und „Verbotene Liebe“. Gleiches gilt für die RTL-Serie „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“. In Gesprächsforen zu diesen Sendungen können Fans Themen ansprechen oder Fragen stellen, andere Nutzer oder „Stars“ aus den Serien antworten. Chats gibt es außerdem zu den Comedysendungen „TV total“ (ProSieben), „Harald Schmidt Show“ und „Die Wochenshow“ (beide SAT.1) (vgl. Tabelle 2).

Ebenfalls hohe Nutzer- bzw. Mitgliederzahlen erreichen Chats und Communitys von Radiosendern (vgl. Tabelle 3).

SMS-Chat verbindet Handy mit Videotext und Internet

Die Programmzeitschrift TV Movie stellt gemeinsam mit dem Fernsehsender RTL II einen SMS-Chat zur Verfügung, das heißt, die Nutzer können eine Kurznachricht auf dem Handy verschicken, die dann gleichzeitig im Videotext von RTL II und im Internetangebot von TV Movie zu sehen ist. (6) Beide Unternehmen haben auf diese Weise über die Gewinnbeteiligung an den Telefongebühren eine zusätzliche Einnahmequelle erschlossen. In der Mehrheit handelt es sich um Gespräche, die von den Veranstaltern in Rubriken wie „Bist du einsam“, „Kuschelseite – echt lieb“, „Bravoflirt – der beste Flirt“ (die Jugendzeitschrift Bravo erscheint wie TV Movie im Bauer Verlag), „Deutschland sucht den Superstar“ (Crosspromotion zu RTL) aufgeteilt werden. Einen Anspruch auf Ausstrahlung der gesendeten SMS haben die Chatter nicht. Gegen die Gesetze verstoßende Nachrichten, das heißt sittenwidrige, diskriminierende oder rassistische Inhalte, Gewaltverherrlichung etc., werden

gesperrt. Nicht zugelassen ist außerdem der Gebrauch von Fremdsprachen (wohl aus Überwachungsgründen) und gewerblicher Inhalt.

Chats von Anbietern außerhalb der klassischen Medien

Zahlreiche Chats für Jugendliche werden entweder von Jugendlichen selbst betrieben oder von Institutionen, Organisationen und Unternehmen, die ein Interesse daran haben, mit Jugendlichen in Kontakt zu treten. Anbieter kommen zum Beispiel aus dem religiösen Bereich (Jugendarbeit von Kirchen und kirchlichen Gemeinschaften), aus dem Umfeld ehrenamtlicher Tätigkeiten (DLRG, Jugendfeuerwehren, THW etc.) oder aus den Sektoren Schule, Sport und Freizeit (Sport- und Musikvereine etc.), bis hin zur Bundeswehr, die Jugendliche im Chat mit Soldaten über die Offizierslaufbahn bei der Bundeswehr zu informieren sucht (vgl. Tabelle 1).

Gesprächsforen für Schüler

Einer gewissen Beliebtheit erfreuen sich Gesprächsforen für Schüler. Schulhofchat, ein von Privatpersonen betriebenes Schülerforum, hat laut eigenen Angaben rund 12600 registrierte Nutzer. Einige „Paten" dieses Angebotes, das heißt langjährige User von Schulhofchat im Alter von mindestens 18 Jahren, haben Einblick in die E-Mail-Adressen und können Nutzer verwarnen oder aus dem Chat ausschließen, die sich nicht an die Regeln halten.

Unter den reinen Chatangeboten gehört Spinchat zu den erfolgreichsten

Das deutsch- und englischsprachige Spinchat, das aus dem (von Regensburger IT-Studenten gegründeten) Unternehmen für Chat-Software SPiN entstanden ist, bezeichnet sich als eine der größten deutschen und internationalen Chat-Communitys. Es stehen mehr als 400 Chatrooms und 20 so genannte Discussion Boards wie auch verschiedene Spiele (z.B. Backgammon, Schiffeversenken, Mühle) zur Verfügung. Nach Unternehmensangaben besuchen Spinchat täglich rund 120000 Internetnutzer, was 3,6 Millionen Logins pro Monat entspricht. Mehr als 245000 Nutzer im Alter von 13 bis 30 Jahren sind bei Spinchat registriert, wobei fast die Hälfte davon weiblichen Geschlechts ist (Stand: Januar 2003). Spinchat gehört somit zu den erfolgreichsten Chatangeboten in Deutschland.

Journalistisch aufbereitete Websites – Onlineangebote von Fernseh- und Radioprogrammen

Praktisch alle Jugendangebote der klassischen Massenmedien sind inzwischen im Internet vertreten. Sie haben im Internet die Chance, junge Zielgruppen ergänzend zu ihren Kernangeboten zu begleiten bzw. zum Beispiel durch interaktive Offerten an sich zu binden. Dies gilt für Fernsehen und Radio ebenso wie für Zeitungen und Zeitschriften. Gerade die elektronischen Medien sind für Jugendliche als Marken wichtige Orientierungspunkte im Netz (vgl. Tabellen 2 und 3).

Mehr als zwei Drittel der Jugendlichen kennen die Websites von TV- und Radiosendern

Nach der ARD/ZDF-Online-Studie 2002 haben 71 Prozent aller 14- bis 19-Jährigen die Websites von Radio- und Fernsehsendern schon einmal besucht. Hierbei interessieren sich Jugendliche vor allem für Programminformationen, Unterhaltungsangebote, einen Blick hinter die Kulissen des Senders, für den Abruf von Fernseh- und Radiosendungen und nicht zuletzt für das Livehören bzw. Livesehen des laufenden Programms. Im Gegensatz zu Erwachsenen ist Jugendlichen besonders wichtig, über das Internet (z.B. in Form von Chats) Kontakt mit anderen Hörern und Zuschauern aufnehmen zu können (vgl. den Beitrag von Birgit van Eimeren in diesem Heft).

Websites von „Marienhof" und „Verbotene Liebe" sprechen Jugendliche an

Für Jugendliche sind Websites des Ersten, wie etwa die Angebote der Daily Soap „Marienhof", der Kinder- und Jugendserie „Fabrixx" und natürlich der Soap „Verbotene Liebe" beliebte Anlaufstellen. So können sich die jugendlichen Nutzer etwa auf der Website von „Marienhof" über den Fortgang der Handlung in der nächsten Folge informieren (Vorschau) oder im Folgenarchiv die Handlung aus den letzten Wochen und Monaten nachlesen. Hintergrundinformationen gibt es zudem u.a. zu den Schauspielern und den Rollen, die sie spielen. In einer Spaßecke können Fans digitale Post mit Bildern der „Marienhof"-Stars verschicken, Bildschirmschoner laden oder einen virtuellen Rundgang durch das „Marienhof"-Gelände starten, wobei verschiedene interaktive Funktionen erprobt werden können. Eine Webcam überträgt ferner an Werktagen live Bilder von den aktuellen Dreharbeiten.

Kooperation des ZDF mit NBC Giga

Ende November 2002 kooperierte das ZDF mit dem Jugendfernsehsender NBC Giga im Rahmen eines so genannten iDay (frei übersetzt: „Tag des Internets"), das heißt einer 52-Stunden-Internetshow. In diesem Showkonzept sendete zunächst das ZDF ab 13.00 Uhr des ersten Tages im digitalen Infokanal und online über www.iday.zdf.de 26 Stunden lang. Interaktiv konnten die Nuzer per E-Mail, Mausklick und SMS den Verlauf der Sendung beeinflussen und mit Stargästen chatten sowie Webcams im ZDF anklicken, um so den Sender besser kennen zu lernen. In der Nacht zum zweiten Tag wurde von 0.50 Uhr bis 4.50 Uhr live in das Hauptprogramm geschaltet. NBC Giga setzte die gemeinsame Aktion mit „Projekt 26", einer weiteren 26-stündigen Livesendung fort. Bereits im Juni 2001 hatte Giga.de für dieses Konzept den Grimme-Online-Award in der Sparte Web-TV erhalten. (7)

Mit dem Wechsel von Bravo TV zum ZDF verfügt der Sender über ein jugendnahes Internetformat

Darüber hinaus sind im Internet Websites zu den jugendnahen Sendungen des ZDF zu finden. Beispiele sind die Comedyformate „Blind Date" und „Blond am Freitag" und insbesondere die Jugendsendung „Bravo TV". Die Fernsehsendung der Jugendzeitschrift Bravo, die fast zehn Jahre lang bei RTL II lief, wechselte mit Start am 1. Februar 2003 zum ZDF und verfügt über einen Internetauftritt. Dort können sich Jugendliche über das neue Konzept der Sendung „als Mischung aus inszenierter Jugendserie und aktuellen Magazinbeiträgen" (z.B.

② **Onlineangebote von Fernsehprogrammen für Jugendliche (Auswahl)**

Betreiber, (Ort)	Name des Angebotes	Internetadresse	Chat/ Forum/ Community
Öffentlich-rechtliche TV-Sendungen			
ARD/Das Erste	Marienhof	www.daserste.de/marie	x
ARD/Das Erste	Verbotene Liebe	www.daserste.de/liebe	x
ARD/Das Erste	Fabrixx	www.daserste.de/fabrixx	–
ZDF	Blind Date	www.zdf.de/ZDFde/inhalt/0,1872,1020246,00.html	x
ZDF	blondamfreitag	www.zdf.de/ZDFde/inhalt/0,1872,2007091,00.html	x
ZDF	BRAVO TV	www.zdf.de/ZDFde/inhalt/0,1872,2030236,00.html	–
Private TV-Sendungen			
SevenOne Intermedia GmbH/ ProSieben Multimedia, Unterföhring	Galileo	www.prosieben.de/wissen/galileo	x
Raab TV GmbH, Köln (TV-Sendung in ProSieben)	TV total	http://tvtotal.prosieben.de; www.tv-total.de	x
Exactive GmbH, Wiesbaden (TV-Sendung in RTL)	Autsch	http://autsch.rtl.de	–
GZSZ GmbH, Köln © Grundy-UFA TV Produktions GmbH, RTL NEW MEDIA GmbH	Gute Zeiten, schlechte Zeiten	www.gzsz.de	x
Kirch Intermedia GmbH/ SAT.1 Multimedia, Berlin	Harald Schmidt	www.sat1.de/haraldschmidt	x
Redaktion wochenshow.de, Köln (TV-Sendung in SAT.1)	Die Wochenshow	www.sat1.de/wochenshow	x
Private TV-Sender			
MTV Networks GmbH & Co. OHG, München	MTV	www.mtv.de/home/index.php	x
GIGA Television GmbH, Düsseldorf	GIGA.DE	www.giga.de	x
SevenOne Intermedia GmbH, Unterföhring (i.A. der ProSieben Television GmbH)	ProSieben	www.prosieben.de/home	x
RTL NEW MEDIA, Köln	RTL II	www.rtl2.de/home	–
VIVA PLUS Fernsehen GmbH, Köln	VIVA	www.viva.tv	x

Quelle: Media Perspektiven.

zu Stars, Charts, Lifestyle, Trends, Sport) informieren. Auf der Website wird der jeweilige Verlauf der Geschichte geschildert, die in einer Wohngemeinschaft von drei Jugendlichen (zwei Mädchen und ein Junge) spielt. Als Besonderheit können die Nutzer einen Blick in diese WG mittels 3D-Rundgang und 360 Grad-Panoramabilder (einschließlich Zoom) werfen („viel Platz und coole Möbel") und sich dort umsehen. Außerdem werden die Darsteller vorgestellt.

Viele Jugendliche besuchen die Websites privater Fernsehprogramme wie RTL, ProSieben, SAT.1, MTV und VIVA. Zu den angesteuerten Seiten gehören bei ProSieben „TV total" (Stefan Raab), bei RTL „Gute Zeiten, schlechte Zeiten" sowie bei SAT.1 die „Harald Schmidt Show" und „Die Wochenshow".

Internetseite zu „TV total" bietet Unterhaltung, Info, Spaß und Onlineshopping

Im Informationsbereich verfügt ProSieben über das junge Wissensmagazin „Galileo", das auch im Internet vertreten ist. Der Schwerpunkt liegt aber im Bereich Unterhaltung. Auf der Website des Comedyformats „TV total" von Stefan Raab können sich die Nutzer im Showblock über die letzte und nächste Sendung informieren sowie zahlreiche „Specials", das heißt diverse Comedyeinlagen aus den vergangenen Jahren, abrufen. Zum Angebot gehören außerdem Webspiele, Webkameras aus dem Studio, Kino- und Videotipps sowie Computerspiel-Tests bzw. -Ranglisten, ein Chat und ein Forum. Schließlich lässt Raab die Chance nicht ungenutzt, in einem Shoppingbereich Links zu Verkaufsplattformen zu schalten und dort seine Produkte (CDs, Video-Kassetten, T-Shirts etc.) zum Kauf anzubieten.

Website von „Gute Zeiten, schlechte Zeiten" schöpft kommerzielle Vermarktung voll aus

Die meistgesehene Daily Soap bei (überwiegend weiblichen) Jugendlichen, „Gute Zeiten, schlechte Zeiten" von RTL, verfügt über ein umfangreiches und aufwendiges Internetangebot, das die Möglichkeiten kommerzieller Vermarktung ausnutzt. Besucher der Internetseite, die zur Begrüßung eine Reihe von Werbeeinblendungen erwartet, können mittels einer Suchfunktion die Handlungen von allen bisher mehr als 2 670 Folgen der Serie abrufen, von der ersten Folge im Mai 1992 bis zur aktuellen im Jahr 2003. Ferner können Hintergrundinformationen abgerufen werden, Bilder der Schauspieler sind verfügbar, und es wird zur Teil-

nahme an einem Wissensquiz über die Serie aufgefordert. Der GZSZ-Shop verweist auf das aktuelle Printmagazin „Gute Zeiten, schlechte Zeiten" einschließlich Abonnementbestellung, auf den neuen GZSZ-Roman „Er liebt mich, er liebt mich nicht ..." und diverse, für Fans der Serie gedachte Utensilien wie GZSZ-Bettwäsche, -Kuscheldecke, -Kalender, T-Shirts usw. Wer zur GZSZ-Community gehören möchte, kann sich registrieren lassen.

Website der „Harald Schmidt Show" spricht überwiegend junges Publikum an

Zu den von einem jungen Publikum bei SAT.1 gesehenen TV-Formaten mit Internetauftritt gehört der Late Night Talk „Harald Schmidt Show". Das Webangebot bietet neben Highlights und Archivinformationen zu den Sendungen auch eigenkreierte Spiele, Livecams (aus dem Studio und von der Dachterrasse) und Specials (Lebenslauf von Harald Schmidt u.a.). Unter der Rubrik „Schreib für Schmidt" können Zuschauer Gags zu den Themen des Tages einsenden („Wenn Du gut bist, präsentiert Harald Deinen Gag exklusiv in der Sendung!").

Onlineangebote von MTV und VIVA: Mischung aus Information, Unterhaltung und Shopping

Ganz oder überwiegend an ein jugendliches Publikum wenden sich private Fernsehsender wie MTV, VIVA und NBC Giga, die mit aufwendigen Auftritten im Internet vertreten sind. Im Onlineangebot von MTV finden junge Menschen Informationen zum aktuellen Geschehen in verschiedenen Musikszenen, zu Charts, Playlists, Shows, Events sowie einen Tourguide. Darüber hinaus können zahlreiche kurze Videoclips von Konzerten abgerufen werden. In einem Bereich namens „Kaufhaus" sind CDs, Merchandisingprodukte (T-Shirts, Sporttaschen etc.) und Tickets für Konzerte zu erwerben. Auf der „Spielwiese" stehen außerdem einige Computerspiele und Gewinnspiele zur Verfügung. „MTV Schichtwechsel" ist eine kostenlose Jobbörse für Arbeitsstellen und vor allem Praktika in der Medienbranche. Nutzer können sich außerdem gegen ein Entgelt Logos und Charthits als Klingelton für ihr Handy herunterladen oder sich per SMS mit den neuesten News aus der Musikszene versorgen lassen.

Ähnliche Möglichkeiten bietet das Internetangebot von VIVA, das sich als interaktives Musikfernsehen mit Webshows, Shoppingbereich, News, Chat und Livestream präsentiert.

NBC Giga begreift sich als Livesender in Fernsehen und Internet

NBC Giga versteht sich als „Fernsehen der Generation @" und wirbt damit, jeden Tag live zu sein, im Internet wie auch im Kabelfernsehen bei NBC Europe. Der Internetauftritt informiert über Stars aus dem Showgeschäft, liefert Softnews aller Art, News zu Computersoftware und -hardware bzw. zu Computerspielen, aber auch politische Nachrichten zum Weltgeschehen. Über lokale bzw. regionale Ansprechpartner in Hamburg, Bremen, Hannover, Saarbrücken und Rheinland-Pfalz versucht GIGA.DE offensichtlich, die Nutzerbindung zu erhöhen. SMS-Nachrichten können an den Giga-Videotext verschickt werden, wo sie dann nachzulesen sind. Ferner gibt es mehrere Webcams mit Livestream-Bildern aus verschiedenen Bereichen des Fernsehstudios. Eine Suchfunktion in Kooperation mit Google und stern.de soll die Orientierung im Netz erleichtern.

ProSieben vermittelt im Netz Verkauf von Produkten und Dienstleistungen kommerzieller Unternehmen

Das Onlineangebot des TV-Senders ProSieben, der sich überwiegend auf eine junge Zielgruppe konzentriert, enthält neben vielfältigen Informationen zum Fernsehprogramm verschiedene Einkaufsgelegenheiten. Zum Bereich „Shop & More" zählt nicht nur der ProSieben FanShop mit einem bunten Warenkorb (Mindestbestellwert 15 Euro), sondern es können Produkte und Dienstleistungen von ProSieben-Partnerunternehmen aus Bereichen wie Reise, Events, Versandhandel (Otto), Versicherung (Hannoversche Leben), Handy (Siemens, Nokia), Internetauktion (ebay), Discount (discount24) und Lotto (Tip Direkt) käuflich erworben werden. Für Mitglieder des ProSieben-Clubs winken Preisnachlässe. Ein Link führt ferner zum Einkaufssender Home Shopping Europe.

Onlineangebote von Radioprogrammen

Auch viele Radiosender nutzen das Internet zur Programmbegleitung (vgl. Tabelle 3). Hierzu werden so genannte Communitys eingesetzt, das heißt die Nutzer lassen sich registrieren und gehören dann zum „Club" des Senders, was ihnen zum Beispiel einige (Informations- und Gewinnspiel-) Vorteile, einen Newsletter etc. einbringt. Zum Standard bei Internetradios für Jugendliche ist auch die Webcam im Studio geworden, die den Usern nicht nur zeigt, wie Studio und Moderatoren aussehen, sondern auch – zum Beispiel mittels in die Kamera gehaltener Mitteilungen – als Anstoß zur Kommunikation per E-Mail dient.

Onlineangebote öffentlich-rechtlicher Radioprogramme

Zu den programmbegleitenden Angeboten öffentlich-rechtlicher Radiosender im Internet gehören die Websites von Jugendradios wie DASDING und UnserDing, Fritz, hr XXL, N-JOY und SPUTNIK.

DASDING integriert die Medien Radio, Fernsehen und Internet

Beispielhaft soll hier DASDING vom Südwestrundfunk (SWR) näher beschrieben werden, das als Multimediasender über eine innovative Konzeption verfügt. (8) DASDING mit Sitz in Baden-Baden wurde 1997 mit der Intention gegründet, alle drei von Jugendlichen häufig genutzten Medien, nämlich Radio, Fernsehen und Internet, zu bedienen, um so die Chance zu erhöhen, die Zielgruppe wirklich zu erreichen. DASDING spricht die Kernzielgruppe von 14 bis 24 Jahren (nach der Medien-NutzerTypologie von ARD und ZDF die „Jungen Wilden", das heißt Schüler, Azubis, Studenten) an.

Die Redaktion konzipiert die Themen und produziert parallel Radiosendungen (anfangs nur über DAB, inzwischen auch über UKW in Ballungsräumen), Fernsehsendungen (seit Sommer 2002 samstags 10.15 bis 11.00 Uhr im Südwest Fernsehen) und Internetangebote. Durch die Vernetzung von Radio- und Fernsehprogrammen und Internet werden Synergieeffekte erzielt.

③ **Onlineangebote von Radioprogrammen/Internetradios für Jugendliche (Auswahl)**

Name des Angebotes	Internetadresse	Betreiber, Ort	Chat/ Forum/ Community
Öffentlich-rechtliche Sender			
DASDING	www.dasding.de	SWR, Baden-Baden	x
Fritz	www.fritz.de	ORB/SFB, Babelsberg	x
hr XXL	www.hr-online.de/hf/hrxxl	hr, Frankfurt am Main	x
N-JOY	www.njoy.de	NDR, Hamburg	x
SPUTNIK	http://sputnik.mdr.de	MDR, Leipzig	x
UnserDing	www.unserding.de	SR, Saarbrücken (Kooperation mit SWR)	x
Kommerzielle Sender			
bigFM	www.big-fm.de	bigFM in Baden-Württemberg GmbH & Co. KG, Stuttgart	x
ENERGY	www.energy.de	Radio NRJ/ENERGY Werbe- und Vermarktungs-gesellschaft mbH, Hamburg	x
planet radio	www.planetradio.de	Radio/Tele FFH GmbH & Co. Betriebs KG	x
Radio Galaxy	www.radio-galaxy.de	Digitale Rundfunk Bayern GmbH & Co. KG, Regensburg	x
radio TOP 40	www.radiotop40.de	radio top 40, Weimar	x
98 8 KissFM	www.kissfm.de	Kiss FM Radio GmbH & Co. KG, Berlin	-
Schulen/Privatpersonen			
Modellprojekt Internet-R@dio	www.uni-ulm.de/schulen/bs/vbs/radio	Valckenburgschule Ulm	–
Radio Herby	http://members.aol.com/radioghr	Gerhart-Hauptmann-Realschule Gelsenkirchen	-
Der Schulfunk	www.oderbruch-realschule.de/schulfunk.htm	Oderbruch-Realschule Neutrebbin (Brandenburg)	–

Quelle: Media Perspektiven.

DASDING befasst sich mit Themen, die Jugendliche bewegen

Inhalte sind Themen, die Jugendliche bewegen. Im DING DER WOCHE griff man zum Beispiel das Thema „Nebenjob“ auf: Zu diesem Thema wurde eine Umfrage unter Jugendlichen für das Radio durchgeführt, eine Fernsehreportage befasste sich mit dem Nebenjob bei einem Pizzaservice, und beide Angebote wurden mit dem Internet vernetzt. Im Dezember 2002 befasste sich das DING DER WOCHE mit dem Thema Angst und dessen verschiedenen Facetten wie „Spinnen-Reportage“, „Vor was hast du Angst“, „Angst im Film“, „Prüfungsangst“ usw.

Die Sendungen bei DASDING werden von Jugendlichen produziert, das heißt, junge Leute sind sowohl in der Redaktion, Moderation als auch bei Kamera und Schnitt tätig. Die Jugendlichen werden bei DASDING ausgebildet und verlassen die Redaktion etwa nach zwei Jahren wieder, um die „Jugendlichkeit“ des Programms zu bewahren.

Website mit breitem Themenspektrum

Zum Spektrum des programmbegleitenden Internetangebotes von DASDING gehören Musikinfos (Playlist, Konzerte, Interviews) bzw. Veranstaltungshinweise aus dem Sendegebiet. Die Musik der Richtungen HipHop, House und Alternative kann live oder als Specials über das Internet empfangen werden. Auch Comedy und Sport (Basketball) sind Themen bei DASDING. Eine Webkamera verfolgt das Geschehen im Hörfunkstudio, hinzu kommen interaktive Elemente wie Chats, Foren und Feedbackmöglichkeiten. Für die Zukunft ist angedacht, dass die jungen Reporter mit Fotohandys ausgerüstet werden, damit sie Bilder noch vor Ort direkt ins Netz stellen können.

Ähnliches Konzept beim Multimediasender UnserDing des SR

Ähnlich dem Multimediasender DASDING ist auch UnserDing ein multimediales Radioprojekt für Jugendliche, das vom Saarländischen Rundfunk in Kooperation mit dem SWR produziert wird. UnserDing ist über UKW (im Saarland), Kabel, Internet und in einem zeitlich begrenzten Fenster auch im Südwest Fernsehen empfangbar. Allerdings ist UnserDing kein 24-Stunden-Programm, vielmehr wird in den Programmpausen das Programm von DASDING gesendet. Die obere Altersgrenze der Hörer bzw. Nutzer liegt bei 20 Jahren. Das Internetangebot von UnserDing ist ebenfalls sehr vielfältig. Es bietet neben Programminformationen u.a. Musikinfos und Wissenswertes für Jugendliche (z.B. Ausbildung, Schutz vor Gewalt, Radioglossar). In der UnserDing-Community „DeinDing“ können sich die Hörer, Zuschauer und Nutzer austauschen und mit dem UnserDing-Team in Kontakt treten.

Websites von Fritz, hr XXL, N-JOY und SPUTNIK

Auf die Altersgruppe der etwa 14- bis maximal 25-Jährigen (nach der MedienNutzerTypologie von ARD und ZDF „Junge Wilde“ und „Erlebnisorientierte“) konzentrieren sich das gemeinsame Jugendprogramm des Ostdeutschen Rundfunks Brandenburg und des Senders Freies Berlin, Fritz, das Jugendradioprogramm des Hessischen Rundfunks, hr XXL, N-JOY vom Norddeutschen Rundfunk und SPUTNIK vom Mitteldeutschen Rundfunk. Zu den programmbegleitenden Inhalten der Websites ge-

hören Programminformationen, Livestreams des Radioprogramms, Informationen aus der Musikszene, Nachrichten aus Politik und Gesellschaft und Interaktionsangebote (Chats, Gesprächsforen, Communitys).

Onlineangebote privater Radioprogramme – Website von planet radio mit kommerzieller Ausrichtung

Zu den aufwendig gestalteten Onlineauftritten privater Jugendradios gehört das hessische planet radio, das zur Programmfamilie von Hitradio FFH gehört. Besucher der Website von planet radio werden von einer Flashanimation und im Zuge der aktuellen Werbekampagne von einer knapp bekleideten Dame begrüßt („planet radio erfüllt deine träume"). Dieser Hinweis führt zu einer 0180-Telefonnummer, mit Hilfe derer die Nutzer „ihre Träume verraten" bzw. bestätigen sollen und, wenn sie „Glück" haben, im Radio zu hören sind. Der Internetauftritt beinhaltet den Livestream des Radioprogramms, einen Nachrichtenticker, Verkehrsinfos aus dem „FFH-Land" (Hessen), diverse Chatmöglichkeiten, Bilder der im Radioprogramm auftretenden „Stars", Links zu Musicgroups, eine Webcam aus dem Studio und vieles mehr. Ein SMS-Service setzt die Nutzer in die Lage, sich neben Serviceinformationen und Logos auch den gerade bei planet radio laufenden Song auf das Handy „beamen" zu lassen.

Vergleichbare Onlineauftritte unterhalten kommerzielle Jugendradiosender wie big FM in Baden-Württemberg (Studios in Mannheim und Stuttgart), Radio Galaxy in Bayern (Regensburg), 98 8 Kiss FM in Berlin, Radio Energy (Berlin, Hamburg, München u.a.), und der thüringische Jugendsender radio top 40 (Weimar).

Auch Schülerradios sind im Internet vertreten

Im Internet tummeln sich außer kommerziellen Privatradiosendern einige Schulradios, in denen Schüler das (meist sporadisch ausgestrahlte) Programm mit viel Engagement selbst produzieren und präsentieren. Die Internetauftritte beschränken sich größtenteils auf nachlesbare Informationen zum Programm, zur Schule wie auch zu allgemeinen Jugendthemen (z.B. Stars, Musikcharts). Echtes Internetradio bietet der Schulfunk einer Realschule aus Neutrebbin sowie (on demand) das vom Verein Schulen ans Netz e.V. (Initiative des Bundesministeriums für Bildung und Forschung und der Deutschen Telekom AG) geförderte und vom Landesinstitut für Erziehung und Unterricht Stuttgart unterstützte Modellprojekt Internet-R@dio einer Ulmer Berufsschule.

Onlineangebote von Printmedien

Internet ist Ergänzungsmedium

Neben Hörfunk und Fernsehen eignen sich die Printmedien – in erster Linie Zeitungen und Zeitschriften – für eine Crossmedia-Strategie mit dem Internet. Dies bedeutet, dass das Internet als Ergänzung zum Printmedium eingesetzt wird und dazu dient, die Bindung zum Kernmedium zu stärken und neue Zielgruppen zu erreichen. Besonders prädestiniert hierfür sind Jugendseiten von (Tages-) Zeitungen und Jugendzeitschriften (vgl. Tabelle 4).

Websites der Jugendseiten von Tageszeitungen dienen der Leserbindung

Tageszeitungen haben bei Jugendlichen in den vergangenen Jahren an Reichweite verloren. Die Gründe für diese Entwicklung sind vielschichtig, sicherlich spielt aber das Desinteresse an Themen wie Politik, Wirtschaft und Kultur wie auch ein vermeintlich langweiliges Layout und eine Jugendliche wenig ansprechende Bildauswahl sowie nicht zuletzt die Komplexität von Sprache und Inhalten eine Rolle. Vor diesem Hintergrund besteht für Tageszeitungen die Chance und Notwendigkeit, über das Internet junge Leser zu gewinnen und diese an das Online- wie auch an das Printprodukt zu binden. Hier gilt es allerdings, nicht nur durch optische Gestaltung, sondern vor allem durch Inhalte zu überzeugen, die Jugendliche verstehen und ansprechen. Laut verschiedener Studien sind dies zum Beispiel Musik und Kino, besondere Ereignisse (z.B. Katastrophen und Unfälle), Liebe und Sexualität wie auch Sport und Computer (bevorzugt für Jungen) sowie sozialpolitische Themen (bevorzugt für Mädchen). (9)

Jetzt! bietet im Internet breites Themenspektrum

Zu den inhaltlich und gestalterisch besten Jugendmagazinen von Tageszeitungen gehörte bis zur mit finanziellen Schwierigkeiten begründeten Einstellung im Juli 2002 das Jugendmagazin „Jetzt!" der Süddeutschen Zeitung. Unter dem Titel „Jetzt.de" erscheint inzwischen am Wochenende eine Jugendseite in der SZ. Die übersichtlich gestaltete Onlineausgabe von „Jetzt!" wird täglich aktualisiert. Hier erfahren Jugendliche Wissenswertes zur Berufswahl (Berufsliste, Firmenprofile), sie finden Unterhaltung (z.B. Spiele, Musik, Videoclips, Filminfos, Lesungen für junge Leute), sie haben verschiedene Interaktionsmöglichkeiten (Chat; Foren zu Themen von Politik bis Pop, Fußball, Mode, Witze und Liebe; Gästebuch), und sie werden zwecks Leserbindung anhand jugendaffiner Themen auf die aktuelle Ausgabe der Süddeutschen Zeitung gelenkt.

Weitere Beispiele für Onlineangebote von Tageszeitungs-Jugendseiten sind hazett online, die Jugendseite der Hersfelder Zeitung, heftig, das Jugendmagazin der Lübecker Nachrichten, Kool von der Schwäbischen Zeitung und Ozelot von der Ostsee-Zeitung.

Jugendzeitschriften: Bravo umwirbt auch im Internet junges, kaufkräftiges Publikum

Die Verlagsgruppe Bauer, Marktführer im Segment der Jugendzeitschriften (48,3 % Marktanteil), sieht die Zielgruppe für ihre Bravo-Titel in den rund acht Millionen Jugendlichen im Alter von zehn bis 19 Jahren in Deutschland. Interessant ist diese Zielgruppe nicht zuletzt deshalb, weil sie über eine geschätzte Kaufkraft von 14,5 Mrd Euro verfügt. Jugendlichen steht aus Taschengeld, Geldgeschenken und sonstigen Einkünften (z.B. Jobs) ein Betrag von monatlich rund 73 Euro zur Verfügung. Grund genug für Bravo, die Jugendlichen auch im Internet zu umwerben. (10)

Bravo als General-Interest-Titel stellt bereits auf der Homepage den direkten Bezug zum Mädchenmagazin Bravo Girl! und zu den Special-Interest-Titeln Bravo Sport und Bravo Screenfun sowie zur

④ **Onlineangebote von Printmedien für Jugendliche (Auswahl)**

Name des Angebotes	Internetadresse	Betreiber, Ort	Chat/Forum/ Community/ Gästebuch
Jugendseiten/-magazine von Tageszeitungen			
hazett online	www.hazett.de	Hersfelder Zeitung KG, Bad Hersfeld	x
heftig	http://heftig.ln-online.de/heftig/home.asp	Lübecker Nachrichten Online GmbH, Lübeck	–[2]
jetzt.de	http://jetzt.sueddeutsche.de	Magazin Verlagsgesellschaft Süddeutsche Zeitung mbH, München	x
Kool	www.kool.de; www.szon.de/kool	Schwäbische Zeitung, Gesellschaft für Multimedia mbH & Co. KG, Ulm	x
Ozelot	www.ozelot.de; www.ostsee-zeitung.de/ol/start.html	Ostsee-Zeitung GmbH & Co. KG, Rostock	x
Quergestreift – die junge Seite der stz	www.stz-online.de/nachrichten/jugend	Südthüringer Verlag GmbH, Bad Salzungen	x
Jugendzeitschriften			
big break	www.bigbreak.de	Big Break GmbH, Rosenheim	–
Bravo[1])	www.bravo.de	Heinrich Bauer Zeitschriften Verlag KG, Hamburg/Heinrich Bauer Smaragd KG, München	x
cocoon.de	www.cocoon.de	Dorten GmbH, Stuttgart (i.A. der LBS Bundesgeschäftsstelle, Berlin)	x
JOY.de	www.joy-mag.de	Marquard Media AG, Zug (Schweiz)	x
maedchen.de	www.maedchen.de	Axel Springer Young Mediahouse GmbH, München	x
Ouch!! im Netz	www.mucl.de/ouch	Privatpersonen (Studenten), München	–
SHAPE.DE	www.shape.de	Haring & Schmidt planlos Verlags GbR, Dresden	x
Spot on	www.spoton.de	Spotlight Verlag GmbH & Co. KG, Planegg/München	x
UNICUM Online	www.unicum.de	UNICUM Verlag GmbH, Bochum; UNICUM Recruiting GmbH, Bochum	x
Voyeur Online – Das Jugendmagazin	www.voyeur.de	voyeurmedia, Hannover Hrsg.: youngkombi gmbh	x
Wendy	www.wendy.de	Egmont Ehapa Verlag, Berlin	x
yam	www.yam.de	Axel Springer Young Mediahouse GmbH, München	x
youngmiss.de	www.youngmiss.de	G + J Women New Media GmbH, Hamburg	x
Youth Today	www.youthtoday.de	ASB Neunkirchen	x
Youthpaper	www.yponline.de	Apostel-Johannes-Gemeinde, Berlin	x
Schülerzeitungen/-magazine			
basta – Nein zur Gewalt	www.basta-net.de	Arbeitsgem. Jugend & Bildung e.V., Wiesbaden	–
Extrem Jugendmagazin – Die Stadtschülerzeitung	www.extrem-magazin.de	extrem Verlag, Mannheim	–
Schoolyard.at – Die interaktive Online-Schülerzeitung	www.schoolyard.at	Schoolyard.at, Wien	x
SCOOLZ	www.scoolz.de	Public Address Presseagentur, Hamburg	x
Skunk	www.skunk.de	Privatpersonen	x
SPICK – Sammel-Magazin für Schülerinnen und Schüler	www.spick.ch	Verleger: Hans Heinrich Coninx, Zürich	x
UMLAUF.de	www.umlauf.de	Goetheschule Kassel	x
Comics			
Comics.com	www.comics.com	United Media, New York	–
Diddls Käsepäitsch	www.diddl.de	„Depesche“ Vertrieb GmbH & Co., Geesthacht (Schleswig-Holstein)	x
The Official Peanuts Website – Snoopy, Charly Brown and Friends	www.snoopy.com	United Media, New York	x

Fortsetzung nächste Seite

④ **Onlineangebote von Printmedien für Jugendliche (Auswahl)** *(Fortsetzung)*

Name des Angebotes	Internetadresse	Betreiber, Ort	Chat/Forum/ Community/ Gästebuch
Jugendbücher			
Amazon.de: Kinder- & Jugendbücher	www.amazon.de/... (Stichwort Bücher)	Amazon.de GmbH, Bad Hersfeld	–
Arbeitskreis für Jugendliteratur e.V.	www.jugendliteratur.org	Arbeitskreis für Jugendliteratur e.V., München	–
CARLSEN	www.carlsen4teens.de/programm/jugendbuch	CARLSEN Verlag GmbH, Hamburg	–
C.B. Jugendbuch Verlag	www.randomhouse.de/cbjugendbuch	Verlagsgruppe Random House, München	–
Deutscher Taschenbuch Verlag	www.dtvjunior.de/jugendbuch	Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG, München	–
Harry Potter Books from Bloomsburry	www.bloomsburrymagazine.com/harrypotter	Bloomsburry, England	–
Jugendbücher	www.lesomanie.de/body_jugendbuecher.html	Privatperson	x
Kids Fun Online	www.scholastic.com/harrypotter	Scholastic Inc., New York	x
ULLDART, Romanreihe	www.ulldart.de	Markus Heitz (freier Journalist/Schriftsteller), Homburg/Saar	–
Wolfgangs Kinderbuchtipps	www.wolfgangs-kinderbuchtipps.de	Privatperson	x

1) Einschließlich Bravo Girl, Bravo Sport, Bravo Screenfun u.a.
2) Chat nur über Lübecker Nachrichten (http://extra.nordclick.de/nordchat).

Quelle: Media Perspektiven.

Fernsehsendung Bravo TV wie auch zu den käuflichen CDs (Bravo Hits) her (Crossmedia-Strategie). Diesen Titeln sind eigene Bereiche im Onlineangebot gewidmet, und es wird stets auf die Printausgabe hingewiesen. Wie in den gedruckten Magazinen stehen auch online jugendrelevante Themen, verpackt in jugendliche Sprache, im Vordergrund. Zu den Inhalten gehören News, Interviews und Reportagen über Stars aus dem Showbusiness, die Themen Mode, Beauty (vor allem bei Bravo Girl!) und Lifestyle, Infos zu Handy, Games und Internet (insbesondere im Spielemagazin Bravo Screenfun), TV- und Kinotipps, Gewinnspiele sowie die Themen Liebe und sexuelle Aufklärung („Dr. Sommer-Team"), die auch in den diversen Chatforen eine Rolle spielen.

Neben Bauer verfolgen andere Großverlage und Fernsehsender im Internet Crossmedia-Strategie

Der größte Marktkonkurrent von Bauer im Sektor Jugendzeitschriften, der Axel Springer Verlag (29,2 % Marktanteil), ist über das Unternehmen Axel Springer Young Mediahouse mit seinen Jugendtiteln Mädchen und Yam! im Netz präsent, die thematisch den Onlineangeboten der Bravo-Titel recht ähnlich sind. Auch hier besteht eine enge Verbindung zu den Printprodukten (vgl. Tabelle 4).

Gruner + Jahr Women New Media ist mit dem Titel Young Miss im Internet vertreten. Dieses Brigitte-Onlinemagazin für Mädchen befasst sich entsprechend der Printausgabe mit den Themenfeldern Szene & Kultur (z.B. TV-Tipps), Schule & Wissen (z.B. Computerbücher), Beruf & Studium, Liebe & Psycho (z.B. Beantwortung von Sorgen und Problemen), Mode & Kosmetik, Szene & Kultur.

Ein Beispiel für eine Crossmedia-Strategie ist auch die Kooperation des Printmagazins big break von einer Agentur aus Rosenheim mit dem RTL-Casting „Deutschland sucht den Superstar". big break stellt Jugendlichen in Aussicht, als Talentplattform professionelle Hilfestellung zu geben und Kontakte zu Jobs in Werbung, auf Messen und bei Promotions zu vermitteln, bis hin zu Auftritten vor einem großen Publikum oder in Filmen.

Kunden- und Mitgliederzeitschriften suchen im Netz Kontakt mit Jugendlichen

Kundenzeitschriften für Jugendliche (z.B. von Banken) haben ein besonderes Interesse daran, mit Jugendlichen als Erwachsene von morgen in Kontakt zu treten. Beispielsweise verfügt cocoon.de, das Jugendmagazin der LBS (Bausparkasse der Sparkassen), über einen öffentlich zugänglichen Onlineauftritt. Dieser befasst sich mit Themen, die ein junges Publikum ansprechen sollen (z.B. Infos zu Skisportgebieten, Designermöbel) sowie mit Finanzfragen (Bausparen und Finanzieren, Altersvorsorge etc.).

Websites zu Mitgliederzeitschriften betreiben außerdem soziale Einrichtungen (z.B. Arbeiter Samariter Bund) und Kirchengemeinden.

Schülerzeitungen, Comics und Jugendbücher mit eigenen Onlineauftritten

Da in Deutschland zur Zeit mehr als 9 100 Schulen über eine eigene Homepage im Internet verfügen (11), verwundert es nicht, dass per World Wide Web zahlreiche Schülerzeitungen und -magazine mit einem entsprechend breiten Themenspektrum verbreitet werden. Neben Schulen zählen zu den Betreibern Institutionen der Jugendbildung, Presseagenturen und Verlage.

Medien- bzw. Verlagsunternehmen präsentieren im Internet außerdem Comics, wie zum Beispiel Diddl und Snoopy. Sie nutzen ferner den Boom, der durch Jugendbücher wie Harry Potter von J. K. Rowling entstehen kann, und nutzen teilweise die Chance, Bücher über das Internet zu verkaufen (vgl. Tabelle 4).

⑤ **Webmagazine für Jugendliche (Auswahl)**

Themenbereich/ Name des Angebotes	Internetadresse	Betreiber, Ort	Chat/ Forum/ Community
Lifestyle/Fun			
base2k.com – Das Jugend & Lifestyle Magazin	http://base2k.com	Privatpersonen, Schwaz (Österreich)	x
brainstorms42	www.brainstorms42.de	brainstorms! Dein onlinemagazin, Berlin	–
Come in – das Jugendmagazin	www.come-in-jugendmagazin.de	marketing & advertising Werner Bernegau, Rastatt	x
Funnywelt.de	www.funnywelt.de	Internet-Dienstleistungen Mathias Jozwiak, Emden	–
FunOnline	www.funonline.de	Egmont Ehapa Verlag GmbH, Berlin	x
Generation One - Das deutsche Jugend-Portal	www.generation-one.de	Privatpersonen	x
girlsmag.de	www.girlsmag.de	vermutl. Privatpersonen	x
Haefft	www.haefft.de	Verlag Reiter & Klingberg GbR, München	x
helloteen – Die Teenager Community	www.helloteen.de	helloteen.de	x
net-thinkers.de – say what you think	www.net-thinkers.de	Privatpersonen, Bernkastel-Kues u.a.	–
Teens-Web	www.teens-web.de	Privatperson	x
Trendmagazin.de	www.trendmagazin.de	Klarner Medien GmbH, Eningen/Achalm	x
4-you	www.4you.at	Kremser Bank, Krems (Österreich)	x
Kultur/Gesellschaft/Politik			
eunity	www.eunity.org	eunity.org, Köln	–
JOM – Jugend-Online-Magazin des Landes Rheinland-Pfalz	www.jom-rlp.de	Staatskanzlei Rheinland-Pfalz, Mainz	–
!MARCS (young electronic magazine)	www.marcs-online.de	media community sram! e.V., Speyer	x
POP-UP – Das europäische online Jugendmagazin	www.pop-up.org	EWZ GmbH, Dortmund	x
sowieso – die online-Zeitung für junge Leser	www.sowieso.de	Sowieso Pressebüro GbR, Berlin	x
YAEZ.DE – Das Jugendmagazin von Jugendlichen	www.yaez.de	Jugendmagazin YAEZ, Schorndorf	x
ZEITDENKEN	www.zeitdenken.de	Privatpersonen, Bremen u.a.	x
Kirche			
Konfiweb	www.konfiweb.de	Evang.-luther. Kirche in Bayern	x
Ausbildung/Schule/Beruf			
in-4mation	www.in-4mation.de	Arbeitskammer des Saarlandes, Saarbrücken	–

Quelle: Media Perspektiven.

Webmagazine für Jugendliche

Unter Webmagazinen sollen hier Onlineangebote verstanden werden, die sich auf das Internet als Verbreitungsweg beschränken und journalistisch aufbereitet sind. Das Themenspektrum der Webmagazine ist weit ausdifferenziert und reicht von Lifestyle- und Funmagazinen über den Themenbereich Kultur/Gesellschaft/Politik bis hin zu den Lebensbereichen Kirche, Ausbildung, Schule und Beruf (vgl. Tabelle 5).

Lifestyle- und Funmagazine sind nicht immer voneinander zu unterscheiden

Die Trennlinie zwischen Lifestyle- und Funmagazinen verläuft fließend. Zu den Anbietern gehören Privatpersonen ebenso wie Verlage, Internetdienstleister und sogar Banken. Lifestylemagazine für Jugendliche im Internet (z.B. base2k.com) widmen sich vornehmlich den Themen Mode (Fashion/ Beauty), Musik, Film, Stars, Liebe, Horoskope, Handy, Multimedia etc. und bieten in aller Regel Chats oder andere Kommunikationsformen (Foren, Communitys) an. Teilweise werden sozialkritische Themen wie Drogenaufklärung angesprochen (z.B. bei Generation One und net-thinkers.de) oder ergänzend politische Themen behandelt (z.B. bei b!rainstorms42).

Funmagazine im Netz (z.B. Funnywelt.de) bieten überwiegend Unterhaltung in Form von Witzen, (Gewinn-)Spielen, Audio- und Video-Downloads sowie Chats o.ä.

Webmagazine zum Themenbereich Kultur/Gesellschaft/ Politik

Anbieter der Webmagazine zu den Themen Kultur, Gesellschaft und Politik sind u.a. gemeinnützige Vereine, Privatpersonen, Journalisten und politische Institutionen. Behandelte Themen, Zielvorstellungen und optische Gestaltung sind sehr unterschiedlich. So veröffentlicht das junge Onlinemagazin !MARCS vor allem Themen jenseits des Mainstreams und setzt sich für Verständnis und Toleranz gegenüber Randgruppen ein. YAEZ, ein überregionales Online-Jugendmagazin für 14- bis 26-Jährige, beinhaltet eine Mischung aus Unterhaltung und Politik. Das Magazin erhebt den Anspruch,

dort anzusetzen, „wo BRAVO aufhört; es versucht, die Lücke zwischen dem beliebten Jugendmagazin und dem SPIEGEL für Jugendliche zu schließen." Zu den Themen von YAEZ gehören Musik, Film, Games, Stars wie auch Wissen und Politik. „sowieso – die online-Zeitung für junge Leser" richtet sich an Kinder und Jugendliche und hat sich zum Ziel gesetzt, aktuell und lebendig über Politik, Gesellschaft, Kultur und Sport zu berichten und zwar so, dass es für die Zielgruppe verständlich ist. Die jungen Leser können ihre Meinung zu aktuellen Themen äußern, Fragen stellen und miteinander diskutieren. sowieso ist ein privat finanziertes, werbefreies Projekt eines Berliner Pressebüros.

Onlineangebote für Jugendliche mit speziellen Inhalten

Bei unzähligen Websites für Jugendliche, die von Privatpersonen, Vereinen, Internetdienstleistern, Medienunternehmen, öffentlichen Einrichtungen und Institutionen getragen werden, handelt es sich um reine Informations- und Unterhaltungsseiten. Diese sind zwar inhaltlich strukturiert, werden aber in der Regel nicht journalistisch aufbereitet. Themenbereiche sind Computer/Computerspiele, Informationen rund um's Handy, Film/Kino, Musikbörsen/Soundarchive, Sport, Websites für Mädchen, Liebe/Sexuelle Aufklärung, Umwelt, Bildung/Wissen, Schule/Studium, Politik sowie Jugendarbeit/Jugendorganisationen (vgl. Tabelle 6).

Websites zu den Themen Computer und Software werden von Jugendlichen stark nachgefragt

Zahlreiche Onlineangebote bescheren Jugendlichen und Erwachsenen Informationen und Downloadmöglichkeiten zum Thema Computer bzw. Software. Entsprechende Angebote – die meist von Softwareunternehmen betrieben werden – fragen Jugendliche (vor allem Jungen) stark nach (vgl. den Beitrag von Birgit van Eimeren in diesem Heft). Zu diesen Websites gehört beispielsweise beepworld.de, das kostenlose Homepages anbietet, wenn die Kunden im Gegenzug ein Werbebanner von beepworld schalten. Beepworld offeriert den Nutzern außerdem Interaktion in Form von Livechat und Gesprächsforum sowie Logos und Klingeltöne für Handys zum Download.

Websites rund um's Handy

Einige Internetseiten konzentrieren sich ganz auf das Thema Handy, und sind daher bei den Zwölf- bis 19-Jährigen, von denen laut JIM-Studie 2002 inzwischen 82 Prozent ein Handy besitzen, beliebt. Unter den Anbietern – meist Vertriebsfirmen – befinden sich fun2handy.de, handy.de und sms.de. Diese Websites enthalten nicht selten mehrere Hundert Klingeltöne und Logos, sodass die Nutzer ihre Handy-Einstellungen ständig wechseln können. (12)

Computerspiele sind in der öffentlichen Diskussion umstritten

Mit Computerspielen verbringen Jugendliche viel Zeit, und in der öffentlichen Diskussion sind sie wegen potenziell jugendgefährdender Inhalte, wie beispielsweise Gewaltdarstellungen, umstritten. Anbieter entsprechender Onlineseiten sind die Hersteller und Vertriebsfirmen von Computerspielen, die ihre Angebote meistens nicht speziell auf die jugendliche Zielgruppe abstimmen. So gibt es im Internet viele Möglichkeiten, Informationen über Computerspiele (Marktübersichten, Lösungen etc.) abzurufen, die Spiele anzuwenden, herunterzuladen und/oder zu kaufen. Die Auswahl reicht hier von Quiz- bzw. Glücksspielen und Spielgeschichten (z.B. Rollenspiele) bis hin zu Simulationen (z.B. Fahr- und Flugsimulationen, Wargames, Brett- und Kartenspiele), Sport- und Actionspielen (z.B. Kampf- und Rennspiele, Action Adventures). Anbieter entsprechender Internetseiten sind zum Beispiel Cheats.de und Tiscali Games.

Viele Internetseiten befassen sich mit aktuellen Kinohits

Anziehungskraft auf Jugendliche üben Internetseiten aus, die sich mit aktuellen Film- bzw. Kinohits befassen und in der Regel in Gesprächsforen zum gegenseitigen Erfahrungsaustausch einladen und/oder eigene Communitys bilden. So gibt es zahlreiche Herr-der-Ringe- und Harry-Potter-(Fan-)Seiten, die sich ausführlich und mittels aufwendiger Animationen mit den Filmen befassen. Ein Webangebot existiert auch zu den Star-Wars-Filmen. Portale wie Yahoo geben darüber hinaus Überblicke über das aktuelle Filmgeschehen.

Harter Wettbewerb bei den Musikbörsen im Internet

Musikbegeisterte Jugendliche haben das Internet längst entdeckt, um Musiktitel abzurufen, zu tauschen und sie gegebenenfalls auf CD zu brennen. Musik hören über das Internet gehört zu den Onlineanwendungen, die bei Jugendlichen deutlich stärker ausgeprägt sind als bei der Gesamtheit der Internetnutzer (vgl. den Beitrag von Birgit van Eimeren in diesem Heft). Bei den Online-Musikbörsen liefern sich kommerzielle Angebote der Musikindustrie und private Tauschbörsen einen harten Wettbewerb, wobei neben System- und Sicherheitsfragen bisher vor allem die Rechtesituation Probleme bereitet. Nachdem die Musikindustrie die Tauschbörsen zunächst mittels juristischer Mittel (Strafanzeigen) bekämpfte, musste sie erkennen, dass dies wegen immer neuer technischer Möglichkeiten und der organisatorischen Flexibilität der Anbieter nicht von Erfolg gekrönt war. Nach der Schließung des Marktführers Napster wurden zahlreiche neue Tauschbörsen gegründet. Die Musikindustrie versucht daher inzwischen, selbst attraktive Onlinedienste anzubieten. So starteten die fünf großen Musikkonzerne Ende 2001 die kostenpflichtigen Onlinedienste pressplay (Sony Music Entertainment, Universal Music Group) und MusicNet (EMI, BMG, Warner), die unter anderem den Musikgeschmack von Jugendlichen abdecken. (13)

Musikbörsen beschränken sich meistens nicht auf die jugendliche Zielgruppe

Die meisten Musikverkaufsplattformen im Internet umfassen entsprechend ihrem Geschäftsinteresse zahlreiche Musikrichtungen, wie etwa Hotvision, das von der Saturn-Mediamarkt-Gruppe Media Markt Online betrieben wird sowie das Karstadt-Musiklabel WOM (World of Music). Vom Musikgeschmack auf Jugendliche zugeschnitten sind dagegen die beiden aus Berlin stammenden Websites HipHopBerlin mit dem Berliner Radiosender 98 8 KissFM und der Internetplattform amazon.de als Partner sowie Techno Online.

⑥ **Onlineangebote für Jugendliche: Spezielle Inhalte (Auswahl)**

Thema/Name des Angebotes	Internetadresse	Betreiber, Ort
Computer/Computerspiele		
Beepworld.de	www.beepworld.de	Beepworld GmbH i.G., Herdecke
Cheats.de	www.cheats.de	net2day Media GmbH & Co. KG, Emsdetten
Das reale Computerspiele Museum	www.computerspielemuseum.de	Förderverein für Jugend- und Sozialarbeit e.V., Berlin
piranho – web development community	www.piranho.com	piranho network, Schmidtchen & Peters GbR, Einbeck
Tiscali Games	http://games.tiscali.de	Tiscali Games GmbH, Hamburg
Rund um's Handy		
fun2handy.de	www.fun2handy.de	CONSILIERE NEW MEDIA GmbH, Wetter
handy.de	www.handy.de	handy.de Vertriebs GmbH, Hamburg
sms.de	www.sms.de	[netzquadrat] gmbh, Düsseldorf
zed Germany	www.zed.de	Sonera zed Germany GmbH[1]), Düsseldorf
Film/Kino		
Der Herr der Ringe	www.derherrderringe-film.de	
	www.warnerbros.de/movies/herrderringe	Warner Bros., London
Der Herr der Ringe	www.herr-der-ringe-film.de	Privatpersonen, Königswinter
The Lord of the Rings	www.lordoftherings.net	New Line Productions, Inc., Los Angeles/Warner Bros.
Harry Potter	http://filmforce.ign.com/harrypotter	IGN Entertainment, Inc., USA
Harry Potter Home Page	http://harrypotter.warnerbros.com	Warner Bros., USA
HarryPotterFans.Com	www.HarryPotterFans.com	Myria Media Inc., Kingston, Ohio
The Harry Potter Lexicon	www.i2k.com/~svderark/lexicon	Warner Bros., USA
Star Wars	www.starwars.com	Lucasfilm Ltd.
T-Online – t-movies	http://t-movies.t-online.de	T-Online International AG, Weiterstadt
Yahoo! Movies	http://movies.yahoo.com	Yahoo! Inc.
Musikbörsen/Soundarchive		
Full Audio	www.fullaudio.com	Full Audio Corp.
HipHopBerlin.de	www.hiphopberlin.de	HipHopBerlin.de (Partner: 98 8 KissFM, amazon.de)
Hotvision	www.hotvision.de	Media Markt Online GmbH, Ingolstadt
LAUT	www.laut.de	LAUT AG, Konstanz
Music on Demand	www.Audio-on-Demand.de	Deutsche Telekom AG, Bonn
MusicNet	www.musicnet.com	MusicNet (EMI, BMG, Warner)
musicline.de	www.musicline.de	PhonoNet GmbH, Hamburg
popfile.de	www.popfile.de	Universal Marketing Group, Berlin
pressplay	www.pressplay.com	pressplay, New York/Los Angeles (Sony Universal)
Techno Online	www.techno.de	Ranx GmbH c/o Techno Online, Berlin
WebListen.com	www.weblisten.com	WebListen.com, Madrid
WOM – World of Music	www.wom.de	World of Music Produktions- & Verlags GmbH, Karstadt HV, Essen
Sport		
Deutsche Sport Jugend	www.dsj.de	Deutsche Sportjugend im Deutschen Sportbund e.V., Frankfurt am Main
Jugend trainiert für Olympia	www.jugendtrainiertfuerolympia.de/main.htm	Jugend trainiert für Olympia e.V., Berlin
Seiten für Mädchen		
Café Internezzo für Mädchen	www.zakk.de/internezzo/girlie	zakk – Zentrum für Aktion, Kultur und Kommunikation, Düsseldorf; Mädchenhaus Düsseldorf e.V.
Freiburger Mädchenkalender	www.jhw.regio.de/projekte/mak99/Texte/Indexmak99.htm	Jugendhilfswerk Freiburg e.V.
girlsmag.de	www.girlsmag.de	vermutl. Privatpersonen
LizzyNet	www.lizzynet.de	Schulen ans Netz e.V. (Finanzierung: Bundesmin. f. Bildung u. Forschung)
maedchen.de	www.maedchen.de	Axel Springer Young Media House
mädchenklick	http://ffm.junetz.de/Maedchenklick	Jugendnetz Frankfurt c/o Jugendclub Praunheim, Frankfurt am Main
(Mädchenseite einer Krefelder Schule)	www.hsths.krefeld.schulen.net/maed/plan.htm	Theodor-Heuss-Schule, Krefeld u.a.
Mädelz im Netz	http://jubawo.uni-duesseldorf.de/maedelz.html	Jugendberatung AWO Düsseldorf
Mafalda	http://ffm.junetz.de/mafalda	Mädchenkulturzentrum Frankfurt
Savanna blu, Mädchen-Schulband (Gummersbach)	http://home.t-online.de/home/dolphin.music/frameset.htm	Dolphin Music, Olpe
Zickenpost – Mädchenzeitung von Mädchen für Mädchen	www.zickenpost.de	Mädchenhaus Düsseldorf e.V.

Fortsetzung nächste Seite

⑥ **Onlineangebote für Jugendliche: Spezielle Inhalte (Auswahl)** *(Fortsetzung)*

Thema/Name des Angebotes	Internetadresse	Betreiber, Ort
Liebe/Sexuelle Aufklärung		
loveline	www.loveline.de	Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Köln
Sextra.de	www.profamilia-online.de/main.html?	pro familia Landesverbände
Umwelt		
glas aktuell	www.ehrliche-haut.de/glasaktuell.de	Aktionsforum Glasverpackung (Fachvereinigung Behälterglasindustrie e.V./Abfallvermeidung GmbH)
Juckreiz – Die Jugendumweltzeitung aus Berlin	www.jugendumwelt.de/juckreiz	Föderverein Jugend, Umwelt und Bildung e.V., Berlin
Bildung/Wissen		
b2edu – das Bildungsportal für Lehrer, Eltern und Schüler	www.b2edu.de	Dr. Michael Bittermann, Innovationscampus, Wolfsburg
Deutscher Bildungsserver	http://dbs.schule.de	Deutsches Institut für Internationale Pädagogische Forschung, Frankfurt am Main mit Partnern
Jugendserver	www.jugendserver.de	Internationaler Jugendaustausch- und Besucherdienst der Bundesrepublik Deutschland e.V., Bonn
tape that – Die Community für Video, Musik und mehr	www.tapethat.de	SWR, FS Kultur, Wissenschaft und Bildung, Baden-Baden
WAS IST WAS – das Wissensportal für Kinder und Jugendliche	www.wasistwas.de	Tessloff Verlag, Ragnar Tessloff GmbH & Co. KG, Nürnberg
wissen.de	www.wissen.de	wissen.de GmbH, Gesellschaft für Online-Information, München
Schule/Studium		
Campus TV	www.campus-tv.uni-mainz.de	Johannes Gutenberg-Universität Mainz
DIE ZEIT für die Schule	http://schule.zeit.de	Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co.KG
hausaufgaben.de	www.hausaufgaben.de	nethit GmbH, Bonn
homeworxx.de	www.homeworxx.de	TRIADE GmbH, Neuss
klett-training.de	www.klett-training.de	Ernst Klett Verlag GmbH, Stuttgart
Referate.de	www.referate.de	people.de Network GmbH, Butzbach
schuelerjobs.de	www.schuelerjobs.de	Dynamo Deutschland Mediengesellschaft mbH, Düsseldorf
Schuelerweb.de	www.schuelerweb.de	Ulrich Meyer GmbH & Co. KG, Espelkamp
Schule im Netz	www.schule-im-netz.de	Schule-im-Netz.de, Herborn
Schulen ans Netz e.V.	www.san-ev.de; www.schulen-ans-netz.de	Schulen ans Netz e.V. Bonn (Bundesmin. f. Bildung u. Forschung/Deutsche Telekom AG)
Schule & Internet	www.miesbach.net/schule/gmb/RdLang/Schule&Internet.htm	Bayer. Staatsmin. für Unterricht u. Kultus, München
SchulWeb	www.schulweb.de	Humboldt-Universität zu Berlin
Spickzettel	www.spickzettel.de	Firma Criterium, Berlin
T-Online – Karriere & Wissen – Schule	http://karriere.t-online.de	T-Online International AG, Weiterstadt
UNICUM Online	www.unicum-online.de	UNICUM Verlag GmbH, Bochum; UNICUM Recruiting GmbH, Bochum
www.young.de	www.young.de	flewid media GmbH, Düsseldorf
Zeitung in der Schule	www.fr-aktuell.de/ressorts/bildung_und_beruf/zeitung_in_der_schule	Frankfurter Rundschau, Druck- und Verlagshaus Frankfurt am Main GmbH
Politik/Politische Institutionen		
BerlinPolis	www.berlinpolis.de	BerlinPolis e.V., Berlin
DGB-Jugend	www.dgb-jugend.de	DGB Bundesvorstand, Abt. Jugend, Berlin
Grüne Jugend Bundesverband	www.gruene-jugend.de	Bundesvorstand der GRÜNEN JUGEND, Berlin
JULIs Junge Liberale	www.julis.de	Junge Liberale e.V., Berlin
JU Deutschlands	www.junge-union.de	JUNGE UNION Deutschlands, Berlin
jusos.de	www.jusos.de	Jusos in der SPD – Bundesvorstand, Berlin
politik-glossar.de	www.stichwort-jugend.de	SPD-Parteivorstand, Berlin
Politix	www.bundesrat.de/politix	Sekretariat des Bundesrates, Presse, Information, Eingaben, Berlin

Fortsetzung nächste Seite

⑥ **Onlineangebote für Jugendliche: Spezielle Inhalte (Auswahl)** *(Fortsetzung)*

Thema/Name des Angebotes	Internetadresse	Betreiber, Ort
Jugendarbeit/Jugendorganisationen		
junge medien	www.junge-medien.de	junge medien deutschland e.V., Bottrop
Kinder- und Jugendarbeit im Bistum Limburg	www.jugend-arbeit.net	Dezernat Jugend im Bistum Limburg
Landesakademie für Jugendbildung	www.jugendbildung.org; www.jugendbildung.de (in Entstehung)	Landesakademie für Jugendbildung, Weil der Stadt
Youth activities	www.youth-activities.de	Jugendzentrum Langen

1) Teil der Sonera zed Ltd., eine Tochter des finnischen Telekommunikationskonzerns Sonera Corporation. Außerdem ist Yahoo! zu 15 Prozent an zed beteiligt.

Quelle: Media Perspektiven.

Websites für Mädchen

Speziell für Jugendliche weiblichen Geschlechts gibt es zum einen Internetseiten im Rahmen der Webangebote lokaler Jugendeinrichtungen (z.B. Café Internezzo, Mädchenklick, Mafalda, Zickenpost, Freiburger Mädchenkalender), die in der Regel Informationen und Kommunikation in den Mittelpunkt ihrer Seiten stellen. Zum anderen existieren eigenständige, meist unterhaltungsorientierte Angebote. Hier sind Initiativen von Privatpersonen (z.B. girlsmag.de) und kommerzielle Angebote zu unterscheiden, wie sie beispielswiese mit maedchen.de das Medienunternehmen Axel Springer Young Media House betreibt. Zu den Anbietern von Mädchenseiten im Internet gehören außerdem Bildungseinrichtungen.

Weitere Themen: Liebe/Sexuelle Aufklärung, Umwelt

Internetseiten zum Thema Liebe bzw. sexuelle Aufklärung bieten zum Beispiel die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung sowie pro familia an. Umweltseiten für Jugendliche im Internet werden teils von Vereinigungen der Industrie, teils von Umweltorganisationen und Jugendfördervereinen getragen. Sie verfolgen das Ziel, zum Beispiel im Hinblick auf Abfallvermeidung, das Umweltbewusstsein bei Jugendlichen zu schärfen.

Umfassendes Internetangebot zu den Themen Bildung/ Wissen und Schule/Studium

Das Angebot an Bildungsseiten und vor allem an Websites zum Themenbereich Schule/Studium ist außerordentlich groß. Das Spektrum bildungs- bzw. wissensorientierten Websites reicht von Bildungsportalen für Schüler, Eltern und Lehrer (z.B. Deutscher Bildungsserver, Jugendserver), von wo aus die Onlineangebote zahlreicher Schulen zu erreichen sind, bis hin zur Seite WAS IST WAS des Tessloff Verlags aus Nürnberg.

Bei tape that werden jugendliche Konsumenten zu Produzenten

Besonders erwähnenswert ist das vom SWR eingerichtete Netzwerk tape that, das Jugendliche animiert, von Konsumenten zu Produzenten zu werden. So können Videos, Musik, Musikvideos, Drehbücher u.a. eingeschickt werden, und die Redaktion stellt diese (z.B. zur weiteren Verwendung) ins Netz.

Schüler finden Informationen zu allen Schulfächern wie auch fertige Referate

Schulspezifische Internetseiten für Jugendliche sind Schulen ans Netz, Schuelerweb.de, Schule im Netz, hausaufgaben.de, Referate.de, Spickzettel, Young.de und viele mehr. Unter den Anbietern findet sich eine Reihe kleinerer Onlineunternehmen, die offensichtlich noch auf den Zeitpunkt warten, mit ihren Websites Geld verdienen zu können. Die genannten Seiten geben Schülerinnen und Schülern die Chance, Informationen zu zahlreichen Schulfächern abzurufen, ermöglichen aber auch, fertig ausgearbeitete Referate aus dem Netz herunterzuladen (z.B. bei Referate.de und Schuelerweb.de). Auch die Websites einiger Tages- und Wochenzeitungen enthalten spezielle Seiten zum Thema Schule (z.B. Frankfurter Rundschau, DIE ZEIT).

Informationen zum Studium finden Jugendliche auf Websites wie UNICUM Online oder Campus-TV, ein Fernsehmagazin der Universität Mainz, das neuerdings auch im Internet abgerufen werden kann und Beiträge aus Lehre und Forschung, Studium und Leben auf dem Campus enthält.

Politische Parteien und Institutionen nutzen Internet als Informationsplattform

Im Internet nutzen auch politische Parteien und Institutionen die Gelegenheit, Jugendliche zu informieren und ihre Ziele darzulegen. Websites besitzen beispielsweise die Jugendorganisationen der großen Parteien und Gewerkschaften. Der Bundesrat informiert auf seiner Online-Unterseite „Politix" junge Menschen über die politischen Institutionen auf Bundes- und Länderebene und hält unterhaltsame Inhalte bereit (z.B. „Beliebte Redewendungen", „Bastel dir eine Rede").

Ebenso verfügen viele Einrichtungen der Jugendarbeit und Jugendorganisationen über Internetauftritte. Von der Website des Dachverbands junge medien führen Links unter anderem zu Jugendmedienverbänden, kirchlichen Jugendorganisationen, sozialen Jugendverbänden und Umwelt-Jugendverbänden.

Werbung im Internet ist weit verbreitet

Werbebanner und Werbung in Form von Pop-up-Fenstern sind auch bei Onlineangeboten für Jugendliche inzwischen weit verbreitet. Dies gilt nicht nur für Seiten, die kommerzielle Interessen verfolgen, wie private Fernseh- und Radiosender, Jugendzeitschriften und kleine Internet-Dienstleistungsunternehmen, sondern auch für eingetragene Vereine und Privatpersonen. Werbefrei sind dagegen aus gesetzlichen Gründen die Onlineangebote öffentlich-rechtlicher Fernseh- bzw. Radiosender.

Markenprodukte üben auf Jugendliche besonderen Reiz aus

Werbung begegnet Jugendlichen im Internet ferner auf Seiten, die von Markenartikelherstellern betrieben werden. Markenprodukte üben auf Jugend-

⑦ **Onlineangebote von Markenartikelherstellern, die sich an Jugendliche richten (Auswahl)**

Bereich/Marke	Hersteller, Ort	Internetadresse
Nahrungsmittel		
Coca Cola	The Coca-Cola Company	www.coca-cola.com
Kellog's	Kellog (Deutschland) GmbH, Bremen	www.kellog.de
Langnese	Langnese-Iglo GmbH, Hamburg	www.langnese.de
Mars	Masterfoods GmbH, Verden/Aller	www.mars.de
Mode/Sportbekleidung		
adidas	adidas-Salomon AG, Herzogenaurach	www.adidas.com; www.adidas-salomon.com
AND1 (Basketballprodukte)	AND1, Paoli, PA	www.and1.com
FUBU (Sportbekleidung)	FUBU, New York	www.fubu.com
Kickz (Sportschuhe)	Kickz AG, München	www2.kickz.com
Levi's	Levi Strauss & Co.	www.levi.com
Nike	Nike Inc.	www.nike.com/europe
Puma	PUMA AG Rudolf Dassler Sport, Herzogenaurach	www.puma.com; www.puma.de
Tommy Hilfiger	Tommy Hilfiger Licensing Inc.	www.tommy.com
Computer/Musik		
Playstation	Sony Computer Entertainment Inc.	www.playstation.com
Sony Music	Sony Music Entertainment Germany GmbH & Co. KG, Berlin	www.sonymusic.de

Quelle: Media Perspektiven.

liche eine besondere Faszination aus. Dies gilt vor allem für Produkte aus den Bereichen Mode, Sport, Nahrungsmittel und Computer/Musik. Längst haben Markenartikelhersteller deshalb das Internet als Marketingplattform entdeckt und verstehen es dort geschickt, Produktinformation, Werbung und Kaufanreiz zu kombinieren. Beispielhaft seien hier aus der Modebranche Levi's, Tommy Hilfiger und FUBU, aus dem Sportbereich adidas, Puma, Nike, AND1 (Basketballprodukte) und Kickz (Sportschuhe), aus der Nahrungsmittelbranche Coca Cola, Kellogg's, Mars und Langnese sowie aus dem Sektor Computer/Musik Playstation und Sony Music genannt (vgl. Tabelle 7). Die Firmen haben ihre Internetangebote inhaltlich und optisch speziell auf die Zielgruppe der Jugendlichen abgestimmt.

Jugendschutz im Internet

Jugendliche können auch in Bereiche des Internets vorstoßen, die rechtlich unzulässig bzw. unter Jugendschutz-Gesichtspunkten problematisch sind. Nach deutschem Recht im Internet verboten sind Tatbestände wie Gewalt- und Kriegsverherrlichung, Pornographie, Rassenhass und Rechtsextremismus. Entsprechende Inhalte und ihre Nutzung können jedoch aufgrund der weltweit verzweigten Struktur des Internets mit vielen Millionen Angeboten nicht verhindert werden.

Chats und Computerspiele können jugendgefährdend sein

Wie in vielen anderen Chatangeboten können Nutzer im Mitgliederbereich des Chatangebotes Spinchat Inhalte wählen, die unter den Bereich Erotik fallen. Der Zutritt dieses Bereiches ist zwar offiziell erst ab 18 Jahren erlaubt, der Zugang jüngerer Nutzer kann jedoch praktisch nicht verhindert werden. Laut Nutzungsbedingungen haften die gesetzlichen Vertreter und Aufsichtspersonen für die ihnen anvertrauten Minderjährigen. Jeder Nutzer verpflichtet sich außerdem zur Einhaltung der geltenden deutschen Jugendschutzvorschriften und Gesetze, da anderenfalls strafrechtliche Verfolgung drohen kann.

Noch etwas schwieriger gestaltet sich die Einhaltung des Jugendschutzes bei den Webauftritten des Softwareunternehmens fidion aus Würzburg. Dieses betreibt einen Chat mit dem Namen Jugendchat. Das gleiche Unternehmen betreibt auch die – nicht für Jugendliche gedachten, aber dennoch leicht erreichbaren – Chatangebote mit den Bezeichnungen „WebLiebe-Chat" und „Suizid-Chat", wobei sich letzteres Angebot als ein Gesprächsforum rund um das Thema Selbstmord versteht.

Auch Computerspiele können ein Problem für den Jugendschutz darstellen. So können mühelos umstrittene Spiele, wie beispielsweise „Counter-Strike", bei dem Spezialeinheiten mit Geiselbefreiung, Bomben entschärfen und Personenschutz beschäftigt sind, online gespielt oder heruntergeladen werden. Mit dem Spiel „Warbirds" begeben sich Nutzer in eine Simulation der Luftschlachten des Zweiten Weltkrieges. Darüber hinaus bilden sich im Umkreis von Computerspiele-Anbietern im Netz Communitys, über die unter Umständen auch indizierte Spiele gehandelt werden können.

Internationaler Standard könnte Websites vor jugendgefährdenden Inhalten schützen

Zum Schutz vor jugendgefährdenden Inhalten in Onlineangeboten wird ein Klassifikationssystem nach dem Vorbild der Internet Content Rating Association (ICRA) diskutiert, bei der Anbieter ihre Inhalte mit neutralen Merkmalen beschreiben können und auf dieser Basis zertifiziert werden. Die Nutzer wählen mit Hilfe einer Filtersoftware ihre Präferenzen aus. (14) Eine wachsende Zahl von Jugendwebsites ist nach diesem internationalen

Standard gekennzeichnet, das heißt, diese Internetseiten enthalten nach eigener Einschätzung keine jugendgefährdenden Inhalte.

Neuer Jugendmedienschutz-Staatsvertrag sieht Alterskennung für Computerspiele vor

Der neue Jugendmedienschutz-Staatsvertrag, der am 1. April 2003 in Kraft treten wird, sieht einige Verbesserungen vor, die das Internet betreffen. So ist eine Alterskennung für Computerspiele vorgesehen, wie sie bei Filmen und Videos bereits existiert. Die Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (bislang Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Schriften) wird über ihren bisherigen Wirkungskreis hinaus alle neuen Medien und auch Internetseiten indizieren können.

Die Bundesländer werden außerdem eine Kommission für den Jugendmedienschutz in Onlinediensten gründen, und die von Mainz aus bundesweit tätige Jugendschutzstelle für das Internet, Jugendschutz.net, soll organisatorisch an die Kommission angegliedert werden. (15)

Datenschutz: Seriöse Internetseiten geben Sicherheitstipps

Auch der Datenschutz stellt ein jugendschutzrelevantes Problem dar. Viele Onlineseiten verlangen von den Nutzern die Preisgabe persönlicher Daten, beispielsweise bei der Anmeldung zu Chatrooms oder der Bestellung von kostenlosen oder kostenpflichtigen Materialien. Immerhin 70 Prozent der in der Studie JIM 2001 befragten Zwölf- bis 19-Jährigen bestätigten, zumindest selten Namen und Adresse im Internet anzugeben. Für Jugendliche bestimmte, seriöse Internetangebote geben Sicherheitstipps und fordern die Nutzer auf, keine persönlichen Daten weiterzugeben, die Rückschlüsse auf die eigene Person zulassen.

Medienkompetenz für Jugendliche soll gefördert werden

Dass junge Menschen dennoch mit jugendschutzrelevanten Inhalten in Berührung kommen, wird nie ganz auszuschließen sein. Die Folgen sind jedoch geringer, wenn Jugendliche Fertigkeiten erlernen, (Hintergrund-)Wissen gewinnen und kritisches Urteilsvermögen aufbauen, um zu einem selbstbestimmten und verantwortungsvollen Umgang mit dem Internet zu gelangen. Jenem Ziel, „Medienkompetenz“ (hier: Internetkompetenz) zu etablieren, widmen sich viele Einrichtungen in den Sektoren Bildung und Medien, nicht zuletzt die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. (16)

Fazit

Das Internet ist auch für Jugendliche ein Ergänzungsmedium

Das Internet übt auf Jugendliche insofern eine hohe Anziehungskraft aus, als es die Funktionen der Information, Unterhaltung und Kommunikation miteinander verbindet und eine aktive Teilnahme bzw. den Austausch mit anderen, ja selbst die Herstellung von Öffentlichkeit ohne großen Aufwand ermöglicht. Dies ändert nichts an der Tatsache, dass das Medium Nr. 1 für Jugendliche auf absehbare Zeit das Fernsehen bleiben wird und auch Hörmedien (CD, MC, Radio) weiterhin beliebt sein werden. Das Internet stellt jedoch eine zunehmend attraktive Ergänzung dar. Auch die crossmediale Mediennutzung, also die gleichzeitige Nutzung zum Beispiel von Fernsehen, Radio, Zeitschriften und Internet, gewinnt bei Jugendlichen an Bedeutung. (17)

Informationsfülle im Internet bedeutet Gefahr und Chance

Jugendliche stehen heute ebenso wie Erwachsene im World Wide Web einer unüberschaubaren Informationsfülle gegenüber, wobei die Herkunft der Angebote ebenso vielfältig ist. Dies kann einerseits eine Überforderung bedeuten, andererseits bietet es die Chance, in Sekundenschnelle an Informationen zu gelangen, an die Jugendliche früher gar nicht oder nur unter großen Schwierigkeiten gelangen konnten. Suchmaschinen erleichtern die Suche inzwischen erheblich.

Überlegenheit des Internets als Kommunikationsforum

Als Kommunikationsforum ist das Internet durch die Möglichkeit unmittelbarer Kontaktaufnahme und die Zugänglichkeit für jedermann, der über einen Onlineanschluss verfügt, anderen Medien überlegen. Chats, Gesprächsforen, Newsgroups und Communitys erfreuen sich bei Jugendlichen hoher Beliebtheit.

Internet vernetzt die Medien miteinander

Im Unterhaltungssektor bietet das Internet einerseits eigene Inhalte (z.B. Computerspiele), andererseits dient es für die klassischen Medien Fernsehen, Radio, Zeitungen und Zeitschriften der Vernetzung bzw. zur Programmbegleitung. Das Internet eröffnet somit für die Anbieter eine zusätzliche Chance zur Leser-, Hörer- bzw. Zuschauerbindung, für die jugendlichen Nutzer eine zusätzliche Unterhaltungs- und Informationsplattform.

Jugend-Websites sind ideale Ergänzung zu den klassischen Medien

Praktisch alle Jugendangebote der klassischen Medien sind inzwischen im Internet vertreten. Viele dieser Jugend-Websites sind aufgrund der Erfahrung und Kompetenz ihrer Kernmedien in der Lage, die Funktionen des Internets als Informations-, Kommunikations- und Unterhaltungsmedium zu integrieren. Sie sind bestens dazu geeignet, für Jugendliche zu „Favoriten“ im weltweiten Datenmeer zu werden und zu jenen vertrauten Seiten zu gehören, die Jugendliche immer wieder aufrufen. Aus dieser Perspektive betrachtet bilden die Jugend-Websites eine ideale Ergänzung zu den klassischen Medien.

Öffentlich-rechtliche Jugendwebsites bieten Orientierung, thematische Vielfalt, innovative Konzepte und Qualität

Wie die Nutzungsstudien zeigen, gehören zu den Favoriten im Netz gerade für Jugendliche (und insbesondere für Mädchen) die Onlineangebote von Fernseh- und Radiosendern. Die öffentlich-rechtlichen Sender können ihre unbestrittene journalistische Kompetenz und thematische Vielfalt auch im Rahmen der programmbegleitenden Onlineangebote umsetzen und damit ihre Kernangebote durch Hintergrundinformationen ergänzen. Dagegen haben die Onlineseiten der privat-kommerziellen Rundfunksender in erster Linie die Funktion der Senderbindung, um den Privatprogrammen zusätzliche Zuschauer und Hörer zuzuführen. Sie mussten aber wegen des geringen Werbevolumens im Internet und der überwiegend frei zugänglichen Inhalte inzwischen erkennen, dass Websites für Jugendliche nicht profitabel betrieben werden kön-

nen. Private, nicht-kommerzielle Initiativen werden mit großem Engagement produziert, sind jedoch schwer finanzierbar und selten personell kontinuierlich durchzuführen. Hier für Jugendliche verlässliche Orientierungspunkte und innovative Konzepte (vgl. DASDING) zu bieten sowie Qualitätsmaßstäbe zu garantieren, bleibt Aufgabe der programmbegleitenden öffentlich-rechtlichen Internetangebote.

Anmerkungen:

1) Vgl. Eimeren, Birgit van/Heinz Gerhard/Beate Frees: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland: Mehr Routine, weniger Entdeckerfreude. ARD/ZDF-Online-Studie 2002. In: Media Perspektiven 8/2002, S. 346-362. Zum Vergleich: Die Studie JIM 2002 des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest ermittelte 83 Prozent Internetnutzer bei Jugendlichen, hier in der Altersgruppe von zwölf bis 19 Jahren.
2) Vgl. Breunig, Christian: Onlineangebote für Kinder. Angebotsstruktur, Inhalte und Nutzung kinderspezifischer Internetseiten. In: Media Perspektiven 8/2002, S. 389-402.
3) Vgl. ebd., S. 389f.
4) 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. Die Nutzer von Chats müssen sich zuvor anmelden, in der Regel mit einem Spitznamen, der dann beim Chat verwendet wird, sowie mit der E-Mail-Adresse und teilweise mit weiteren persönlichen Angaben, die für den internen Gebrauch verwendet werden und eine Handhabe bieten, falls Nutzer die geltenden Regeln missachten.
5) Zu den Motiven der Chatnutzung vgl. Fix, Tina: Generation @ im Chat. Hintergrund und exploartive Motivstudie zur jugendlichen Netzkommunikation. München 2001; Wolf, Susanne/Helena Bilandzic: Chatten als Kommunikationsspiel. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 50, 4/2002, S. 533-550; Scherer, Helmut/Werner Wirth: Ich chatte – wer bin ich? Identität und Selbstdarstellung in virtuellen Kommunikationssituationen. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 50, 3/2002, S. 337-358.
6) SMS steht für Short Message Service, ein Dienst, der Kurzmitteilungen mit maximal 160 Zeichen in GSM-Funktelefonnetzen, also über Handy, erlaubt.
7) Vgl. Der Tagesspiegel v. 27.11.2002.
8) Vgl. Gushurst, Wolfgang (DASDING, SWR): Neuer Alltag: Trimediales Arbeiten. Neue Wege für Radio-Redaktionen. Vortrag bei den Frankfurter Hörfunkgesprächen 2002: Vom Radio zur Multimediamaschine. Onlineangebote für den Hörfunk. Frankfurter Presse-Club am 5.12.2002.
9) Vgl. Niederstedt, Jenny: Krasse Jugendseiten: uncool! Junge Leser wollen Zeitungen und Zeitschriften, die leicht verständlich sind und sich nicht anbiedern. In: Frankfurter Rundschau v. 29.1.2003, S. 12.
10) Vgl. Bauer Media KG: Der Markt der Jugendzeitschriften. O.O. (Hamburg), Juni 2002.
11) Quelle: Deutscher Bildungsserver (www.schulweb.de). Ein bundesweites Verzeichnis von Schülerzeitungen im Netz bietet z.B. www.schuelerzeitung.org.
12) Vgl. dazu auch Döring, Nicola: Klingeltöne und Logos auf dem Handy. Wie neue Medien der Uni-Kommunikation genutzt werden. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 50, 3/2002, S. 376-401.
13) Vgl. Neue Zürcher Zeitung v. 30.11./1.12.2002.
14) Vgl. Handelsblatt v. 24.6.2002.
15) Vgl. Frankfurter Rundschau v. 4.9.2002. Jugendschutz.net ist die Zentralstelle der Obersten Landesjugendbehörden für Jugendschutz in Mediendiensten mit Sitz in Mainz. Aufgabe von jugendschutz.net ist es, jugendbeeinträchtigende und -gefährdende Inhalte im Internet aufzuspüren und für Kinder und Jugendliche unzugänglich zu machen.
16) Vgl. dazu Mohr, Inge/Christian Breunig/Sabine Feierabend/Christiane Nolting/Ekkehardt Oehmichen (Hrsg.): Medienkompetenz bei ARD und ZDF. Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Eine Dokumentation der ARD/ZDF-Medienkommission. München 2003; Baacke, Dieter/Susanne Kornblum/Jürgen Lauffer/Lothar Mikos/Günter A. Thiele (Hrsg.): Handbuch Medien: Medienkompetenz. Modelle und Projekte. Bonn 1999.
17) Vgl. Klingler, Walter/Maria Gerhards: Empirische Befunde zur Medienzukunft. Vortrag beim 7. Forum Medienrezeption „Medienzukunft – Zukunft der Medien“ am 22.11.2002 in Stuttgart.