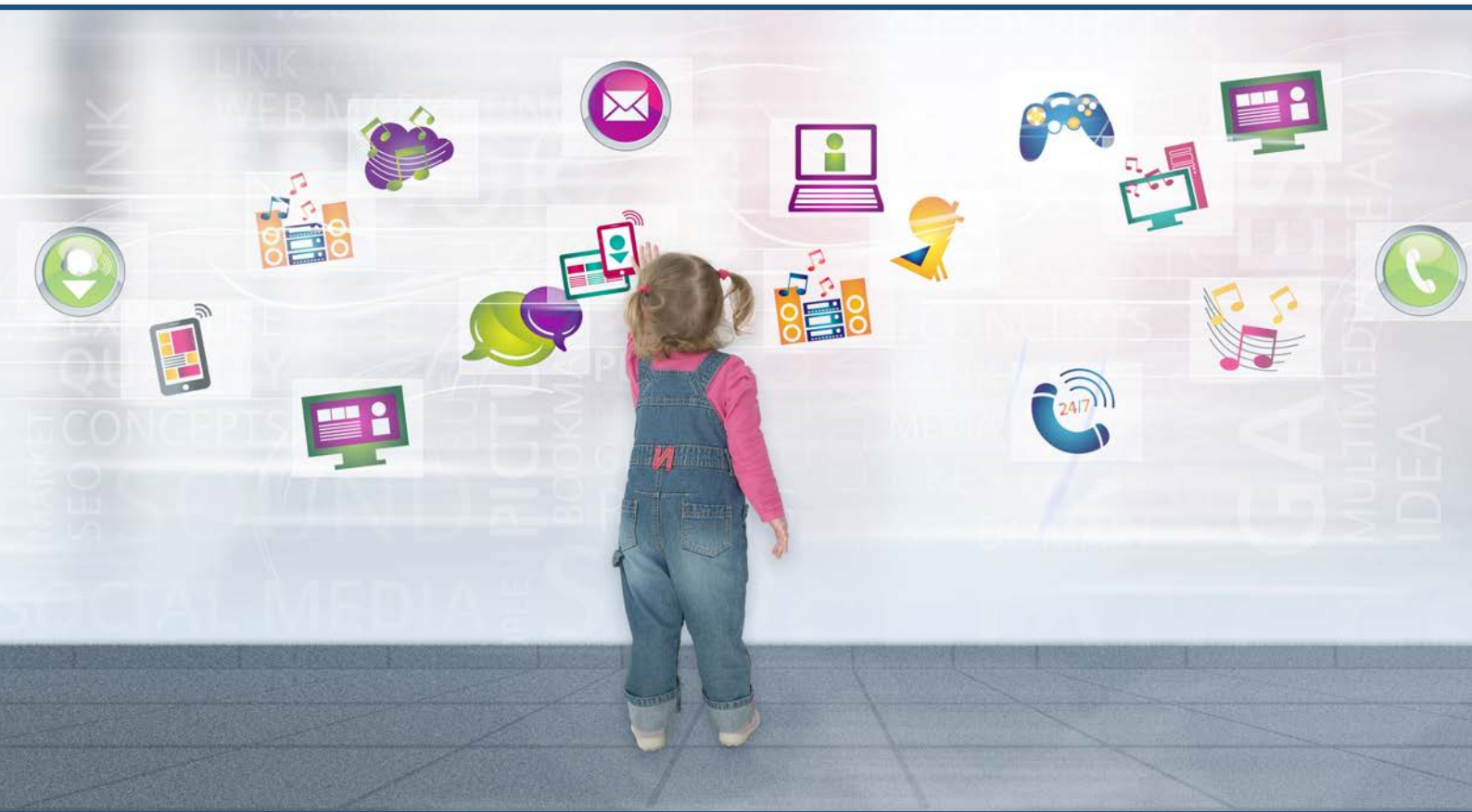


# Aktuelle Bestandsaufnahme und Bedarfsanalyse

im Bereich digitaler kindgerechter Angebote zur Vermittlung von  
Medienkompetenz sowie Evaluation des Förderprogramms der  
Bundesregierung „Ein Netz für Kinder“



Eine Studie im Auftrag  
der **Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien**

durchgeführt von  
**HOR House of Research GmbH, Berlin**

In Kooperation mit  
**Prof. Dr. Roland Rosenstock, Greifswald**



**Autoren**

Prof. Dr. Roland Rosenstock

Jan Herfert

Dr. Ingrid Stapf

Mandy Haugg

**Bildnachweis**

Titel: FOTOLIA - Pathfinder

Berlin/Greifswald Mai 2017

---

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im vorliegenden Text auf eine gleichzeitige Verwendung von weiblichen und männlichen Formen verzichtet. Gleichwohl gelten sämtliche Personenbezeichnungen für beide Geschlechter.



# INHALT

<b>1. Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1. Fragestellung</b> .....	<b>3</b>
1.1.1. Übergeordnete Fragestellung .....	3
1.1.2. Hinleitende Forschungsfragen .....	3
<b>1.2. Methodik und Aufbau der Studie</b> .....	<b>4</b>
1.2.1. Recherche und Codierung digitaler Angebote für Kinder .....	5
1.2.1.1. Recherche und Inhaltsanalyse von Kinderseiten .....	5
1.2.1.2. Recherche und Inhaltsanalyse der Apps .....	9
1.2.2. Erfassung der Förderlandschaft .....	10
1.2.3. Qualitative Experteninterviews .....	11
1.2.4. Qualitative Kinderinterviews .....	12
1.2.5. Quantitative Onlinebefragung .....	13
<b>1.3. Begriffsbestimmungen: Medienangebote für Kinder</b> .....	<b>16</b>
1.3.1. Medien für Kinder (altersdifferenziert) .....	18
1.3.2. Internetangebote für Kinder (Kinderseiten) .....	23
1.3.3. Alternative digitale Angebote für Kinder .....	25
1.3.4. Digitale Angebote und Soziale Netzwerkseiten, die von Kindern genutzt werden .....	27
1.3.5. Fazit .....	34
<b>1.4. Forschungsstand</b> .....	<b>35</b>
1.4.1. Kinder und Medien (altersdifferenziert) .....	35
1.4.2. Kindheitsbilder, Kinderkultur und Internet .....	46
1.4.3. Medienkonvergenz .....	52
1.4.4. Qualitätskriterien für Kinderseiten .....	56
1.4.5. Fazit .....	61
<b>1.5. Rahmenbedingungen</b> .....	<b>63</b>
1.5.1. Rechtliche Rahmenbedingungen (inkl. Zuwendungsrecht/BHO) .....	63
1.5.1.1. EU-rechtliche Vorgaben .....	63
1.5.1.2. Kompetenz des Bundes .....	64
1.5.1.3. Die Bundeshaushaltsordnung als Grundlage der Bundesförderung .....	66

1.5.1.4.	Erhebliches Interesse des Bundes .....	66
1.5.1.5.	Zuwendungsrechtliche Ausgestaltung der Förderung.....	67
1.5.1.6.	Verfassungsrechtliche Grundlagen und ihre Konsequenzen.....	68
1.5.1.7.	Vorgaben der UN-Kinderrechtskonvention .....	69
1.5.1.8.	Die Zulässigkeit der zu fördernden Inhalte .....	70
1.5.1.9.	Kartellrecht .....	71
1.5.1.10.	Verwaltungspraxis und politische Zielvorgaben .....	71
1.5.2.	Technische Rahmenbedingungen.....	72
1.5.3.	Kindermedienmarkt, Förderlandschaft und alternative Finanzierungsinstrumente .....	79
1.5.4.	Jugendmedienschutz und medienpädagogische Rahmenbedingungen.....	81
1.5.5.	Fazit.....	91
<b>2.</b>	<b>Empirischer Untersuchungsbericht .....</b>	<b>93</b>
<b>2.1.</b>	<b>Bestandsaufnahme von deutschsprachigen Kinderseiten und alternativen digitalen Angeboten.....</b>	<b>93</b>
2.1.1.	Allgemeine Struktur der Kinderseiten .....	94
2.1.2.	Herkunftsland der Betreiber .....	100
2.1.3.	Rechtsform der Kinderseiten .....	101
2.1.4.	Zielgruppe der Kinderseiten .....	104
2.1.5.	Themenspektrum der Kinderseiten .....	105
2.1.6.	Qualitätskriterien der Kinderseiten .....	108
2.1.7.	Nutzung der Kinderseiten .....	113
2.1.8.	Vernetzung und Auffindbarkeit der Kinderseiten .....	122
2.1.9.	Allgemeine Struktur der Kinder-Apps.....	129
2.1.10.	Zielgruppen der Apps.....	131
2.1.11.	Themenschwerpunkt und Wissensvermittlung bei Apps.....	131
2.1.12.	Verfügbare Sprachen der Apps.....	134
2.1.13.	Kosten der Apps .....	135
2.1.14.	Bewertung und Nutzung der Apps.....	138
2.1.15.	Fazit.....	146
<b>2.2.</b>	<b>Entwicklung von Kinderseiten und alternativen digitalen Angeboten für Kinder seit 2008 .....</b>	<b>149</b>
2.2.1.	Entstehungsjahr der Kinderseiten .....	149
2.2.2.	Aktualität der Apps .....	151

2.2.3.	Beurteilung älterer Seitenversionen.....	152
2.2.4.	Expertenmeinungen zu Stand und Entwicklung des deutschen Kinderseitenmarktes.....	155
2.2.5.	Fazit.....	156
<b>2.3.</b>	<b>Ermittlung des Bedarfs an Kinderinternetseiten und alternativen digitalen Angeboten für Kinder.....</b>	<b>158</b>
2.3.1.	Vorstellungen der Kinder vom Internet.....	158
2.3.2.	Technische Ausstattung und Gerätenutzung.....	159
2.3.3.	Liebblingsseite und Lieblings-App der Kinder.....	160
2.3.4.	Informationsgewinnung der Kinder.....	161
2.3.5.	Nutzung von Suchmaschinen durch die Kinder.....	162
2.3.6.	Beurteilung von Werbung durch die Kinder.....	163
2.3.7.	Wünsche der Kinder.....	164
2.3.8.	Struktur der Stichprobe in der Onlinebefragung.....	165
2.3.9.	Gerätenutzung der Kinder in der Onlinebefragung.....	168
2.3.10.	Liebblingsseiten und Lieblings-Apps der Kinder laut Onlinebefragung.....	170
2.3.11.	Ergebnisse zur Nutzung von Suchmaschinen aus der Onlinebefragung.....	175
2.3.12.	Die Bekanntheit verschiedener Internetseiten.....	177
2.3.13.	Informationsgewinnung zu verfügbaren Angeboten.....	180
2.3.14.	Wünsche der Eltern.....	184
2.3.15.	Altersgruppentypisierung.....	188
2.3.16.	Expertenmeinungen zum Bedarf.....	189
2.3.17.	Fazit.....	191
<b>2.4.</b>	<b>Finanzierungsmodelle und -quellen sowie Analyse der deutschen und europäischen Förderlandschaft.....</b>	<b>193</b>
2.4.1.	Finanzierungsmodelle und -quellen.....	193
2.4.2.	Finanzierung aus Sicht der Seitenbetreiber und der Experten.....	195
2.4.3.	Meinungen zu Werbung und Zahlungsbereitschaft aus der Onlinebefragung.....	200
2.4.4.	Übersicht der Förderstrukturen.....	204
2.4.5.	Rechtsform der Förderer.....	208
2.4.6.	Herkunftsland und Förderreichweite.....	211
2.4.7.	Förderschwerpunkt.....	215
2.4.8.	Fazit.....	217

<b>2.5. Evaluation des Förderprogramms „Ein Netz für Kinder“ und dessen Wirkung auf die Kinderseitenlandschaft .....</b>	<b>219</b>
2.5.1.    Rückblick auf das Förderprogramm von 2008 bis 2016 .....	219
2.5.2.    Lob und Kritik für Ein Netz für Kinder .....	223
2.5.3.    Erwartungen für die zukünftige Zusammenarbeit.....	225
2.5.4.    Fazit .....	228
<b>3. Befunde und Handlungsempfehlungen.....</b>	<b>230</b>
<b>3.1. Hemmnisse, Treiber und Herausforderungen .....</b>	<b>230</b>
3.1.1.    Medienentwicklung und technische Rahmenbedingungen .....	230
3.1.2.    Jugendmedienschutz .....	233
3.1.3.    Qualitätsdebatte und Anreizsysteme .....	234
3.1.4.    Entwicklung in Europa .....	237
<b>3.2. Potenziale und Chancen von digitalen Medien für Kinder .....</b>	<b>239</b>
3.2.1.    Potenziale von digitalen Angeboten für Kinder aus Sicht der Kinderrechte .....	239
3.2.2.    Partizipation und Befähigung als Ziele von Kinderrechten und digitalen Angeboten für Kinder.....	242
3.2.3.    Positiver Jugendmedienschutz .....	244
3.2.4.    Positive Formate und Inhalte.....	246
3.2.5.    Medienkompetenzentwicklung und Medienbildung .....	248
<b>3.3. Perspektiven und Verantwortung.....</b>	<b>251</b>
3.3.1.    Kinder, Eltern und Familie.....	251
3.3.2.    Bildungs- und Fördereinrichtungen (inkl. Kitas und Schulen) .....	252
3.3.3.    Medienwirtschaft.....	254
3.3.4.    Zivilgesellschaft .....	256
3.3.5.    Politik .....	257
<b>3.4. Handlungsempfehlungen .....</b>	<b>259</b>
3.4.1.    Zentrale Aspekte der Förderkriterien, Wirtschafts- und Medienkompetenzförderung.....	259
3.4.2.    Nachhaltigkeit, Auffindbarkeit und Öffentlichkeitsarbeit .....	260
3.4.3.    Positive Anreizsysteme für den Markt und ergänzende Fördersysteme .....	262
3.4.4.    Altersdifferenzierungen und die Aufgabe der Begleitung des Einstiegs von Kindern.....	263



3.4.5.	Neuausrichtung des Förderprogramms.....	264
3.4.5.1.	Die jüngeren Kinder in den Blick nehmen und die Übergänge begleiten.	264
3.4.5.2.	Die Förderung auf Kinder-Apps ausweiten.....	265
3.4.5.3.	In die Mobilfähigkeit von Kinderseiten investieren.....	266
3.4.5.4.	Die Qualität zusammen mit der Zielgruppe weiterentwickeln.....	266
3.4.5.5.	Vernetzung und Marketing optimieren.....	267
3.4.5.6.	Kooperation mit der Wirtschaft und den öffentlich-rechtlichen Sendern stärken .....	268
3.4.5.7.	Finanzierungsmodelle überprüfen, Kinderangebote als Marke etablieren .....	269
3.4.5.8.	Potenziale des positiven Kindermedienschutzes weiterhin sichern .....	271
3.4.5.9.	Mediale Kinderrechte als Zielpunkt der staatlichen Förderung herausstellen .....	273
3.4.5.10.	Inklusive Kinder-Medien-Kulturen gestalten, Kinder und Eltern mehrsprachig ansprechen .....	274
<b>3.5.</b>	<b>Zusammenfassung .....</b>	<b>276</b>
3.5.1.	Methodik.....	276
3.5.2.	Forschungsstand .....	276
3.5.3.	Entwicklung der Kinderseitenlandschaft .....	278
3.5.4.	Das Förderprogramm „Ein Netz für Kinder“ .....	278
3.5.5.	Der Wunsch nach Vernetzung .....	279
3.5.6.	Förderlandschaft.....	280
3.5.7.	Zukünftige Nutzung.....	280
3.5.8.	Finanzierungsmöglichkeiten .....	281
3.5.9.	Themenaufbereitung und Wissensvermittlung.....	281
3.5.10.	Mobile Nutzung und digitale Alternativen .....	282
3.5.11.	Jugendmedienschutz .....	282
3.5.12.	Handlungsempfehlungen.....	283
<b>4.</b>	<b>Anhang.....</b>	<b>285</b>
4.1.	Abbildungsverzeichnis.....	285
4.2.	Literatur.....	288





# 1. Einleitung

Die Entwicklung der Medien verändert unser soziales Zusammenleben und schafft neue kulturelle Werte. In der Öffentlichkeit werden diese Veränderungen anhand der Themen „Mediatisierung“ und „Digitalisierung“ breit diskutiert. Dabei geht es sowohl um die Veränderungen der Berufswelt durch den Einsatz digitaler Technologien in der Wirtschaft, als auch um die Frage, wie das Smartphone die Kommunikation im Alltag verändert, wenn das Handy ununterbrochen mit dem Internet verbunden ist.

Mit den gesellschaftlichen Transformationsprozessen ist auch eine veränderte Sicht auf Kindheit verbunden. Kinder wachsen heute in eine durch digitale Medien geprägte Umwelt hinein und sollen aus medienpädagogischer Sicht altersgerecht an einen kompetenten Umgang mit Medien herangeführt werden. Auch der Kindermedienmarkt entwickelt sich dynamischer als noch vor zehn Jahren und stellt Kindern, Eltern und Pädagogen immer neue digitale Produkte und eine ständig wachsende Anzahl an Kinderseiten und Kinder-Apps für die mobile Mediennutzung zur Verfügung.

Aufgrund der technischen und kulturellen Veränderungen haben sich auch die Rahmenbedingungen für digitale Angebote für Kinder verändert. Die hohe Relevanz der digitalen Medienentwicklung unterstreicht die wichtige Bedeutung von hochwertigen Angeboten für Kinder in Deutschland.

Das Gutachten befasst sich daher mit der Frage, welcher konkrete Bedarf an digitalen Angeboten für Kinder in Deutschland besteht. Dafür ist ein multiperspektivischer und interdisziplinärer Forschungsansatz notwendig, der sowohl aktuelle Forschungsergebnisse aus der Medienpädagogik als auch eigene quantitative und qualitative Forschungsmodule umfasst. Eine Erfassung und Analyse der bestehenden digitalen Angebote für Kinder bildet die Basis, um anschließend in persönlichen Gesprächen mit Kindern und verschiedenen Experten dieses Angebot zu bewerten. Um die dort getroffenen Aussagen hinsichtlich ihrer Übertragbarkeit auf Kinder in Deutschland im Alter von sechs bis 13 Jahren, die das Internet nutzen, zu evaluieren, schloss sich eine umfassende, quantitative Onlinebefragung an.

Parallel hierzu wurde die deutsche Förderlandschaft erfasst und das Förderprogramm *Ein Netz für Kinder* evaluiert, um abschließend Handlungsempfehlungen für eine Neuausrichtung des Förderprogramms auszusprechen.



## **1.1. Fragestellung**

Aus der Zielstellung für die Untersuchung ergeben sich sowohl eine übergeordnete Forschungsfrage wie auch hinleitende Fragestellungen.

### **1.1.1. Übergeordnete Fragestellung**

Im Mittelpunkt der vorgelegten Analysen steht die folgende Forschungsfrage: Welcher konkrete Bedarf besteht an digitalen Angeboten für Kinder in Deutschland und welcher Förderbedarf leitet sich daraus ab?

### **1.1.2. Hinleitende Forschungsfragen**

Aus der Forschungsfrage lassen sich weitere hinleitende Fragestellungen ableiten, die für das Design der empirischen Untersuchungen von hoher Relevanz sind:

- a) Wie groß und vielfältig ist das deutschsprachige digitale Angebot für Kinder und welche Qualität haben die Angebote?
- b) Wie hat sich das Angebot im Zeitraum 2008 bis 2016 entwickelt, wie wirkte sich das Förderprogramm *Ein Netz für Kinder* seit 2008 auf das Angebot aus?
- c) Wie ist das deutsche Fördersystem strukturiert? Welche alternativen Finanzierungsquellen für digitale Angebote für Kinder gibt es? Wie steht das deutsche Fördersystem im europäischen Vergleich da?
- d) Was sind die Hemmnisse, Treiber und Herausforderungen für die deutsche Kinderseitenlandschaft und alternative digitale Angebote für Kinder?
- e) Welche Handlungsempfehlungen ergeben sich aus a) bis d)?

Die fünf hinleitenden Fragestellungen werden der Struktur und dem Aufbau des vorliegenden Gutachtens zugrunde gelegt.

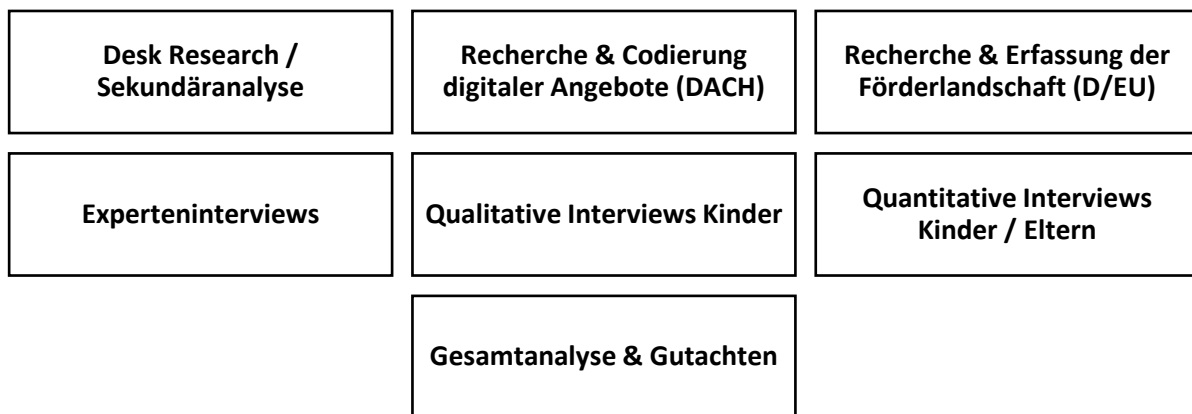
## 1.2. Methodik und Aufbau der Studie

Die Beurteilung der Kinderseitenlandschaft bedarf einer umfassenden und differenzierten Betrachtung verschiedener Forschungssubjekte. Neben der Untersuchung der bereits vorhandenen Angebote und Anbieter von digitalen Inhalten für Kinder müssen vor allem die Meinungen von Experten über vergangene und zukünftige Entwicklungen eingeholt werden. Daneben darf aber auch die Sicht der Kinder selbst und die ihrer Eltern nicht außer Acht gelassen werden. Um diesen Ansprüchen gerecht zu werden, wurde in der vorliegenden Studie ein multimethodischer Ansatz gewählt, der sich in mehrere, teilweise aufeinander aufbauende Forschungsmodule gliedert (Abbildung 1). Die einzelnen Module mit ihrem jeweiligen methodischen Vorgehen werden im Folgenden näher erläutert. Ableitend aus den gewonnenen Erkenntnissen werden empirisch gestützt folgende Fragen beantwortet:

1. Wie haben sich die Kinderinternetseitenlandschaft und alternative Angebote seit 2008 entwickelt? Welche Stellung nehmen darin die von *Ein Netz für Kinder* geförderten Angebote ein?
2. Wie haben sich die Nutzung der Angebote und die Erwartungen der Nutzer bis heute verändert und mit welcher weiteren Entwicklung ist zu rechnen?
3. In welcher Weise sollten sich digitale Angebote für Kinder entwickeln, um auch zukünftig Kinder mit pädagogisch sinnvollen Inhalten zu erreichen?
4. Was sind die zu erwartenden Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken der weiteren Entwicklung von Kinderangeboten in Deutschland?
5. Hat das Förderprogramm *Ein Netz für Kinder* seine Ziele effektiv erreicht, wo gibt es möglicherweise Defizite oder Fehlentwicklungen? Besteht weiterhin der Bedarf einer staatlichen Förderung und wie muss das Instrument gegebenenfalls angepasst werden, um den sich verändernden Einstieg der Kinder in die digitale Welt, der sich nicht mehr nur auf Websites begrenzen lässt, staatlich zu begleiten? Was lässt sich möglicherweise von Fördersystemen anderer Länder lernen?
6. Bieten sich möglicherweise weitere, nicht-monetäre Handlungsoptionen zur Unterstützung einer wünschbaren Entwicklung und wenn ja, welche?

---

**Abbildung 1: Forschungsmodule**



### **1.2.1. Recherche und Codierung digitaler Angebote für Kinder**

Die Untersuchung des Ist-Standes der deutschsprachigen digitalen Angebote für Kinder wurde in zwei große Bereiche gegliedert, um den unterschiedlichen Darstellungsarten gerecht zu werden. Zum einen wurde eine nahezu vollständige Bestandsaufnahme und Analyse der deutschsprachigen Seitenlandschaft für Kinder durchgeführt, zum anderen eine repräsentative Stichprobe der altersgruppenrelevanten Apps gezogen und anschließend analysiert.

Das Internet unterliegt einem stetigen Wandel. Eine Website, auf der man eben noch die gewünschten Informationen erhalten hat, kann kurze Zeit später völlig anders aussehen oder gar nicht mehr existieren. Jede Seite hinterlässt dabei aber Spuren, die zu rekonstruieren sind, um einem Blick auf die Entwicklung der Kinderseitenlandschaft seit 2008 werfen zu können. Zum einen wurde die heute noch existierende Seitenlandschaft durch ausführliche Recherche zu ihren Entstehungszeiten zurückverfolgt und dann in älteren Versionen aufgesucht, um deren Entwicklung nachzuvollziehen. Zum anderen wurde viel Wert auf die Einschätzung von Experten gelegt, die seit Jahren die Entwicklung verfolgen und beurteilen.

#### **1.2.1.1. Recherche und Inhaltsanalyse von Kinderseiten**

Während das Internet eine nahezu unendliche Masse verschiedenster Websites bietet, scheint das Angebot von Seiten, die ausschließlich auf Kinder bis zwölf Jahre ausgerichtet sind, relativ gering. Es gibt zahlreiche, auf eine breite Zielgruppe ausgerichtete



Internetseiten, die auch Kinder der oben genannten Altersgruppe ansprechen, sich jedoch nicht nur auf diese beschränken. Daher wurde zunächst eine Definition erarbeitet, die im Rahmen der vorliegenden Studie eine „Kinderseite“ im engeren Sinne beschreibt:

*Als Kinderseiten sind laut Leistungsbeschreibung nur solche Seiten zu werten, deren direkte Zielgruppe Kinder bis zu zwölf Jahren sind und die einen pädagogischen Mehrwert für diese Altersgruppe bieten (können). Es muss sich außerdem um ein Angebot handeln, das eigenständige Inhalte anbietet und in sich abgeschlossen ist.*

Im Rahmen der Recherche blieben auf Grundlage der Definition vor allem Angebote folgender Art unbeachtet:

- Kinderseiten, die lediglich einen Teil der gesamten Website ausmachen (z. B. der Kinderbereich einer Website eines Zahnarztes)
- Seiten, die sich vor allem an ältere Kinder beziehungsweise Jugendliche richten (z. B. viele Physik- oder Chemie-Seiten)
- Seiten, die auf den ersten Blick kindgerecht aussehen, jedoch den Leser durchweg formell ansprechen (hier kann man durch die Ansprache davon ausgehen, dass Kinder nicht das Zielpublikum sind, auch wenn sie einzelne Inhalte der Seite vielleicht ebenfalls nutzen)
- Seiten, deren einziges Ziel die Vermarktung oder der Verkauf eines Produktes ist
- Seiten, die lediglich eine reine Sammlung von Spielen darstellen (z. B. *Spielaffe.de* oder *Spielzwerg.de*), da sie zum einen keine eigenen Inhalte bieten; und zum anderen keinen pädagogischen Mehrwert aufweisen (diese wurden lediglich für Vergleiche herangezogen, flossen jedoch nicht in Inhaltsanalysen ein.).

Auf Grundlage dieser Definition erfolgte eine mehrstufige **Recherche von Kinderseiten** im Internet. Im ersten Schritt wurde nach Websites und Dokumenten gesucht, die es sich zum Ziel gesetzt haben, Eltern und deren Kindern einzelne Angebote zu empfehlen. Aus dieser Quellenbasis, bestehend aus Angeboten wie *Bibernetz.de*, *Erfurter Netcode*, *Klicksafe.de*, *Seitenstark.de*, *Klick-Tipps.net*, *Schau-hin.info* und

vielen weiteren, wurde in einem zweiten Schritt eine Datenbank aufgebaut, in die alle dort gelisteten Websites abgetragen wurden. Hierbei zeigte sich sehr bald, dass zu meist dieselben Kinderseiten von den verschiedenen Empfehlungsquellen gelistet wurden. In einem dritten Schritt wurden all diese Websites nach Links und Hinweisen auf andere Kinderseiten untersucht und auch diese in die Datenbank aufgenommen. Durch diese Art „Schneeballsystem“ wurden **alle auf die Definition passenden Seiten abgetragen**, die an verschiedenen Orten als für Kinder empfehlenswert angegeben waren beziehungsweise direkt oder indirekt mit einer solchen Seite verbunden waren.

In einem finalen Schritt wurden über entsprechende Suchabfragen in **relevanten Suchmaschinen** (*fragFINN.de*, *Blinde-Kuh.de*, *Helles-Koepfchen.de*, *Google.de*) verbleibende Lücken gefüllt. Sämtliche Rechercheergebnisse wurden mit einer Vielzahl von Informationen strukturiert in einer Datenbank erfasst. Zwar kann man im Internet nie von einer „Vollerhebung“ sprechen, es ist nach diesem mehrstufigen Verfahren allerdings von einer nahezu vollständigen Aufnahme aller existierenden Kinderseiten auszugehen.

Insgesamt ergab sich zusammen mit den 79 online verfügbaren und von *Ein Netz für Kinder* geförderten Seiten ein **Grundstock von 413 reinen Kinderseiten**, die der oben genannten Definition entsprachen und auf die im Erhebungszeitraum noch online zugegriffen werden konnte. Diese wurden im Anschluss einer ausführlichen Nutzungs- und Inhaltsanalyse unterzogen.

Zur Durchführung der Inhaltsanalyse wurde ein Codebuch und daraus resultierend ein **Codeplan entwickelt**, in welchem die interessierenden Variablen sowie deren möglichen Ausprägungen systematisch verzeichnet sind. In mehreren Pretests wurde dieser Codeplan anschließend weiterentwickelt, korrigiert und spezifiziert. Für die Inhaltsanalyse (Codierung) wurde **fachlich qualifiziertes Personal im Umgang mit dem Codeplan geschult**, bevor in mehreren Testläufen die Leistungen der Coder optimiert wurden. Coder, die unter den Leistungsanforderungen lagen, wurden nachgeschult und bei Nicht-Erreichen der Leistungsanforderungen aus dem Coder-

team herausgenommen. Über ein mehrstufiges Verfahren wurde eine Intercoder-Reliabilität (also die Homogenität der Codierung durch die einzelnen Coder) von über  $CR^1=0,9$  erreicht.

**Die quantitative Analyse erfolgte rechnergestützt** mit einer spezialisierten, datenbankgestützten Software. Jedem Coder wurde eine zufällige Auswahl an Kinderseiten zur Bearbeitung zugewiesen, um einen verzerrenden Einfluss durch möglicherweise dennoch vorhandene unterschiedliche „Coder-Handschriften“ auszuschließen. Jede der vorgelegten Kinderseiten sowie alle weiteren Möglichkeiten zur weiterführenden Recherche standen den Codern online in vollem Umfang zur Verfügung. Für jede der Kinderseiten wurde den Codern ein Formular mit sämtlichen Variablen und möglichen Ausprägungen vorgelegt und mithilfe des Codeplans ausgefüllt. Bei Unklarheiten wurden diese im Team besprochen und für die weitere homogene Analyse geklärt. Nach Prüfung der so erzeugten Daten durch die Projektleitung wurden dem Team fehlerhafte Datensätze zur Nachcodierung vorgelegt.

Zur **Analyse der Nutzungsdaten** wurden verschiedene Tracking-Dienstleister getestet und gegeneinander abgewogen. Die Wahl fiel auf den Anbieter *SimilarWeb.com*, der sich als derjenige mit dem breitesten und verlässlichsten Spektrum erwies. Der Anbieter *Alexa.com* verzeichnet ebenfalls Daten zur Nutzung von Websites, gibt aber nicht über alle benötigten Variablen Auskunft und weist zu viele Datenlücken bei den zu untersuchenden Kinderseiten auf. Daten zur Nutzung sind grundsätzlich dynamisch, ändern sich über die Zeit also unter Umständen sehr drastisch. Für eine sinnvolle Analyse, die vergleichbare Daten liefert, war es daher nötig, alle Kinderseiten nahezu gleichzeitig zu erfassen, was durch den Einsatz mehrerer Coder möglich war. Alle Nutzungsdaten wurden **zwischen dem 19. und dem 20. Oktober 2016 systematisch erhoben**.

Als Teil der Recherche und Inhaltsanalyse von Kinderseiten wurden auch die verfügbaren Daten zu den Entstehungsjahren erhoben. Anhand dieser Daten ist es möglich, aufzuzeigen, wie lange die bestehenden Seiten bereits am Markt sind und welche bereits vor 2008 existierten und sich bis heute gehalten haben. Mit dem Anbieter

---

<sup>1</sup> Eine Übereinstimmung von über 0,9 ist als sehr gut anzusehen. Früh nennt als Orientierung anhand der Variable Thema eines Textes einen Quotienten von  $CR=0,75 - 0,85$  „erreichbar und als gut bis sehr gut zu bewerten“. Vgl. Früh, Werner (2007): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis, 6. überarbeitete Auflage. Opladen. S. 193.

*archive.org* war es zudem möglich, einzelne Seiten exemplarisch als Abbild einer früheren Version aufzurufen und zu analysieren (vgl. Kapitel 2.2.3)

### 1.2.1.2. Recherche und Inhaltsanalyse der Apps

Zum Erhebungszeitpunkt befanden sich etwa zwei Millionen **Apps im iTunes-Store**, die in 25 Kategorien eingeteilt waren. Eine Kategorie für Kinder gab es darunter nicht. Für diese Studie relevante Apps verteilten sich stattdessen auf allgemeinere Kategorien wie Bildung, Unterhaltung oder Spiele. Zur Ziehung einer **Stichprobe relevanter Apps** wurde daher eine weitreichende Recherche auf Internetseiten durchgeführt, die **Empfehlungen zu Kinder-Apps** aussprechen (u.a. *bestekinderapps.de*, *dji.de*, *Klick-Tipps.net/kinderapps*, *besonderekinderapps.de*, *iPhonekinderapps.de* etc.). Da sich die meisten dieser Seiten auf das Vorstellen von Apps im iTunes-Store beschränken, wurde auch die Analyse der App-Landschaft auf diesen Store begrenzt. Einige dieser Apps sind auch für Android oder als Amazon-App erhältlich. Um eine Verzerrung der Daten durch fehlende Angaben zu vermeiden, wurde jedoch auf eine Aufnahme weiterer Stores verzichtet.

Zu berücksichtigen ist außerdem, dass es eine nahezu **unüberschaubare Bandbreite von Apps ohne Altersbeschränkung** gibt, die laut Angaben der Anbieter zu einem Großteil auch für Kinder geeignet sind. Hierunter fallen vor allem die meisten reinen Spiele- oder Unterhaltungs-Apps. Diese wurden in der vorliegenden Analyse nur am Rande betrachtet. Der Fokus lag auf Apps, die eigens für Kinder bis etwa zwölf Jahre kreiert wurden und für diese einen Nutzen bringen (z. B. Lernen, Lesen, Rechnen, Förderung von Geschicklichkeit und Kreativität etc.).

Die Datenbank wurde in einem zweiten Schritt um jene Apps bereinigt, die zwar auf einer Seite empfohlen wurden, aber zum Zeitpunkt der Untersuchung nicht mehr zum Download zur Verfügung standen. Außerdem wurden nur Apps berücksichtigt, die sich explizit an Kinder richteten und in deutscher Sprache verfügbar waren. Damit ergab sich am Ende der Recherche eine **Stichprobe von 633 relevanten Kinder-Apps**, die schließlich anhand der verfügbaren Angaben auf der jeweiligen Downloadseite untersucht wurden. Erfasst wurden hierbei die Angaben für **Preis, Zielgruppe, Thema, Sprache, Anzahl und Höhe der Bewertungen**. Des Weiteren wurde eingeschätzt, ob eine Wissensvermittlung stattfindet, um welche Art von App es sich handelt und für welche Altersgruppe sie geeignet ist.

## 1.2.2. Erfassung der Förderlandschaft

Durch Recherchen wurden sämtliche Förderinstrumente ermittelt, die in Deutschland, der EU und in ausgewählten europäischen Ländern relevant für die Unterstützung von internetbasierten Angeboten für Kinder bis zu zwölf Jahren sind. Neben Websites geht es hierbei auch um alternative Angebote wie insbesondere Apps für mobile Endgeräte.

Die Analyse der deutschen und europäischen Förderlandschaft benötigte einen **Mix quantitativer und qualitativer Methoden**. Begonnen wurde zunächst mit einer Sekundäranalyse zum Thema. Über diese wurde ein dezidierter Begriff von Förderung erarbeitet, welcher hier die finanzielle Unterstützung von Leistungen zur Erreichung bestimmter Zwecke meint. Dabei fällt unter den **Begriff der Förderung** zum einen die sogenannte Zuwendung (Gelder der Länder oder des Bundes, die nach der Bundeshaushaltsordnung oder den Landeshaushaltsordnungen an Stellen außerhalb der Bundesverwaltung beziehungsweise außerhalb der Landesverwaltung vergeben werden, sowie andere finanzielle Zuwendungen von öffentlichen Stellen), zum anderen aber auch Gelder, die von privaten Stellen zur Erreichung allgemeiner Zwecke vergeben werden, welche über die reinen Gewinnzwecke des jeweiligen Förderers hinausgehen. Insofern zählen beispielsweise Werbung und Sponsoring nicht zur Förderung, da diese, wenn überhaupt, nur nachrangig dem Erreichen allgemeiner Zwecke und stattdessen hauptsächlich dem Geldgeber selbst dienen sollen. Soweit die Motive der Geldvergabe nicht transparent zu ermitteln sind, bringt diese Definition Schwierigkeiten bei der konkreten materialen Erfassung der Förderlandschaft mit sich, auf die im Folgenden an entsprechenden Stellen hingewiesen wird.

In einem nächsten Schritt wurde die deutsche und europäische Förderlandschaft mittels **quantitativer Inhaltsanalyse** systematisch und ausgehend von der oben genannten Definition erfasst. Basis der Analyse waren sämtliche Angebote deutschsprachiger Kinderseiten. Sämtliche online verfügbaren, deutschsprachigen Kinderseiten wurden von geschultem Personal vollständig (Startseite zzgl. aller Unterseiten) und **unter Zuhilfenahme aller Online-Recherche-Möglichkeiten** nach Förderern durchsucht. Dabei traten zwei Schwierigkeiten auf: Zum einen musste finanzielle Förderung im oben genannten Sinne von Werbung und Sponsoring unterschieden werden, zum anderen musste nicht finanzielle von finanzieller Unterstützung getrennt werden, da nur letztere zur Förderung zählt. Beide Unterscheidungen waren auf vielen Kinderseiten nicht immer klar und eindeutig zu treffen.

Nach der **Erfassung sämtlicher vermeintlicher Förderer** erfolgte in einem weiteren Schritt daher eine **Analyse der identifizierten Förderer** selbst. Erfasst wurden deren Sitz und Rechtsform sowie die sich aus der jeweiligen Fördersatzung beziehungsweise den Förderrichtlinien ergebenden thematischen Schwerpunkte, die Förderreichweite und der Förderzweck sowie, soweit verfügbar, die Förderhöhen und der Förderumfang (gemessen als Anzahl der finanzierten Projekte insgesamt). Als Förderer gewertet wurden schließlich lediglich die Organisationen und Institutionen, welche gemäß diesen Informationen tatsächlich als Förderer gelten können.

Hinsichtlich der Ergebnisse der Analyse ist zu bedenken, dass diese nur als **aktuelle Bestandsaufnahme** verstanden werden und keine Entwicklung abbilden können. Die Basis bilden nur die aktuell bestehenden und online verfügbaren Internetangebote. Zudem können nur die Organisationen berücksichtigt werden, welche bereits als Förderer von Kinderseiten in Erscheinung getreten sind. Solche, die eine entsprechende Förderung zwar anbieten, bislang aber keine Fördermittel vergeben haben, können im Zuge dieser Analyse nicht identifiziert werden.

### **1.2.3. Qualitative Experteninterviews**

In diesem Modul wurden die Erfahrungen und Sichtweisen jener herangezogen, die von Berufs wegen besondere Einblicke und Kenntnisse über die Angebote, über deren Nutzung durch die Kinder im betreffenden Alterssegment oder über Fördermöglichkeiten haben. Im Rahmen von insgesamt **37 Einzelgesprächen** wurden weiterführende Informationen insbesondere zu den strukturellen Herausforderungen, möglichen Defiziten und Bedarfen gewonnen. Um dabei ein **möglichst umfassendes Meinungsbild zu schaffen**, wurden Experten der folgenden Fachbereiche selektiert und interviewt: Medienwirtschaft, Medienkompetenz, Jugendschutz, Kommunikations- und Medienwissenschaft, Erziehungswissenschaft mit dem Schwerpunkt „Kindheit und Medien“, Landesmedienanstalten, Medienregulierung und Selbstkontrolle, Elternberatung, Kinderfernsehen, Medienpädagogik, frühkindliche Medienbildung sowie zivilgesellschaftliches Engagement. Außerdem wurden Betreiber von Kinderseiten und App-Entwickler zu ihren Erfahrungen im jeweiligen Bereich und, soweit eine Verbindung bestand, auch zu ihren Erfahrungen mit *Ein Netz für Kinder* befragt.

Die **leitfadengestützten Gespräche** wurden persönlich oder, wo dies zeitlich oder forschungsökonomisch nicht möglich war, telefonisch durchgeführt. Diese Leitfäden

mit den wichtigsten Fragen wurden zu Beginn der Studie entwickelt, einem Pretest unterzogen und anschließend optimiert. Aufgrund der vielen unterschiedlichen Fachbereiche der Experten wurde der Hauptleitfaden vorab den jeweiligen Gesprächspartnern angepasst, um optimale Ergebnisse zu erzielen. Die Interviews wurden protokolliert und, wenn die Erlaubnis der Gesprächspartner gegeben wurde, als Audio aufgezeichnet.

Die Erkenntnisse aus diesen Experteninterviews flossen in die Entwicklung der weiteren empirischen Teile der vorliegenden Studie ein, bilden aber vor allem die **Grundlage für die detaillierte Herausstellung von Hemmnissen und Treibern** des Förderprogramms *Ein Netz für Kinder*.

#### **1.2.4. Qualitative Kinderinterviews**

Wie nutzen Kinder das Internet? Welche Geräte stehen ihnen ab welchem Alter zur Verfügung und wie frei sind die Kinder in deren Nutzung? Welche Internetseiten oder Apps präferieren sie und was machen sie dort? Welche Erfahrung haben sie mit Werbung? Die Beantwortung all dieser Fragen bildet die **Grundlage, um Inhaltsanalysen und Expertenmeinungen einen angemessenen Rahmen zu geben**. Kinder haben ihre eigene Sicht auf die Welt und sie verfolgen Wünsche, die ohne Rückfragen manchmal nur schwer oder gar nicht zu verstehen sind. Um eben diese Rückfragen zu ermöglichen, wurde die Methode der qualitativen Befragung gewählt. Diskussionsrunden bieten die Möglichkeit, einzelne Themen intensiver zu behandeln und konkrete Rückfragen zu stellen. Damit werden Einsichten möglich, für die eine quantitative Befragung nicht den nötigen Raum bietet. Da diese Methode keinen Anspruch auf quantitative Repräsentativität erhebt, wurden die gewonnenen Erkenntnisse anschließend mittels einer quantitativen Onlinebefragung auf ihre Übertragbarkeit auf Kinder in Deutschland im Alter von sechs bis 13 Jahren, die das Internet nutzen, überprüft.

Anhand von **qualitativen, leitfadengestützten Interviews** von etwa 30 Minuten Länge wurde ermittelt, wie Kinder mit digitalen Angeboten umgehen, welche Erfahrungen sie mit ihnen haben und wie sich die Nutzung durch die sich immer weiterverbreitenden mobilen Endgeräte entwickelt.

**In Kooperation mit Schulen** in Berlin, Nordbrandenburg, Sachsen und Nordrhein-Westfalen wurden altersdifferente Kleingruppen von zwei bis sechs Schülern zusammengestellt und nach einem eigens entwickeltem **Leitfaden** zu ihrem Mediennutzungsverhalten befragt. **Insgesamt konnten so 30 Jungen und 29 Mädchen im Alter von fünf bis zwölf Jahren befragt werden.** Hierbei wurde auf eine gute Mischung der Altersjahrgänge, der Geschlechter sowie auf Beteiligung von Kindern unterschiedlicher sozialer Milieus geachtet. Auch Kinder mit Migrationshintergrund waren in kleiner Anzahl in der Stichprobe vertreten.

Das Gespräch wurde bewusst offen gestaltet, um den Jungen und Mädchen die Möglichkeit zu geben, eigene Gesprächsfäden eine Weile zu verfolgen und sich auch untereinander zu ergänzen. So konnte berücksichtigt werden, dass Kinder bei einer Befragung nicht immer sofort selbst an alle Antwortmöglichkeiten denken. Bei Unklarheiten wurden durch Nachfragen die jeweiligen Beweggründe für ein bestimmtes Mediennutzungsverhalten ermittelt und geprüft, ob sich dies jeweils für die ganze Gruppe bestätigen ließ.

Nach einer allgemeinen Auskunft zu den genutzten Geräten verlegte sich das Gespräch in der Regel schnell zu den regelmäßig genutzten Seiten und Apps, gefolgt von der Nutzung des Internets im Allgemeinen und von Suchmaschinen im Speziellen (sowohl zu Hause als auch in der Schule). Die Antworten hieraus waren die Grundlage für den später entwickelten Onlinefragebogen. Einen weiteren Schwerpunkt bildete die Wahrnehmung von Werbung, die sich über persönliche Gespräche deutlich besser ermitteln ließ als über eine große Onlinebefragung. Außerdem bot sich in den persönlichen Gesprächen die Möglichkeit, Kinder selbst am Computer agieren zu lassen und so direkt zu beobachten, wie sie dabei vorgehen.

### **1.2.5. Quantitative Onlinebefragung**

Aus den vorangegangenen qualitativen Untersuchungsschritten sowie aus verfügbaren Untersuchungen wie der *KIM-Studie* lässt sich ein genaues Bild sowohl von der Angebots- als auch von der Nutzungsseite der interessierenden Kinderangebote zeichnen. Die qualitativen Verfahren vermögen allerdings nicht, ein repräsentatives Bild für die Grundgesamtheit zu zeichnen, also für alle Kinder in den untersuchten Altersjahrgängen in Deutschland. Hierzu diente eine strukturierte Online-Befragung mit einer Sollfallzahl von n=500 Kindern.



Kinder unter 14 Jahren dürfen in Deutschland zu Recht nicht ohne Einverständnis ihrer Eltern durch Forschungsinstitute angesprochen und befragt werden. Die Rekrutierung der Befragungspersonen erfolgte deshalb über die Eltern, die insbesondere den jüngeren Kindern halfen, den Online-Fragebogen auszufüllen, wozu sie schon allein vom Sprachverständnis noch nicht in der Lage gewesen wären.

Mit dem ca. **20-minütigen Fragebogen** wurden die Erkenntnisse der anderen Untersuchungsteile aufgegriffen und quantifizierend geklärt, welchen Anteil die im qualitativen Modul gefundenen Nutzergruppen in der Bevölkerung haben, welche Bekanntheit und Nutzungsintensität die als wesentlich identifizierten Angebote haben, welchen Zugang die Kinder zu den verschiedenen Endgerätetypen haben oder wie sich mobile Apps auf das Nutzungsverhalten auswirken. Gerade für die Altersgruppe der Zehn- bis Zwölfjährigen, die dem Einstiegsalter (drei bis acht Jahre) entwachsen sind, schien die Frage interessant, welche Seiten und alternativen Angebote diese tatsächlich nutzen. Mithilfe dieser repräsentativen Erhebung wurden zudem auch der Bekanntheitsgrad und die **Breitenwirkung des Förderprogramms** *Ein Netz für Kinder* sowie der geförderten Projekte gemessen.

Insgesamt wurden in der durchgeführten Onlinebefragung **504 Kinder und deren Eltern befragt**. Da es sich um eine **Onlinestudie** handelt, bezieht sich die Grundgesamtheit auf alle Kinder und deren Eltern, die zumindest gelegentlich Zugang zum Internet haben. Innerhalb der Stichprobe wurde auf eine Gleichverteilung hinsichtlich Geschlecht und Alter des Kindes, Wohnort und dem Vorhandensein von Geschwistern entsprechend der jeweiligen Verteilung in der Bevölkerung geachtet.

Die Befragung teilte sich in zwei große Bereiche. **Der erste Teil richtete sich direkt an die Kinder**, denen verschiedene Fragen zu ihrem allgemeinen Nutzungsverhalten gestellt und anschließend eine Auswahl von Screenshots verschiedener Kinderseiten vorgelegt wurden. Zu diesen sollten sie angeben, ob sie ihnen bereits bekannt sind und wenn ja, woher. Des Weiteren wurden die Bekanntheit verschiedener Suchmaschinen sowie die Empfehlung von geeigneten Seiten und Apps in der Schule abgefragt.

**Der zweite Teil der Befragung richtete sich an die Eltern** der Kinder. Auch hier gab es vorab Fragen zur Einschätzung des Nutzungsverhaltens der Kinder durch die Eltern. Anschließend wurde ermittelt, wie Eltern sich über geeignete Kinderseiten und -Apps sowie verschiedene Sicherheitsmaßnahmen für ihre Kinder informieren und welche Informationsquellen ihnen bereits bekannt sind. Abschließend wurde die

allgemeine Einstellung zu Werbung sowie eine generelle Zahlungsbereitschaft für werbefreie Angebote ermittelt.

### 1.3.        **Begriffsbestimmungen: Medienangebote für Kinder**

Die Medienwissenschaftlerin Claudia Wegener datiert das Aufkommen **spezieller Medien für Kinder** auf das frühe 18. Jahrhundert, als der sich entwickelnde Zeitschriftenmarkt auch die ersten gedruckten Periodika für Kinder hervorbrachte. Diese wurden von ambitionierten Pädagogen mit dem Ziel herausgegeben, Kinder zu unterhalten, aber vor allem, sie auf ihre Rolle als Erwachsene vorzubereiten (vgl. Wegener 2016: S. 21).

Damit Kinder Medien nutzen können, müssen sie verstehen, dass diese „etwas abbilden, also Dinge aus dem wirklichen Leben repräsentieren.“ (Wegener 2016: S. 58) Wegener sieht dieses Verständnis zumindest für komplexe (z. B. audiovisuelle) Medien ab einem Altern von zweieinhalb Jahren als gegeben an (ebd.: S. 59).

**Printmedien** – Kinderbücher und Zeitschriften – sind weniger komplex und greifbarer und so nach wie vor die ersten Medien, mit denen Kinder in Berührung kommen. Sie werden jedoch immer früher durch andere Medienangebote ergänzt.

In einem umfassenden Verständnis sind Medien Träger und Übermittler von Informationen. Während das zentrale Phänomen des 20. Jahrhunderts die **Massenmedien** sind, die in Form von (analogen) Print-, auditiven und audiovisuellen Medien auch die Kinderzimmer erreichten, ist das 21. Jahrhundert medial gekennzeichnet durch **Digitalisierung, Vernetzung und Kommunikation**. Angela Tillmann und Kai-Uwe Hugger fassen den Prozess folgendermaßen zusammen:

*„Jedwede Form der Information kann durch diese technischen Neuerungen relativ schnell zeit- und ortsunabhängig übertragen werden. Diese Übertragung findet zudem nicht nur einseitig, sondern interaktiv statt, d. h. jeder Empfänger oder jede Empfängerin kann auch selbst Informationen versenden, sich in Beziehung setzen und an der öffentlichen Kommunikation teilhaben. Ein Wechsel zwischen Massen- und Individualkommunikation ist jederzeit möglich. Die Flexibilität in der Nutzung wird unterstützt durch die zunehmende Mobilität und Multifunktionalität der Geräte. Durch die Portabilität und weiterhin voranschreitende multimediale Konvergenz ist eine*

*prinzipiell raum- und situationsübergreifende, ubiquitäre, sozial konnektierte und auch personalisierte Nutzung möglich.“ (Tillmann/Hugger 2014: S. 32)*

Für die Kindermedien bedeutet dies zum Beispiel, dass das digital als App verfügbare Kinderbuch um Videosequenzen, Töne und am Bildschirm zu lösende Leseaufgaben ergänzt werden kann (vgl. hierzu das Beispiel in Wegener 2016: S. 26/27). Medien, auch Kindermedien, lassen sich also nicht mehr scharf voneinander abgrenzen, weil auf einem Träger(gerät) ganz unterschiedliche, vormals getrennte Medieninhalte gespeichert, abgerufen und verarbeitet werden können.

In diesem Zusammenhang verliert - gerade auch auf dem Kindermedienmarkt - der Begriff der klassischen Massenmedien an Bedeutung. Einfache Reproduzierbarkeit und veränderte Vertriebswege ermöglichen eine wesentlich größere Angebotsvielfalt. Die Verfügbarkeit digitaler Medien ist nicht mehr an Auflagenhöhen, Platzierung im Verkaufsregal oder Sendezeiten gebunden. Über das Internet, zu dem Kinder zunächst über Familien-, aber frühzeitig auch über eigene Geräte im Prinzip permanent Zugang haben, sind theoretisch alle Angebote zu jeder Zeit von jedem potenziellen Nutzer abrufbar. Praktisch heißt dies, dass zum Beispiel die Sendung mit dem Sandmann als Gute-Nacht-Ritual in den Familienablauf integriert wird, wenn es zeitlich passt, und nicht, wenn das Format gesendet wird.

Eine weitere grundlegende Veränderung der Medienwelt findet im Bereich der **medial vermittelten Kommunikation** statt. Auch Medien für Kinder sind Kommunikationsmittel, in denen das Kind nicht nur Empfänger von Informationen in beliebiger Form ist, sondern diese selbst produziert und sendet – beginnend bei der *WhatsApp*-Nachricht an Eltern und Freunde über eine Inszenierung des eigenen Ichs in sozialen Netzwerken oder Kommentaren zu *YouTube*-Videos bis hin zur Beteiligung in virtuellen Kinderparlamenten (vgl. hierzu u.a. Wegener 2016: S. 30).

In allen in dieser Studie betrachteten Altersgruppen **sind Medien Begleiter der Kindheit**. Sie üben dabei vielfältige Funktionen aus: Der Sandmann und die Gute-Nacht-Geschichte strukturieren und ritualisieren den Familienalltag am Abend, Medienhelden dienen der Orientierung, helfen aber auch beim Verarbeiten eigener Erfahrungen und Probleme. Fernsehsendungen und Websites werden zum Lernen genutzt und *WhatsApp*-Kontakte unter anderem zu entfernter wohnenden Freunden oder in die ganze Welt erweitern die eigenen sozialen Räume. Dass die medialen Räume für

Kinder immer wichtiger werden, hat auch damit zu tun, dass der tatsächliche Aktionsradius der Kinder – vor allem in der Stadt – durch die Verkehrsplanung eingeschränkt und durch ökologische Ausschnitte (Schule oder Kindertagesstätte, Familie, Sportverein) ersetzt wird. Zur Erläuterung nimmt Claudia Wegener das von Dieter Baacke, Ralf Vollbrecht und Uwe Sander entworfene Modell der Lebensfelder (ökologische Zonen) auf (vgl. Baacke 1985), das sie auf die heutige Lebenswirklichkeit der Kinder anwendet. Danach hält sich das Kleinkind vorwiegend im ökologischen Zentrum auf, also in der Familie, das erstmals um den ökologischen Nahraum – die Nachbarschaft – erweitert wird. Mit dem Eintritt in den Kindergarten bewegt es sich nicht mehr in einem geografisch abgeschlossenen Umfeld, das es nach und nach für sich entdecken kann, sondern zwischen ökologischen Ausschnitten, zwischen denen – zunächst durch Eltern gesteuert – medial vermittelte Kommunikation stattfindet. In der vierten Zone, der Peripherie, kann beispielsweise die entfernt wohnende Oma angesiedelt sein, die nur selten besucht, mit der aber regelmäßig geskyppt wird, und das schon sehr frühzeitig (vgl. Wegener 2016: S. 87 f; siehe auch Tillmann/Hugger 2014: S. 34).

### **1.3.1. Medien für Kinder (altersdifferenziert)**

Eine **Abgrenzung der Medien für Kinder** gegenüber anderen Medienangeboten gestaltet sich problematischer, als es auf den ersten Blick scheint. Elektronische Geräte, die digital gespeicherte und speziell für Kinder produzierte Inhalte in einem überschaubaren Umfang anbieten, zum Beispiel spezielle Kinder-Tablets oder Lerncomputer, haben sich auf dem Markt kaum durchgesetzt. Kinder nutzen stattdessen Geräte, die für Erwachsene gebaut und mit dem kompletten Funktionsumfang ausgestattet wurden – im Sinne dieses Gutachtens vor allem Smartphone, Tablet und PC/Laptop. Sinnvoller erscheint ein Zugang über die Intention der Produzenten von Medienangeboten: Medienangebote für Kinder wären dann solche, die ausdrücklich für Kinder produziert sind, kindgerechte Inhalte wiedergeben, entsprechend gestaltet sind und sich an den Bedürfnissen der erwarteten Nutzer orientieren. Diese Abgrenzung erfasst dann allerdings auch Angebote, die zwar für Kinder produziert wurden, von diesen aber nicht angenommen werden.

Nicht erfasst werden auf diese Weise **Angebote für Erwachsene, die von den Kindern intensiv genutzt werden**, beginnend bei der Übertragung eines Fußballspiels, das Kinder und Erwachsene vor dem Fernseher vereint, und fortgesetzt bei den

sozialen Netzwerken, deren Nutzung durch Kinder, Jugendliche, Erwachsene und Senioren generationsübergreifend erfolgt. Diese aus der Definition auszuschließen ist notwendig, da eine ausschließliche Betrachtung aus Sicht der Nutzer auch den heimlich gesehenen Gruselfilm als Medienangebot für Kinder deklarieren würde (vgl. Wegener 2016: S. 19). Dennoch spielen in der Medienbiografie der Kinder Angebote und Formate eine wichtige Rolle, die nicht speziell für sie entwickelt wurden (vgl. auch hier bspw. Wegener 2016: S. 19 f.); sie werden deshalb je nach Kontext in die Begriffsbestimmungen einbezogen.

Als **Grundlage für das Gutachten**<sup>2</sup> stehen Medienangebote im Mittelpunkt, deren Verbreitung und Nutzung grundsätzlich über das Internet erfolgt oder erfolgen kann, mit denen Kindern erwarteter Weise in engeren Kontakt kommen und die ihre Entwicklung beeinflussen. Das sind im engeren Sinne Angebote, die ausdrücklich Kinder als Nutzer ansprechen wollen, im weiteren Sinne aber auch solche, die in ihrem Nutzungsverhalten eine nennenswerte Rolle spielen, auch ohne dass Kinder explizit im Blick der Anbieter sind.

Der in diesem Gutachten mit Kindheit bezeichnete Entwicklungsabschnitt umfasst mit den ersten zwölf Lebensjahren einen Zeitraum, in dem Kinder ihre Umwelt auf sehr unterschiedliche Weise wahrnehmen und mit ihr interagieren. Der Entwicklungsabschnitt ist deshalb weiter zu differenzieren, wobei bestimmte Übergänge dem Entwicklungsstand der Kinder entsprechen und deshalb sinnvoll die Grenzen markieren. Die Obergrenze von zwölf Jahren wurde gemäß der Ausschreibungsbedingungen gewählt, da sich die bisherige Förderung ebenfalls auf Angebote für Kinder bis zwölf Jahren bezieht.

In der Altersdifferenzierung orientiert sich das Gutachten am Modell des intelligenten Risikomanagements des Zentrums für Kinderschutz im Internet (I-KiZ), das aufgrund der steigenden Internetnutzung durch Kinder unter sechs Jahren diese Altersgruppe 2015 zusätzlich in sein Modell aufgenommen hat. Das Modell besteht „aus einem altersdifferenzierenden Konzept zur Vermeidung der Konfrontation mit schädigenden Inhalten und Kontakten und zur Förderung von Bewältigungs- sowie Handlungsstra-

---

<sup>2</sup> Für die Analyse der Kinderseiten und Kinder-Apps werden die unter 1.2.1.1. und 1.2.1.2. aufgeführten, enger gefassten Definitionen verwendet.

tegien. Dabei entfalten drei miteinander interagierende Säulen des Jugendmedienschutzes in den verschiedenen Altersgruppen eine unterschiedlich hohe Tragfähigkeit: Angebotsgestaltung, Technische Jugendschutzprogramme und Medienkompetenz.“ (vgl. Croll/ Gräter 2016: S. 29)

Der erste Abschnitt endet mit dem Eintritt in die Schule im Alter von meist sechs Jahren. In diesen **frühkindlichen Bereich** fallen die ersten Kontakte mit Medien. Am Ende des ersten Lebensjahres ist das häufig das Bilderbuch. Schon gegen Ende des zweiten Lebensjahres, spätestens im dritten, kommen weitere Angebote hinzu: erste Fernsehsendungen und Filme, interaktive Bilderbücher und einfache Spiele auf dem Tablet oder Smartphone der Eltern, Hörspiele und Kinderlieder. Bereits in diesem Alter sind Kinder nicht nur von speziell für sie entwickelten Angeboten gefesselt. Weil es ihren motorischen Fähigkeiten entgegenkommt, betrachten Kinder Fotos von sich selbst und den ihnen nahestehenden Personen auf dem Tablet oder Smartphone. Das „Wischen“ ist einfacher, als in einem Fotoalbum zu blättern.

**Zwischen drei und fünf Jahren** werden elektronische Medien zunehmend zur Unterhaltung, zum Spielen und zum Lernen eingesetzt. Aufgrund ihrer einfachen Handhabung und ihrer Portabilität bieten Eltern diese ihren Kindern häufig zunächst an, um Wartezeiten zu überbrücken, etwa beim Arzt, im Restaurant oder auf Autofahrten beziehungsweise Reisen. Zunehmend ergänzen oder ersetzen sie jedoch aufgrund ihrer Multifunktionalität die klassischen Medien: das interaktive Bilderbuch beispielsweise erweitert die erzählte Geschichte um Videos, Musik, kleine Spiele oder eine Ausmalfunktion, sodass nacheinander Erfahrungen über unterschiedliche Sinne gemacht und motorische und kognitive Fähigkeiten und Fertigkeiten trainiert werden können.

In die Bildungspläne für diese Altersgruppe wird Medienbildung in dem Maß integriert, wie die Verantwortlichen der Bundesländer erkennen, dass Smartphone und Tablet in den Alltag der Kinder Einzug gehalten haben und es im Sinne der Vorbereitung auf die Schule sinnvoll ist, **Medienkompetenz bereits frühzeitig zu fördern**. Dabei hängt es in erster Linie von der Kompetenz der Eltern oder der Erzieher in den Kindertagesstätten ab, ob sich die Beschäftigung mit Medien auf das Konsumieren im Zusammenhang mit anderen Bildungszielen beschränkt – etwa, wenn ein Video in ein Thema aus der Lebenswirklichkeit der Kinder einführt oder wenn Lernspiele am PC eingesetzt werden, um das Erfassen von Mengen zu üben – , ob die Kinder selbst

zu Medienproduzenten werden können, indem sie beispielsweise zu einem bearbeiteten Thema ein Memory aus Fotos herstellen, oder ob die Mediennutzung selbst zum Thema wird.

**Mediennutzung erfolgt in diesem Alter unter Aufsicht und Anleitung Erwachsener.** Zunehmend selbstbestimmt und selbstständig agieren Kinder, wenn das zum Abrufen der Inhalte benutzte Gerät ihren motorischen und kognitiven Fähigkeiten und Fertigkeiten entgegenkommt. Kinder zwischen drei und sechs Jahren können zum Beispiel noch nicht oder nicht fließend lesen, komplexe Anweisungen nur begrenzt verarbeiten und müssen die Steuerung der Maus, Tastatur und des Touchpads erst erlernen. Für diese Altersgruppe erscheint dabei das Tablet als geeignetstes Gerät, da die einfachen Gesten zu seiner Bedienung auch von jüngeren Kindern schnell erlernt werden können (ein Vorteil gegenüber dem PC/Laptop), die Inhalte ausreichend groß dargestellt werden (ein Vorteil gegenüber dem Smartphone), das Gerät überallhin mitgenommen und eine Vielzahl verschiedener Anwendungen genutzt werden können. In Haushalten mit Kindern, in denen das Tablet vorhanden ist, wird dieses von jüngeren Kindern gern verwendet. Auch das Smartphone der Eltern wird von den Kindern gern als Spielgerät genutzt, wenn Eltern Kinder-Apps auf ihrem Gerät installiert haben.

Den ersten **Übergang und den Beginn der nächsten Kindheitsphase markiert der Eintritt in die Schule.** Schulisches Lernen bestimmt den Alltag, die Peer-group gewinnt gegenüber den Eltern und anderen Erwachsenen an Bedeutung, der Aktionsradius, den die Kinder selbstständig bedienen können, vergrößert sich. Viele Kinder bekommen das erste Handy, mit dem sie zunächst vor allem mit ihren Eltern und weiteren Familienmitgliedern in Kontakt bleiben (vgl. u.a. Tillmann/Hugger 2014: S. 37).

Bis zum Ende der Grundschulzeit erwerben die Kinder weitere wichtige Fähigkeiten, die den **selbstbestimmten Umgang mit Medien** grundsätzlich verändern: Sie lernen lesen und schreiben. Jetzt können zum Beispiel Nachrichten geschrieben werden, sodass die Kinder überall mit allen in Kontakt bleiben können, App-Stores und Videoportale werden selbstständig durchsucht und Apps zunächst mithilfe der Eltern, später auch allein, installiert und wieder entfernt; die Recherche für einzelne Schulfächer ge-



winnt an Bedeutung. Spätestens mit dem ersten eigenen Gerät im Kinderzimmer können die Eltern nicht mehr jede Aktivität begleiten, die Kinder sollten also spätestens jetzt die Folgen ihres Online-Handelns einschätzen können.

In dieser Altersgruppe bereichern außerdem die ersten Spielekonsolen das Medienportfolio, in der Regel handelt es sich dabei zuerst um portable Geräte (z. B. *Nintendo DS*). Stationäre Konsolen (*Wii*, *Xbox*, *Playstation*) werden im familiären Kontext für gemeinsame Spielerlebnisse genutzt.

Das nach wie vor **unangefochten an der Spitze der Mediennutzung stehende Fernsehen** (KIM 2016: S. 12) wird zum einen ergänzt durch Medien und Medieninhalte, die den Kindern noch mehr Informationen zu ihren über das Fernsehen kennengelernten Medienhelden liefern: Zeitschriften, Websites der (Kinder-) Fernsehsender oder speziell zur Websites der entsprechenden internationalen Kindermarken, Videos, die online auch dann verfügbar sind, wenn es die Lieblingssendung gerade nicht ist. Zum anderen spielen Bewegtbilder in Form von kurzen Videoclips eine große Rolle, die in der Regel über *YouTube.com* abgerufen werden.

Stehen den Kindern die entsprechenden Geräte in der Schule oder in der Familie zur Verfügung und bekommen sie entsprechende Anregung und Hilfe, werden sie jetzt stärker selbst zu **Produzenten von Medieninhalten**. In den Grundschulen entstehen die ersten Schülerzeitungen, Fotos und kurze Videos werden angefertigt, ausgetauscht und bearbeitet. Themen wie Datenschutz, Urheberrecht und Persönlichkeitsrechte werden in der Schule behandelt.

Während im frühkindlichen Bereich die Eltern und in geringem Umfang die Erzieher der Kindertageseinrichtung die Mediennutzung der Kinder bestimmen, sind es nun neben den Eltern die Lehrer mit ihren Empfehlungen, andere Kinder und deren Mediennutzungsverhalten und die eigenen Interessen und Vorlieben, die bestimmen, welche Medien und Medieninhalte ein Kind bevorzugt.

Eine letzte Phase beginnt beim **Übergang der Kinder in die Orientierungsstufe nach regelmäßig der vierten Klasse**<sup>3</sup>. Spätestens jetzt bekommen die Kinder ein Smartphone, mit dem sie weitgehend selbstständig umgehen. So lange keine zusätzlichen Kosten generiert werden, können sie mit dem Gerät häufig tun und lassen, was

---

<sup>3</sup> In Berlin erfolgt dieser Wechsel in die weiterführenden Schulen nach der sechsten Klasse.

sie wollen: spielen, chatten, fotografieren, Videos anschauen usw. Das Gerät begleitet die Kinder den ganzen Tag, verbindet sie permanent mit dem Rest ihrer und der großen Welt, macht sie aber auch kontrollierbar und in gewissem Sinne verletzbar. „In jungen Jahren hat das Medium eher die Funktion einer » verlängerten Nabelschnur «, indem es Eltern und Kindern Sicherheit gibt, in der späteren Kindheit unterstützt es Distanzierungs- und Ablösungsprozesse der Kinder von Eltern. Allerdings ermöglicht es Eltern zeitgleich auch stetige Kontrollanrufe.“ (Tillmann/Hugger 2014: S. 37 f.) Schon bald gewinnt jedoch die Kommunikation mit Menschen außerhalb der Familie an Bedeutung. Spätestens jetzt die Kinder Angriffsfläche für Cyberkriminalität und Cybermobbing.

Spätestens **jetzt verlieren reine Kindermedien an Bedeutung**: Kindersuchmaschinen liefern nicht mehr die benötigten Ergebnisse, die Helden aus der Kinderserie werden durch *YouTube*-Stars abgelöst, Kinderseiten als „uncool“ abgetan. Nach und nach ordnen sich die Kinder – vor allem zunächst Mädchen – in die großen sozialen Netzwerke ein, auch wenn die meisten von ihnen erst ab einem Alter von 13 Jahren freigegeben sind, während die Jungen ihre Rollenvorbilder in ebenfalls nicht immer altersgerechten Online-Games und Let´s Plays suchen. Wenn die Kinder keinen eigenen PC oder Laptop im Zimmer haben, können die Eltern noch überschauen, welche Kinderseiten sie aufsuchen; nutzen die Kinder auch dazu das eigene Smartphone oder das Tablet, haben sie diese Kontrolle nicht mehr. Über ein gewisses Maß an Medienkompetenz, das über den Gebrauch der Geräte hinaus vor allem Bewertungskompetenz einschließt, müssen die Kinder in diesem Alter also bereits verfügen.

### **1.3.2. Internetangebote für Kinder (Kinderseiten)**

„Kinder bewegen sich intuitiv im Internet und wissen häufig gar nicht, dass sie gerade online sind, beziehungsweise es ist für sie nicht relevant.“ (DIVSI U9-Studie 2015: S. 14.) In besonderem Maße gilt das für jüngere Kinder, die ohnehin entwicklungsbedingt nicht zwischen einer medialen und nicht medial vermittelten Realität unterscheiden können, aber auch Grundschul Kinder vermischen aufgrund ihres Weltbildes die Grenzen zwischen online- und offline-Nutzung digitaler Angebote. Für sie erschließt sich die Welt des Internets über das Gerät, das sie benutzen; wo die Informationen und

Inhalte herkommen, spielt für sie noch keine Rolle. „Wahrgenommen wird das Internet von Kindern vor allem über die Plattformen, auf denen sich insbesondere Spiele oder Videos befinden.“ (DIVSI U9-Studie 2015: S. 69)

**Internet-Angebote für Kinder** im hier betrachteten Sinn sind solche, die sich mit kindgerechten und kindgerecht aufbereiteten Inhalten primär an die Zielgruppe Kinder wenden. Zu beachten ist dabei, dass Kinder selbstverständlich auch Erwachsenen-seiten nutzen, vor allem zur Informationssuche<sup>4</sup>.

Im Folgenden soll das Angebot an Kinderseiten ausgehend von den Interaktionsmöglichkeiten im Überblick vorgestellt werden, ohne dabei auf einzelne Angebote besonders einzugehen.

Den früheren analogen Angeboten kommen Seiten recht nahe, **die sich an Kinder ausschließlich als Rezipienten beziehungsweise Konsumenten wenden**. Die Seiten bieten Tätigkeiten wie Hören, Lesen, Anschauen von Videos, Herunterladen von Bastelangeboten, Ausmalbildern oder Bauanleitungen und Ähnliches. Oft bedienen sie spezielle Wissensgebiete, sie befassen sich beispielsweise mit der Feuerwehr, Pferden oder Zügen, stellen ergänzende Informationen zu einer Fernsehserie bereit oder werden von Unternehmen schlicht zum Vermarkten ihrer Produkte an ihre jüngste Zielgruppe genutzt.

Eine weitere Gruppe von Seiten bietet, oft zusätzlich zur Rezeption von Inhalten, die **Möglichkeit, online aktiv zu werden** – meist durch Spielen, aber auch im kreativen Bereich. Beliebt sind Mal- und Bildbearbeitungsseiten, aber auch Seiten, mit deren Hilfe eigene Spiele programmiert werden können.

Das *Web 2.0* ist jedoch, wie oben beschrieben, durch Kommunikation gekennzeichnet. **Kinder produzieren Medieninhalte** – zum Beispiel Fotos, Texte und Videos –, die sie mit anderen teilen möchten, sie kommentieren auf den *YouTube*-Seiten ihrer Stars, suchen Rat und Hilfe, möchten andere Kinder mit gleichen Interessen kennenlernen und sich mit ihnen austauschen. Für diese Form der Internetnutzung wird in der Literatur kennzeichnend der Begriff „Produser“ verwendet, eine Zusammensetzung aus „Produzent“ und „User“ (Wegner 2016: S. 29). Darüber hinaus findet Inter-

---

<sup>4</sup> Für die Analyse der Kinderseiten und Kinder-Apps werden die unter 1.2.1.1. und 1.2.1.2. aufgeführten, enger gefassten Definitionen verwendet.

aktion auf den Spieleseiten statt. Online-Spiele bieten häufig einen Mehrspieler-Modus an, bei denen im Team oder einzeln gegen andere gespielt werden kann, virtuelle Leben und Gegenstände können verschickt und Chat-Nachrichten ausgetauscht werden.

Den **Einstieg in die Internet-Welt** finden die Kinder häufig über die Seiten der Kinder-Fernsehsender, Fernsehwerbung oder Zeitschriften. Ob Erwachsene eine Seite für pädagogisch wertvoll halten oder nicht, interessiert Kinder bei ihrer Suche nicht: Seiten wie *Spielaffe.de* stehen in der Beliebtheit weit oben. Mit der Verbreitung von Tablets und Smartphones, die Kindern immer früher zur selbstständigen Nutzung zur Verfügung stehen, werden künftig eher solche Kinderseiten ihre Zielgruppe erreichen können, die auch in einer mobilen Variante abgerufen werden können.

### 1.3.3. Alternative digitale Angebote für Kinder

Zahlreiche digitale Angebote für Kinder sind nach wie vor offline zu erwerben: DVDs mit Videos und PC-Spielen, Hör-CDs, Konsolen und Konsolenspiele. Die Grenzen sind jedoch fließend; die meisten Inhalte lassen sich downloaden und auf unterschiedlichen Geräten abspielen, die meisten Geräte verfügen über einen Zugang ins Internet. **Digital erfasste Inhalte** können grundsätzlich auf allen Geräten gespeichert und verarbeitet werden, und es hängt lediglich von der Peripherie, also von den Möglichkeiten der Datenwiedergabe, ab, ob der Inhalt auch abgerufen werden kann. Einfaches Beispiel: Kinderlieder werden nach dem Download auf einem Stick gespeichert. Das Radio im Kinderzimmer verfügt über einen USB-Port, sodass die Dateien abgespielt werden können. Ein Mini-Touchscreen ermöglicht auch für Kinder eine einfach zu handhabende Auswahl der Musik. Da das Cover ebenfalls mit abgespeichert wurde, kann auch dieses über den kleinen Bildschirm angezeigt werden. Möglich wären auch kurze Videos. Über die Aufnahmefunktion kann das Kind die Lieder dann selbst singen und die Töne speichern. Die Eltern verwenden sie vielleicht, um eine Diashow zur nächsten Geburtstagsfeier damit zu unterlegen.

Die hier beschriebene **Multimediafähigkeit zeichnet inzwischen viele Geräte auch im Kinderzimmer aus**. Da diese gerade Smartphone und Tablet in besonderer Weise kennzeichnet, dürfte sie – neben der einfachen und intuitiven Bedienbarkeit – nicht unwesentlich zum Siegeszug gerade dieser Geräte beigetragen haben. Dennoch

gibt es nach wie vor stationäre und portable Spielkonsolen, die die Kinder zum selbstständigen oder vernetzten Spielen gern nutzen, CD- und DVD-Player für Videos und Hörmedien sowie spezielle **Lerncomputer**, mit deren Hilfe die Kinder beim Spielen von Lernspielen gleichzeitig den Umgang mit Maus und Tastatur üben. Wie die U9-Studie jedoch feststellt, „löst der Lerncomputer bei kleinen Kindern zunächst Begeisterung aus, da er von Format und Größe an einen ‚echten‘ Computer erinnert. Nach einer gewissen Zeit wird er jedoch vor allem als ein Spielzeug unter vielen wahrgenommen, verliert seinen Reiz und bleibt eher ungenutzt.“ (DIVSI U9-Studie 2015: S. 61) Zu den unverzichtbaren Medienangeboten gehören außerdem analoge Medien wie Bücher und Zeitschriften.

**Spezielle Inhalte für Smartphone und Tablet** werden meist als downloadbare Apps angeboten. Eine App (Kurzform für Application) bezeichnet im Allgemeinen jede Form von Anwendungsprogrammen, in diesem Kontext sind damit jedoch Anwendungen für Smartphones und Tablets gemeint. Eine App kann über einen in das Betriebssystem des Endgerätes integrierten Online-Shop bezogen und auf dem Gerät installiert werden (vgl. Rosenstock/Schweiger/Schubert 2016: S. 186). Als Einstieg für kleine Kinder ab etwa zwei Jahren dienen Bilderbuch-Apps, die neben dem Bilderbuchinhalt einen Mehrwert in Form von Videos, einem Vorlesemodus, Spielen und Ausmalbildern bieten. Sie dienen vorrangig einer Beschäftigung unterwegs. Die abendliche Gute-Nacht-Geschichte mit einem richtigen Kinderbuch können sie nicht ersetzen, denn offensichtlich „halten Mütter und Väter das Buch nach wie vor für besonders gut geeignet, um eine liebevolle Einschlafsituation zu gestalten.“ (Wegener 2016: S. 28.) Kinder, die nie Bücher vorgelesen bekommen, können mit einer Kinderbuch-App meist nicht viel anfangen.

Ergänzt werden die Kinderbuch-Apps frühzeitig durch einfach zu bedienende Spiele-Apps, mit denen Kinder beispielsweise das Zuordnen von Farben, Formen und Geräuschen üben können. Mit zunehmendem Alter wird das **App-Angebot differenzierter**. Wie bei den Kinderseiten werden grundsätzlich alle Wissens- und Interessensgebiete erfasst; die Apps dienen rein zur Unterhaltung, zum Lernen oder zur Organisation des Tages, wie zum Beispiel die Stundenplan-App, die – mit den richtigen Daten gefüttert – daran „denkt“, das Smartphone bei Unterrichtsbeginn stumm zu schalten. Beliebt sind Apps von Anbietern, die den Kindern auch aus anderen Medien bekannt sind – die der Kinderfernsehsender zum Beispiel –, aber auch solche, die den

Kindern die Produktion eigener Beiträge ermöglichen. Diese sind oft nicht speziell für Kinder entwickelt worden, aber leicht zu bedienen, zum Beispiel Apps zur Bildbearbeitung oder zum Schneiden von Videos. Bei den Spielen werden eher die Gelegenheitsspiele bevorzugt, wobei auch komplexere Spiele wie *Minecraft* von Kindern gern als App genutzt werden (KIM 2016: S. 54 f.).

#### **1.3.4. Digitale Angebote und Soziale Netzwerkseiten, die von Kindern genutzt werden**

Bereits kleinere Kinder beobachten die Aktivitäten von Eltern und älteren Geschwistern in den **sozialen Netzwerken** aufmerksam, und obwohl die Unternehmen in der Regel eine Altersgrenze von 13 Jahren für den Eintritt festlegen, sind viele Kinder schon früher dort aktiv. Das Interesse ist verständlich, bieten doch die sozialen Netzwerke die Möglichkeit, das Internet nicht nur passiv zu nutzen, sondern Medieninhalte aktiv mitzugestalten (vgl. Wegener 2016: S. 29). Grundsätzlich sind unter sozialen Netzwerkseiten oder Online-Communities über das Internet kommunizierende soziale Gemeinschaften zu verstehen, „deren Mitglieder mehr oder weniger lose miteinander verbunden sind“ (ebd.). Auch Microblogging-Dienste wie *Twitter.com* zählen dazu, die bei Kindern aber noch keine nennenswerte Rolle spielen. Gemeinsame Merkmale sind ein Online-Profil des Users, bei dem dieser in der Regel selbst entscheidet, welche Informationen er preisgibt, und die Möglichkeit, sich mit anderen Usern auszutauschen, zu verabreden, Kontakte zu pflegen und neue in der ganzen Welt zu generieren. Eigene Befindlichkeiten und selbst produzierte Inhalte werden einer (Teil-) Öffentlichkeit vorgestellt, Inhalte anderer bewertet und kommentiert. Für Kinder ist das nicht weniger reizvoll als für Erwachsene, und häufig wird die Anmeldung in einem der großen Netzwerke als eine Art Initiationsritual in das Jugendalter gesehen (vgl. Lampert 2014: S. 431). Damit sind jedoch Kinder ungeschützt der Erwachsenenwelt ausgesetzt und laufen Gefahr, Opfer oder Täter im Netz zu werden. Genannt seien hier die Stichworte Cybermobbing und Cyber-Grooming. Kindersichere Alternativen, beispielsweise der moderierte *Seitenstark-Chat* oder die *KiKA-Community*, wären wahrscheinlich die bessere Wahl, die öffentlichen Netzwerke erfreuen sich dennoch auch unter Kindern großer Beliebtheit.

**Schon jüngere Kinder schauen sich gern Videos auf *YouTube.com* an**, in der dritten Klasse avanciert das Netzwerk zur beliebtesten Website. Kurze, unterhaltsame Clips gibt es inzwischen zu allen Themen. Kleinere Kinder schauen sich Folgen ihrer Lieblingstrickfilmserie an, größere lustige Clips oder Musikvideos, Erklärvideos veranschaulichen den Unterrichtsstoff eines Themas aus dem Sachkundeunterricht, in Let's Plays schaut man einem Spieler wie *Gronkh* zu und gewinnt Anregungen für das eigene Spiel, Stars der Szene wie *Dagi Bee* geben Schminktipp (und vermarkten die Produkte ihrer Sponsoren). Bekannte *Youtuber* verdrängen die früheren Medienhelden von ihren Stammplätzen im Kinderzimmer, flankiert wird ihr Auftritt von eigenen Kollektionen der unterschiedlichsten Produkte, die auf die Kinder als Konsumenten abzielen und Begehrlichkeiten wecken. Videos Schauen ist dabei eine rein rezipierende Tätigkeit. Nach der Anmeldung besteht jedoch die Möglichkeit, Videos zu kommentieren und bestimmten Themen oder Produzenten zu folgen. In einen eigenen Channel können eigene Videos hochgeladen werden, wobei die Sicherheitseinstellungen festlegen, ob ein Video angeschaut werden kann. Das Portal wurde 2005 gegründet und gehört seit 2006 zu *Google*. Videos können kostenlos angeschaut und hochgeladen werden, seine Gewinne generiert das Portal aus Werbeeinblendungen. Mit dem Einstellen von Videos räumt der Nutzer *YouTube.com* eine „weltweite, nicht-exklusive und gebührenfreie Lizenz ein“<sup>5</sup>, was bedeutet, dass *YouTube.com* die Videos uneingeschränkt weitervermarkten kann. Ein *YouTube*-Konto kann mit 13 Jahren erstellt werden; erst ab diesem Alter können also eigene Videos eingestellt werden. Das Ansehen von Videos funktioniert aber ohne Anmeldung und somit weitgehend ungeschützt. Einige Videos sind mit einer Altersbeschränkung versehen und erst ab 18 Jahren zugänglich.<sup>6</sup>

Häufig mit Besitz des ersten eigenen internetfähigen Mobiltelefons steigen die Kinder bei **WhatsApp** ein: Viele Familien nutzen den Dienst für schnelle Absprachen, aber auch mit Freunden oder der Schule wird über die Plattform kommuniziert. Der Dienst wurde 2009 als Alternative zur SMS gegründet und ist seit 2014 ein Angebot von *Facebook*. Über den Dienst können Text- und Sprachnachrichten, Videos, Bilder und Dokumente an einzelne Kontakte oder Gruppen geschickt werden; der Selbstdarstellung und der Darstellung der eigenen Befindlichkeit dienen Statusmeldung und Profilfoto. Für die Anmeldung bei *WhatsApp* muss man eigentlich 13 Jahre alt sein, eine

---

<sup>5</sup> <https://www.youtube.com/t/terms> (abgerufen am 27.02.2017).

<sup>6</sup> <https://support.google.com/youtube/answer/2802272?hl=de> (abgerufen am 19.04.2017).

Grenze, an die sich kaum jemand hält und die niemand kontrolliert<sup>7</sup>. Auch wenn es sich bei *WhatsApp* „nur“ um einen Dienst zur Übermittlung von Nachrichten handelt, setzt seine Nutzung ein Bündel von Kompetenzen voraus, das Eltern und Kinder nicht immer durchschauen. Das beginnt mit dem Umgang mit den blauen Häkchen, die anzeigen, dass eine Nachricht gelesen wurde, und führt über sichere Privatsphäre-Einstellungen bis zum Verhalten bei Mobbing im Klassenchat. Inzwischen bietet *WhatsApp* auch die Möglichkeit von (Video-)Telefonaten per Internet, die Qualität der Anrufe ist dabei von der Qualität der Internetverbindung abhängig.

Auch für eine Registrierung bei **Facebook.com** gilt ein Mindestalter von 13 Jahren. Hier wird die Eingabe des Geburtsdatums immerhin verlangt, ob es stimmt, wird jedoch nicht geprüft. Das Netzwerk besteht seit 2004, hat nach eigenen Angaben<sup>8</sup> weit mehr als eine Milliarde Nutzer weltweit und ermöglicht vielfältige Aktivitäten. Neben der Konstruktion des eigenen Ichs, die durch Textbeiträge, Fotos und Videos in der Timeline und im Profil, aber auch durch das Liken von Seiten, Beiträgen und Werbeeinblendungen erfolgt, oder neben der Reaktion auf andere Selbstdarstellungen ist für Kinder vor allem der direkte Kontakt zu anderen Menschen weltweit und zu ihren Medienhelden interessant. In Interaktion mit anderen kann gespielt werden, es werden Nachrichten abgerufen, in offenen oder geschlossenen Gruppen Informationen und Dateien geteilt oder Diskussionen geführt. Dabei wird der eigene Newsfeed mit Beiträgen von anderen Nutzern oder Seiten gefüllt, mit denen man „befreundet“ ist oder die man zuvor mit „gefällt mir“ markiert hat, und auch die Werbeeinblendungen passen zum Surfverhalten des Nutzers. Die Gefahr, in die „Datenblase“ zu geraten, was bedeutet, dass man nur noch Informationen bekommt, die auch den eigenen Ansichten entsprechen, sodass eine objektive Meinungsbildung kaum noch möglich ist, ist bei *Facebook.com* besonders hoch und gerade für Kinder, die gerade dabei sind, sich in der Welt zu orientieren, nicht zu unterschätzen. Auch die Risiken, die die scheinbare Anonymität der Netzwelt mit sich bringt, lassen sich anhand von *Facebook.com* gut demonstrieren: Wer ein Foto öffentlich bei *Facebook.com* postet, muss mit hämischen Kommentaren rechnen, Fake-News verbreiten sich meist schneller als das nachfol-

---

<sup>7</sup> <https://www.whatsapp.com/legal/?l=de#key-updates> (abgerufen am 27.02.2017).

<sup>8</sup> <http://allfacebook.de/toll/facebook-nutzerzahlen-2016> (abgerufen am 19.04.2017).



gende Dementi, Urheberrechtsverletzungen geschehen gerade bei Kindern oft unabsichtlich, werden aber dennoch geahndet. Eltern sind die Risiken durchaus bewusst, aber eine Anmeldung bei *Facebook.com* funktioniert auch ohne deren Wissen.<sup>9</sup>

Wie die anderen sozialen Netzwerke ermöglicht auch *Facebook.com* über seinen Messenger Direktnachrichten an Gruppen und Einzelnutzer, die neben dem Text Bild- und andere Dateien enthalten können, auch Videotelefonate sind möglich. Mittlerweile nimmt die Attraktivität von *Facebook.com* unter Kindern und Jugendlichen ab (JIM 2016: S. 29 f.). Ein Grund dafür dürfte sein, dass die Kinder bei *Facebook.com* nicht ihren Eltern begegnen möchten und auf Dienste ausweichen, die von diesen eher weniger genutzt werden (z. B. *Instagram*, *Snapchat* oder die Spieleplattformen), aber auch, dass *Facebook.com* immer noch recht textorientiert funktioniert und komplexe Inhalte anbietet, die eher stören, wenn man eigentlich nur durch die neuesten Bilder der Freunde scrollen will. Den entsprechenden Listenplatz erobern bei den Jugendlichen gerade *Snapchat* und *Instagram* (JIM 2016: S. 29 f.). Dabei ist zu beachten, dass in der aktuellen *KIM-Studie Instagram* und *Snapchat* noch keine große Rolle spielen, es ist aber zu erwarten, dass sich der Trend weg von *Facebook.com* hin zu *Instagram* und *Snapchat* auch unter älteren Kindern durchsetzen wird.

**Instagram** wurde 2010 gegründet. Über diesen Dienst werden vor allem Fotos und Videos veröffentlicht, die mit kurzen Statements versehen und von anderen Usern kommentiert werden können. Die Vernetzung mit anderen erfolgt hier über die Funktion des Folgens, Likes werden in Form von Herzchen vergeben. Über die Plattform können Fotos und Videos auch in anderen Netzwerken veröffentlicht werden. Mit *Instagram* bekamen Fotos ausdrücklich eine neue Funktion. War ihr bisheriger Zweck noch vorrangig, Erinnerungen zu bewahren, werden mit *Instagram* gemachte Bilder in der Standard-Profileinstellung nicht mehr auf dem eigenen Gerät gespeichert. Das Foto dient nur noch als Mitteilung – die vom Empfänger jedoch jederzeit aufbewahrt und weiterverbreitet werden kann. „Deine Story“ fordert der Button nach dem Anmelden. Tatsächlich erzählen Kinder und Jugendliche ihre Geschichte, und zwar so, wie

---

<sup>9</sup> Informationen zu den Nutzungsbedingungen siehe <https://www.facebook.com/legal/terms>; [https://www.facebook.com/pg/FacebookDeutschland/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/FacebookDeutschland/about/?ref=page_internal) (abgerufen am 27.02.2017).

diese gesehen werden soll. Auch per *Instagram* treten Kinder und Jugendliche in Kontakt zu Stars der Musikszene oder von *YouTube.com*. Wie bei *WhatsApp* und *Facebook.com* ist das Mindestalter für die Registrierung auf 13 Jahre festgelegt.<sup>10</sup>

Relativ neu auf dem Markt ist der 2011 online gegangene Dienst **Snapchat**. Das Mindestalter für die Registrierung ist auf 13 Jahre festgelegt. Hier wird kein Nutzerprofil im traditionellen Sinne angelegt, sondern eine Art Memory-Channel eröffnet, der vom Nutzer mit eigenen Inhalten – vorwiegend Fotos und Videos, die mit Kommentaren versehen werden – gefüllt und über Filtersysteme für andere Nutzer für eine begrenzte Zeitspanne zugänglich gemacht wird. Während das Foto für andere nach einer gewissen Zeit gelöscht wird, bleibt es im eigenen Channel erhalten. Damit sind die kommunizierten Botschaften auch nicht mehr ohne Weiteres von den Eltern nachzuvollziehen, da der User für die Memorys ein gesondertes Passwort benutzt und die Fotos nicht auf dem eigenen Smartphone gespeichert werden. Gedacht ist *Snapchat* also als eine Art Online-Foto- und -Videotagebuch. Aufgrund der speziellen Anlage des Dienstes sind auch Verletzungen der Persönlichkeitsrechte anderer in Snaps schwerer nachzuvollziehen, ebenso wie die Veröffentlichung problematischer Inhalte – als Stichwort sei hier Sexting genannt. Die Rechte an den Bildern und Videos werden mit dem Anerkennen der Nutzungsbedingungen wie bei den anderen Diensten auch umfänglich an *Snapchat* übertragen. Neu auf dem Markt ist seit diesem Jahr eine spezielle Datenbrille, die Mini-Videos mit einer Länge von maximal zehn Sekunden aufnimmt, welche sich durch ein charakteristisches rundes Format auszeichnen.<sup>11</sup>

**Google+** ist für Kinder und Jugendliche weniger interessant. In der JIM-Studie taucht der Dienst unter den häufig genutzten Social-Media-Angeboten Jugendlicher beispielsweise gar nicht auf. (vgl. JIM-Studie 2016: S. 29 f.). Möglicherweise liegt das an der mehrfachen Absicherung der Konten, die die Kunden durch einen mehrstufigen textlastigen Anmeldeprozess führt. Den ersten E-Mail-Account richten häufig die Eltern als Alias ihres eigenen Kontos im Rahmen eines Familienaccounts ein. Die Vielzahl der vom Internetgiganten angebotenen Dienste zu beschreiben, würde an dieser Stelle zu weit führen. *Google* bietet eine eigene Messenger-Funktion für Direktnachrichten, umfassenden E-Mail-Service und die Möglichkeit, Inhalte aus Blogs oder freigegebene Fotos befreundeter Nutzer zu liken und zu kommentieren. Die Verbindung

---

10 <https://help.instagram.com/478745558852511> (abgerufen am 27.02.2017).

11 <https://www.snap.com/de-DE/terms/#terms-row> (abgerufen am 27.02.2017).

mit anderen Nutzern erfolgt in Form von Kreisen, die die Beziehung zueinander kennzeichnen (z. B. Familie, Freunde, Kollegen usw.) und bestimmen, wie schnell und häufig man über Aktivitäten der Kontakte informiert wird. In Deutschland kann man mit 13 Jahren ein *Google*-Konto erstellen.<sup>12</sup>

Eine weitere Form der Vernetzung, die von Kindern häufig und gern genutzt wird, ist die über Spieleplattformen. Die meisten Online-Games, mit denen sich auch Kinder beschäftigen, verfügen über Mehrspieler- und Teammodi und bieten eine Chatfunktion an. Für die Kinder liegt der Reiz bei dieser Form im Austausch mit anderen Spielern mit gleichen Spielvorlieben. Eine Ausnahmeposition im Bereich der sozialen Netzwerke spielt **Pokémon Go**. Hier ist die Vernetzung nur ein Mittel zum Erreichen des Spielziels. Für das Spiel wird ein Smartphone mit GPS-Funktion genutzt, auf das die entsprechende App geladen wird. Das Ziel des Spiels besteht, vereinfacht gesagt, darin, *Pokémons*, also kleine virtuelle „Taschenmonster“<sup>13</sup>, zu orten und zu fangen, die im realen öffentlichen Raum versteckt sind. Nutzer können und sollten sich registrieren, um Spielstände zu speichern, zum Spielen ist das aber nicht zwingend erforderlich. Nach einem gewissen Spielfortschritt werden die Spieler dazu aufgefordert, Teams beizutreten, in denen allerdings nicht unbedingt Menschen vereint werden, die sich auch im „echten“ Leben kennen. *Pokémon Go* schafft eine nicht nur für Kinder spannende Verbindung zwischen virtueller und realer Welt, wobei die Übergänge verschwimmen, was vor allem für kleinere Kinder nicht ganz unproblematisch ist. Im Unterschied zu vielen anderen Anbietern zeichnet sich *Pokémon Go* durch spezielle Nutzungsbedingungen für Kinder aus, wobei die Eltern der Registrierung ausdrücklich und nachprüfbar zustimmen müssen. *Pokémon Go* kam in Deutschland im Sommer 2016 auf den deutschen Markt.

Da sie während der Befragungen von Kindern explizit erwähnt wurden, soll hier noch kurz auf die Anwendungen *Wattpad.com* und *Musical.ly* eingegangen werden.

**Wattpad.com**, eine E-Book-Plattform für Leser und Autoren, wurde bereits 2006 gegründet, Sitz des Unternehmens ist Toronto in Kanada. Die Plattform ermöglicht es jedem angemeldeten Nutzer, eigene Textbeiträge zu veröffentlichen, zu teilen, Beiträge

---

<sup>12</sup> <https://www.google.com/intl/de/policies/terms/> (abgerufen am 27.02.2017) und <https://support.google.com/accounts/answer/1350409?hl=de> (abgerufen am 19.04.2017).

<sup>13</sup> Der Begriff leitet sich aus „Pocket Monster“ ab. vgl. <https://pokemonexperte.de/allgemeines/pokemon.php> (abgerufen am 19.04.2017).

von anderen zu lesen und zu kommentieren und mit anderen Nutzern Privatnachrichten auszutauschen. Leser finden relevante Texte über eine Genrezuordnung, die der Autor selbst vornimmt. Dieser legt gegebenenfalls auch Altersempfehlungen für die Texte fest. Finanziert wird das Ganze über Native Ads, Werbung also, die von den Geschichten auf den ersten Blick kaum zu unterscheiden ist. Einige vor allem bei jungen Leuten beliebte Bestsellerautoren, die inzwischen auch gedruckte Bücher veröffentlichen, wurden von den Verlagen über *Wattpad.com* entdeckt oder gingen aus Schreibwettbewerben der Plattform mit vorderen Platzierungen hervor. Das offizielle Mindestalter ist auch hier 13 Jahre. Für jüngere Kinder ist die Plattform aufgrund ihrer mangelnden Lese- und Schreibfähigkeit kaum von Interesse, ältere ab zehn Jahre beginnen jedoch, Geschichten zu veröffentlichen und treffen bei *Wattpad.com* auf ein interessiertes Publikum.<sup>14</sup>

Die App **musical.ly** wurde in China entwickelt (Hauptsitz ist heute in Los Angeles und Shanghai) und ist 2015 auf dem deutschen Markt angekommen. Nutzer, Muser genannt, die sich ab 13 Jahren legal registrieren können, nehmen mit ihren eigenen Smartphones Musikvideos auf, sogenannte Musical.lys, die dann direkt in die App geladen und dort veröffentlicht werden. Lisa und Lena, Stars der Szene, verdanken der App bundesweite Bekanntheit vor allem unter Mädchen. Eine Bewertung der veröffentlichten Musical.lys erfolgt über die Kommentarfunktion, aber auch über durch die App verteilte Kronen für erfolgreiche Muser. Regelmäßig werden Wettbewerbe durchgeführt, bei denen die Muser aufgefordert werden, Musikvideos zu bestimmten Songs zu drehen. Die Länge der Clips ist in der Regel auf 15 Sekunden begrenzt. Datenschutzrechtlich bedenklich ist die Anwendung unter anderem wegen der Einblicke in die Kinderzimmer, die sie gewährt. Die Nutzungsbedingungen sind über den jeweiligen Appstore abzurufen, die Website lässt keinen direkten Zugriff auf die Nutzungsbedingungen zu. Man erreicht diese jedoch durch eine zielgerichtete Suchmaschinenabfrage.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> [https://support.wattpad.com/hc/en-us/articles/200774344-Terms-of-Service?flash\\_digest=3ed6e7cobe93b3e28fc1a45920c5f832572e435b](https://support.wattpad.com/hc/en-us/articles/200774344-Terms-of-Service?flash_digest=3ed6e7cobe93b3e28fc1a45920c5f832572e435b) (abgerufen am 27.02.2017).

<sup>15</sup> <https://musical.ly/term.html> (abgerufen am 19.04.2017).

### 1.3.5. Fazit

Medien sind Träger und Vermittler von Informationen. Auch Kindermedien sind in besonderem Maße von der Digitalisierung, Vernetzung und Kommunikation geprägt. Klassische Medien wie Bilderbücher und Kinderspiele werden heute für mobile Endgeräte auch als interaktive Bilderbücher und Spiele-Apps angeboten. An die Seite des Kinderfernsehens tritt das Bewegtbild in Form von Videoclips auf Internetplattformen. Internet-Angebote für Kinder zeichnen sich durch eine kindgerechte Ansprache aus. In der Erweiterung von analogen Angeboten findet auf den Online Spieleseiten Interaktion statt und Kinder können aufgrund von Multimediafunktionen selbst zu Producern werden. Soziale Netzwerke sind in der Regel kein Angebot für Kinder, werden von ihnen aber genutzt, da sie die Möglichkeit bieten, Medieninhalte aktiv mitzugestalten. *YouTube.com* bietet vor allem kurze unterhaltsame Videos, *WhatsApp* wird für schnelle Absprachen genutzt, *Facebook.com* bietet die Möglichkeit der medialen Inszenierung des Selbst und der Vernetzung, über *Instagram* werden vor allem Fotos weiterverbreitet, *Snapchat* kann als Online-Foto- und -Videotagebuch bezeichnet werden. Vor allem die Vernetzung über interaktive Spieleplattformen wird von Kindern gern genutzt, *Pokémon Go* schafft dabei eine Verbindung zwischen virtueller und realer Welt.

## 1.4. Forschungsstand

Der nachfolgende Abschnitt zeigt **unterschiedliche Perspektiven der Wissenschaft auf das Verhältnis von Kindern und digitalen Medien**. Wie nutzen Kinder digitale Medien? Welche Auswirkungen hat das auf die Familie, die Schule und die Kinder selbst? Welche Gefahren sind mit der Mediennutzung verbunden, welche Effekte können sich aber auch positiv auf die Entwicklung auswirken? Was unterscheidet die Wahrnehmung der Kinder selbst vom Blick Erwachsener und wie sollten digitale Kindermedienangebote aussehen, damit diese attraktiv sind und zugleich eine bestmögliche Entfaltung der Kinder ermöglichen?

**Empirische Grundlage** der Überlegungen bildet die aktuelle *KIM-Studie*, die im Rhythmus von zwei Jahren regelmäßig abbildet, wie sich Kinder in der Medienwelt bewegen, welche Geräte sie nutzen, welche Themen sie interessieren und welche Angebote auf besonderes Interesse stoßen.

Zwei Jahre sind auf dem innovativen Medienmarkt eine lange Zeit, das wird auch an den Überlegungen zum Thema Kindheit, Kinderkultur und Internet deutlich, und es ist notwendig, Veränderungen kontinuierlich zu erfassen, abzubilden und auszuwerten. Wie sich das Internet heute auf die Konstruktion von Kindheit auswirkt, wie Medienkonvergenz in einem umfassenden Sinn den Alltag der Kinder und ihrer Familie verändert und welche Angebote gerade auch für jüngere Kinder entwicklungsfördernd sein können, wird in diesem Kapitel behandelt. Dabei steht das Kind als ein schutzbedürftiges und dennoch autonomes Subjekt mit einer eigenen Lebenswirklichkeit und seinen individuellen Bedürfnissen im Mittelpunkt der Überlegungen.

### 1.4.1. Kinder und Medien (altersdifferenziert)

Mit der gerade erschienenen *KIM-Studie 2016*, den von *RTL* in der Kinderweltenstudie erhobenen Basisdaten kindlicher Mediennutzung und der im April 2015 erschienenen *U9-Studie* des *Deutschen Instituts für Vertrauen und Sicherheit im Internet* stehen **drei aktuelle Studien** zur Verfügung, **die den Medienumgang von Kindern umfassend beschreiben**. Alle Studien haben die Kinder selbst und zusätzlich auch die Haupterzieher, in der Regel also die Eltern, befragt. Dabei fällt auf, dass die Sicht der Eltern nicht immer mit der der Kinder übereinstimmt. Wenn Kinder

Medien im eigenen Zimmer nutzen, bleibt das zumindest teilweise der elterlichen Kontrolle entzogen, sodass Befragungen von Kindern, die mit ihnen allein durchgeführt wurden, in Teilen andere Ergebnisse liefern können, als Befragungen im Beisein der Eltern. Zu berücksichtigen ist weiterhin, dass die Sicht der Eltern auf ihr Kind auch von den persönlichen Wünschen geprägt ist und sie den Vorlieben der Kinder – beispielsweise dem Anschauen von Videos – Grenzen setzen. Somit spiegeln die Aussagen der Eltern nicht unbedingt die Nutzungsvorlieben der Kinder wieder.

Eine dritte Schwierigkeit ergibt sich bei der Befragung von Kindern aus ihrem noch begrenzten Sprachvermögen und ihrer jeweils aktuellen Befindlichkeit. Ein echtes Zeitgefühl haben gerade jüngere Kinder nicht, und Aussagen über die Mediennutzung zum Zeitpunkt der Befragung müssen nicht zwangsläufig der Nutzung über einen längeren Zeitraum entsprechen. So kann eine neue, gerade entdeckte Website beispielsweise in einem Ranking vor einer vertrauten Seite landen, die regelmäßig besucht wird. Im Vergleich der drei Studien und mit Blick auf die eigenen Befragungen der hier vorgelegten Studie ist es jedoch möglich, relativ genaue Aussagen über den Medienumgang von Kindern zu treffen.

Die *KIM-Studie* beginnt traditionell mit einer Abfrage der **Themeninteressen** und stellt dabei fest, dass das Thema Freunde und Freundschaft nach wie vor und mit großem Abstand die größte Zustimmung bekommt. 95 Prozent der Kinder bewerten das Thema als sehr interessant oder interessant. Die Befürchtung, dass durch eine zunehmende Mediatisierung des kindlichen Alltags soziale Beziehungen an Bedeutung verlieren, wird damit deutlich widerlegt. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass Handy/Smartphone (68 %), Internet/Computer/Laptop (66 %) sowie Computer-/Konsolen-/Onlinespiele (66 %) noch vor den Themengebieten Kino/Filme (61 %) und Film-/Fernsehstars (52 %) rangieren. Immerhin 30 Prozent der Kinder zeigt Interesse am aktuellen Geschehen in der Welt.

Übereinstimmend stellen alle Studien einen **hohen Ausstattungsgrad an Medien** fest. Nahezu Vollausstattung besteht bei Fernsehern (100 %), Handy oder Smartphone (98 %, Smartphone lt. *KIM-Studie* 84 %), Internetzugang und Computer beziehungsweise Laptop (jeweils 97 %). Tablets gibt es in 28 Prozent der Haushalte. Die Ausstattungsrate mit mobilen Endgeräten, also **Smartphones und Tablets**, hat sich gegenüber der letzten Erhebung am deutlichsten erhöht, und zwar jeweils um 9 Prozent. Kinder verfügen nicht über alle diese Geräte selbst. Am häufigsten gehört ihnen ein

Handy oder Smartphone (insgesamt 51 %, darunter Smartphone 32 %), viele besitzen eine **Spielkonsole** (44 %), etwa ein Drittel einen eigenen **Fernseher** (36 %). **Computer und Laptop** sind eher selten im Eigenbesitz der Kinder (20 %), und fünf Prozent der Kinder im Alter zwischen sechs und 13 Jahren besitzt ein Tablet. Interessant hinsichtlich der zu erwartenden Entwicklungen sind sowohl der Vergleich bezüglich der Geräteausstattung, die in den vorhergehenden *KIM-Studien* festgestellt wurde, als auch ein Blick in die *U9-Studie*, in der die Mediennutzung von Kindern ab drei Jahren untersucht wurde.

Im Vergleich mit den zwei letzten *KIM-Studien 2014* und *2012* fallen **Veränderungen in der Ausstattung der Kinderzimmer** auf, von denen sich Trends für die zu erwartenden Entwicklungen ableiten lassen. Das Handy/Smartphone hat den CD-Player von seinem Spitzenplatz verdrängt. 2012 besaßen noch 58 Prozent der Kinder einen CD-Player, 2016 sind es nur noch 45 Prozent, wogegen der Smartphone-Besitz leicht anstieg (2012: 49 %). Auch die Zahl der Konsolen ging zurück; 2012 besaß noch mehr als die Hälfte der Kinder ein solches Gerät. MP3-Player, 2012 noch mit 45 Prozent in der Liste vertreten, spielen 2016 überhaupt keine Rolle mehr. Die Möglichkeit, vom eigenen Zimmer aus das Internet zu nutzen, lag 2012 bei 15 Prozent, mittlerweile sind es 18 Prozent. Die deutlichsten Veränderungen zeigen sich jedoch bei Smartphone und Tablet. Gerade 7 Prozent der Kinder zwischen sieben und 13 Jahren besaßen 2012 ein eigenes Smartphone. 2014 waren es schon 25 Prozent, 2016 liegt der Ausstattungsgrad bei 32 Prozent, wobei etwas mehr Mädchen (35 %) als Jungen (30 %) ein solches Gerät besitzen.

Dabei ist das **Vorhandensein eines eigenen Gerätes** erwarteter Weise altersabhängig. Es liegt bei den Sechs- bis Siebenjährigen bei vier Prozent und bei den Acht- bis Neunjährigen schon bei 18 Prozent. Mit dem Wechsel in eine weiterführende Schule steigt es auf 43 Prozent bei den Zehn- bis Elfjährigen und auf 61 Prozent bei den Zwölf- bis 13-Jährigen. Der Ausstattungsgrad mit mobilen Telefonen insgesamt liegt bei den Zwölf- bis 13-Jährigen sogar bei 80 Prozent.

Beim Tablet gestaltet sich die **Wertung der tatsächlichen Nutzung** durch Kinder deutlich schwieriger als beim Mobiltelefon, hier speziell dem Smartphone. Letzteres dient ab dem Schuleintritt auch dazu, mit den Eltern Kontakt zu halten und Absprachen zu treffen. Viele Eltern wechseln ihr Gerät regelmäßig, sodass den Kindern ein



abgelegtes Gerät zur selbstständigen Nutzung überlassen wird. Tablets dagegen können von der ganzen Familie gemeinsam genutzt werden, weil über sie nicht die persönliche Kommunikation und Tagesorganisation einzelner Familienmitglieder abgewickelt wird.

Interessanter als der persönliche Gerätebesitz der Kinder sind daher die **Entwicklung der Ausstattung der Haushalte** und eine Erhebung über die Nutzung des Familiengerätes durch Kinder, wie sie die *RTL-Studie* durchgeführt hat. Laut *KIM* besaßen zwölf Prozent der Haushalte 2012 einen Tablet-PC, wir erkennen also in den letzten vier Jahren einen Anstieg um 16 Prozent. Die *RTL-Kinderwelten-Studie* kommt zu völlig anderen Ergebnissen und verzeichnet einen Ausstattungsgrad von 41 Prozent (2015, Haushalte mit Kindern von drei bis 13 Jahre), die *U9-Studie* des *DIVSI* spricht von einer Ausstattungsrate von 20 Prozent (2016, Haushalte mit Kindern bis neun Jahre).

**Wie kommen solche unterschiedlichen Ergebnisse zustande?** Es handelt sich bei allen Analysen um repräsentative Befragungen. Die *RTL-Studie* zeigt, dass gerade Familien mit kleinen Kindern gut mit Tablets ausgestattet sind und dass gerade Kinder zwischen drei und fünf Jahren diese – wenn sie vorhanden sind – auch intensiv nutzen – zum Spielen, Anschauen von Videos, Musikhören. Die Entwicklung hier ist weiter zu beobachten. Zu vermuten ist, dass das Tablet gerade für die Jüngeren aufgrund seiner handlichen Größe, der Portabilität und der leichten Bedienbarkeit an Bedeutung gewinnen wird, es aber uninteressant wird, wenn die Kinder ein Smartphone ihr eigen nennen.

Unangefochten an der Spitze der **Freizeitbeschäftigungen** steht bei Kindern nach wie vor das Fernsehen (96 % täglich oder mindestens wöchentlich, *KIM-Studie*). 87 Prozent der Kinder würden eine zusätzlich geschenkte mediale Stunde damit verbringen (*U9-Studie*; Mehrfachnennungen möglich). 40 Prozent der befragten Kinder nennen außerdem den PC/Laptop, 36 Prozent das Smartphone. Auf Platz zwei der häufigsten Freizeitaktivitäten liegt Freunde treffen, gefolgt von Hausaufgaben/Lernen und dem Spielen. 60 Prozent der Kinder spielt regelmäßig Computer-/Konsolen-/Onlinespiele, das Handy/Smartphone nutzen 69 Prozent täglich oder wöchentlich (wobei die Zahl vermutlich stark vom Gerätebesitz abhängt), 55 Prozent nutzen den PC/Laptop offline und ebenso viele das Internet, wobei hier nicht abgefragt wurde, mit welchem Gerät sie das tun. Fraglich ist, ob gerade jüngeren Kindern immer bewusst ist,

dass sie eine Anwendung online verwenden.

Der **Computer beziehungsweise Laptop** gehört für die meisten Kinder zum gewohnten Medienrepertoire. 98 Prozent der Zwölf- bis 13-Jährigen nutzen das Gerät zumindest gelegentlich, wobei auch in der Schule erworbene Kompetenzen ein Grund sein dürften, dass die Eltern die Nutzung des Familiengerätes älteren Kindern erlauben, während sie es den jüngeren verwehren. Dennoch nutzen auch 48 Prozent der Sechs- bis Siebenjährigen regelmäßig einen PC/Laptop – ein Anstieg um sechs Prozent gegenüber 2014.

**Um ins Internet zu gehen**, nutzen Kinder wie Erwachsene neben dem PC/Laptop (81 %) das Handy/Smartphone, die Konsole und das Tablet. Dabei ging der Zugang über den Rechner gegenüber der letzten Erhebung um sechs Prozent zurück, während er bei den mobilen Geräten anstieg: Beim Smartphone um 13 Prozent auf 45 Prozent, bei der Konsole um drei Prozent auf 14 Prozent und beim Tablet um acht Prozent auf 13 Prozent. Auch hier wird der Trend zu mobilen Geräten und Anwendungen deutlich.

Rund zwei Drittel der Kinder nutzen laut *KIM-Studie* das Internet; die Zwölf- bis 13-Jährigen zu 94 Prozent, die Sechs- bis Siebenjährigen jedoch immerhin auch schon zu 35 Prozent. Gegenüber der letzten Studie ist hier ein Zuwachs von 14 Prozent zu erkennen. **Wenn Kinder online sind, dann meist regelmäßig** – 83 Prozent sind einmal pro Woche oder öfter im Internet.

**Was die Kinder im Internet tun, ist altersabhängig.** Im Durchschnitt aller Kinder wird das Nutzen von Suchmaschinen als häufigste Tätigkeit genannt (70 % tun dies täglich oder wöchentlich), gefolgt von *WhatsApp*-Kommunikation (57 %) und dem Anschauen von *YouTube*-Videos (50 %). Auf Platz vier folgt die Nutzung von Kinderseiten (46 %). Interessant ist, dass 30 Prozent der Kinder die *Facebook*-Nutzung nennen und immerhin 28 Prozent schreiben regelmäßig E-Mails. Während sich die jüngeren Kinder intensiv mit speziell für sie entwickelten Internet-Seiten befassen – zum Beispiel nutzen 28 Prozent der Sechs- bis Siebenjährigen *Toggo.de* und 20 Prozent *KiKA.de* –, spielen diese Angebote für die Älteren kaum noch eine Rolle. *WhatsApp* dagegen nutzen 26 Prozent der Sechs- bis Siebenjährigen und 82 Prozent der Zwölf- bis 13-Jährigen. *YouTube.com* ist bei 16 Prozent der jüngsten, aber 42 Prozent der ältesten befragten Kinder die Lieblingsseite im Internet. *RTL* hat in diesem Zusammenhang untersucht, ob Online-Bewegtbild-Angebote auch auf anderen Wegen als über *YouTube.com* abgerufen werden. Während auch hier eine zumindest wöchentliche

Nutzung von *YouTube.com* bei den Sechs- bis 13-Jährigen von 40 Prozent gesehen wird, schauen nur zwölf Prozent regelmäßig Videos auf *Toggo.de*, zehn Prozent bei *KiKA.de* und neun Prozent bei *MyVideo.de*. Nur sieben Prozent der Kinder haben bereits selbst ein Video bei *YouTube.com* hochgeladen.

Einen besonderen Stellenwert haben die Informationen der *KIM-Studie* hinsichtlich der dort beschriebenen Nutzung des **Messenger-Dienstes** *WhatsApp*. Für Zwölf- bis 13-Jährige ist der Kontakt zu ihren Freunden über dieses Medium wichtiger als der reale Kontakt. Auch das Telefonieren und die *Facebook*-Verbindung spielen eine nennenswerte Rolle, andere **soziale Netzwerke** wurden an dieser Stelle nicht erfasst. *WhatsApp* spielt also eine zentrale Rolle beim Verabreden von Treffpunkten, die sozialen Netzwerke sind aber darüber hinaus offensichtlich auch für die inhaltliche Gestaltung von Freundschaftsbeziehungen wichtig. Nimmt man *Facebook.com* hinzu, wird deutlich, dass das Internet tatsächlich zu einem neuen sozialen Raum für Kinder geworden ist. Deutlich wird an dem offensichtlich vorhandenen Bedarf, wie notwendig geschützte Räume für die Kommunikation für Kinder sind, die von diesen auch angenommen werden. Beide sozialen Netzwerke sind für Kinder unter 13 Jahren laut Nutzungsbedingungen gar nicht zugelassen.

Rund 70 Prozent aller Kinder **spielen regelmäßig** in irgendeiner Form digital, nur 20 Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen nutzen eine derartige Beschäftigung gar nicht. Dabei werden Geräte mit großem Bildschirm häufiger genutzt als mobile Geräte, also Smartphones und Tablets, wobei mit dem eigenen Gerätebesitz das Smartphone an Bedeutung gewinnt, jedoch eher für Gelegenheits- als für langwierige Strategiespiele genutzt wird. Die *KIM-Studie* geht von einem geringen Anteil der Tablets aus, die Einschätzung ist jedoch vor allem hinsichtlich der jüngeren Kinder zu relativieren. Interessant dürfte hier die Entwicklung in den kommenden zwei Jahren sein, wenn die Kinder älter werden, die jetzt zwischen drei und fünf Jahren alt sind und das Tablet deutlich häufiger angeboten bekommen, als dies bei den heute Sechs- bis Siebenjährigen der Fall gewesen sein dürfte.

Wie auch bei den sozialen Netzwerken fällt auf, dass Kinder Spiele spielen, die für ihr Alter nicht geeignet sind, obwohl sie die **Alterskennzeichnung** durchaus wahrnehmen und auch die Eltern – von denen sie die Spiele erstaunlich häufig bekommen – diese kennen. 38 Prozent der Kinder geben an, solche Spiele schon gespielt zu haben, neun Prozent sind unsicher. Da die Befragung im Beisein der Eltern erfolgte, ist davon

auszugehen, dass die tatsächlichen Zahlen wesentlich höher liegen. Die Spiele werden getauscht (44 %), die Kinder bekommen sie von Mutter oder Vater (59 %), sie werden geliehen, geschenkt, selbst gekauft. Eltern zeigen im Umgang mit den Alterskennzeichen eine gewisse Unsicherheit, gewünscht wird vor allem eine weitere Erläuterung der Einschränkungen (84 % der Eltern).

Wenn Kinder sich im Internet bewegen, steigt die Möglichkeit, dass sie dort auch mit **Inhalten** konfrontiert werden, **die für sie ungeeignet sind**, ihnen Angst machen oder ihnen unangenehm sind. Meist handelt es sich um gewalthaltige, extremistische, pornografische oder sexistische Seiten. Insgesamt 19 Prozent der Kinder gaben an, mit solchen Inhalten schon in Berührung gekommen zu sein, wobei die Aussage mit der der Eltern etwa übereinstimmt. Die Kinder vor verstörenden Inhalten zu bewahren, ist ein Motiv, das viele Eltern, die sich im Internet selbst unsicher bewegen, davon abhält, die Nutzung des Internets zu erlauben. Der Aussage: „Das Internet ist für Kinder gefährlich“ stimmen 87 Prozent der Eltern zu, dennoch erlauben 48 Prozent den Kindern eine unbeaufsichtigte Nutzung. Da häufig WLAN in der ganzen Wohnung einen Internetzugang ermöglicht, lässt sich ohnehin oft nicht mehr vollständig kontrollieren, was die Kinder im Internet tun.

Die meisten Kinder gehen mit **sensiblen Daten** wie der Telefonnummer oder der E-Mail-Adresse sorgsam um, die Daten werden meist nur im privaten Bereich geteilt. Auffällig ist der Umgang mit Fotos. 50 Prozent der Zwölf- bis 13-Jährigen veröffentlichen Fotos von sich selbst, 35 Prozent der gleichen Altersgruppe Fotos von Freunden oder der Familie.

Aufgrund der verstärkten unkontrollierten Nutzung des Internets durch die Kinder wird eine technische **Umsetzung des Jugendmedienschutzes** immer wichtiger. 73 Prozent der Eltern haben weder durch entsprechende Software, eine App auf dem Handy noch durch entsprechende Filter Vorkehrungen zum Jugendschutz getroffen. Die Gründe dafür sind vielfältig. 42 Prozent kennen sie nicht, 38 Prozent sehen keine Notwendigkeit, weil das Kind nicht allein im Internet unterwegs ist, 31 Prozent schränken die eigene Nutzung zu sehr ein. Die *DIVSI-Studie* kommt zu etwas anderen Ergebnissen, hier hat etwa die Hälfte der Eltern angegeben, einen Jugendschutz installiert zu haben. Gespräche sehen die meisten Eltern jedoch auch hier als wirksamsten Schutz vor den Gefahren im Internet – wenn sie es ihnen nicht von vornherein verbieten. Laut

dieser Studie verbieten es drei Viertel aller Eltern von Drei- bis Achtjährigen ihren Kindern, ins Netz zu gehen.

Die *U9-Studie des DIVSI* hat zusätzlich besonderes Augenmerk auf den **Zusammenhang zwischen der Einstellung der Eltern zu Medien und dem Mediennutzungsverhalten der Kinder** zwischen drei und acht Jahren gelegt. Dabei kam man zu der Erkenntnis, dass es keinen relevanten Zusammenhang zwischen Einkommen der Eltern und Ausstattung mit Geräten gibt, wohl aber einen Zusammenhang zwischen der Internet- und Medienaffinität der Eltern und den Möglichkeiten, Medien zu nutzen, die sie ihren Kindern gewähren. Zudem wird hier deutlich, dass bildungsnahe Elternhäuser ihre Kinder bei den ersten Schritten in die Netzwelt intensiver begleiten als bildungsferne. In diese beiden Richtungen müsste also ein Nachteilsausgleich durch die Kindereinrichtungen und Schulen weisen. Hier allerdings wurden weitere Defizite nachgewiesen. Nur 33 Prozent der Drittklässler nutzt regelmäßig Computer oder andere digitale Geräte, dabei finden fast 75 Prozent der Kinder in diesem Alter das Lernen mit Lernspielen spannender als herkömmlichen Unterricht. (U9-Studie DIVSI: S. 85).

Die medienpädagogische Forschung beschäftigt sich aktuell auch mit der **frühkindlichen Nutzung von digitalen Medien**. Dieses Forschungsfeld ist empirisch nicht einfach zu erheben, da Kinder bei ihrer Gerätenutzung in der Familie beobachtet werden müssen. Dabei spielen das Tablet und die Nutzung von Kinder-Apps eine immer größere Rolle. Aus entwicklungspsychologischer und neurowissenschaftlicher Sicht ist die Entwicklung vor allem im Alter von null bis drei Jahren geprägt vom Zusammenwirken primärer Reize (Wahrnehmung), Motorik und sprachlicher Interaktion. Aufgrund der starken Verankerung von Medien im kindlichen Lebensalltag und verfrühten Medienaneignung werden diese von Kindern als primär und unterschiedlich wahr- und angenommen. Im Sinne einer ganzheitlichen lebensweltorientierten Pädagogik treten Medien nicht generell in Konkurrenz mit entwicklungsrelevanten Körper- und Sinneserfahrungen, wie beispielsweise Klettern, Malen und Singen. Entsprechend sind individualisierbare, altersentsprechende und entwicklungsfördernde Angebote notwendig. Kinder benötigen entlang der Alters- und Bildungskette positive Lernerfahrungen im Umgang mit Medien, die es ihnen ermöglichen, sich Handlungskompetenzen für einen selbstbestimmten, kritisch-reflexiven und damit verantwortungsvollen

und sicheren Umgang altersgerecht anzueignen (Anfang/Demmler/Lutz/Struckmeyer 2015: S. 223 ff.).

In Anbetracht der Altersgruppe von null bis sechs Jahren ist die Familie der Ort, in dem die ersten Medienkontakte entstehen und bedeutende Medienerfahrungen gemacht werden. **Eltern legen** nach Fleischer/Kroker (2016: S. 67) **die Grundsteine in die künftige Medienwelt**, auf Grundlage ihrer Vorlieben und Auswahlprioritäten. Sie sind dabei als Begleiter zu verstehen, die ihre Kinder in die Medienwelt einführen, entsprechend ihrer Vorlieben und Auswahlprioritäten, zum Beispiel der Kinderzimmerausstattung oder erster Bilderbücher. Die Eltern sind medial erreichbar, kommunizieren über Medien, fotografieren, sie arbeiten von zuhause aus oder das Baby wird beim Fernsehen gestillt. Entwicklungsschritte des Kindes werden medial festgehalten, aufbereitet oder zum Teil auch über soziale Netzwerke verbreitet. Die Begegnung mit Medien geschieht also bereits zum frühestmöglichen Zeitpunkt, ohne das Zutun des Kindes. „Das eigene Medienleben, also die eigenständige Zuwendung zu Medienangeboten und medienbasierten Aktivitäten sowie deren Integration in die alltäglichen Lebensvollzüge beginnt [damit] immer früher. Einen großen Teil des verfügbaren Medienensembles haben Kinder alleine oder begleitet bereits in Gebrauch, bevor sie das Schulalter erreicht haben; der Rest kommt schnell hinzu“ (Theunert 2015: S. 137).

Das Medienensemble, dem Null- bis Sechsjährige im familiären Haushalt begegnen, ist vielfältig. Neben (Bilder)Büchern, Hör-CDs, Fotokameras und Fernsehern bietet der Markt interaktive und digitale Medien an. **In Haushalten von Null- bis Sechsjährigen** sind laut der *miniKIM* von 2014 Computer und Internet, Tablet und Apps fest verankert. Haushalte, in denen Zwei- bis Fünfjährige leben, sind zu 99 Prozent mit Fernseher und jeweils zu 97 Prozent mit Handy/Smartphone sowie mit Computer/Internet ausgestattet. 95 Prozent verfügen über einen Internetzugang. Radio, CD- und DVD-Player nehmen die folgenden Plätze ein. Tablet-PCs finden sich in 23 Prozent der Haushalte. Medien, die Kindern direkt zuzuordnen sind, sind Kindercomputer, die in 15 Prozent der Haushalte vorkommen (*miniKIM* 2014: S. 5).

Die bewusste Internetnutzung spielt in der Altersgruppe bisher nur eine untergeordnete Rolle. Nur fünf Prozent der Kinder besuchen das Internet regelmäßig mindestens wöchentlich (*miniKIM* 2014: S. 7). Zu beachten ist hier allerdings, dass die Kinder zwischen Offline- und Online-Angeboten nicht unterscheiden, es spielt für sie keine Rolle,

ob sie eine App benutzen oder auf dem Smartphone oder Tablet eine mobile Website aufrufen. Die aktuellere U9-Studie ergab demgegenüber, dass elf Prozent der Eltern Dreijähriger und 22 Prozent der Eltern Fünfjähriger angaben, dass ihre Kinder bereits regelmäßig das Internet nutzen (U9-Studie DIVSI: S. 68). Der Trend scheint sich also hin zu einem immer früheren Einstieg ins Internet zu bewegen. Dabei stellte die Studie fest, dass Kinder auch ohne Lese- und Schreibfähigkeit in der Lage sind, interessante Internetseiten – die meist von einem mobilen Gerät aus aufgerufen werden – zu finden und zu öffnen (vgl. U9-Studie DIVSI: S. 71). Darüber, inwieweit hier spezielle Kinderseiten genutzt werden, lassen die Studien keine Aussagen zu. Differenziert wird lediglich zwischen Suchmaschinen, Internetangeboten der Fernsehsender und Spielen.

Ein eigener **Kinder-App-Markt** richtet sich mittlerweile an die Kleinsten und bietet zusehends eine Vielfalt an Kinder-App-Angeboten, die über Smartphone oder Tablet genutzt werden können. Hierzu zählen unter anderem Lern-Apps, Kreativ-Apps, Foto-Apps, Bilderbuch-Apps, aber auch Spiele-Apps. Verkauft werden die Apps fast nur über den *App-Store* von *Apple* für das Betriebssystem *iOS* und *Google Play Store* für das Betriebssystem *Android* von *Google*. Laut Erhebung des Deutschen Jugendinstitutes (DJI) in München werden für Kinder fast zwei Millionen Apps angeboten, zu denen Hunderttausende Spiele-Apps zählen (Urlen 2017: S. 9).

Trotz des großen App-Angebotes werden vor allem wenige populäre Titel gewählt. „Erfolgreich sind vor allem unterhaltsame Spieletitel, die über „Free-to-Play-Modelle“ vertrieben werden und sich hauptsächlich über In-App-Käufe finanzieren. [...] Pädagogisch anspruchsvolle Spiel-, Lern- und Kreativ-Apps dagegen, stehen nicht so sehr im Mittelpunkt.“ (Urlen 2017: S. 12).

Aus der aktuellen *DJI*-Trendanalyse geht hervor, dass laut Verbreitungszahlen **pädagogisch anspruchsvolle Apps**, die bewusst auf Werbung und In-App-Käufe verzichten, gegenüber angeblich „freien“ Angeboten bei Nutzern bezüglich der Installation Probleme hervorrufen. Im Hinblick auf Orientierungshilfen in den Stores sind bisher lediglich Alterskategorien zu finden. Zur pädagogischen Eignung finden sich keine Informationen. Hinzu kommt die schwere Auffindbarkeit pädagogisch wertvoller Apps. Eine wertvolle Orientierung gibt hierzu die vom *DJI* erarbeitete Datenbank „Apps für Kinder“, die Anfang 2017 in die Datenbank für Kindermedien der Initiative „*Gutes Aufwachsen mit Medien*“ eingepflegt wurde (vgl. [www.gutes-aufwachsen-mit-medien.de](http://www.gutes-aufwachsen-mit-medien.de)).

In den letzten Jahren fand eine **rasante Entwicklung und Verbreitung von Smartphones** statt. Es wird bereits jetzt deutlich, dass diese immer früher zum Eigenbesitz von Kindern im Grundschulalter und voraussichtlich zunehmend auch im Vorschulalter zählen werden. Entsprechend der technischen Entwicklung sowie der sinkenden Preisentwicklung ist zukünftig ein steigendes Vorhandensein von Smartphones und Tablets in Haushalten mit Kindern unter sechs Jahren anzunehmen und, damit gekoppelt, eine Nutzungszunahme an Apps zu vermuten. Die Mobilität der Geräte und die Möglichkeit, über Apps niedrighschwellige Zugänge zu schaffen, kommen entwicklungsbedingten Voraussetzungen der Altersgruppe entgegen.

Mit der digitalen Nutzung sind neue beziehungsweise erweiterte Anforderungen verbunden. Digitale Angebote wie Apps erfordern auf Seiten der Nutzer eine erweiterte digitale Lesekompetenz, um Symbole und Botschaften verstehen und durchschauen zu können beziehungsweise sie sich Schritt für Schritt eigen zu machen. Dies findet in pädagogischen Kontexten noch nicht genügend Berücksichtigung. Auch die **Leseförderung** verbindet sich heute mit digitalen Angeboten für jüngere Kinder. Die Vorlesestudien von 2007-2012 der Stiftung Lesen haben gezeigt, dass digitale Angebote das „unterwegs-vorlesen“ ermöglichen und stärken. Darüber hinaus besitzen sie das Potenzial, Eltern zu motivieren, die noch nicht (regelmäßig) vorlesen. Der rasant wachsende Besitz von Tablet-PCs bietet darüber hinaus Potenzial zum Vorlesen für bildungsferne Eltern (Ehmig/Reuter 2013: S. 72ff.).

Aus der gesellschaftlichen, sozialen und persönlichen Verfügbarkeit von Medien und der kulturellen Bedeutung sind diese als „neue“ Sozialisationsinstanz der kindlichen Entwicklung zu verstehen. Die **Medienaneignung der Null- bis Zwölfjährigen** umfasst laut Theunert (2015), der die gegenwärtige Forschung widerspiegelt, **vier Stationen**. Diese „lassen sich nicht an bestimmten Altersmarken fixieren; vielmehr werden sie in bestimmten Entwicklungsstadien und in Abhängigkeit von lebensweltlichen Bedingungen durchlaufen, wobei die Übergänge fließend sind.“ (Theunert 2015: S. 139) Die vier Stationen der Medienaneignung in der Kindheit lauten nach Theunert (2015: 139ff.):

- Erste Station: Medien registrieren und Medienverhalten imitieren (Säugling/Kleinstkindalter)
- Zweite Station: Medienangebote entdecken (Übergang zum Kindergartenalter)



- Dritte Station: Medienangebote in den Alltag integrieren (Vorschul-/ Grundschulalter)
- Vierte Station: Die vernetzte Medienwelt ausloten und in Besitz nehmen (ab Grundschulalter).

Die **Medienaneignung ist im Kontext zu betrachten**. Sie weist keinen linearen und auf alle Kinder transferierbaren Verlauf auf. Das „Soziale Umfeld“ bestimmt sich durch Familie, Peergroup und pädagogische Strukturen. Das „Kind“ mit seinem Entwicklungsstand, seinen handlungsleitenden Themen und Interessen bestimmt das Wechselspiel der Medienaneignung. Und die „Medien“ selbst, mit ihren verfügbaren Strukturen und Zugängen, dem Medienmarkt, in der Familie präsenten Medien und eigenen Vorlieben sind Bestandteil. „Die in den Prozessen der Medienaneignung erkennbare ‚Verfrühung‘ ist keine individuelle und auch keine milieuspezifische Erscheinung; sie resultiert auch nicht allein aus Strategien des Medienmarktes. Sie hat ihren Hintergrund in der Bedeutung, die Medien in unserer Gesellschaft, im öffentlichen Leben und in unserem sozialen Miteinander haben.“ (Theunert 2015: S. 137 f.)

#### **1.4.2. Kindheitsbilder, Kinderkultur und Internet**

Die Mediatisierung des Alltags ist eine Herausforderung für alle Interessensgruppen, die mit Bildung und Erziehung befasst sind: Eltern, pädagogische Fachkräfte, Politik und Gesellschaft und nicht zuletzt die Kinder selbst. Darauf, wie sich Kindheitsbilder und Kinderkultur vor allem durch das Internet verändert haben, soll im Folgenden in einem kurzen Überblick eingegangen werden.

Burkhard Fuhs beschreibt in seinem Aufsatz „Kinderkultur und Internet“, dass an der **Entstehung von Kindheit** stets Kinder und Erwachsene beteiligt sind (Fuhs 2007: S. 6). Zunächst ist sie Teil der individuellen Biografie eines Menschen, und zwar einer, der von vielen Erwachsenen rückblickend idealisiert wird. Hier kommt die gesellschaftliche Dimension des Begriffs in den Blick: Kindheit ist also nicht nur Teil der Biografie, die im Handeln des Kindes in seiner aktuellen Lebenssituation entsteht, sondern zugleich eine Lebensphase, in die Vorstellungen der Erwachsenen davon, wie und wohin ein Kind sich zu entwickeln habe, einfließen – gesellschaftlich gerade gültige Normen und staatliche Bildungsziele ebenso wie die ganz individuellen Erinnerungen

der Eltern an ihre eigene Kindheit. Kindheit ist also in diesem Zusammenhang die „Gesamtheit aller gesellschaftlichen Bedingungen des Kinderalters.“ (Fuhs 2007: S. 11)

Noch bis Mitte des 20. Jahrhunderts wurde Kindheit ausschließlich als eine abgeschlossene Lebensphase gesehen, in der sich Kinder behütet entwickeln sollten. Vor schädigenden Einflüssen durch die Welt der Erwachsenen sollten die Kinder weitgehend bewahrt bleiben. Die **Phase der Kindheit** endet nach deutschem Recht bis heute mit Ende des 13. Lebensjahres. Ingrid Stapf (2012) verweist in ihrem Artikel „Vom gelingenden Online-Leben – Ethische Dimensionen des Social Webs für Kinder“ darauf, dass das Grundgesetz Kinder nach wie vor nicht als eigenständige Persönlichkeiten anerkennt, sondern hier das elterliche Erziehungsrecht und die Erziehungspflicht betont (während die UN-Kinderrechtskonvention „das Kind als eigenständige Persönlichkeit mit eigenen Rechten definiert“).

**Familie und Schule bilden soziale Schutzräume**, in denen das Kind lernen und sich Normen und Wertvorstellungen der Erwachsenen aneignen kann – immer in einem klar definierten Verhältnis von Über- und Unterordnung: Die Erwachsenen als Wissende, Überlegene, Beschützende und Regeln setzende, die Kinder als Lernende, Unterlegene, Schutzbedürftige, Regeln und Autoritäten anerkennende Bestandteile des Beziehungsgefüges. Auch vor dem Internet gab es Räume für Kinder, in denen sie sich weitgehend unbeaufsichtigt von Eltern bewegten und wo ihre eigenen Gesetze galten. Diese Räume waren ebenso wenig frei von Gefahren, wie es der neue soziale Raum ist, den Kinder im Internet vorfinden und selbst mitkonstruieren (Fuhs 1999).

In der von permanentem Wandel in allen Lebensbereichen geprägten heutigen Zeit genügt es nicht mehr, Kindern ein klar umgrenztes Repertoire an Wissen und Können mitzugeben, um sie auf die Welt der Erwachsenen vorzubereiten. **Gefragt sind vielmehr vielfältige Kompetenzen**, die es später dem Erwachsenen ermöglichen, auf jeweils aktuelle Herausforderungen angemessen reagieren zu können. Ingrid Stapf (2012: S. 45) erläutert in diesem Zusammenhang das Dilemma der Eltern, einerseits ihren Kindern eine sorgenfreie und glückliche Kindheit bieten, andererseits aber deren Kompetenzprofil möglichst frühzeitig ausbilden zu wollen. „Wenn Kindergärten Deutsch und Englisch als ‚Verkehrssprachen‘ anbieten und das Fremdsprachenangebot durch Chinesisch ergänzen – so ein Brandenburger Kindergarten auf seiner Homepage – trifft das offensichtlich die Erwartungen einer ambitionierten Elternschaft und

lässt auf eine entsprechende Nachfrage schließen.“ (Wegener 2016: S. 83 ff.) Auch dieses Dilemma hat historische Wurzeln und lässt sich nicht in einen ausschließlichen Zusammenhang mit den Herausforderungen des Medienzeitalters stellen.

Schon in den vergangenen Jahrhunderten gab es einerseits das Streben nach effektiven, rationellen und wissenschaftlich fundierten **Lernprozessen der Kindheit**. „Hier stehen der Unterricht und die Zähmung der kindlichen Natur im Zentrum der Überlegungen.“ (Fuhs 2007: S. 3) Entgegenstehende pädagogische Konzepte zielten dagegen auf eine **freie Entfaltung der kindlichen Persönlichkeit** ab, die vor allem das Spielen repräsentiert. Grundsätzlich wird dieser Diskurs auch heute noch geführt. Die Herausforderungen, die Heranwachsende künftig zu bewältigen haben werden, gehen jedoch über das hinaus, was Erwachsene ihren Kindern aus ihren Erfahrungen heraus mitgeben können. Gefordert sind Kreativität, Skepsis, manchmal Widerspruch, Selbstständigkeit. Einfaches Nachahmen erwachsener Vorbilder im Umfeld der Kinder genügt pädagogischen Ansprüchen nicht mehr, und es genügt auch den Kindern nicht, die nun ihre eigene Kinderkultur (zu der das Internet gehört) als einen erweiterten sozialen Erfahrungsraum wahrnehmen, in dem sie sich ausprobieren, selbstbestimmt und von Gleichaltrigen lernen, urteilen (und Beurteilungen verarbeiten), sich darstellen, äußern, kommunizieren und nach anderen Orientierungspunkten suchen, als sie die Erwachsenen in Familie und Schule bieten.

Burkhard Fuhs (2007: S. 7) geht davon aus, **dass sich Kindheit heute in sozialen Räumen vollzieht**, wobei die Übergänge fließend sind: „Neben Schule und Familie ist ein neuer Sozialisationsbereich entstanden, der immer mehr an Bedeutung gewinnt und mit Stichworten wie ‚Neue Selbstständigkeit der Kinder‘, ‚Individualisierung‘ und ‚Pluralisierung kindlicher Lebensformen‘ umschrieben werden kann.“ Fuhs verwendet dafür den bereits erwähnten Begriff der Kinderkultur.

Den Gedanken der sozialen Räume verfolgt auch Claudia Wegener (2016: S. 87 f.) in Anlehnung an den Medienpädagogen Dieter Baacke (1985). Die Familie wird in diesem Konzept als ökologisches Zentrum gesehen, das nach und nach um die Zonen des ökologischen Nahraums (worunter die unmittelbare Nachbarschaft zu verstehen wäre), ökologischer Ausschnitte (wie Kindergarten, Schule, Sportverein) und ökologischer Peripherie (zu der weiter entfernt wohnende Verwandte oder Freunde zählen) erweitert wird. In dieser Peripherie verortet sie auch das Internet, soweit es eigenständiger Ort des Handelns der Kinder ist, wenn sie nach Informationen suchen, spielen oder in

die Welt ihrer medialen Vorbilder eintauchen. Gleichzeitig verbindet das Internet aber auch die einzelnen Zonen miteinander, indem es permanenten Kontakt der Eltern mit dem Kind, aber auch des Kindes mit seinen Freunden aus der Schule oder dem Sportverein ermöglicht.

Die Etablierung der Kinderkultur als einem **dritten Sozialisationsbereich**, so Burkhard Fuhs (2007: S. 7), „geht einher mit einem Machtverlust der Familie und der Schule“. Kindheit ist nun weniger bestimmt, aber auch weniger geschützt und vom Leben der Erwachsenen abgeschottet, eine Entwicklung, die manche Eltern und Pädagogen mit Sorge, Angst oder Verärgerung zur Kenntnis nehmen. Dass sich Kinder permanenter Kontrolle aber zu allen Zeiten entzogen haben, wird in den zum Teil aufgeregt geführten Diskussionen gern vergessen.

Zu dieser **neuen Kinderkultur** gehört nach Fuhs auch, dass Kinder sich mit eigener Musik, Symbolen, dem Kleidungsstil oder Sammelobjekten von der Kultur der Erwachsenen in einer Weise abgrenzen, wie das zuvor nur in der Jugendkultur zu beobachten war. Damit sind sie **für die Wirtschaft zu einer wichtigen Konsumentengruppe und zum Ziel crossmedialer Marketingstrategien geworden**. Positiv kann dies als eine Gelegenheit zur Herausbildung von Werbekompetenz gesehen werden, die auch ein Erwachsener dringend braucht, Kritiker sehen die Kinder ungeschützt der Gefahr des Manipuliert-Werdens ausgesetzt. Ungeachtet aller bewahrpädagogischen Widerstände hat sich aber das Verhältnis zwischen Erwachsenem und Kind vor allem in der Familie grundlegend gewandelt. Fuhs (2007: S. 7) schreibt: „Die Wissenschaft hat diese Entwicklung mit dem Schlagwort vom ‚Befehls- zum Verhandlungshaushalt‘ zusammengefasst.“ Verhandelt (statt befohlen) werden nicht nur Themen, die für die Kinder von unmittelbarem Belang sind – Schlafens- oder Medien-nutzungszeiten zum Beispiel -, sondern auch Familienthemen wie der nächste Auto- oder Fernseherkauf. (vgl. Wegener 2016: S. 85)

**Kindheit war nach Fuhs auch schon im 19. Jahrhundert mediale beziehungsweise medial vermittelte Kindheit.** Die Erwachsenenwelt, zu der die Kinder keinen Zutritt hatten, wurde ihnen anhand von Büchern, Bildern, Zeitschriften, Liedern und Geschichten, später auch anhand von Filmen und Hörspielen, in moderierter Weise vorgeführt. Mit dem Erwerb der Lese- und Schreibfähigkeit konnten sie sich die entsprechenden Medien zunehmend selbst erschließen, aber die Welt der Er-

wachsenen bekamen sie immer nur durch die Brille Erwachsener zu sehen, die als Produzenten diese Welt so darstellten, wie sie wollten, dass Kinder sie sehen, und die dabei auch den Blick auf ihre eigene Kindheit einfließen ließen. Die Entscheidung, welche der verfügbaren Kindermedien dann für das Kind geeignet waren, trafen dann wieder Erwachsene – Eltern beim Kauf, Schulen mit ihren Empfehlungen, Bibliotheken bei der Auswahl der Medien, die sie anboten.

Das, was Erwachsene nun noch immer als „**neue Medien**“ bezeichnen, ist für die Erwachsenen nur noch eingeschränkt kontrollierbar, wobei der Begriff „neu“ nach Fuhs in diesem Kontext für Kinder nie gegolten hat, weil sie den Umgang mit allen Medien, auch den etablierten, neu lernen müssen, und auch Erwachsene sollten sich von ihm angesichts der Alltagsdurchdringung der so beschriebenen Medien nach 20 Jahren langsam verabschieden und ihn durch „digitale“ oder „online-Medien“ – je nach Kontext – ersetzen.

Der angesprochene **Kontrollverlust** vollzieht sich auf mehreren Ebenen. Zum einen fehlen den Erwachsenen Kompetenzen in der Handhabung dieser Medien, wobei viele von ihnen davon ausgehen, dass sie diese auch nicht mehr erwerben werden, weil sie meinen, dafür zu alt oder nicht mehr flexibel genug zu sein. Die Kinder erlernen den Umgang mit Smartphone, Tablet und PC ganz selbstverständlich nebenbei, weil sie mit den Geräten aufwachsen. Burkhard Fuhs erkennt diesen Bruch 2008 noch für die gesamte Erwachsenenengeneration, von wenigen Ausnahmen abgesehen, eine Aussage, die 2017 etwas relativiert werden muss, weil die Eltern von Kindern, die heute zwischen drei und 13 Jahren alt sind, wenigstens teilweise bereits selbst mit digitalen Medien und dem Internet sozialisiert sind. Für das System Schule gilt sie im Wesentlichen jedoch immer noch; Wandlungen vollziehen sich hier generell anders als in der Wirtschaft und die meisten Lehrer einer Schule sind älter als die Elternschaft.

Zum anderen haben Kinder immer früher in anderen Räumen als dem Wohnzimmer **Zugang zum Internet**. Viele besitzen ein Smartphone, WLAN ist in der ganzen Wohnung verfügbar und die Inhalte, die auf diese Weise angesteuert werden können, sind nicht mehr überschaubar wie ein Film auf einer Videokassette, den die Eltern zuvor sicherheitshalber probesehen konnten. Diesen Freiraum entdecken und nutzen die Kinder selbstbestimmt für sich. Kommunikationsprozesse im weitesten Sinne laufen nicht mehr ausschließlich in dem eng begrenzten – wiederum kontrollierbaren – Rahmen von Familie, Schule und Freundeskreis ab, sondern werden (teil-)

öffentlich. Dabei integrieren die Kinder den neuen Erfahrungsraum ganz selbstverständlich in ihre Lebenswirklichkeit: Wer sich für Fußball interessiert, bewegt sich auch in der virtuellen Welt gern auf entsprechenden Seiten und spielt passende digitale Spiele.

Natürlich nutzen Kinder das Informationsangebot auch zum klassischen **Lernen**, aber jenseits abrechenbarer Lernziele erwerben sie auf diese Weise Kompetenzen zur eigenen Lebensbewältigung und konstruieren sich selbst in der Auseinandersetzung mit den angebotenen und mehr und mehr auch von ihnen selbst produzierten medialen Inhalten. Dazu zählt der wertschätzende Umgang mit anderen, die Erfahrung von Lob und Kritik, wenn etwa ein Foto in einem sozialen Netzwerk bewertet wird, Misserfolgstoleranz, strategisches Denken beim Spielen und vieles mehr. Des Weiteren bekommen sie die Gelegenheit, sich auch einfach mal unterhalten zu lassen. Dieses Recht nehmen sich Erwachsene schließlich auch heraus. Die ausgesprochene Beliebtheit, die das Internet bereits bei Kindern genießt, könnte, so vermutet Ingrid Stapf (2012: S. 29), an den vielseitigen Sinneserfahrungen liegen, die es als Informations-, Kommunikations- und sozialen Erfahrungsraum bietet und in einem neuartigen Raum bündelt.

„Das **Social Web** erscheint als ein Raum, der tatsächliches kindliches Verhalten in seinem Facettenreichtum widerspiegelt, Kindern Auseinandersetzungen mit sich, anderen und der Welt sowie neue Spielräume erlaubt, die oft an den real existierenden Freundschaftskreis anknüpfen, ein Raum, der aber auch mit neuen Gefahren einhergeht“ (Stapf 2012: S. 41). Steht das Internet gänzlich unkontrolliert, unlimitiert und unbegleitet zur Verfügung, sind die Kinder diesem ungeschützt ausgeliefert. In der Regel sind das keine körperlichen **Gefahren**, die online-Welt ist schließlich eine virtuelle, aber verstörende, ängstigende Bilder oder Inhalte, vor allem gewaltverherrlichende oder pornografische Darstellungen, unangemessene Kontaktversuche, Cybermobbing und das Suchtpotenzial, das gerade Online-Spiele bieten, können zu schweren psychischen Störungen führen. Urheberrechtsverletzungen und Verletzungen von Persönlichkeitsrechten anderer, Fragen des Datenschutzes und der Datensicherheit, aber auch der Umgang mit Werbung im Netz sind Themengebiete, zu denen sich die Kinder das nötige Wissen erst nach und nach aneignen. Wenn Kinder darüber hinaus ihre Selbstinszenierung öffentlich darstellen, ist ihnen kaum bewusst, dass diese Bilder auch nach Jahrzehnten noch abrufbar sein werden.

Führt man sich alle diese Gefahren vor Augen, wird der bewahrpädagogische, erwachsenenzentrierte Ansatz verständlich, der die Kinder davon möglichst verschonen will. Betrachtet man die beinahe unbegrenzten medialen Möglichkeiten vom Kind aus, ist er zum einen kaum umsetzbar, zum anderen aber auch mit Blick auf die Welt, in welche die Kinder hineinwachsen und in der sie wenige Jahre später ihren Weg finden müssen, auch wenig sinnvoll. Notwendig dagegen ist ein **wirksamer Jugendmedienschutz**, wie ihn Ingrid Stapf (2012: S. 35 f.) in ihrem Aufsatz fordert und der zwei sich ergänzende Aufgabengebiete beinhaltet: den repressiven Jugendmedienschutz, der jugendgefährdende Inhalte verhindern, Medien regulieren und Fehlentwicklungen sanktionieren soll, und den präventiven Jugendmedienschutz, der die Medienkompetenz der Kinder fördern soll.

### 1.4.3. Medienkonvergenz

Der Begriff Konvergenz bezeichnet das Zusammenführen von etwas eigentlich Verschiedenem. **Was wird im Bereich der digitalen Medien zusammengeführt?** Schaut man sich den Begriff genauer an, wird deutlich, dass er multiperspektivisch betrachtet werden muss. So wird auf einer technischen Ebene beschrieben, wie zuvor getrennt abgespeicherte Medieninhalte nun auf einem Gerät zur Verfügung stehen können. Auf einer ökonomischen und organisatorischen Ebene kann man erkennen, dass sich Unternehmen, die Medien produzieren, nicht mehr auf bestimmte Geschäftsbereiche beschränken können, sondern dass zum Beispiel Kindermedienhelden aus dem Fernsehen auch auf T-Shirts und Tassen vertrieben werden. Eine inhaltliche Ebene äußert sich darin, dass ein Fernsehsender wie der *KiKA* neben seinem Fernsehprogramm auch eine App und eine Website anbietet. Und schließlich ist noch eine nutzerorientierte Ebene zu nennen, weil der typische Internet-Nutzende gleich welchen Alters nun auch selbst Medieninhalte produziert und verbreitet.

Die aktuelle Medienlandschaft zeichnet sich durch ihren **Vernetzungscharakter** aus, der gleichwohl im Medienangebot von Kindern Ausdruck findet und auf deren Medienauswahl, -nutzung und Integration in den Alltag Einfluss nimmt. Aus „Digitalisierung, crossmediale[r] Vermarktung und [...] Weiterentwicklung interaktiver Systeme“ charakterisiert sich die heutige „vernetzte, von Konvergenzstrukturen gestaltete Medienwelt“ (Theunert 2015: S. 137 f.). Die Komplexität und die Besonderheiten des konvergenten Angebotes stellen Kinder vor neue zu bewältigende Herausforderungen.

Sie wirken auf den Medienaneignungs- und damit auch auf den Medienkompetenzerwerb der Kinder, unter Berücksichtigung der individuellen Voraussetzungen und sozialen Gegebenheiten. Der Medienaneignungsprozess von Kindern findet nach Theunert (2015) unter Integration der Vernetzungsstrukturen statt. Martina Schuegraf (2014: S. 337-350) beschreibt den Stand der Forschung folgendermaßen: Schwerpunktmäßig verortet die Autorin den Begriff der Medienkonvergenz in der Medien- und Kommunikationswissenschaft und der Publizistik, betroffen sind jedoch darüber hinaus auch andere Wissenschaften, die sich in einem weiteren Sinne mit Medien beschäftigen, darunter die (Medien-)Pädagogik.

Unter „**technischer Medienkonvergenz**“ (Schuegraf 2014: S. 339) wird in der Forschung das Phänomen untersucht, dass zuvor auf unterschiedlichen Trägern gespeicherte Daten (Text, Bild, Ton, Bewegtbild) nun dank der Digitalisierung auf einem Gerät gespeichert und von dort auch verarbeitet und abgerufen werden können. Das Smartphone ist hier nur eines von vielen Beispielen. Telefone dienten zunächst zum Telefonieren. Beim Mobiltelefon kam die Möglichkeit hinzu, SMS und MMS zu versenden, vereinzelt konnten Informationen aus dem Internet abgerufen werden, zudem war man beim Telefonieren nicht mehr an einen Ort gebunden. Mit dem Smartphone ist das Telefonieren fast nebensächlich geworden. Martina Schuegraf (2014: S. 340) weist darauf hin, dass das Smartphone auch „zum Radiohören, als Foto- und Kurzfilmkamera, MP3-Player, Adressdatenbank, Terminkalender, Spielkonsole usw.“ genutzt wird. Da man zum Öffnen einer App nur das entsprechende Symbol erkennen muss und dann je nach App verschiedene Sinne angesprochen werden können, zum Beispiel Hören und Sehen, üben die Geräte auch auf kleine Kinder großen Reiz aus.

Friedrich Krotz (2016: S. 16-28) blickt in seinem Artikel „Zukunft der Medienentwicklung. Die Bedeutung computervermittelter Kommunikation für das gesellschaftliche Leben“ in die Zukunft der technischen Medienkonvergenz, die er als „**Internet der Dinge**“ beschreibt. Das Auto, das selbstständig den Reifendruck misst und rechtzeitig den Fahrzeugführer vor dem zu erwartenden platzenden Reifen warnt, ist nur eines von vielen Beispielen, das zugleich die ethische Dimension zunehmender technischer Medienkonvergenz widerspiegelt: Was ist, wenn das Gerät im Ernstfall anders entscheidet, als der Mensch dies tun würde? (vgl. Krotz 2016: S. 23) Ein anderes Beispiel, das die Zielgruppe eher betrifft, ist die aktuelle Diskussion um die Puppe *Cayla*, die mit einer sendefähigen Anlage ausgestattet und somit zumindest technisch in der Lage



ist, im Kinderzimmer zu spionieren.

**Ökonomisch und organisatorisch** gesehen beschreibt der Begriff der Medienkonvergenz eine Entwicklung, die auch unter dem Stichwort der Globalisierung verhandelt wird. Globalisierung hat immer auch einen medialen Aspekt: Ohne die Möglichkeit, weltweit auf immer mehr Daten gleich welcher Art zugreifen zu können, wäre sie schlicht nicht möglich. Schuegraf (2014: S. 340) grenzt den Begriff jedoch auf Entwicklungen ein, die sich explizit auf die Vermarktung von medialen Inhalten beziehen. Sie nennt zwei Beispiele, zum einen *Amazon.de*, einen Konzern, der als Buchhandel begann, mittlerweile aber die verschiedensten Produkte verkauft und darüber hinaus seine Plattform für zahlreiche andere Anbieter medialer und anderer Produkte bereitstellt; zum anderen mit Blick auf den Kindermedienmarkt die großen Kinderfernseher, die aus Lizenzprodukten zu ihren Serien den größten Teil ihrer Gewinne generieren. Zu nennen sind heute weitere Global Player der Medienindustrie: *Google.com* bietet im Internet längst nicht mehr nur seine Suchmaschine an. Im weitverzweigten Netz der Tochterunternehmen finden sich ein Spezialdrohnenhersteller, der satellitenähnliche Aufnahmen macht, ein Hersteller für das *Chromebook* und viele andere.

„Medienkonvergenz **auf inhaltlicher Ebene** meint in erster Linie das Verbreiten von Inhalten und Angeboten auf unterschiedlichen medialen Plattformen.“ (Schuegraf 2014: S. 341) Gut zu beobachten ist dies auch am im Text genannten Beispiel der *Harry-Potter*-Romane. Auf die Bücher folgten Verfilmungen, eine Website, die fiktive weitere Inhalte liefert, die Hörbuchfassung, digitale und analoge Spiele und zahlreiche weitere Merchandising-Produkte. Auftritte bei allen großen Netzwerken ergänzen das Portfolio mittlerweile. Auch die Kinderfernseher ergänzen ihr lineares Programm um Websites, Apps und Zeitschriften, welche die Inhalte neu verarbeiten, zur Werbung für das gesendete Programm genutzt werden und weitere Inhalte hinzufügen. Unter inhaltlicher Medienkonvergenz werden laut Schuegraf (2014) aber auch gegenseitige Verweise unterschiedlichster medialer Angebote verstanden.

Von besonderer Bedeutung für die Medienpädagogik ist die Betrachtung der nutzerorientierten Perspektive, welche die Sichtweise von Kindern einschließt. Untersucht wird in diesem Zusammenhang, welche medialen Angebote wer zu welchem Zeitpunkt miteinander kombiniert. Schuegraf (2014: S. 343 ff.) tut das mit der Fragestellung nach den Celebritys und deren Einfluss auf die Sozialisation von Kindern und Jugendlichen.

Während die Kinder nach Orientierung und in ihre aktuelle Lebenssituation passende Vorbilder suchen, erwarten Erwachsene von den Stars, dass sie ihrer Vorstellung von einem gesellschaftlich anerkannten Vorbild entsprechen. Für Medienunternehmen ergibt sich daraus ein gewinnträchtiger Markt, den sie mit der Konstruktion gesellschaftskonformer, häufig hinsichtlich ihrer Geschlechterrolle stereotyp gezeichneter Jungstars, Actionfiguren und Comichelden bedienen. **Die jugendlichen Medienhelden** bekommen strikte Vorgaben bezüglich ihrer Präsentation in der Öffentlichkeit, zum Beispiel kein Alkohol, keine Drogen, keine Beziehungen, während auf der anderen Seite das Medienunternehmen über crossmediale Vermarktungsstrategien deren weltweiten Erfolg sicherstellt. Als Beispiel verweist Martina Schuegraf (2014) auf die Erfolgsshow *Hannah Montana* der *Walt Disney Company*, mit der Miley Cyrus weltweit berühmt wurde. „Vorbilder“, so Martina Schuegraf (2014: S. 345) „fungieren also nach wie vor als Projektionen, auf die idealisierte Vorstellungen und Werte, die als positiv und gegebenenfalls nachahmenswert gelten, übertragen werden.“ Dabei sieht sie den Vorbildbegriff durchaus ambivalent. Vorbilder geben dem eigenen Streben nach Tugenden und Idealen einerseits einen Ausdruck und Orientierung, widersprechen andererseits aber auch dem Streben nach Individualität und Selbstverwirklichung und implizieren ein „Abgeben-Wollen der eigenen Verantwortung“ (Schuegraf 2014: S. 345).

Die medialen Vorbilder begleiten die Kinder häufig nur in einer begrenzten Lebensphase oder Lebenssituation und bedienen bestimmte Bedürfnisse, die Teil der Identitätsarbeit von Kindern sind. Vielleicht imponiert die Problemlösungsstrategie, vielleicht das Aussehen, vielleicht die Art des Umgangs mit anderen Charakteren. So projizieren die Kinder auf die Medienfiguren ihre Vorstellung von der Welt. Das Vorbild „konstituiert sich im Prozess der Interaktion und in der kindlichen Vorstellung wie auch das Kinder-Selbst im Abgleich mit dem Mediencharakter“. (Schuegraf 2014: S. 345 f.)

Über das Vorbild hinaus, dem man nacheifern kann, üben auch Helden **Einfluss auf die Identitätsfindung** aus. Diese Figuren verfügen über besondere Kräfte und Fähigkeiten, besiegen das Böse, retten die Welt und faszinieren besonders Jungen. Interessant sind dabei nicht nur Filmfiguren, sondern auch Helden in digitalen Spielen. Hier werden die Kinder selbst zu Protagonisten und erfahren das Gefühl von Macht

und Stärke. „Die Heldenfigur scheint somit insbesondere für Kinder eine herausragende Bedeutung zu erlangen, ist sie doch jene, welche durch Vereinfachung der Komplexität von Welt bei gleichzeitigem Allmachtsversprechen ihren Bedürfnissen am nächsten kommt.“ (Schuegraf 2014: S. 347)

Da Medien im Alltag der Kinder ständig präsent sind, sind dies auch die Medienfiguren. Dies können Menschen aus Fleisch und Blut sein, wie Justin Bieber oder Miley Cyrus, häufig aber auch Comichelden, wie *Bibi Blocksberg*, *Barbie*, *Bob der Baumeister* oder *Superman*, und sie treten nicht nur in dem Medium auf, für das sie eigentlich entwickelt wurden, sondern darüber hinaus **crossmedial** in zahllosen begleitenden Produkten, wie oben gezeigt wurde.

Neben der Auseinandersetzung um den Kinder- und Jugendmedienschutz im Internet und der Beschreibung einer deutlichen Medienkonvergenz von Fernsehen, Film, Merchandisingprodukten, Internet und digitalen Netzwerken, betrifft ein weiterer Bereich der Forschung die Diskussion um die Qualität von Kinderangeboten im Internet.

#### **1.4.4. Qualitätskriterien für Kinderseiten**

Qualität ist ein Begriff, der vielfach unbestimmt verwendet wird und dennoch eine hohe Orientierungsfunktion im medialen Bereich der Angebote (Was soll wie produziert und angeboten werden?), aber auch der Rezeption (Welche Medienwahl wird vom Nutzer oder verantwortlichen Eltern getroffen und gerechtfertigt?) beansprucht. Die **Qualitätsdebatte** gilt insgesamt als hochgradig „zwiespältig, undurchsichtig, mitunter sogar vorgeschoben und strategisch instrumentalisiert“ (vgl. Kübler 1996). Dies mag daran liegen, dass die Fassung und Festlegung des Qualitätsbegriffs Auswirkungen auf die Sichtweise darauf hat, welchen Stellenwert und welche Relevanz Angeboten auf dem medialen Markt zukommt. Daher wird seit einiger Zeit vermehrt argumentiert, dass **Qualität kein reines Angebotsmerkmal**, sondern vielmehr eine Beziehung zwischen Angebot und Rezipient darstellt und stärker prozessorientiert zu fassen ist.

Prinzipiell kann die **Bewertung von Qualität aus verschiedenen Perspektiven heraus** erfolgen, indem der Begriff die Vielfalt der Medien beschreibt, der bestehende Angebote und Nutzungsweisen umfasst, aber auch als ein normativer Richtwert ver-

standen werden kann, an dem sich mediale Angebote sowie mögliche Förderungskonzepte von Qualität ausrichten können. Ein multidimensionaler Entwurf von Qualität umfasst nach Matthias Karmasin (1999) neben der Qualität als Eigenschaft des Systems und der individuellen Qualität inhaltliche beziehungsweise ethische, ökonomische und ästhetische Aspekte:

Hebt die **ästhetische Qualität** auf die Form, d. h. sinnliches Erleben, künstlerische Ausdrucksformen und kulturelle Wirklichkeit ab, so orientiert sich die **ökonomische Qualität** am marktwirtschaftlichen Erfolg. Die ethische Qualität bezieht sich auf Inhalt und Wirkung in Übereinstimmung mit medienethischen Normen. Mit dieser Sichtweise wird die gesellschaftliche Verantwortung der Medien auch in ihren ökonomischen Bezügen verstehbar: Qualität gilt dann als ein ethischer Maßstab, welche in einem vom Wettbewerb bestimmten medialen Markt ökonomische und ethische Belange verbindet (vgl. Stapf 2006: S. 173).

Sollen Qualitätskriterien für mediale Angebote unter zunehmendem ökonomischen Druck auch in der Netzlandschaft, die von wenigen Global Playern dominiert wird, **also relevant werden, dann sollte Qualität in die Medienpraxis** gelangen und dort imagewirksam und zielgruppenorientiert umsetzbar sein. Medienqualität wird dann, nach Karmasin (1999: S. 206), der diese vorrangig journalistisch erfasst, als die „Integration publizistischer und ökonomischer Qualität“ definiert, in deren Schnittmenge die Kriterien publizistischer Qualität (Aktualität, Relevanz, Richtigkeit) und ökonomischer Qualität (Optimierung, Marktsituation, Gewinn) sowie ethische Normen (Gerechtigkeit, Verantwortung, Objektivität) allesamt realisierbar sind. Entscheidend ist eine „jeweils situativ zu leistende Güterabwägung zwischen Normen der Publizistik, der Ökonomie und der Ethik“ (ebd.). Kurz: Qualität erhält ihren öffentlichen Wert, wenn sie gleichzeitig im Interesse des medialen Anbieters und der Öffentlichkeit, das heißt der Nutzer, liegt.

Damit ist Qualität keine reine Geschmackssache, über die nur der Einzelne oder das Publikum kollektiv entscheiden kann, sie umfasst nicht nur Angebotsmerkmale wie Verständlichkeit, Vielfalt oder die Förderung von Medienkompetenz, sondern wird als eine **Beziehung zwischen Angebot und Rezipient gedacht**, wie dies Hasebrink (1997) formuliert. Da Kinder aber immer in familiäre, schulische und entwicklungsbezogene Kontexte eingebunden sind, wäre Qualität von Kindermedien, nach Lauricella et al. (2015) (Abbildung 2) erweitert als eine Beziehung zwischen dem jeweiligen Kind

(Entwicklungsstand, Alter, Geschlecht, Interessen, Motivation), dem situativen Kontext (Erziehungsziele, sozialer Kontext, Handlungszusammenhang) und dem konkreten Inhalt (Qualität des Angebots) zu denken.

---

**Abbildung 2: Qualität im Zusammenspiel von Kind, Kontext und Inhalt**

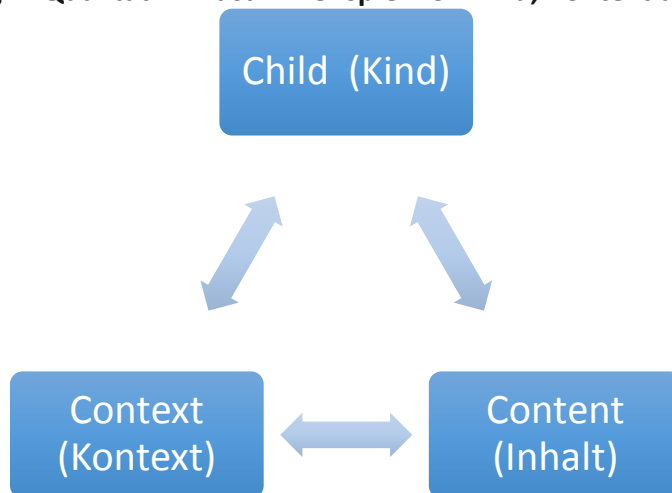


Abbildung mit Bezug auf Lauricella et al. (2015)

---

Nach diesem Modell gibt es keine feste Qualitätsbeschreibung für Kindermedien: „there is not one set definition of quality children’s media and no existing formula to determine what could be quality children’s media for all age groups and platforms. Rather, it may be more appropriate to examine three separate but related factors that influence the quality of any media experience: the child, the content, and the context.“ (Lauricella et al. 2015: S. 426)

Aus Nutzer- und Anbietersicht impliziert die **Qualitätssicherung im Netz** damit die Förderung qualitativ hochwertiger Angebote für Kinder, die Sicherstellung eines Marktes für Qualität, der auch als ein kultureller Wert verstanden wird, die Etablierung von Infrastrukturen der Qualitätssicherung (Preise, Wettbewerbe, Qualitätssiegel), aber auch der gezielten Ansprache von und Kommunikation mit Medienanbietern sowie von Lehrern, Erziehern und Eltern. Denn gerade Eltern werden in Bezug auf jüngere Kinder bei der Selektion von Medien, aber auch ihrer Rezeption und der Integration der Erfahrungen in die kindliche Persönlichkeit relevant.

Wenn **Qualität anhand von wissenschaftlichen fundierten und anwendungsorientierten Kriterien** in einem Netzwerk von Verantwortlichen immer wieder neu erarbeitet wird, kann sichergestellt werden, dass Kinder Angebote vorfinden,

welche sie fördern, und dabei durch einen effektiven, dem Medienwandel angepassten Jugendmedienschutz bestmöglich geschützt werden (vgl. Stapf 2012). Nach diesem Modell wäre es Aufgabe der Medienpolitik, angemessene Rahmenbedingungen zu schaffen, welche die (Weiter-) **Entwicklung einer KinderMedienKultur** regulativ und finanziell stützen. Dies steht im Zusammenhang damit, dass gerade meritorische Güter, die der kommerziell ausgerichtete Markt von sich aus nicht herstellen kann oder muss (da es sich zum Teil finanziell nicht lohnt), im Sinne einer Grundversorgung auch über staatliche Anreizsysteme für Anbieter oder durch Förderprogramme wie *Ein Netz für Kinder* gesichert werden könnten.

Öffentliche Debatten, welche die Frage nach Qualität behandeln, werden hierzu wichtig, da in Folge dessen auch erst die Sicht der Nutzer öffentlichen Raum erhält. In all diesen Bestrebungen ist im Zuge eines dynamischen Qualitätsbegriffs die Einbindung von Kindern zentral, um ihre Perspektive auf Dinge, die sie betreffen (im Sinne von Kinderrechten) hörbar zu machen (vgl. Stapf 2017).

Denn das Angebot für Kinder steht nach Fuhs stets in einem Verhältnis zwischen den Generationen: Eine Internetseite für Kinder ist nicht nur ein Kommunikationsakt zwischen Anbieter und Nutzer, sondern steht in einem Spannungsverhältnis zwischen dem Anbieter, der sein Angebot für eine bestimmte Zielgruppe aufbereitet (Kinder), den Kindern, die mit bestimmten Fähigkeiten und Interessen auf die Suche gehen, den Erziehenden, die von den Internetseiten eine bestimmte Qualität (was z. B. Sicherheit und Lernmöglichkeiten angeht) erwarten, und der Öffentlichkeit, die an die kindliche Internetnutzung Fragen der heutigen Kindheit stellt. Qualität impliziert folglich die Möglichkeit der Teilhabe, Partizipation, des Zugangs, aber auch der Möglichkeit zur Selbst-Erprobung und zum Probehandeln im weitgehend geschützten Raum Internet (Vgl. Stapf 2012: S. 42).

Ein **Qualitätsmerkmal von Kinderseiten** (Lauber/Rommeley 2012) ist gegeben, wenn sie Kindheit in ihrer Ganzheit und Vielschichtigkeit erfassen, und wenn sie auch das Internet in seiner Vielfalt und seinen Potenzialen nebst Gefährdungen begreifen und Angebote so gestalten können, dass Kinder darin im Sinne einer politischen und gesellschaftlichen Teilhabe selbst entscheiden lernen und in einem sicheren Rahmen Selbstwirksamkeit erfahren können. Zusätzlich von Bedeutung ist die Gewissheit, dass die Kinder bei Bedarf Hilfe (von Moderatoren, Anbietern, Eltern, Erziehern) erhalten

können. Ein umfassendes Qualitätsmerkmal von Kinderseiten ist das Ziel der Entwicklung einer **Medienkompetenz, die Verbraucher-, Werbe-, Lebens- und Wertekompetenz gleichermaßen einbezieht**.

Beispielhaft für **Initiativen der Qualitätssicherung**, die sich dieser Idee verschreiben, sind Initiativen wie *spieletester-nrw.de* im Bereich von Computerspielen oder der *Erfurter Netcode e.V.*, welche Kinder in Form von Kinderjurys aktiv mit in ihre Arbeit einbinden. Methodisch wären auch Ansätze wie die von Astrid Plenk (2005), welche erstmals systematisch die Frage nach Qualität aus Kindersicht untersucht, für das Netz weiter auszudifferenzieren.

Entscheidend für eine zielgruppenorientierte und von den Nutzenden auch akzeptierte Qualitätskultur ist eine Vielfalt an kommerziellen und nicht-kommerziellen Angeboten für Kinder. Eine **Pluralität von Angeboten**, welche Kinder auf vielfältige Weise fördert und in ihrer Entwicklung anregt, würde ihnen folglich sichere Erfahrungsräume anbieten und sie auf dem Weg in die Jugend- und Erwachsenenwelt begleiten (vgl. Stapf 2012: S. 43). Dieser Ansatz wäre als Teil eines positiven Jugendmedienschutzes zu verstehen.

Grundlegende Annahmen der Kriterien und des Qualitätsbegriffs sind, dass sich Kinder im Internet **sicher bewegen** und leicht **gute Angebote** finden können,

- die kindgerecht sind,
- die sie gut bedienen können,
- die qualitätsvolle Inhalte haben,
- die sie interessieren und Spaß bereiten,
- die ihnen Gestaltungsmöglichkeiten bieten,
- die neue Erfahrungen ermöglichen,
- die ihnen Lernchancen eröffnen,
- und ihren Weg ins Leben fördern.

Darüber hinaus impliziert Qualität eine **imagewirksame Orientierung für Anbieter**, indem nämlich gute und sichere Kinderseiten für Eltern und Pädagogen niederschwellig auffindbar gemacht werden (z. B. über Qualitätssiegel oder Preise) und indem Initiativen von Anbietern oder der Medienwirtschaft in diesem Bereich öffentlich und politisch gewürdigt und Qualitätsdebatten öffentlich geführt werden.

Beispielhaft lässt sich an den Kriterien des *Erfurter Netcode e.V.* veranschaulichen, welche Aspekte wesentlich sind im Versuch, einen KinderMedienMarkt zu fördern, der Qualitätsmaßstäbe in eine handhabbare Praxis übersetzt und dabei Spielräume zur Ausgestaltung und Anpassung an aktuelle Entwicklungen lässt.

So werden im **Kriterienkatalog des Erfurter Netcode e.V.** fünf Hauptkategorien unterschieden, die ausdifferenziert und im Rahmen eines Prüftools bei der Begutachtung der Anträge für das Siegel abgefragt und von den jeweiligen Prüfern am jeweiligen Angebot untersucht werden. Darüber hinaus hat der Verein mit verschiedenen Fachvertretern spezifische Qualitätskriterien für Werbung sowie für das Social Web und aktuell zu Apps entwickelt.<sup>16</sup> Als weitere wichtige Kriterienkataloge sind die „Kriterien zur Aufnahme in die Whitelist von *fragFINN.de* und der Kriterienkatalog von *Seitenstark* zu nennen.<sup>17</sup>

Die in der Bundesrepublik bestehenden **Qualitätsinitiativen im Kindermedienbereich** sind in der Menge überschaubar und **untereinander wenig vernetzt**. Im Zuge der aktuellen Entwicklungen erscheinen eine gute Vernetzung und Sichtbarkeit und die öffentlichen Debatten rund um Qualität auch aus Sicht der Kinder ein wichtiges Erfolgsrezept für ihre Wirkung. Dabei wird es zukünftig für diese oder andere Qualitätsinitiativen wichtig werden, die Kriterien selbst noch stärker durch Beteiligte, voran Kinder selbst, evaluieren zu lassen, um der dynamischen Entwicklungen im digitalen Netz gerecht werden zu können.

#### **1.4.5. Fazit**

Die Forschungsperspektive konnte in vier unterschiedlichen Abschnitten dargestellt werden. Aktuelle Mediennutzungsstudien zeigen erstens, dass die Ausstattung der Haushalte mit mobilen Endgeräten erheblich gestiegen ist und Kinder früher über ein eigenes Mobiltelefon/ Smartphone verfügen.

Vor allem **Kinder im Grundschulalter** nutzen das Internet öfter als vor zwei Jahren. Um ins Internet zu gehen, nutzen Eltern wie Kinder neben dem PC/ Laptop auch

---

<sup>16</sup> <http://www.erfurter-netcode.de/26.html>.

<sup>17</sup> [https://eltern.fragfinn.de/wp-content/uploads/sites/2/2016/09/fragFINN\\_Kriterienkatalog.pdf](https://eltern.fragfinn.de/wp-content/uploads/sites/2/2016/09/fragFINN_Kriterienkatalog.pdf) und <http://seitenstark.de/sites/default/files/kriterienkatalog.pdf>.



regelmäßig das Handy/ Smartphone oder das Tablet. Neben den Sendungen und Marken des Kinderfernsehens sind vor allem digitale Spiele bei den Kindern beliebt. Sehr häufig nutzen Kinder bis zu zwölf Jahren auch Messenger-Dienste und soziale Netzwerke, auch wenn sie für diese Angebote noch gar nicht zugelassen sind.

Vor allem **Familien mit jüngeren Kindern** sind gut mit Tablets ausgestattet. Bei der frühkindlichen Mediennutzung kann eine Zunahme der Internet- und App-Nutzung bei Kindern unter sechs Jahren festgestellt werden. Besonders die Übergänge von der Kindertageseinrichtung zur Grundschule und von der Grundschule zur weiterführenden Schule markieren heute relevante Veränderungen im Mediennutzungsverhalten der Kinder. Die Mehrheit der Kinder im Alter von zehn bis elf Jahren bewegt sich verstärkt auf Internetseiten, die für Erwachsene entwickelt wurden. Dabei spielen *YouTube*-Kanäle eine große Rolle.

Die **Mediatisierung der Gesellschaft und des Alltags von Familien** hat zweitens auch zu einer neuen Auseinandersetzung um den Wandel von Kindheit und die Konstruktion der Kindheitsbilder von Erwachsenen geführt. Kinder nutzen die digitale Welt als erweiterten sozialen Raum und gestalten ihre eigene Kinderkultur im direkten Kontakt oder auch unabhängig von Erwachsenen. Im pädagogischen Diskurs wird zwar die Kinderperspektive als wichtig erachtet, es überwiegen aber noch immer bewahrpädagogische Konzepte, die einen repressiven Kinder- und Jugendmedienschutz fordern.

Die Komplexität einer konvergenten Medienwelt unter Vernetzungsstrukturen verändert drittens die Medienaneignung und den Medienkompetenzerwerb von Kindern. Jüngere Kinder integrieren ihre Helden als Vorbilder in ihren Alltag. Dies spiegelt sich letztendlich auch in ihren Interessen und Vorlieben wieder.

Der vierte Abschnitt beschäftigt sich mit der Frage nach der **Qualität von Kinderangeboten im Internet**, die anhand von wissenschaftlich fundierten Kriterien immer wieder neu erarbeitet werden muss. Dabei spielen Initiativen der Qualitätssicherung eine wichtige Rolle. Im Zuge eines dynamischen Qualitätsbegriffs sollten Kinder stärker als bislang in die Diskussion um Qualität einbezogen werden.

## **1.5. Rahmenbedingungen**

### **1.5.1. Rechtliche Rahmenbedingungen (inkl. Zuwendungsrecht/BHO)**

Die Förderung des Bundes muss sich im bestehenden rechtlichen Rahmen bewegen. Der Rechtsrahmen bestimmt sich nach den relevanten Regelungen im EU-Recht, der Verfassung und den nationalen einfachgesetzlichen Maßgaben sowie Verwaltungsvorschriften des Bundes. Im Folgenden wird daher ein kurzer Überblick über die rechtlichen Rahmenbedingungen gegeben, deren Berücksichtigung die Entwicklung des staatlichen Programms *Ein Netz für Kinder* zur Förderung der deutschen Kinderseitenlandschaft beeinflusst.

#### **1.5.1.1. EU-rechtliche Vorgaben**

Kultur- und Medienförderung ist grundsätzlich nicht EU-rechtlich ausdrücklich erfasst, da die Zuständigkeit bei den EU-Mitgliedstaaten liegt. Aber: EU-Wettbewerbsrecht (konkret: Beihilferecht) kann auch bei Kulturförderungen relevant werden, wenn es sich im EU-rechtlichen Sinne hierbei zugleich um Beihilfen handelt und ist daher bei der konkreten Ausgestaltung von Förderprogrammen im Kulturbereich stets zu berücksichtigen.

Werden Zuwendungen als Beihilfe im EU-rechtlichen Sinne eingeordnet, müssen bestimmte Anforderungen erfüllt sein, damit sie zulässig sind (vgl. Art. 107 AEUV und hier besonders Art. 107 Abs. 3 lit. c AEUV). Grundsätzlich ist eine Anmeldung bei der Europäischen Kommission und eine Genehmigung durch diese erforderlich.

Bis zu einem bestimmten Förderbetrag wird pauschal von der Vereinbarkeit mit den Prinzipien des Europäischen Binnenmarktes ausgegangen. Um eine sog. De-Minimis-Beihilfe im Sinne der Verordnung (EU) Nr. 1407/2013 der Kommission vom 18. Dezember 2013 über die Anwendung der Artikel 107 und 108 AEUV auf De-Minimis-Beihilfen handelt es sich, wenn die Förderung den maximal zulässigen Gesamtbetrag von 200.000 Euro – kumuliert über alle Beihilfen – innerhalb des laufenden Steuerjahres und der vorangegangenen zwei Steuerjahre nicht übersteigt. Dieser Betrag umfasst die

Subventionswerte aller Formen von öffentlichen Beihilfen (z. B. Zuschüsse, Beteiligungen, Darlehen, Bürgschaften), die als Beihilfen gewährt wurden und als solche von der jeweiligen Bewilligungsbehörde im Bewilligungsbescheid bescheinigt sind.

Darüber liegende Förderungen - sollten sie als Beihilfe einzuordnen sein (Abhängigkeit vom Einzelfall) - müssen gegenüber der EU-Kommission nach Maßgabe der Allgemeinen Gruppenfreistellungsverordnung (AGVO) angezeigt werden. Mit der AGVO werden pauschal bestimmte staatliche Beihilfen, als mit dem Binnenmarkt vereinbar erklärt und von der grundsätzlich bestehenden Anmeldungs- und Genehmigungspflicht freigestellt. Hierzu zählen auch Maßnahmen für Kultur und den Erhalt des kulturellen Erbes (vgl. Artikel 53 Ziffer 2 lit. e - Beihilfen für Tätigkeiten im Bereich der kulturellen und künstlerischen Bildung sowie Förderung des Verständnisses für die Bedeutung des Schutzes und der Förderung der Vielfalt kultureller Ausdrucksformen durch Bildungsprogramme und Programme zur Sensibilisierung der Öffentlichkeit, unter anderem unter Einsatz neuer Technologien).

Im vorliegenden Kontext könnte zudem Artikel. 54 AGVO von Bedeutung sein. Danach sind Maßnahmen der Entwicklung, der Produktion, des Vertriebs und der Promotion audiovisueller Werke unter bestimmten Voraussetzungen mit dem Binnenmarkt vereinbar und von der beihilferechtlichen Anmeldepflicht befreit. Daneben kommt Artikel 53 Abs. 2 lit. f. in Betracht (Verfassung, Bearbeitung, Produktion, Vertrieb, Digitalisierung und Veröffentlichung von Musik- oder Literaturwerken einschließlich Übersetzungen).

### **1.5.1.2. Kompetenz des Bundes**

Nach der Grundsatzregel des Art. 30 GG ist die Ausübung der staatlichen Befugnisse und die Erfüllung der staatlichen Aufgaben Sache der Länder, soweit das Grundgesetz keine andere Regelung trifft oder zulässt. Nichts anderes ergibt sich speziell mit Blick auf finanzrelevante Maßnahmen aus Art. 104a Abs. 1 GG; danach tragen Bund und Länder jeweils gesondert die Ausgaben, die sich aus der Wahrnehmung ihrer Aufgaben ergeben.

Nun enthält das Grundgesetz für die Zuständigkeit von Fördermaßnahmen kaum spezifische Aussagen. Gleichwohl ist anerkannt, dass sich diese Maßnahmen nicht in einem kompetenzfreien Raum bewegen, sondern auch insoweit eine Kompetenz erforderlich ist (Vgl. Germelmann 2013: S. 235). Verbreitet und zu Recht wird

angenommen, dass der Bund jedenfalls insoweit Fördermaßnahmen ergreifen darf, wie er zur Gesetzgebung befugt ist (Germelmann 2013: S. 235).

Bei der Förderung kindgerechter digitaler Angebote für Kinder mit dem Ziel der Vermittlung von Medienkompetenz und in hohem Maße kulturnaher Inhalte handelt es sich im Kern um eine Kulturförderung, da sie vorrangig auf eine kulturelle Grundversorgung der Bevölkerung mit entsprechenden Angeboten abzielt.

Das Bundesverfassungsgericht hat in seiner Entscheidung zum Filmförderungsgesetz die Kulturkompetenz des Bundes ausdrücklich bestätigt (vgl. BVerfG, Urteil v. 28.01.2014 zum FFG 2014, BVerfGE 135, 155). Aus der grundsätzlichen Zuständigkeit der Länder folge nicht, dass Einwirkungen des Bundes auf den Kulturbereich und eine Berücksichtigung kultureller Belange von vornherein kompetenzrechtlich unzulässig sind. Es könne einem Staat, der sich von Verfassungswegen als Kulturstaat verstehe, nicht verwehrt sein, in der Wahrnehmung all seiner Kompetenzen auch auf Schonung, Schutz und Förderung der Kultur Bedacht zu nehmen. Die dem Bund zugewiesenen Gesetzgebungskompetenzen endeten nicht ohne weiteres dort, wo Institutionen, Güter oder Akteure des Kulturbereichs betroffen sind.

Je nach der (zukünftigen) konkreten Ausgestaltung der Förderung könnte es sich bei der Förderung digitaler Angebote für Kinder auch um eine Wirtschaftsförderung handeln. In diesem Fall leitete sich die Förderkompetenz des Bundes aus der ihm gemäß Artikel 74 Abs. 1 Nr. 11 GG zugewiesenen konkurrierenden Gesetzgebungskompetenz für das Recht der Wirtschaft ab. Eine Wirtschaftsförderung schließt die Verfolgung kultureller Ziele im Nebenzweck nicht aus (vgl. auch hierzu das o.g. Urteil des Bundesverfassungsgerichts zum FFG).

Schließlich kommt im vorliegenden Kontext auch der Kompetenztitel des Artikels 74 Abs. 1 Nr. 7 GG, die Kompetenz für die öffentliche Fürsorge, in Betracht. Nach der Judikatur des Bundesverfassungsgerichts erfasst diese Befugnis nicht nur wirtschaftliche Notlagen, also im Bereich des Jugendschutzes insbesondere die früher so genannte „Jugendwohlfahrt“, sondern auch die „Jugendpflege“ (BVerfGE 22, 180, 212; 97, 332, 341; zustimmend Geißler 1994: S. 87). Dementsprechend hat das Gericht das frühere, bis 2003 geltende Gesetz zum Schutz der Jugend (GjS) als kompetenzgemäß angesehen (BVerfGE 31, 113, 117).

### **1.5.1.3. Die Bundeshaushaltsordnung als Grundlage der Bundesförderung**

Nach § 44 Abs. 1 der Bundeshaushaltsordnung (BHO) dürfen Zuwendungen nur unter den Voraussetzungen des § 23 BHO gewährt werden. Nach § 23 BHO wiederum dürfen „Ausgaben und Verpflichtungsermächtigungen für Leistungen an Stellen außerhalb der Bundesverwaltung zur Erfüllung bestimmter Zwecke (Zuwendungen) nur veranschlagt werden, wenn der Bund an der Erfüllung durch solche Stellen ein erhebliches Interesse hat, das ohne die Zuwendungen nicht oder nicht im notwendigen Umfang befriedigt werden kann.“ Die Gewährung von Bundeszuwendungen setzt danach voraus, dass der Bund zum einen eine Finanzierungskompetenz hat (Art. 104a Abs. 1 GG) und zum anderen das Interesse des Bundes an der Realisierung eines zu fördernden Vorhabens erheblich ist.

### **1.5.1.4. Erhebliches Interesse des Bundes**

Das nach § 23 BHO geforderte Bundesinteresse muss erheblich sein. Hierdurch wird klargestellt, dass nicht jedes Bundesinteresse ausreicht. Der Umstand, dass eine Förderung durch den Bund wünschenswert oder sinnvoll ist, rechtfertigt also noch keine Zuwendung. Es müssen besondere Gesichtspunkte hinzutreten. Nach der Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts ist ein qualifiziertes Interesse des Bundes anzunehmen, wenn die Erfüllung des Zwecks der Aufgabenstellung und Zielsetzung des Bundes in besonderem Maße dienlich und dabei zu erwarten ist, dass mit möglichst geringen Zuwendungsmitteln ein optimaler Erfolg erzielt wird. Wo die Grenze im Einzelnen zu ziehen ist, hängt mitunter von politischen Wertungen ab.

Das erhebliche Interesse des Bundes ergibt sich in der Sache aus dem gesellschaftspolitischen Bedürfnis nach kindgerechten digitalen Angeboten. Aufgrund der technologischen und gesellschaftlichen Entwicklungen haben Kinder heute bereits frühzeitig Zugang zum Internet. Dementsprechend sollten auch Angebote bereitstehen, die hinsichtlich ihrer Gestaltung, ihrem Inhalt und ihrem Zweck ihren Bedürfnissen und ihrem Entwicklungsstand entsprechen.

Der einschlägige Rechtsrahmen für die inhaltliche Ausrichtung dieser ergibt sich aus dem Grundgesetz und der UN-Kinderrechtskonvention. Zudem muss der Inhalt in jeder Beziehung rechtlich einwandfrei sein. Letzteres kann ex ante allerdings nur in Grenzen geprüft werden, weil die entsprechenden Angebote erst entwickelt werden

müssen. Dementsprechend ist es geboten, in den Zuwendungsbescheid eine Nebenbestimmung aufzunehmen, die den Zuwendungsempfänger dazu verpflichtet, sicherzustellen, dass die digitalen Angebote in jeder Beziehung rechtlich einwandfrei ausfallen. Sollte dies nicht der Fall sein, könnte der Bescheid nach § 49 Abs. 3 Nr. 1 Verwaltungsverfahrensgesetz (VwVfG) auch rückwirkend widerrufen werden. Da hier ein Ermessensspielraum besteht und zudem vorher eine Anhörung erfolgen müsste (§ 28 VwVfG), läge hierin auch keine unbillige Härte vor. Vielmehr besteht ein gewisser Freiraum, um im Einzelfall bei leichtesten und sofort korrigierten Irrtümern die notwendige Flexibilität zeigen zu können. Auch kartellrechtliche Fragen müssen unter Umständen bedacht werden.

#### **1.5.1.5. Zuwendungsrechtliche Ausgestaltung der Förderung**

Eine Förderung kommt weiterhin nur in Betracht, wenn das soeben geschilderte Interesse nicht oder nur teilweise ohne Förderung befriedigt wird. Das betrifft Grund und Höhe der Förderung. Damit sollen insbesondere Mitnahmeeffekte ausgeschlossen werden. Von daher ist insbesondere zu prüfen, ob und inwieweit ohne Förderung eine entsprechende Maßnahme, hier ein Internet- beziehungsweise digitales Angebot, nicht erstellt werden würde.

Es ist grundsätzlich zwischen zwei Zuwendungsarten zu unterscheiden, der Projektförderung und der institutionellen Förderung.

Projektförderung wird für einzelne zeitlich und inhaltlich abgegrenzte Vorhaben gewährt und ist folglich die klassische Zuwendungsart im Rahmen von Förderprogrammen mit einer Vielzahl verschiedener Antragsteller. Institutionelle - dauerhafte - Förderungen des Bundes sind nur unter sehr hohen Voraussetzungen möglich, die im Fall der Förderung einzelner Websites nicht erfüllt wären.

Außerdem kann jede Förderung nur für eine im Vorhinein definierte Zeit erfolgen.

Dieser Grundsatz schließt allerdings eine wiederholte Förderung bestimmter Angebote nicht grundsätzlich aus, wenn es sich zum Beispiel um Weiterentwicklungen und Ergänzungen eines bereits geförderten Angebots handelt. Dabei ist zu berücksichtigen, dass auch ein einmal geschaffenes Angebot schon wegen des Wandels der Technik,

aber auch zur Sicherung inhaltlicher Attraktivität regelmäßig mit erheblichem Aufwand aktualisiert und fortentwickelt werden muss, soll es weiterhin ein attraktives Angebot darstellen.

Außerdem ist die Förderung daran geknüpft, dass die Maßnahme mit der gebotenen Wirtschaftlichkeit verfolgt wird (§ 7 BHO). Dementsprechend können etwa grundsätzlich die im Rahmen der geförderten Projekte tätigen Mitarbeiter nicht besser als nach den Regeln des öffentlichen Dienstes vergütet werden.

Aus den §§ 23, 44 BHO und den dazugehörigen Verwaltungsvorschriften ergeben sich weitere Grundsätze, die zu beachten sind. Hierzu gehört zum Beispiel der Grundsatz der nur nachrangigen Förderung durch den Bund (Subsidiarität) sowie der Grundsatz, dass mit einem Projekt erst nach Bewilligung begonnen werden darf, wenn hierfür Fördermittel des Bundes eingesetzt werden sollen (sog. Verbot des vorzeitigen Maßnahmebeginns).

#### **1.5.1.6. Verfassungsrechtliche Grundlagen und ihre Konsequenzen**

Wenn der Staat mit Blick auf die Entwicklung, Erziehung und Bildung von Kindern tätig wird, muss er sich zunächst an verfassungsmäßigen Zielen ausrichten. Hier ist das Allgemeine Persönlichkeitsrecht des Kindes (Art. 2 Abs. 1 i.V.m. Art. 1 Abs. 1 Grundgesetz, GG) zu nennen. Es ist „anerkannt, dass Kinder eines besonderen Schutzes bedürfen, weil sie sich zu eigenverantwortlichen Personen erst entwickeln müssen.“ (BVerfGE 101, 361, 385, mit Hinweis auf ähnlich Aussagen in BVerfGE 24, 119, 144 und 57, 361, 383).

Zugleich muss jede Förderung die Missachtung der Grundrechte anderer vermeiden. Wenn und soweit die geförderten Internet- beziehungsweise digitalen Angebote Kunst darstellen, sind insoweit die Grenzen zu beachten, die sich aus der Kunstfreiheit ergeben (Art. 5 Abs. 3 GG). Ebenso darf der Staat nicht durch die Förderung bestimmter Angebote auf die politische Meinungsbildung einwirken (Art. 5 Abs. 1 GG). Allerdings ist dabei gerade mit Blick auf Art. 5 Abs. 1 GG zu beachten, dass diese Norm gemäß Abs. 2 unter einem Schrankenvorbehalt steht, der explizit auch den Jugendschutz erfasst.

Vor allem aber ist mit Blick auf Kunstförderung der inhaltlich weite Spielraum des Staates anerkannt, der Grenzen nur kennt, wenn staatliches Kunstrichtertum droht

und im Übrigen – vorliegend problemlos realisierbar – ein kunstgerechtes Verfahren fordert, also ein Verfahren, mit dem – etwa durch die Auswahl der Entscheidungsträger - sichergestellt wird, dass kunstgerechte Entscheidungen getroffen werden (Vgl. Mihatsch, Michael: Öffentliche Kunstsubventionierung, Berlin 1989). Nichts Anderes gilt für die Meinungsfreiheit.

Als Konsequenz muss schließlich jede staatliche Förderung den Gleichheitssatz des Art. 3 Abs. 1 GG beachten. Dies fordert zunächst, jede Förderung an sachgerechten Kriterien auszurichten und diese dann, vor allem, soweit sie sich in Verwaltungsvorschriften niedergeschlagen haben auch einzuhalten.

#### **1.5.1.7. Vorgaben der UN-Kinderrechtskonvention**

Auswirkungen auf die Anwendung bestehenden Rechts können zudem aus völkerrechtlichen Verträgen folgen. Vorliegend ist insbesondere die von Deutschland ratifizierte UN-Kinderrechtskonvention zu beachten. Bei der Gestaltung von Förderprogrammen sind ratifizierte Europaratskonventionen, sofern ihr Regelungsgegenstand berührt ist, zu berücksichtigen, soweit das nationale Recht im Einklang mit diesen auszulegen und anzuwenden ist (sog. völkerrechtskonforme Auslegung).

Nach Artikel 17 der UN-Kinderrechtskonvention erkennen die Vertragsstaaten „die wichtige Rolle der Massenmedien an und stellen sicher, dass das Kind Zugang hat zu Informationen und Material aus einer Vielfalt nationaler und internationaler Quellen, insbesondere derjenigen, welche die Förderung seines sozialen, seelischen und sittlichen Wohlergehens sowie seiner körperlichen und geistigen Gesundheit zum Ziel haben.“ Im Folgenden benennt die Konvention etliche konkrete Maßnahmen. So sollen sie insbesondere „die Massenmedien ermutigen, Informationen und Material zu verbreiten, die für das Kind von sozialem und kulturellem Nutzen sind und dem Geist des Artikels 29 entsprechen“ (Buchst. a). Diese Konvention wurde zwar zu einem Zeitpunkt geschaffen, als das Internet noch keine Bedeutung besaß, doch ist im Lichte der aktuellen Entwicklung dieses heute ebenfalls unter diese Norm zu subsumieren.

Vor allem aber benennt Art. 29 wesentlich konkreter als das Grundgesetz wichtige Bildungsziele, die die Vertragsstaaten den Kindern vermitteln sollen: die Persönlichkeit, die Begabung und die geistigen und körperlichen Fähigkeiten des Kindes sollen voll zur Entfaltung gebracht werden; ihm sollen Achtung vor den Menschenrechten und



Grundfreiheiten und den in der Charta der Vereinten Nationen verankerten Grundsätzen, vor seinen Eltern, seiner kulturellen Identität, seiner Sprache und seinen kulturellen Werten, den nationalen Werten des Landes, in dem es lebt, und gegebenenfalls des Landes, aus dem es stammt, sowie vor anderen Kulturen als der eigenen sowie Achtung vor der natürlichen Umwelt vermittelt werden; das Kind soll auf ein verantwortungsbewusstes Leben in einer freien Gesellschaft im Geist der Verständigung, des Friedens, der Toleranz, der Gleichberechtigung der Geschlechter und der Freundschaft zwischen allen Völkern und ethnischen, nationalen und religiösen Gruppen sowie zu Ureinwohnern vorbereitet werden.

Mit einer Förderung der Erstellung entsprechender Websites und weiterer digitaler Angebote ginge Deutschland sicher über das Gebot von Art. 17 hinaus, der nur eine „Ermutigung“ der Medienunternehmen fordert. Die Konvention geht im Übrigen von einem umfassenden Begriff der Bildung aus, der nicht nur den Erwerb grundlegender Fähigkeiten erfasst, sondern auch die Weiterentwicklung von geistigen und sozialen Kompetenzen, also die weitergehende Entwicklung der Persönlichkeit einschließt (Vgl. Schmahl 2013: Art. 28/29, Rn. 2).

#### **1.5.1.8. Die Zulässigkeit der zu fördernden Inhalte**

Eine Förderung durch den Bund kommt, wie erwähnt, nur in Betracht, wenn die Inhalte in jeder Hinsicht rechtlich einwandfrei sind. Sie müssen also frei von strafrechtlich relevanten Inhalten sein – beispielhaft seien genannt §§ 195 f. StGB – Beleidigung und Verleumdung, § 130 StGB – Volksverhetzung, § 166 – Beschimpfung von Bekenntnissen. Ferner müssen sie alle sonstigen Vorgaben beachten wie das Urheberrecht (UrhG) einschließlich des entsprechenden Schutzes von Werken der bildenden Kunst (KUG), das Datenschutzrecht (BDSG sowie perspektivisch, ab 2018, DSGVO) usw., die vorliegend nicht alle im Einzelnen dargestellt werden können. Hinzu kommen die speziell für das Internet anwendbaren Regelungen, also das Telemediengesetz, das für die relevanten Problemfelder zudem einige spezifische Regelungen bereithält.

Von größerer Bedeutung, weil für die Förderauswahl von besonderer Bedeutung, sind die jugendspezifischen Vorgaben. Hier sind insbesondere zu erwähnen: das Jugendschutzgesetz (JuSchG) und der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag der Länder (JMStV). Offline-Medien (d.h. Trägermedien wie Video, DVD, Computerspiele) wer-

den durch das JuSchG und Online-Medien (d.h. Telemedien wie Rundfunk und Online-Dienste) durch den JMStV normiert. (vgl. Kapitel Jugendmedienschutz) Relevant für digitale Angebote im Onlinebereich ist vorrangig der JMStV, wobei hier differenziert wird, was unter „unzulässigen Angeboten“ (§ 4 JMStV) beziehungsweise unter „entwicklungsbeeinträchtigenden Angeboten“ (§ 5 JMStV) verstanden wird. Unzulässige Angebote umfassen beispielsweise Propagandamittel im Sinne des § 86 des Strafgesetzbuches, grausame oder unmenschliche Gewalttätigkeiten gegen Menschen, welche Gewalt verherrlichen oder verharmlosen, Kriegsverherrlichung, Verstöße gegen die Menschenwürde, Kinderpornographie sowie pornographische Angebote. Als entwicklungsbeeinträchtigend gelten Angebote, wenn sie „die Entwicklung von Kindern oder Jugendlichen zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit“ beeinträchtigen. Werden diese verbreitet oder zugänglich gemacht, so haben Anbieter dafür zu sorgen, dass Kinder und Jugendliche der betroffenen Altersstufen (ab 6, 12, 16 bzw. 18 Jahren) die Angebote üblicherweise nicht wahrnehmen. Dies kann durch technische Vorkehrungen wie Jugendschutzprogramme oder zeitliche Beschränkungen geleistet werden.

#### **1.5.1.9. Kartellrecht**

Soweit die Zusammenarbeit mehrerer Anbieter gefördert werden soll, ist zu prüfen, ob die entsprechende Zusammenarbeit auch kartellrechtlich zulässig ist. Das hängt vom Einzelfall ab. Zunächst müsste geprüft werden, ob tatsächlich der Wettbewerb beschränkt wird, denn wettbewerbsbeschränkende Absprachen zwischen Unternehmen sind lt. § 1 des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB), bei Auswirkungen auf den europäischen Binnenmarkt nach Art. 101 des Vertrages über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV), verboten. Selbst wenn dies der Fall wäre, enthalten sachlich übereinstimmend § 2 GWB und Art. 101 Abs. 3 AEUV – stark verkürzt – eine Ausnahme für den Fall, dass die Verbraucher an dem Gewinn zur Verbesserung der Warenerzeugung angemessen beteiligt werden und die Wettbewerbsbeschränkung in einem erträglichen Rahmen verbleibt.

#### **1.5.1.10. Verwaltungspraxis und politische Zielvorgaben**

Seine Verwaltungspraxis konkretisiert der Bund bei Förderprogrammen regelmäßig im Wege einer Förderrichtlinie. Bei Förderrichtlinien handelt es sich um besondere

Verwaltungsvorschriften, mit der sich die Verwaltung hinsichtlich ihrer Praxis selbst bindet. Es handelt sich hierbei aber nicht um formelle Gesetze. Eine Förderrichtlinie bildet daher einen verbindlichen Handlungsrahmen der Verwaltung, kann aber durch diese auch selbstständig geändert werden. Außenwirkung entfalten diese über den bereits erwähnten Gleichheitssatz.

Konkret sind insoweit für den Bund insbesondere die Allgemeinen Nebenbestimmungen für Zuwendungen zur Projektförderung (ANBest-P) sowie die Allgemeinen Nebenbestimmungen für Zuwendungen zur Projektförderung auf Kostenbasis (ANBest-P-Kosten) zu erwähnen.

Politische Zielvorgaben ergeben sich unter anderem aus Regierungsprogrammen und Koalitionsverträgen. Allerdings sind diese Zielvorgaben nur politische Absichtserklärungen und nicht rechtlich bindend.

### **1.5.2. Technische Rahmenbedingungen**

Um zu klären, wie Online-Angebote für Kinder an die **Anforderungen, die sich durch mobile Endgeräte und veränderte Inhalte** ergeben, angepasst werden und eine größere Akzeptanz bei der Zielgruppe erlangen können, ist ein Blick auf die technischen Möglichkeiten notwendig, die sich in den letzten Jahren stark verändert haben. Aufgrund der Geschwindigkeit, mit der sich diese Veränderungen vollziehen, gründet sich der Inhalt dieses Abschnitts auf Erfahrungen von Experten eines Unternehmens, das im Bereich Suchmaschinenoptimierung, Online-Marketing und Wirtschaftsförderung tätig ist. Außerdem wurden die Supportseiten großer Internetunternehmen zurate gezogen, auf diese wird an entsprechender Stelle explizit verwiesen.

Die Nutzung von Online-Angeboten erfolgt nicht mehr ausschließlich über den PC oder Laptop. Mit **zunehmender Ausstattung mit Smartphones und Tablets** nimmt auch der mobile Zugriff auf das Netz zu; gerade für Kinder wird er immer wichtiger, da sie nur selten einen eigenen PC/Laptop besitzen. Eine Herausforderung ist es daher, Websites mobilfähig zu machen. Diskutiert wird in diesem Zusammenhang ein Umstieg auf HTML5. Im Unterschied zu den Vorgängerversionen der speziell für die Webprogrammierung entwickelten Computersprache können mit der Verwendung dieses Standards Bewegtbilder direkt und ohne zusätzliche Plug-Ins wie *Flash Player* in eine Website integriert werden; auch die Darstellung der Seite selbst wird dynamischer. Zu

uneingeschränkter Mobilfähigkeit führt der Umstieg auf HTML5 noch nicht, er ist dafür aber eine wichtige Voraussetzung.<sup>18</sup>

Um **eine Seite auf allen Endgeräten uneingeschränkt darstellbar zu machen**, gibt es grundsätzlich zwei Möglichkeiten. Entweder man programmiert für die entsprechenden Endgeräte, basierend auf den jeweiligen Betriebssystemen, eigene Seiten, die dann jedoch auch jeweils einzeln zu pflegen sind, oder – das ist die derzeit noch üblichere Variante – man nutzt einen sogenannten responsiven Seitenaufbau. Das bedeutet, dass die Seite selbstständig auf die Anforderung des Endgerätes beziehungsweise Browsers reagiert, von dem aus sie abgerufen wird. Dies wird aktuell überwiegend auf mobile Geräte bezogen, also Smartphone und Tablet, heißt aber auch, dass dann nicht mehr gesonderte Varianten für die verschiedenen Browser, die am PC oder Laptop genutzt werden, programmiert werden müssen. Kann ein Browser ein bestimmtes Gestaltungselement nicht darstellen, werden die Inhalte dennoch uneingeschränkt angezeigt.

Während HTML5, vereinfacht gesagt, die Inhalte der Seite abbildet, ist ein CSS-Framework-basiertes Programm, wie zum Beispiel Bootstrap, dafür zuständig, die Menüführung, Tabellen, Rahmen usw. so auf dem Screen anzuordnen, dass eine optimale Darstellung erreicht wird. Die Inhalte, die abgerufen werden können, sind die gleichen, je nach Endgerät und verwendetem Browser werden sie aber verschieden angeordnet und wiedergegeben. Im Unterschied zur App benötigt die mobile Variante einer Website keinen zusätzlichen Speicherplatz. Über die normale Aktualisierung der Website hinausgehender redaktioneller Aufwand für die Pflege ist demzufolge nicht erforderlich. Problematisch ist, dass die mobile – wie jede andere – Website einen Online-Zugang benötigt. Je nach Internetverbindung und Nutzervertrag kommt es zu entsprechend langen Ladezeiten.

**Zahlreiche Anbieter stellen zusätzlich zur Website eine App bereit**, die auf das Smartphone oder Tablet geladen werden kann. Auch hier gibt es zwei Wege. Die einfache, auch mit **WebView** bezeichnete Variante, implementiert einen Browser, von dem aus man lediglich auf die Website des Anbieters gelangt und die dort ebenso verfügbaren Inhalte nutzen kann. Der Mehrwert für den Nutzenden liegt darin, dass ein direkter Zugriff auf die Seite über ein Icon möglich ist. Der Aufwand für den Anbieter

---

<sup>18</sup> <https://developer.mozilla.org/de/docs/Web/HTML/HTML5> (abgerufen am 20.04.2017).

hält sich in Grenzen, da lediglich das Browser-Plug-In zu programmieren ist, wenn die Seite bereits mobilfähig ist.

Die elegantere Variante ist die **Programmierung einer eigenständigen, sogenannten nativen App**.<sup>19</sup> Grundsätzlich ist eine solche immer vom verwendeten Betriebssystem des Endgeräts (*iOS*, *Android* oder *Windows*) abhängig und muss für jedes separat programmiert werden. Über Schnittstellen werden die relevanten Inhalte von der Website ausgelesen, darüber hinaus können aber zusätzliche Mehrwerte bereitgestellt werden. Möglich sind zum Beispiel bei einer wissensorientierten Website passende Spiele oder der Zugriff auf die Kamera. Beispiel: Eine Seite über gesunde Ernährung stellt Rezepte vor, Kinder bereiten ein solches Gericht zu, fotografieren das Ergebnis und versenden das Foto direkt aus der App heraus, sodass es nach dem Freischalten durch den Anbieter von anderen Kindern sowohl in der App als auch auf der Website gesehen werden kann. Da die mobilen Betriebssysteme ständig weiterentwickelt werden, ist eine regelmäßige Anpassung der App erforderlich, um überhaupt über längere Zeit lauffähig zu sein.

Die eigenständige App ist in sich geschlossen und die Gefahr, dass die Kinder von dort aus auf nicht kindgerechte Seiten geraten, somit schon technisch begrenzt. Viele Apps sind kostenpflichtig, wobei sich die Preise im Vergleich zu Programmen für PC oder Laptop häufig im einstelligen Bereich bewegen und als moderat anzusehen sind. Da die statischen Daten durch die Installation fest auf dem Speichermedium abgelegt sind, halten sich die Ladezeiten in Grenzen und es ist in der Regel eine Offline-Nutzung möglich. Ist das Gerät online, werden auch die dynamischen Inhalte aktualisiert.

Gegenüber der mobilen Website gibt es jedoch einige Nachteile. Neben der permanent notwendigen technischen Aktualisierung stellt für die Nutzer vor allem der auf dem Gerät benötigte Speicherplatz ein Hemmnis für den Download einer App dar. Zudem gibt es bisher noch keine Möglichkeit, kindgerechte und medienpädagogisch betreute Apps in einer gemeinsamen Plattform zu sammeln oder gezielt in den App-Stores zu suchen. Abhilfe kann hier über eine mobile Website mit direkter Verlinkung zu den jeweiligen Stores geschaffen werden, wie es sie beispielsweise für Vorlese-Apps im kommerziellen Bereich bereits gibt.

---

<sup>19</sup> Eine Gegenüberstellung beider Varianten findet sich bspw. unter <https://developer.android.com/guide/webapps/webview.html> (abgerufen am 20.04.2017).

Ein weiteres wichtiges Thema ist es, die **Auffindbarkeit der Angebote für Kinder zu optimieren**. Möglich wäre es, auf eine Suchmaschinenoptimierung zu setzen oder aber zu versuchen, die Angebote für Kinder geschickt zu bündeln. Beides zu kombinieren, erscheint angesichts der ausgefeilten *Google.de*-Analysemethoden sehr aufwändig, ist technisch aber möglich.

**Suchmaschinenoptimierung**, kurz SEO (Search Engine Optimizing), bezeichnet Maßnahmen, die dazu dienen, dass eine Seite im *Google.de*-Ranking oder Ranking anderer Suchmaschinen erscheint und somit über diesen Weg auffindbar ist. Es ist davon auszugehen, dass die Kriterien der anderen Suchmaschinen ähnlich aufgebaut sind. Da *Google.de* in Deutschland derzeit eine Marktabdeckung von über 90 Prozent erreicht, werden im Folgenden die Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung für *Google.de* beschrieben.<sup>20</sup> Zu beachten ist, dass *Google.de* seine Ranking-Kriterien ständig anpasst und immer nur einen geringen Teil dieser Kriterien veröffentlicht. Gedruckte Literatur ist also schnell veraltet. Eine Orientierung über die wichtigsten Kriterien bietet jedoch der *Google.de*-Support.<sup>21</sup> Noch bis vor zwei Jahren setzte *Google.de* mit seinen Bots eher auf quantitativ bestimmbare Merkmale einer Website. Gewertet wurden zum Beispiel die Anzahl der externen Verlinkungen auf die Seite und von der Seite auf eine andere, die Zahl der Zugriffe und die Häufigkeit von Änderungen als Zeichen für Aktualität. Diese Kennziffern spielten seit der Umstellung vor zwei Jahren immer noch eine Rolle, aber nicht mehr die entscheidende, da Manipulationen zu leicht möglich waren. Wichtiger ist in der Bewertung nun die Qualität einer Seite, wobei man davon ausgeht, dass die Seiten auf dem Niveau eines Zweitklässlers tatsächlich gelesen und inhaltlich erfasst werden. Somit sind Kriterien wie Textqualität und ein inhaltlicher Zusammenhang der auf der Seite abgebildeten Themen für das *Google.de*-Ranking entscheidend. Bei der Bewertung spielt nicht mehr wie früher nur die Häufigkeit von Schlüsselworten eine Rolle, sondern vor allem, ob diese in einem kausalen Zusammenhang stehen. Unter anderem wird bewertet, ob Wortvariationen auftreten, eine realistische Keyworddichte vorliegt und ob Überschriften, META-Tags und Text eine Einheit bilden (könnten). Auch bei Verlinkungen prüfen die Bots, ob es einen inhaltlichen Zusammenhang gibt.

---

<sup>20</sup> <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/167841/umfrage/marktanteile-ausgewaehlter-suchmaschinen-in-deutschland> (abgerufen am 20.04.2017).

<sup>21</sup> <https://support.google.com/webmasters> (abgerufen am 20.04.2017).

**Reziproke Verweise**, das heißt, Seite A verweist auf Seite B und Seite B direkt zurück auf Seite A, erweisen sich als wirkungslos, da beide Seiten im Ranking gar nicht mehr erscheinen.<sup>22</sup> Untersucht werden darüber hinaus der Aufbau der Seite, ihre Funktionsfähigkeit und – wie schon in den Jahren zuvor – die regelmäßige Pflege. Wird also eine bessere Bewertung angestrebt, ist ein **ganzes Bündel von Maßnahmen erforderlich**, von denen einige wesentliche hier genannt werden sollen, um den Umfang der Aufgabe anzudeuten. Zunächst muss das Thema, das optimiert werden soll, begrifflich klar bestimmt werden. Günstig ist es, wenn sich dieses Thema bereits im Domainnamen wiederfindet.

**Passende Verlinkungen** sollten zu Seiten führen, die sich mit dem gleichen Thema beschäftigen, wobei sich eine Verbindung zu den Marktführern immer positiv auswirkt, um von deren positiver Bewertung zu profitieren. So könnte es sich zum Beispiel als sinnvoll erweisen, wenn die oben als Beispiel angeführte Kinderkochseite einen Link zu *Chefkoch.de* setzt, weil so die Relevanz der Inhalte für das gewählte Thema unterstrichen wird. Vor der Verlinkung mit einer anderen Website ist zu prüfen, ob diese im Ranking selbst überhaupt auftaucht, weil sich die eigenen Bewertungen verschlechtern, wenn eine Verbindung zu einer bereits als schlecht eingestuften Website erkannt wird. Weiterhin sollte die Struktur der Seite selbst viele sinnvolle interne Verlinkungen aufweisen. Keywords sind auch beim neuen Bewertungsmodus wichtig, allerdings müssen diese behutsam und mit Abwandlungen gesetzt und sinnvoll in den Text eingebaut werden – das allerdings mit viel Fingerspitzengefühl. Zu viel wird als Spam erkannt, zu wenig bevorzugt die Konkurrenz.

Die aus dem Deutschunterricht bekannte Regel, dass Wortwiederholungen zu vermeiden seien, gilt hier jedenfalls nicht. Auch kommt man um eine **regelmäßige technische Wartung und inhaltliche Pflege einer Seite** nicht herum, will man bei einer *Google.de*-Suche überhaupt berücksichtigt werden. In diesem Zusammenhang prüft *Google.de* seit dem vergangenen Jahr auch die Mobilfähigkeit der Seiten und bezieht diese in das Ranking ein. Prägnantes Beispiel für die Auswirkung der neuen Bewertung sind die *Gelben Seiten*. Tauchten diese aufgrund der zahlreichen Stichworte und vielen Verlinkungen früher oft an der Spitze einer *Google.de*-Suche auf, sind sie

---

<sup>22</sup> <https://support.google.com/webmasters/answer/66356?hl=de> (abgerufen am 20.04.2017).

inzwischen an dieser Stelle kaum noch präsent, weil zwischen den Kontaktdaten der gelisteten Unternehmen nur sehr selten echter Content zu finden ist.

Obwohl rekursive Verlinkungen zwischen zwei Seiten grundsätzlich dazu führen, dass beide Seiten wegen sogenanntem **Link-Spamming** aus dem *Google.de*-Ranking ausgeschlossen werden, was erfahrungsgemäß kaum zu korrigieren ist, sind sie unter bestimmten Bedingungen unschädlich möglich, aber aufwändig.

**Content Management Systeme** (CMS) sind prinzipiell durchsuch- und vernetzbar angelegt. Sie kommen inzwischen fast auf allen Websites zum Einsatz, vor allem dort, wo Inhalte regelmäßig aktualisiert werden. Auf diese Weise können, wenn das gleiche CMS verwendet wird, gegenseitig passende Inhalte erkannt werden. Diese können nun gegenseitig verlinkt werden, wobei die Verlinkung sinnvoll in den Text eingebaut werden muss. Die Seite zur gesunden Ernährung beispielsweise erklärt auf einer Unterseite, dass Gemüse besonders gesund ist, wenn es im eigenen Garten angebaut wird. Eine andere Website beschäftigt sich kindgerecht mit dem Thema gärtnern. Schädlich im Sinne des Rankings wäre ein Link direkt auf die Startseite der anderen Seite und wieder zurück, unschädlich dagegen ein Satz, der beschreibt, dass man sich auf Seite X genauer informieren kann, wie gesundes Gemüse im eigenen Garten produziert wird. Der gesetzte Link muss dann direkt zum relevanten Inhalt führen, nicht zur Startseite. Auch der Gärtner kann nun auf seiner Seite erläutern, wie gesund Gemüse ist, und mit einem Satz, der den Link enthält, auf den entsprechenden Inhalt der Ernährungsseite verweisen.

Eine **andere Möglichkeit einer weiteren Vernetzung der Kinderseiten** besteht darin, Inhalte direkt zu verknüpfen. Beim Einbinden von Videos ist das üblich: Statt auf die eigene Seite wird ein Clip auf eine Videoplattform hochgeladen und mithilfe eines Inlineframes in die Seite implementiert. Das geht natürlich auch bei anderen Inhalten, die dann so dargestellt werden, wie sie auf der Originalseite stehen. Aufwändiger, aber noch vielfältiger ist das Implementieren einer Schnittstelle. Das Verfahren funktioniert mit einem einheitlichen CMS der beteiligten Seiten, dessen Felder kompatibel definiert werden müssen. Verständlich wird das anhand einer einfachen Adressdatenbank: Wenn in einer Variante Straße und Hausnummer in einem Feld stehen und in einer zweiten in zwei Feldern, kann man die beiden Datenbanken nicht mehr für die gleiche Weiterverarbeitung nutzen. Die entsprechenden Inhalte



werden aus der Datenbank ausgelesen und an den dafür vorgesehenen Stellen der Zielseite platziert. Damit können die Inhalte auch an das Layout der jeweiligen Zielseite angepasst werden und nicht umgekehrt. So wird es möglich, Seiten aus dem Content anderer Seiten zu generieren, die verfügbare Informationen zu einem Thema in verschiedenen multimedialen Ausdrucksformen für die Kinder übersichtlich bündeln. Über einen Verweis nach dem Muster „Wenn du noch mehr über Gurken wissen willst, schau doch mal auf der Seite *Gruenegurke.de* nach!“ können die Kinder dann auf die Seite geleitet werden, die die Informationen bereitgestellt hat.

Mit relativ geringem technischen Aufwand kann sichergestellt werden, dass zumindest die Betreiber der Seiten über ähnliche Inhalte informiert werden. Dazu dient *GoogleAlerts*, eine Art **Informationsdienst**, der damit beauftragt werden kann, regelmäßig nach neuen Seiten zu einem bestimmten Stichwort zu suchen.<sup>23</sup> Die Absprachen, wie man eventuell Ressourcen im beiderseitigen Interesse bündelt, sind dann konventionell zu treffen.

Eine letzte Variante, die das *Google.de*-Ranking nicht schädlich beeinflusst, wäre eine **Netzstruktur bei der Verlinkung**, wobei Seite A zu Seite B, Seite B zu Seite C verlinkt und so weiter. Dieses System müsste allerdings sehr ausgeklügelt sein; ist der Weg zurück zu Seite A zu kurz, würde das ebenfalls als Link-Spamming erkannt und entsprechend abgestraft.

Zu fragen ist, **welcher Stellenwert dem *Google.de*-Ranking überhaupt eingeräumt wird**, zumal Apps auf diese Weise ohnehin nicht erfasst werden. Geht man im Bereich der Kinderwebsites davon aus, dass sie als geschützter Einstieg in die Internetwelt fungieren sollen, wäre zu überlegen, ob nicht im Interesse der Kinder statt auf das *Google.de*-Ranking auf eine starke Vernetzung innerhalb der Kindermedienlandschaft gesetzt werden sollte. Reziproke Links, die eine Vielzahl von Seiten miteinander verknüpfen, können den Kindern dann einen geschützten, mehr oder weniger abgeschlossenen Surf-Raum bieten, in dem sie ihre ersten Erfahrungen machen können und zusätzlich auf passende und altersgerechte Apps verweisen.

---

<sup>23</sup> <https://www.google.de/alerts> (abgerufen am 20.04.2017).

### 1.5.3. Kindermedienmarkt, Förderlandschaft und alternative Finanzierungsinstrumente

Wie Kinder in der digitalen Welt spielen und sich bewegen, verändert sich jeweils mit den Medien, die neu auf den Markt kommen. Als das Programm *Ein Netz für Kinder* im Jahr 2008 die Förderung aufnahm, war die erste Generation des iPhones in Deutschland gerade auf den Markt gekommen, 2010 wurde das erste *iPad* verkauft und seit kurzem werden preiswerte Virtual Reality Brillen für Smartphones angeboten.

Für alle Anbieter von Kinderinternetseiten ist das **veränderte Nutzungsverhalten von Kindern ein zentrales Problem**, da Kinder auf mobilen Endgeräten nur selten über die Browserfunktion ins Internet gehen. Auch hat sich der Online-Spielemarkt verändert, da Kinder heute die Spiele spielen, die auch für Erwachsene angeboten werden, so genannte Casual Games. Diese lassen sich sowohl auf Handys als auch auf Tablets oder mobilen Spielkonsolen spielen. Mit der Zunahme mobiler Spiele-Apps verloren die großen Spieleplattformen wie *Bigpoint.com*, *Habbo.de*, *Panfu.de* und *Stardoll.com* im Internet an Bedeutung.

**Professionelle Unternehmen reagieren auf die Veränderungen** eines schnelllebigen innovativen Kindermedienmarktes mit neuen Kommunikationsformen, Inhalten und Plattformen übergreifenden Konzepten. Für viele aktive Kinderseitenbetreiber in Deutschland, die sich zum Beispiel seit 2003 zur *Arbeitsgemeinschaft vernetzter Kinderseiten Seitenstark e.V.* zusammengeschlossen haben, ist diese Flexibilität aufgrund begrenzter finanzieller Mittel nicht möglich. Hier sind es vor allem ideelle Gründe, warum eine Kinderseite betrieben wird. Zu den ältesten heute noch aktiven Kinderseiten gehören *Kidsville.de* und *Sowieso.de*. Beide Angebote wurden bereits im Jahr 1998 gegründet. Unter den Kinderseiten finden sich interessante Graswurzelinitiativen, die die Vielfalt der Kinderseitenlandschaft durch kommerziell nicht verwertbare Themen bereichern. Dazu gehört zum Beispiel das von *Ein Netz für Kinder* geförderte Angebot *Kindertrauerland.org*, das vom *Zentrum für trauernde Kinder und Jugendliche e.V.* online angeboten wird und Kinder in einer besonderen Lebenssituation begleiten möchte.

Im Jahr **2016 ist der Kindermedienmarkt pluralistisch und angebotsreich**. Neben den beiden Kinderseiten der TV-Sender, jeweils eines aus privatem und aus öffentlich-rechtlichem Sektor, und neben der unüberschaubaren Zahl an Angeboten von

Verlagen für Kinderbücher und Kinderzeitschriften existieren mehr als 400 deutschsprachige Kinderseiten und mehr als 630 kindergeeignete Apps.

Die **Betreiber der Kinderangebote** entstammen dabei zum größten Teil dem privatwirtschaftlichen Sektor, zu kleineren Teilen auch dem öffentlich-rechtlichen und dem privaten gemeinnützigen Sektor. Entsprechend dieser Sektorenzugehörigkeit verläuft auch die Finanzierung der Angebote. Die deutschsprachigen Kinderseiten finanzieren sich teilweise über Werbung (etwa ein Zehntel der Seiten) oder über Spenden und Stiftungsgelder, in noch geringerem Maße auch über Sponsoring. Bezahlmodelle existieren auf dem Kinderseitenmarkt nur sehr vereinzelt. Auch eine Anschubfinanzierung über Crowdfunding scheint nicht üblich zu sein, der Umfang der so entstandenen Projekte ist aber empirisch nur schwer messbar.

**Hauptfinanzquelle sind Fördergelder.** Diese wiederum entstammen jeweils etwa hälftig öffentlich-rechtlichen Töpfen und privatrechtlich-gemeinnützigen Institutionen. Wichtigste Förderstelle ist in Deutschland dabei die *Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM)* und, bis einschließlich 2013 noch Teil des Förderprogramms *Ein Netz für Kinder*, das *Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ)*. Von diesen Förderstellen abgesehen existieren, den Befunden der vorliegenden Forschungsarbeit zufolge, weder in Deutschland noch in Europa weitere Institutionen mit einem Förderprogramm, welches speziell der Herstellung von Kinderseiten dient. Die *Europäische Union* verfügt zwar über das *Safer Internet Programm*, welches der Verbesserung der Medienkompetenz und der Sensibilisierung von Kindern, Eltern und Lehrern für Gefahren im Internet dienen soll, stellt jedoch keine Gelder zur Förderung einzelner Kinderseiten zur Verfügung. Insgesamt existieren weltweit ungefähr 130 Förderer, die einzelne deutschsprachige Kinderseiten mitfinanzieren. Die Förderungen sind meist nicht Teil von größeren Förderprogrammen, finden oft auf regionaler oder sogar nur lokaler Ebene statt und sind durchgehend themenbezogen, dienen also nicht der Förderung der Kinderseitenlandschaft, sondern der Vermittlung bestimmter Themenbereiche oder bestimmter Kompetenzen.

#### 1.5.4. Jugendmedienschutz und medienpädagogische Rahmenbedingungen

Der bestehende Jugendmedienschutz **in Deutschland ist Teil eines komplexen Systems der Medienregulierung**, welches sämtliche Medien, die in der Bundesrepublik produziert und distribuiert werden, normiert. Dabei hat sich ein medienpezifisches Regulierungsgeflecht ergeben, das im Zuge der Medienkonvergenz derzeit in Bezug auf seine Angemessenheit und Effektivität kritisch hinterfragt wird. Daher wird im Gutachten der Ansatz des positiven Jugendmedienschutzes befürwortet, der daran ansetzt, Kinder in ihren Kompetenzen, voran Medienkompetenzen, zu stärken und Kinder über ein breites Spektrum an kindgerechten Angeboten in ihrer Entwicklung zu gemeinschaftsfähigen und eigenverantwortlichen Persönlichkeiten zu unterstützen.

Hierbei lässt sich auch auf die Kinderrechte, wie sie in der UN-Kinderrechtskonvention verbrieft sind, rekurrieren (vgl. Kapitel 1.5.1). Deutschland hat sich mit der Ratifizierung der UN-Kinderrechtskonvention vor 25 Jahren dazu verpflichtet, die in der Konvention verbrieften Rechte auf Beteiligung, Schutz und Förderung von Kindern und Jugendlichen zu verwirklichen. Diese Staatenverpflichtung ist für alle föderalen Ebenen bindend. Sie wird in Zukunft weiter dadurch relevant, dass derzeit eine Aufnahme der Kinderrechte ins Grundgesetz diskutiert wird.

Der **Jugendschutz** „basiert auf der Erkenntnis, dass Kinder sich nur in einem gewissen Schutzraum ungestört zu gesunden und tüchtigen Mitgliedern der Gesellschaft entwickeln können“. (Weigand 2013: S. 16) Die ersten Jugendschutzbestimmungen in Deutschland waren Arbeitsschutzbestimmungen, die Kinder schützen sollten, die im Zuge der Industrialisierung immer stärker Risiken der Kinderarbeit ausgesetzt worden waren. Gegen Ende des 19. und Beginn des 20. Jahrhunderts entwickelte sich der Jugendschutz dann mehr als „gesellschaftliches Aufgabenfeld“ heraus und Kindheit wurde zunehmend als eigene Lebensphase verstanden, in der „Heranwachsende vor Gefährdungen geschützt werden sollten“. (Weigand 2013: S. 17)

Eingebettet ist der Jugendmedienschutz in das System der Medienregulierung. Die Medien-Selbstregulierung existiert in der Bundesrepublik aufgrund des Prinzips der Staatsferne und der verfassungsrechtlich garantierten **Medienfreiheiten** (Art. 5 GG). Diese gewähren den Medien wegen ihrer besonderen Funktionen für die

Demokratie und Öffentlichkeit die autonome Regelung ihrer Kontrolle. Im Vordergrund der Medienfreiheiten steht das **Zensurverbot**. Als Zensur gilt die Prüfung des Inhalts einer Publikation, Sendung oder eines Films durch Behörden vor ihrem Erscheinen. Staatliche Vorzensur, welche die Herstellung oder Verbreitung eines Geisteswerks von behördlicher Vorprüfung und Genehmigung des Inhalts abhängig macht, ist nicht gestattet. Möglich ist allerdings eine **vorausgehende Kontrolle zur Vertriebsbeschränkung** (z. B. Jugendschutz) oder eine **Nachzensur** im Sinne nachträglicher Eingriffe des Staates bei der Verbreitung veröffentlichter Medien (z. B. Indizierung jugendgefährdender Medien).

Diese Form der Regulierung betrifft vorrangig den Jugendmedienschutz, da hier – anders als bei rein journalistisch geprägten Medien, bei denen grundsätzlich die Presse- und **Meinungsfreiheit** Vorrang erhalten – die Medienfreiheiten durch den Jugend- schutz als weiteres Verfassungsgut eingeschränkt werden. So bezeichnet regulierte Selbstregulierung (oder Ko-Regulierung) eine Mischform zwischen staatlicher und freiwilliger Selbstregulierung. In dieser Regulierungsform nimmt der Staat Einfluss, um die Regulierungsziele zu unterstützen oder selbst zu erreichen (vgl. Schulz/Held 2002).

Im Jugendmedienschutz<sup>24</sup> steht der Schutzgedanke im Vordergrund: Da Kinder noch in der Entwicklung stehen, wird angenommen, dass ihre Erfahrungen in der Gegenwart nachhaltige Auswirkungen auf ihr zukünftiges Erwachsenenleben haben. So ist im Jugendschutzgesetz (JuschG) verankert, was das eigentliche Ziel des Jugendmedienschutzes ist: der Schutz vor einer Beeinträchtigung der kindlichen Entwicklung hin zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit (§ 14 (1) JuschG).<sup>25</sup>

Der Jugendmedienschutz verfolgt über **gesetzliche Handlungsverbote und deren Überwachung** das Ziel, entwicklungsgefährdende Medieninhalte und -formate

---

24 Zur aktuellen Literatur zum Jugendmedienschutz vgl. Friedrichs, H./Junge, Th./Sander, U. (Hrsg.) (2013): Jugendmedienschutz in Deutschland. Wiesbaden: Springer Fachmedien; Junge, Thorsten (2013): Jugendmedienschutz und Medienerziehung im digitalen Zeitalter: Eine explorative Studie zur Rolle der Eltern. Wiesbaden: Springer Fachmedien; Bellut, Thomas (2012): Jugendmedienschutz in der digitalen Gesellschaft: Fakten und Positionen aus Wissenschaft und Praxis. München: kopaed.

25 Vgl. im Original: (1) Filme sowie Film- und Spielprogramme, die geeignet sind, die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen oder ihre Erziehung zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit zu beeinträchtigen, dürfen nicht für ihre Altersstufe freigegeben werden. (Quelle: [https://www.gesetze-im-internet.de/juschg/\\_14.html](https://www.gesetze-im-internet.de/juschg/_14.html)).

für Kinder zu verhindern, Medien in dieser Hinsicht zu regulieren und Fehlentwicklungen zu sanktionieren. Aufgabe des **repressiven Jugendmedienschutzes** ist „die effektive Reduzierung medieninduzierter Entwicklungsrisiken“. (vgl. Dreyer 2011) Dieser Auftrag ist abzuwägen gegen das elterliche Grundrecht auf die Erziehung laut Art. 6 GG sowie den Medienfreiheiten der Anbieter laut Art. 5 GG. Der rechtliche Jugendmedienschutz ist für Rundfunk und Telemedien im Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) und bei Träger-, das heißt Offline-Medien im Jugendschutzgesetz (JuSchG) geregelt und wird durch eine Vielzahl nationaler Institutionen der regulierten Selbstregulierung (*FSK, FSF, FSM, USK* usw.) medienspezifisch und national begrenzt ausgeübt.

Ihre Arbeit basiert auf Annahmen eines **kausalen Medienwirkungsmodells**, indem medialen Inhalten Wirkungen auf ihre Nutzer zugeschrieben werden. Aufgrund der besonderen Verletzlichkeit von Kindern kontrollieren in den bestehenden Institutionen erwachsene Experten über Altersfreigaben den kindlichen Zugang zu Medien. In der Bundesrepublik ist eine **Vielzahl von Institutionen mit der Selbstregulierung** betraut, die sich aufgrund der unterschiedlichen rechtlichen Ausgangslage für Printmedien, öffentlich-rechtliche beziehungsweise private Rundfunkanbieter sowie Informations- und Kommunikationsdienste verschieden ausdifferenziert haben (vgl. Fechner 2002; Seufert/Gundlach 2012).

Im Bereich der regulierten Selbstregulierung, die den Jugendmedienschutz sichern soll, wird derzeit zwischen Offline- und Online-Medien differenziert:

**1. Offline- beziehungsweise Träger-Medien**, zum Beispiel Videos, DVDs, Computerspiele werden über eine Vorabkontrolle und Altersfreigabe (*Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft, FSK* sowie *Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle, USK*) reguliert. Durch das Jugendschutzgesetz (JuSchG) geregelt arbeiten diese bei Altersfreigaben und der Prüferbestellung eng mit den *Obersten Landesjugendbehörden (OLJB)* zusammen. Zwar besteht keine Vorlagepflicht von Produkten und es existieren Selbstverpflichtungen der Mitglieder zur Übernahme der Empfehlungen, dennoch können Filme in Deutschland nur mit einer *FSK*-Freigabe öffentlich vorgeführt oder auf dem öffentlichen Markt erscheinen. Zudem kann die übergeordnete *Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM)* mediale Produkte indizieren.

**2. Online-Medien** (Rundfunk sowie Online-Dienste) werden durch die *Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia Diensteanbieter (FSM)* und die *Freiwillige Selbstkontrolle*

*Fernsehen (FSF)* reguliert und von Anbietern und Institutionen der Film- und Fernsehbranche getragen. Die Gutachterkommission der *FSM* setzt sich aus Juristen, die Gremien der *FSF* aus gesellschaftlich relevanten Gruppen zusammen. Diese Institutionen müssen von der *Kommission für Jugendmedienschutz (KJM)* als freiwillige Selbstkontrolle anerkannt, von dieser überwacht und durch sie zugelassen werden. Haupttätigkeit der *FSF* und *FSM* sind eine vorausgehende Programmprüfung hinsichtlich der Vorgaben des Jugendmedienschutz Staatsvertrags (JMStV) (unter anderem gewalthaltige und sexuelle Darstellungen oder Verletzungen der Menschenwürde), gemäß denen bei der *FSF* eine Sendezeitbeschränkung und bei der *FSM* Zugangsbeschränkungen über Altersverifikationssysteme erfolgen müssen. Bei Verstößen kann die *KJM* über die Landesmedienanstalten harte, vor allem finanzielle Sanktionen aussprechen, die zum Ausschluss der Institution führen können. Daneben spielt die Medienkompetenzförderung eine wichtige Rolle.

Dieses **System der Medienregulierung** hat sich seit der Nachkriegszeit in der Bundesrepublik entwickelt und mit Auftreten neuer Medienformen (Computerspiele, Privatfernsehen, Internet) weiter ausdifferenziert. Seit seinem Bestehen wird das Internet an dieses Modell angepasst und seine Regulierung von verschiedenen Institutionen abgedeckt. So wird kritisiert, dass das System durch seine „komplexe historische Genese“ zu einer „gewissen Unübersichtlichkeit der gesetzlichen Verortung (Grundgesetz, JMStV, JuSchG etc.) sowie der institutionellen Verankerung (Landesmedienanstalten, Freiwillige Selbstkontrollen, Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien etc.) geführt hat.“ (Friedrichs et al. 2013: S. 10)

Aktuelle Beispiele zeigen, dass die derzeitigen Verfahren im Zuge der Medienkonvergenz im „Meta-Medium Internet“ (Rath 2016: Andriopoulos/Schabacher/Schumacher 2001) **nicht mehr effektiv umsetzbar** sind. So kann beispielsweise die Folterszene im *James Bond* Film *Casino Royale*, die ausschlaggebend für eine Altersfreigabe ab zwölf Jahren war, problemlos über eine Suche auf *Google.de* aufgefunden und von Kindern angesehen werden. Gleichzeitig sind im Internet problemhaltige Inhalte, die jugendschutzrelevant sind, weitgehend ungeschützt abrufbar. Als Problemfelder im Internet gelten **die drei Cs** (vgl. Williams 2001; Behrens et al. 2012: S. 193): Contact (Kontakt und Belästigungsrisiken, Datenschutz), Content (Konfrontation mit ungeeigneten Inhalten), Commerce (Verkauf, Werbung, Verschuldung).

Diese Bereiche werden regelmäßig auch in der *KIM-Studie* beleuchtet. Auch die aktuelle *KIM-Studie* (2016: S. 64) hat aufgezeigt, dass elf Prozent der sechs bis 13-jährigen Kinder auf Angebote gestoßen sind, die ihnen unangenehm waren, für Kinder ungeeignet sind oder ihnen Angst gemacht haben. Unter diese **Problemfelder** fallen beispielsweise starke Pornografie, Hinrichtungsvideos (wie terroristische Propagandavideos), rechtsradikale Netzwerkseiten oder gewalthaltige Computerspiele.<sup>26</sup>

Auch die europaweite *EU Kids Online* Studie (2014: o. S.) belegt eine **steigende Konfrontation mit problematischen Inhalten** bei 17 Prozent der neun bis 16-jährigen Kinder in Europa. Laut der *Bitkom*-Studie von 2014 haben ein Drittel der zehn- bis 18-jährigen deutschen Kinder negative Erfahrungen im Internet gemacht, wobei Mobbing als das am häufigsten genannte Problem gilt und sich sieben Prozent der Kinder selbst als Opfer von Cybermobbing bezeichnen (BITKOM-Studie 2014: S. 22). Auch aktuelle Entwicklungen der Echtzeitkommunikation auf Streaming-Plattformen zeigen die Schwierigkeit einer Regulierung durch die bestehenden Verfahren und Regularien des Jugendmedienschutzes. So kann die globale Videoplattform *YouNow.com* nicht angemessen reguliert werden, da sie ein zumeist mobil genutztes Live-Geschehen ist, dessen Anbieter seinen Sitz nicht in der Bundesrepublik, sondern in den USA hat.

Diese Beispiele veranschaulichen, dass die bisherige Konzeption und institutionelle Umsetzung des Jugendmedienschutzes nicht mehr auf die aktuellen Phänomene im Zuge der Medienkonvergenz passt. **Eine zukünftige Medienregulierung hat folglich die Besonderheiten des Internets zu berücksichtigen.** Charakteristisch für die sich ständig neu generierende Netzlandschaft ist, dass sie von Individuen, professionellen klassischen Medienanbietern, Wirtschaftsunternehmen, Parteien, Regierungen sowie zivilgesellschaftlichen Initiativen gleichermaßen als Plattform für informationelle, kommerzielle, unterhaltungsorientierte, bildende oder politische Interessen genutzt wird.

Demzufolge **ist das Internet als ein konvergenter Öffentlichkeitsraum** und damit als „prägender Sozial- und Lebensraum“ (vgl. Röhl 2012) zu begreifen. Neuartig an den Folgen des Medienwandels als technischer sowie sozial-kultureller Wandel, der auch als „Mediatisierung“ (vgl. Krotz 2001) beschrieben wird, ist seine sofortige Ver-

---

<sup>26</sup> Zu vertieften Angaben jährlicher Untersuchungen durch jugendschutz.net vgl. <http://www.jugendschutz.net>.



füßbarkeit, seine Geschwindigkeit, die Unkontrollierbarkeit der Verbreitung von Inhalten sowie die zunehmende Vermischung von privaten und öffentlichen, von informierenden und werbenden Inhalten, die Überschreitung nationaler Grenzen, die Möglichkeit gezielter Datenauswertung oder die Informationssteuerung über Algorithmen bei Suchmaschinen.

Die neuartigen Problemlagen im Zuge von Hypertextualität, Multimedialität und Globalität können derzeit nicht mehr effektiv durch die bestehenden Institutionen der Medienregulierung (medienspezifisch, national, langwierige Verfahren, Kontrolle der Zugangswege) adressiert werden. So werden online angebotene Filme oder Spiele zwar über bestehende Institutionen im Online-Bereich (*FSK-Online*, *USK-Online*) reguliert, doch **stößt die Verantwortungszuschreibung an Grenzen**, wenn die Inhalte von privaten Nutzern über soziale Netzwerke oder Short-Message-Dienste wie *WhatsApp* weitergeleitet und damit ihre Verbreitung (z. B. auch nach einer Sanktionierung) nicht gestoppt werden kann. Folglich empfiehlt der Geschäftsführer der *FSF*, Joachim von Gottberg, stärker über kulturelle Grenzen als über gesetzliche Altersfreigaben zu reflektieren, da gesetzliche Altersbeschränkungen im Internet nicht greifen und „Jugendschutz [...], realistisch betrachtet, nur im Kino durchsetzbar [ist]. Anstatt das Unkontrollierbare zu kontrollieren sollte Jugendschutz den Diskurs über gesellschaftliche und kulturelle Grenzen mitführen (von Gottberg 2013: S. 339).

Dazu gehört die Frage, worum es dem Jugendmedienschutz letztendlich geht und ob die derzeitigen Verfahren der Regulierung hierzu ausreichen. Die aktuellen Herausforderungen werfen die Frage der Verantwortung ebenso neu auf, wie sie dazu überleiten, dass es in der Zukunft noch stärker als bisher auf die Stärkung von Kindern, ihrer Eltern und der Bildungseinrichtungen gehen wird, um die Ziele des Jugendmedienschutzes, nämlich das Heranwachsen von Kindern zu eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeiten, zu sichern und dabei den aktuellen Entwicklungen der Digitalisierung und Mediatisierung Rechnung zu tragen.

Dies impliziert eine veränderte Sichtweise auf die **Wirkweise medialer Inhalte**, wie es auch die *EU Kids Online* Studie nahelegt. Nach dem *EU Kids Online Model* sind es vielfältige Faktoren, die Einfluss darauf haben, was in welcher Weise auf welche Kinder wirkt. Sie reichen von den Eltern und der Peer-Group über individuelle Persönlichkeitsmerkmale bis hin zu soziokulturellen Milieus und dem Bildungssystem. Damit wird auch die Frage nach der Wichtigkeit medialer Kompetenzen evoziert. So kommt

die europaweite EU Kids Online Studie zu **fünf Hauptergebnissen**, welche die Zusammenhänge im Spektrum von Risiken und Potenzialen aufzeigen:

1. Mehr Internetnutzung führt zu stärkeren digitalen Kompetenzen.
2. Nicht immer führt Internetnutzung zu Potenzialen. Diese sind abhängig von Alter, Geschlecht und sozio-ökonomischem Status und der Unterstützung durch Eltern sowie dem Zugang zu positive content.
3. Nutzung, Fähigkeiten und Potenziale von Kindern hängen auch mit Online-Risiken zusammen: Mehr Risiken bedeuten mehr Schaden und bedürfen stärkerer Betreuung.
4. Nicht alle Risiken führen zu Verstörungen. Sie sind abhängig von Alter, Geschlecht, sozio-ökonomischem Status sowie Abwehr- und Bewältigungsstrategien.
5. Sowohl Eltern, Schule und Peers als auch nationale Vorkehrungen zur Regulierung, kulturelle Werte und das nationale Schulsystem spielen eine entscheidende Rolle.

Dies wird seit längerer Zeit in der Bundesrepublik im Zuge der Stärkung eines **erzieherischen Jugendmedienschutzes** beziehungsweise des positiven Jugendmedienschutzes diskutiert. Der erzieherische Jugendmedienschutz verfolgt die Zielstellung der „medienpädagogischen Maßnahmen in einer Förderung der kompetenten und kritischen Auseinandersetzung mit Medieninhalten. Medienkompetenz soll auf Seiten der Heranwachsenden gefördert werden, um möglichen Risiken zu begegnen, aber auch Chancen, die sich durch die vertiefte Medieneinblendung mit Medieninhalten und der ‚Medienwelt‘ ergeben, zu erkennen“ (Friedrichs/von Gross 2013: S. 257). Dieser ist von der Auffassung getragen, dass neben einem grundlegenden Schutz durch den rechtlichen, repressiven Jugendmedienschutz über **Medienbildung und Medienkompetenzförderung** sichergestellt werden soll, dass Kinder sich auf das Ziel, wie es im Jugendschutz-Gesetz formuliert ist (s. o.), hin entwickeln können.

Bei der Umsetzung werden folglich auch andere Sozialisationsinstanzen, voran Eltern, Bildungseinrichtungen sowie die außerschulische Kinder- und Jugendarbeit (vgl. Friedrichs 2013) relevant. Dahinter steht die Idee, dass ausreichende Kompetenzen und ein bestehendes Angebot an positiven Medien für Kinder so attraktiv und entwicklungsfördernd sind, dass sie einerseits ausreichende Coping-Strategien entwickeln und andererseits zu einer Selbststeuerung des eigenen Verhaltens kommen. Damit führt

der Weg von einer paternalistischen Bewahrmoral hin zu einer „aktiven Kompetenzmoral“ (Rath 2016).

**Medienkompetenz gilt als Schlüsselkompetenz**, um Kinder auf das Leben in einer mediatisierten Gesellschaft vorzubereiten. Heranwachsende benötigen heute kommunikative Kompetenzen für ein verantwortungsvolles und selbstbestimmtes Leben. Für die Entwicklung einer fundierten Medienkompetenz bedarf es des medienerzieherischen Zusammenwirkens von Familie, pädagogischen Fachkräften und außerschulischen Kooperationspartnern beziehungsweise pädagogischen Medienexperten. Deshalb setzt sich die bundesweite Initiative *Keine Bildung ohne Medien! (KBoM)* seit 2009 für die **Förderung von Medienbildung in pädagogischen Einrichtungen** und an den Fach- und Hochschulen in Deutschland ein. Auch die Studie der *Deutschen Telekom-Stiftung* „Medienbildung entlang der Bildungskette“ (2014) betrachtet die bildungsbiografische Perspektive und empfiehlt die Zusammenarbeit aller Bildungsträger.

Dem stehen teilweise sehr konträre pädagogische Vorstellungen und Ansichten oder Bedenken entgegen. Während **Medien außerhalb von Kindergarten und Schule** bereits ein fester Bestandteil kindlicher Lebenswelten sind, werden Medien im Erfahrungs- und Bildungsraum Kindertagesstätte und Grundschule zumeist noch misstrauisch und unsicher von Seiten der pädagogisch Verantwortlichen betrachtet. Aber gerade diese Einrichtungen bieten beste Voraussetzungen, um die Lebensrealität der Kinder aufzugreifen und Medienbildung in Lehr- und Lernprozesse zu integrieren. Dafür werden in einzelnen Bundesländern auch bereits Instrumente wie das „Audit – Auf dem Weg zur Medienschule“ zur Verfügung gestellt (Rosenstock/Broja 2015: S. 201).

Auch die **Politik fordert seit mehreren Jahren die Medienkompetenzentwicklung anhand der Bildungskette**: Der Abschlussbericht der Expertenkommission des *Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF)* „Kompetenzen in einer digital geprägten Kultur“ (2010) betont die Notwendigkeit von Medienbildung für die Persönlichkeitsentwicklung, gesellschaftliche Teilhabe und die Entwicklung von Ausbildungs- und Erwerbsfähigkeit. Die Kommission wies dabei auf zwei Perspektiven einer umfassenden Medienbildung hin: a) die Kompetenzen, die für die Identitätsentwicklung von Heranwachsenden wichtig sind; und b) die Anforderungen, die

von Handwerk, Unternehmen und Universitäten künftig an die Berufsfähigkeit gestellt werden.<sup>27</sup>

Die Kultusministerkonferenz der Länder verabschiedete im März 2012 die Erklärung „Medienbildung in der Schule“ und am 8. Dezember 2016 das Strategiepapier „Bildung in der digitalen Welt“. Und die Digitale Agenda der Bundesregierung (2014) betont die **Notwendigkeit von Medienkompetenzentwicklung** vor allem aus der Sicht wirtschaftlicher Zielformulierungen.

Einzelne Initiativen der Bundesländer entwickeln für die Grundschule **vorbildhafte Konzepte**. Exemplarisch sei auf den *Medienpass* in Nordrhein-Westfalen, den *Medienführerschein* in Bayern und den *Medienkompass* in Mecklenburg-Vorpommern hingewiesen (Rosenstock/Schweiger 2013). Darin sind Module enthalten, die Kinder mit dem Umgang mit Kindersuchmaschinen, Kinder-Apps und Kinderseiten vertraut machen. Hierbei spielt die Initiative *Ein Netz für Kinder* eine wichtige Rolle, da die geförderten Kinderseiten für den Einsatz im Unterricht empfohlen werden.

Den Medienanstalten der Länder und den staatlichen Jugendschutzeinrichtungen fällt für die **Vermittlung von Medienkompetenz** eine wichtige Rolle zu. Hier werden in den Bundesländern einzelne Medienkompetenzinitiativen gefördert und hervorragende medienpädagogische Materialien erarbeitet: Exemplarisch seien hier im Auftrag der Medienanstalten *Klicksafe.de* genannt und im Auftrag des Kompetenzzentrums von Bund und Ländern für den Jugendschutz im Internet *jugendschutz.net* und *Klick-Tipps.net*.

Neben der *Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM)* engagiert sich auch das *Bundesministerium für Familie, Senioren Frauen und Jugend (BMFSFJ)* für die **Medienkompetenzentwicklung von Kindern** im Alter von drei bis dreizehn Jahren und ihrer Eltern. Als Beispiel kann die 2003 entstandene Marke *Schau hin! Was deine Kinder machen* genannt werden, hinter der sich verschiedene Projekte versammeln. *Schau hin!* arbeitet mit verschiedenen Partnern, unter anderem den öffentlich-rechtlichen Sendern *ARD* und *ZDF* sowie der Programmzeitschrift *TV Spielfilm* zusammen. Die einzelnen PR-Kampagnen werden von einer professionellen Agentur in Verbindung mit einem medienpädagogischen Fachbeirat geplant. Mit dem

---

<sup>27</sup> [www.bmbf.de/pub/kompetenzen\\_in\\_digitaler\\_kultur.pdf](http://www.bmbf.de/pub/kompetenzen_in_digitaler_kultur.pdf).

Leitfaden *Ein Netz für Kinder – Surfen ohne Risiko* (2014) stellt das *Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ)* in Zusammenarbeit mit *jugendschutz.net* Hintergrundwissen für Eltern und pädagogische Fachkräfte zur App- und Internetnutzung für Kinder zur Verfügung.

Medienkompetenz kann heute als **Wissens-, Bewertungs- und Handlungskompetenz** differenziert werden. Unter den Dimensionen „Medienwissen“, „Medienbewerten“ und „Medienhandeln“ findet nach Schorb und Theunert eine differenzierte Beschreibung der unterschiedlichen Fähigkeiten und Fertigkeiten statt (Theunert 2015: S. 155).

Das Medienwissen setzt sich aus **dem Funktions-, dem Struktur- und Orientierungswissen** zusammen. Funktionswissen meint sowohl die instrumentellen Kompetenzen als auch die Kenntnisse von den Inhalten. Strukturwissen beinhaltet die Kompetenz sich der Komplexität der Mediensysteme und dem Zusammenspiel zwischen Medien und Akteuren bewusst zu werden. Mit Orientierungswissen ist die Verknüpfung der Wissens- und Bewertungsdimension gemeint, das heißt die Kompetenz, sich in einer mediatisierten Welt zurechtzufinden.

Der **Bereich der Medienbewertung** umfasst die Urteilskompetenz, Medien aufgrund ihrer Wirkung, Gestaltung und Struktur ethisch beurteilen zu können. Damit kommt auch ihre gesellschaftliche Bedeutung in den Blick: Medien bieten Kindern die Möglichkeit der Partizipation, sodass sie sich als demokratiefähige Subjekte entwickeln und artikulieren können.

Das **Medienhandeln** umfasst alle Formen der Aktivität der Nutzung, die das Ziel haben, Medienprodukte selbst zu erstellen, und die Kompetenz beinhalten, mit den Medien selbstbewusst und nach eigenen Interessen umgehen zu können. (Rosenstock/Schweiger 2014: S. 16).

Neben dem Ziel der Medienkompetenzentwicklung und der **Entwicklung sozialer Kompetenzen** fokussieren Medienbildungsangebote im frühkindlichen Bereich die Förderung von Kommunikation und Sprache sowie die Ausbildung des Hörverständnisses. Hierbei kann an den frühpädagogischen Bildungsplänen der Länder angeknüpft werden (Neuß 2013: S. 36).

Die in der Kindertagesstätte begonnene Kompetenzentwicklung kann weitergeführt werden. Vom **System Schule** ausgehend werden Kinder und Jugendliche erreicht,

aber auch deren Eltern und Großeltern. Außerschulische Partner können in die Erziehungs- und Bildungsprozesse einbezogen, handlungsorientierte Konzepte den Gegebenheiten vor Ort entsprechend gestaltet, umgesetzt und gegebenenfalls weiterentwickelt werden.

„Schulische Medienbildung [muss] sich als dauerhafter, pädagogisch strukturierter und begleitender Prozess der konstruktiven und kritischen Auseinandersetzung mit der Medienwelt [verstehen]“. Daraus ergibt sich das Ziel, den „Erwerb und die fortlaufende Erweiterung von Medienkompetenz; also jener Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein sachgerechtes, selbstbestimmtes, kreatives und sozial verantwortliches Handeln in der medial geprägten Lebenswelt [zu] ermöglichen.“ (Kulturministerkonferenz 2012: S. 3). Wie wichtig die Umsetzung dieser Ziele ist, zeigen die Ergebnisse der „International Computer and Information Literacy Study“ (ICILS-Studie 2013), die belegen, dass in Deutschland etwa nur 30 Prozent der Achtklässler über rudimentäre Wissensbestände und Fertigkeiten im Umgang mit digitalen Medien verfügen (Bos/Eickelmann/Gerick 2014: S. 5).

Damit werden Kindertageseinrichtungen und Grundschule zu einem wichtigen Partner für die medienpädagogischen Initiativen des Bundes.

### 1.5.5. Fazit

Zu den **Rahmenbedingungen des Förderprogramms** *Ein Netz für Kinder* gehören rechtliche Vorgaben, die gegenwärtigen Diskussionen um den Jugendmedienschutz, technische Voraussetzungen, die Entwicklungen des Kindermedienmarktes und der Förderlandschaft und die medienpädagogischen Aktivitäten von Bund, Ländern, Landesmedienanstalten, Unternehmen und pädagogischen Einrichtungen.

Bei den **rechtlichen Rahmenbedingungen** ist vor allem auf das erhebliche Interesse des Bundes hinzuweisen, im Rahmen der Kulturförderung positive Angebote zu fördern, die einen Kultur- und Wissenstransfer leisten und einen sicheren Rahmen für die Internetnutzung von Kindern zur Verfügung stellen können. Dabei wird der Rechtsrahmen nach den maßgeblichen EU-rechtlichen Regelungen, der Bundeshaushaltsordnung (BHO), dem Zuwendungsrecht, verfassungsrechtlichen Grundlagen und den Vorgaben der UN-Kinderechtskonvention bestimmt.

Die Veränderungen der **technischen Rahmenbedingungen** für die Kinderseiten sind existentiell. Eine wichtige Herausforderung besteht darin, die Internetseiten mobilfähig zu machen. Dabei ist das Thema der Auffindbarkeit von zentraler Bedeutung, da heute die Optimierung für Suchmaschinen eine wichtige Rolle spielt. Auch ist durch reziproke Links die inhaltliche Vernetzung nach Themen technisch möglich geworden.

Der **Kindermedienmarkt** hat sich in den letzten acht Jahren erheblich verändert. Internetunternehmen, die besonders im Bereich der Kinderinternetseiten investiert haben, mussten der Konkurrenz mobiler Spieleanbieter weichen. Für die überschaubare Gemeinschaft ideeller Kinderseitenbetreiber bedeutet die Entwicklung eine Gefährdung ihrer Existenz. Da es in Deutschland nur wenige Fördermöglichkeiten gibt und alternative Finanzierungsinstrumente nur selten greifen, befinden sich kleine Anbieter in einer Nische, aus der es heraus nur wenig Entwicklungspotenzial für Innovationen gibt.

Da der gesetzliche **Jugendmedienschutz** zurzeit in Deutschland vor neuen Herausforderungen steht, werden Konzepte eines positiven Jugendmedienschutzes bedeutsam, die die Kinderrechte in den Mittelpunkt ihrer Ansätze stellen. Der **Stellenwert von Medienbildung** ist aufgrund verschiedener Initiativen gestiegen. Doch gelingt ein Transfer der notwendigen Kompetenzentwicklung in Kindertagesstätten und Grundschulen nur schwerfällig. Da die Mediatisierung der Gesellschaft weiter voranschreitet, sind im Interesse der Kinder, aber auch der Gesellschaft, weitere Anstrengungen von Nöten, um die Medienkompetenzentwicklung von Kindern in Kindertagesstätten und den Grundschulen zu fördern.

## **2. Empirischer Untersuchungsbericht**

Der empirische Teil dieser Untersuchung gliedert sich in fünf große Bereiche. Zunächst wird ein Überblick über das bestehende Angebot an Kinderseiten und Kinder-Apps gegeben. Diese werden sowohl hinsichtlich ihrer Inhalte als auch in ihrer Nutzung untersucht. Darauf aufbauend wird im zweiten Kapitel anhand von Seitenvergleichen und Expertengesprächen die Entwicklung in den letzten Jahren abgebildet und ein kurzer Ausblick auf den zukünftigen Trend gegeben.

Als zweite große Säule der Untersuchung wird im dritten Kapitel der Bedarf aus Sicht der Konsumenten dargelegt. Hierzu wurden die Ergebnisse der qualitativen Kinderinterviews mit einer breit angelegten, quantitativen Onlinebefragung untermauert und hinterfragt. Auch in diesem Teil wurden Experten beratend herangezogen, um eine umfassende Grundlage für entsprechende Handlungsempfehlungen zu gewinnen.

Ein Bedarf leitet sich jedoch nicht nur aus einer vorhandenen oder nicht vorhandenen Vielzahl von Angeboten ab, sondern vor allem auch daraus, ob diese anderweitig als durch eine Förderung von Seiten des Bundes finanziert werden können. Auf diese Frage wird im vierten Kapitel des Untersuchungsberichts eingegangen, bevor im fünften Kapitel abschließend ein Blick auf die bisherigen Leistungen des Förderprogramms *Ein Netz für Kinder* geworfen wird.

### **2.1. Bestandsaufnahme von deutschsprachigen Kinderseiten und alternativen digitalen Angeboten**

Im deutschsprachigen Raum gibt es eine Vielzahl von digitalen Angeboten, die speziell auf die Bedürfnisse von Kindern zugeschnitten sind. Um bestehende Versorgungslücken in der deutschen Kinderseitenlandschaft identifizieren zu können, erfolgte im Rahmen dieser Studie eine nahezu vollständige Bestandsaufnahme im Bereich der im Oktober 2016 online verfügbaren Kinderseiten, gefolgt von einer Untersuchung von Apps, die für Kinder geeignet sind. Das genaue Vorgehen dieser Analysen wurde bereits in Kapitel 1.2.1 dokumentiert. Auch eine Definition des hier häufig verwendeten Begriffs „Kinderseite“ findet sich dort.



### 2.1.1. Allgemeine Struktur der Kinderseiten

Zum Zeitpunkt der Erhebung im Oktober 2016 waren ca. **413 deutschsprachige Kinderseiten** online verfügbar. Etwa ein Fünftel davon wurde zwischen 2008 und 2016 unter anderem im Rahmen des Förderprogramms *Ein Netz für Kinder* mit Mitteln der *Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM)* und teils des *Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ)* finanziert (Abbildung 3).

**Abbildung 3: Zahl der von Ein Netz für Kinder geförderten und nicht geförderten Kinderseiten**

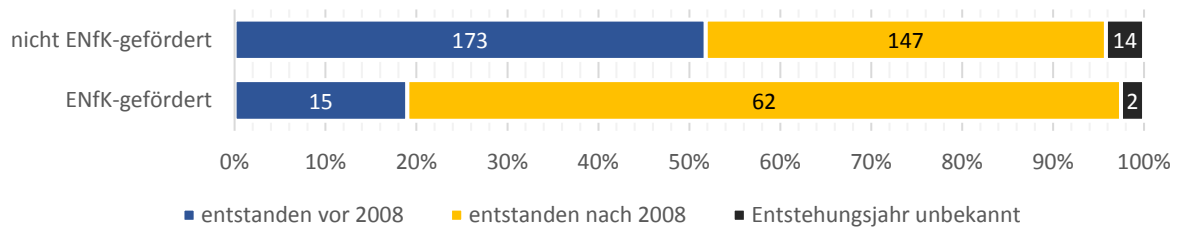


Basis: 413 Kinderseiten

Abbildung 4 bis Abbildung 12 geben einen **ersten groben Überblick** über die von *Ein Netz für Kinder* geförderten Seiten im Vergleich zu den nicht von *Ein Netz für Kinder* geförderten Seiten. Im Sinne einer besseren Lesbarkeit werden diese im Folgenden als geförderte und nicht geförderte Seiten benannt, wobei letzteres lediglich die Förderung durch *Ein Netz für Kinder* verneint, nicht jedoch eventuelle andere Förderungen. Die Beschriftungen innerhalb der Balken bezeichnen die Anzahl der Kinderseiten mit der jeweiligen Merkmalsausprägung. An der horizontalen Achse lässt sich der Anteil an den 79 geförderten und den 334 nicht geförderten Seiten ablesen.

Über die Hälfte der nicht geförderten, heute online verfügbaren Seiten entstand vor Beginn des Förderprogramms; aber auch knapp ein Fünftel der geförderten Kinderseiten existierte bereits vor 2008 und finanzierte mittels des Förderprogramms Projekte zur Erweiterung des bestehenden Angebots (Abbildung 4).

**Abbildung 4: Entstehungsjahr**

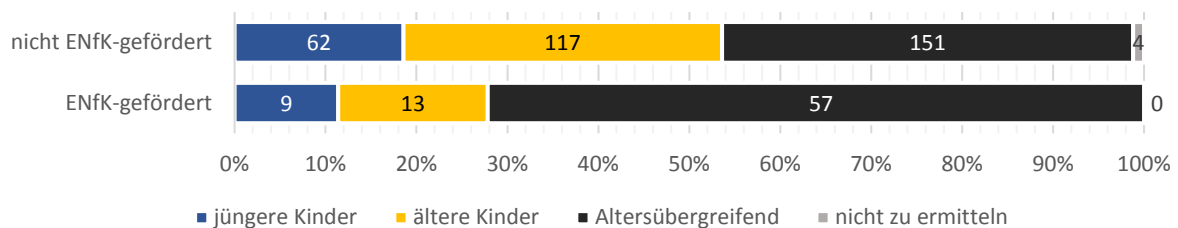


Basis: 413 Kinderseiten

Etwa die Hälfte aller deutschsprachigen Kinderseiten richtet sich nicht an Kinder bestimmter **Altersgruppen**, sondern an alle Kinder von sechs bis zwölf Jahren (

Abbildung 5). Unter den geförderten Kinderseiten richtet sich nur etwa ein Zehntel an jüngere Kinder von etwa drei bis acht Jahren und knapp ein Fünftel an ältere Kinder von neun bis zwölf Jahren.

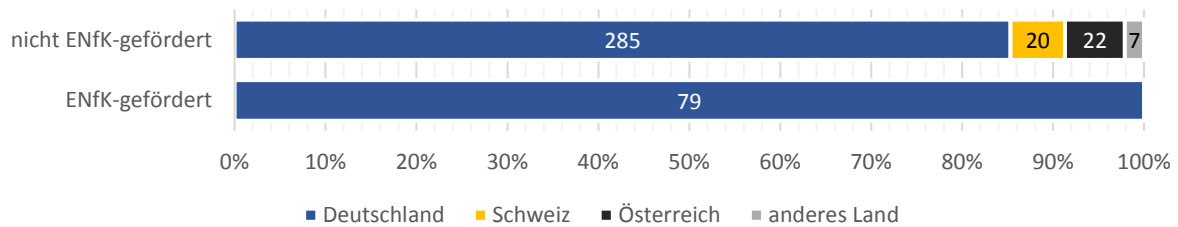
**Abbildung 5: Zielgruppe**



Basis: 413 Kinderseiten

Die große Mehrheit der deutschsprachigen Kinderseiten, darunter alle geförderten, werden von **Anbietern** aus Deutschland betrieben (Abbildung 6). 20 Seiten stammen von schweizerischen und 22 von österreichischen Anbietern. In sieben Fällen sitzen die Betreiber gar nicht im deutschsprachigen Raum.

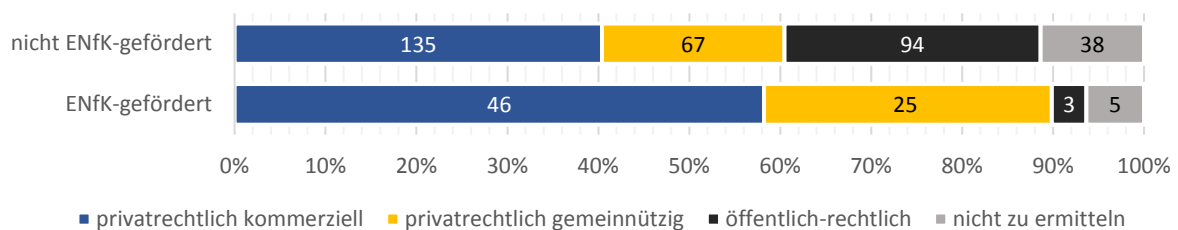
**Abbildung 6: Betreiberland**



Basis: 413 Kinderseiten

Etwa 40 Prozent der nicht geförderten Seiten werden von privat-kommerziellen Anbietern mit **Rechtsformen** wie der GmbH, der GbR oder von Privatpersonen betrieben. Der Begriff des Privat-kommerziellen ist dabei rein formal zu verstehen. Insbesondere Privatpersonen betreiben ihre Seiten selten wirklich kommerziell und oft ehrenamtlich. Unter den geförderten Seiten beträgt der Anteil privat-kommerziell betriebener Seiten knapp 60 Prozent, knapp ein Drittel wird zwar privatrechtlich, aber gemeinnützig betrieben und lediglich drei geförderte Kinderseiten entstammen dem öffentlich-rechtlichen Sektor (Abbildung 7).

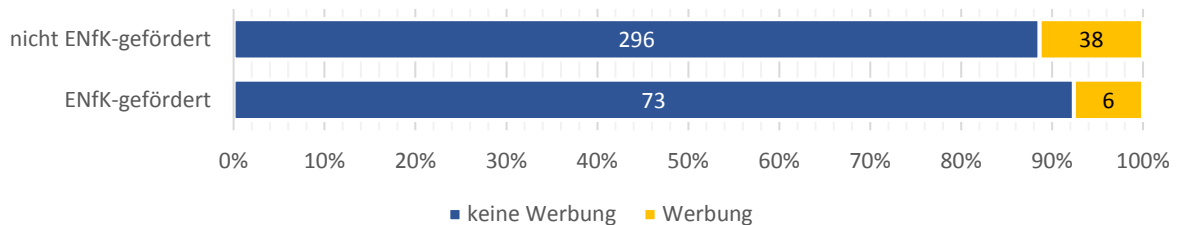
**Abbildung 7: Rechtsform**



Basis: 413 Kinderseiten

Insgesamt konnte nur auf 44 Kinderseiten **Werbung** identifiziert werden (Abbildung 8). Acht Prozent der geförderten Seiten enthalten Werbung, während es bei den nicht geförderten Seiten fast 13 Prozent sind.

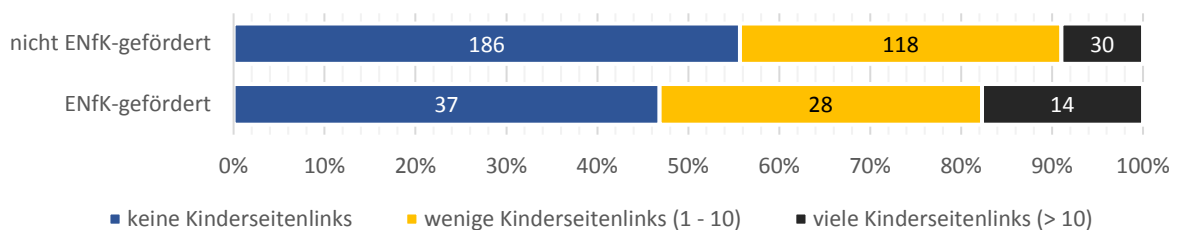
**Abbildung 8: Werbefinanzierung**



Basis: 413 Kinderseiten

Im Zuge der Inhaltsanalyse wurde untersucht, in welchem Maße sich die einzelnen Kinderseiten mittels Hyperlinks miteinander vernetzen. Die meisten Seiten verzichten vollständig auf **Verlinkungen zu anderen Kinderseiten**. Fast 60 Prozent der nicht geförderten Seiten und knapp die Hälfte der geförderten Seiten beinhalten keine Links zu anderen Kinderseiten (Abbildung 9). Unter den geförderten Angeboten verfügen mit 14 Seiten immerhin 18 Prozent der Angebote über einen hohen Verlinkungsgrad, das heißt, sie verlinken auf mehr als zehn andere Kinderseiten. Unter den nicht geförderten Seiten beträgt dieser Anteil weniger als zehn Prozent. Auf diesen Seiten konnten jeweils mehr als zehn Links auf andere Kinderseiten gezählt werden.

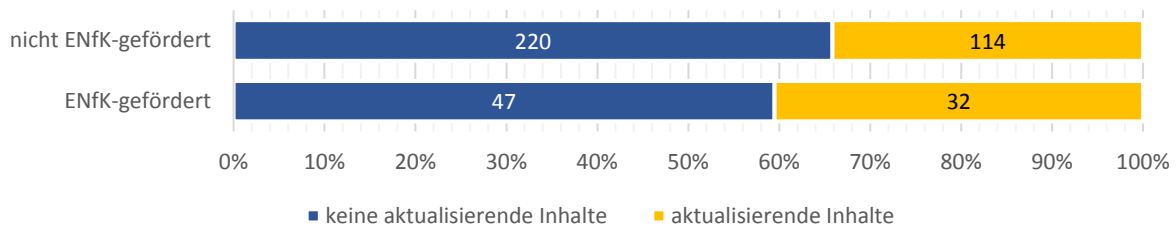
**Abbildung 9: Verlinkungsgrad**



Basis: 413 Kinderseiten

Wie hoch der **redaktionelle Aufwand** ist, der zum Betrieb einer Kinderseite nötig ist, lässt sich mittels Inhaltsanalyse nur schwer messen. Ein Indikator dafür ist aber die Aktualität der Inhalte, da Seiten, die stets neue Inhalte anbieten auch eines höheren Arbeitsaufwandes bedürfen als vollkommen statische Angebote. Dies betrifft sowohl eigene redaktionelle Inhalte als auch User-Generated-Content, der gerade auf Kinderseiten der Sichtung und Bearbeitung bedarf. Bei insgesamt 146 Kinderseiten konnte eine inhaltliche Dynamik festgestellt werden, das heißt, die Inhalte wiesen eine gewisse Aktualität auf oder es gab andere Hinweise darauf, dass die Seite einer ständigen redaktionellen Überarbeitung unterliegt. Hierbei konnte es sich beispielsweise um einen eigenen Blog handeln, um eine Rubrik wie „das Tier der Woche“ oder um Geschichten, die regelmäßig weitergeführt werden und daher zum erneuten Besuch der Seite oder zum Mitmachen anregen. 34 Prozent der nicht geförderten Kinderseiten und über 40 Prozent der geförderten Angebote wiesen Anzeichen für einen höheren redaktionellen Aufwand auf (Abbildung 10).

**Abbildung 10: Redaktioneller Aufwand**

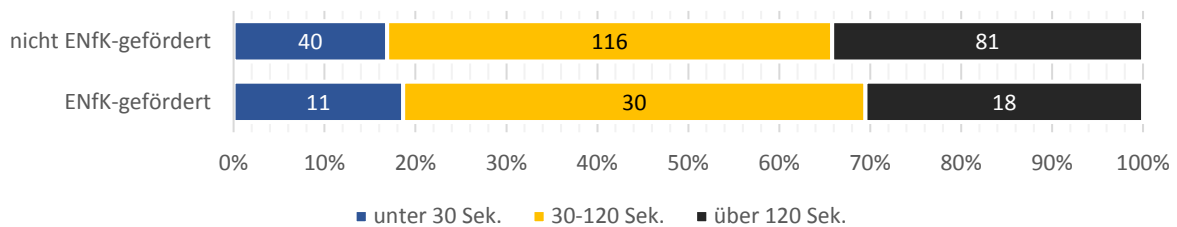


Basis: 413 Kinderseiten

Der Tracking-Dienstleister *SimilarWeb.com* misst die **Dauer eines Aufenthaltes** und errechnet daraus die durchschnittliche Zeit, die ein Besucher auf einer Website verweilt. Bei etwa einem Fünftel der geförderten Seiten beträgt diese durchschnittliche Verweildauer weniger als 30 Sekunden und oft nur wenige Sekunden. Die Hälfte der geförderten Seiten kommt auf eine durchschnittliche Verweildauer von 30 bis 120 Sekunden pro Besuch und in 30 Prozent der Fälle verbringen Besucher mehr als 120 Sekunden auf der Seite, bevor sie diese wieder verlassen (Abbildung 11). Die mittlere Verweildauer auf den nicht geförderten Seiten unterscheidet sich nur geringfügig von den geförderten Angeboten. Wichtige und vielgenutzte Erwachsenenseiten weisen teilweise eine ähnliche und oft deutlich höhere Verweildauer auf als Kinderseiten.

*Wikipedia.de* verzeichnet zum Beispiel eine durchschnittliche Verweildauer von 74 Sekunden, *Facebook.com* von 968 Sekunden, *Amazon.de* von 469 Sekunden und *Web.de* von 455 Sekunden.

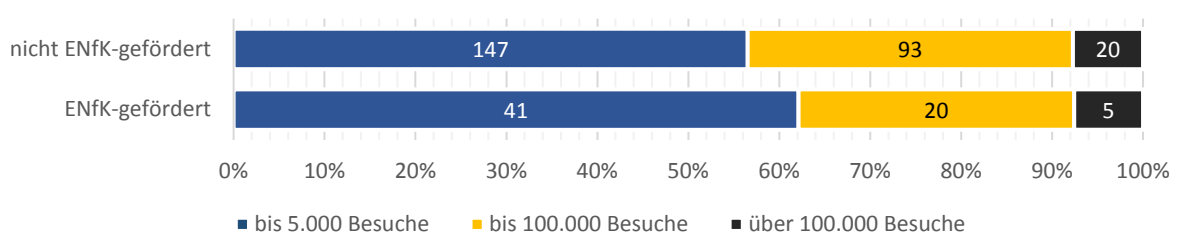
**Abbildung 11: Verweildauer**



Basis: 296 Kinderseiten, für die eine Verweildauer ermittelt werden konnte

Ebenfalls gering sind die Unterschiede zwischen geförderten und nicht geförderten Seiten bezüglich der **Besuchszahlen** (Abbildung 12). *SimilarWeb.com* misst dabei die monatlichen Visits (nicht User), also die Zahl der Seitenbesuche im Verlauf eines Monats. Die meisten Kinderseiten, sowohl gefördert (52 %) als auch nicht gefördert (44 %), verzeichnen weniger als 5.000 Besuche im Monat, was als verhältnismäßig wenig gelten darf. Die weltweit und deutschlandweit meist genutzte Seite *Google.de* wird laut *SimilarWeb.com* global 1,7 Mrd. mal im Monat besucht, der deutsche E-Mail-Dienst *Web.de* verzeichnet 118 Mio. Besuche durch deutsche Nutzer und liegt auf Rang zehn der meistgenutzten Seiten Deutschlands. Die Seite der deutschen *Wikipedia.de* liegt auf Rang 970 der meistgenutzten Seiten in Deutschland und wird monatlich etwa 2,9 Mio. Mal von Besuchern aus Deutschland, Österreich und der Schweiz aufgerufen. Auf eine intensivere Nutzung von mehr als 100.000 Besuchen im Monat kommen immerhin fünf der geförderten Seiten.

**Abbildung 12: Besuchszahl**

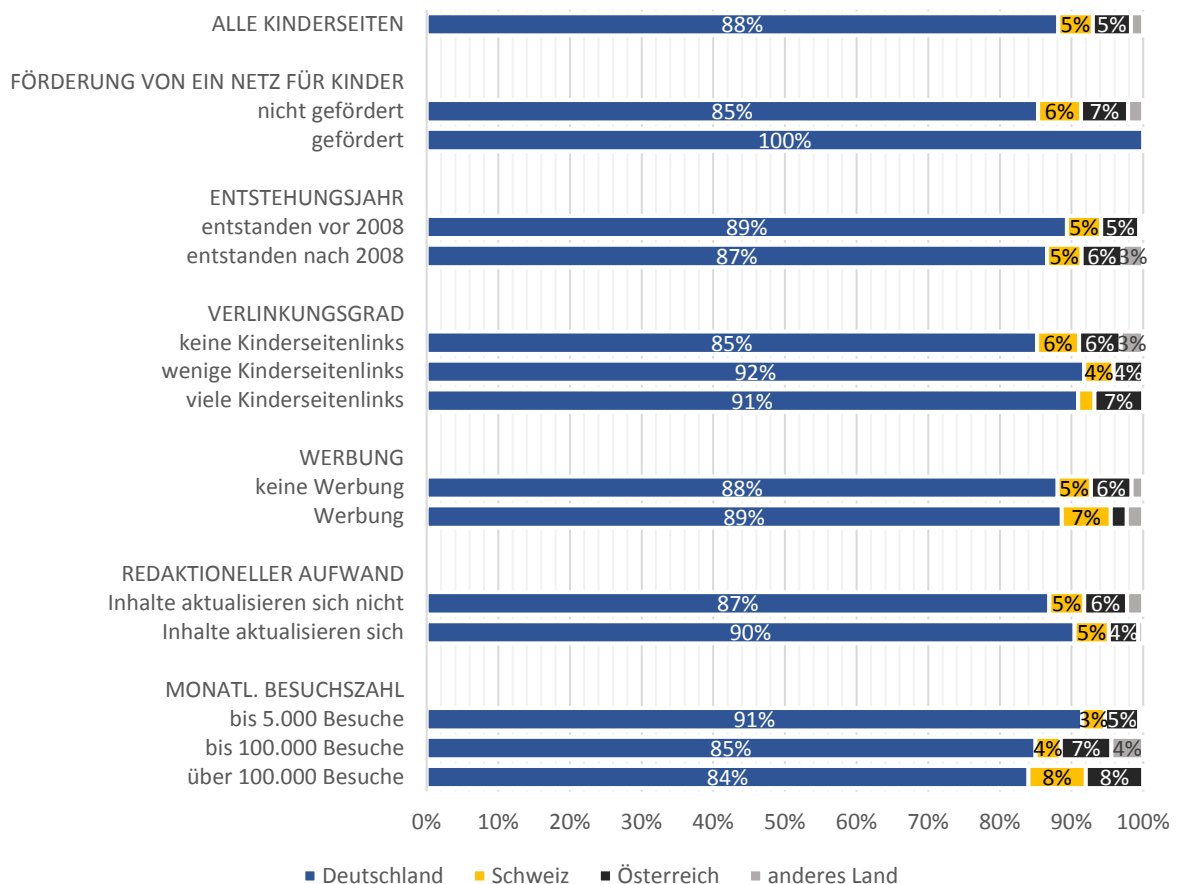


Basis: 413 Kinderseiten

## 2.1.2. Herkunftsland der Betreiber

Die große Mehrheit der 413 deutschsprachigen Kinderseiten (88 %), darunter alle geförderten Seiten, werden von deutschen **Anbietern** betrieben (Abbildung 13). Von den nicht geförderten Seiten werden sechs Prozent von schweizerischen Anbietern, sieben Prozent von österreichischen Anbietern und zwei Prozent von Anbietern nicht deutschsprachiger Länder unterhalten. Seiten mit mittlerem und starkem Grad der Verlinkung mit anderen Kinderseiten sind zu leicht erhöhten Anteilen deutscher Herkunft und auch unter den Seiten mit einem hohen redaktionellen Aufwand befindet sich ein etwas größerer Anteil an deutschen Seiten als in der Gesamtheit aller Kinderseiten. Ein leichter Zusammenhang besteht auch zwischen der Herkunft des Seitenbetreibers und der Besuchszahl. Der Anteil deutscher Seiten an mittelstark und stark besuchten Seiten ist geringer als der Anteil deutscher Seiten an schwach besuchten Kinderseiten.

**Abbildung 13: Entstehungsland der Kinderseiten**

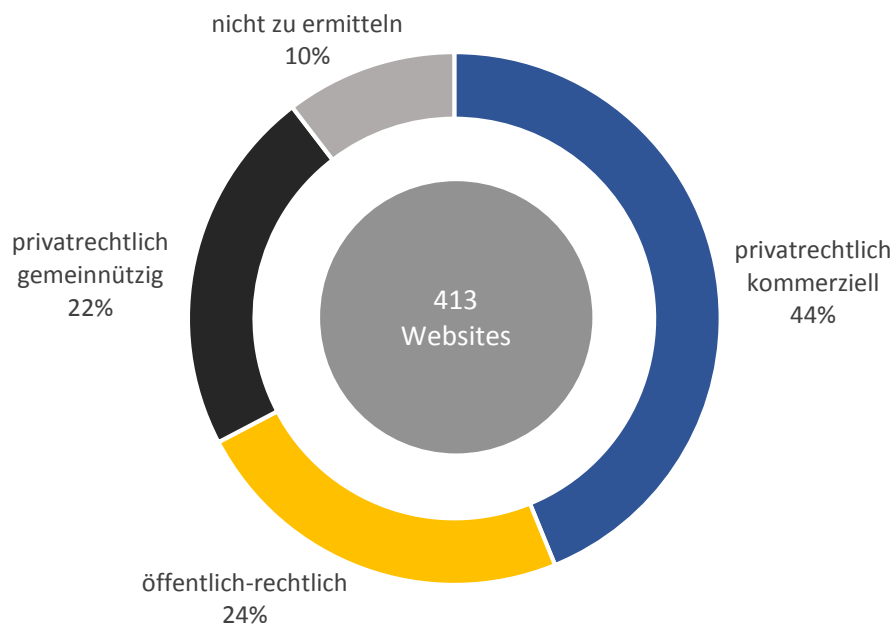


Basis: Anzahl der Kinderseiten mit der jeweiligen Merkmalsausprägung  
(Werte unter 3% werden zur besseren Lesbarkeit nicht angezeigt)

### 2.1.3. Rechtsform der Kinderseiten

181 Seiten, also 44 Prozent aller verfügbaren Kinderseiten, werden von Anbietern mit prinzipiell privatrechtlich kommerzieller Rechtsform betrieben (Abbildung 14). Etwa ein Viertel der Seiten wird von Institutionen und Organisationen aus dem öffentlich-rechtlichen Raum betrieben und etwas mehr als ein Fünftel entstammt dem privaten aber gemeinnützigen Sektor.

Abbildung 14: Rechtsform der Kinderwebsites



Basis: 413 Kinderseiten

Der hohe Anteil des **privatrechtlich kommerziellen Sektors** ist vor allem auf Privatpersonen zurückzuführen, die 46 Prozent dieses Sektors und ein Fünftel aller Anbieter ausmachen (Abbildung 15). Diese Personen arbeiten nicht im Auftrag eines Unternehmens oder des Staates, nehmen aber dennoch am Wirtschaftsgeschehen teil. Bei den Betreibern handelt es sich häufig um Einzelpersonen, welche die Kinderseite als privates Projekt und ohne gewerbliche Rechtsform betreiben. Ebenfalls stark vertreten unter den Betreibern des privat-kommerziellen Sektors sind GmbHs, sehr viel seltener die GbRs, GmbH & Co. KGs, Aktiengesellschaften und Unternehmensgesellschaften.

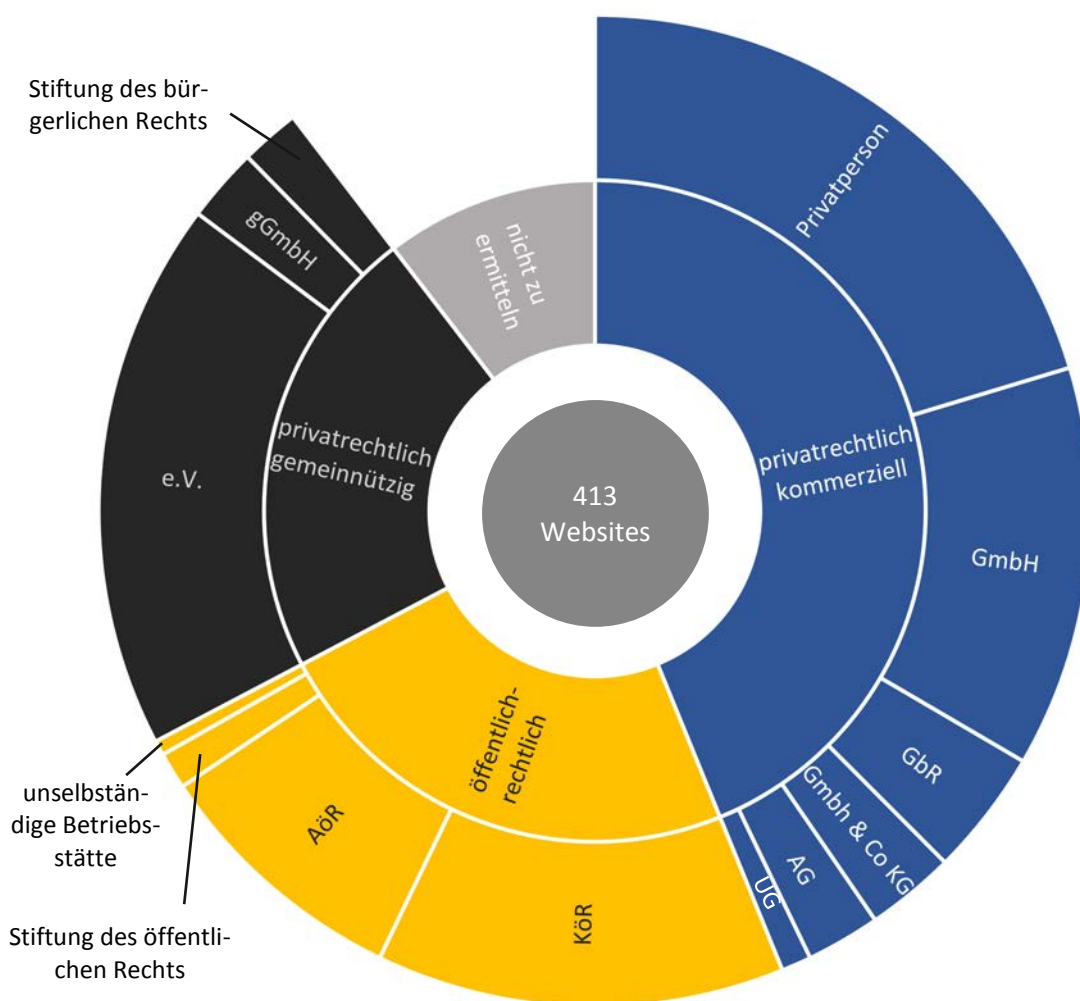
Zu den **öffentlich-rechtlichen** Betreibern zählen insbesondere Körperschaften des öffentlichen Rechts, meist Länder und Kommunen, die thematische Kinderseiten zu den jeweils eigenen Regionen betreiben. Bei den Anstalten des öffentlichen Rechts, die



acht Prozent aller Betreiber ausmachen, handelt es sich in der Regel um die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der *ARD*. Besonders häufig vertreten sind der *Westdeutsche Rundfunk Köln*, das *Zweite Deutsche Fernsehen*, der *Hessische Rundfunk* und der *Mitteldeutsche Rundfunk*. Einen kleinen Teil der öffentlich-rechtlichen Betreiber stellen Stiftungen des öffentlichen Rechts sowie unselbstständige Betriebsstätten (z. B. einige Museen) dar.

Der **privatrechtlich gemeinnützige Sektor** besteht zum Großteil aus privaten Vereinen. Diese betreiben 18 Prozent aller Kinderseiten und gehören damit neben den Privatpersonen zu den wichtigsten Akteuren des Marktes. Zum privaten gemeinnützigen Sektor zählen außerdem gemeinnützige GmbHs und Stiftungen des bürgerlichen Rechts. Für 43 Kinderseiten ließ sich die Rechtsform nicht ermitteln.

**Abbildung 15: Rechtsform der Kinderseiten**

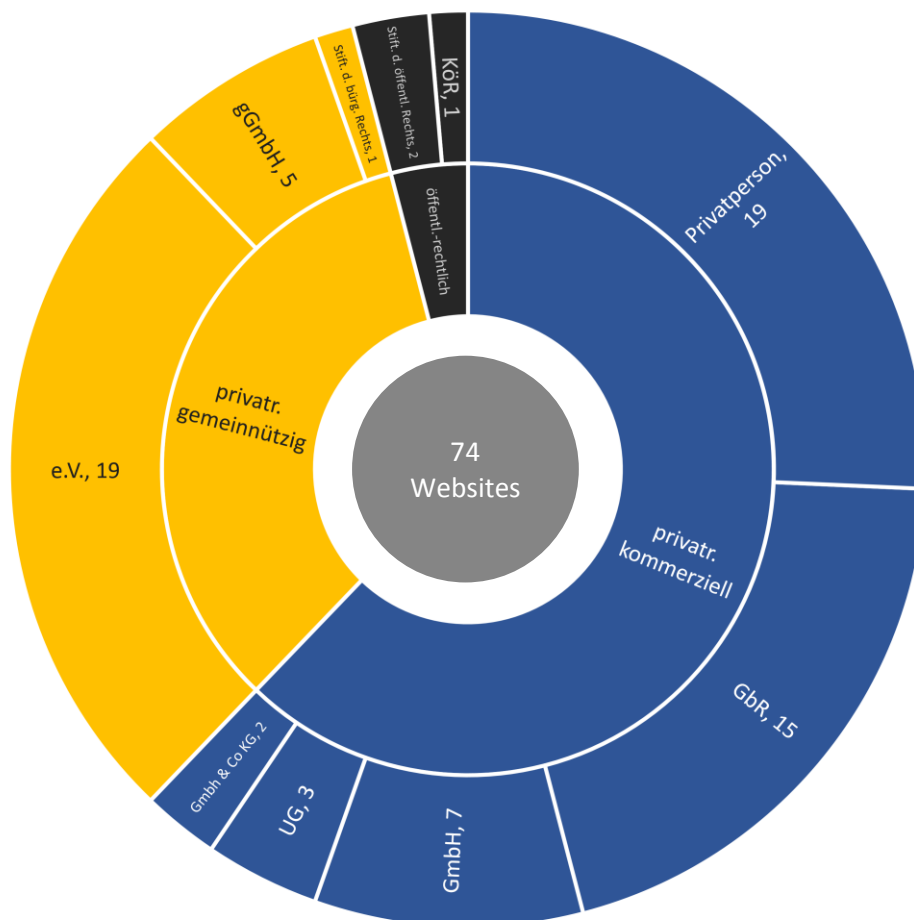


Basis: 413 Kinderseiten

Die Verteilung der Betreiber über die einzelnen Rechtsformen und über die verschiedenen Sektoren **unterscheidet sich bei den geförderten Seiten erheblich** von der Struktur aller am Markt teilnehmenden Betreiberformen. So macht der privatrechtlich kommerzielle Sektor hier mit fast 60 Prozent den größten Sektor aus (Abbildung 16). Wie im gesamten Kinderseitenmarkt nehmen auch bei den geförderten Seiten die Privatpersonen und die Vereine den größten Teil unter den Rechtsformen der Betreiber ein. An dritter Stelle folgen allerdings bereits die GbRs mit 15 Betreibern. Die Gesellschaft bürgerlichen Rechts ist für Kleinunternehmen mit geringen Einnahmen eine angemessene Rechtsform, die Gesellschafter der GbR haften allerdings mit ihrem Privatvermögen.

Der öffentlich-rechtliche Sektor ist unter den geförderten Seiten im Vergleich zum gesamten Markt sehr klein. Nur zwei geförderte Kinderseiten werden von Stiftungen des öffentlichen Rechts, nur eine von einer Körperschaft des öffentlichen Rechts betrieben.

**Abbildung 16: Rechtsform der von Ein Netz für Kinder geförderten Kinderseiten**



Basis: 74 von Ein Netz für Kinder geförderte Kinderseiten, bei denen die Rechtsform ermittelt werden konnte

#### 2.1.4. Zielgruppe der Kinderseiten

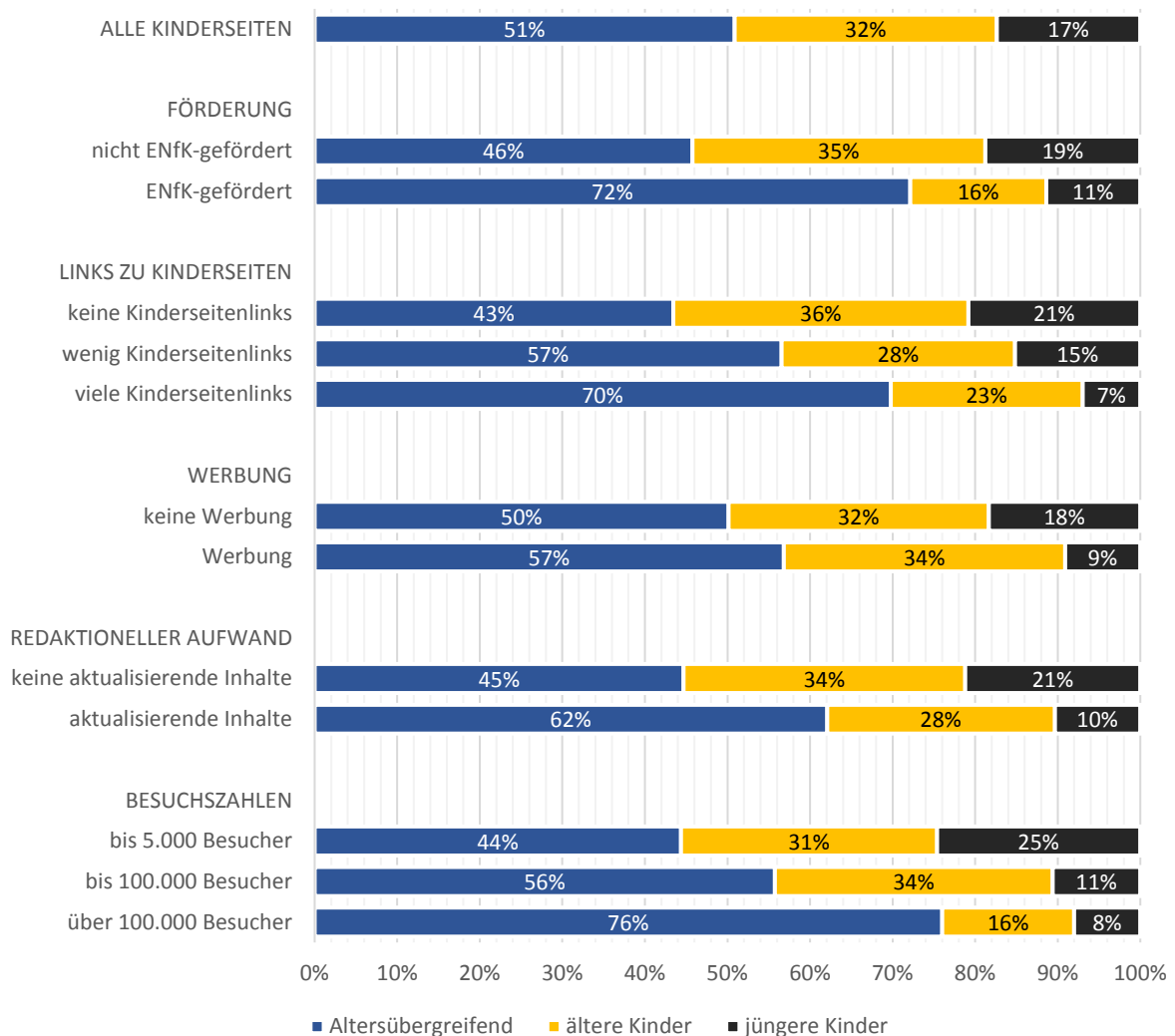
Die Analyse der anvisierten Altersgruppe der einzelnen Kinderseiten konnte nur teilweise standardisiert erfolgen. Soweit eine **Altersempfehlung** auf der entsprechenden Seite angegeben war, wurde diese erfasst. War eine solche Angabe nicht vorhanden, mussten die Coder die Zielgruppe anhand des Seitendesigns und der Seiteninhalte schätzen. Die korrekte Beurteilung war Teil der Schulung.

Die Hälfte aller deutschsprachigen Kinderseiten richtet sich allgemein an Kinder, ohne selbst eine bestimmte Zielgruppe zu nennen oder dies in der Gestaltung der Seite ersichtlich zu machen (Abbildung 17). Etwa ein Drittel hat ältere Kinder ab etwa neun bis zwölf Jahren als Zielgruppe im Blick und nur eine Minderheit von 17 Prozent der Seiten ist gezielt für jüngere Kinder unter acht Jahren konzipiert. Die Anteile der **zielgruppenorientierten Angebote** sind unter den geförderten Seiten mit 27 Prozent sehr viel geringer, als in der Gesamtheit der Kinderseiten; der Anteil an Seiten, die für alle Kinder gleichermaßen geeignet sind, ist entsprechend höher. Dies zeigt, dass vor allem jüngere Kinder bisher noch recht selten gezielt von den Seitenbetreibern angesprochen werden. Da die Lesefähigkeit und die kognitiven Möglichkeiten bei Kindern unter acht Jahren noch nicht ausgereift sind, müssen diese Seiten auch unabhängig von Texterklärungen erschließbar sein. Da aber Bewegtbild einen erhöhten Aufwand bedeutet, ist anzunehmen, dass die meisten Seitenbetreiber die Lesefähigkeit der Kinder voraussetzen. Für Kinder unter acht Jahren ist es zwar möglich, sich auf altersübergreifenden Plattformen zu bewegen, es bleibt jedoch zu hinterfragen, ob die Kinder ohne pädagogische Begleitung bereits über die Kompetenzen verfügen, um diese auch nutzen zu können.

Einen deutlichen Zusammenhang gibt es auch zwischen der Zielgruppe der Seiten und dem Grad der Verlinkung. Je stärker Kinderseiten auf andere Kinderseiten verlinken, desto mehr sind sie für Kinder aller Altersgruppen geeignet. Seiten, die Werbung schalten, sind etwas häufiger an ältere Kinder gerichtet als an jüngere. Ein Zusammenhang besteht außerdem zwischen der Aktualität der Inhalte und der Zielgruppe: Seiten mit aktuellen Inhalten sind häufiger für Kinder aller Altersgruppen geeignet als Seiten mit statischem Inhalt. Der zuletzt genannte Zusammenhang lässt sich weitgehend mit den unterschiedlichen Besuchszahlen erklären. Je höher die Besuchszahlen von Kinderseiten, desto eher richten sich diese an Kinder aller Altersgruppen oder umgekehrt: Je

größer die Zielgruppe der Seiten, desto höher die Besuchszahlen. Höhere Besuchszahlen wiederum steigern in der Regel die Erlöse mit Werbung und bieten somit auch die Grundlage für einen höheren redaktionellen Aufwand.

**Abbildung 17: Alter der Zielgruppe**



Basis: Anzahl der Kinderseiten mit der jeweiligen Merkmalsausprägung

### 2.1.5. Themenspektrum der Kinderseiten

Viele der untersuchten Kinderseiten konzentrieren sich auf **ein eingegrenztes Themenspektrum** (Abbildung 18). Bestanden mehrere thematische Schwerpunkte, wurden bis zu drei erfasst. Geförderte Seiten waren thematisch etwas vielfältiger und klarer inhaltlich definiert als nicht geförderte Seiten. Sie ließen sich daher leichter thematisch einordnen. Bei einem Viertel der nicht geförderten und bei einem Fünftel

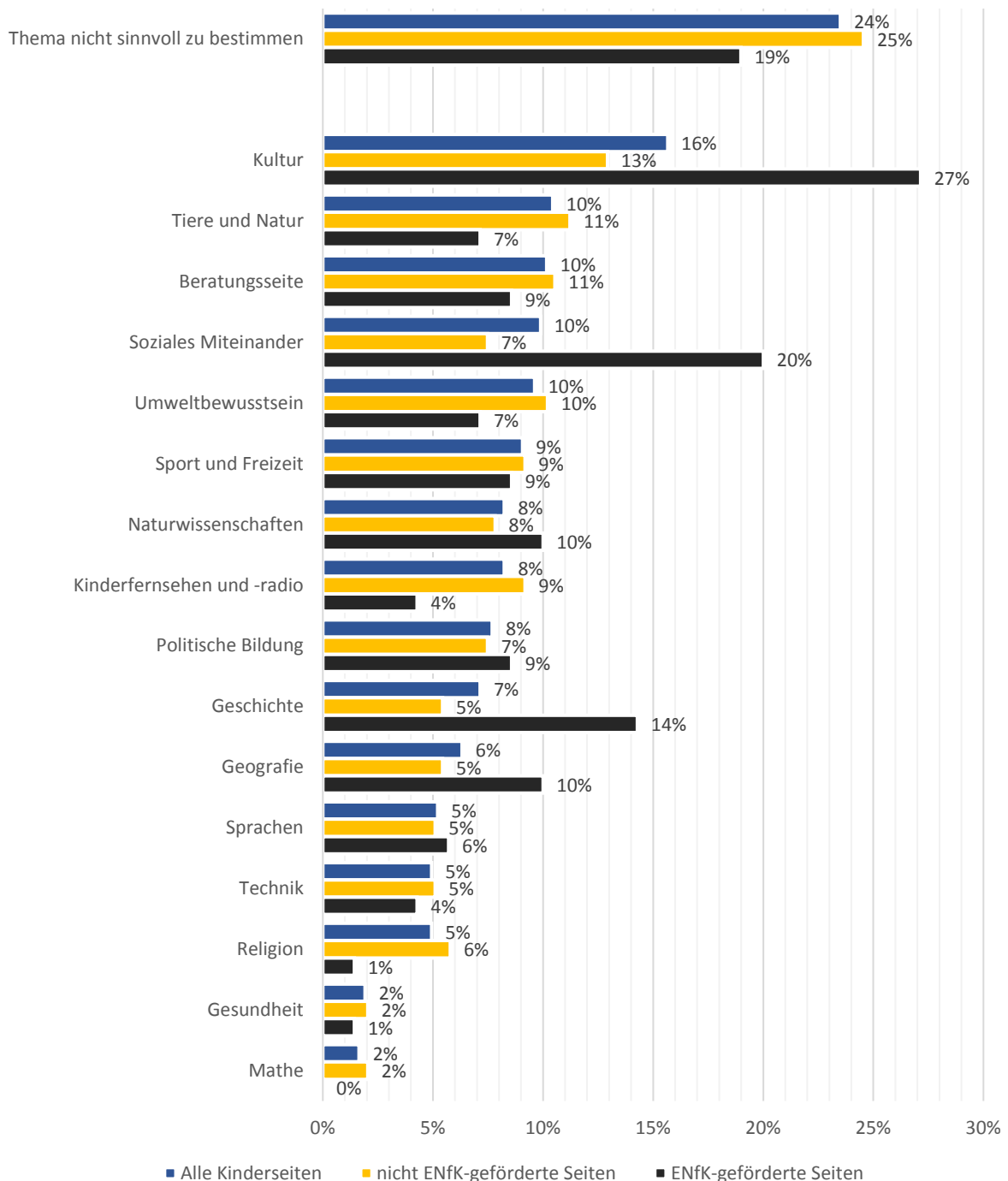
der geförderten Seiten ließ sich hingegen kein konkreter Themenschwerpunkt bestimmen. Es handelt sich hierbei oftmals um Seiten, die verschiedene Themen, wie Basteln, Malen und Spielen vereinen oder Allgemeinwissen zu mehreren Themen gesammelt aufgreifen, ohne sich konkret auf ein Thema zu beziehen. Sie ließen sich daher nicht auf die maximale Anzahl von drei erhobenen Themenschwerpunkten festlegen. Auch Seiten, die sich inhaltlich auf bekannte Figuren wie *Bibi Blocksberg* oder *Bob der Baumeister* beziehen und hierzu verschiedene Online-Aktivitäten anbieten, fallen in diese Sammlung. Zuletzt fallen in diese Kategorie aber auch Seiten, deren Thema zu speziell war, um es einer Oberkategorie zuzuordnen. Als Beispiele seien hier *pilotix.de* genannt, deren thematischer Schwerpunkt es ist, Kindern das Geschehen am Flughafen näherzubringen, oder die Seite *kritz-klub.de*, auf der Kinder online malen können.

13 Prozent der nicht geförderten Kinderseiten und mehr als ein Viertel der geförderten Seiten hatten unter anderem **Kulturthemen** oder Kultur allgemein zum inhaltlichen Schwerpunkt (Abbildung 18). Eingeordnet wurden hier Seiten, die sich beispielsweise mit der musikalischen Bildung oder Kunstthemen beschäftigen. Bei den nicht geförderten Kinderseiten machen mit elf Prozent außerdem **Beratungsseiten** einen großen Anteil aus. Dazu gehörten beispielsweise Seiten zur Aufklärung, zur Seelsorge oder zu Kinderrechten. Auch **Tiere und Natur** sowie **Umweltbewusstsein** gehören zu den Themen, die besonders auf nicht geförderten Seiten zu finden waren. Mit neun Prozent sind hier außerdem Kinderseiten zu den Themen **Kinderfernsehen und Kinderradio** häufig vertreten. Unter den geförderten Seiten folgt an zweiter Stelle, nach den Kulturthemen, das Thema **Soziales Miteinander** (ein Fünftel der geförderten Seiten handelt hiervon). Mit 14 Prozent ist auch das Thema **Geschichte** ein Schwerpunkt der geförderten Kinderseiten. Themen wie Gesundheit oder Mathematik sind auf allen Kinderseiten eher Nischenthemen.

Das Themenspektrum kann damit als durchaus vielfältig angesehen werden. Es sollte jedoch beachtet werden, dass im Rahmen einer standardisierten Inhaltsanalyse nur grobe Oberkategorien abgebildet werden können. Im Vergleich zu einer nahezu endlosen Zahl an möglichen Themen ist die Anzahl vorhandener Kinderseiten daher auf den ersten Blick vergleichsweise gering. Eine Seite, die sich mit dem Oberthema Tiere und Natur auseinandersetzt, kann allerdings viele Unterthemen zugleich behandeln oder nur auf das Thema „Frösche im Amazonasgebiet“ eingeschränkt sein. Sie kann dies

außerdem gut aufbereitet tun oder eher langweilig, aktuell oder veraltet – und je Ausführung müsste relativiert werden, ob ein Thema wirklich als ausreichend vorhanden gelten darf. Eine derartig ausdifferenzierte Erhebung war an dieser Stelle nicht möglich. Es darf jedoch angenommen werden, dass es stets Themen geben wird, die von den Kindern noch gewünscht werden.

**Abbildung 18: Themenschwerpunkt**



Summe durch Mehrfachzuordnung größer als 100 %  
 Basis: 334 nicht ENfK-geförderte Seiten; 79 ENfK-geförderte Seiten

## 2.1.6. Qualitätskriterien der Kinderseiten

Die Beurteilung der Qualität und der Kindereignung der einzelnen Kinderseiten ist im Rahmen einer rein quantitativen und standardisierten Inhaltsanalyse nur eingeschränkt möglich, da sich einige Qualitätsvariablen nicht rein quantitativ operationalisieren lassen. Um dennoch eine Qualitätsanalyse leisten zu können, wurde das Coder-Team mit den **Kriterien verschiedener siegelverleihender Institutionen** (darunter die Qualitätskriterien des *Erfurter Netcodes* und der Kriterienkatalog von *frag-FINN.de*), vertraut gemacht, in Anforderungen, die sich aus der einschlägigen medienpädagogischen Fachliteratur<sup>28</sup> ableiten ließen, geschult und hinsichtlich kindgerechter Inhalte sensibilisiert. Unter diesen Voraussetzungen konnte eine fachgerechte und weitgehend einheitliche Beurteilung einzelner inhaltlicher und formaler Kriterien der Kinderseiten erfolgen, wobei sich Einflüsse subjektiver Eindrücke der Coder nicht vollständig vermeiden ließen.

Abbildung 19 zeigt die Anteile an allen geförderten und nicht geförderten Kinderseiten, die entsprechende Qualitätskriterien erfüllen. Eine insgesamt gute Verständlichkeit bezüglich Struktur und Inhaltsvermittlung ist bei über 90 Prozent aller untersuchten Kinderseiten gegeben. Die Seiten sind übersichtlich, das Thema ist schnell und klar zu erkennen und die Textmengen sind altersgerecht. Über eine gute Navigation verfügen ebenfalls über 90 Prozent aller Kinderseiten, nicht geförderte Seiten mit 91 Prozent etwas seltener als geförderte Seiten, von denen 96 Prozent dieses Qualitätskriterium erfüllen. Dies ist der Fall, wenn Kindern das Navigieren auf der Seite leichtfällt, die Menüführung übersichtlich und intuitiv ist und die Startseite jederzeit leicht wieder aufrufbar ist.

44 Prozent der nicht geförderten Seiten und knapp die Hälfte der geförderten Seiten nutzen **Animationen zur Orientierung**. Bei knapp 90 Prozent der nicht geförderten Seiten und über 90 Prozent der geförderten Seiten wurde das Design als kinderfreundlich beurteilt. Dies war der Fall, wenn eine Seite für Kinder insgesamt einladend wirkt, eine angenehme Farbgebung und eine klare Aufteilung hat und kindgerechte

---

<sup>28</sup> Die verwendete Literatur und die sich daraus ableitenden Qualitätskriterien wurden in Kapitel 1 vorgestellt und beleuchtet.

Figuren oder Bilder eingesetzt werden. Die Kinderfreundlichkeit kann also auf deutschsprachigen Kinderseiten insgesamt als hoch bewertet werden.

Erste Mängel konnten aber im Detail festgestellt werden. Nur etwas mehr als ein Drittel der nicht geförderten Seiten erfüllte das Kriterium wenig geschriebenen Textes, auf 65 Prozent der Seiten ist also ein **hoher Leseaufwand** zum Verständnis der Seite nötig. Unter den geförderten Seiten verfügen immerhin 52 Prozent über das Kriterium wenig geschriebenen Textes. Diese Seiten enthalten keinen oder nur sehr wenig Text, der vom Kind gelesen werden muss, um die Seite zu verstehen. Auf lange Sachtexte wird weitgehend verzichtet. Längsschnittstudien gehen davon aus, dass sich die Lesefähigkeit in den ersten beiden Schuljahren gut entwickelt. Allerdings sind die Unterschiede bei den untersuchten Kompetenzen bei den Kindern in der vierten Jahrgangsstufe sehr hoch: 15 Prozent der Schüler sind als nur schwach lesefähig einzustufen (Bos/Tarelli/Bremrich-Vos/Schwippert 2012: 22). Dabei spielt das familiäre Umfeld, der Bildungshintergrund der Eltern, der weitere soziale Kontext und die Frage des Anregungsmilieus in der Familie eine wichtige Rolle. Kinder mit Migrationshintergrund müssen besonders gefördert werden, da sie geringere Kompetenzen aufweisen als Kinder ohne Migrationshintergrund (Bos/Tarelli/ Bremrich-Vos/Schwippert 2012: 191 ff.).

Bei lediglich der Hälfte der nicht geförderten Seiten sind die vorhandenen **Texte kindgerecht**, unter den geförderten Seiten sind es immerhin 63 Prozent. Die Texte sind hier altersgerecht geschrieben (einfache Sätze, keine Fremdwörter etc.) und die Schrift ist so formatiert, dass sie für Kinder leicht zu erfassen ist (Schriftart, Größe, Farbe, Zeilenabstand). Nur acht Prozent der nicht geförderten und knapp ein Viertel der geförderten Seiten verfügt über eine Vorleseoption, also die technische Möglichkeit, sich ausgewählte Texte auf der Seite laut vorlesen zu lassen. Die Textvermittlung auf Kinderseiten ist also insgesamt noch nicht durchgehend optimal, geförderte Seiten vermitteln Text aber deutlich besser, als nicht geförderte Kinderseiten.

Knapp 80 Prozent aller Kinderseiten vermitteln Wissen, geförderte im gleichen Maße wie nicht geförderte. 55 Prozent der nicht geförderten und 62 Prozent der geförderten Seiten **vermitteln dieses Wissen spielerisch**. Auf diesen Seiten wird auf unterhaltsame Weise an das Wissen herangeführt, es gibt Dinge zu entdecken, Rätsel zu lösen oder verschiedene wissensvermittelnde Spiele. Knapp 30 Prozent aller Kinderseiten nutzen erklärende Animationen (keine Videos) zur Vermittlung von Wissen. Über



dynamische und durch redaktionelle Bearbeitung aktualisierte Inhalte verfügen 41 Prozent der geförderten Seiten, unter den nicht geförderten Seiten sind es lediglich 35 Prozent. Die Wissensvermittlung und -aufbereitung auf deutschsprachigen Kinderseiten kann insgesamt als ausbaufähig bezeichnet werden, was auch für die von *Ein Netz für Kinder* geförderten Seiten gilt.

Anders ist es beim Thema **Vernetzung und Sicherheit**. Geförderte Seiten erfüllen in höherem Maße sicherheitsrelevante Kriterien als nicht geförderte Kinderseiten. Beim Anklicken von Links auf externe Inhalte öffnen sich die entsprechenden Seiten bei den geförderten Seiten häufiger in einem neuen Tab, sodass Kinder schnell und einfach wieder auf die Ursprungsseite zurückfinden. Bei 17 Prozent aller geförderten Seiten öffnet sich beim Verlassen eine Zwischenseite, welche ausdrücklich darauf hinweist, dass die Ursprungsseite verlassen wird. Bei nicht geförderten Seiten ist dies nur bei sieben Prozent der Seiten der Fall. Die Zwischenseite ist vor allem für jüngere Kinder wichtig, da sie oft nicht abschätzen können, wenn sie die Seite verlassen und dann zum Teil auch nicht mehr zurückfinden. Gerade für die Einsteiger ist das ein wichtiger Lerneffekt für das Netz und Vernetzung. Zwischenseiten machen die Verlinkungen auf andere Seiten transparent und nachvollziehbar. Über mehr als zehn weiterführende Links auf andere Kinderseiten verfügen mit 18 Prozent die geförderten Seiten sehr viel häufiger als nicht geförderte Seiten.

Über problematische, also nicht kindgerechte Inhalte oder weiterführende Links auf **nicht kindgerechte Inhalte**, verfügt nahezu keine Kinderseite. Bei zwei nicht geförderten Seiten und einer geförderten wurden Links auf inhaltlich bedenkliche Seiten gefunden. Hierbei handelte es sich zum einen um Downloadseiten, die für Kinder unverständlich oder sogar komplett auf Englisch waren, aber auch um die Seite der Bundeswehr, die auf einer Website für jüngere Kinder verlinkt war. Nicht kindgerechte Inhalte auf den Kinderseiten selbst wurden im Rahmen der Inhaltsanalyse nicht identifiziert.

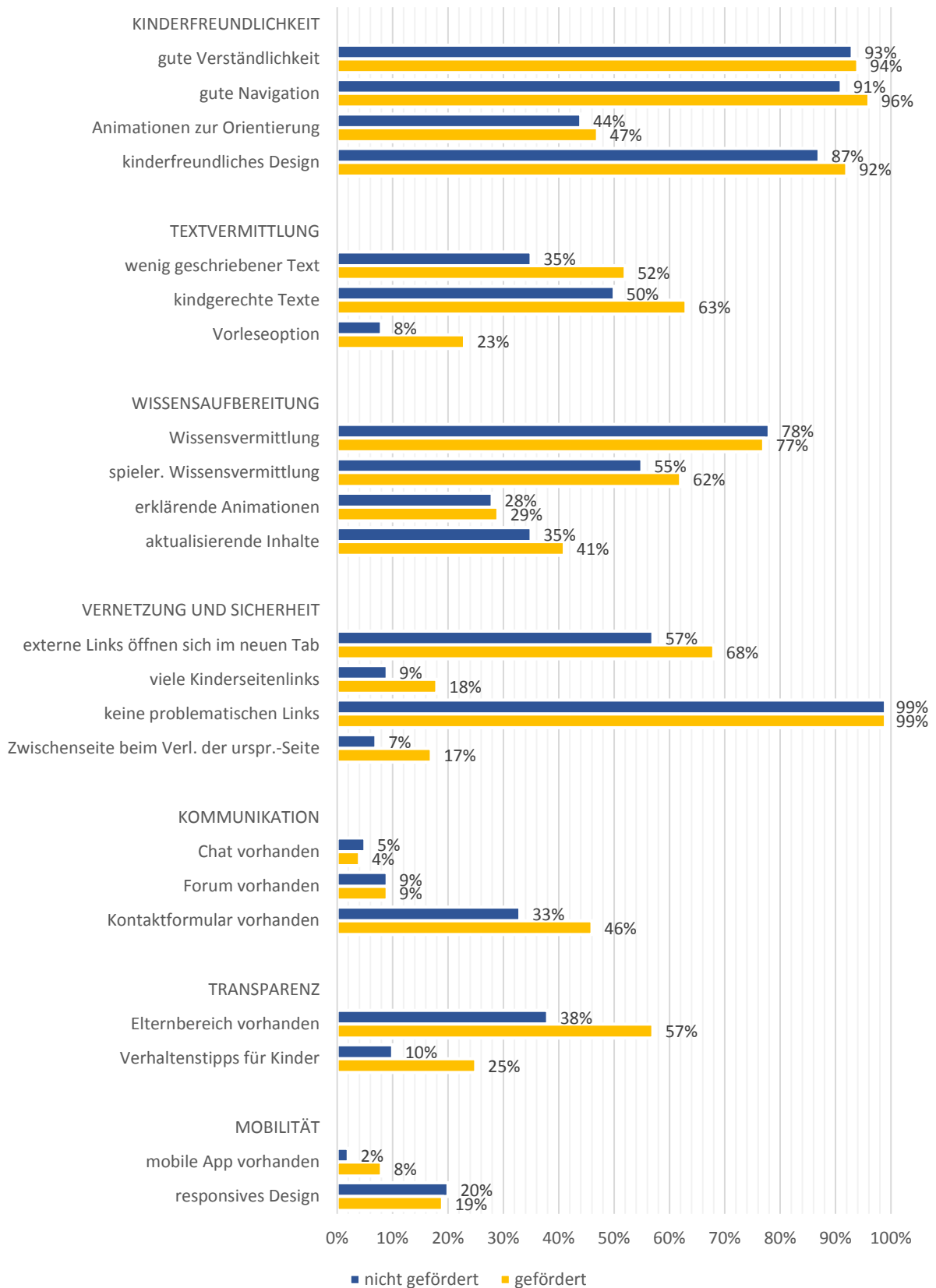
Die Möglichkeiten zur **Kommunikation** sind auf Kinderseiten insgesamt eher selten. Nur etwa fünf Prozent verfügen über einen Chat, knapp ein Zehntel über ein Forum. Bei etwa der Hälfte der Seiten mit Chat wird der von Seitenstark geschaffene Kanal genutzt. Komplette eigene Chats sind in der Regel unmoderiert. Ein Drittel der nicht

geförderten Seiten und 46 Prozent der geförderten Seiten bietet zumindest die Möglichkeit, über ein kindgerechtes Kontaktformular mit den Betreibern der Seite zu kommunizieren.

Kinderseiten, die gefördert wurden, verfügen sehr viel häufiger als nicht geförderte Seiten über einen eigenen **Elternbereich**, auf dem sich Eltern über das Angebot informieren können. Auch medienpädagogische **Verhaltenstipps für Kinder** finden sich auf den geförderten Angeboten sehr viel öfter. Die Förderung von *Ein Netz für Kinder* hat also insgesamt einen großen Einfluss auf die gebotene Transparenz auf den Kinderseiten.

Eine **mobile Nutzungsmöglichkeit** der verfügbaren Kinderseiten durch das Angebot einer passenden App wurde auf den untersuchten Seiten nur selten beobachtet. Auf den geförderten Seiten war dies bei acht Prozent der Fall, bei den nicht geförderten Seiten nur zu zwei Prozent. Über ein responsives Design, das sich der Größe des Displays und damit auch Smartphones anpasst, verfügt immerhin rund ein Fünftel aller Kinderseiten. Insgesamt sind die Kinderseiten bisher also noch relativ selten auf eine mobile Nutzung vorbereitet. Dass dies in Zukunft jedoch eine immer bedeutendere Rolle spielen wird, zeigte sich vor allem in anderen Teilen dieser Studie und wird daher an späterer Stelle noch einmal aufgegriffen. Gerade jüngere Kinder brauchen konkrete Bezugspersonen. Daher ist es ein Qualitätsmerkmal, wenn im Impressum klar benannt ist, wen sie ansprechen können und das Kontaktformular ihnen die Möglichkeit zum Kontakt gibt. Auf weniger guten Seiten ist das oft nicht so einfach zu finden und zu verstehen. Auch hier geht es um Transparenz und Begleitung von Kindern, wenn sie Fragen haben oder Probleme mit der Seite.

**Abbildung 19: Qualität bei geförderten und nicht geförderten Seiten**



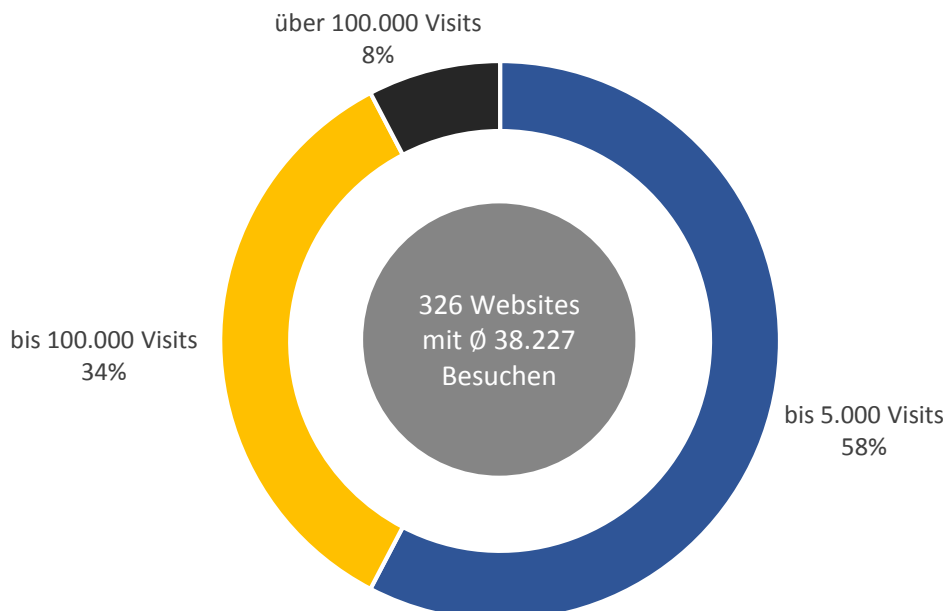
Basis: 334 nicht von Ein Netz für Kinder geförderte Seiten; 79 von Ein Netz für Kinder geförderte Seiten

## 2.1.7. Nutzung der Kinderseiten

Über den Tracking-Dienstleister *SimilarWeb.com* ließen sich für insgesamt 80 Prozent der Kinderseiten **monatliche Besuchszahlen** ermitteln. Im Folgenden ist zu berücksichtigen, dass gerade zu Websites mit besonders niedrigen Nutzerzahlen häufig keine Daten von *SimilarWeb.com* zur Verfügung gestellt werden. Es ist also davon auszugehen, dass die hier ermittelten Durchschnittswerte zu hoch angesetzt sind und die tatsächliche durchschnittliche Besuchintensität etwas geringer wäre, wenn auch diejenigen Seiten miteinbezogen worden wären, für die keine Daten zur Verfügung standen. Da die Daten im Oktober 2016 abgerufen wurden, gelten alle angegebenen Werte für den vorhergehenden (vollständigen) Monat September 2016.

Die Zahl der monatlichen Besuche liegt bei einer **durchschnittlichen Kinderseite**, auf der Besuchszahlen zu ermitteln waren, bei etwas über 38.000 Visits. Die Spannweite liegt bei 26 bis knapp 800.000 Visits im Monat. Mehr als 500.000 Besuche hatten lediglich sechs Kinderseiten zu verzeichnen (Abbildung 20). Die meisten Kinderseiten werden hingegen eher selten besucht – knapp 60 Prozent aller deutschsprachigen Kinderseiten verzeichnen weniger als 5.000 Visits im Monat.

**Abbildung 20: durchschnittliche monatliche Besuchszahlen (September 2016)**



Basis: 326 Kinderwebsites mit ermittelbaren Besuchsdaten

Abbildung 21 zeigt die **durchschnittlichen Besuchszahlen verschiedener Gruppen von Kinderseiten**. Geförderte Seiten werden mit etwa 31.500 monatlichen Visits im Mittel etwas seltener besucht als nicht geförderte Kinderseiten, die knapp 40.000 Besuche im Monat verzeichnen. Ein kausaler Zusammenhang besteht hier allerdings nicht. Nicht geförderte Seiten sind größtenteils vor 2008 entstanden, geförderte Seiten dagegen größtenteils nach 2008. Seiten, welche vor 2008 entstanden sind und heute noch bestehen, haben durch ihre längere Marktteilnahme auch eine größere Bekanntheit, die Betreiber meist mehr Erfahrung, die Kinderseiten selbst eine längere Entwicklungszeit und Etabliertheit hinter sich. Eine durchschnittlich höhere Besuchszahl kann also eine Konsequenz aus dem früheren Entstehungszeitraum sein und muss nicht im Status der Förderung von *Ein Netz für Kinder* begründet sein.

**Seiten mit Werbung** haben deutlich größere durchschnittliche Besuchszahlen, als Seiten ohne Werbung. Es ist davon auszugehen, dass ein Betreiber sich erst dann entscheidet, Werbung auf seiner Seite zu schalten, wenn diese ausreichend stark besucht wird und die erwarteten Werbeerlöse größer sind als die mit der Schaltung von Werbung verbundenen Kosten (entsprechende Anpassung des Seiten-Layouts an Werbung, Akquise von Werbekunden etc.). Insofern stehen die Besuchszahlen in direktem kausalen Zusammenhang mit der Werbung, da diese sich erst ab einer bestimmten Besucherzahl wirtschaftlich rechnet.

**Ableger von Erwachsenenseiten** verzeichnen höhere monatliche Besuchszahlen als andere Seiten. Dies ist eine Konsequenz aus der meist höheren Bekanntheit der Ablegerseiten, die meist aus den Websites größerer öffentlich-rechtlicher Rundfunkseiten hervorgehen und damit in den Rundfunkprogrammen der Sender regelmäßig beworben werden. Grundsätzlich stehen die entsprechenden Kinderseiten aber meist in Zusammenhang mit bekannten Unternehmen, Vereinen oder öffentlichen Institutionen und sind schon dadurch besser auffindbar. Dies bestätigt auch der Vergleich der Besuchsdensität zwischen den Rechtsformen der Seitenbetreiber. **Kinderseiten mit öffentlich-rechtlichen Betreibern** können deutlich höhere Besuchszahlen verzeichnen als Seiten von privaten Betreibern. Weit abgeschlagen, was die Besuche angeht, landen Seiten mit Betreibern aus dem privaten gemeinnützigen Sektor, die im Schnitt nur etwa 20.000 Besuche im Monat zählen können.

Abbildung 21: durchschnittliche Besuchszahlen (September 2016)

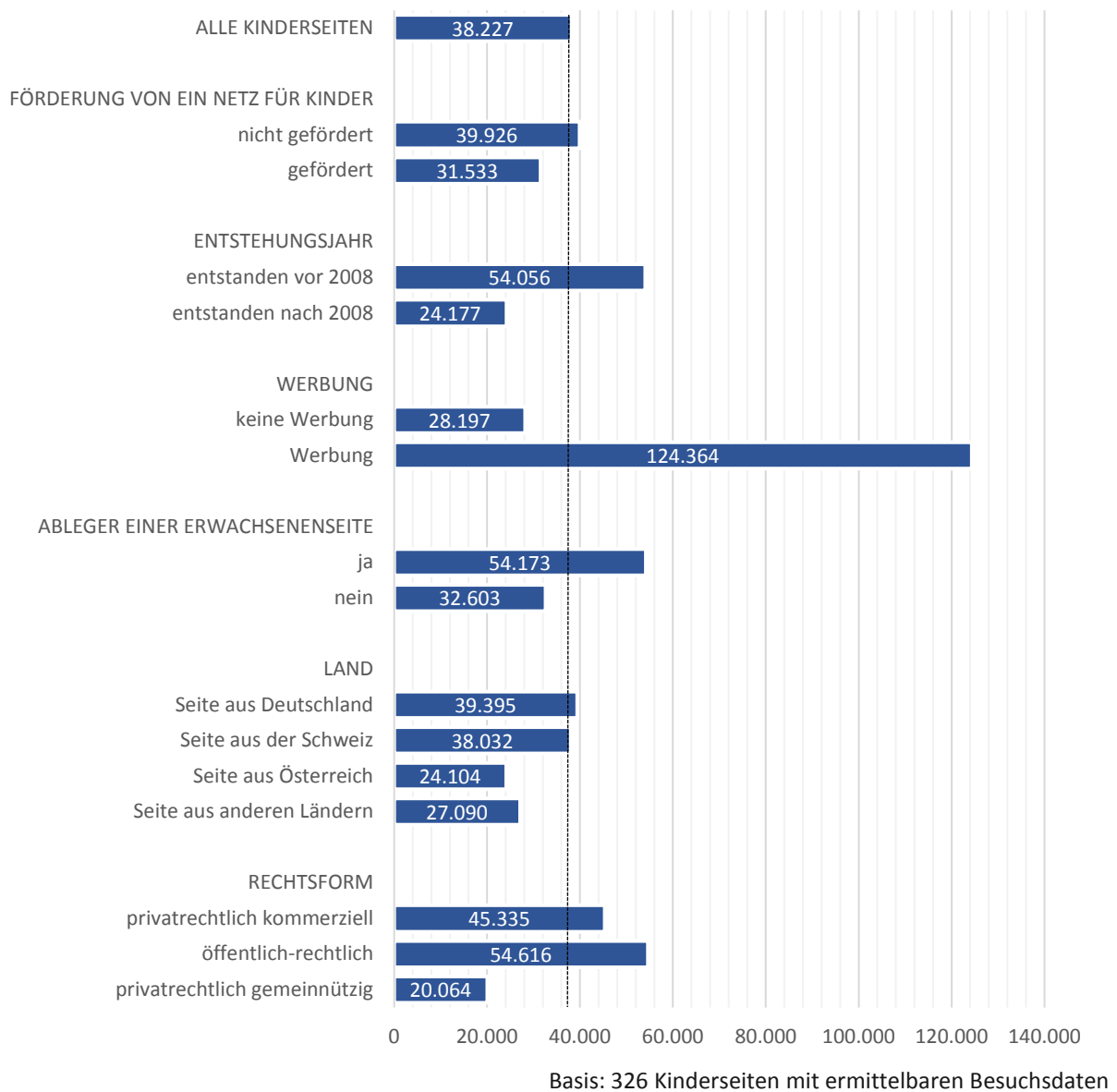


Abbildung 22 zeigt die durchschnittlichen Besuchszahlen der Kinderseiten, welche die bereits in Kapitel 2.1.6 untersuchten **Qualitätskriterien** erfüllen. Bei der Interpretation der statistischen Zusammenhänge ist allerdings Vorsicht geboten, da diese nicht ohne Weiteres als kausale Zusammenhänge gedeutet werden dürfen. Die stärkere oder schwächere Nutzung von Seiten, die bestimmte Qualitätskriterien erfüllen, muss nicht auf eben dieses Kriterium zurückzuführen sein, sondern kann eine Vielzahl anderer Gründe haben, die unter Umständen nicht erhoben wurden. Deutliche Abweichungen in der Nutzungsintensität können aber Hinweise auf kausale Zusammenhänge geben.

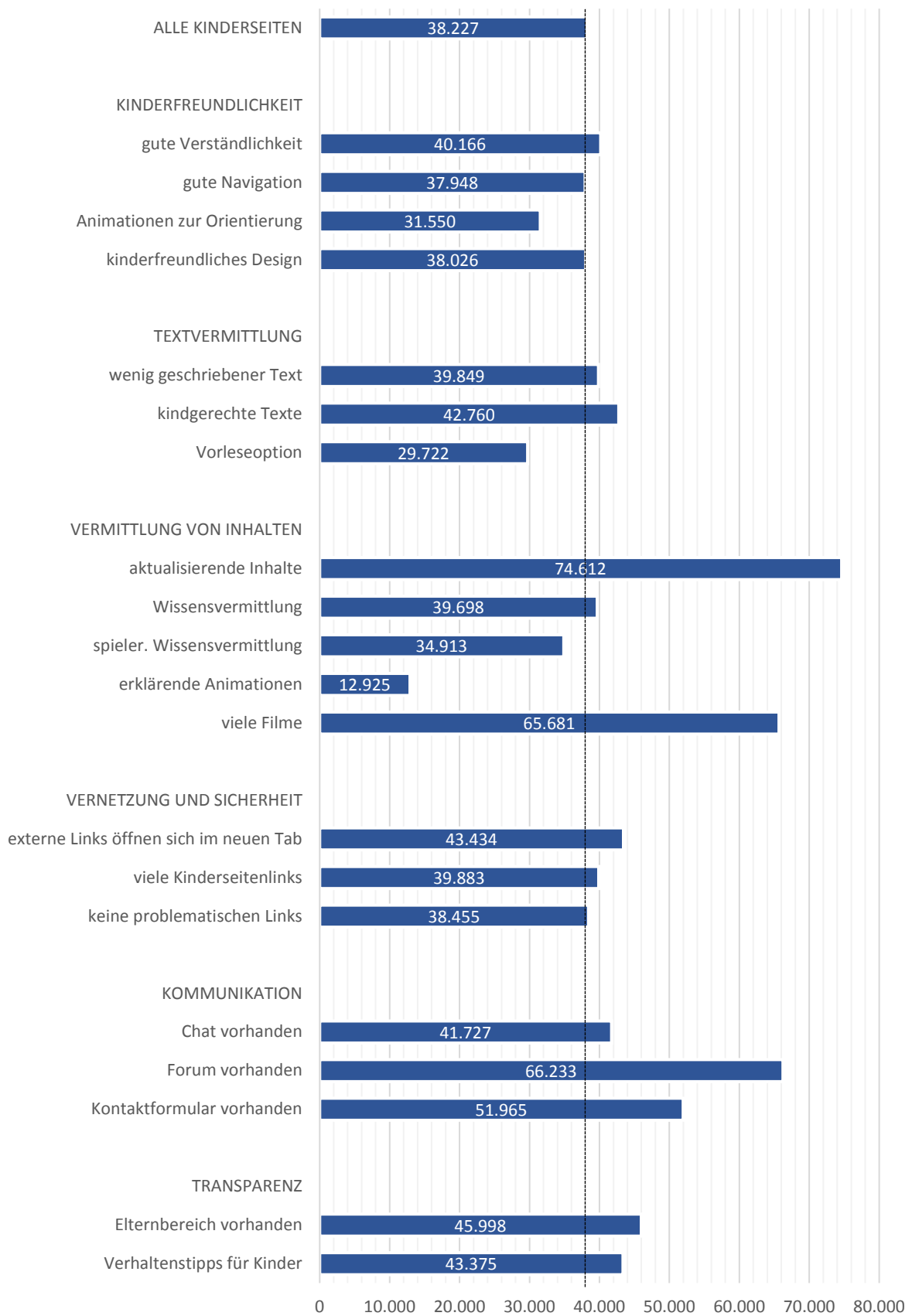
Relativ eindeutig zeigt sich, dass eine hohe **Kinderfreundlichkeit** keinen größeren Einfluss auf die Besuchszahlen von Kinderseiten hat. Auch eine kindgerechte Textvermittlung (wenig geschriebener Text, kindgerechte Texte und Vorleseoption) führen nicht zu signifikant höheren Besuchszahlen.

Ein **erstes besuchsrelevantes Qualitätskriterium** scheinen dynamische und sich aktualisierende Inhalte darzustellen. Kinderseiten, die auf **aktuelle Inhalte** setzen, verzeichnen im Mittel fast 75.000 Besuche pro Monat und damit fast doppelt so viele wie eine durchschnittliche Kinderseite. Auch hier ist allerdings Vorsicht geboten. Seiten, die durch redaktionelle Arbeit ständig inhaltlich aktualisiert werden, benötigen eine grundsätzlich höhere finanzielle Grundausstattung und werden vermutlich auch allgemein besser gepflegt. Es ist gut möglich, dass nicht die Aktualität selbst, sondern andere, womöglich nicht erhobene Qualitätskriterien für die höhere Nutzungsintensität verantwortlich sind.

Plausibel hingegen scheint der Zusammenhang zwischen der erhöhten Nutzung von **Kinderseiten, auf denen viele Filme zu finden** sind. Diese verzeichnen mit fast 66.000 Besuchen pro Monat eine **erheblich höhere Nutzung** als eine durchschnittliche deutschsprachige Kinderseite, was sich mit zahlreichen weiteren Befunden über die starke Bewegtbildorientierung von Kindern deckt. Hierauf soll jedoch an einer späteren Stelle genauer eingegangen werden.

Ebenfalls kausal ist höchstwahrscheinlich der Zusammenhang zwischen der verstärkten Nutzung von Kinderseiten mit **interaktiven Kommunikationsmöglichkeiten**. Die Verfügbarkeit eines Chats, eines Forums oder eines Kontaktformulars verzeichnen leicht höhere Besucherzahlen als eine durchschnittliche Kinderseite.

**Abbildung 22: Nutzung und Qualität**



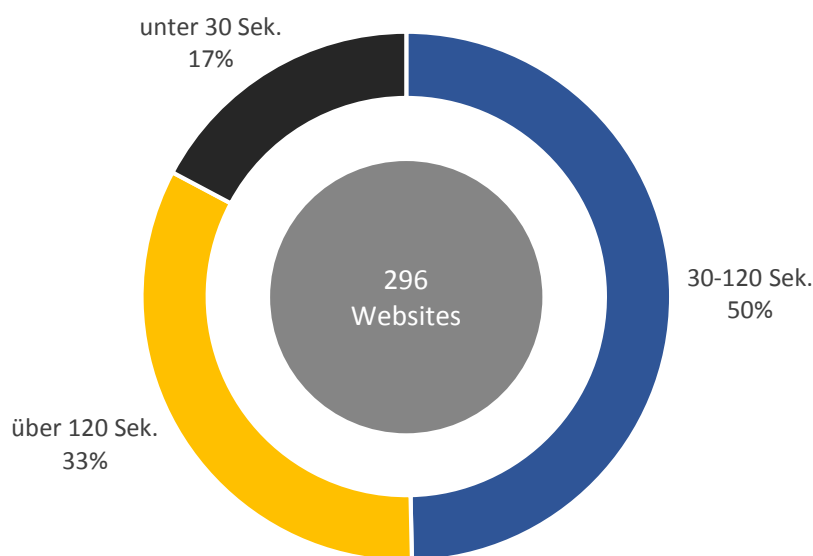
Basis: 326 Kinderseiten mit ermittelbaren Besuchsdaten



Durch die Datenlage nur begrenzt aussagekräftig sind die Angaben zur **durchschnittlichen Verweildauer**. Diese geben an, wie lange ein Besuch auf einer Kinderseite im Mittel dauert. Bei der Hälfte der untersuchten Kinderseiten beträgt die durchschnittliche Verweildauer zwischen 30 und 120 Sekunden, das heißt, ein Besucher bleibt im Mittel zwischen 30 und 120 Sekunden auf der Seite und verlässt sie dann wieder. Ein Drittel der Seiten wird intensiver genutzt. Hier verweilen die Besucher im Schnitt mehr als zwei Minuten, bei 17 Prozent der Seiten beträgt die Verweildauer hingegen weniger als eine halbe Minute.

---

**Abbildung 23: durchschnittliche Verweildauer auf Kinderseiten**



Basis: 296 Kinderseiten mit ermittelbaren Daten zur Verweildauer

---

Ein durchschnittlicher Besuch auf einer Kinderseite dauert etwas mehr als zwei Minuten. Auf nicht geförderten Kinderseiten verweilen Besucher mit 145 Sekunden etwas länger als auf geförderten Seiten (109 Sekunden).

Seiten, die vor 2008 entstanden sind, verzeichnen zwar mehr Besuche pro Monat, die durchschnittliche Verweildauer ist bei ihnen aber geringer, als auf Seiten, die nach 2008 entstanden sind. Seiten, die vor 2008 entstanden sind, verfügen also über eine größere Bekanntheit und werden daher häufiger besucht, neuere Seiten scheinen aber eine intensivere Nutzung zu erzielen. Denkbar ist, dass Seiten, die schon länger am Markt sind, stärker in den verschiedenen Netzwerken etabliert sind und Links auf die entsprechenden Seiten sind vermehrt auf anderen Seiten zu finden. Über dieses hohe

Maß der Vernetzung und Auffindbarkeit sowie über die größere Bekanntheit insgesamt gelangen zahlreiche Nutzer auch zufällig auf die entsprechende Seite, von denen ein großer Teil schnell wieder abspringt. Über diesen vermuteten Effekt verzeichnen die älteren Seiten zwar höhere Besucherzahlen, gleichzeitig aber eine verringerte durchschnittliche Verweildauer.

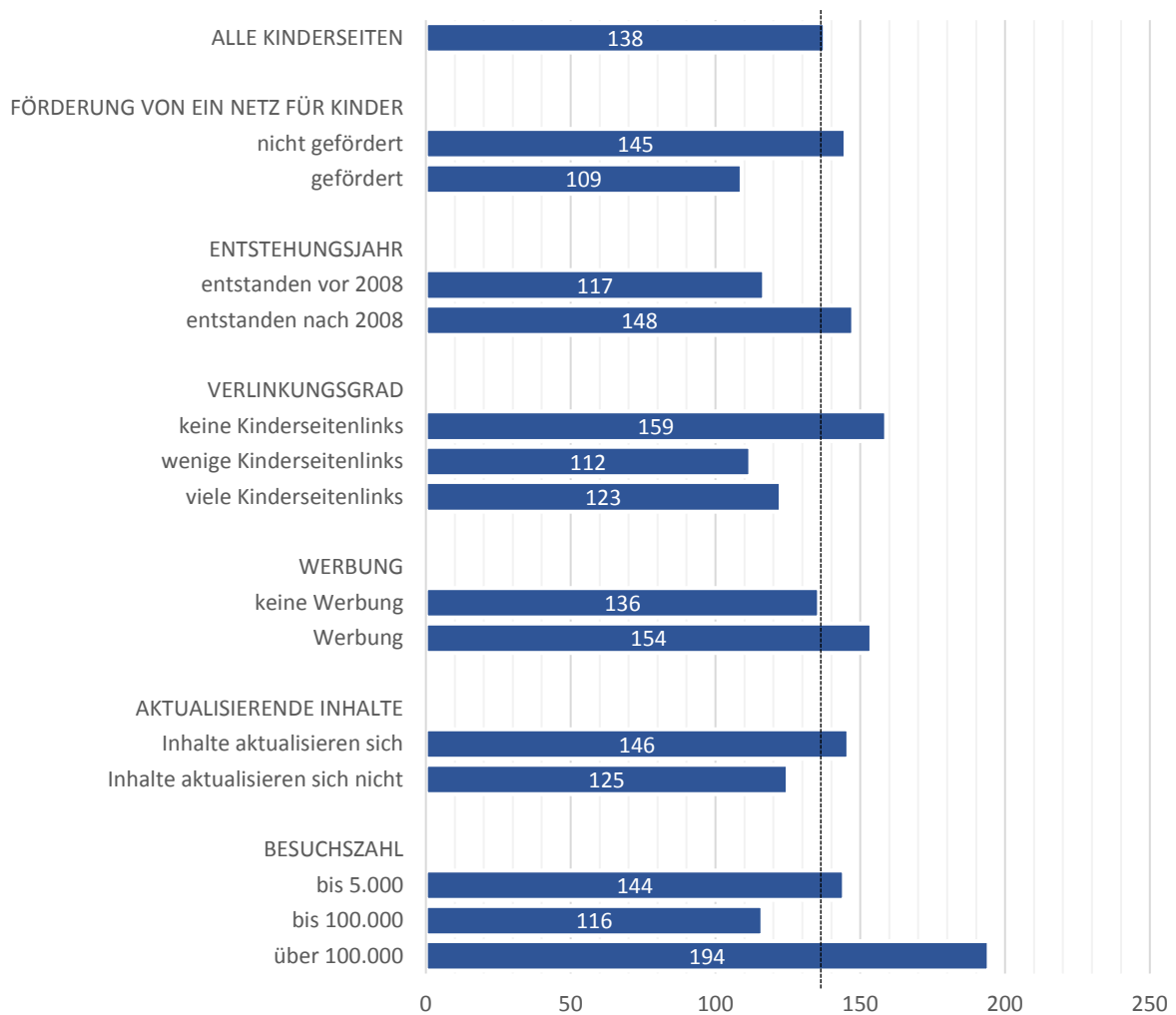
Einen leichten Einfluss auf die Verweildauer scheint auch die Zahl der von der Seite wegführenden Links zu haben. Seiten, die viele Links auf andere Kinderseiten zur Verfügung stellen, werden zwar durchschnittlich oft besucht, die Besuche dauern mit 123 Sekunden aber weniger lange als auf Seiten ohne Kinderseitenlinks (159 Sekunden). Dies erscheint durchaus nachvollziehbar, da bei vorhandenen Verlinkungen eine spontane Entscheidung zum Verlassen der Seite führen kann, während diese bei anderen Seiten bewusster getroffen werden muss.

Kinderseiten mit **Werbung** verzeichnen sowohl deutlich mehr Besuche pro Monat als auch höhere durchschnittliche Verweildauern pro Besuch. Auch hier liegt die Erklärung vermutlich darin, dass nur Seitenbetreiber von stark genutzten Seiten überhaupt erst Werbung schalten, während sich Werbung auf Kinderseiten mit geringen Besucherzahlen und geringer Verweildauer finanziell nicht lohnt.

Seiten, mit dynamischen und sich **aktualisierenden Inhalten** werden nicht nur öfter besucht als Seiten mit statischen Inhalten, eine hohe Aktualität führt mit 146 Sekunden auch zu einer leicht überdurchschnittlichen Verweildauer, wobei auch hier fraglich ist, ob die Aktualität selbst dafür verantwortlich ist oder dahinterliegende Eigenschaften, welche sowohl mit der Aktualität als auch mit der höheren Verweildauer zusammenhängen.

Schließlich lässt sich festhalten: **Hohe Besuchszahlen korrelieren bedingt mit einer hohen Verweildauer.** Besuche auf Kinderseiten, die mehr als 100.000 Besuche im Monat verzeichnen, dauern deutlich länger als Besuche auf weniger häufig besuchten Seiten. Seiten mit geringen Besuchszahlen verzeichnen allerdings eine höhere Verweildauer als Seiten mit mittleren Besuchszahlen.

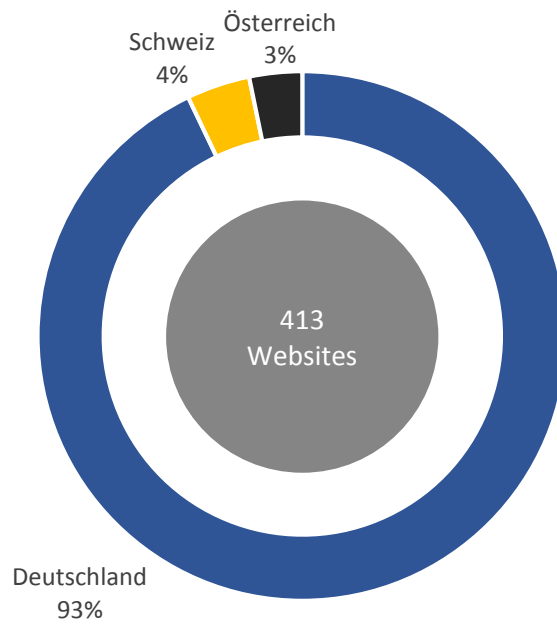
**Abbildung 24: durchschnittliche Verweildauer (in Sekunden)**



Basis: 296 Kinderseiten mit ermittelbaren Daten zur Verweildauer

Über den Tracking-Dienstleister *SimilarWeb.com* ließ sich auch für jede Kinderseite ermitteln, aus welchem Land die Zugriffe getätigt wurden. Damit erhält man ein grobes Bild über die **Herkunft der Nutzer**. In Abbildung 25 sei zunächst das Hauptherkunftsland dargestellt. Dieses ist das Land, von welchem aus die meisten Zugriffe auf einer Kinderseite erfolgten. Bei 93 Prozent aller untersuchten Kinderseiten stammten die meisten Zugriffe aus Deutschland. Bei vier Prozent der Kinderseiten stammte der Großteil der Besuche aus der Schweiz, bei drei Prozent aus Österreich.

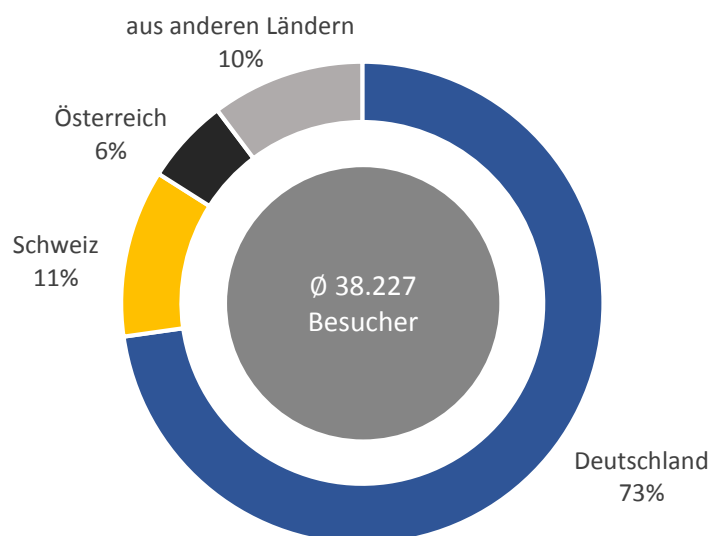
**Abbildung 25: Hauptherkunftsland der Nutzer**



Basis: 413 Kinderseiten

Die durchschnittlichen 38.000 monatlichen Nutzer verteilen sich, wie in Abbildung 26 dargestellt, über die einzelnen **Herkunftsländer**. Nahezu drei Viertel aller Besuche auf deutschsprachigen Kinderseiten stammen aus Deutschland, ein Zehntel stammt aus der Schweiz, sechs Prozent aus Österreich und ein weiteres Zehntel aus anderen, nicht deutschsprachigen Ländern.

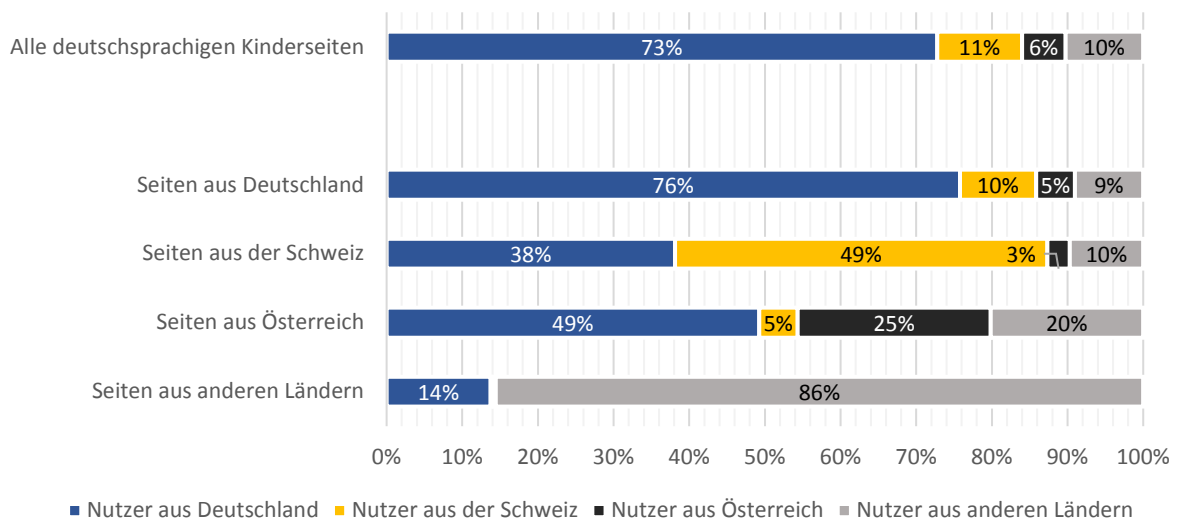
**Abbildung 26: durchschnittliche monatliche Besucherzahl nach Herkunftsland**



Basis: 38.227 durchschnittliche Nutzer pro Website

Die Herkunft der Besuche ist dabei zu großen Teilen abhängig von der Herkunft der Seite beziehungsweise der Herkunft des Betreibers der Seite. Kinderseiten deutscher Betreiber werden größtenteils (zu 76 Prozent) von Nutzern aus Deutschland, aber auch zu 10 Prozent von Nutzern aus der Schweiz besucht. Bei schweizerischen Kinderseiten hingegen stammt lediglich die Hälfte der Besuche aus der Schweiz, Besuche aus Deutschland machen fast 40 Prozent aus. Die Besuche auf österreichischen Seiten stammen sogar fast zur Hälfte aus Deutschland und lediglich zu einem Viertel aus Österreich. Bedenkt man allerdings, dass Deutschland etwa zehnmal so viele Einwohner hat wie Österreich oder die Schweiz, sind diese Verhältnisse weniger erstaunlich.

**Abbildung 27: Herkunftsländer der Nutzer nach Herkunftsland der Seite**



Basis: Nutzerzahlen der Seiten aus den jeweiligen Ländern

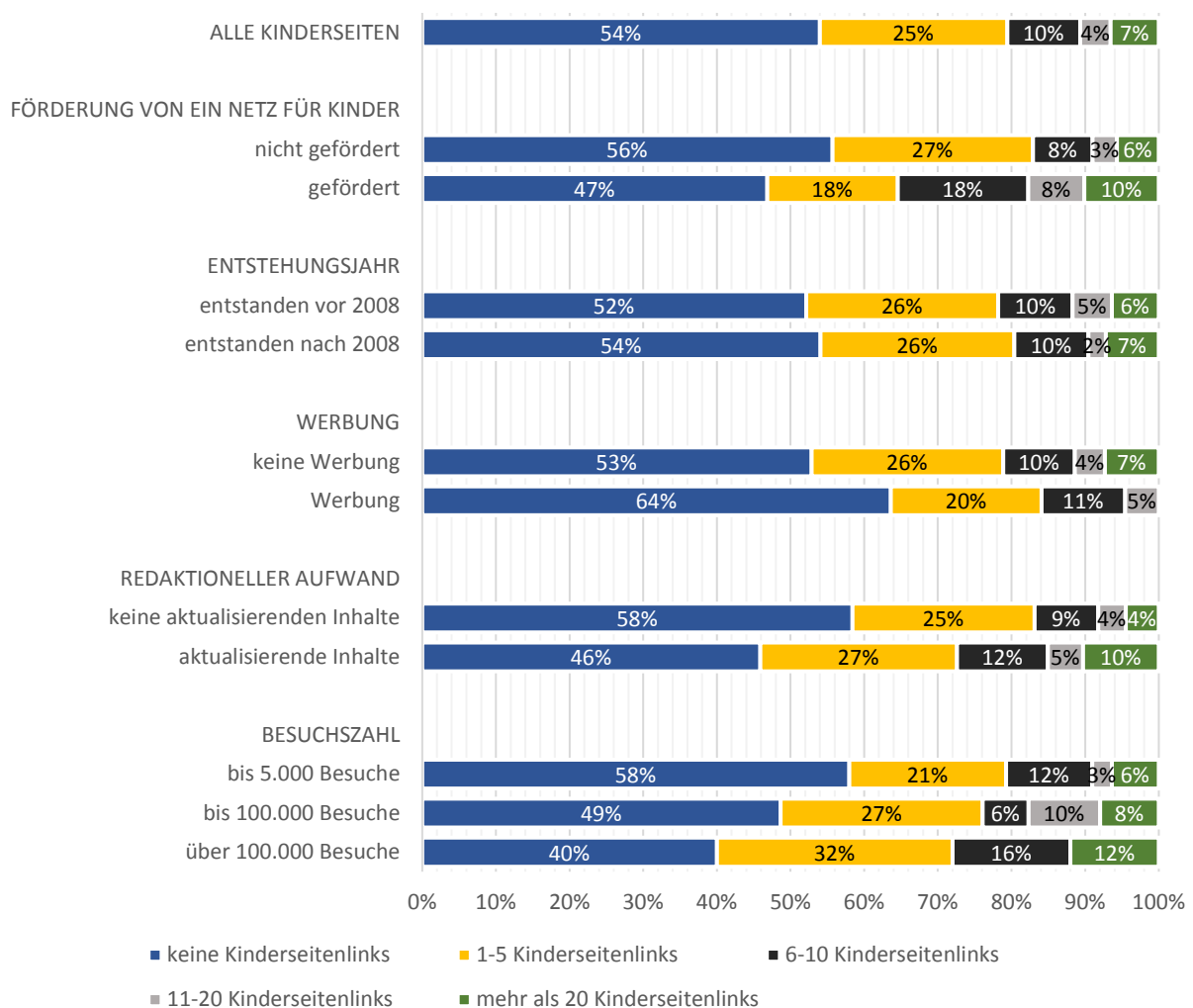
### 2.1.8. Vernetzung und Auffindbarkeit der Kinderseiten

Der Großteil der deutschsprachigen Kinderseiten vernetzt sich nicht mit anderen Kinderseiten. 54 Prozent der Seiten verfügen nicht über entsprechende Links. Nur etwa ein Fünftel der untersuchten Seiten verlinkt intensiv auf fremde Kinderseiten (mehr als 10 Links). Unter den geförderten Seiten ist der Anteil der Seiten, die intensiv mit anderen verlinken, deutlich größer (10 %) als unter nicht geförderten Seiten (6 %). Die Entstehungszeit nimmt keinen Einfluss auf die Verlinkungsintensität.

**Kinderseiten, die Werbung schalten, verlinken deutlich weniger** als Seiten ohne Werbung, was höchstwahrscheinlich mit einem grundsätzlich anderen Verständnis der Marktteilnahme in Verbindung steht. Betreiber, die auf ihren Seiten Werbung

schalten, sind vermutlich in stärkerem Maße an hohen Besucherzahlen interessiert und verfolgen daher auch vermehrt ein wettbewerbsorientiertes Geschäftsmodell, bei dem Links auf fremde Kinderseiten die Gefahr erhöhen, Nutzer an die Konkurrenz zu verlieren. Ein Blick auf den Zusammenhang zwischen dem Verlinkungsgrad und den Besuchszahlen zeigt allerdings, dass dieser genau umgekehrt ist, als von vielen Betreibern wahrscheinlich vermutet wird. Je stärker nämlich der Grad der Verlinkung auf andere Kinderseiten, desto höher die Besuchszahlen. Hier ist davon auszugehen, dass Links auf Seiten, welche in hohem Maße auf andere Seiten verweisen, auch häufiger auf anderen Seiten zu finden sind. Dies wurde zwar nicht numerisch gemessen, ergab sich aber teilweise aus den Gedächtnisprotokollen des Analyseteams. So scheint es ein kleineres Netzwerk von Seitenbetreibern zu geben, welche sich auf ihren Seiten gegenseitig empfehlen und verlinken und so insgesamt von dieser Vernetzung profitieren.

**Abbildung 28: Verlinkungsgrad der Kinderseiten**



Basis: Anzahl der Kinderseiten mit der jeweiligen Merkmalsausprägung

Auf 319 der 413 untersuchten Kinderseiten konnten auf *SimilarWeb.com* Angaben über die **Zugriffsquelle** ermittelt werden. Aus diesen Daten geht hervor, von welchen Seiten aus die Besucher der untersuchten Kinderseiten auf diese gelangten. Unterschieden werden hier im Groben vor allem drei Möglichkeiten: Beim direkten Aufruf gelangen die Besucher über die direkte Eingabe der genauen Internetadresse (URL) in den Browser beziehungsweise über das Aufrufen der Seite über ein gespeichertes Lesezeichen auf die gewünschte Kinderseite. Die zweite Möglichkeit besteht darin, die Seite über einen Link auf einer anderen Seite aufzurufen. Schließlich lässt sich eine Kinderseite auch über eine Suchmaschine (*Google.de, Bing.de, Yahoo.de, Ecosia.de* etc.) finden und über das Anklicken des entsprechenden Suchergebnisses aufrufen. Nicht zu den Suchmaschinen zählen bei *SimilarWeb.com* die Kindersuchmaschinen (*frag-FINN.de, Blinde-Kuh.de, Helles-Koepfchen.de*). Wird eine Kinderseite über eine Kindersuchmaschine gefunden und durch Anklicken aufgerufen, so zählt *SimilarWeb.com* dies als einen Link-Aufruf. Abbildung 29 zeigt die Quellen der Zugriffe auf die Kinderseiten auf Basis der Besuche, die auf den Seiten der jeweiligen Gruppe pro Monat stattfanden.

Ein Drittel aller Besuche auf den untersuchten Kinderseiten fand über einen **direkten Zugriff über die Eingabe der URL** oder das Abrufen eines Lesezeichens statt. Letztere Option ist höchstwahrscheinlich die deutlich stärker genutzte Weise, auf eine Seite zuzugreifen, da das Eingeben der Internetadresse in den Browser normalerweise sehr aufwendig ist. Zumindest bei einem Teil der Besucher von Kinderseiten sind diese also bereits soweit etabliert, dass die Internetadresse für einen schnellen Abruf im Browser abgespeichert ist. Ein verhältnismäßig geringer Anteil der Zugriffe (13 %) findet durch das Anklicken von **Links auf anderen Seiten** statt und mehr als die Hälfte aller Besuche gelangen über das Anklicken von Suchmaschinen-Suchergebnissen auf die gewünschten Seiten, wobei davon auszugehen ist, dass *Google.de* hier eine dominierende Rolle spielt.

Geförderte Kinderseiten werden deutlich häufiger **über Suchmaschinen** aufgerufen als nicht geförderte. Geprägt ist dieses Verhältnis durch einige sehr stark besuchten Kinderseiten, welche zudem oft über Suchmaschinen aufgerufen werden (*Helles-Koepfchen.de, Tierchenwelt.de, Kinderzeitmaschine.de, Zeitklicks.de*). Rechnet man den Einfluss dieser Ausreißer heraus, zeigen sich keine signifikanten Unterschiede

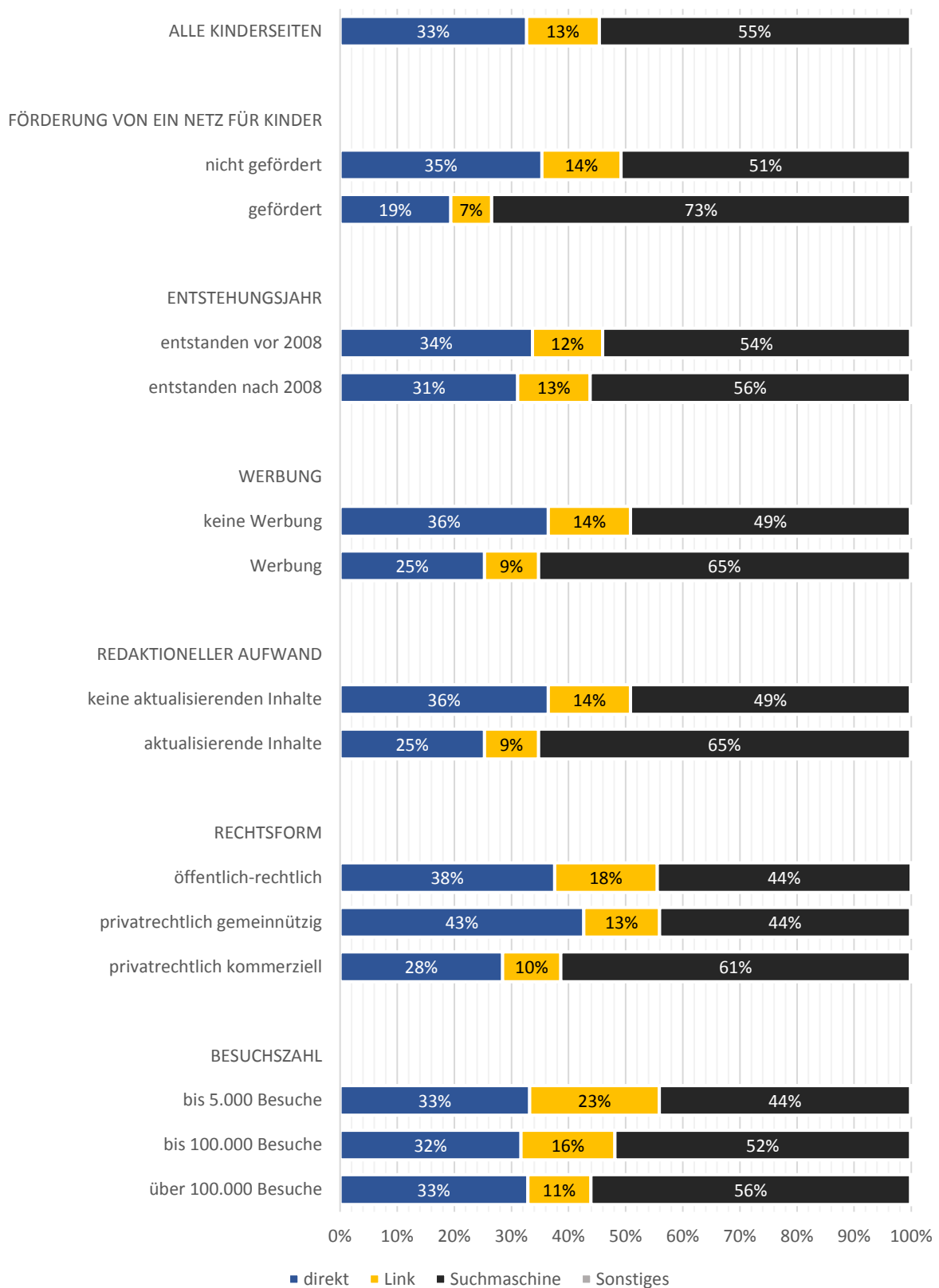
mehr zwischen den Zugriffsquellen geförderter und nicht geförderter Seiten. Auch das Entstehungsjahr der Seiten nimmt keinen Einfluss auf die Zugriffsart.

Kinderseiten, auf denen Werbung zu finden ist, werden signifikant häufiger über Suchmaschinen aufgerufen als Seiten ohne Werbung. Eine Erklärung könnte darin liegen, dass Betreiber, die Werbung schalten, bezüglich Informationstechnologie und bezüglich Marketing tendenziell professioneller aufgestellt sind als Betreiber von werbefreien Seiten und eine entsprechend bessere Suchmaschinenoptimierung (SEO) betreiben. Dafür spricht auch der erhöhte Anteil an Suchmaschinen-Zugriffen bei Seiten mit dynamischen und aktualisierten Inhalten sowie bei Seiten von privatrechtlich kommerziellen Betreibern. Kinderseiten von privatrechtlich gemeinnützigen Betreibern werden verstärkt direkt, also über Lesezeichen oder Eingabe der URL, aufgerufen.

Schließlich besteht ein klarer **Zusammenhang zwischen der Besuchshäufigkeit und der Zugriffsart**. Je stärker Seiten besucht werden, desto eher werden diese über Suchmaschinen und desto seltener über Links aufgerufen. Mit anderen Worten: viel besuchte und daher wohl auch namentlich gut bekannte Seiten werden üblicherweise über eine Suchmaschine gesucht und geöffnet und verhältnismäßig selten über Links auf anderen Seiten, während wenig genutzte und daher wohl auch wenig bekannte Seiten relativ häufig durch eher zufällig auf anderen Seiten gefundene Links aufgerufen werden. Die Richtung der Kausalität ist hier allerdings nicht eindeutig zu klären. Möglicherweise ist der Zusammenhang auch vor allem damit zu erklären, dass Kinderseiten, welche über Suchmaschinen leicht gefunden werden (bspw. mit Hilfe von SEO) auch höhere Besucherzahlen verzeichnen.



**Abbildung 29: Zugriffsquelle auf Basis der Besuchszahlen**



Basis: Anzahl der Besucher der Kinderseiten mit jeweiliger Merkmalsausprägung und mit ermittelbaren Daten zur Zugriffsquelle (insgesamt 38.227 durchschnittliche Nutzer pro Website)

Lediglich 13 Prozent der Zugriffe auf Kinderseiten geschieht **über einen Link auf einer anderen Internetseite**. Über *SimilarWeb.com* konnte ermittelt werden, von welchen Seiten diese Zugriffe erfolgten. Bei den **Ursprungsseiten** handelte es sich um sehr viele unterschiedliche Seiten und Seitengattungen, welche zur besseren Übersichtlichkeit in grobe Gruppen eingeordnet wurden. Abbildung 30 zeigt den Anteil der Zugriffe von verschiedenen Seitengruppen an sämtlichen Zugriffen, die über einen Link erfolgten.

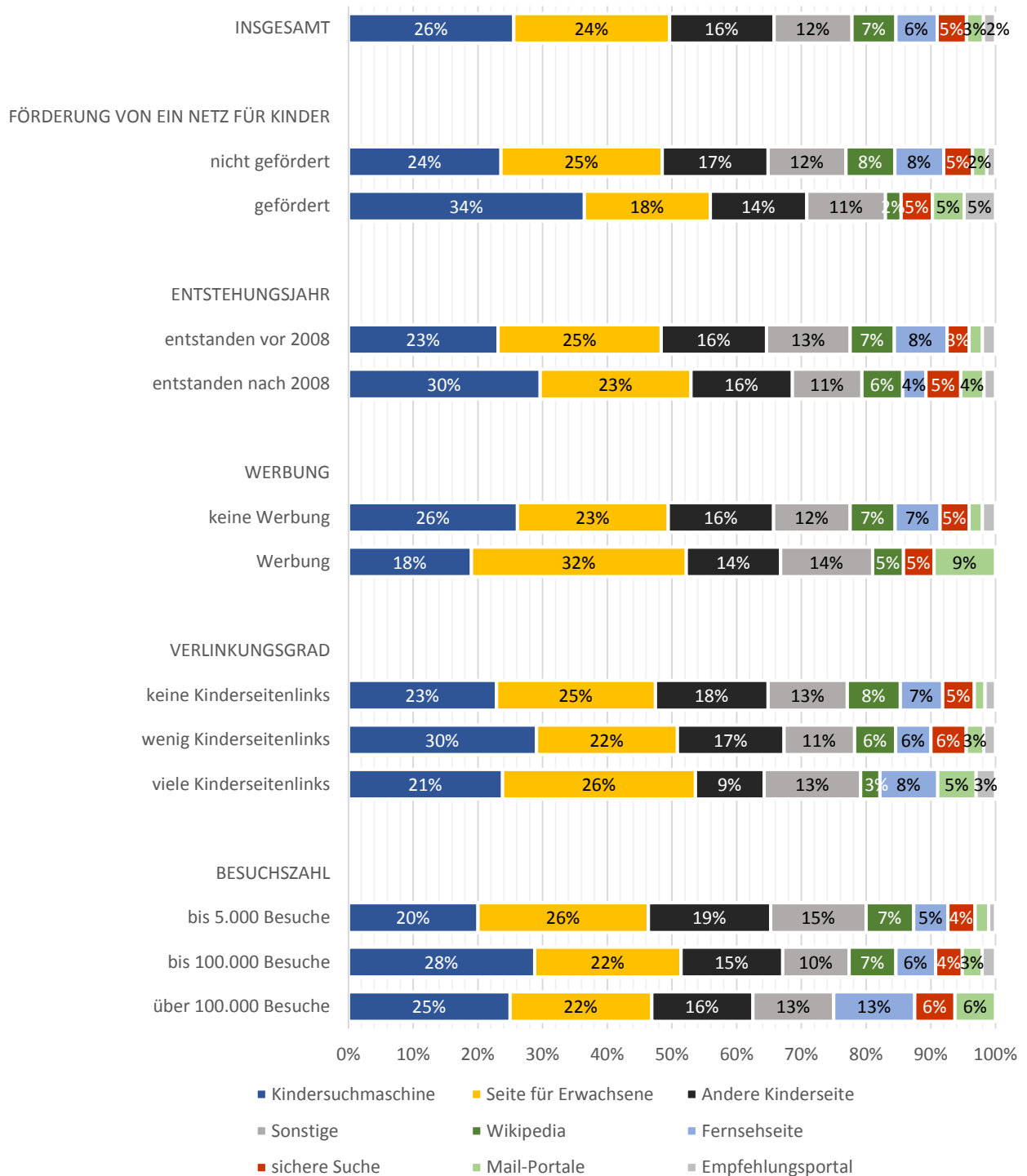
Etwa ein Fünftel der Aufrufe von Kinderseiten über externe Links geht auf **Kindersuchmaschinen** zurück. *Blinde-kuh.de* ist hier die wichtigste. Es folgt *FragFINN.de* und einen sehr kleinen Teil macht *Helles-Koepfchen.de* aus. Ebenfalls ein Fünftel der Link-Aufrufe geht auf Erwachsenenseiten zurück, das heißt auf Seiten, die sich ausschließlich an Erwachsene richten und beispielsweise im Rahmen eines einzelnen Artikels auf eine Kinderseite verlinkt haben. 16 Prozent der Aufrufe von Kinderseiten über externe Links gehen auf andere Kinderseiten zurück, welche inhaltsbezogen oder innerhalb eines eigenen Kinderseiten-Linkbereichs auf andere Kinderseiten verwiesen.

Bei etwa einem Zehntel der Ursprungsseiten (hier als Sonstige klassifiziert) konnte keine sinnvolle Gruppenzuordnung vorgenommen werden und es konnte auch nicht festgestellt werden, wie von diesen Seiten auf Kinderseiten verlinkt wurde. Verhältnismäßig gering sind die Aufrufe über *Wikipedia.de* oder über Fernsehseiten (Seiten von Fernsehanstalten, die auf ihre eigenen Kinderseiten verweisen wie zum Beispiel *KiKA*, *ARD*, *ZDF* oder *WDR*). Eine ebenfalls **selten genutzte Art des Kinderseitenaufrufs** ist die über Sicherheits- und White-List-Programme wie *Kindersicherung 2016* oder das *Sicher Surfen*-Feature der *Avira Internet Security* oder auch über Filterseiten beziehungsweise Filter-Plug-Ins, wie beispielsweise *SafeSearch*. Schließlich verlinken auch einige Mail-Portale wie *GMX.de*, *Freenet.de* oder *Web.de* auf Kinderseiten, was allerdings kaum zu Aufrufen von Kinderseiten führt. Weniger als zwei Prozent der Aufrufe von Kinderseiten über externe Links (0,26 % aller Kinderseitenaufrufe) kommen von Kinderseiten-Empfehlungsportalen, wozu zum Beispiel *Seitenstark.de* und *Klick-Tipps.net* gezählt wurden.

Geförderte Seiten werden häufiger von Suchmaschinen aus erreicht. Kinderseiten mit Werbung werden dagegen seltener von Kindersuchmaschinen aus besucht, womöglich da diese dort unterrepräsentiert sind. So hat beispielsweise die Kindersuchmaschine

*fragFINN.de* hinsichtlich Werbung für eine Aufnahme von Seiten in ihre Whitelist. Diese betreffen unter anderem die Einhaltung von Jugendschutzrichtlinien sowie die deutliche Kennzeichnung und die Trennung der Werbung vom redaktionellen Inhalt der Seite (fragFINN e.V. (Hrsg.) 2014, S. 2).

**Abbildung 30: Ursprungsseiten der Linkaufrufe**

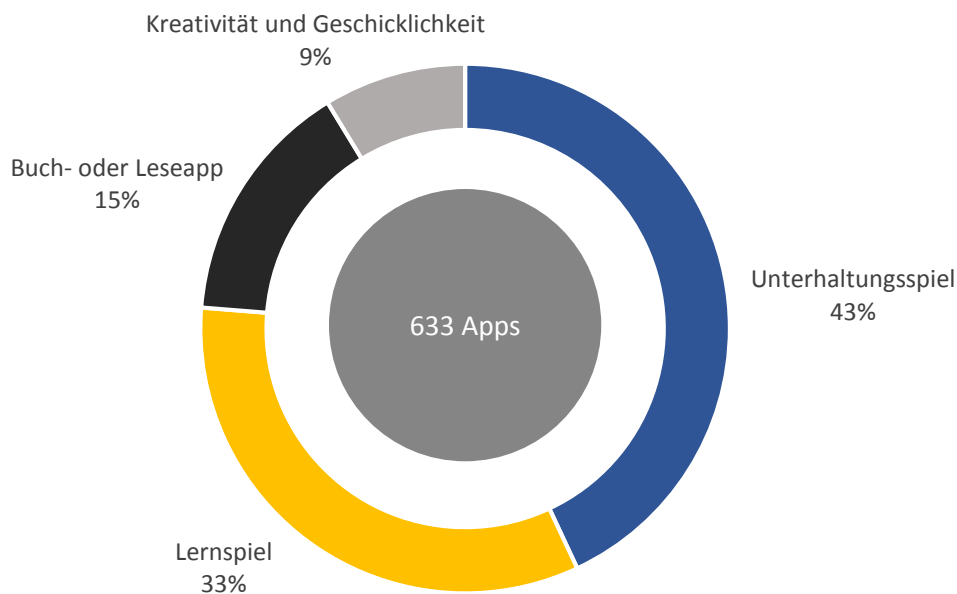


Basis: Anzahl der Zugriffe auf Kinderseiten der entsprechenden Gruppe über einen Link (Werte unter 3 % werden zur besseren Lesbarkeit nicht angezeigt)

## 2.1.9. Allgemeine Struktur der Kinder-Apps

Die untersuchten Apps lassen sich in vier Kategorien einteilen (Abbildung 31): „Unterhaltungsspiel“, „Lernspiel“, „Buch- oder Lese-App“ und „Kreativitäts- oder Geschicklichkeits-App“. Der Großteil der Apps fiel in die Kategorie der Unterhaltungsspiele (43 %), das heißt, die App hatte zwar oft einen gewissen Lernwert, im Vordergrund stand jedoch der Unterhaltungswert und Wissen wurde nur als Nebeneffekt vermittelt. Demgegenüber stehen die Lern-Apps, die mit 33 Prozent am zweithäufigsten auftraten. In diesen Apps wird vordergründig und gezielt Wissen vermittelt, das kindgerecht aufbereitet wurde. Mit 15 Prozent gingen Buch- oder Lese-Apps in die Stichprobe ein und nur 9 Prozent der Apps waren reine Kreativitäts- oder Geschicklichkeits-Apps (ohne weiteren Lerninhalt).

**Abbildung 31: Art der App**



Basis: 633 Apps

Die 633 untersuchten Apps verteilen sich auf insgesamt 324 **Entwickler**. An der Spitze sind hier vor allem große Kinder-Verlage zu finden (*Carlsen, Oetinger, Ravensburger*). 222 Anbieter sind mit nur jeweils einer App vertreten. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die in dieser Stichprobe am häufigsten vertretenen Entwickler von Apps für Kinder:

---

**Tabelle 1: Die häufigsten App-Entwickler für Kinder in der Stichprobe**

<b>Name des Entwicklers</b>	<b>Anzahl<sup>29</sup></b>
Carlsen Verlag GmbH	24
Verlag Friedrich Oetinger GmbH	14
Ravensburger Digital GmbH	14
urbn pockets	12
Tivola Publishing GmbH	12
Toca Boca AB	12
Stiftung Haus der kleinen Forscher	12
United Soft Media Verlag GmbH	9
Tinybop Inc.	9
wonderkind GmbH	9
Mixtvision Mediengesellschaft mbH	8
Disney	8
Blue Ocean Entertainment AG	7
LEGO Systems, Inc	7
KIM Kindermedien Verlag GmbH	7
Ahoiii Entertainment UG	6
Dr. Panda Ltd.	6
EDOKI ACADEMY	6
Gruner + Jahr GmbH & Co KG	6
Ridili GmbH	6
Alexandre Minard	5
Hasbro, Inc.	5
Fox and Sheep GmbH	5
Warner Bros. Entertainment	5
Jan Essig	5

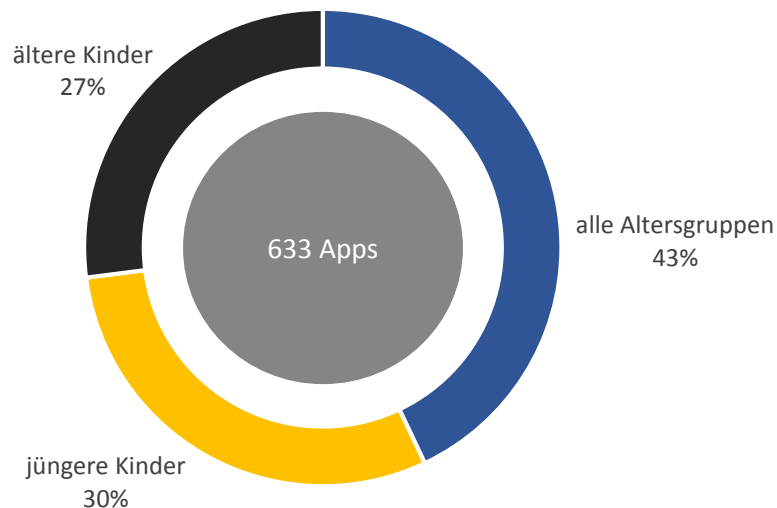
---

<sup>29</sup> Anzahl der Apps, die auf Internetseiten empfohlen und in der Stichprobe untersucht wurden.

### 2.1.10. Zielgruppen der Apps

Die untersuchten Apps verteilten sich in etwa gleichmäßig auf die unterschiedlichen **Alters-Zielgruppen** (Abbildung 32). 30 Prozent der Apps waren eher für jüngere Kinder bis zu einem Alter von etwa sechs bis sieben Jahren geeignet (Schulanfänger oder jünger). Sie zeichneten sich vor allem durch eine einfache Handhabung, großflächige Grafiken und den Verzicht auf Textbausteine aus. Weitere 27 Prozent richteten sich eher an ältere Kinder im späteren Schulalter und bis zu etwa zwölf Jahren. Die Mehrheit der Apps (43 %) war hingegen gleichermaßen für jüngere und ältere Kinder geeignet.

Abbildung 32: Zielgruppe



Basis: 633 Apps

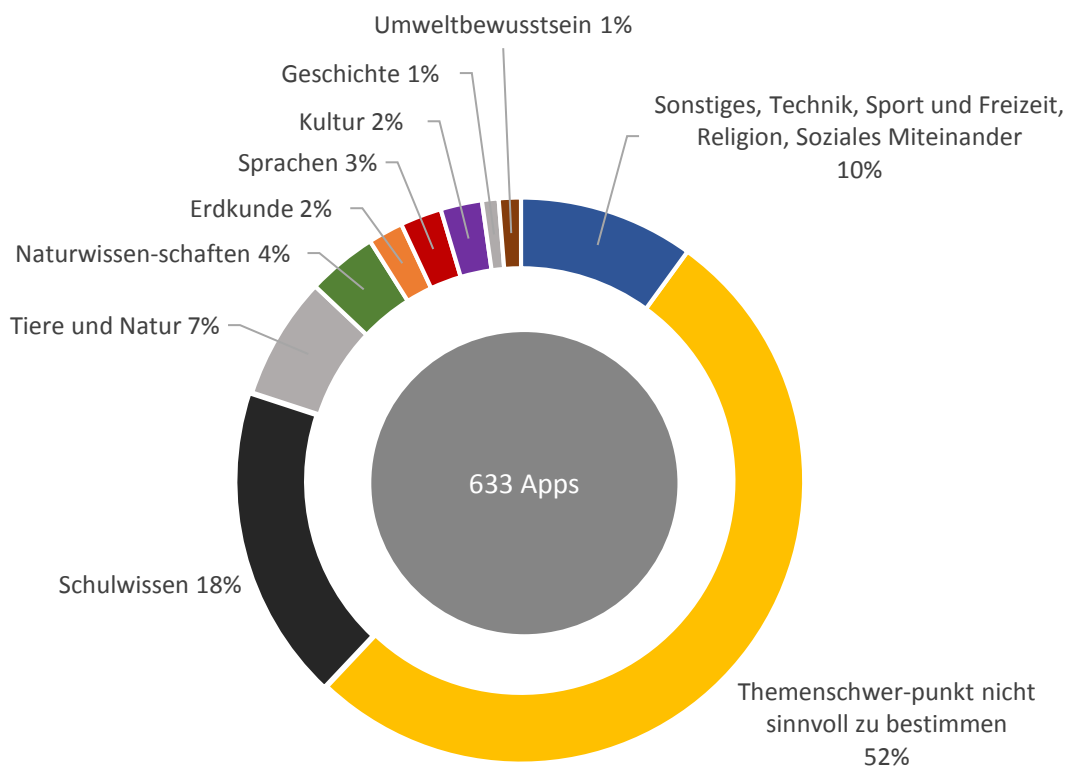
### 2.1.11. Themenschwerpunkt und Wissensvermittlung bei Apps

Jede untersuchte App ließ sich bezüglich ihres thematischen Schwerpunktes untersuchen (Abbildung 33). Bei vielen Apps zielten die Inhalte auf mehrere Themen gleichzeitig ab, in solchen Fällen wurde nur das Schwerpunktthema erfasst. Bei mehr als der Hälfte aller untersuchten Kinder-Apps (52 %) war ein **Themenschwerpunkt** nicht sinnvoll zu bestimmen oder er war zu spezifisch. Dies war beispielsweise der Fall bei den meisten Unterhaltungsspielen, die nicht auf ein bestimmtes Thema abzielten, sondern die Spielhandlung beziehungsweise die Protagonisten selbst zum Thema hatten.

Auch Buch- und Lese-Apps sowie Geschicklichkeits-Apps hatten häufig kein allgemeines Thema außer dem spezifischen App-Inhalt selbst.

Insbesondere die **Lernspiele**, von denen sich rund 210 in der Stichprobe fanden, waren thematisch klar zu bestimmen. Unter den Apps mit sinnvoll bestimmbarem Themenschwerpunkt boten die meisten Schulwissen an. Dazu gehörten normalerweise Lerninhalte zu mehreren Schulfächern wie Deutsch und Mathematik. Sieben Prozent aller untersuchten Apps fokussierten sich auf das Thema Tiere und Natur. Auch Naturwissenschaften, Erdkunde und Sprachen waren mehrfach vertreten. Themen aus den Bereichen Technik, Sport, Religion, soziales Miteinander und sonstige sehr spezifische Themen wurden nur vereinzelt gezählt.

**Abbildung 33: Thematischer Schwerpunkt**

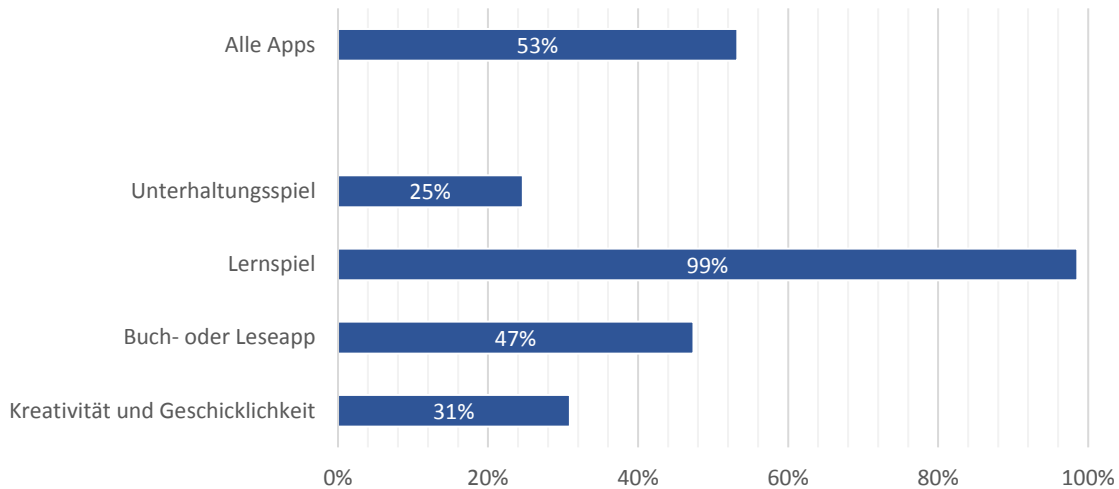


Basis: 633 Apps

Eine **gezielte Wissensvermittlung** findet insgesamt bei gut der Hälfte aller Apps und bei nahezu allen Lernspielen statt (Abbildung 34). Etwa die Hälfte der Buch- oder Lese-Apps sowie ein Drittel der Kreativitäts- und Geschicklichkeits-App und auch ein

Viertel der Spiele-Apps, die vorrangig auf Unterhaltung setzen, vermitteln nebenbei Wissen.

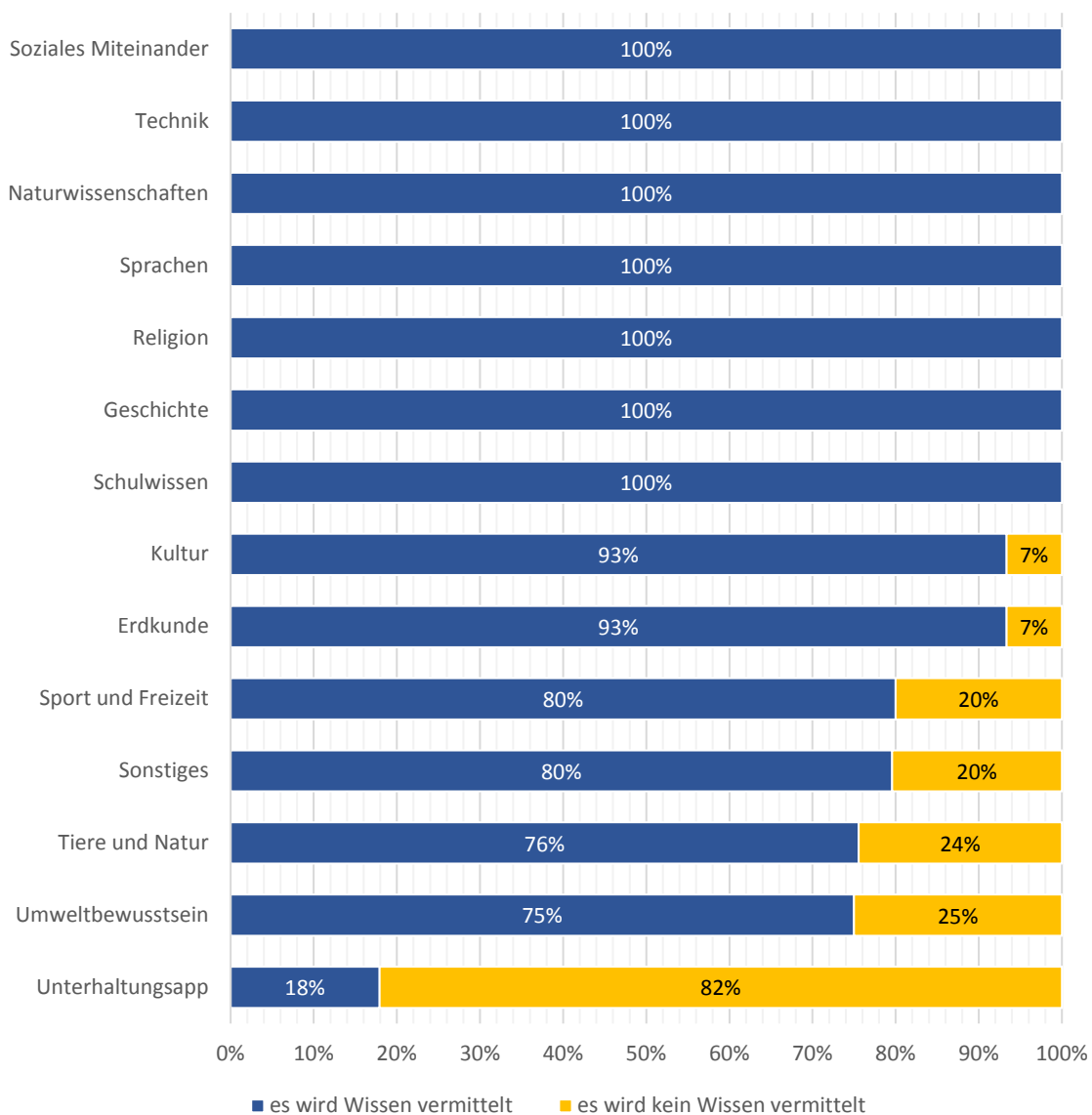
**Abbildung 34: Wissensvermittlung**



**Je nach dem Themenschwerpunkt** der Apps findet mehr oder weniger **Wissensvermittlung** statt. Während Apps zu den Themen Geschichte, Religion, Naturwissenschaften, soziales Miteinander, Technik, Sprachen und Schulwissen ausnahmslos Wissen vermitteln, ist dies nur bei 18 Prozent der Unterhaltungs-Apps der Fall (Abbildung 35). Obwohl es im Grunde problemlos möglich wäre, dienen mehr als drei Viertel aller Unterhaltungs-Apps für Kinder nicht der Wissensvermittlung, sondern lediglich dem Zeitvertreib.



Abbildung 35: Wissensvermittlung nach Thema



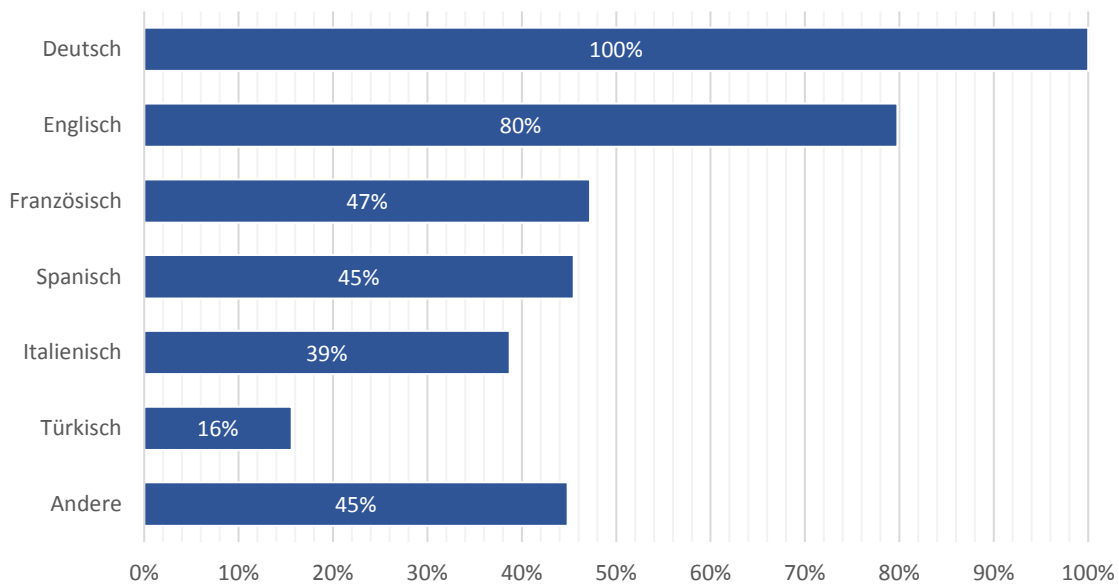
Basis: 633 Apps

### 2.1.12. Verfügbare Sprachen der Apps

Grundbedingung zur Aufnahme einer App in diese Stichprobe war die Verfügbarkeit in deutscher **Sprache**. Alle analysierten Apps verfügen daher über einen deutschen Ton oder Text. Der Großteil (80 %) kann zusätzlich auch auf Englisch genutzt werden (Abbildung 36). Auch Französisch, Spanisch und Italienisch waren noch bei vielen Apps verfügbar. Fast die Hälfte der untersuchten Apps bot laut Shop-Angabe auch noch weitere Sprachen an. Damit sind Apps mit Blick auf eine internationale Vermark-

tung leichter für mehr Nutzer verfügbar und es wird den Kindern auch eine Möglichkeit geboten, einfacher mit Fremdsprache in Kontakt zu kommen. Besonders bei Kindern mit einem Migrationshintergrund sind mehrsprachige Angebote eine Möglichkeit, bestehende Sprachbarrieren zu überwinden.

**Abbildung 36: Sprache**



Basis: 633 Apps

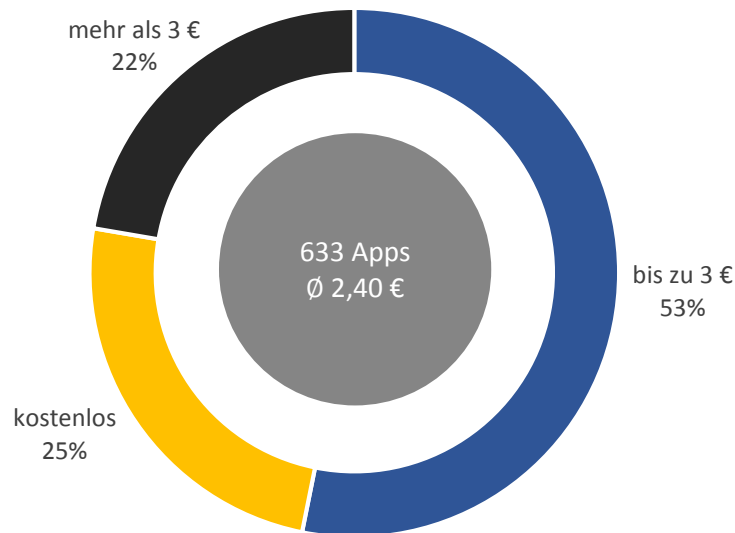
### 2.1.13. Kosten der Apps

Als **Preisklassen** wurde eine Unterteilung in die Kategorien „kostenlos“, „unter 3 Euro“ und „über 3 Euro“ gewählt. Gewertet wurde hier nur der Grundpreis, eventuelle In-App-Käufe wurden nicht berücksichtigt, da die betreffenden Apps im Grunde erst einmal kostenlos zur Verfügung stehen. In der Gesamtheit ist etwa die Hälfte der Apps (53 %) zu einem Preis von unter 3 Euro käuflich zu erwerben und nur ein Viertel der Apps ist kostenlos (Abbildung 37). Kinder-Apps kosten durchschnittlich 2,40 Euro, kostenpflichtige Kinder-Apps kosten im Schnitt 3,16 Euro und maximal 24,99 Euro. Kinder-Apps werden demnach deutlich stärker monetarisiert als Kinderseiten. Der App-Mart unterliegt allerdings auch anderen marktbedingten Grundregeln als der Bereich der Websites. Das Internet wurde seit seinem Aufkommen grundsätzlich als kostenfreier Informationsraum für alle etabliert und so sind Verbraucher heute nur schwer davon zu überzeugen, Geld in etwas zu investieren, was ihnen seit jeher

kostenfrei zur Verfügung steht. Apps wurden hingegen von Anfang an mit einem partiellen Bezahlmodell verbunden, sodass die Akzeptanz bei niedrigen Preisen hier deutlich höher ist.

---

**Abbildung 37: Download-Preise**



Basis: 633 Apps

---

Die **durchschnittlichen Preise pro App** unterscheiden sich **je nach Eigenschaften** der App teilweise erheblich (Abbildung 38). Redaktionell und medienpädagogisch aufwendige Apps wie Lernspiele oder Buch- und Lese-Apps sind mit im Schnitt 2,80 Euro beziehungsweise 2,60 Euro teurer als Unterhaltungsspiele oder Geschicklichkeits-Apps (2,00 Euro bzw. 2,20 Euro). Insbesondere Lernspiele sind sehr viel seltener kostenlos und, wenn sie kostenpflichtig sind, auch erheblich teurer als andere Arten von Apps.

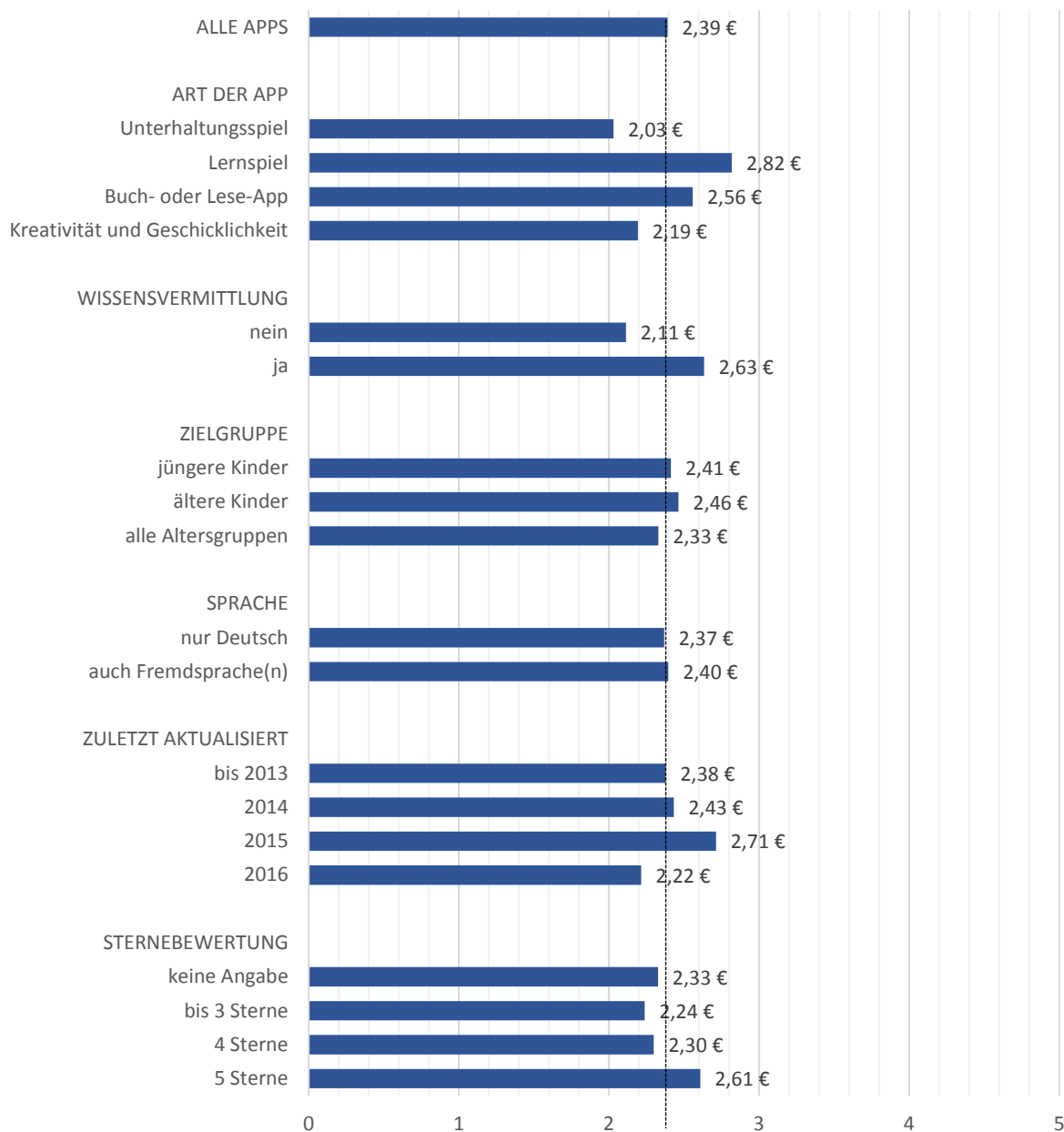
Entsprechend sind wissensvermittelnde Apps durchschnittlich mehr als 0,50 Euro teurer. Keine signifikanten Preisunterschiede bestehen hingegen zwischen Apps für verschiedene Altersgruppen und auch die Verfügbarkeit einer weiteren Sprache spielt für den Preis keine Rolle.

Komplizierter zu erklären ist der Unterschied zwischen den durchschnittlichen Preisen von längere Zeit nicht mehr aktualisierten Apps und hochaktuellen Apps. Aktuelle Apps mit einer jüngsten **Aktualisierung** im Jahr 2016 werden zwar deutlich stärker

genutzt und von den Nutzern auch besser bewertet als weniger aktuelle Apps, liegen preislich aber mit im Schnitt 2,20 Euro weit unter diesen. Erklären lässt sich das Phänomen damit, dass die hochaktuellen Apps zwar teurer sind, wenn sie kostenpflichtig sind, aber häufiger zum kostenlosen Download zur Verfügung stehen. Das Geschäftsmodell der sehr modernen Apps besteht aber seltener in hohen Downloadpreisen und immer öfter in anderen Geschäftsmodellen, wie der In-Game-Werbung oder den In-Game-Käufen, einer zwar nicht kindgerechten Monetarisierungsform aber einer offenbar erfolgreichen. Zum einen sind jüngere Kinder noch nicht geschäftsfähig, könnten aber aufgrund niedrigschwelliger Bezahlmodalitäten Dinge kaufen, ohne dies wirklich tiefer gehend zu verstehen. So wird das Thema der Verschuldung von Kindern auch kritisch im Jugendmedienschutz diskutiert. Zum anderen gilt es als ein Qualitätskriterium, dass (so widersprüchlich das klingt) Werbung transparent und erkennbar sein sollte, gerade für Kinder, welche die Unterschiede zwischen redaktionellem Inhalt und Suggestion/Kaufaufforderung und Ähnliches erst noch erlernen müssen.

Schließlich: **Kostenintensive Apps sind beliebter und werden besser bewertet als billige Apps.** Der Durchschnittspreis von Apps mit der Bestnote von fünf Sternen liegt mit 2,60 Euro erheblich höher als der für Apps mit schlechteren Bewertungen, die durchschnittlich 2,30 Euro kosten. Unklar bleibt allerdings die Frage, ob Nutzer von Apps im iTunes-Store lediglich ihre Zufriedenheit mit der App oder das Verhältnis zwischen Preis und Leistung bewerten. Über dieses Verhältnis lässt sich anhand der erhobenen Daten keine Aussage treffen.

**Abbildung 38: Durchschnittliche Kosten pro App (inklusive der kostenlosen Apps)**



Basis: 633 Apps

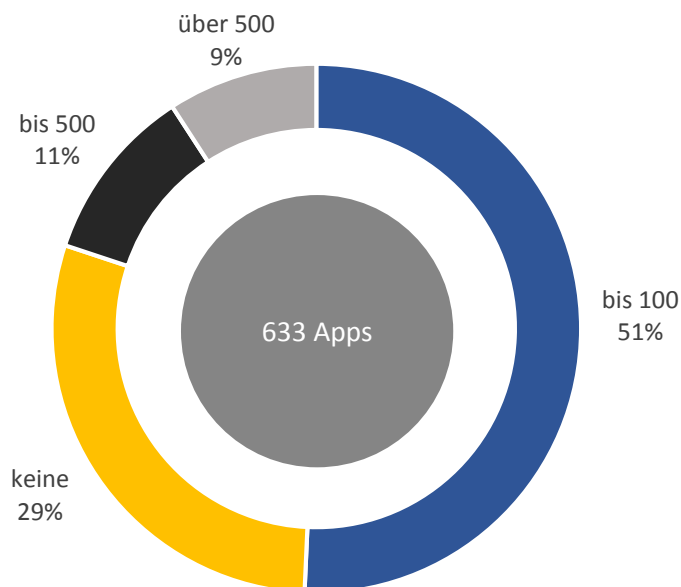
### 2.1.14. Bewertung und Nutzung der Apps

Jeder Nutzer einer App, welche im iTunes-Store heruntergeladen wurde, hat die Möglichkeit, diese App auf einer Skala von null bis fünf Sternen zu bewerten. Dem iTunes-Store ist zu entnehmen, wie viele Bewertungen für eine App abgegeben wurden. Die Anzahl der Bewertungen ist ein Indikator für die Nutzer- beziehungsweise die Downloadzahlen. Es ist davon auszugehen, dass Apps, welche eine höhere Anzahl an Bewertungen erhalten haben, auch häufiger genutzt werden. Dabei gibt es zwei Faktoren,

welche zu einer Verzerrung der Werte führen können. Zum einen verzeichnen Apps, die schon länger im Store zur Verfügung stehen, tendenziell höhere Nutzerzahlen, da diese durch den längeren Zeitraum bedingt auch öfter bewertet. Zum anderen kann es sein, dass eine App, die zwar häufig heruntergeladen und genutzt wurde, trotzdem seltener als andere Apps bewertet wurde, da die Aufforderung zur Bewertung seltener erfolgt oder die nutzende Zielgruppe tendenziell seltener Bewertungen abgibt. Dennoch dient die Anzahl der Bewertungen als grobes Vergleichsmaß zur Bemessung der Nutzung von Apps.

Gut zwei Drittel der 633 untersuchten Apps haben mindestens eine **Bewertung** erhalten, nur rund 30 Prozent der Apps hatten zum Zeitpunkt der Datenaufnahme noch keine Nutzerwertung. Die Hälfte aller Apps fällt in die Kategorie 1-100 Bewertungen, immerhin elf Prozent haben aber auch 100 bis 500 Bewertungen und bei neun Prozent der Apps haben über 500 bis maximal 62.000 Nutzer ihre Meinung abgegeben (Abbildung 39). Im Mittel erhielt eine Kinder-App 738 Bewertungen. Eine Anzahl von 500 Bewertungen weist auf eine mittlere Nutzungsintensität hin. Die *Facebook-App* wurde zum Beispiel knapp drei Millionen Mal bewertet und hat bekanntlich sehr hohe Nutzerzahlen, die *Spiegel-Online-App* wurde 12.477 Mal bewertet und hat ebenfalls hohe Nutzerzahlen.

**Abbildung 39: Anzahl der Bewertungen**



Basis: 633 Apps

Auf die absolute Zahl der Nutzungen beziehungsweise der Downloads lässt die Anzahl der Bewertungen nicht schließen. Es ist aber möglich, die häufig bewerteten, also auch häufig genutzten Apps, mit den selten bewerteten zu vergleichen und Zusammenhänge zu anderen Eigenschaften der Apps aufzuzeigen (Abbildung 40).

Ein erster hochsignifikanter **Zusammenhang zeigt sich zwischen der Nutzungs- beziehungsweise Downloadhäufigkeit und der Art der App**. Apps aus der Kategorie „Unterhaltungsspiel“ wurden im Schnitt von 1.538 Nutzern bewertet, Lernspiele, Buch- oder Lese-Apps sowie Geschicklichkeits-Apps bringen es im Schnitt auf weniger als 200 Bewertungen pro App, was für eine starke Unterhaltungsorientierung der Nutzer spricht.

Entsprechend gering sind die Nutzerzahlen von **wissensvermittelnden Apps** im Vergleich zu Apps, die kein Wissen vermitteln. Letztere werden fast zehnmals so oft bewertet und wahrscheinlich genutzt wie wissensvermittelnde Apps.

**Apps für ältere Kinder** werden fast zwanzigmal so oft bewertet wie Apps für jüngere Kinder. Eine Ursache könnte aber darin liegen, dass jüngere Kinder seltener der Aufforderung, eine App zu bewerten folgen, als es ältere Kinder tun, sei es, weil sie dazu noch nicht in der Lage sind oder auch weil die Aufforderung zur Bewertung bei Apps für jüngere Kinder seltener erfolgt.

Ein wichtiger Faktor, der die Downloadhäufigkeit beeinflusst, ist die Verfügbarkeit von **Fremdsprachen**. Zum Teil ist dieser Zusammenhang zwar damit zu erklären, dass Apps, auf denen eine Fremdsprache verfügbar ist, leicht überdurchschnittlich oft auch Apps für ältere Kinder sind und Apps für ältere Kinder häufiger bewertet werden, diese Drittvariable erklärt aber nur einen sehr kleinen Teil des hochsignifikanten Zusammenhangs zwischen Nutzung und Mehrsprachigkeit. Apps, die nicht nur auf Deutsch, sondern zudem noch in mindestens einer weiteren Sprache verfügbar sind, werden mehr als fünfmal so häufig bewertet.

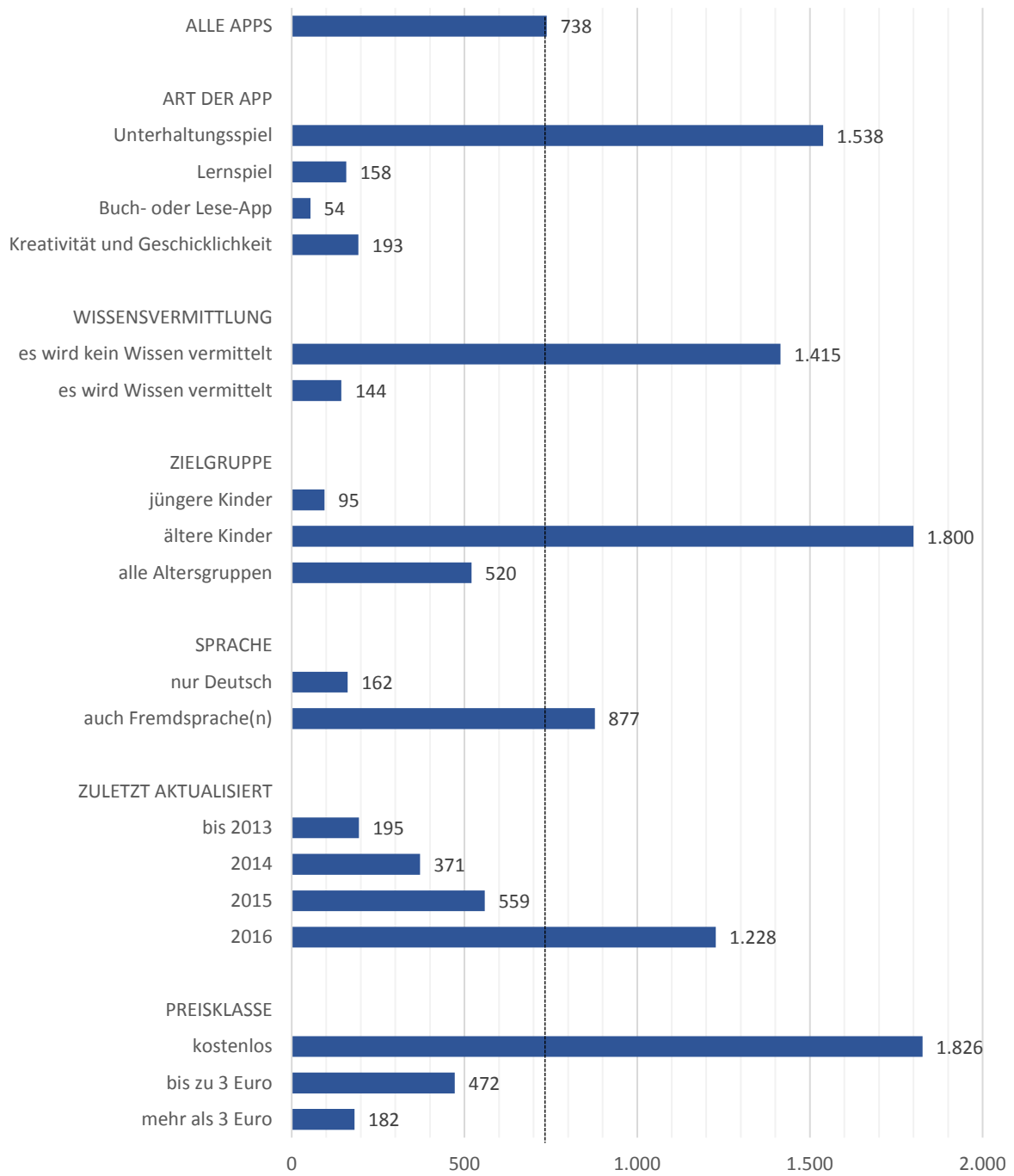
Ein plausibler und linearer Zusammenhang besteht zwischen der Downloadhäufigkeit und der **Aktualität der App**. Je kürzer die letzte Aktualisierung einer App zurückliegt, desto häufiger wird diese heruntergeladen. Apps, die konzeptionell und technisch auf dem neuesten Stand sind, erleichtern die reibungslose Nutzung und erfüllen damit eines der wohl wichtigsten Kriterien für Kinder-Apps. Vermutlich haben Nutzer bei der

früheren Verwendung von Apps bereits die Erfahrung gemacht, dass die Aktualität einer App eine wichtige Rolle bei der technischen und konzeptionellen Bedienbarkeit spielt, und achten beim Herunterladen von Apps grundsätzlich auf die Aktualität. Auch der Wert der abgegebenen Bewertungen für aktuellere Apps dürfte die Download-Häufigkeit beeinflussen.

Ebenfalls plausibel ist der Einfluss des **Kostenfaktors auf die Downloadhäufigkeit**. Je höher die Kosten, desto geringer die Zahl der Bewertungen und damit auch die Zahl der Downloads. Der Zusammenhang ist allerdings nicht linear. Stattdessen scheint es eine große Diskrepanz zwischen kostenlos und kostenpflichtig zu geben. Kostenlose Apps werden fast viermal so oft bewertet wie Apps zu sehr geringen Kosten unter drei Euro. Bei Apps, die mehr als drei Euro kosten, nehmen die Nutzerzahlen dann pro zusätzlichem Euro sehr viel unregelmäßiger und weit weniger drastisch ab. Apps mit Download-Preisen zwischen fünf und sechs Euro liegen beispielsweise mit 202 durchschnittlich vergebenen Bewertungen pro App wieder über der Downloadhäufigkeit von Apps mit Download-Kosten zwischen vier und fünf Euro (151 Bewertungen pro App). Erst die Nutzung von Apps, die mehr als sechs Euro kosten, nimmt dann wieder mit jedem zusätzlichen Euro rapide ab.



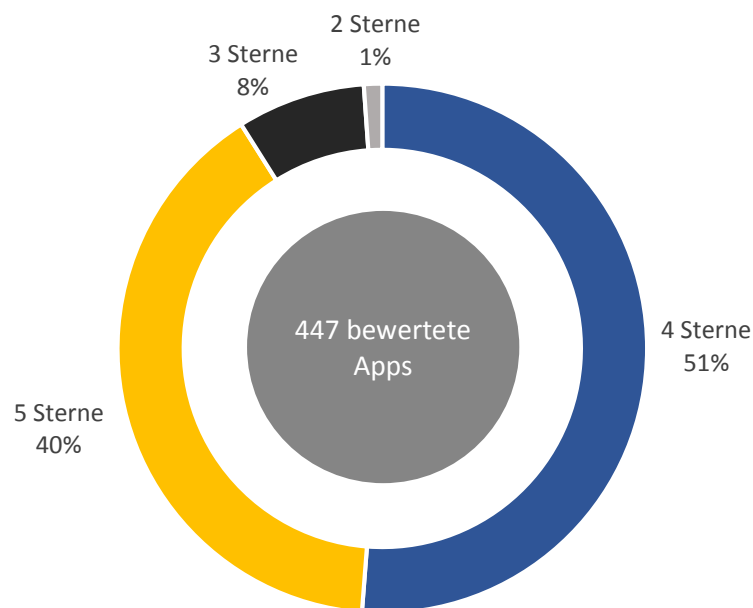
**Abbildung 40: Durchschnittliche Anzahl der Bewertungen**



Basis: 633 Apps

Die Kinder-Apps wurden von 90 Prozent der Nutzer<sup>30</sup> **gut bis sehr gut bewertet** (vier oder fünf von fünf möglichen Sternen) (Abbildung 41). Im Mittel erhielten die Apps eine Bewertung von 4,3 Sternen. Zum Vergleich: *WhatsApp* kommt auf eine Bewertung von 4,3 Sternen, die *eBay-App* auf 4 Sterne, die *Spiegel-Online-App* auf 4,5 Sterne und die *Facebook-App* auf 3 Sterne. Das Angebot an Kinder-Apps kann also qualitativ durchaus mit stark genutzten Erwachsenen-Apps mithalten.

**Abbildung 41: Bewertung**



Basis: 447 bewertete Apps

Apps werden je nach Art der App unterschiedlich bewertet (Abbildung 42). Lernspiele schneiden bei der Nutzerbewertung im Mittel schlechter ab als Buch- oder Lese-Apps und als Geschicklichkeits-Apps, während Unterhaltungsspiele dazwischenliegen. **Apps mit Wissensvermittlung** werden etwas schlechter bewertet als Apps, die kein Wissen vermitteln. **Apps für jüngere Kinder** erhalten im Schnitt leicht höhere Sternbewertungen als Apps für ältere Kinder oder Apps für alle Altersklassen.

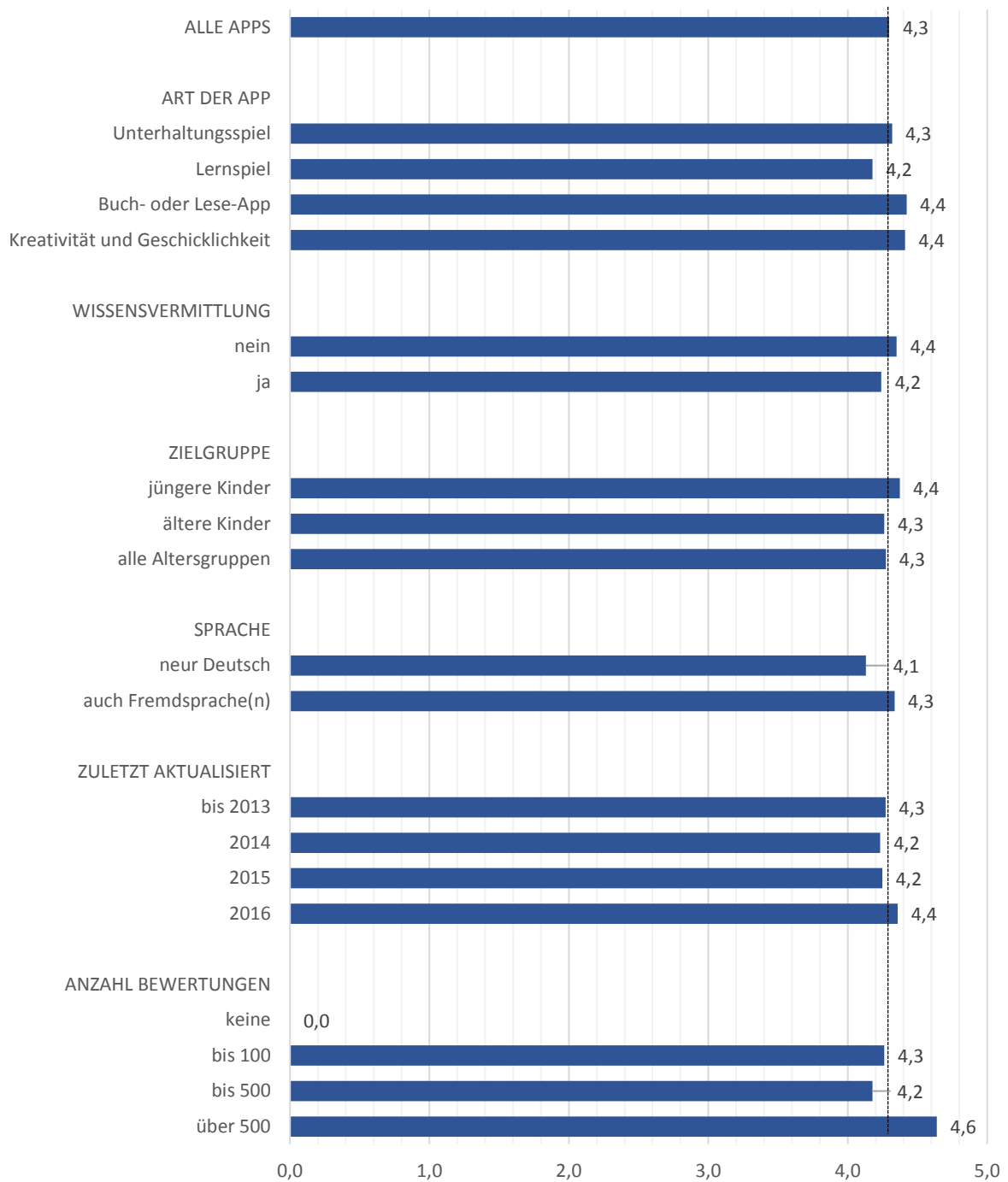
<sup>30</sup> Aus den Angaben im iTunes-Store ging nicht hervor, ob es sich bei den bewertenden Nutzern um Kinder oder Erwachsene handelt. Es ist davon auszugehen, dass viele Bewertungen nicht von den nutzenden Kindern sondern von deren Eltern vorgenommen werden.

Auch die Verfügbarkeit von **Fremdsprachen** spielt für die Zufriedenheit der Nutzer eine Rolle. Apps, die auf mindestens einer weiteren Sprache neben der deutschen nutzbar sind, werden signifikant höher bewertet als solche, die nur in deutscher Sprache verfügbar sind.

Sichtbar, aber nicht signifikant, ist der Unterschied zwischen der Zufriedenheit mit hochaktuellen Apps und Apps mit geringerer **Aktualität**. Es wurde oben bereits die Vermutung angestellt, dass sehr aktuelle Apps verstärkt auf nicht kindgerechte Verwertungsmodelle setzen. Möglicherweise schlägt sich dies in einer größeren Zurückhaltung der Nutzer bei der Bewertung negativ nieder.

Zuletzt lässt sich festhalten, dass **häufig heruntergeladene Apps nur bedingt auch die beliebteren** sind. Apps, die mehr als 500 Mal bewertet und damit häufig heruntergeladen wurden, wurden im Schnitt deutlich besser bewertet als Apps mit geringeren Download-Zahlen. Ein Unterschied in der Bewertung zwischen mäßig und wenig heruntergeladenen Apps ist statistisch aber nicht nachweisbar. Insbesondere kostenlose Apps werden bei gut wirkender Werbung schnell heruntergeladen, erweisen sich für einige dann aber schnell als nicht zufriedenstellend.

**Abbildung 42: Durchschnittliche Sternebewertung durch Nutzer**



Basis: 447 bewertete Apps

### 2.1.15. Fazit

Insgesamt wurden 413 deutschsprachige Kinderseiten recherchiert und einer ausführlichen Inhaltsanalyse unterzogen. Neben der Qualität der Seiten wurde auch die Nutzungshäufigkeit erhoben, die auf Angaben des Tracking-Dienstleisters *SimilarWeb.com* beruht. Die detaillierte Untersuchung weiterer digitaler Angebote für Kinder umfasste die Inhaltsanalyse einer Stichprobe von 633 relevanten Apps, die sowohl Lern- und Spiele-Apps als auch interaktive Bilderbücher enthielt.

Etwa die Hälfte aller Kinderseiten richtet sich an Kinder aller Altersgruppen und ist nicht spezifisch auf jüngere oder ältere Kinder fixiert. Die Themen sind vielfältig und decken mehrere Bereiche des Allgemeinwissens und der Schulbildung ab. Daneben gibt es zahlreiche Seiten mit kulturellen Themen (beispielsweise Seiten zu Musik und Kunst oder Internetauftritte von Museen, die sich an Kinder richten). Der Bereich des Kinderfernsehens und Kinderradios wird erwartungsgemäß hauptsächlich von öffentlich-rechtlicher Seite bedient. Häufig vertreten sind auch Nischenthemen, die sich mit eng eingegrenzten Interessensgebieten beschäftigen. **Damit ist die Kinderseitenlandschaft als sehr vielfältig anzusehen, was jedoch nicht den Eindruck erwecken darf, dass bereits alle Bereiche vollständig abgedeckt werden.** Gerade unter den Nischenthemen gibt es noch viele, die bisher nicht bedient wurden, und auch bei bereits bestehenden Themenseiten ist oft durchaus noch Verbesserungspotenzial erkennbar. Nicht zuletzt ergeben sich auch aus der sich verändernden Lebenswirklichkeit der Kinder ständig neue Themenfelder.

**Potenzial zeigt sich auch im bisher eher geringen Angebot von Bewegtbild und dem Verbesserungsbedarf in der mobilen Nutzbarkeit.** Längst verfügen nicht alle Seiten über ein responsives Design, das sich automatisch jeder Bildschirmgröße anpasst, und eine eigene App bietet nur ein verschwindend geringer Teil der Kinderseiten an. In Zukunft wird es jedoch immer wichtiger werden, dass sich eine Seite auch auf dem Smartphone oder Tablet korrekt darstellen und leicht bedienen lässt (vgl. Kapitel 3.1.1).

**Auch für die Vernetzung der Seiten und die Auffindbarkeit hat die Analyse einen Verbesserungsbedarf ermittelt.** Mehr als die Hälfte der Seiten verzichtet vollständig auf eine Verlinkung auf andere Kinderseiten. Dementsprechend gering fällt auch der Prozentsatz aus, zu dem eine Seite über Links auf anderen Seiten angesteuert

wird. In der Hälfte aller Fälle wird eine Seite von einer Suchmaschine aus aufgerufen. Ein weiteres Drittel machen Direktaufrufe über die Eingabe der URL aus. An dieser Stelle sei allerdings erwähnt, dass auch bei einer Suche über *Google.de* teilweise durchaus bereits eine Bekanntheit der Seite bestanden haben dürfte. Wie die Beobachtungen in den qualitativen Interviews mit Kindern zeigten (vgl. Kapitel 2.3.5), wird *Google* bereits von jüngsten Schülern genutzt, um dort den Namen einer bereits bekannten und oft besuchten Seite einzugeben und dann das erste Suchergebnis anzuklicken statt die gesamte URL in die Browserzeile zu tippen.

**Einen erhöhten Einfluss auf die Besuchszahlen scheinen Bewegtbildformate und Interaktionsmöglichkeiten zu haben.** Dies weist darauf hin, dass sich Kinder zum einen eher durch Filme informieren oder unterhalten lassen, sich zum anderen aber auch gerne selbst an einer Seite beteiligen. Eine Seite, die stets aktuelle Inhalte bietet, wie zum Beispiel Blogbeiträge, neuste Nachrichten oder User-Generated-Content, weist im Schnitt doppelt so viele Besuche auf wie eine Seite, die dauerhaft dieselben Inhalte zeigt. Nicht zuletzt lädt die eigene Beteiligung in einem Chat oder Forum auch dazu ein, eine Seite erneut zu besuchen, um im Chat Freunde wiederzutreffen oder Antworten auf Forenbeiträge zu lesen.

Knapp 20 Prozent der Seiten, die im Oktober 2016 online waren, wurden von *Ein Netz für Kinder* gefördert. Nur jede zehnte Seite nutzt hingegen die Möglichkeit, sich über Werbung zu finanzieren. Diese scheint Besucher nicht abzuschrecken. Im Gegenteil: Seiten, die Werbung schalten, haben deutlich höhere Besuchszahlen. Der kausale Zusammenhang ist zwar wahrscheinlich ein umgekehrter – erst für Seiten, die eine gewisse Besuchsstärke haben, lohnt es sich Werbung zu schalten – jedoch zeigt dies, dass bei bestehender Werbung die Besuchszahlen überdurchschnittlich bleiben.

**Die Analyse der Apps ergab, dass diese in der Regel deutlich enger auf ein bestimmtes Thema begrenzt sind als die untersuchten Kinderseiten.** Oftmals handelte es sich dabei jedoch um das Thema Unterhaltung, ohne dass ein bestimmter Wissensbereich abgedeckt wird. Anders als bei Websites steht bei den Apps oft die schnelle und kurzweilige Unterhaltung im Mittelpunkt. Eher selten wird auf ein Thema oder einen Wissensbereich vertiefend eingegangen. Sie sind vermehrt darauf ausgelegt, einer breiten Masse zu gefallen, und bedienen weniger Nischenthemen.

Auffallend ist auch, dass Apps, die als Unterhaltungs-App eingestuft wurden, zu drei Vierteln ausschließlich diesem Zweck dienen. Die Möglichkeit, in diesem Rahmen den

Kindern einen Lerneffekt zu geben, der über das rein Motorische hinausgeht, wird selten genutzt. Dennoch sind Eltern bereit, für das breite Angebot Geld auszugeben. Rund zwei Euro kostet die durchschnittliche Unterhaltungs-App. Kreativitäts- und Geschicklichkeits-Apps, Lese-Apps und Lernspiele sind durchschnittlich etwas teurer, kosten aber selten mehr als drei Euro. Etwa ein Viertel aller untersuchten Apps konnte kostenlos heruntergeladen werden, enthielt aber unter Umständen In-App-Käufe.

## 2.2. Entwicklung von Kinderseiten und alternativen digitalen Angeboten für Kinder seit 2008

Das Internet unterliegt einem stetigen Wandel. Eine Website, auf der man eben noch die gewünschten Informationen erhalten hat, kann sich bereits kurze Zeit später völlig verändert haben oder vollständig verschwunden sein. Jede Seite hinterlässt dabei aber Spuren, die zu rekonstruieren sind, um einem Blick auf die Entwicklung der Kinderseitenlandschaft seit 2008 werfen zu können. Zum einen wurde hierfür die heute noch existierende Seitenlandschaft durch ausführliche Recherche zu ihren Entstehungszeiten zurückverfolgt und dann über den Anbieter *Archive.org* in älteren Versionen aufgesucht, um deren Entwicklung nachzuvollziehen. Zum anderen wurde großer Wert auf die Einschätzung von Experten gelegt, die seit Jahren die Entwicklung verfolgen und beurteilen.

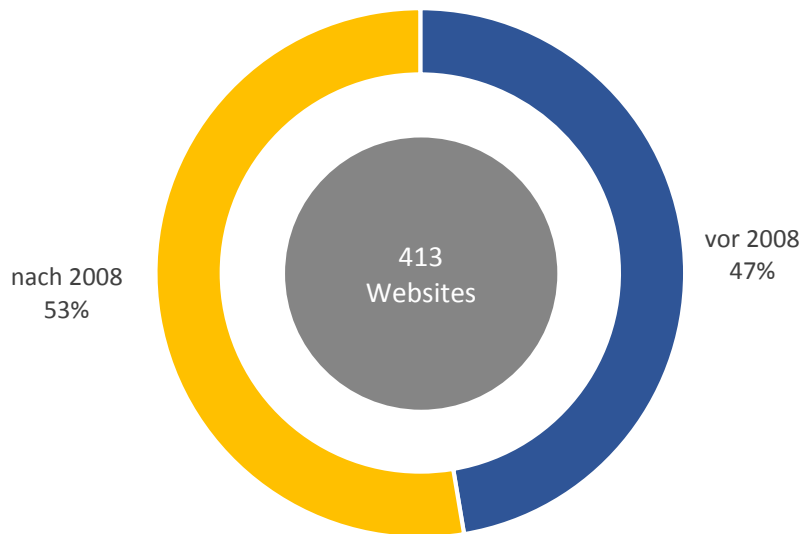
### 2.2.1. Entstehungsjahr der Kinderseiten

Allem voran soll ein genauerer Blick auf das **Entstehungsjahr der heute online verfügbaren Kinderseiten** geworfen werden, das im Rahmen der Website-Analyse erhoben wurde. Hierfür wurden in einem ersten Schritt Angaben abgetragen, die auf den Seiten selbst gemacht wurden. War dies nicht der Fall, recherchierte der jeweilige Coder das Entstehungsjahr über eine Suche im Online-Archiv *Archive.org*. Die Auswertung der so gewonnenen Daten ergab, dass etwa die Hälfte der heute noch verfügbaren bereits Seiten vor 2008 online war, während die zweite Hälfte nach 2008 und damit nach Beginn des Förderprogramms *Ein Netz für Kinder* entstand (Abbildung 43).



---

**Abbildung 43: Entstehungsjahr, der heute online verfügbaren Kinderseiten**

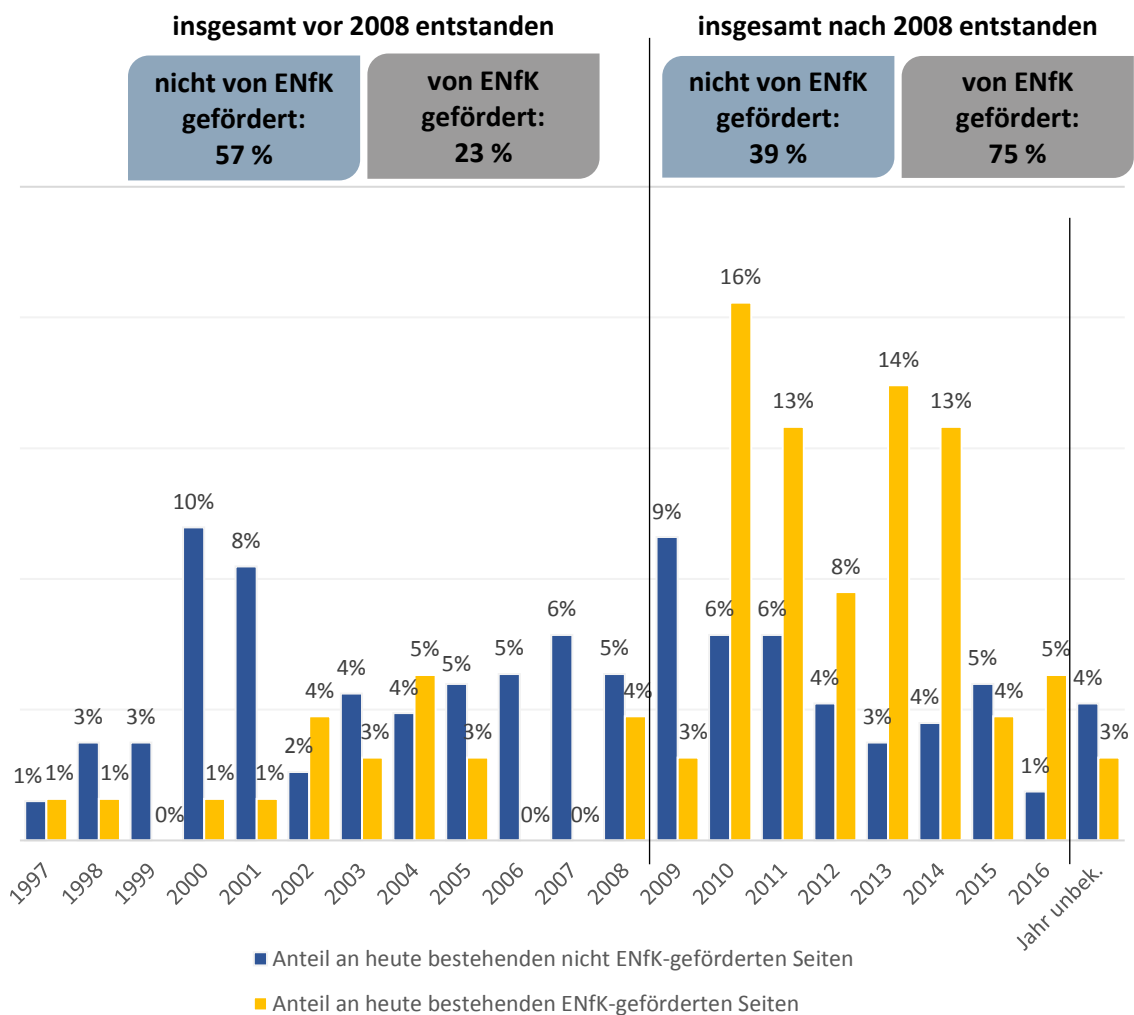


Basis: 413 Kinderseiten

---

Abbildung 44 zeigt die Anteile der in den jeweiligen Jahren entstandenen Seiten an allen nicht geförderten sowie an allen geförderten und heute noch online verfügbaren Kinderseiten. Große Teile der heute noch verfügbaren nicht geförderten Seiten sind in den Jahren 2000, 2001 sowie 2009 entstanden. Das heute verfügbare Angebot an geförderten Kinderseiten geht vor allem auf die Jahre 2010, 2011, 2013 und 2014 zurück. Insgesamt betraten 75 Prozent aller heute online verfügbaren und von *Ein Netz für Kinder* geförderten Seiten nach 2008 den Markt. Die restlichen geförderten Seiten bestanden bereits vor 2008 und nutzten die Möglichkeit, eine Förderung für eine projektbezogene Weiterentwicklung ihrer Seite zu beantragen.

Abbildung 44: Entstehungsjahre der heute online verfügbaren Kinderseiten



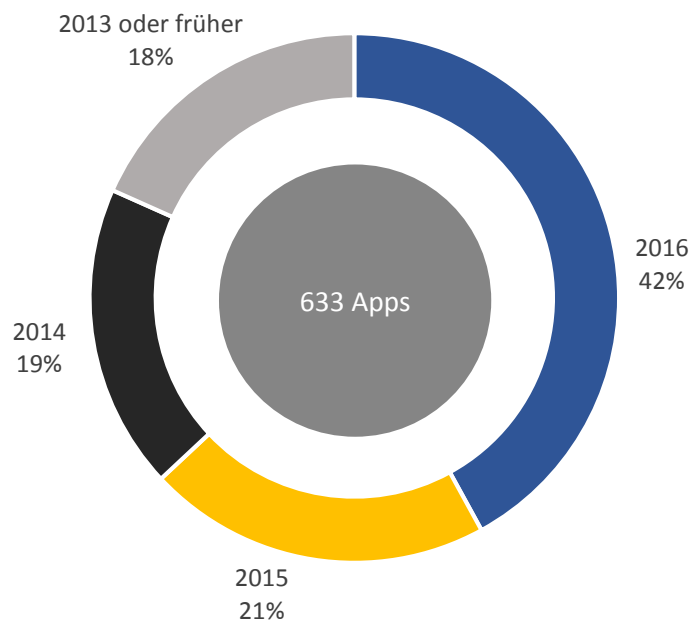
Basis: 334 nicht geförderte Seiten; 79 geförderte Seiten

## 2.2.2. Aktualität der Apps

Bei der Schnellebigkeit der modernen Technik ist es wichtig, dass auch Apps stets für die Anforderungen der sich immer weiter entwickelten Geräte optimiert werden. Die Entwickler müssen kleine und größere Anpassungen vornehmen, damit ihre angebotene App weiter genutzt werden kann. Veraltete Apps lassen sich oft gar nicht erst starten oder stürzen mitten in der Anwendung plötzlich ab. Gerade bei Apps, mit denen Kinder lernen und spielen sollen, ist die Aktualität daher besonders wichtig. Die **Aktualität** der in der Stichprobe untersuchten Apps war in der Mehrheit der Fälle hoch (Abbildung 45). 42 Prozent der Apps waren in einer Version von 2016 verfügbar, jeweils weitere rund 20 Prozent von 2015 oder 2014. Es befanden sich keine Apps in der Stichprobe, die seit 2010 gar nicht mehr aktualisiert wurden.

---

Abbildung 45: Zuletzt aktualisiert



Basis: 633 Apps

---

### 2.2.3. Beurteilung älterer Seitenversionen

Unter Zuhilfenahme des Websitearchives *Archive.org* war es möglich, den Großteil der **Kinderseiten in einer älteren Version zu betrachten**. *Archive.org* hat 1996 damit begonnen, Internetseiten in ihrem jeweils momentanen Zustand abzuspeichern, um so im Laufe der Jahre das Internet möglichst vollständig zu archivieren<sup>31</sup>. Da dies in unregelmäßigen Abständen geschieht, ist es möglich, nahezu jede Internetseite in mindestens einer älteren Variante abzurufen. Jedoch sind die Aufzeichnungen lückenhaft: Nicht immer sind alle Unterseiten verfügbar, heute veränderte technische Voraussetzungen führen teilweise zu Anzeigefehlern und die Seiten sind nur für einzelne, teilweise weit auseinanderliegende Zeitpunkte abrufbar. Eine standardisierte Inhaltsanalyse konnte daher nicht durchgeführt werden. Unter Berücksichtigung dieser Einschränkungen wurde eine Auswahl möglichst unterschiedlicher Seiten auf ihre Entwicklung hin betrachtet. Im Folgenden werden die deutlichsten Entwicklungen von Kinderseiten im Laufe der Jahre exemplarisch aufgezeigt.

---

<sup>31</sup> <https://archive.org/about/> (zuletzt abgerufen am 27.02.2017).

Am stärksten fällt hierbei die **grafische Weiterentwicklung** ins Auge. Die meisten Kinderseiten waren in ihren ersten Monaten oder Jahren eher wenig grafisch aufbereitet und orientierten sich in ihrer Struktur stark an Erwachsenenseiten. Es gab selten größere Bildelemente, wie zum Beispiel Maskottchen, die eine Verbindung zu einer Seite aufbauen können. So sah zum Beispiel *seitenstark.de* 2006 noch recht trist und grau aus und war damit für Kinder eher wenig ansprechend. Heute hingegen laden kräftige Farben und zahlreiche grafische Elemente zum Stöbern ein (Abbildung 46).

Abbildung 46: Seitenstark.de 2006 und 2017



Version von 2006 (links): <https://web.archive.org/web/20060914192438/http://www.seitenstark.de/>

Version von 2017: <http://seitenstark.de/>  
(jeweils zuletzt abgerufen am 27.02.2017)

An einigen Seiten lässt sich über die Jahre gut erkennen, dass der **Trend weg von langen Texten und hin zu großen Bildern** geht. Die Seiten wirken hierdurch leichter und für Kinder einladender. Gut erkennen lässt sich das am Beispiel *GEOLino.de*, das im grundsätzlichen Aufbau größtenteils noch mit der Version von 2006 identisch ist, inhaltlich aber nun auf der Startseite fast nur noch auf Bildmaterial setzt (Abbildung 47). Vor zehn Jahren waren auch auf den Unterseiten von *GEOLino.de* noch lange redaktionelle Texte begleitet von wenigen Bildern zu finden – heute hat sich das Verhältnis umgekehrt. Hieran zeigt sich, dass sich die Seiten auf die bestehenden Bedürfnisse der Kinder besser angepasst haben, da die Orientierung eher bildgestützt erfolgt als textorientiert.

Abbildung 47: Geolino.de 2006 und 2017



Version von 2006 (links): <https://web.archive.org/web/20060910103510/http://www.geo.de/GEolino/>  
 Version von 2017: <http://www.geo.de/geolino>  
 (jeweils zuletzt abgerufen am 27.02.2017)

Dieser Trend zur großflächigen Bebilderung mit wenigen Textbausteinen ist auch bei den Kinderseiten von Fernsehsendern zu beobachten. Diese hatten tendenziell schon immer weniger Text, waren ehemals aber, wie beispielsweise der Webauftritt von *KiKA.de* (Abbildung 48), recht kleinteilig strukturiert und damit eher unübersichtlich.

Abbildung 48: Kika.de 2009 und 2017



Version von 2009: <https://web.archive.org/web/20090529011035/http://www.kika.de/spielspass/index.shtml>  
 Version von 2017: <http://www.kika.de/spielen/index.html>  
 (jeweils zuletzt abgerufen am 27.02.2017)

Es ist zu beobachten, dass sich Seiten, die bereits länger existieren, regelmäßig den neuen Anforderungen anpassen und versuchen mit der Zeit zu gehen. Abgesehen von wenigen reinen Hobbyseiten, die in der Analyse der Zugriffszahlen auch kaum nennenswerte Besuchszahlen aufweisen, haben die meisten Seiten nach ein paar Jahren eine Überarbeitung erfahren. Neben vielen kleineren Elementen, die immer wieder auf den neuesten Stand gebracht werden müssen, lässt sich auch eine komplette Neugestaltung nach einigen Jahren kaum vermeiden. Seiten, die diese Überarbeitung gar nicht oder nur kaum erfahren, wirken schnell veraltet und ungepflegt, auch wenn die Inhalte aktuell sein mögen.

In den letzten Jahren neu entwickelte Seiten setzen vermehrt auf Bewegtbildelemente. Kaum eine Kinderseite, die ihr Entstehungsjahr in den letzten beiden Jahren hat, kommt ohne Videos aus. Die älteren Seiten rüsten hingegen nur langsam nach und vermitteln ihre Inhalte eher selten über Bewegtbild.

#### **2.2.4. Expertenmeinungen zu Stand und Entwicklung des deutschen Kinderseitenmarktes**

Die Einschätzungen der Experten bezüglich der deutschen Kinderseitenlandschaft sind überwiegend positiv. **Es herrscht die einstimmige Meinung, dass sie sich in den letzten zehn Jahren enorm entwickelt habe** und heute ein qualitativ und quantitativ hochwertiges Angebot vorliege. Einige Experten meinten, dass das jetzige Angebot ausreiche und das Angebot pluralistisch genug sei. Die Mehrheit sagte jedoch, dass zwar Angebotslücken in den letzten Jahren systematisch gefüllt wurden, man aber noch lange nicht bei einer Vollständigkeit angekommen sei.

Die gute Entwicklung der deutschen Kinderseitenlandschaft werde laut einiger Experten **vor allem im internationalen Vergleich** deutlich. Hier habe sich Deutschland in den letzten Jahren an die europäische Spitze vorgearbeitet. Lediglich Großbritannien und die USA hätten ein ähnlich vielfältiges Angebot, das dort allerdings kommerziell von großen Unternehmen angetrieben werde.

Auf die Frage nach einem Ausblick fielen die Antworten der Betreiber und Experten sehr eindeutig und einheitlich aus: **Die Zukunft des Marktes für digitale Kindermedien liegt im Mobilien.** Apps erfüllten mehrere Kriterien. Zum einen ent-

sprächen sie dem allgemeinen Trend zur wachsenden Nutzung mobiler Medienangebote insbesondere bei Kindern. Zum anderen seien sie weniger textlastig und intuitiver als Websites und daher für Kinder sehr viel besser geeignet. Und schließlich ließen sie sich auch leichter monetarisieren, da nicht Werbung und nicht Abo als Geschäftsmodell fungierten, sondern der einmalige Kauf gegen geringe Beträge und andere Modelle, die erfahrungsgemäß sehr gut funktionierten. Es wird aber auch angemerkt, dass die mobile Nutzung auch in Zukunft nicht die alleinige Lösung sein wird. Vorstellbar sei eher eine **parallele Nutzung von Websites und Apps**, je nach Situation und Informationswunsch. So kann eine Website oftmals vertiefende Einblicke in ein Thema bieten, während Apps auf mobilen Endgeräten auch offline dem Kind schnell zur Verfügung gestellt werden können.

### 2.2.5. Fazit

In den letzten 20 Jahren sind kontinuierlich neue Kinderseiten entstanden. Die ältesten Seiten, die heute noch online verfügbar sind, entstanden kurz vor dem Beginn des 21. Jahrhunderts. Die Eigendynamik des Internets macht es unmöglich, heute den Ist-Stand an Kinderseiten eines bestimmten Jahres zu rekonstruieren, denn Seiten, die im Laufe der Jahre den Betrieb eingestellt haben, sind heute trotz ausgeklügelter Suchsysteme nicht mehr auffindbar. Dank des Internet-Archives *Archive.org* ist es jedoch möglich, heute noch verfügbare Seiten bis zu ihrem Anfangsstadium zurückzuverfolgen und auch einzelne Zwischenstufen abzurufen. Besonders anhand der Kinderseiten, die bereits seit langer Zeit existieren, ließ sich so eine Entwicklung von Inhalten und deren Aufbereitung auf Kinderseiten aufzeigen.

Anfänglich waren Kinderseiten den Seiten für Erwachsene recht ähnlich: Sie enthielten umfangreiche Textbausteine in kleiner Schriftart, einige kleine, animierte Bilder und einen deutlich zu erkennenden Navigationsbalken. **Im Laufe der Jahre wurde der Text auf den meisten Seiten immer weiter minimiert oder zugunsten größerer Bilder zumindest auf den Startseiten fast vollständig abgeschafft. Auch Bewegtbild tritt heute häufiger auf als noch vor ein paar Jahren,** bleibt aber vor allem auf kleineren Seiten noch immer eine Randerscheinung. Während neu entwickelte Seiten häufig auch dem Stand der Technik und Bedürfnisse entsprechen (viele Bilder und Videos, wenig Text), scheint es älteren Seiten schwer zu fallen, mit der schnellen Entwicklung Schritt zu halten. Laut Expertenmeinungen dürfte

hierfür in den meisten Fällen die fehlende Finanzierungsmöglichkeit ein Grund sein. Sie sind der Meinung, dass die deutsche Kinderseitenlandschaft vor allem im internationalen Vergleich gut aufgestellt ist und nun vor allem Bestandschutz betrieben werden sollte, indem man die bestehenden Seiten in Ihrer Weiterentwicklung unterstützt.

Für die noch vergleichsweise junge Sparte der Apps gibt es keine Möglichkeit, ein Archiv aufzusuchen, weshalb kein inhaltlicher Vergleich über die letzten Jahre gezogen werden konnte. Die Auswertung der letzten Aktualisierung zeigte aber, dass Apps in den meisten Fällen auf einem aktuellen Stand gehalten werden. **Fast zwei Drittel aller Apps sind innerhalb der letzten zwei Jahre entstanden oder wurden in diesem Zeitraum aktualisiert.** Dies erklärt sich unter anderem durch die rasante technische Entwicklung. Eine App, die nicht regelmäßig aktualisiert wird, ist oft bereits nach ein oder zwei Jahren nicht mit den neuesten Geräten kompatibel und wird nicht mehr genutzt. Dies ist ein Problem, dem Kinderseiten in diesem Maße nicht gegenüberstehen. Eine einmal entwickelte Seite profitiert zwar ebenfalls stark von regelmäßigen Aktualisierungen, ist aber auch ohne diese in der Regel länger problemlos zu nutzen. **Die befragten Experten sind sich einig, dass die Zukunft in den mobilen Anwendungen liegt,** die bestehende oder neu entstehende Websites stets begleiten sollten.



## 2.3. Ermittlung des Bedarfs an Kinderinternetseiten und alternativen digitalen Angeboten für Kinder

Zur Ermittlung des Bedarfs an Kinderseiten und alternativen digitalen Angeboten wurden zunächst Kinder verschiedener Altersgruppen in qualitativen Gruppeninterviews zu ihrem Medienverhalten befragt. Die hieraus ermittelten Verhaltensweisen und Meinungen wurden anschließend in einer quantitativen Onlinebefragung validiert. Hierbei wurden auch die Eltern mit ihrer Sicht auf den aktuellen Medienkonsum ihrer Kinder und deren individuelle Bedürfnisse befragt. Zusätzliche Meinungen zum aktuellen Bedarf konnten aus verschiedenen Experteninterviews gewonnen werden. Damit ergibt sich ein vielperspektivischer Blick auf bisherige und auch zukünftige Bedürfnisse bei digitalen Angeboten für Kinder.

Die befragten Altersgruppen unterscheiden sich in den einzelnen Modulen leicht. In den Gruppenbefragungen konnten Kinder ab fünf Jahren befragt werden, die obere Altersgrenze lag bei zwölf Jahren. Eine Befragung jüngerer Kinder wäre nicht zielführend gewesen, da diese keine verlässliche Aussage über ihr Verhalten geben können. Zur besseren Vergleichbarkeit mit der *KIM-Studie* wurde bei der Onlinebefragung die Altersgruppe auf Sechs- bis 13-Jährige festgelegt. Ein Bruch in der Nutzung konnte bei beiden Studien in einem Alter von etwa acht bis zehn Jahren beobachtet werden, weshalb hier eine sprachliche Grenze zwischen „jüngeren“ und „älteren“ Kindern gezogen wird.

Im Folgenden werden zunächst die Ergebnisse der qualitativen Befragungen dargestellt, um diese anschließend mit denen der Onlinebefragung abgleichen zu können.

### 2.3.1. Vorstellungen der Kinder vom Internet

Die meisten Kinder, die an den qualitativen Interviews teilnahmen, hatten eine **grobe Vorstellung davon, was das Internet sein könnte**. Die jüngeren Kinder wurden gebeten, kurz zu erklären, was ihrer Meinung nach das Internet ist. Die Erklärungen hielten sich dabei sehr vage, zeigten aber, dass die Kinder mit dem Begriff bereits konfrontiert wurden und teilweise auch einzelne Bezüge zu dessen Nutzung herstellen konnten. Ihnen war bewusst, dass sie dort Informationen beziehen, Videos schauen

oder etwas lesen können. Einige konnten auch sagen, dass ihre Eltern das Internet zum Arbeiten nutzen.

In den Gesprächen mit den älteren Kindern ab neun Jahren stellte sich heraus, **dass die meisten eher schlecht zwischen online und offline unterscheiden können** und alles mit „im Internet“ gleichsetzen, was sie an PC, Tablet oder Handy machen. Bei der Nutzung des PCs stellte sich in der Abfrage der Lieblings-Internetseiten oft heraus, dass es sich dabei eher um vorinstallierte Spiele oder Anwendungen auf dem Rechner handelt. Auch bei elf- bis zwölfjährigen Kindern kam es noch vor, dass Offline-Anwendungen als online eingestuft wurden, wenngleich nicht mehr so häufig.

Dies zeigt, dass das Internet für Kinder heute etwas ist, worüber sie sich keine bewussten Gedanken mehr machen. Es ist einfach vorhanden und wird nicht hinterfragt. Sie unterscheiden auch kaum zwischen der allgemeinen Nutzung der Endgeräte und der des Internets.

### 2.3.2. Technische Ausstattung und Gerätenutzung

Die **technische Ausstattung ist in den meisten Haushalten sehr hoch** und vielseitig. Fast alle Kinder gaben in den Interviews an, dass zu Hause mindestens ein Fernseher vorhanden ist, oft waren es sogar mehrere Geräte. Einen eigenen Fernseher besitzen einige Elf- und Zwölfjährige. In fast allen Haushalten ist mindestens ein PC vorhanden, meist handelt es sich dabei um einen Laptop. Smartphones gibt es in jeder Familie und auch Tablets/iPads sind weit verbreitet.

Als **eigene Geräte** sind bei den Kindern vor allem *Nintendo DS* verbreitet, die gerne genutzt werden, um mit anderen gemeinsam zu spielen. Bei älteren Kindern kommen teilweise die Spielekonsolen *Play Station*, *X-Box* oder *Nintendo Wii* hinzu, die aber meist als Familiengeräte genutzt werden und selten dem Kind selbst gehören. Nur zwei der Kinder gaben an, einen eigenen Kindercomputer zu haben. **Tablets und PCs** sind bei jüngeren Kindern fast immer Familiengeräte, die von den Kindern gelegentlich zum Spielen genutzt werden. Ältere Kinder besitzen teilweise ein eigenes Gerät. Besonders **Smartphones** sind mit steigendem Alter immer öfter als eigenes Gerät vorhanden. Die Jüngeren dürfen ihr (nur bei wenigen vorhandenes) Handy in der Regel nur nutzen, um ihre Eltern anzurufen. Ältere Kinder kommunizieren oft am eigenen Gerät

mittels *WhatsApp* oder in Einzelfällen auch per SMS mit ihren Freunden. Außerdem werden technische Geräte von den Eltern gerne als Belohnung eingesetzt.

Das **Tablet** ist vor allem bei jüngeren Kindern beliebt und wird meist dazu genutzt, Videos und Filme anzusehen oder um selbst Fotos zu machen, diese zu bearbeiten und anzusehen. Dies wird vor allem auf die intuitive Bedienbarkeit und die, im Vergleich zum Smartphone, größere Oberfläche zurückzuführen sein. Bei älteren Kindern wird das Tablet in der Regel vom Smartphone verdrängt, vermutlich, weil das Tablet im Familienbesitz ist, ihnen das Smartphone jedoch selbst gehört und sie es ohne permanente elterliche Kontrolle nutzen können. Außerdem sind ältere Kinder motorisch besser in der Lage, mit dem kleinen Touchscreen umzugehen. Der PC spielt in allen Altersgruppen eine untergeordnete Rolle. Wenn er häufiger genutzt wird, handelt es sich meist um einen Laptop und nicht um einen Desktop-PC.

Den **Umgang mit dem PC** lernen die Kinder in der **Schule** meist in der zweiten Klasse. Einige Kinder bringen dann bereits Vorwissen am PC mit, die meisten haben jedoch nur Erfahrung mit dem Tablet und erhalten an allen Geräten Hilfe von Eltern oder älteren Geschwistern. Einige Kinder gaben auch an, einen **Smart-TV** zuhause zu haben und hierüber auch *YouTube.com* anzusehen. Als praktisches Zwischenformat zwischen Handy und PC stellte sich das Tablet als meistgenutztes Gerät heraus. Mit zunehmendem Alter nimmt das Smartphone eine bedeutendere Rolle ein.

### 2.3.3. Lieblingsseite und Lieblings-App der Kinder

**Die eigene Lieblingsseite oder Lieblings-App ist stark geräteabhängig.** Geräte- und altersübergreifend kann *YouTube.com* jedoch als eindeutiger Favorit der Kinder ausgemacht werden. Fast alle Kinder schauen sich regelmäßig Videos auf dem PC/Laptop oder auf dem Tablet an. Ältere Kinder konsumieren die Inhalte auch zwi-schendurch am Smartphone (dies jedoch in der Regel nur, wenn sie bereits ein eigenes Gerät besitzen), greifen bei Videos aber lieber auf den größeren PC zurück, da sie den größeren Bildschirm als angenehmer empfinden.

Inhaltlich handelt es sich bei den **Jungen** oft um sogenannte „Let’s Play“-Videos, bei denen man *YouTubern* beim Spielen verschiedener Games wie zum Beispiel *Minecraft* zusehen kann. Parallel zur eigenen Nutzung des Spiels *Minecraft* sehen sie sich die entsprechenden Inhalte an, um so Anregungen für ihre eigene Spielwelt zu bekommen.

*YouTube.com* wird aber auch genutzt, um sich Schulstoff erklären zu lassen oder eigene Vorträge für die Schule vorzubereiten

Bei **Mädchen** scheinen Seiten wie *KiKA.de* zum Schauen von Videos höher im Kurs zu stehen als bei den Jungen. Diese werden gerne als Alternative zu *YouTube.com* genutzt. Außerdem wird die Seite *Amazon.de* gerne besucht, um nach neuen Sachen zu stöbern und sich diese dann von den Eltern zu wünschen.

Neben *YouTube.com* werden am PC zur Unterhaltung vor allem Seiten genutzt, die eine Sammlung verschiedener **Onlinespiele** bieten (*Spielaffe.de*, *Spielzwerger.de* etc.). Seiten, die von *Ein Netz für Kinder* gefördert wurden, hat keines der Kinder direkt genannt und auch eine gestützte Abfrage hatte nur selten Erfolg.

Auch bei den Apps wurde **keine einzige medienpädagogisch aufbereitete App genannt**. Die Jungen spielten oft *Clash of Clans* oder *Clash Royal*, einige auch gerne *Minecraft*. Bei den Mädchen nahmen Spiele wie *Slither.io* oder verschiedene Farmspiele die vorderen Ränge ein. Die Kinder sehen es bei diesen Spielen als Vorteil, dass man nicht dauerhaft spielt, sondern immer wieder mal kürzere Einheiten absolviert. Ab einem Alter von neun Jahren wird von den Mädchen oft *Musical.ly* als beliebte App genannt. Ältere Kinder, vor allem aber Mädchen, nutzen vermehrt Kommunikations-Apps wie *WhatsApp* oder vereinzelt auch *Snapchat*.

Auch *Pokémon* bzw. *Pokémon Go* ist vor allem bei jüngeren Kindern sehr beliebt, wird aber selten direkt als Lieblings-App genannt. Meist ergibt sich erst im Laufe des Gesprächs, dass mehrere Kinder innerhalb einer Gruppe dieses Spiel nutzen, obwohl es nicht spontan genannt wurde.

#### **2.3.4. Informationsgewinnung der Kinder**

**Neue Internetseiten und Apps** lernen die interviewten Kinder meist im privaten Umfeld kennen, die Schule spielt hierbei kaum eine Rolle. Wenn in der Schule etwas empfohlen wurde, dann handelte es sich dabei meist um Lernseiten, die oft auch im Klassenverband genutzt werden (z. B. *Antolin.de*). Seiten, die nicht direkte Lernseiten sind, werden ebenso wenig empfohlen wie Apps. Von diesen erfahren die Kinder in der Regel von Freunden oder Geschwistern. Für Apps durchstöbern Kinder auch gerne den jeweiligen Store.

Die neu gefundenen Apps installieren sich ältere Kinder meist selbst. Kinder unter zehn Jahren benötigen hingegen die Erlaubnis oder Hilfe ihrer Eltern. Aber auch Werbung im Fernsehen oder auf *YouTube.com* ist eine unbewusste Informationsquelle. Sie wird von den wenigsten Kindern direkt als Quelle genannt, wird jedoch häufig zum Gesprächsthema, wenn man die Kinder direkt nach bestimmten Apps oder Seiten fragt und wissen will, woher sie diese kennen.

### 2.3.5. Nutzung von Suchmaschinen durch die Kinder

In allen Altersgruppen wird *Google.de* als **meistgenutzte Suchmaschine** genannt. Im Nebensatz klang teilweise an, dass *Google.de* von einigen (gerade von jüngeren Kindern) mit dem Internet an sich gleichgesetzt wird, sozusagen als Tor zur Internetwelt. So werden beispielsweise bekannte und oft genutzte Seiten nicht unbedingt als Lesezeichen gesetzt oder direkt in die Browserleiste eingegeben. Vielmehr wird die Suchmaschine *Google.de*, wenn sie bereits im Browser als Startseite definiert und somit sofort verfügbar ist, aufgerufen, um die gewünschte Seite dort einzugeben und dann über die Suchergebnisse zu dieser zu gelangen. Dies konnte vor allem vor Ort beobachtet werden, als die befragten Kinder gebeten wurden, am vorhandenen PC einmal ihre Lieblingsseite aufzurufen oder etwas zu suchen, das sie interessiert.

Von den **Kindersuchmaschinen** sind *fragFINN.de* und *Blinde-Kuh.de* teilweise bekannt, werden aber kaum genutzt. Jüngere Kinder bekamen die Seiten teilweise in der Schule empfohlen, jedoch wird auch an den Schulcomputern meist trotzdem *Google.de* genutzt, da es dort als Startseite voreingestellt ist. Eine befragte Gruppe von Acht- bis Neunjährigen kannte *fragFINN.de*, da sie die Seite zufällig am Tag zuvor in der IT-Stunde mit ihrem Lehrer besprochen hatten. Weiterhin nutzen wollte sie jedoch keines der befragten Kinder. Auffällig war, dass keiner der Schüler begründen konnte, warum er *fragFINN.de* in Zukunft nicht nutzen will.

Die wenige private Nutzung von *fragFINN.de* erfolgte durch zwei achtjährige Mädchen und einen zehnjährigen Jungen. *Blinde-Kuh.de* nutzte nur ein neunjähriges Mädchen. Diese gaben auf Nachfrage an, dass sie auf der jeweiligen Seite zwar ab und zu etwas suchen, insgesamt aber doch eher selten. Warum das so ist, konnten auch sie nicht direkt begründen, jedoch stellte sich hier im weiteren Gespräch heraus, dass bei ihnen zu Hause und in der Schule meist jeweils *Google.de* als Startseite im Browser vorinstalliert ist.

Insgesamt ergab sich aus den Gesprächen, **dass Kindersuchmaschinen nicht absichtlich vermieden werden**. Den Elf- bis Zwölfjährigen waren sie teilweise zu „kindisch“, sie gaben aber an, sie auch in der Vergangenheit kaum genutzt zu haben. Vielmehr scheint es sich um reine Gewohnheit und Bequemlichkeit zu handeln. Zur Nutzung der genannten Suchmaschinen müssen verschiedene Hindernisse überwunden werden: Die Seite muss grundsätzlich erst einmal bekannt sein, zum Zeitpunkt der Suche muss daran gedacht werden und die Seite muss im Browser extra eingegeben oder herausgesucht werden. Demgegenüber ist *Google.de* präsent, sobald der Browser geöffnet wird. Sofern Kinder keinen expliziten Mehrwert in der Suche über Kindersuchmaschinen sehen, werden sie also stets den naheliegenderen Weg der Suche über *Google.de* wählen.

Auch die bereits oben beschriebene beobachtete Vorgehensweise beim selbständigen Besuch von Internetseiten zeigte, dass eine **Nutzung von Kindersuchmaschinen zu umständlich** ist. Da Websites selten direkt über ihre Webadresse aufgerufen werden, würde der Besuch von *fragFINN.de* für viele Kinder wie folgt aussehen: Browser öffnen, bei *Google.de* „Frag Finn“ eingeben, ersten (relevanten) Treffer anklicken, Suchbegriff bei *fragFINN.de* eingeben.

Auffällig war auch, dass in den Gesprächen bei allen Altersgruppen das Verb „googlen“ synonym zu „suchen“ verwendet wurde, sofern sich die Suche auf das Internet bezog. Selbst die jüngsten Kinder, denen stets von den Eltern geholfen wird, zeigten bereits diesen Wortgebrauch.

### 2.3.6. Beurteilung von Werbung durch die Kinder

Die befragten **sechs bis sieben Jahre alten Kinder waren nur teilweise in der Lage, Werbung auf den vorgelegten Screenshots als solche zu identifizieren**. Wenn sie erkannt wurde, dann in der Regel, weil die Werbemotive bereits aus der Fernsehwerbung bekannt oder die Werbebanner sehr groß waren und sich extrem von der eigentlichen Seite unterschieden. Aber bereits dieser Altersgruppe ist Werbung im Allgemeinen aus dem Fernsehen geläufig und wird hier von allen als störend empfunden. Aber auch wenn die Werbung von Jüngeren auf den Screenshots nicht immer eindeutig identifiziert wurde, ergab sich im Gespräch stets, dass ein gewisses Werbebewusstsein vorhanden ist. **Einmal identifizierte Werbung wird in der Regel als**

**negativ eingestuft** und abgelehnt. Nur einzelne Kinder aus den verschiedenen Altersgruppen gaben an, dass sie Werbung für geeignet halten, um sich über neue Produkte auf dem Markt (z. B. neue Spiele) zu informieren.

Mit steigendem Alter nehmen Werbebewusstsein und Ablehnungshaltung zu. **Ab etwa acht bis neun Jahren wird Werbung zielsicher als solche eingestuft.** Dass diese Einstellung die Kinder nicht davor bewahrt, sich von Werbung beeinflussen zu lassen, zeigte sich im Laufe der Gespräche immer wieder. Die genutzten Websites und Apps waren nicht selten aus Fernsehspots oder bei älteren Kindern auch von Werbung auf *YouTube.com* bekannt. Dies deckt sich mit den Ergebnissen der Studie des Hans-Bredow Instituts zu „Kinder und Onlinewerbung“: Je älter und je internetaffiner die Kinder sind, desto sicherer erkennen sie Werbeformen und Werbeinhalte (Dreyer/Lampert/ Schulze 2014).

Ab einem Alter von etwa acht Jahren ist den Kindern bewusst, warum eine Internetseite oder App Werbung anzeigen muss. Auf Nachfragen wussten die Kinder in der Regel, dass die Betreiber damit ihr Geld verdienen und dass man diese hinnehmen muss, wenn man im Gegenzug ein Angebot kostenlos nutzen darf.

### 2.3.7. Wünsche der Kinder

Nur wenige Kinder konnten spontan konkrete Wünsche zu ihrer Traumseite äußern. In der Regel wurde sie **mit der bisherigen Lieblingsseite gleichgesetzt**, Wünsche gingen meist ganz allgemein in Richtung Spieleseiten oder Spiele-Apps.

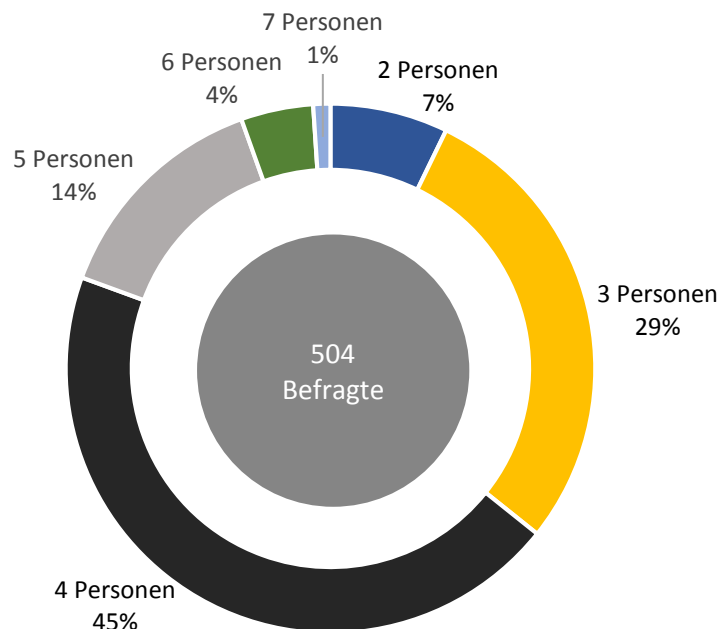
Die konkrete Nachfrage, wie denn nach Meinung der Kinder Seiten aufgebaut sein sollten, auf denen sie etwas lernen können, wurde in der Regel zuerst mit „Videos“ beantwortet. Ältere Kinder, die in der Lage waren, sich etwas besser in diese Thematik hineinzuversetzen, merkten teilweise an, dass sie nicht nur Videos, sondern durchaus auch **Bilder und kurze Erklärungstexte** suchen. Klar war für alle Kinder, dass die Traumseite auf jeden Fall **werbefrei** sein sollte. Drei Kinder unterschiedlichen Alters wünschten sich eine Seite mit Kindernachrichten – ein Angebot, das unter anderem mit Seiten wie *sowieso.de*, *kruschel.de* oder *news4kids.de* bereits reichlich vorhanden ist. Dieses Beispiel ließe sich auch für weitere Themen aufzeigen (z. B. Bastelseiten) und zeigt, dass Kindern die verfügbaren Angebote nicht bekannt genug sind und ihnen

für ihre Wünsche eine passende Anlaufstelle fehlt. Bereits vorhandene Angebote richten sich eher an Eltern und sind bisher wenig verbreitet.

### 2.3.8. Struktur der Stichprobe in der Onlinebefragung

Die Mehrheit der in der Onlinebefragung befragten Kinder lebt in Haushalten mit drei oder vier Personen (Abbildung 49). Hierbei wird es sich in der Regel um Kleinfamilien mit ein bis zwei Kindern handeln, teilweise aber auch um Alleinerziehende mit mehreren Kindern. Insgesamt 19 Prozent gaben an, in **Haushalten** mit fünf oder mehr Personen zu leben. Die hier gemachten Angaben beziehen sich auf den Erziehungsberechtigten, der den zweiten Teil der Befragung ausgefüllt hat.

Abbildung 49: Haushaltsgröße

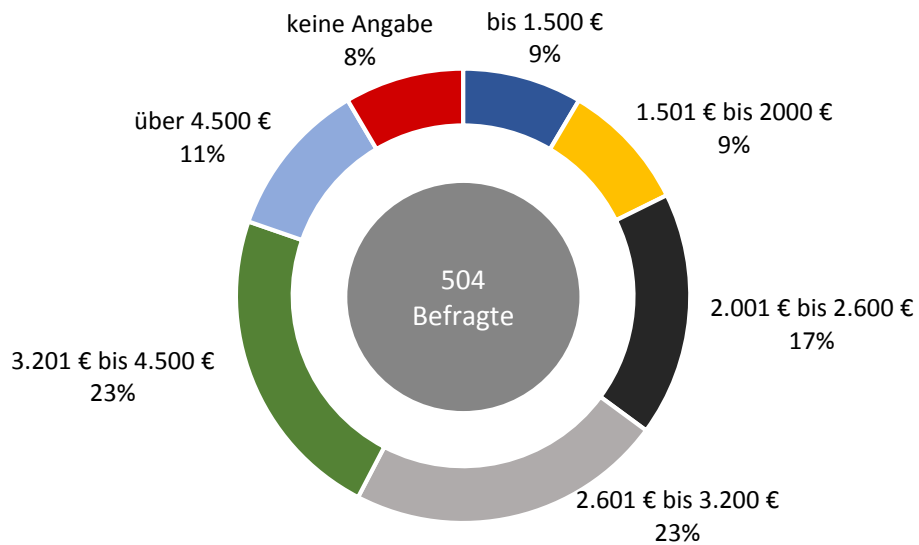


Basis: 504 Befragte

Gut der Hälfte der befragten Haushalte steht ein **monatliches Gesamt-Nettoeinkommen** von 2.600 Euro bis 4.500 Euro zur Verfügung (Abbildung 50). Neun Prozent der Haushalte müssen mit einem Niedrig-Einkommen von weniger als 1.500 Euro monatlich auskommen. Jeder zehnte Haushalt hingegen hat mehr als 4.500 Euro monatlich zur Verfügung.



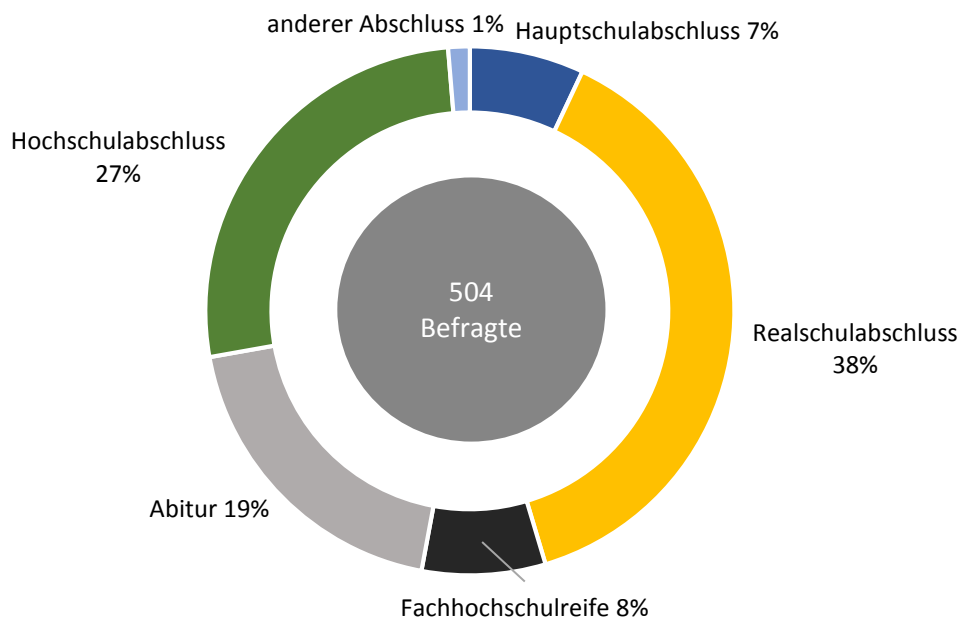
**Abbildung 50: Haushalts-Nettoeinkommen**



Basis: 504 Befragte

Gut ein Drittel der befragten Elternteile hat die Mittlere Reife erlangt, während etwa die Hälfte einen höheren Bildungsabschluss erworben hat (Abbildung 51). Jeder Vierte der befragten Elternteile hat einen Hochschulabschluss.

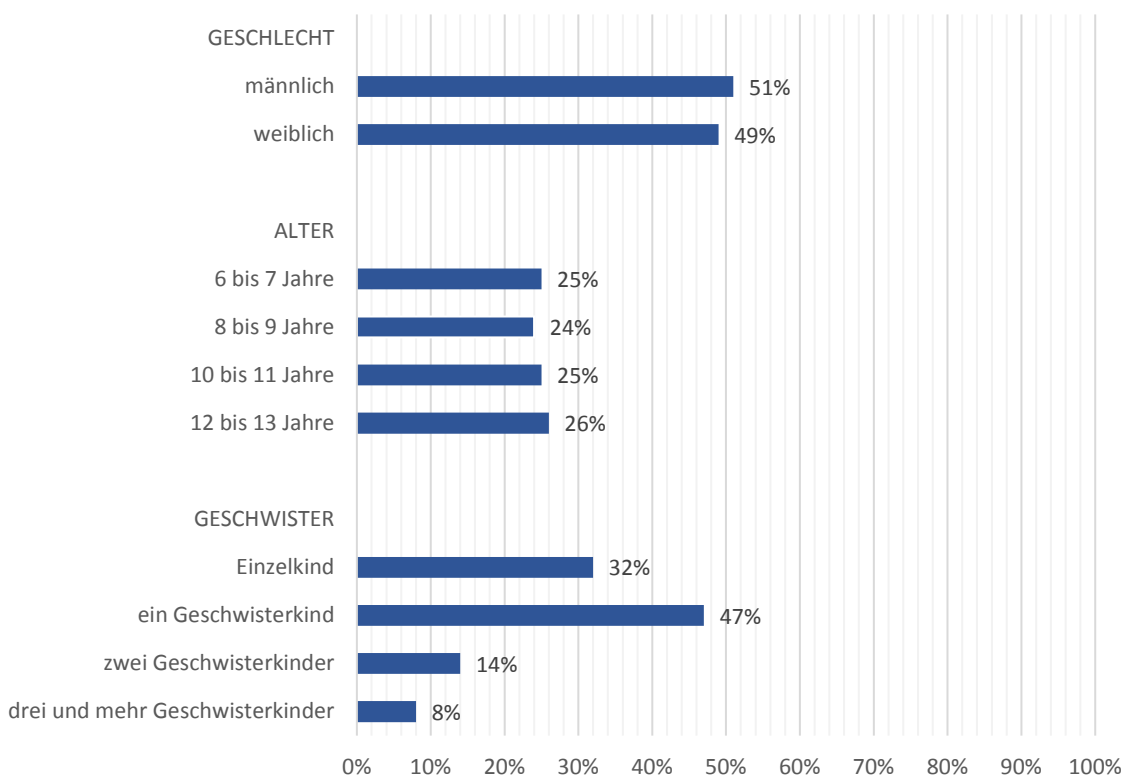
**Abbildung 51: Bildungsabschluss**



Basis: 504 Befragte

Zur Gewährleistung der **Repräsentativität der Befragung** wurde bei der Auswahl der Kinder darauf geachtet, eine Gleichverteilung gemäß der realen Verteilung in der Gesamtbevölkerung zu erhalten. Neben einer proportionalen Verteilung hinsichtlich Bundesland (nach Nielseengebieten<sup>32</sup>) und Wohnortgröße wurde vor allem darauf Wert gelegt, eine korrekt verteilte Stichprobe der Kinder hinsichtlich Alter, Geschlecht und Geschwisterkind zu erzielen (Abbildung 52). In Alter und Geschlecht sind diese daher annähernd gleichverteilt. Da es in Deutschland deutlich weniger Einzel- als Geschwisterkinder gibt, wurden diese auch in der Stichprobe lediglich zu einem Drittel einbezogen. Fast die Hälfte der befragten Kinder (47 %) hat ein Geschwisterkind, 14 Prozent haben zwei Geschwisterkinder und lediglich acht Prozent leben in einer Großfamilie mit drei oder mehr Geschwistern.

**Abbildung 52: Demographische Daten zu den befragten Kindern**



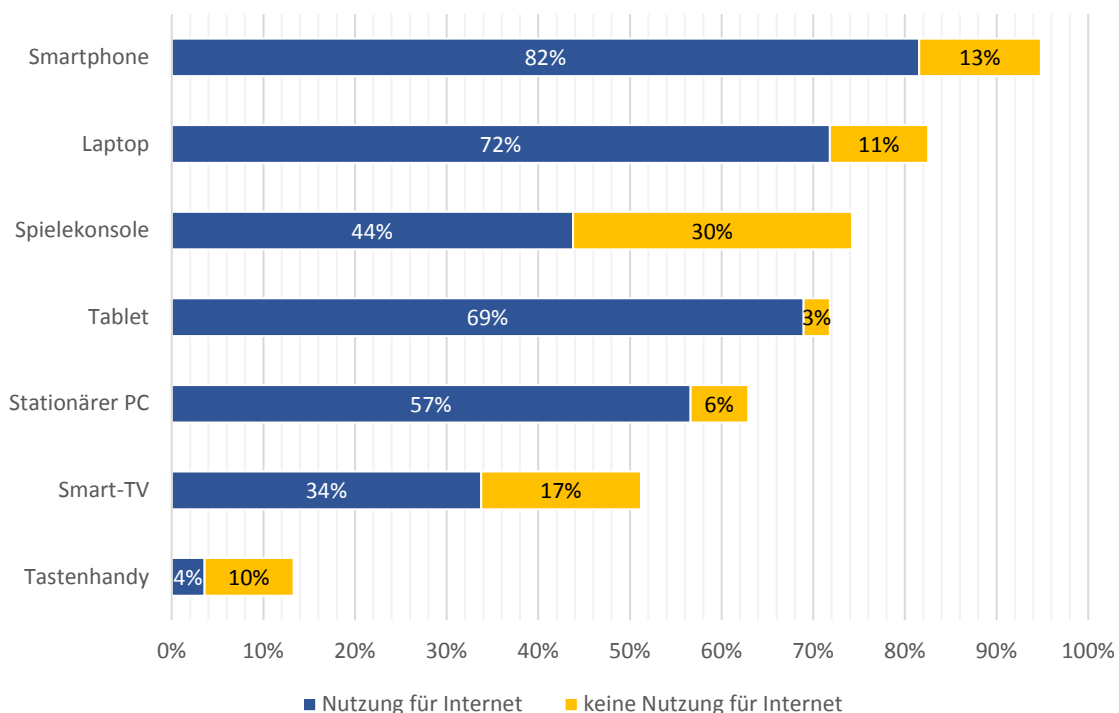
Basis: 504 Befragte

<sup>32</sup> Nielseengebiete sind eine ursprünglich von der Firma The Nielsen Company für Marktforschungszwecke definierte Zusammenfassung von Bundesländern zu größeren, zusammenhängenden Agglomerationen. I: Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein, II: Nordrhein-Westfalen, IIIa: Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland, IIIb: Baden-Württemberg, IV: Bayern, V: Berlin, VI: Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt, VII: Sachsen, Thüringen (Koschnick 1995: S. 1312 f.).

### 2.3.9. Gerätenutzung der Kinder in der Onlinebefragung

Fast alle Eltern besitzen ein Smartphone, was in den meisten Fällen auch von den Kindern dazu genutzt wird, um etwas im Internet zu machen, gleiches gilt für einen Laptop (Abbildung 53). Diese Resultate gehen mit den Ergebnissen der *KIM-Studie 2016* einher, die zu dem Ergebnis kam, dass 97 Prozent der Haushalte mit einem Laptop, und 84 Prozent mit einem Smartphone ausgestattet sind (vgl. Kapitel 1.4.1). In drei von vier der hier befragten Haushalte ist eine Spielekonsole vorhanden. Ein Vergleich mit den Ergebnissen der *KIM-Studie 2016*, die nicht das Vorhandensein im Haushalt, sondern den Besitz seitens der Kinder abfragte, legt nahe, dass die Mehrheit hiervon Eigentum der Kinder ist (44 % der Kinder sind im Besitz einer eigenen Spielkonsole). Die Spielekonsole wird allerdings im Verhältnis gesehen am wenigsten genutzt, um ins Internet zu gehen. In fast der Hälfte aller Fälle bleibt diese (zumindest für die Kinder) offline. **Den größten Anteil an Internetnutzung weist das Tablet auf.** Wenn ein Tablet in einem Haushalt vorhanden ist (in zwei Dritteln der Fälle), dann wird es auch fast immer von Kindern für den Zugang zum Internet genutzt.

**Abbildung 53: Welche der im Haushalt vorhandenen Geräte werden vom befragten Kind genutzt, um damit ins Internet zu gehen?**

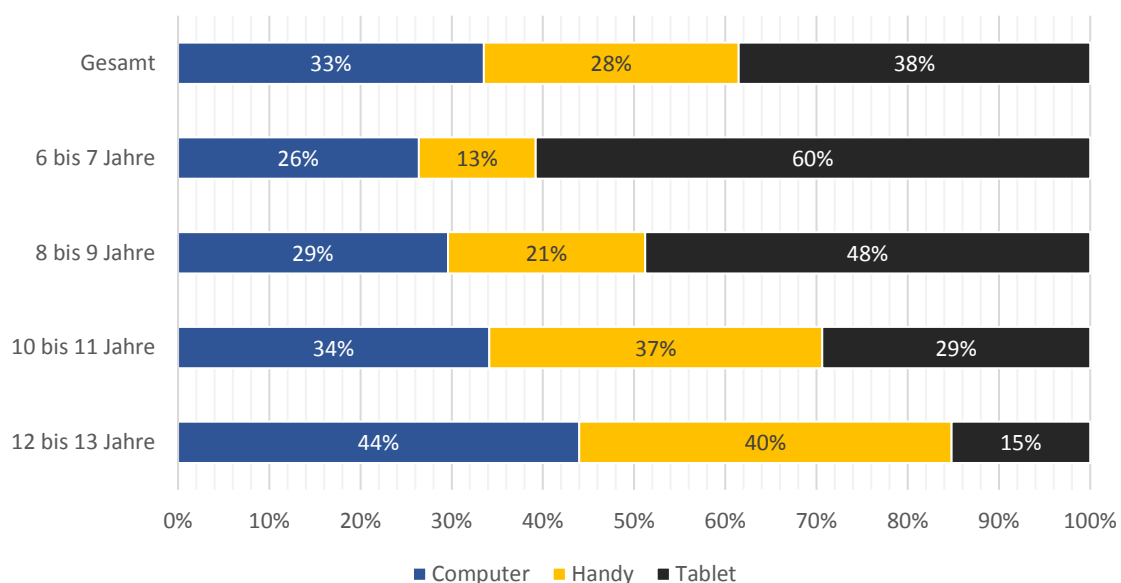


Basis: 504 Befragte

Den befragten Kindern wurden die drei Haupt-Geräteklassen (Handy, Tablet, PC) vorgelegt, aus denen sie ihr **Liebblingsgerät zur Internetnutzung** aussuchen sollten. Nur ein Prozent der Kinder konnte sich nicht entscheiden, bei den restlichen zeigt sich in der Gesamtheit eine annähernde Gleichverteilung (Abbildung 54). Das Tablet liegt dabei nur leicht vor dem Computer (egal ob stationärer PC oder Laptop) und um etwa zehn Prozent vor dem Handy.

Ein deutlich anderes Bild ergibt sich, wenn die **Liebblingsgeräte nach Alter** aufgeschlüsselt werden. Während bei den Sechs- bis Siebenjährigen noch fast zwei Drittel das Tablet bevorzugen, verschiebt sich die Präferenz mit zunehmender Altersklasse mehr und mehr zugunsten des Computers, der schließlich bei den Zwölf- bis 13-Jährigen endgültig die Spitze übernimmt. Die Konkurrenz mit dem Handy bzw. Smartphone, das ebenfalls mit steigendem Alter immer öfter bevorzugt wird, ist jedoch stark. Die Begründung hierfür dürfte in den unterschiedlichen Bedienungsmodalitäten zu finden sein. Während Tablets sich leicht und intuitiv mittels Touchscreen steuern lassen, erfordert das Bedienen eines PCs mit Maus und Tastatur bereits mehr Fähigkeiten. Auch verfügen immer mehr ältere Kinder über einen eigenen PC und ein eigenes Handy, sodass der Internetzugang über ein Gerät gewählt wird, das selbstständig genutzt wird.

**Abbildung 54: Liebblingsgerät für den Internetzugang**

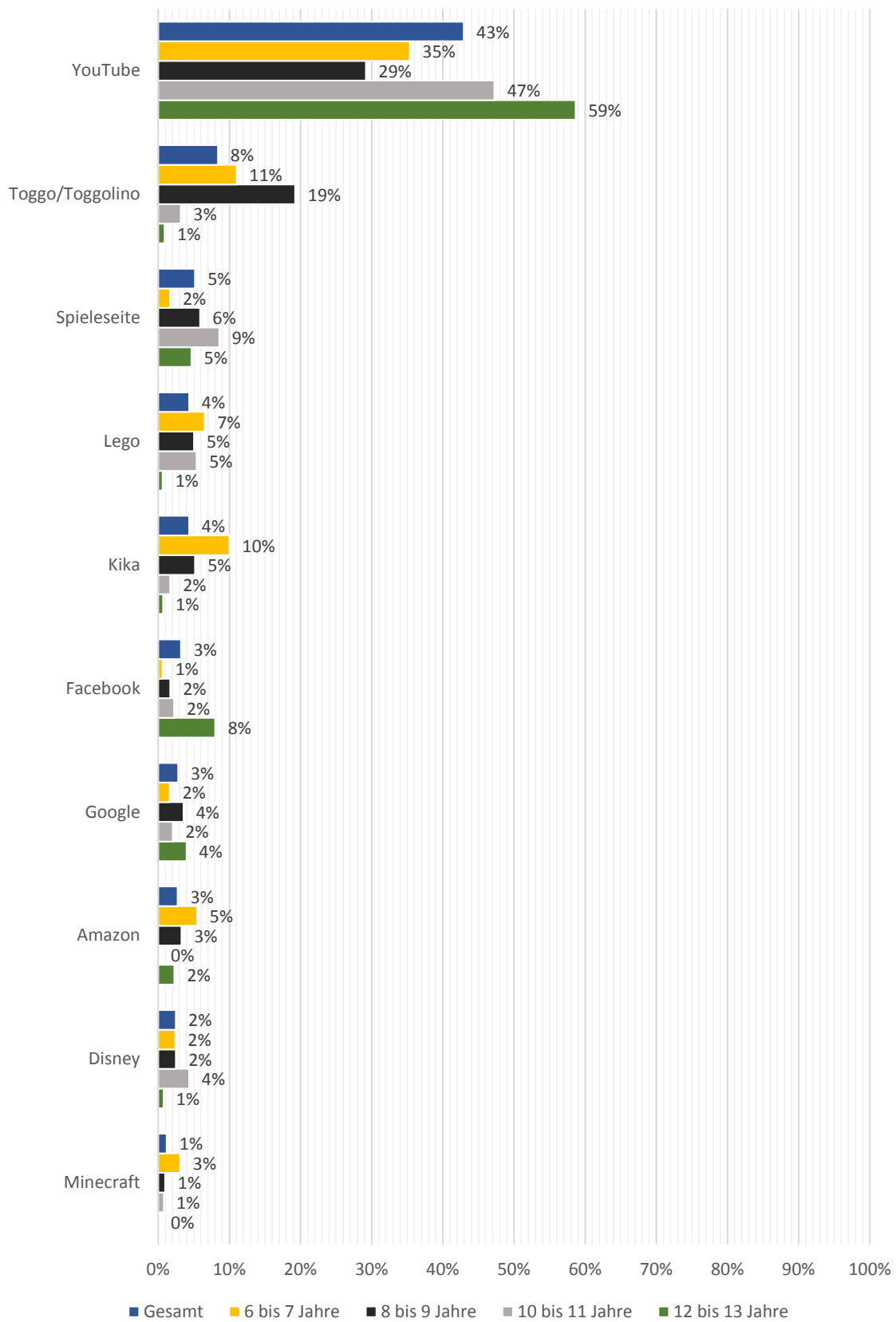


Basis: 504 Befragte

### 2.3.10. Lieblingsseiten und Lieblings-Apps der Kinder laut Onlinebefragung

Die Bewegtbildnutzung steht bei Kindern aller Altersgruppen hoch im Kurs. Das Segment der **Lieblingsseite** wird daher deutlich von *YouTube.com* dominiert (Abbildung 55). In der offenen Abfrage nannten insgesamt 43 Prozent der Kinder diese Seite direkt als ihre Lieblingsseite. Konkurrenz bekommt *YouTube.com* vor allem bei den Sechs- bis Siebenjährigen von *KiKA.de* (10 %) und von *Toggo.de* bzw. *Toggolino.de* (11 %). Bei den Acht- bis Neunjährigen ist *Toggo.de* besonders beliebt und wird von fast jedem fünften Kind spontan als Lieblingsseite angegeben, während *YouTube.com* mit 29 Prozent hier den niedrigsten Anteil von allen Altersgruppen aufweist. Für die jüngere Zielgruppe haben gerade die Seiten der Kinderfernseher in dieser Hinsicht eine große Bedeutung. Hier finden sie die Figuren wieder, die sie aus dem Fernsehen kennen, die Seiten bieten vielfältige Angebote und häufig auch interaktive Elemente. Ab zehn Jahren spielt *Toggo.de* jedoch bereits kaum eine Rolle mehr und ist bei den Elf- bis 13-Jährigen ebenso wie *KiKA.de* fast völlig verschwunden, während *YouTube.com* immer mehr Raum einnimmt. Dieser Trend wird durch die *KIM-Studie* bestätigt, die ebenfalls zu dem Ergebnis kommt, dass *YouTube.com* die Lieblingsseite bei 16 Prozent der jüngsten und 42 Prozent der ältesten Kinder ist (vgl. Kapitel 1.4.1). Dafür verzeichnet *Facebook.de* in der Gruppe der Zwölf- bis 13-Jährigen mit acht Prozent eine Vervierfachung seiner Beliebtheit gegenüber den vorherigen Altersgruppen.

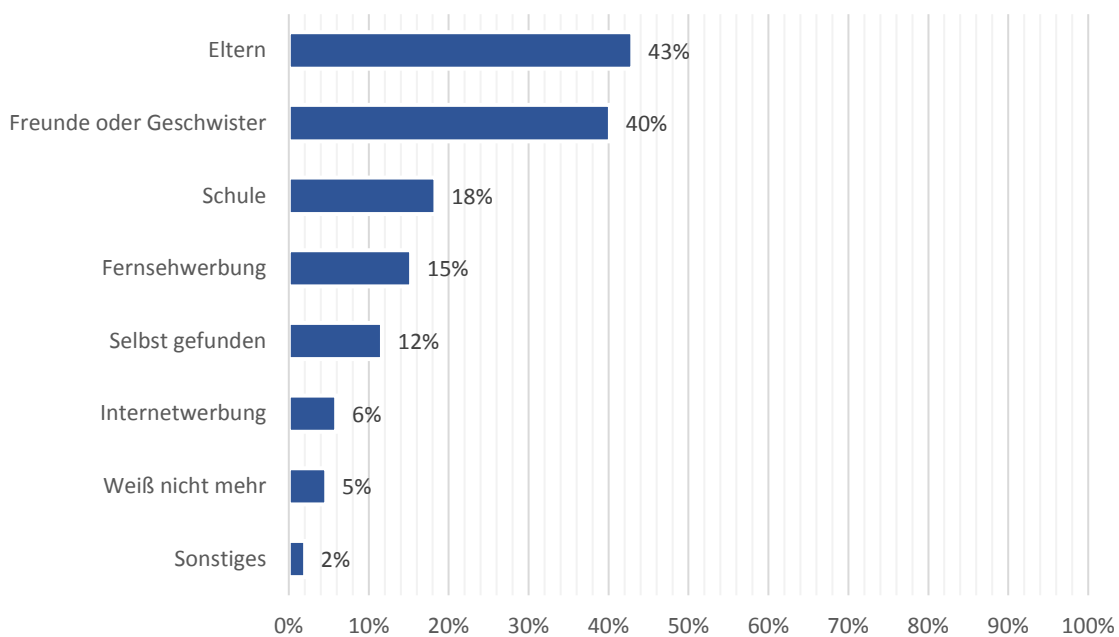
Abbildung 55: Die 10 meistgenannten Lieblingsseiten der Kinder



Basis: 504 Befragte

Den größten **Einfluss auf das Auffinden von Seiten** haben fast in gleichem Maße Eltern (43 %) sowie Freunde und Geschwister (40 %) (Abbildung 56). Nur jede fünfte Lieblingsseite ist aus der Schule bekannt (wobei hier nicht unterschieden wurde, ob dort Lehrkräfte oder das soziale Umfeld innerhalb der Schule eine Seite verbreitete). Eine (bewusste) Beeinflussung durch Fernseh- oder Internetwerbung spielt hingegen nur eine untergeordnete Rolle. Jedes fünfte Kind gab an, dass es auf die eigene Lieblingsseite selbst gestoßen sei.

**Abbildung 56: Woher ist die Lieblingsseite bekannt?**



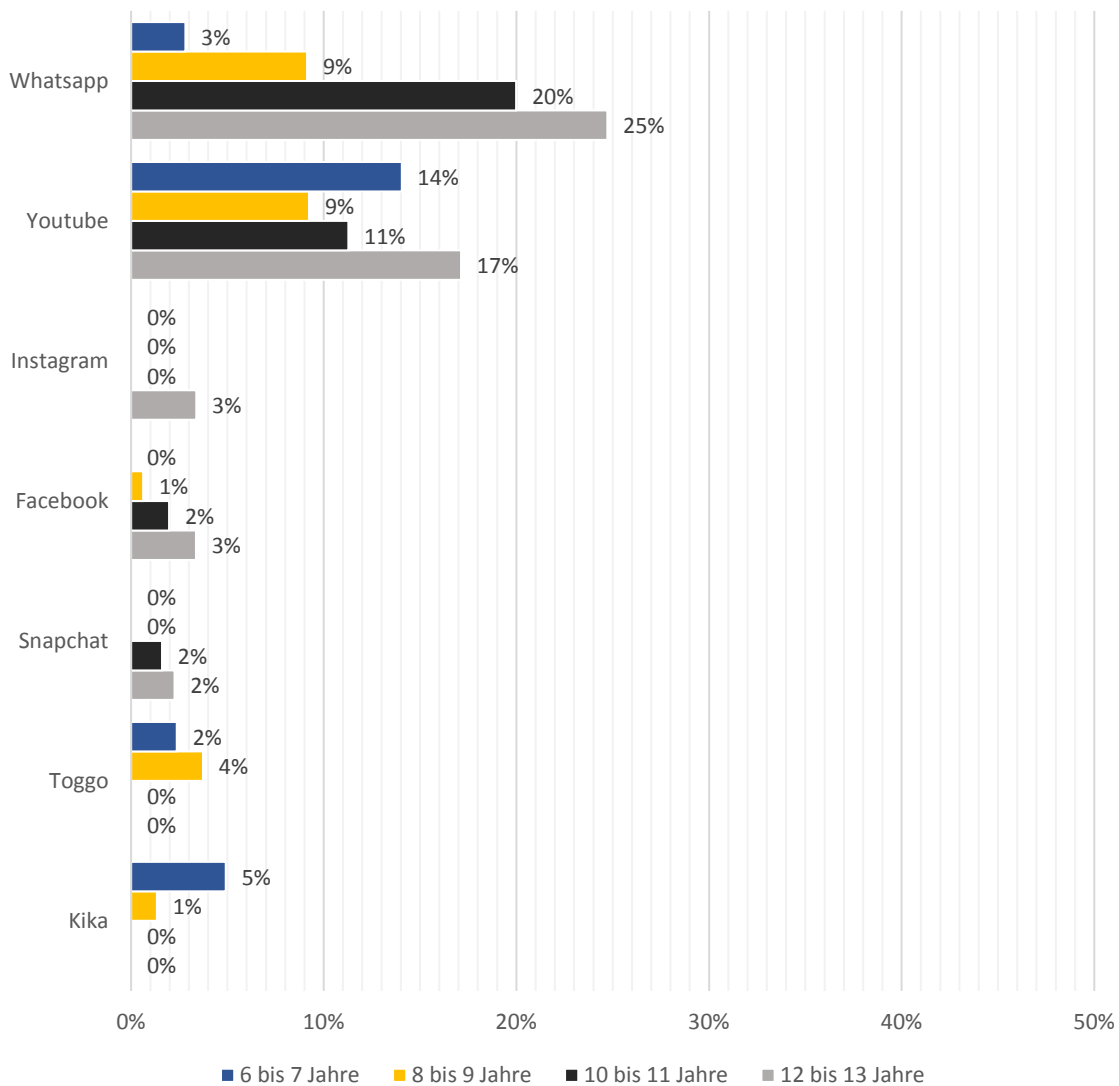
Basis: 504 Befragte

Die Frage nach der jeweiligen **Liebblings-App** ergab ein deutlich differenzierteres Bild. Insgesamt wurden hier 110 verschiedene Apps genannt, die sehr unterschiedliche Themen bedienen, jedoch im Großen und Ganzen so gut wie alle zu den Unterhaltungs- oder Spiele-Apps zu zählen sind. Zu finden sind hier mit Einzelnennungen große Namen wie *Candy Crush* oder *Plants vs. Zombies*, aber auch eher unbekanntere Apps wie *Monster Truck* oder *Genesis*. Die jeweilige Lieblings-App scheint sehr viel mehr von momentanen Vorlieben und Modeerscheinungen beeinflusst zu sein als die Lieblingsseite im Internet.

Dennoch lassen sich **einige Favoriten** herausfiltern (Abbildung 57). Zu nennen sind hier vor allem der All-Time-Favorit *YouTube* sowie der Instant-Messaging-Dienst *WhatsApp*. Letzterer gewinnt besonders in den höheren Altersgruppen an Bedeutung,

*YouTube* ist hingegen bereits bei den jüngeren Kindern beliebt. Während an dieser Stelle WhatsApp ungestützt als Lieblings-App genannt wurde, hat die *KIM-Studie 2016* eine allgemeine Nutzung (egal ob Lieblings-App oder nur ab und zu genutzt) abgefragt und kam zu dem Ergebnis, dass gut 80 Prozent der Kinder diesen Dienst im Allgemeinen nutzen (vgl. Kapitel 1.4.1). Auch andere Social-Media-Dienste wie *Instagram*, *Facebook* oder *Snapchat* sind erst für ältere Kinder ab etwa zehn Jahren relevant und scheinen davor keine größere Rolle zu spielen. Hierfür werden wiederum Apps von Fernsehsendern wie *KiKA* oder *Toggo* gerne von jüngeren Kindern genutzt und verlieren später an Bedeutung. Auch dieser Trend findet sich in der *KIM-Studie 2016* wieder.

**Abbildung 57: Lieblings-Apps der Kinder nach Altersgruppe**

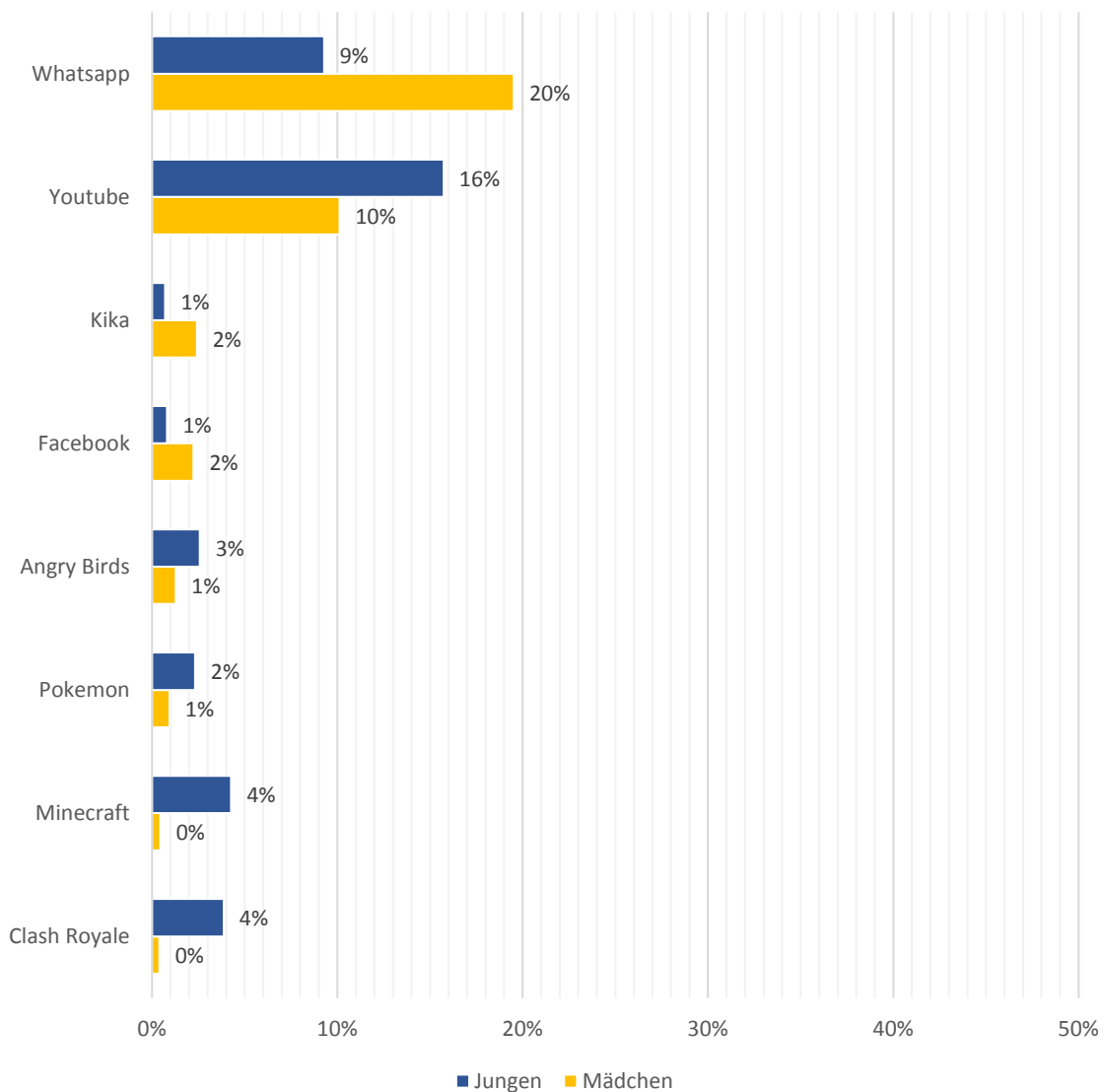


Basis: 504 Befragte



Nicht nur in den einzelnen Altersgruppen, sondern auch im Nutzungsverhalten zeigt sich zwischen **Jungen und Mädchen** bei verschiedenen Apps ein **großer Unterschied** (Abbildung 58). Während 16 Prozent der Jungen *YouTube* als ihre Lieblings-App nannten, war dies nur bei zehn Prozent der Mädchen der Fall. Diese legen hingegen mehr Wert auf Kommunikation und nannten *WhatsApp* mit 20 Prozent mehr als doppelt so häufig wie die Jungen. Bei *Facebook* setzt sich dieser Trend fort, wenngleich mit zwei Prozent Nennungshäufigkeit bei den Mädchen in einem deutlich niedrigeren Rahmen. Bei den Spiele-Apps kehrt sich das Geschlechterverhältnis um. Diese sind bei Jungen deutlich präsenter als bei Mädchen.

**Abbildung 58: Lieblings-Apps der Kinder nach Geschlecht**

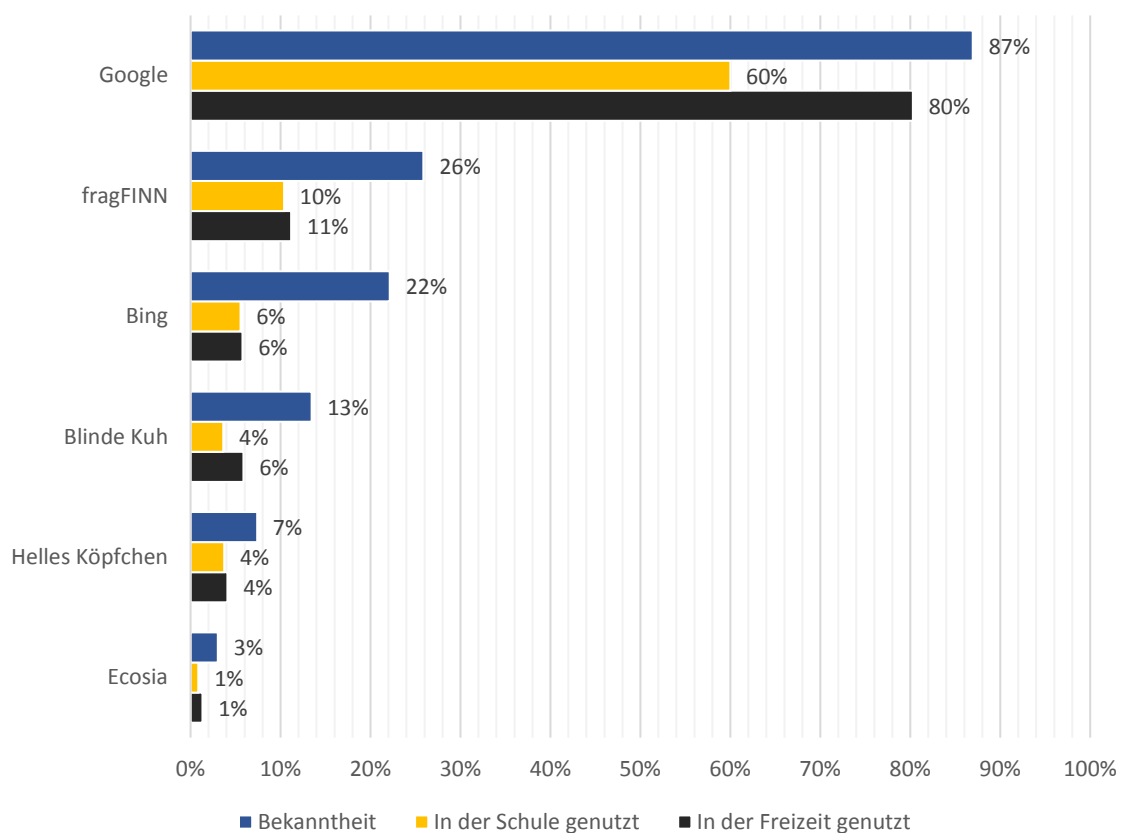


Basis: 504 Befragte

### 2.3.11. Ergebnisse zur Nutzung von Suchmaschinen aus der Onlinebefragung

Die **bekannteste und auch am häufigsten genutzte Suchmaschine bei Kindern** ist *Google.de*. Die Suchmaschine *fragFINN.de* kennt insgesamt ein Viertel der Kinder. Die Seite ist damit nach *Google.de* die ihnen bekannteste Suchmaschine (Abbildung 59), *fragFINN.de* wird jedoch nur von jedem zehnten Kind zu Hause oder in der Schule zum Suchen von Inhalten genutzt. *Blinde-Kuh.de* und *Helles-Koepfchen.de* kennen nur wenige Kinder und beide Seiten werden nur sehr selten von Kindern genutzt, um etwas im Internet zu suchen. Von allen weiteren Suchmaschinen hat nur *Bing.de* noch einen nennenswerten Bekanntheitsgrad, wird jedoch ebenfalls selten verwendet. Die *KIM-Studie 2016* kommt insgesamt zu dem Ergebnis, dass 70% aller Kinder täglich oder wöchentlich Suchmaschinen nutzen und dies somit die häufigste Tätigkeit der Kinder im Internet ist (vgl. Kapitel 1.4.1).

Abbildung 59: Nutzung verschiedener Suchmaschinen vs. Bekanntheit

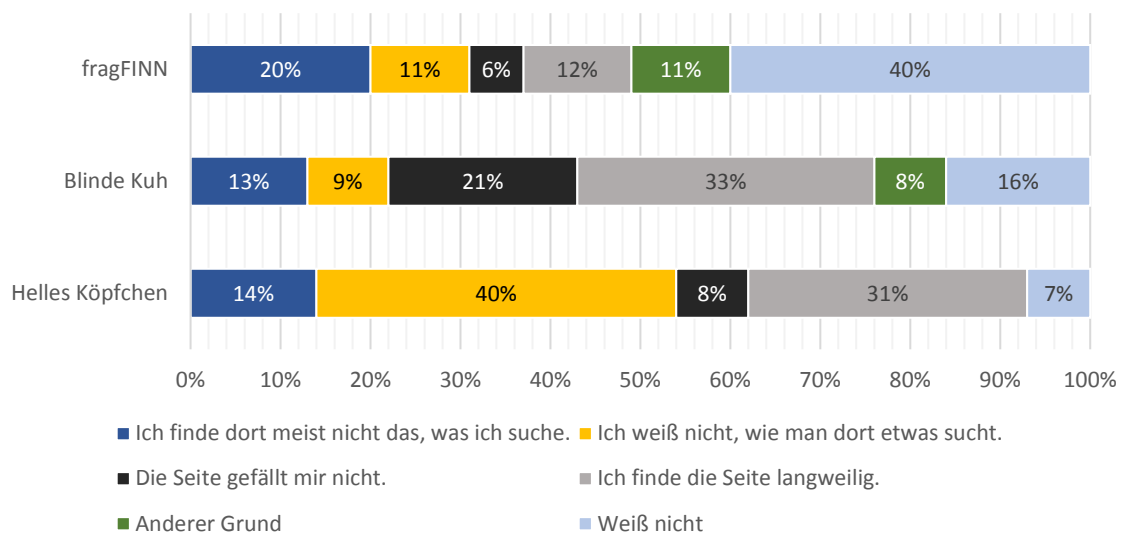


Basis: 504 Befragte

Die **Gründe**, warum die extra für Kinder entwickelten Suchmaschinen *fragFINN.de*, *Blinde-Kuh.de* und *Helles-Koepfchen.de* nicht in dem Maße genutzt werden, wie es ihre Bekanntheit erwarten lassen würde, sind sehr verschieden (Abbildung 60). Für *fragFINN.de* konnte ein Drittel der Kinder keinen bestimmten Grund benennen. Dies deckt sich mit den Beobachtungen aus den qualitativen Interviews, in denen selbst Kinder, denen am Tag zuvor *fragFINN.de* präsentiert wurde, nicht begründen konnten, warum sie nicht beabsichtigen, die Seite zu nutzen. Jeder Fünfte gab an, dass er dort nicht finde, was er sucht. Dass die Seite langweilig sei oder insgesamt nicht gefällt, gab jeweils nur jeder Zehnte an. Aus den wenigen offenen Aussagen lässt sich erschließen, dass die Seite zwar nicht als unattraktiv erachtet wird, im täglichen Gebrauch aber offenbar die Bequemlichkeit siegt. Dies ist zum Beispiel der Fall, wenn *Google.de* bereits auf den Schulrechnern als Startseite festgelegt ist oder die Eltern ebenfalls auf allen Geräten *Google.de* zum Suchen voreingestellt haben. Nicht zuletzt macht *fragFINN.de* auch Werbung im Fernsehen, was dazu führt, dass die Seite den Kindern hieraus zwar ein Begriff ist, sie aber offenbar nicht hinreichend zur aktiven Nutzung angeregt werden. So könnte eine Anregung darin bestehen, dass Eltern eine Kindersuchmaschine in ihrem Browser voreinstellen (statt *Google.de*) und hierdurch den Zugang deutlich erleichtern. Auch eine aktivere Nutzung an Schulen würde hierzu anregen.

Für die Suchmaschine *Blinde-Kuh.de* gab die Hälfte der Kinder an, dass sie mit dem Aufbau der Seite nicht zufrieden ist. Sie war ihnen entweder zu langweilig oder gefiel generell nicht. Bei *Helles-Koepfchen.de* schließlich gab jedes dritte Kind an, dass es nicht weiß, wie es dort überhaupt etwas suchen kann und ein weiteres Drittel findet die Seite im Allgemeinen einfach zu langweilig, um sich dort aufzuhalten. Insgesamt kann gesagt werden, dass *Helles-Koepfchen.de* für die Hälfte der Kinder als Suchmaschine nicht relevant ist, weil sie nicht praktikabel ist, während *Blinde-Kuh.de* den Geschmack der Kinder nicht trifft. Bei *fragFINN.de* hingegen scheinen keine der genannten Kriterien wirklich ausschlaggebend zu sein, sodass die befragten Kinder zum Großteil nicht benennen können, warum sie die Seite nicht nutzen.

**Abbildung 60: Warum Kindersuchmaschinen nicht genutzt werden**



Basis: Befragte, die angaben, die jeweilige Suchmaschine zu kennen, aber nicht zu nutzen (fragFINN.de = 61, Blinde-Kuh.de = 35, Helles-Koepfchen.de = 13)

### 2.3.12. Die Bekanntheit verschiedener Internetseiten

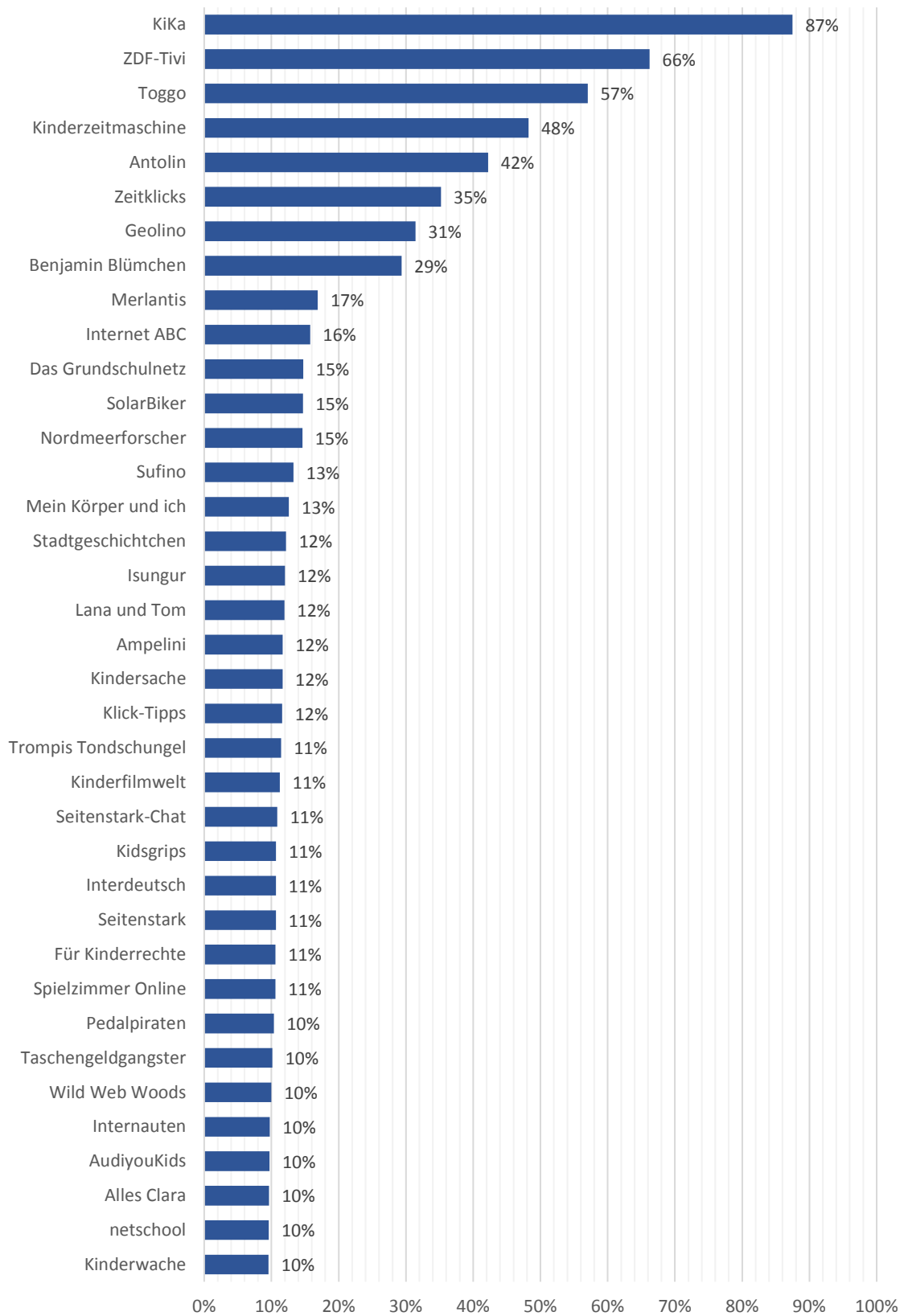
Das Internet bietet unzählige Möglichkeiten, auf verschiedenen Seiten die Inhalte zu finden, die den eigenen Wünschen entsprechen. Gerade für Kinder, die noch nicht alle Möglichkeiten kennen und nutzen können, ist es dabei nicht immer leicht, das Gewünschte zu finden. Sie sind darauf angewiesen, Anregungen zu erhalten, wo sie mit ihrer Suche beginnen können und wo es Inhalte für ihre Interessen gibt. Wie die Bestandsaufnahme in Kapitel 2.1 zeigte, gibt es derzeit rund 400 Internetseiten, die sich ausschließlich an Kinder richten und deren Inhalte und Aufbereitung auf deren speziellen Bedarf ausgerichtet sind. Eine zentrale Frage dieser Studie ist daher, wie bekannt letztendlich die einzelnen Seiten bei den Kindern sind.

Zu diesem Zweck wurde eine **Auswahl an Seiten** getroffen, die den Kindern in der Onlinebefragung **als Screenshot vorgelegt** wurden. Diese sollten nun in einem ersten Schritt angeben, ob sie die Seite kennen und in einem zweiten Schritt versuchen, sich zu erinnern, woher sie ihnen bekannt ist. Da von den Kindern nicht verlangt werden konnte, sich alle 400 Seiten anzusehen, wurde eine Auswahl getroffen, die aus allen von *Ein Netz für Kinder* geförderten Seiten sowie 20 weiteren Kinderseiten bestand. Jedem Befragungsteilnehmer wurden hiervon 50 Seiten vorgelegt, wobei auf eine Gleichverteilung hinsichtlich geförderter und nicht geförderter Seiten geachtet wurde. Eine weitere Quote wurde auf Alter und Geschlecht des befragten Kindes gelegt,

sodass jede Seite möglichst identische Ausgangsbedingungen hat. Bei den 20 ergänzten Seiten wurde zudem darauf geachtet, eine repräsentative Auswahl aus den recherchierten Seiten abzubilden. Zur Auswahl wurden Trafficdaten und Ergebnisse aus der zuvor erfolgten Inhaltsanalyse der Kinderseiten herangezogen und mit den Erkenntnissen aus den qualitativen Interviews abgeglichen.

Die **mit Abstand bekanntesten Kinderseiten** unter den abgefragten sind die Internetauftritte der Fernsehsender *KiKA.de*, *Tivi.de* und *Toggo.de* (Abbildung 61). Ein Ergebnis, das von den erhobenen Zugriffsdaten der Inhaltsanalyse gestützt wird. Auch hier lagen diese Seiten in den Besuchszahlen weit vorne. Von den Seiten, die von *Ein Netz für Kinder* gefördert wurden, reichen lediglich *Kinderzeitmaschine.de* und *Zeitklicks.de* an diese Größenklasse heran, was jedoch eine beachtliche Leistung ist, wenn man bedenkt, dass alle weiteren Seiten (auch große Seiten wie *Internet-ABC.de* oder *Kinderfilmwelt.de*) in der Regel unter einem Bekanntheitsgrad von 20 Prozent liegen.

**Abbildung 61: Bekanntheit verschiedener Kinderseiten (min. 10 % Bekanntheit)**



Basis: 504 Befragte

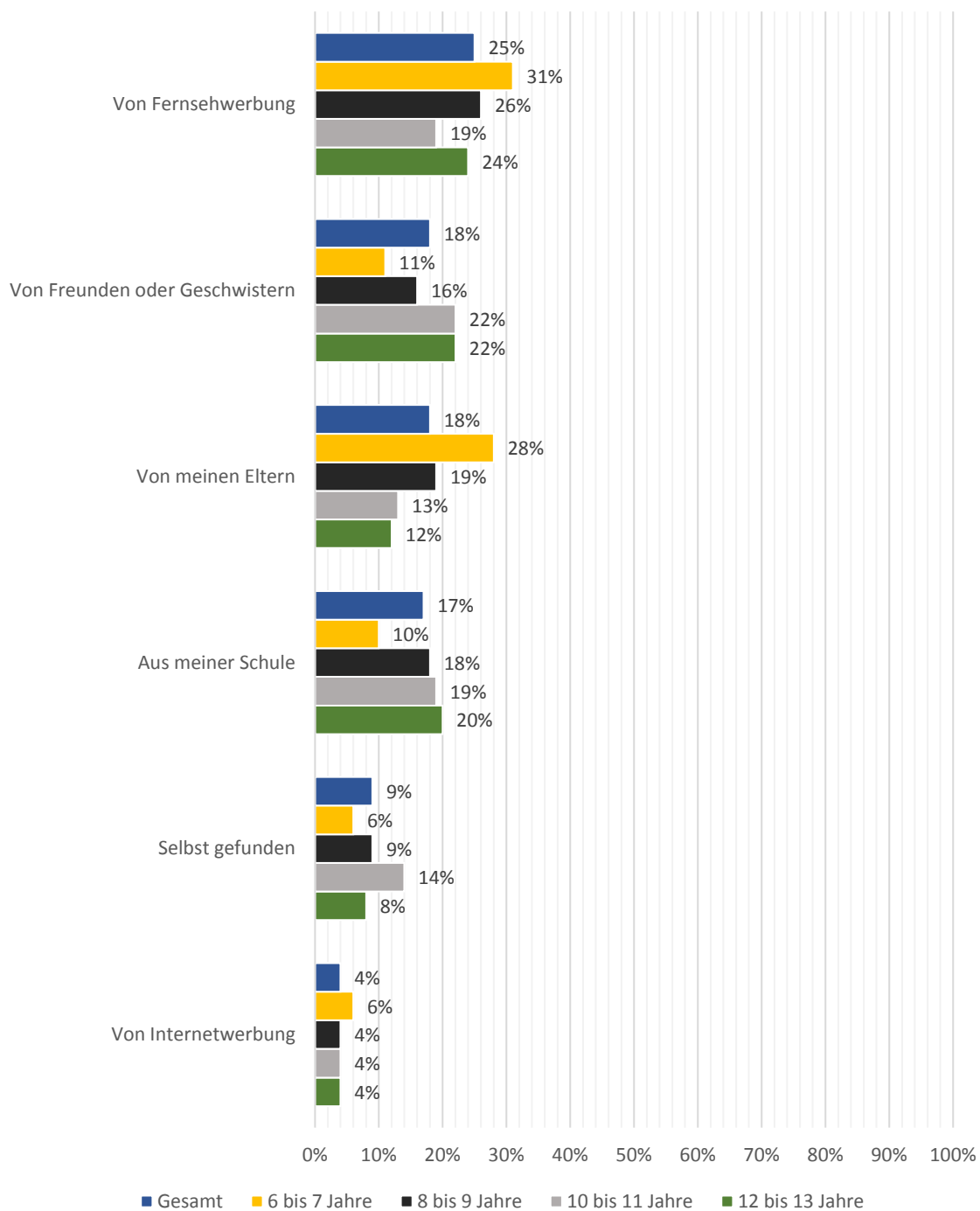
### 2.3.13. Informationsgewinnung zu verfügbaren Angeboten

Für jede Seite, bei denen die Kinder angaben, dass sie ihnen bekannt sei, wurde **nachgefragt, woher sie diese kennen** (Abbildung 62). Da vor allem die Websites der Kinderprogramme im Fernsehen bekannt sind, ist es wenig überraschend, dass für jede vierte Seite gesagt wurde, dass man durch eine Fernsehwerbung darauf aufmerksam wurde. Von Werbung im Internet waren hingegen lediglich vier Prozent der Seiten bekannt.

Für die jüngeren Kinder zwischen sechs und sieben Jahren gibt es vor allem zwei **Informationsquellen**: die eigenen **Eltern** und die **Fernsehwerbung** (zu fast gleichen Teilen). Bereits bei den Acht- bis Neunjährigen verlieren die Eltern dann ein Drittel ihrer Informationskraft. Zunehmend werden jetzt **Freunde und Geschwister** zu Rate gezogen und auch in der **Schule** lernen die Kinder neue Seiten kennen. Diese Tendenz setzt sich in den folgenden Jahren fort. Dass eine **Seite selbst gefunden** wurde, ist selten, der Anteil steigt aber mit zunehmendem Alter. Bei den Zwölf- bis 13-Jährigen gibt es hier jedoch einen Einbruch im Anteil der selbst gefundenen Seiten, dafür ist der Anteil der über Freunde und Geschwister bekannten Seiten in dieser Altersgruppe wieder höher.

Zur Verbreitung einer Seite ist es also wichtig, die relevanten Informationsträger einer Altersgruppe anzusprechen. Für jüngere Kinder müssen die Informationen über Seiten an die Eltern herangetragen werden, die diese an ihre Kinder weitergeben. Ältere Kinder wird man auf diesem Wege jedoch kaum mehr erreichen. Hier müssen entsprechende Peer-Groups oder die Schule herangezogen werden.

Abbildung 62: Woher sind die Seiten bekannt?



Basis: 504 Befragte (Mehrfachnennung war möglich)

Nur gut einem Drittel der befragten Kinder wurden schon einmal Internetseiten **von ihrer Schule empfohlen** (Abbildung 63). 20 Prozent von ihnen können sich nicht mehr erinnern, was für eine Seite das war, 30 Prozent wurde die Seite *Antolin.de* empfohlen. Etwas abgeschlagen, aber noch mit mehrfacher Nennung wurden *fragFINN.de*



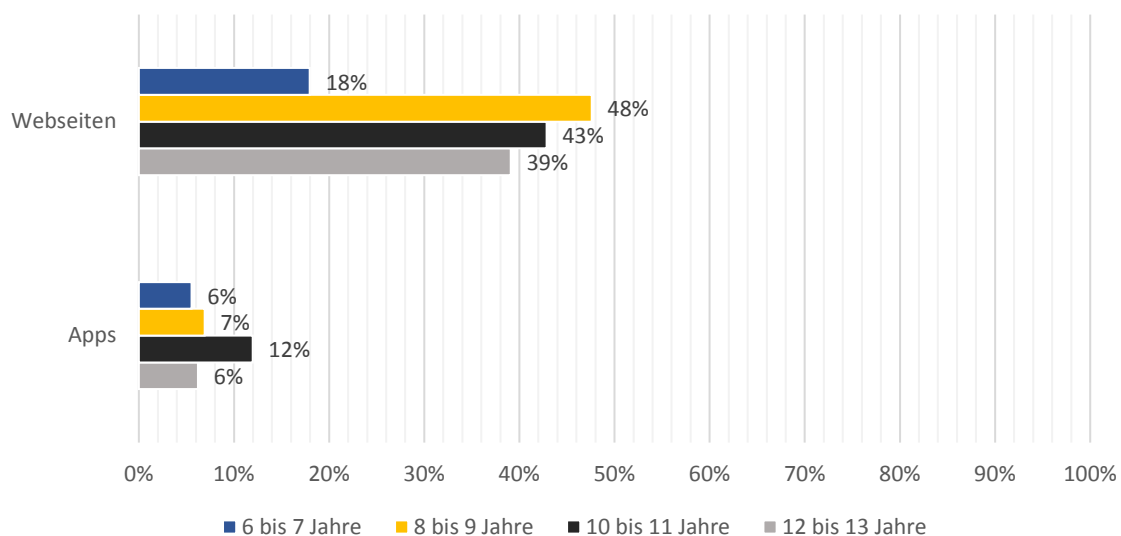
(14 Nennungen), *Wikipedia.de* (12 Nennungen), *Google.de* (10 Nennungen), *Blinde-Kuh.de* (7 Nennungen) sowie verschiedene Lernseiten empfohlen.

Nur jedem fünften Kind im Alter von sechs oder sieben Jahren wurde schon einmal eine Internetseite von der Schule empfohlen. Zwischen acht und elf Jahren ist es hingegen bei jedem zweiten Kind der Fall. Nur drei Mal wurde angegeben, dass eine von *Ein Netz für Kinder* geförderte Seite in der Schule empfohlen wurde: *Helles-Koepfchen.de*, *Tipptrainer-fuer-Kinder.de*, *Unserkoerper.de* (je eine Nennung). Dies schließt nicht aus, dass durchaus mehr Seiten empfohlen wurden, es zeigt aber, dass sie zumindest in den Köpfen der Befragten nicht mehr präsent waren.

Nur acht Prozent der Kinder gaben an, dass ihnen von der **Schule** schon einmal **Apps empfohlen** wurden. Die Hälfte dieser Kinder wusste jedoch entweder nicht mehr, welche Apps das waren, oder nannte Spiele-Apps wie *Clash of Clans* (offenbar wurde hierbei „von der Schule“ mit „in der Schule von Freunden“ verwechselt). Bei den restlichen Apps handelte es sich fast ausschließlich um Lern-Apps. Jeweils zwei Kinder gaben an, dass ihnen Apps für Vertretungspläne in ihrer Schule oder eine Alternative zu *WhatsApp* empfohlen wurden.

Wie bereits bei den qualitativen Interviews mit Kindern zeigt sich auch hier, dass geeignete Websites in der Schule nur gelegentlich empfohlen werden und geeignete Apps so gut wie gar nicht. Es gibt deutlichen Spielraum nach oben, auf diesem Weg mehr pädagogisch wertvolle Angebote an die Kinder heranzutragen.

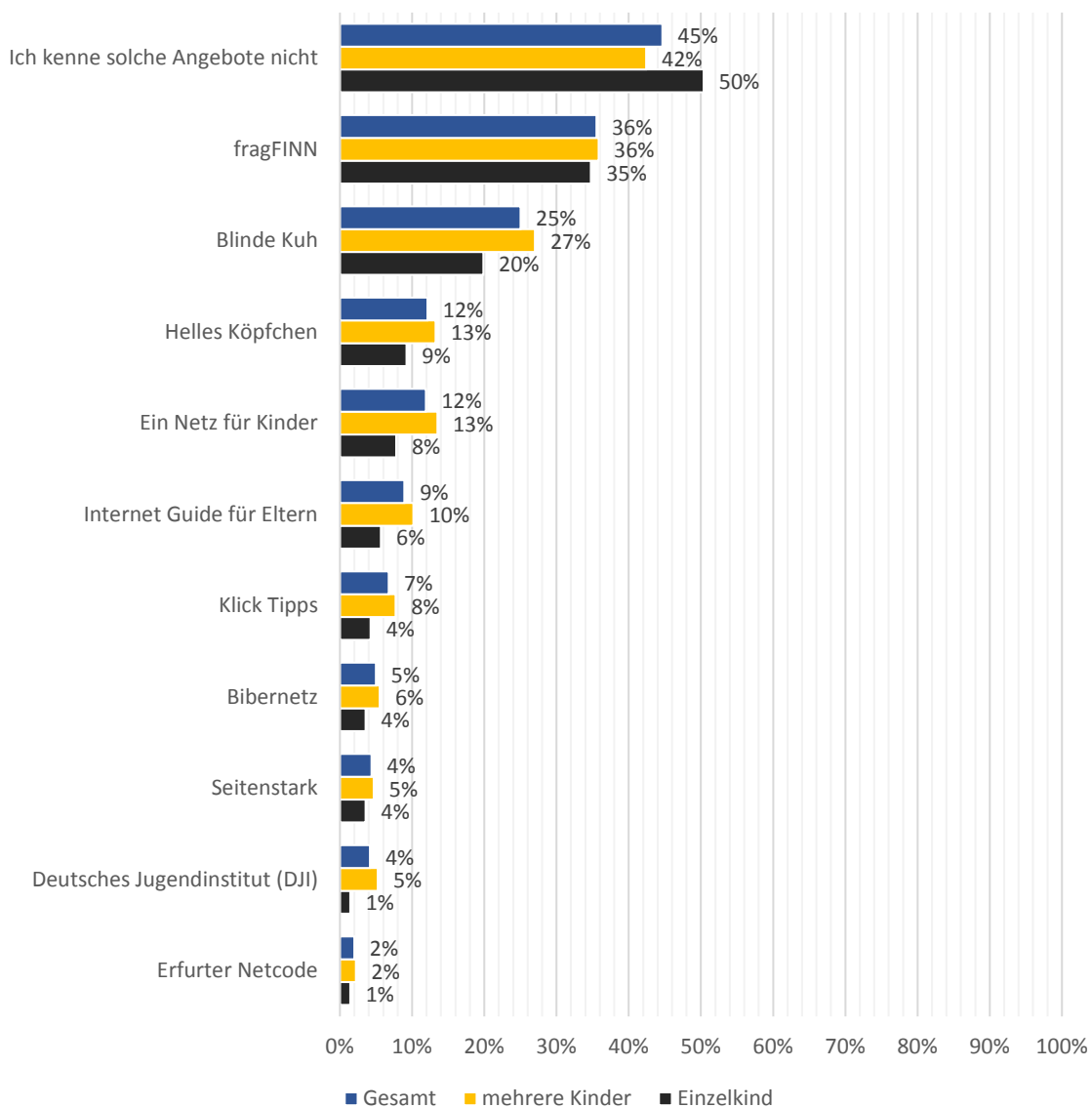
**Abbildung 63: Empfehlungen in der Schule**



Basis: 504 Befragte

Auch bei den Eltern besteht erhöhter Informationsbedarf. Obwohl die Abfrage gestützt erfolgte (die bekanntesten Angebote wurden als Liste vorgelegt), gab fast die Hälfte aller Eltern an, keine Internetangebote oder Initiativen zu kennen, bei denen sie sich über geeignete Internetseiten oder Apps für ihr Kind informieren können. (Abbildung 64). Die **bekanntesten Seiten** waren solche, auf denen sich das Kind auch eigenständig informieren kann (*fragFINN.de*, *Blinde-Kuh.de*, *Helles-Koepfchen.de*). *Ein Netz für Kinder* war nur etwa jedem zehnten Befragten ein Begriff und noch weniger kannten *Klick-Tipps.net* (7 %) und *Seitenstark.de* (4 %). Es zeigte sich auch, dass Eltern, die bereits mehrere Kinder haben, im Schnitt etwas besser informiert sind als die Eltern von Einzelkindern.

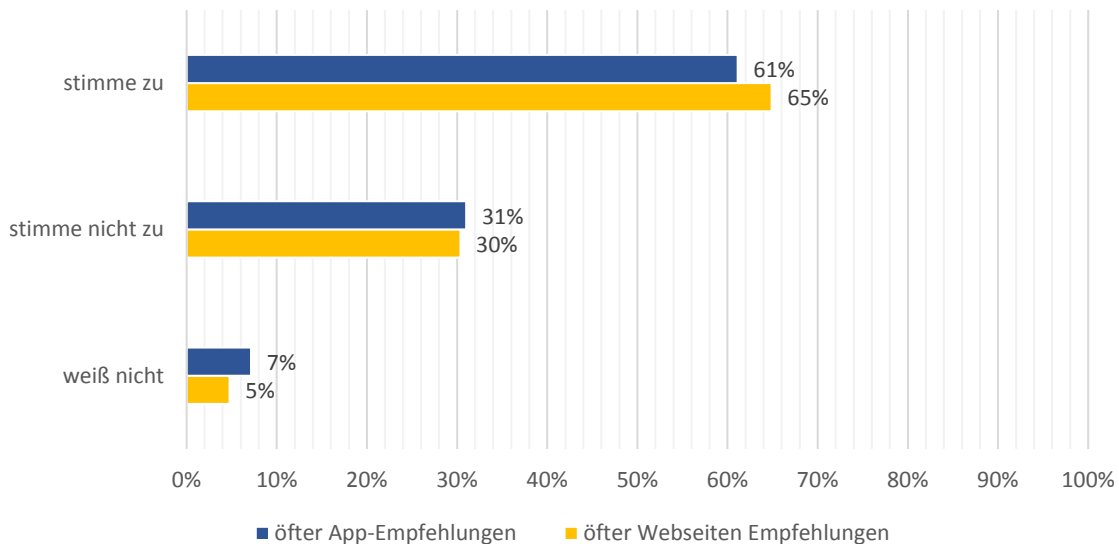
**Abbildung 64: Bekanntheit von Orientierungs- und Informationsseiten bei Eltern**



Basis: 504 Befragte

Der **Wunsch, dass allgemein mehr Internetseiten oder Apps empfohlen werden**, ist bei zwei Dritteln der Befragten durchaus hoch, und obwohl Angebote hierfür vorhanden sind und über die Hälfte aller Befragten angab, mindestens ein Angebot zu kennen, besteht **weiterhin Bedarf** – und zwar bei Websites und Apps gleichermaßen (Abbildung 65).

**Abbildung 65: Wunsch nach mehr Empfehlungen**



Basis: 504 Befragte

### 2.3.14. Wünsche der Eltern

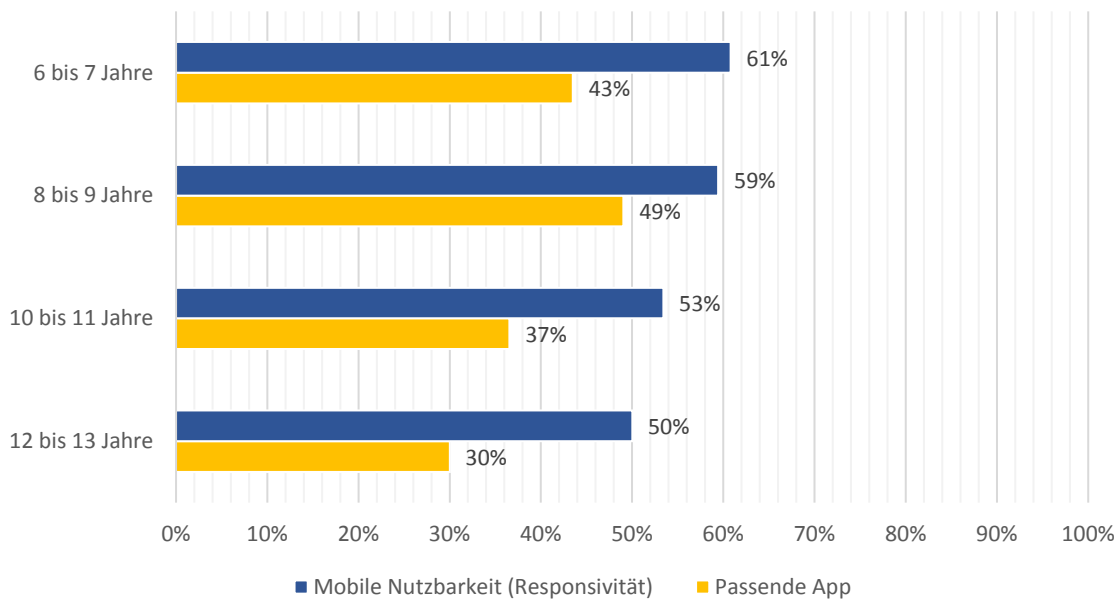
Vor dem Hintergrund, dass in fast jedem der befragten Haushalte mindestens ein Smartphone und in drei von vier Haushalten ein Tablet vorhanden ist, lässt sich annehmen, dass auch der **Wunsch nach der mobilen Nutzbarkeit** von Websites sehr hoch ausfällt. Abgefragt wurde daher einerseits, wie wichtig es den Eltern ist, dass Websites auch auf mobilen Endgeräten gut zu nutzen sind, und zum anderen, wie viel Wert dem Vorhandensein einer eigenen App beigemessen wird. Insgesamt gab jeder Zweite an, dass ihm die mobile Nutzungsmöglichkeit wichtig ist, und auch das Vorhandensein einer eigenen App befanden 40 Prozent der Elternteile als wichtig.

Interessant ist beim Wunsch nach Mobilfähigkeit vor allem ein Blick auf das Alter des Kindes. **Je jünger die Kinder sind, desto größer ist der Wunsch** der Eltern, dass eine Internetseite auch mobil verfügbar ist. Dieser Wunsch korreliert mit der Endgerätenutzung der Kinder (Abbildung 66). Wie bereits in Kapitel 2.3.9. dargelegt

wurde, nutzen jüngere Kinder am liebsten das Tablet, um sich beispielsweise Filme im Internet anzusehen, während ältere Kinder öfter auf den PC bzw. Laptop zurückgreifen.

Auffällig ist außerdem, dass der Wunsch nach einer passenden App vor allem bei den Eltern von Acht- bis Neunjährigen hoch ist und danach wieder deutlich abfällt.

**Abbildung 66: Wunsch nach mobiler Nutzungsmöglichkeit**



Basis: 504 Befragte

Die Hälfte der befragten Elternteile machte Angaben zu der Frage, ob es noch **Internetangebote oder Apps für Kinder gibt, die sie vermissen** (Abbildung 67). Jeder Fünfte wünscht sich mehr Lernseiten oder Lern-Apps, weitere sieben Prozent fordern mehr spielerische und kindgerechte Wissensvermittlung (z. B. über ein kindgerechtes *Wikipedia.de* oder kindgerechte Nachrichten). Dieser Wunsch besteht über alle Bildungs- und Altersklassen hinweg. Einige der Angaben beinhalteten auch, dass sich die Lerninhalte konkreter nach dem Lernstoff richten oder spielerischer aufbereitet sein sollten. Wie bereits bei den Kindern zeigt sich auch hier vermehrt der Wunsch nach Angeboten, die es bereits gibt. Diese scheinen für die Befragten aber trotz ausdrücklichem Wunsch danach nicht auffindbar zu sein.

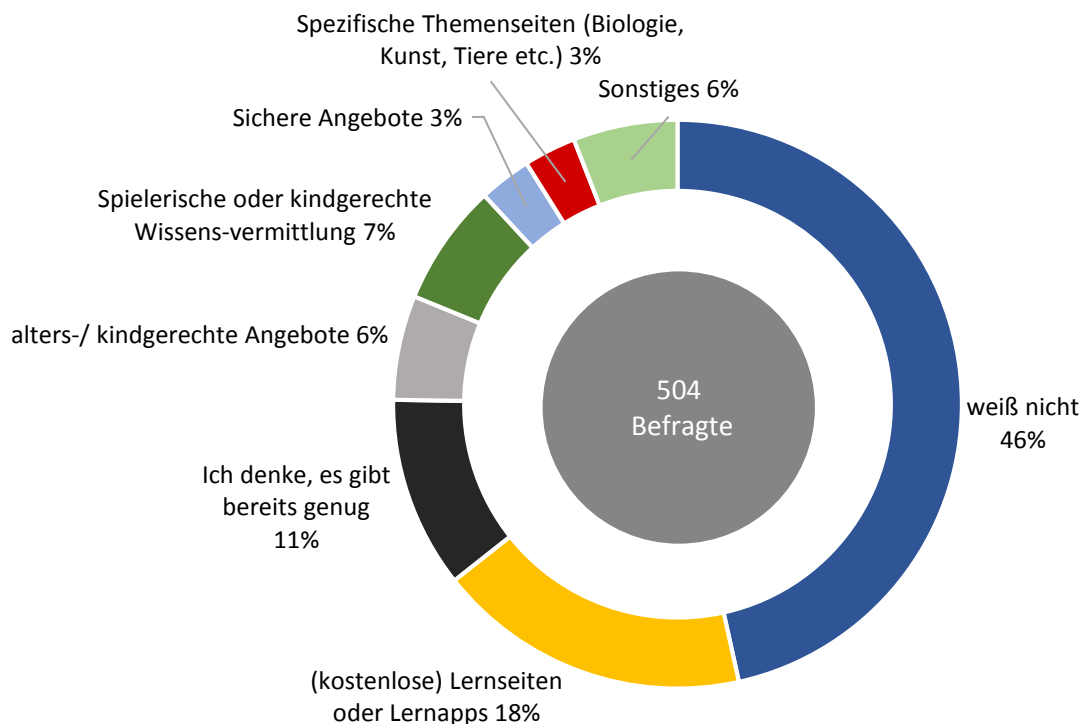
Jeder Zehnte der Befragten gab zu bedenken, dass **die Auswahl an Seiten und Apps für Kinder bereits groß genug** sei. Teilweise fehle aber die Zeit, sich mit dem Angebot zu beschäftigen und wirklich die Inhalte zu finden, die man gerade benötigt.

Gerade bei Apps **fehlt vielen Eltern in der Flut der Angebote der Überblick**, was sich unter anderem daran bemerkbar macht, dass beispielsweise mehrfach der Wunsch nach einer Mathematik-App geäußert wurde, obgleich der Markt zahlreiche, auch auf Kinder ausgerichtete Apps dieser Art bereithält. Zudem gab es Stimmen, die bemängeln, dass es zwar geeignete Inhalte gäbe, dass diese aber für Kinder nicht interessant genug aufbereitet seien.

Einige Eltern sind sich auch der Probleme bewusst, die das Internet mit sich bringt, und wünschen sich daher in diesem Bereich mehr Unterstützung. Neben der allgemeinen Forderung nach sicheren Seiten und sicheren Apps wünschten sich einige Befragte auch technische Möglichkeiten (z. B. Apps), die eine **Absicherung der Kinder im Netz** oder eine Mengenbegrenzung in der Nutzung ermöglichen.

Vereinzelt machten auch die offenen Angaben noch einmal deutlich, dass die Befragten der Meinung sind, dass es genug Seiten und Apps gibt und sie diese wohl auch nutzen würden (wohl auch, weil ihnen im Verlauf der Umfrage viele gezeigt wurden), dass sie jedoch **nicht über deren Vorhandensein informiert** sind.

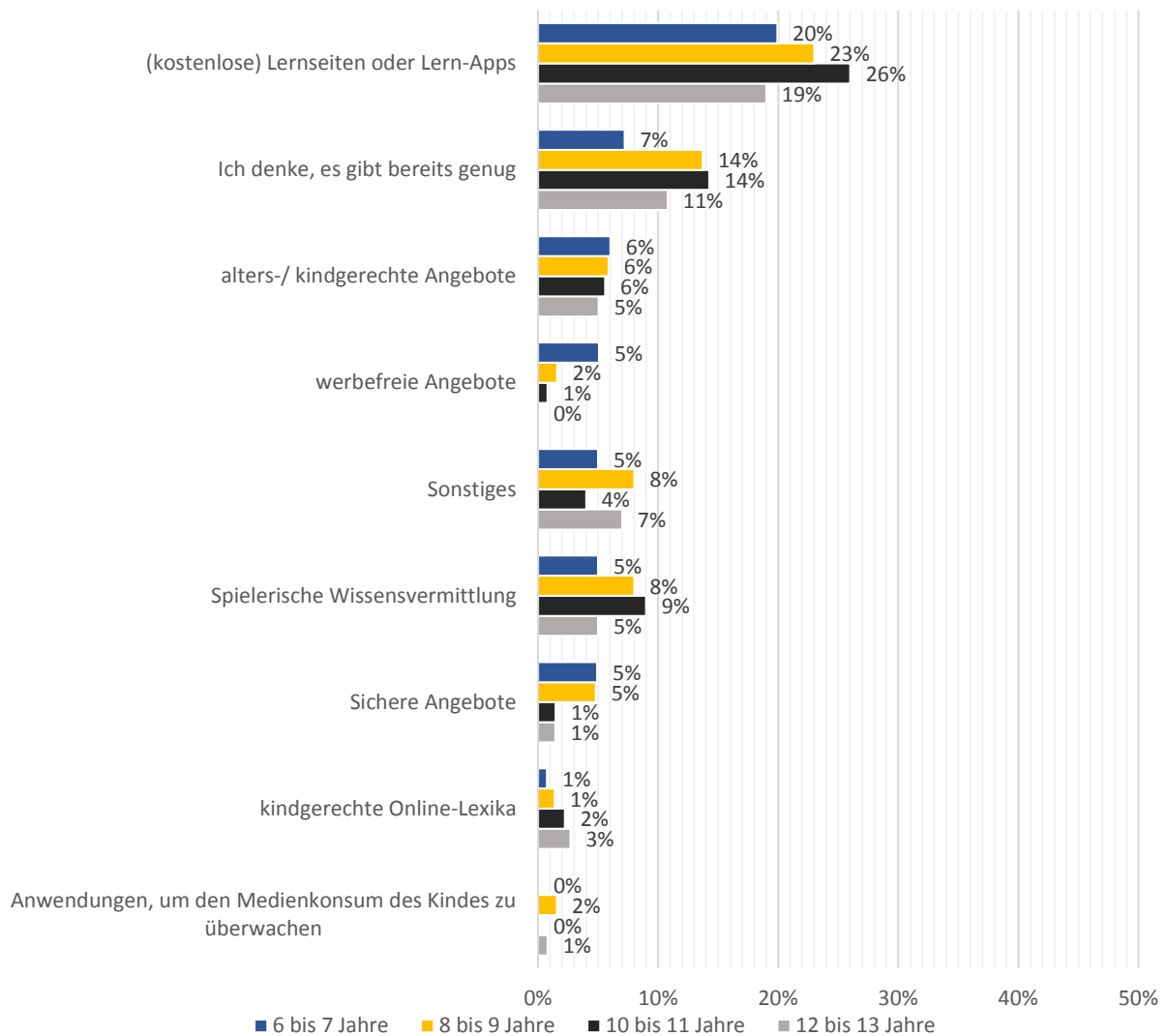
**Abbildung 67: Wünsche der Eltern**



Basis: 504 Befragte

Bei **genauerer Betrachtung der Altersgruppen** fällt auf, dass sich vor allem Eltern von Zehn- bis Elfjährigen mehr Unterstützung bei der Wissensvermittlung wünschen (Abbildung 68). Gleichzeitig ist dies aber auch die Altersgruppe, die den höchsten Anteil bei der Aussage aufweist, dass es bereits genug Angebote gäbe. Alters- bzw. kindgerechte Angebote werden für alle Altersgruppen gefordert. Bei der spielerischen Wissensvermittlung sind es erneut die Zehn- bis Elfjährigen, für die dieser Punkt gefordert wird, dicht gefolgt von den Acht- bis Neunjährigen. Sichere Angebote sind vor allem Eltern von Sechs- bis Neunjährigen ein Bedürfnis. Für Zehn- bis 13-Jährige werden vermehrt kindgerechte Wissensseiten gewünscht (z. B. kindgerechte Nachrichtenseiten). Insgesamt drei Mal gab es die Forderung einer altersgerechten Alternative für *YouTube.com* – alle drei Mal von Eltern mit Kindern zwischen zwölf und 13.

**Abbildung 68: Wünsche der Eltern nach Altersgruppe der Kinder**



Basis: 504 Befragte

### 2.3.15. Altersgruppentypisierung

Aus den gewonnenen Ergebnissen lassen sich Nutzertypen aufgeschlüsselt nach Altersklassen bilden. Vor allem zwischen den Altersgruppen der Sechs- bis Siebenjährigen und der Acht- bis Neunjährigen lassen sich teilweise größere Veränderungen erkennen.

Das durchschnittliche **sechs- bis siebenjährige Kind** nutzt zwei verschiedene Geräte, um ins Internet zu gehen, bevorzugt aber das Tablet, mit dem es sich täglich im Internet bewegt. Im Schnitt kennt es 2,6 der vorgelegten Kinderseiten und 3,3 der zehn gezeigten Erwachsenenseiten. Am liebsten ist es auf *YouTube.com*, *Toggo.de* oder *KiKA.de*, um sich dort Videos anzusehen. Ihm wurden bisher kaum bis keine Internetseiten in der Schule empfohlen. Das sechs- bis siebenjährige Kind lässt sich noch leicht von Werbung beeinflussen und orientiert sich auch mit seinen Wünschen schnell an den gesehenen Produkten.

Das durchschnittliche **acht- bis neunjährige Kind** nutzt das Internet hingegen bereits an drei Geräten und diese Zahl bleibt auch in den Folgejahren konstant. Neben dem Tablet, das noch immer der Favorit ist, und dem PC wird von ihm nun auch das Smartphone häufiger genutzt. Alle drei Geräte werden mindestens mehrmals pro Woche verwendet. Aber auch das acht- bis neunjährige Kind kennt nur wenige Kinderseiten (im Schnitt 3,9), obwohl ihm in diesem Alter am ehesten Seiten von der Schule empfohlen werden. Dafür ist die Zahl der bekannten Erwachsenenseiten (z. B. *Facebook*) auf durchschnittlich 5,3 gestiegen. Nach Meinung seiner Eltern lernt es in diesem Alter, mit Werbung umzugehen, und lässt sich nicht mehr so leicht davon beeinflussen.

**Ab dem zehnten Lebensjahr** kennt das durchschnittliche Kind schließlich die Mehrheit der zehn abgefragten Erwachsenenseiten, die Zahl der Schulempfehlungen nimmt mit dem Alter leicht ab und auch die Bekanntheit der Kinderseiten fällt stetig. Werbung wird zielsicher erkannt und dann in der Regel negativ beurteilt, beeinflusst aber dennoch.

Das durchschnittliche **zwölf- bis 13-jährige Kind** kennt schließlich nur noch 2,8 der gezeigten Kinderseiten, nutzt mehrmals täglich das Smartphone und ergänzend dazu den PC bzw. Laptop. Das Tablet spielt nur noch eine untergeordnete Rolle und wird nur gelegentlich genutzt.

### 2.3.16. Expertenmeinungen zum Bedarf

Die befragten Experten **stehen der deutschen Kinderseitenlandschaft insgesamt sehr positiv gegenüber**. Fast immer wird diese Einschätzung aber auch von Kritik begleitet, die vielseitig ausfällt, als gemeinsamen Tenor aber in der Regel die Qualität der Seiten betrifft. Die Seiten sollten allgemein besser durchdacht, grafisch besser aufbereitet und dafür weniger textlastig sein. Viele Interviewpartner bemängeln, dass es zwar mittlerweile zahlreiche Angebote gebe, diese aber nicht ausreichend gepflegt werden würden und daher zusehends verfielen. Es sei zwar viel ins Rollen gebracht worden und viele Seiten hatten einen sehr guten Start, blieben dann aber stehen statt sich weiter auszubauen. Die meisten Experten gehen davon aus, dass den jeweiligen Betreibern ab einem gewissen Zeitpunkt schlicht die **finanziellen Mittel gefehlt** haben, um ihr Projekt weiter vorantreiben zu können. Neben Design und Technik, die nicht mehr dem aktuellen Stand entsprechen, sei dies vor allem auch an Inhalten zu bemerken, die nur selten oder gar nicht mehr neu eingespielt werden. Viele Befragte fordern daher eine Bestandspflege bestehender Angebote.

Aber nicht allen Experten erscheint die Seitenlandschaft für Kinder ausreichend und vielseitig genug. Trotz der bereits recht hohen Zahl an Seiten gebe es noch immer Zielgruppen und Themen, die noch gar nicht oder nicht in angemessener Qualität bedient werden. Ein weiterer Kritikpunkt betrifft **die mangelnde Bekanntheit** und das **schlechte Marketing** der Seiten. Eine Aussage, die sich mit den bereits weiter oben festgestellten Bedürfnissen der Kinder und Eltern in diesem Bereich deckt. So gebe es zwar zahlreiche Kinderseiten, diese kenne und nutze aber kaum jemand. Da weder Eltern noch Kinder die Seiten kennen, nutzen die Kinder stattdessen die Angebote, die eigentlich auf Erwachsene zugeschnitten sind. Die Experten empfehlen daher mehrheitlich, dass die bereits bestehenden Seiten und Apps viel stärker beworben werden müssten, um die Aufmerksamkeit auf deren Existenz zu lenken und damit auch mehr Nutzer zu generieren, den Seiten selbst fehle es hierfür jedoch am nötigen Budget. Ein Seitenbetreiber empfiehlt die Präsentation von mehreren Kinderseiten als eine einzige Marke. Diese böte mehr Möglichkeiten der Promotion, als sie kleinere Seiten alleine je hätten. Er gibt jedoch zugleich zu bedenken, dass kein privater Investor bereit sei, diesen hohen finanziellen Aufwand alleine zu tragen.

Einige der Befragten waren der Meinung, dass es den Betreibern von Kinderseiten an **Werbekompetenz fehle**, und würden sich hier kompetente Beratung wünschen.



Dabei wäre aber zu beachten, dass vor allem kleinere Unternehmen nur wenig Budget für Marketing haben. Hier wären daher kostengünstige Modelle gefragt. Eine Expertin führte aus, dass die Seiten vermehrt in Kindergärten und Schulen beworben werden müssten. Eine zentrale Agentur, die mit Bundesmitteln finanziert wird, könne hierbei zur Vermittlung dienen. Ein zusätzliches Werbebudget für einzelne Kinderseiten hingegen würde nach Meinung dieser Expertin in die falsche Richtung laufen und nur unnötig Geld verbrauchen.

Die mangelnde Bekanntheit und schlechte Auffindbarkeit der Kinderseiten wird von einigen Interviewpartnern auch darauf zurückgeführt, dass die **Kindersuchmaschinen nicht funktional genug** seien. Die Whitelists seien zu klein und würden daher zu wenige Treffer liefern, was wiederum dazu führt, dass Kinder sie nicht nutzen. Die Betreiberin einer großen Kinderseite rät anderen Betreibern daher grundsätzlich, nicht auf Kindersuchmaschinen, und stattdessen auf *Google.de* zu setzen.

Ein weiterer, sehr wichtiger Grund für die fehlende Bekanntheit der Seiten sei die **schlechte Vernetzung**. Mit einigen Ausnahmen halten die Befragten es dabei aber nicht für den richtigen Weg, einen eigenen Bereich mit Links auf fremde Kinderseiten anzubieten. Stattdessen sollte die Vernetzung der Seiten themenbezogen sein oder es sollten direkt Inhalte ausgetauscht werden.

Das Setzen eines Links, der auf eine fremde Kinderseite führt, ist für die einzelnen Seitenbetreiber auch deshalb nicht attraktiv, weil man die Kinder dann von der eigenen Seite wegführt und unter Umständen auch dauerhaft verliert. Das Teilen von Diensten und Inhalten über CMS, wie es der Betreiber einer größeren Kindersuchmaschine vorschlägt, löst dieses Problem teilweise. Ein weiterer Vorschlag zur besseren Vernetzung stammt ebenfalls von einem Betreiber einer Kindersuchmaschine. Er schlägt vor, eine Art „Linktauschbörse“ anzulegen. Hierbei würden sich Seitenbetreiber mit ihrer Webseite auf einem Portal anmelden. Eine Software würde anschließend anhand von Keywords automatisch nach weiteren passenden Seiten innerhalb des Portals suchen und Verlinkungsempfehlungen geben. Der Anreiz für die Seiteninhaber bestünde darin, dass sie mit der gegenseitigen Verlinkung nicht nur direkt öfter gefunden werden, sondern auch indirekt in ihrem jeweiligen Google-Ranking steigen würden.

### 2.3.17. Fazit

Haushaltsrechtlich ist eine Förderung von staatlicher Seite unter anderem nur möglich, wenn der Staat eine Finanzierungskompetenz hat und ein Bedarf besteht, der von anderer Seite nicht oder nicht im notwendigen Umfang gedeckt werden kann (vgl. Kapitel 1.5.1). 2008 wurde ein solcher Bedarf an qualitativ hochwertigen und medienpädagogisch wertvollen Kinderseiten festgestellt und daraufhin das Förderprogramm *Ein Netz für Kinder* von insbesondere der *Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM)* und dem *Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ)* ins Leben gerufen, um eine Entwicklung der Kinderseitenlandschaft zu unterstützen. Zur Überprüfung, ob dieser Bedarf weiterhin besteht, wurden für die vorliegende Studie qualitative Kinderinterviews in Schulen sowie eine Onlinebefragung von Kindern und deren Eltern durchgeführt. Ergänzt werden die hieraus gewonnen Erkenntnisse von Expertenaussagen.

Es zeigte sich, dass die technische Ausstattung von Kindern heute als sehr hoch anzusehen ist. Bereits jüngere Kinder im Vor- oder Grundschulalter haben zunächst begleiteten Zugang an den elterlichen Geräten, besitzen teilweise aber auch schon ein eigenes Gerät. Vor allem Tablets werden jüngeren Kindern oft zur Verfügung gestellt und von diesen dann zum Spielen oder dem Ansehen von Videos genutzt. Abgesehen von Websites der Kinderfernseher wie *KiKA.de* oder *Toggo.de* wird die meiste Nutzung des Tablets über Apps durchgeführt, die meist von den Eltern installiert werden. Sie bieten einen abgeschlossenen Raum, in dem sich die Kinder dann auch ohne Aufsicht bewegen dürfen. Vor allem als mobiles Unterhaltungsmedium wird hierfür auch das Smartphone der Eltern gerne mitgenutzt. Es spielt jedoch erst mit zunehmendem Alter (ab etwa zehn Jahren) eine größere Rolle und wird ab diesem Alter vor allem von Mädchen auch häufiger zur Kommunikation genutzt.

Dies zeigt, dass eine frühe Medienbildung heute vor allem über mobile Endgeräte und die damit verbundenen Apps stattfindet. Die Frage nach den Lieblings-Apps der Kinder zeigte, dass Apps bisher aber hauptsächlich dem Spielen dienen – ein Ergebnis, das anhand der in Kapitel 2.1 vorangegangenen App-Analyse nicht verwundert. Dort zeigte sich, dass überwiegend Unterhaltungs-Apps den Markt überschwemmen und wissensvermittelnde Inhalte bei diesen deutlich in der Minderheit sind – zugleich sind diese aber die meistgenutzten Apps.

Während von der Schule fast jedem zweiten Kind schon einmal eine Internetseite empfohlen wurde, ist dies für Apps nicht einmal bei jedem zehnten Kind der Fall. Apps nehmen mittlerweile einen Großteil der digitalen Freizeitgestaltung von Kindern ein, bewegen sich jedoch fast ausschließlich auf kommerziellem Grund. Daher besteht in diesem Bereich ein Bedarf an Angeboten, die nicht rein kommerziellen Zwecken dienen und, ähnlich den Kinderseiten, Lücken füllen.

Der PC spielt erst bei älteren Kindern eine größere Rolle. Das Internet wird dann vermehrt auch zu Recherchezwecken für Schulaufgaben oder zur allgemeinen, vertiefenden Informationsgewinnung genutzt. Im Vordergrund steht aber auch bei diesem Medium das Anschauen von Videomaterial, vor allem über *YouTube.com*. Mit über 400 reinen Kinderseiten steht den Jungen und Mädchen heute ein breites Angebot mit einer großen Themenvielfalt zur Verfügung. Genutzt werden diese Seiten jedoch oftmals nur wenig. Zwar ist zu beachten, dass viele Themen zu spezifisch sind und daher nicht im Interessengebiet aller Kinder liegen, dennoch ist es erstaunlich, dass bis auf wenige Angebote großer Player die Seiten nur einem sehr geringen Teil der Kinder – unabhängig von einer tatsächlichen Nutzung – überhaupt bekannt sind. Experten sehen einen Grund hierfür vor allem bei unzureichenden Marketingmaßnahmen. Den Seitenbetreibern fehle es an Werbekompetenz oder an finanziellen Mitteln, um in eine Bekanntheitssteigerung zu investieren. Zudem sehen sie einen zunehmenden Verfall oder zumindest eine Stagnation der Seiten, sobald die Anschubfinanzierung mittels Förderung nicht mehr gedeckt wird. Hier besteht ein Bedarf, in eine Bekanntheit der bestehenden Seiten und eine Weiterentwicklung oder Aktualisierung zu investieren.

Viele Eltern gaben an, dass sie keinen Überblick hätten, was für ihr Kind überhaupt im Internet abrufbar ist. Ihnen fehlt die Orientierung auf dem Markt und sie wünschen sich eine adäquate Anlaufstelle, die ihnen gut aufbereitete, schnell abrufbare Informationen liefert. *Ein Netz für Kinder* bietet in seinem Webauftritt eine anschauliche, bebilderte und beschriebene Liste aller geförderten Projekte und auch mit Seiten wie *Bibernetz.de*, *Klick-Tipps.net*, *Seitenstark.de* oder *Gutes-aufwachsen-mit-medien.de* sind bereits geeignete Anlaufstellen für Eltern vorhanden – bekannt sind sie jedoch kaum.

## 2.4. Finanzierungsmodelle und -quellen sowie Analyse der deutschen und europäischen Förderlandschaft

Zur Überprüfung der derzeitigen Finanzierungsmöglichkeiten werden an dieser Stelle mögliche Finanzierungsmodelle und Finanzierungsquellen für Kinderseiten oder alternative digitale Angebote für Kinder aufgezeigt und erörtert, ob diese tragfähig sind. Einen besonderen Schwerpunkt bilden hierbei mögliche Förderer solcher Angebote. Soweit Fördermöglichkeiten durch den Bund dargestellt werden, ist das geltende Zuwendungs- und Haushaltsrecht zu berücksichtigen (vgl. Kapitel 1.5.1).

### 2.4.1. Finanzierungsmodelle und -quellen

Sofern es von der jeweiligen Website selbst ermittelt oder anderweitig recherchiert werden konnte, wurde festgehalten **mittels welcher Modelle sich die Kinderseiten finanzierten** (Abbildung 69). Fast 40 Prozent der nicht von *Ein Netz für Kinder* geförderten Seiten sind Ableger einer Erwachsenenenseite, was nur für drei Prozent der geförderten Seiten zutrifft. Bei den entsprechenden Erwachsenenenseiten handelt es sich meist um Webpräsenzen von Anstalten oder Körperschaften des öffentlichen Rechts oder von größeren Vereinen oder Unternehmen. Bei den dazugehörigen Kinderseiten ist davon auszugehen, dass diese durch Steuergelder, Mitgliedsbeiträge oder unternehmerische Umsätze querfinanziert werden - zumal die Seiten häufig relativ aufwendig gestaltet sind und meist über keine anderen Finanzierungen verfügen. Entsprechend selten handelt es sich bei den Kinderseiten, die von *Ein Netz für Kinder* gefördert wurden, um Ableger von Erwachsenenenseiten, für die vermutlich in den meisten Fällen keine Notwendigkeit einer Förderung besteht. Ganz im Gegenteil ist eher davon auszugehen, dass die Ablegerseiten der großen Unternehmen nicht als Einnahmequelle gedacht sind, finanziell also nicht profitabel sein müssen. Sie stellen stattdessen eher Investitionen in gezielt an Kinder gerichtetes Online-Marketing dar oder dienen als crossmediale Erweiterung des bisherigen Angebotes.

Während bei sämtlichen von *Ein Netz für Kinder* geförderten Seiten mindestens eine Finanzierungsform erkennbar war, nämlich die der Förderung durch *Ein Netz für Kinder*, konnte bei fast 40 Prozent der nicht von *Ein Netz für Kinder* geförderten Angebote nicht ermittelt werden, welche Einnahmequellen diese hatten. Bei den meisten dieser

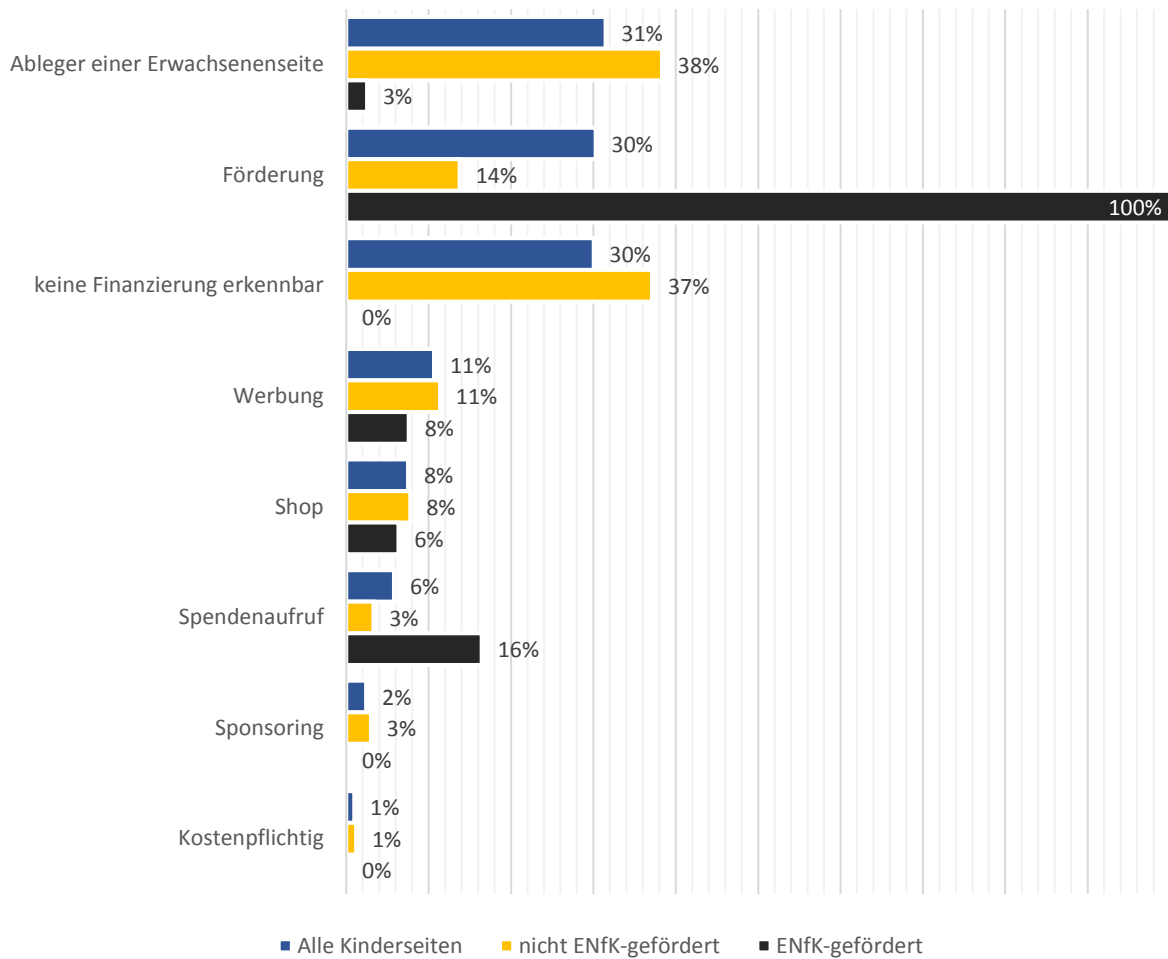
Angebote handelte es sich um Kinderseiten, die von Privatpersonen betrieben werden und meist sichtbar wenig technischen oder redaktionellen Aufwand erfordern. 14 Prozent der nicht von *Ein Netz für Kinder* geförderten Kinderseiten erhalten **Förderung** durch andere Institutionen als der *Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM)* beziehungsweise aus anderen Programmen als von *Ein Netz für Kinder*.

Auf elf Prozent aller Kinderseiten und auf acht Prozent der von *Ein Netz für Kinder* geförderten Seiten war **Werbung** zu finden, welche sich in etwa der Hälfte der Fälle über einen dafür vorgesehenen Button ausblenden ließ. Werblocker waren während der Analyse deaktiviert. Bei den Betreibern der werbetragenden Kinderseiten handelt es sich meist um GmbHs oder um Privatpersonen. Auch Shops und Sponsoring finden sich als Finanzierungsmodelle bei den von *Ein Netz für Kinder* geförderten Seiten seltener als auf den nicht von *Ein Netz für Kinder* geförderten.

**Spendenaufrufe** waren nur bei drei Prozent der nicht von *Ein Netz für Kinder* geförderten Seiten zu finden. Bei 13 von *Ein Netz für Kinder* geförderten Kinderseiten und somit 16 Prozent von diesen sind Spendenaufrufe hingegen ein Finanzierungsmodell. Bei den Betreibern handelt es sich vorwiegend um Vereine und Privatpersonen.

Auf dem gesamten deutschsprachigen Kinderseitenmarkt existieren nur vier Websites die sich über ein **Bezahlmodell** finanzieren. Bei allen vier Modellen handelt es sich um ein Abo-Modell mit Kosten zwischen vier und acht Euro pro Monat. Keine dieser Seiten schaltet zusätzlich noch Werbung, zwei der Seiten sind Ableger einer Erwachsenenenseite. Als Bezahlweg bieten sämtliche Seiten PayPal, drei Seiten Überweisung und zwei Seiten Lastschriftverfahren an. Mit 40.000 bis 186.000 Besuchen pro Monat werden die kostenpflichtigen Seiten stärker genutzt als eine durchschnittliche Kinderseite.

**Abbildung 69: Finanzierung**



Summe durch Mehrfachzuordnung größer als 100 %  
 Basis: 334 nicht ENfK-geförderte Seiten; 79 ENfK-geförderte Seiten

## 2.4.2. Finanzierung aus Sicht der Seitenbetreiber und der Experten

Die **Betriebskosten einer Kinderseite** sind **je nach Konzept sehr unterschiedlich**. Ausschlaggebend für die Kosten ist, ob eine Seite redaktionell betreut werden muss, ob kuratorische oder moderierende Aufgaben anfallen oder inhaltliche Aktualisierungen nötig sind. Im Mittel belaufen sich die Schätzungen der Gesprächspartner auf laufende Kosten von ca. 10.000 Euro im Jahr für eine durchschnittliche Kinderseite<sup>33</sup>. Diese Kosten verstehen sich als Grundsicherung und beinhalten keine

<sup>33</sup> Der Schätzwert von 10.000 Euro pro Jahr entstand auf Basis der Einschätzungen von insgesamt 13 Seitenbetreibern, welche im Rahmen der Expertengespräche interviewt wurden

Kosten, welche im Zuge technischer Neuerungen, wie der nötigen Umstellung von Flash auf HTML5 oder von stationär auf mobil, anfallen. Ebenfalls nicht enthalten sind unvorhersehbare Kosten beispielsweise durch technische Pannen, wie dem Ausfall eines Servers oder einem Malware-Befall.

Je nach Konzeption der Seite gestaltet sich entsprechend auch die **Aufteilung der Kosten**. Beim Betrieb von Kinderseiten mit redaktionellem, kuratorischem oder moderierendem Aufwand machen diese Tätigkeiten den größten Kostenfaktor aus. Fallen derartige Arbeiten weitgehend weg, da eine Seite inhaltlich über die Zeit sehr statisch ist, keinen Chat, kein Forum oder keine Community hat, stellen in der Regel die Kosten für die technische Infrastruktur den größten Faktor dar. Dazu gehören die Betreuung und Wartung der technischen Systeme, das Hosting und die regelmäßig anfallenden Software-Updates. Insbesondere diese Kosten steigen mit der zunehmenden Nutzung der Seiten. Je nach Besucherzahl betragen die Kosten für die technische Infrastruktur zwischen 100 Euro und 700 Euro im Monat.

Sämtliche befragten Seitenbetreiber gaben in den Gesprächen an, den im Rahmen der Förderung durch *Ein Netz für Kinder* einzubringenden **Eigenanteil von grundsätzlich mindestens 50 Prozent der anerkannten Projektkosten** über die eigenen „unbaren Arbeitsleistungen“ zu erbringen. Keiner der Gesprächsteilnehmer sprach bei der Frage, wie der Eigenanteil erbracht wurde, von eigenem oder fremdem Kapital, welches zur Finanzierung des Projektes eingesetzt wurde.

Dagegen zeigte die Förderanalyse, dass durchaus eigene Finanzmittel oder Drittmittel eingesetzt wurden. Etwa ein Fünftel der von *Ein Netz für Kinder* geförderten Seiten bezogen Fördergelder von mindestens einem weiteren Förderer. Es ist aber dennoch festzustellen, dass die meisten Betreiber kaum eigene oder fremde Mittel zur Projektfinanzierung eingebracht haben.

Die befragten Betreiber sehen sich nahezu ausnahmslos in **finanziellen Schwierigkeiten**, was den laufenden Betrieb angeht. Zu einer eigenständigen Finanzierung ihrer Seiten sind die wenigsten in der Lage. Keiner der Betreiber sagte, dass sich das Betreiben einer Kinderseite finanziell lohne. Oft spielen die **Kinderseiten** weniger ein, als sie kosten, und in solchen Fällen ist der Betrieb nur über eine Querfinanzierung aus anderen Einnahmequellen möglich. Anders sieht es bei den Betreibern von Apps aus. Hier sprechen die Expertenmeinungen dafür, dass eine Finanzierung über das Modell

des kostenpflichtigen Downloads eine vollständige Finanzierung der Entwicklung und des Betriebs ermöglicht.

Viele Befragte kannten konkrete Beispiele von Seiten, deren Betrieb wegen Geldproblemen eingestellt werden musste. **Eine der größten Herausforderungen bei der Finanzierung des laufenden Betriebes** sei es, mit der technischen Entwicklung Schritt zu halten. Die Umstellung von Flash auf HTML5, das zusätzliche Entwickeln einer mobilen Anwendung, die technische Anpassung der Website auf moderne Standards oder auch das Schaffen von zeitgemäßen Werbeflächen verursacht zusätzliche Kosten, welche oft nicht gedeckt werden könnten. Hauptgrund für die finanziellen Schwierigkeiten sei ein fehlendes Geschäftsmodell, bei dem die Einnahmen sowohl die laufenden Kosten decken, als auch ausreichend Gewinn abwerfen würden, damit auf die technischen Herausforderungen reagiert werden könne.

Die **Ratlosigkeit bezüglich des Geschäftsmodells** wurde in den meisten Gesprächen sehr deutlich. Viele Betreiber haben sich mit dem Thema noch sehr wenig beschäftigt und haben keine sonderlich konkreten Vorstellungen von einer langfristigen Finanzierung. Die fachliche Kenntnis auf dem Themengebiet war spürbar gering. Einige Befragte konnten sehr genau sagen, welche Geschäftsmodelle alle nicht funktionieren, aber nicht, welche funktionieren.

Vereinzelt berichteten Betreiber von **alternativen Geschäftsmodellen** abseits von Förderung oder Werbung. Die beiden Strömungen setzen entweder auf Spenden oder auf den kompletten Umstieg auf kostenpflichtige Apps. In einem Fall lief zumindest die Anschubfinanzierung über Crowdfunding, wenn auch mit dem Resultat, dass der Aufwand in schlechtem Verhältnis zum Nutzen stand, was, wie der Befragte vermutete, der Plattform geschuldet war. Ein hingegen etwas häufiger gehörter Vorschlag, wie man die finanzielle Situation des Kinderseitenmarktes verbessern könnte, zielte auf **eine stärkere Verbindung in die Privatwirtschaft** ab. Konkret schlugen Insider und Experten vermehrte Partnerschaften mit großen Unternehmen vor, welche aus finanziellen Gründen und zur Multiplikation der eigenen Angebote benötigt würden.

Sowohl von Kinderseitenbetreibern als auch von Betreibern von Netzwerken gab es **einen konkreten Vorschlag, der einhellig als gangbar, praktikabel und vielversprechend gesehen wurde**. Befragte, die keine konkreten Vorschläge zur langfristigen Finanzierung machen konnten, wurde diese Option zur Beurteilung vor-



gelegt und wurde von diesen nahezu ausnahmslos befürwortet. Bei dem Konzept handelt es sich um ein Bezahlmodell, bei dem Eltern einen einmaligen, möglicherweise gestaffelten Pauschalbetrag an ein zentrales Netzwerk oder Portal zahlen und anschließend alle daran angeschlossene Kinderseiten werbefrei und abgesichert nutzen können. Das Netzwerk schüttet seine Einnahmen gleichmäßig (oder an verschiedene Kriterien gekoppelt) an seine Mitglieder aus. Ob dieses Modell auch aus Verbrauchersicht möglich wäre, wurde im Rahmen der Onlinebefragung geprüft und wird im folgenden Kapitel genauer besprochen.

Werbung bildete in den Gesprächen mit Seitenbetreibern, Netzwerkbetreibern und weiteren Experten einen eigenen Themenkomplex mit sehr vielen Aspekten und verschiedenen Ansichten und Erfahrungen. Weitgehende Einigkeit (mit wenigen Ausnahmen) unter den befragten Betreibern und Experten herrscht bei der grundsätzlichen Haltung zur Werbung. Diese sei zum einen **legitim oder sogar medienpädagogisch wertvoll**. Solange Werbung als solche klar gekennzeichnet und deutlich von redaktionellen Inhalten zu unterscheiden sei und solange sie die Kinder beim Umgang auf der Seite nicht behindert, zum Kauf verleitet oder in sonstiger Weise gegen die gesetzlichen Rahmenbedingungen verstoße, dürfe Werbung auch auf Kinderseiten stattfinden. Werbung, welche sich innerhalb der Rahmenbedingungen bewege, könne sogar zu erhöhter Medienkompetenz führen, da Kinder früh lernen, Werbung zu erkennen, einzuschätzen und damit eigenverantwortlich umzugehen.

Auch auf die Frage, inwieweit die Seitenbetreiber mit Werbetreibenden in der Vergangenheit in Konflikt geraten seien, fiel das Feedback weitgehend positiv aus. Die Zusammenarbeit mit den Werbekunden sei überwiegend gut, Konflikte wegen gewünschter Werbeformen oder Inhalte, die nicht kindgerecht seien, habe es bislang kaum gegeben.

Die Frage, ob **Werbung als Geschäftsmodell** der richtige Weg ist, wurde von den Befragten jedoch weit weniger homogen und weniger klar beantwortet. Nur etwa ein Drittel der befragten Betreiber hält Werbung für ein angemessenes Geschäftsmodell. Bei den Einschätzungen und eigenen Erfahrungen der Betreiber mit Werbung überwiegen die kritischen Stimmen und die Betonungen auf die Probleme mit Werbung. Bei einer durchschnittlichen werbefinanzierten Seite lägen die **Werbeeinnahmen** etwa zwischen 500 Euro und 1.000 Euro im Monat. Diese seien dabei abhängig von

den Besucherzahlen, sowie von den Werbeformaten. Auf einer der am stärksten besuchten Seiten mit sehr vordergründiger Werbung schwanken die Werbeerlöse zwischen 500 Euro und 2.000 Euro im Monat.

Die Probleme mit Werbung betreffen dabei einerseits die **fehlende Kompetenz der Betreiber** bei der Akquise von Werbekunden und auf der anderen Seite den erhöhten Kostenaufwand bei der werbekompatiblen Umgestaltung der Seite. So hätten viele Betreiber ihre Seite vorerst ohne Werbekonzept erstellt. Mit dem Wegfall der Förderung wurde Werbung dann notwendig, die Seiten boten dafür aber keinen Platz. Letzteres zeugt erneut von einem geringen Bewusstsein vieler Betreiber für das Konzept der Anschubfinanzierung und der Notwendigkeit einer frühzeitigen Konzeption der Seite im Hinblick auf eine eigenständige Finanzierung. Auch die zunehmende Mobilfähigkeit berge für die herkömmlichen Werbemodelle Probleme, da klassische Bannerwerbung auf mobilen Endgeräten nur schwer kindgerecht gestaltet werden könne.

Betreiber, die eine **Werbeagentur für die Vermarktung ihrer Werbeplätze** nutzten, waren in der Minderheit. Insgesamt war die Kenntnis bezüglich Werbenetzwerken und Werbeagenturen sehr gering, viele Befragte konnten gar keine Namen nennen. Auch der Werbeverbund von *Seitenstark.de*, *AdKids*<sup>34</sup>, ist nur einer Minderheit der Befragten bekannt.

Betreiber, die *AdKids* zwar kannten, dort aber nicht Mitglied waren, begründeten dies vielfältig. Einige wären von *AdKids* nicht aufgenommen worden, andere sahen keinen wirtschaftlichen Mehrwert in der Mitgliedschaft und wollten über ihre Werbung selbst entscheiden können. Je erfolgreicher eine Seite bereits Werbeeinnahmen generiert, desto unattraktiver scheint die Mitgliedschaft bei *AdKids*.

Sehr spärlich waren unter den Befragten die **Kenntnisse über weitere Förderprogramme und Förderstellen**. Entweder haben sich die Betreiber noch nicht über

---

<sup>34</sup> Bei *AdKids* handelt es sich um ein von *Seitenstark* betriebenes Werbenetzwerk für Kinderseitenbetreiber. Das Ziel dieses Werbeverbundes ist der Zusammenschluss möglichst vieler Anbieter von Kinderseiten, die eine Werbefinanzierung ihrer Angebote anstreben und dabei weiterhin sicherstellen möchten, dass die Werbung sich im gesetzlichen Rahmen bewegt. Auch Familienseiten können sich dem Werbenetz anschließen. *AdKids* übernimmt einerseits die Vermarktung der Werbeplätze der Mitgliedsseiten und stellt sich der Werbewirtschaft als Diskursplattform zur Verfügung, auf der gemeinsam mit der Medienaufsicht sowie dem Jugend-, Verbraucher- und Datenschutz nach für alle Seiten akzeptablen Lösungen des Online-Marketings gesucht wird (vgl. <http://adkids.de/ueber-adkids>).

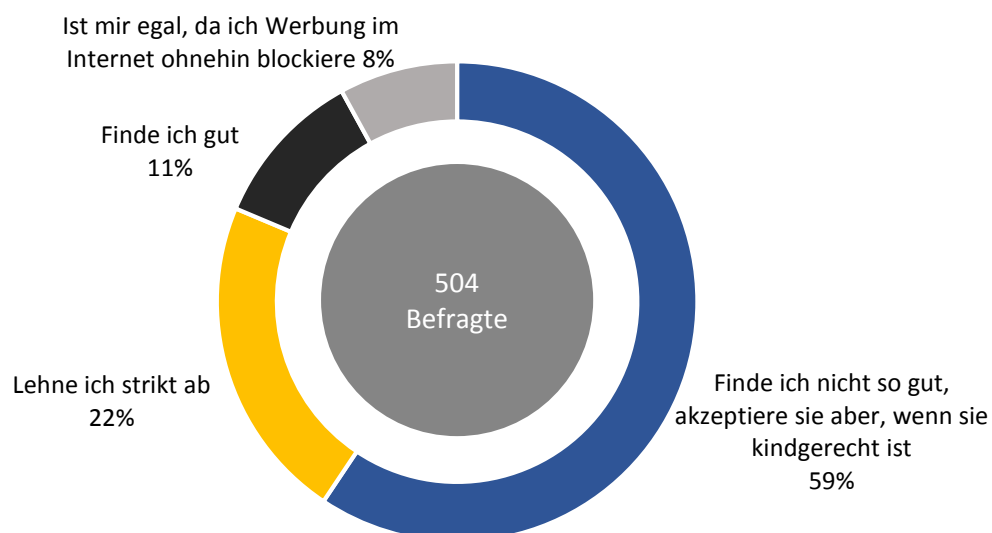
weitere Förderer informiert oder sie haben kein weiteres passendes Programm gefunden. Teilweise ist bekannt, dass es regionale Förderprogramme gibt, diese seien aber oft zu spezifisch oder unpassend. Allgemein fehle vor allem der Überblick über die Förderlandschaft und ihre Möglichkeiten.

### 2.4.3. Meinungen zu Werbung und Zahlungsbereitschaft aus der Onlinebefragung

Im Rahmen der bereits in Kapitel 2.3 ausführlich vorgestellten Onlinebefragung wurde auch die Einstellung von Eltern zu Werbung auf Kinderseiten sowie die allgemeine Zahlungsbereitschaft für Kinderseiten erfragt. Die Ergebnisse hieraus können als Grundlage zur Entwicklung zukünftiger Finanzierungsmodelle genutzt werden.

Nur jeder zehnte befragte Elternteil findet **Werbung auf Kinderseiten** gut (Abbildung 70). Die Mehrheit (59 %) findet sie nicht so gut, ist aber bereit, sie zu akzeptieren, sofern sie kindgerecht ist. Weitere acht Prozent nutzen einen Werbeblocker und stehen der Frage daher neutral gegenüber. Nur jeder fünfte der befragten Eltern sieht Werbung auf Kinderseiten komplett negativ und lehnt sie strikt ab.

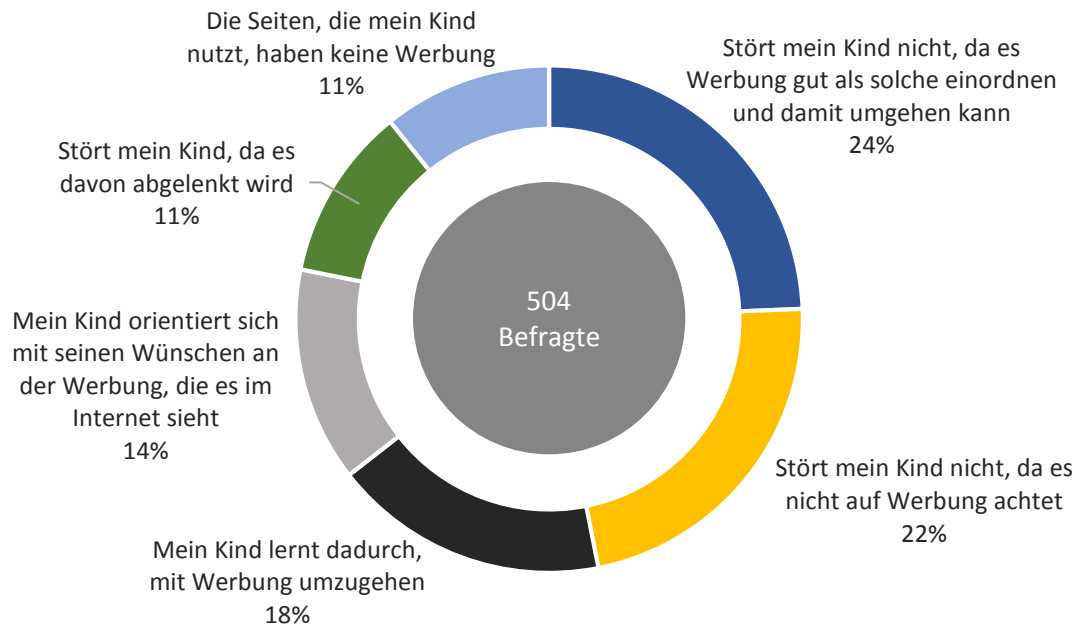
Abbildung 70: Einstellung der Eltern zu Werbung



Basis: 504 Befragte

Der **Grund für die geringe Ablehnungsrate** könnte in der Wahrnehmung der Kinder zu finden sein. Fast die Hälfte aller Elternteile gab an, dass Werbung auf Kinderseiten das eigene Kind nicht störe, da es entweder bereits gut mit Werbung umgehen kann oder erst gar nicht darauf achtet (Abbildung 71). 18 Prozent sind der Meinung, dass ihr Kind durch das Vorhandensein von Werbung auf Kinderseiten lernt, mit dieser umzugehen. Lediglich jeder zehnte Elternteil gab an, dass die Werbung sein Kind störe und ablenke und ebenfalls jedes zehnte Kind nutzt ausschließlich werbefreie Websites. Welchen Einfluss Werbung tatsächlich auf Kinder hat, hängt von vielen Faktoren ab. Für Kinder übernimmt Werbung eine wichtige Orientierungsfunktion bei der Frage, was sie sich wünschen können. Inwieweit Kinder Werbung wahrnehmen, sie verstehen und auf sich beziehen, ist individuell und vom Alter abhängig (Fuhs/Rosenstock 2009: S. 25ff.). Ab etwa zehn Jahren erkennen Kinder in der Regel auch raffiniertere Werbeformen. Sie durchschauen das Ziel von Werbung und ziehen deren Glaubwürdigkeit in Zweifel.<sup>35</sup>

**Abbildung 71: Wirkung der Werbung auf Kinder aus Sicht der Eltern**

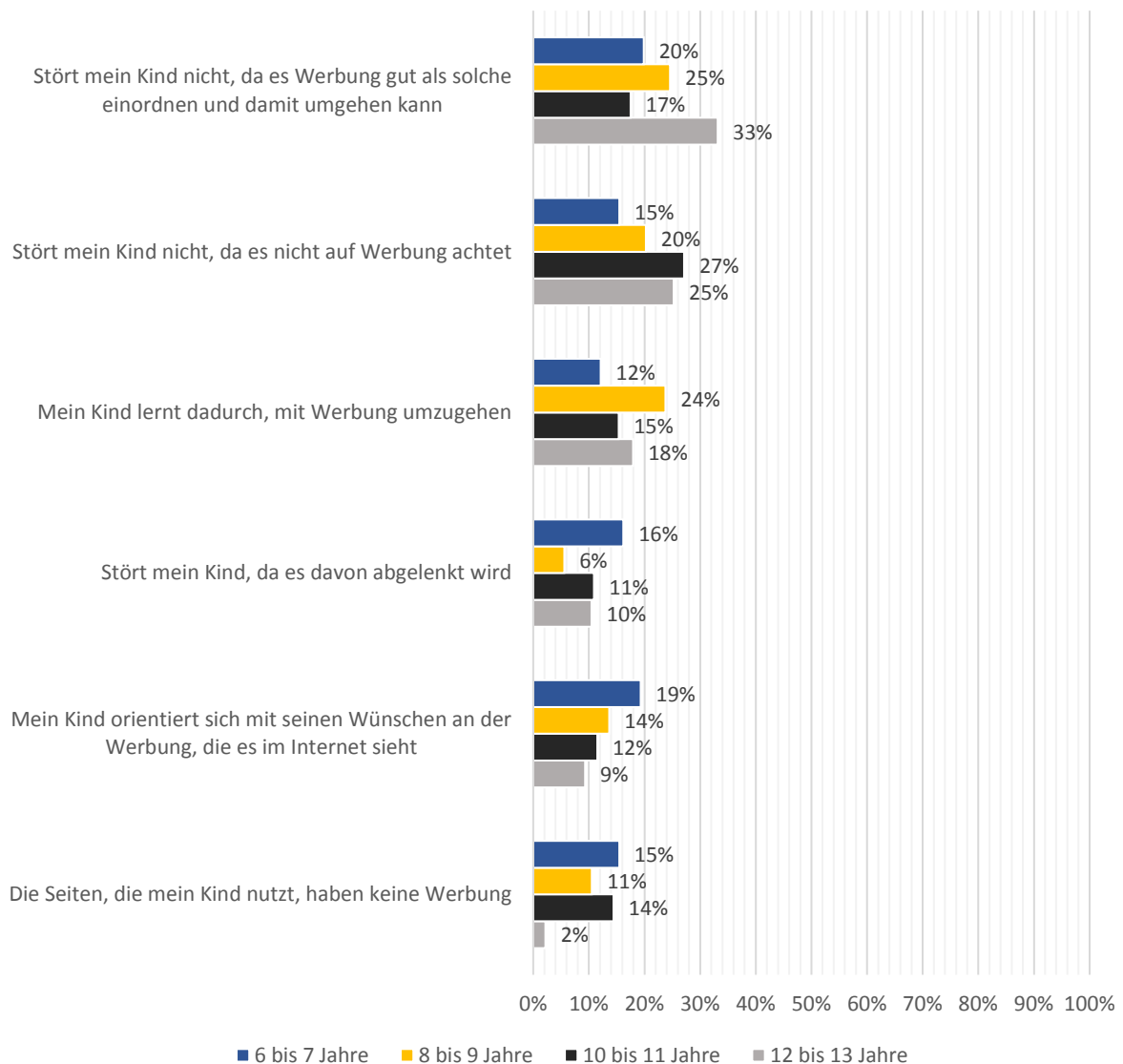


Basis: 504 Befragte

<sup>35</sup> <http://www.flimmo-fachportal.de/include/special/thema.php?thema=136&artikelID=217> (abgerufen am 27.04.2017).

Vor allem älteren Kindern wird von ihren Eltern zugetraut, gut mit der Werbung umgehen zu können. Während bei den Sechs- bis Siebenjährigen nur jeder fünfte Elternteil zustimmt, dass sein Kind die Werbung gut als solche einordnen kann, ist es bei den Zwölf- bis 13-Jährigen bereits jedes dritte Elternteil (Abbildung 72). **Je jünger die Kinder sind, desto mehr Aufmerksamkeit schenken sie der Werbung** und auch die Orientierung der eigenen Wünsche an der gesehenen Werbung ist bei den Sechs- bis Siebenjährigen doppelt so hoch wie bei den Zwölf- bis 13-Jährigen. Besonders die Eltern von acht- bis neunjährigen Kindern finden, dass ihr Kind durch die Werbung auf Kinderseiten lernt, mit dieser umzugehen. Die Zustimmung verdoppelt sich hierbei im Vergleich zur jüngeren Altersgruppe der Sechs- bis Siebenjährigen schlagartig von zwölf Prozent auf 24 Prozent und sinkt bei den folgenden Altersgruppen langsam wieder ab. Auffällig ist, dass Kinder ab zwölf Jahren so gut wie nicht mehr ausschließlich auf werbefreien Websites unterwegs sind, während dies bei den zehn- bis elfjährigen Kindern noch bei etwa 14 Prozent der Fall ist.

**Abbildung 72: Werbewirkung nach Alter**

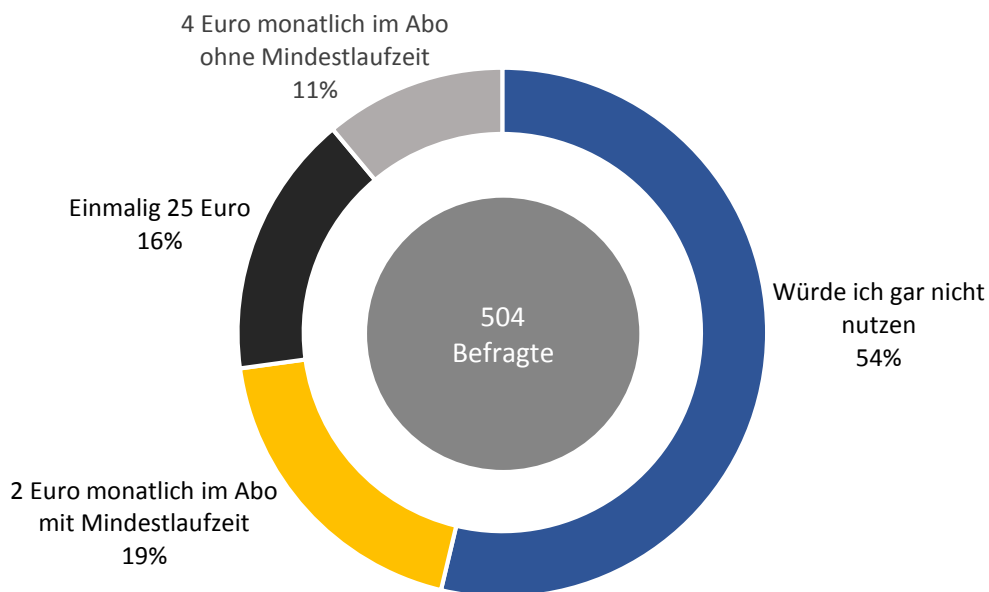


Basis: 504 Befragte

Ausgehend von den Ideen, die von den Experten hinsichtlich eines zentralen **Portals zur Finanzierung** geäußert wurden (vgl. Kapitel 2.4.2), wurde den befragten Eltern die Möglichkeit eines solchen Portals vorgestellt, das Kindern einen sicheren, werbefreien Raum im Internet bietet und altersgerechte Internetseiten zu verschiedenen Themen leicht zugänglich macht. Über verschiedene fiktive Zahlungsmodelle wurde eine allgemeine Zahlungsbereitschaft ermittelt. Knapp über die Hälfte der Befragten wäre nicht bereit, etwas für ein solches Portal zu zahlen, und würde lieber auf die zugehörigen Seiten verzichten. Einige von ihnen kommentierten, dass es auf die Qualität der zugehörigen Seiten oder den Preis ankäme.

**Insgesamt 46 Prozent wären aber grundsätzlich bereit, einen bestimmten Betrag hierfür auszugeben** und fanden sich etwa gleich verteilt in den verschiedenen Modellen (Einmalzahlung, Abo mit und ohne Mindestlaufzeit) wieder (Abbildung 73). Zu beachten ist bei dieser Aufstellung, dass für die Bezahlmodelle möglichst niedrige Beträge gewählt wurden (niedrige Hemmschwelle). Es sollte lediglich eine allgemeine Bereitschaft und nicht der bestmögliche Preis ermittelt werden. Diese ist bei fast der Hälfte der Eltern vorhanden, ein wirkliches Modell müsste jedoch sehr viel ausdifferenzierter sein und im Idealfall vielleicht sogar verschiedene Bezahlmodelle bieten.

**Abbildung 73: Zahlungsbereitschaft für ein sicheres und werbefreies Kinderseiten-Portal**



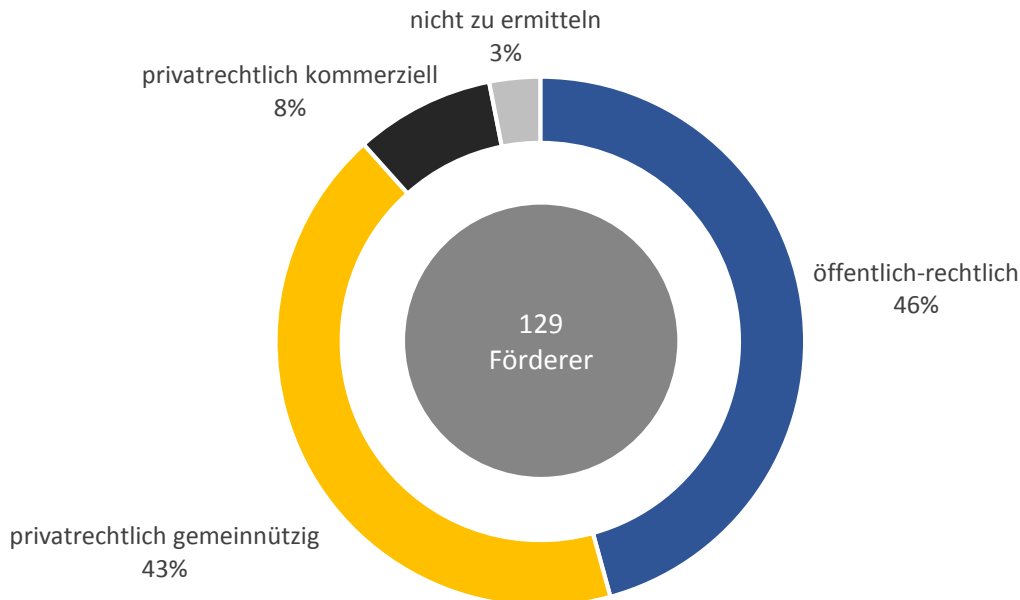
Basis: 504 Befragte

#### 2.4.4. Übersicht der Förderstrukturen

Im Folgenden werden die Förderstrukturen sowie der Bestand an aktiven Förderinstitutionen genauer beleuchtet. Finanzielle Mittel aus öffentlichen und privaten Händen fließen von **insgesamt 129 Organisationen und Institutionen** in den Markt deutschsprachiger Kinderseiten ein (Abbildung 74). Die Landschaft der Förderer ist im Groben zweigeteilt und wird dominiert von öffentlich-rechtlichen (46 %) und privatrechtlich gemeinnützigen Organisationen und Institutionen (43 %). Privatrechtlich kommerzielle Organisationen, also Unternehmen, machen mit acht Prozent nur einen

kleinen Anteil an allen Förderern aus. In vier Fällen war die Rechtsform und daher auch die Zugehörigkeit zum Sektor nicht zu ermitteln.

**Abbildung 74: Anzahl der Förderer deutschsprachiger Kinderseiten**



Basis: 129 Förderer

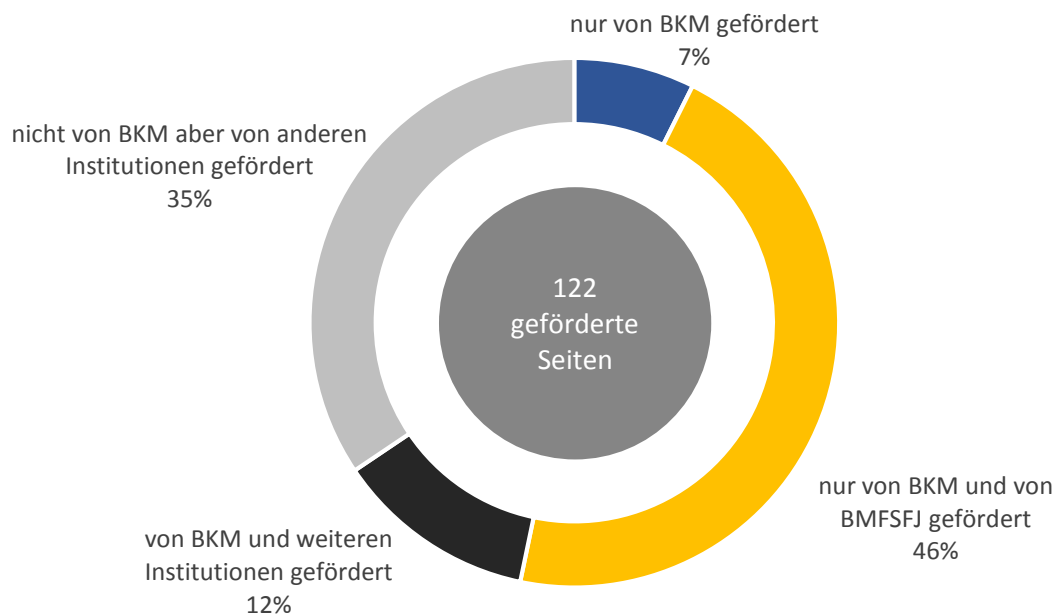
Diese **129 Förderer unterstützen insgesamt 122 Kinderseiten** und damit knapp 30 Prozent aller bestehenden deutschsprachigen Kinderseiten. Dabei gibt es sowohl Fälle, in denen ein Förderer mehrere Kinderseiten unterstützt, als auch Fälle, in denen eine Kinderseite von mehreren Förderern unterstützt wird. *Die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM)*, als aktivste Geldgeberin am Markt, förderte bisher insgesamt 80 Kinderseiten, 79 davon im Rahmen des Förderprogramms *Ein Netz für Kinder*<sup>36</sup> (Abbildung 75). Neun der 122 geförderten Seiten erhielten ausschließlich von der *BKM* Förderung und keine weiteren finanziellen Zuwendungen von öffentlicher oder privater Stelle, die als Förderung bezeichnet werden können. Die meisten geförderten Kinderseiten erhielten Fördergelder von der *BKM* sowie vom *Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ)*, das sich bis einschließlich 2013 an der Förderung von *Ein Netz für Kinder* beteiligte, und von kei-

<sup>36</sup> Die Differenz zwischen den 80 geförderten Kinderseiten und den 79 im Rahmen des Ein Netz für Kinder-Programms geförderten Seiten ergibt sich durch die Seite [dhm.de/lemo](http://dhm.de/lemo), welche zwar durch die BKM mitfinanziert wurde, dies aber nicht im Rahmen des Ein Netz für Kinder-Programms.



ner weiteren Stelle. 16 Kinderseiten wurden von der *BKM* sowie von anderen Förderern (außer dem *BMFSFJ*) finanziell unterstützt und ein Drittel aller geförderten Seiten bezogen Gelder von weiteren Förderern, aber nicht von der *BKM*.

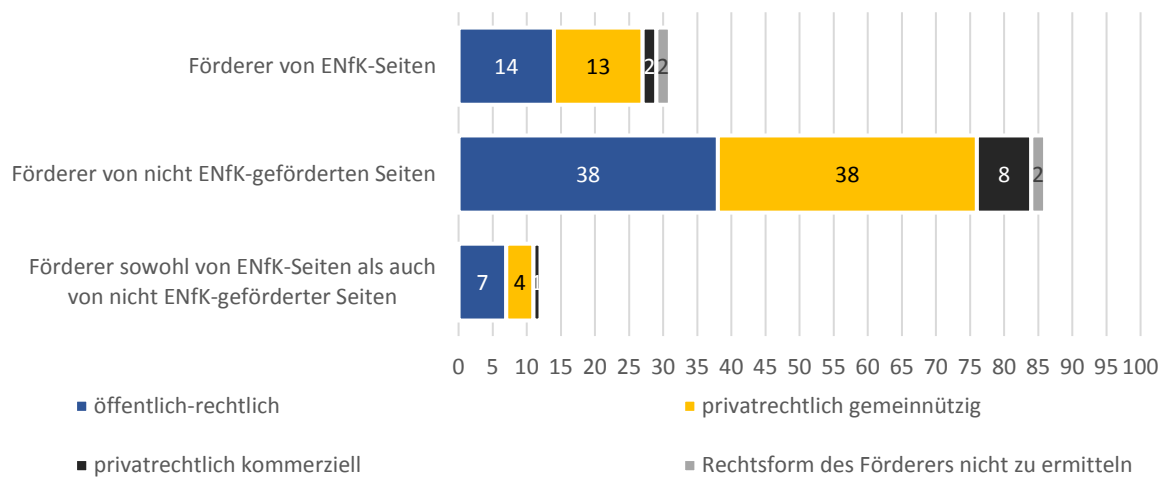
**Abbildung 75: Geförderte Kinderseiten**



Basis: 122 geförderte Kinderseiten

Seiten, die im Rahmen des Förderprogramms *Ein Netz für Kinder* gefördert wurden, erhielten neben den Geldern der *BKM* und des *BMFSFJ* noch von insgesamt 30 weiteren Organisationen Fördermittel. Nicht von *Ein Netz für Kinder* geförderte Seiten erhielten von 87 weiteren Geldgebern finanzielle Unterstützung und zehn Förderer unterstützten sowohl von *Ein Netz für Kinder* geförderte Seiten als auch nicht von *Ein Netz für Kinder* geförderte Seiten (Abbildung 76). Die **Förderstruktur bei den von *Ein Netz für Kinder* geförderten Seiten** unterscheidet sich dabei kaum von der Förderstruktur bei den nicht von *Ein Netz für Kinder* geförderten Seiten. Sie entspricht in beiden Fällen der Struktur aller Förderer deutschsprachiger Kinderseiten, die zu fast gleichen Teilen von öffentlich-rechtlichen und privatrechtlichen gemeinnützigen Organisationen geprägt ist.

**Abbildung 76: Struktur der Förderer von Seiten, die von Ein Netz für Kinder gefördert oder nicht gefördert wurden**



Basis: 129 Förderer

110 Förderer – und damit der größte Teil der 129 Förderer – finanzierten jeweils nur eine einzige Kinderseite. 19 der 129 Förderer finanzierten jeweils mehr als nur eine Seite. Diese finden sich in Tabelle 2 nach Anzahl ihrer Förderprojekte gelistet. Die *BKM* ist die größte Förderin von deutschsprachigen Kinderseiten und förderte bisher 80 Kinderseiten, die heute noch online sind, 79 davon im Rahmen des Förderprogramms *Ein Netz für Kinder*. Dicht darauf folgt das *BMFSFJ* mit 78 Förderprojekten, von denen die meisten ebenfalls eine Förderung von *Ein Netz für Kinder* erhielten, teilweise aber auch unabhängig davon. Erst mit großem Abstand folgen weitere Förderstellen, meist aus dem öffentlich-rechtlichen Sektor. Eine größere Rolle spielen neben der *BKM* und dem *BMFSFJ* beispielsweise noch die *Bundeszentrale für politische Bildung* mit insgesamt fünf Förderprojekten sowie das *Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF)* mit ebenfalls fünf Projekten.

**Tabelle 2: Förderumfang der wichtigsten Förderer**

	Name des Förderers	Anzahl der geförderten Seiten		
		nicht ENfK-gefördert	ENfK-gefördert	Insgesamt
1	Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM)	1	79	80
2	Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ)	9	69	78
3	Bundeszentrale für politische Bildung	1	4	5
4	Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF)	4	1	5
5	Europäische Union	4	-	4
6	Deutsches Kinderhilfswerk e.V.	2	1	3
7	Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMEL)	2	-	2
8	Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA)	2	-	2
9	Deutsche Telekom	2	-	2
10	Deutscher Kinderschutzbund e.V.	1	1	2
11	Aktion Mensch e.V.	1	1	2
12	Künste öffnen Welten	1	1	2
13	_wige MEDIA AG	1	1	2
14	Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)	2	-	2
15	BürgerStiftung Hamburg	2	-	2
16	Deutsche Bundesstiftung Umwelt	2	-	2
17	Initiative Hören e.V.	2	-	2
18	Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH)	1	1	2

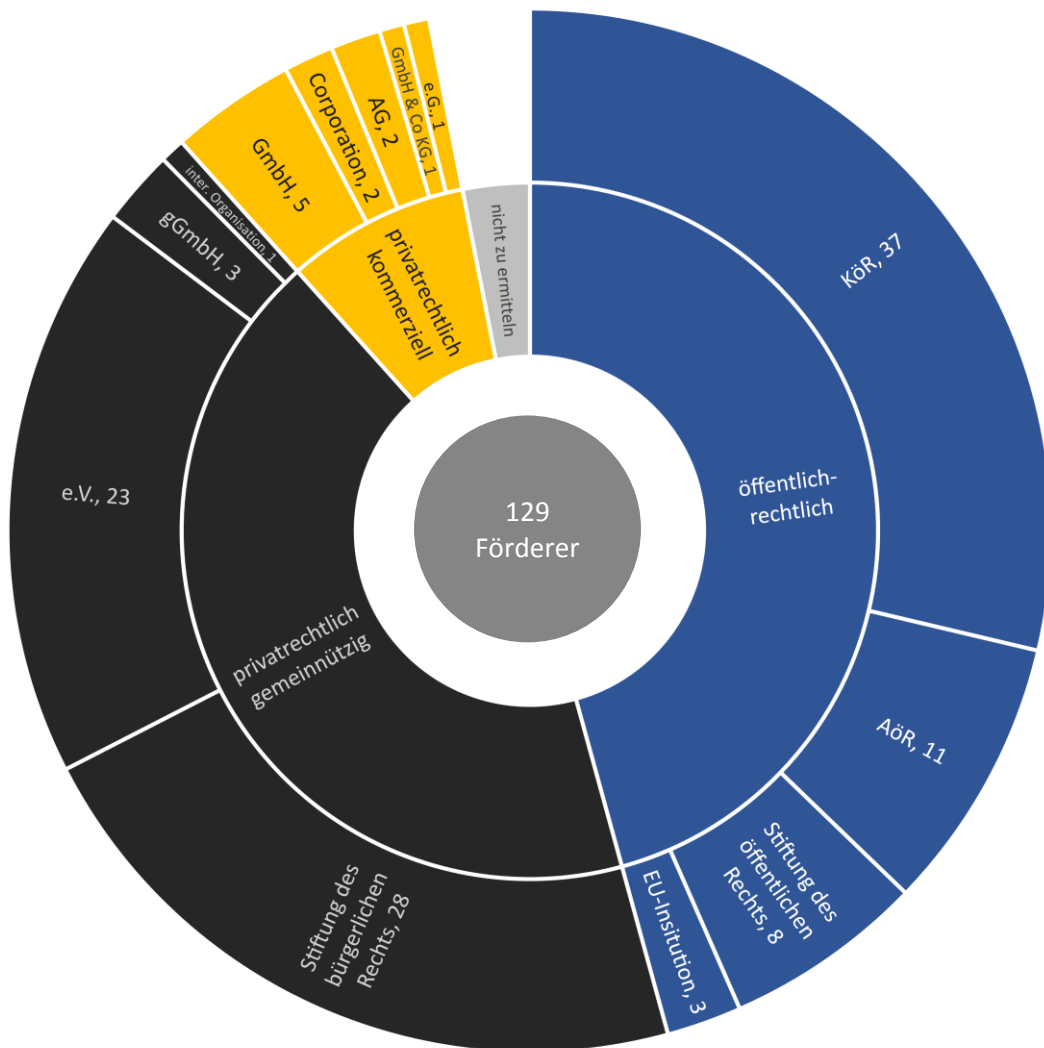
#### 2.4.5. Rechtsform der Förderer

Die Förderstruktur im Bereich deutschsprachiger Kinderseiten ist vor allem **geprägt von öffentlichen und privaten gemeinnützigen Organisationen** (Abbildung 77). Der Sektor der öffentlich-rechtlichen Förderer wird wiederum dominiert von Körperschaften des öffentlichen Rechts. Dazu gehören hier vorrangig Bundes- und Landesministerien, Landesreferate oder Bezirksverwaltungen, welche meist Kinderseiten mit Bezug zur jeweiligen Region fördern. Bei den Anstalten des öffentlichen Rechts

handelt es sich fast ausschließlich um die jeweiligen rundfunkregulierenden Landesmedienanstalten, in einigen Fällen auch um die Sparkassen der Länder. Unter den Stiftungen des öffentlichen Rechts können die *Deutsche Bundesstiftung Umwelt*, die *Stiftung für deutsch-polnische Zusammenarbeit* oder die *Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland* als namhaft genannt werden.

Der **privatrechtlich gemeinnützige Sektor** der Förderer deutschsprachiger Kinderseiten teilt sich in Stiftungen des bürgerlichen Rechts, die etwa die Hälfte des Sektors und damit ein Fünftel aller Förderer von Kinderseiten insgesamt ausmacht, und in gemeinnützige Vereine des bürgerlichen Rechts. Unter die gemeinnützigen Stiftungen fällt beispielsweise die *Robert-Bosch-Stiftung*. Unter den Vereinen zählen *Aktion Mensch e.V.* oder das *Deutsche Kinderhilfswerk e.V.* zu den bekanntesten. Bei den elf Förderern aus dem privatwirtschaftlich kommerziellen Sektor spielt besonders die Kommunikations- und IT-Branche, namentlich zum Beispiel die *Deutsche Telekom*, *Google* oder *Intel*, eine Rolle.

Abbildung 77: Rechtsform der Förderer

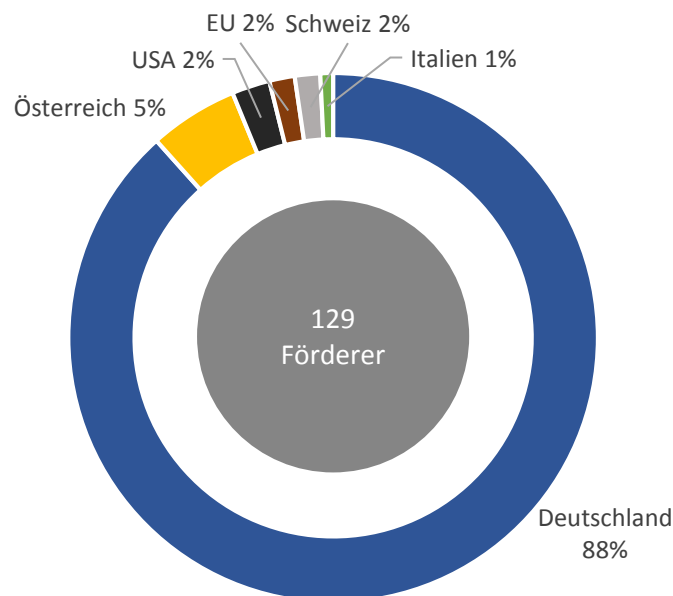


Basis: 129 Förderer

## 2.4.6. Herkunftsland und Förderreichweite

88 Prozent der Förderer des deutschsprachigen Kinderseitenmarktes stammen aus Deutschland (Abbildung 78). Sieben Förderer und fünf Prozent aller Geldgeber haben ihren Sitz in Österreich. Bei zwei der drei EU-Institutionen, welche den Kindermarkt mitfinanzieren, der *Europäischen Union* und dem *Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER)*, war eine eindeutige Verortung nicht möglich, weshalb hier *Europäische Union* als Ort vergeben wurde.

Abbildung 78: Herkunftsland der Förderer

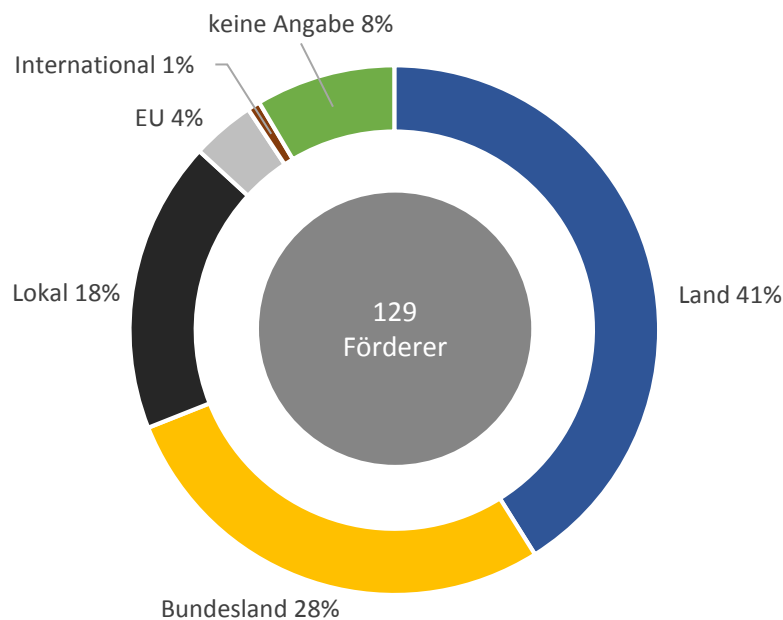


Basis: 129 Förderer

Anhand der Satzungen der Fördervereine beziehungsweise der Förderregelwerke der geldgebenden Institutionen lässt sich in den meisten Fällen die **Förderreichweite** ermitteln. Hiermit ist das Gebiet gemeint, aus dem die entsprechenden Antragsteller kommen dürfen. Etwa die Hälfte der 129 Förderer des deutschsprachigen Kinderseitenmarktes fördert landesweit, finanziert also potenziell Projekte in ganz Deutschland oder in anderen Ländern, wie Österreich oder der Schweiz. 28 Prozent der Förderer finanzieren Projekte in bestimmten Bundesländern Deutschlands oder auf der Ebene vergleichbarer geografischer Einheiten anderer Länder (Abbildung 79). Ein knappes Fünftel aller Geldgeber beschränkt sich bei der Förderung auf Projekte auf der Ebene

von Städten, Gemeinden oder Bezirken. Sechs Institutionen fördern EU-weit und nehmen Anträge aus allen oder aus mehreren Mitgliedsstaaten der Europäischen Union an. Hierbei handelt es sich zum Beispiel um die *Europäische Union* selbst, die *Europäischen Sozialfonds* oder die *Stiftung für deutsch-polnische Zusammenarbeit* sowie die *Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM)*, mit ihrem Förderprogramm *Ein Netz für Kinder*. Einer der Förderer, das *Auswärtige Amt*, nimmt sich darüber hinaus Projekten der internationalen Verständigung an. Bei etwa einem Zehntel der Förderer konnte die Förderreichweite, teilweise trotz Satzung oder Förderregelwerk nicht ermittelt werden.

**Abbildung 79: Förderreichweite**

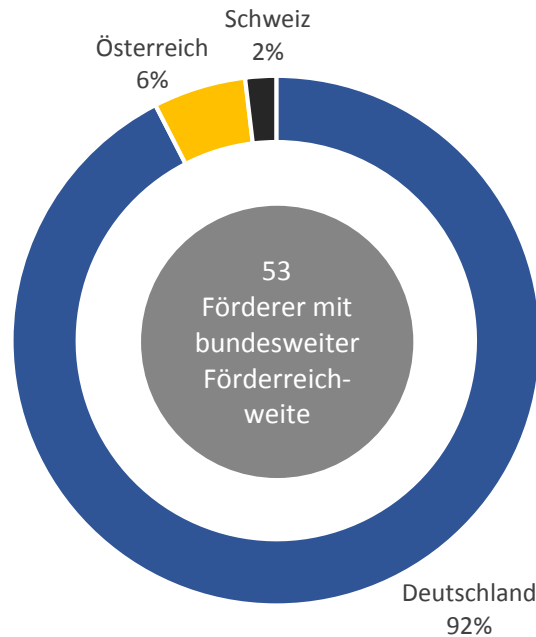


Basis: 129 Förderer

Unter den 52 Förderern, die landesweit Mittel vergeben, beziehen sich über 90 Prozent **auf das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland** (Abbildung 80). Es handelt sich dabei vor allem um Vereine und Stiftungen des bürgerlichen Rechts, wie *Deutscher Kinderschutzbund e.V.*, *PwC-Stiftung im Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft e.V.*, *Aktion Mensch e.V.*, *Stiftung RTL - Wir helfen Kindern e.V.* oder *Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland*. Daneben sind es aber auch Körperschaften des öffentlichen Rechts, meist Bundesministerien wie das *Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF)* oder das *Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV)*, aber auch beispielsweise die

*evangelische Kirche Deutschlands*. Ähnlich ist es bei Förderern, die ausländische Projekte aus der Schweiz oder aus Österreich finanzieren. Hierzu zählt zum Beispiel das *Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft* in Österreich.

**Abbildung 80: Landesebene**



Basis: 53 Förderer, die auf Landesebene fördern

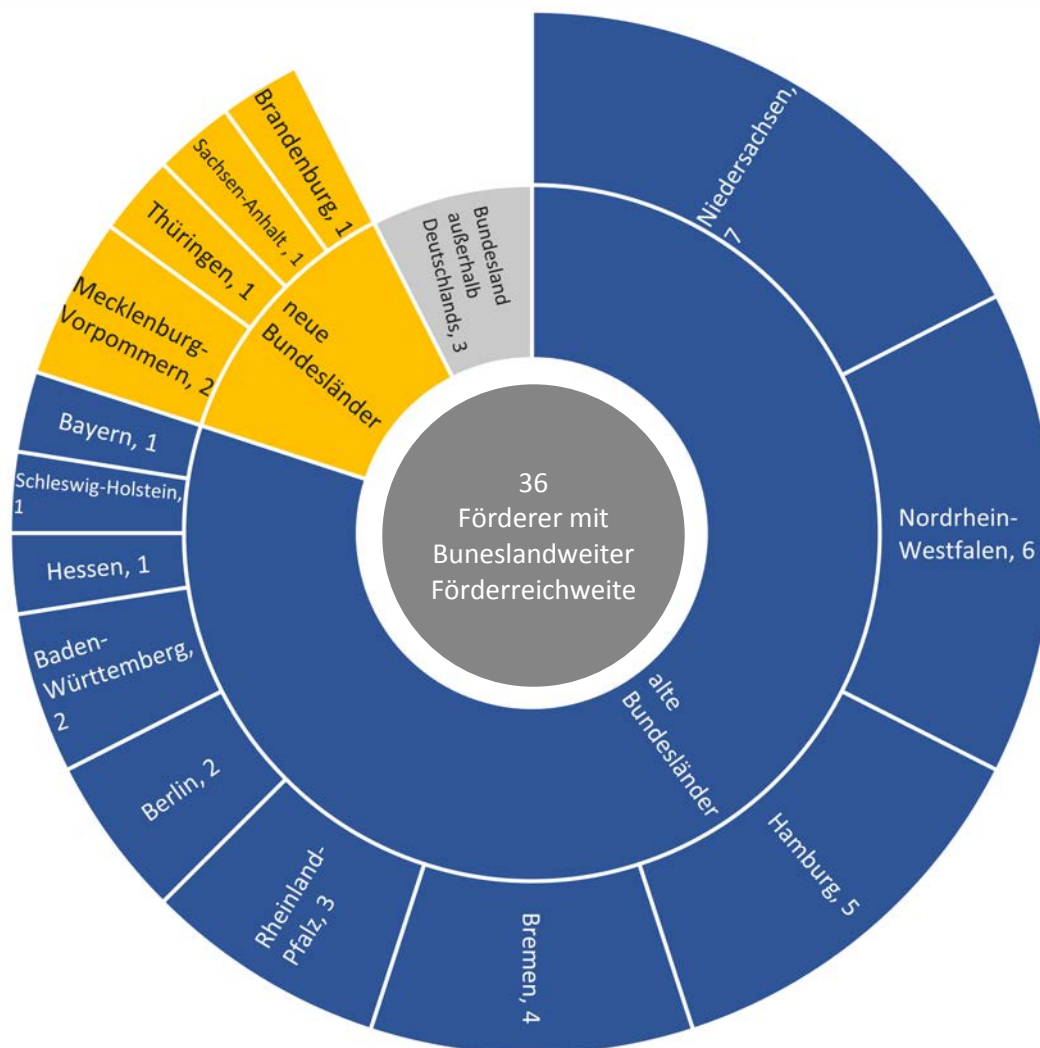
36 Förderer beziehungsweise 28 Prozent aller Förderer deutschsprachiger Kinderseiten verlegen sich auf eine **Förderung auf Bundesland-Ebene** (Abbildung 81). Dabei sind nahezu alle Bundesländer vertreten, teilweise durch mehrere Förderer. Eine relativ ausgeprägte Förderlandschaft existiert in den Ländern Hamburg, Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen, für die jeweils fünf oder mehr Förderer zuständig sind. Förderer, die für das Saarland oder für Sachsen zuständig sind, konnten nicht identifiziert werden. Im Mittel verzeichnen neue Bundesländer weniger Förderer als die alten Bundesländer.

Unter den Förderern, die auf Bundesland-Ebene Gelder vergeben, befinden sich vorrangig die jeweiligen Landesmedienanstalten, wie die *Bremische Landesmedienanstalt (brema)*, die *Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)* oder die *Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern (MMV)* sowie die Landesministerien und Landesämtern der Länder, beispielsweise das *Hessische Kultusministerium*, das *Land Brandenburg*, das *Ministerium für Arbeit*,



*Gleichstellung und Soziales* oder die *Senatsverwaltung für Bildung, Jugend und Familie Berlin*. Daneben spielen aber auch Stiftungen der Länder eine große Rolle, wie beispielsweise die *Bremische Kinder- und Jugendstiftung*, die *BürgerStiftung Hamburg* oder die *Stiftung Niedersachsen*.

**Abbildung 81: Bundesland-Ebene**



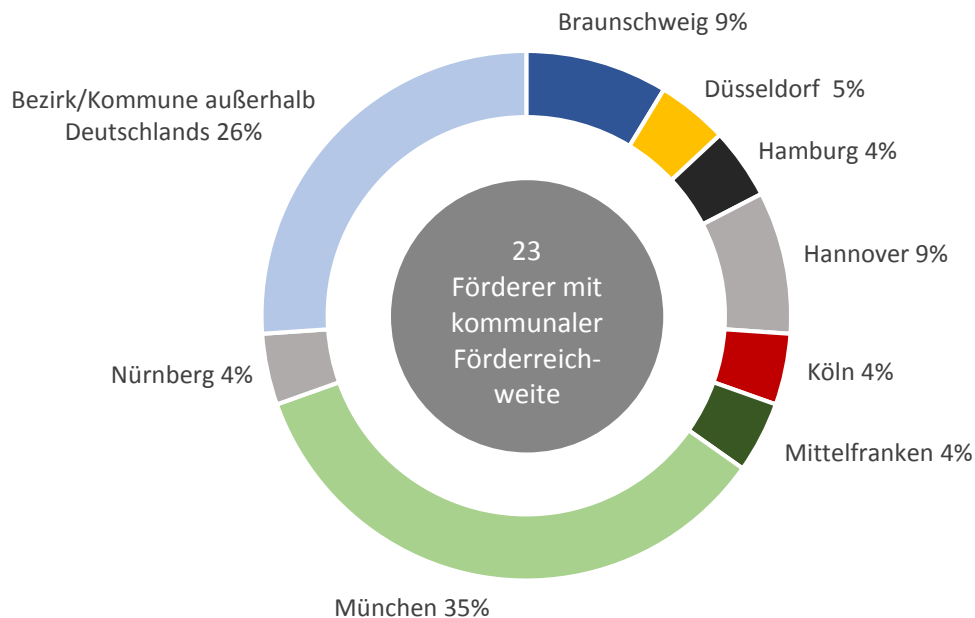
Basis: 36 Förderer, die auf Bundesland-Ebene fördern

Anmerkung: Summe der Einzelnennungen durch Mehrfachzuordnung größer als 100 %

Schließlich wurden 23 Förderer identifiziert, welche **auf lokaler oder kommunaler Ebene** Gelder vergeben (Abbildung 82). Im Fokus sehr vieler Förderer ist dabei die bayerische Landeshauptstadt München. Für Projekte in dieser Region vergibt beispielsweise die *Sparda Bank München e.G.*, der *Kultur - und Schulservice München e.V.*, das *Kulturreferat LH München* oder die *Landeshauptstadt München -*

*Referat für Bildung und Sport Fördergelder.* Ansonsten sind es vor allem die jeweiligen Bezirksämter und Stadtverwaltungen, welche für kommunale Projekte Mittel vergeben.

**Abbildung 82: lokale Ebene**



Basis: 23 Förderer, die auf lokaler Ebene fördern

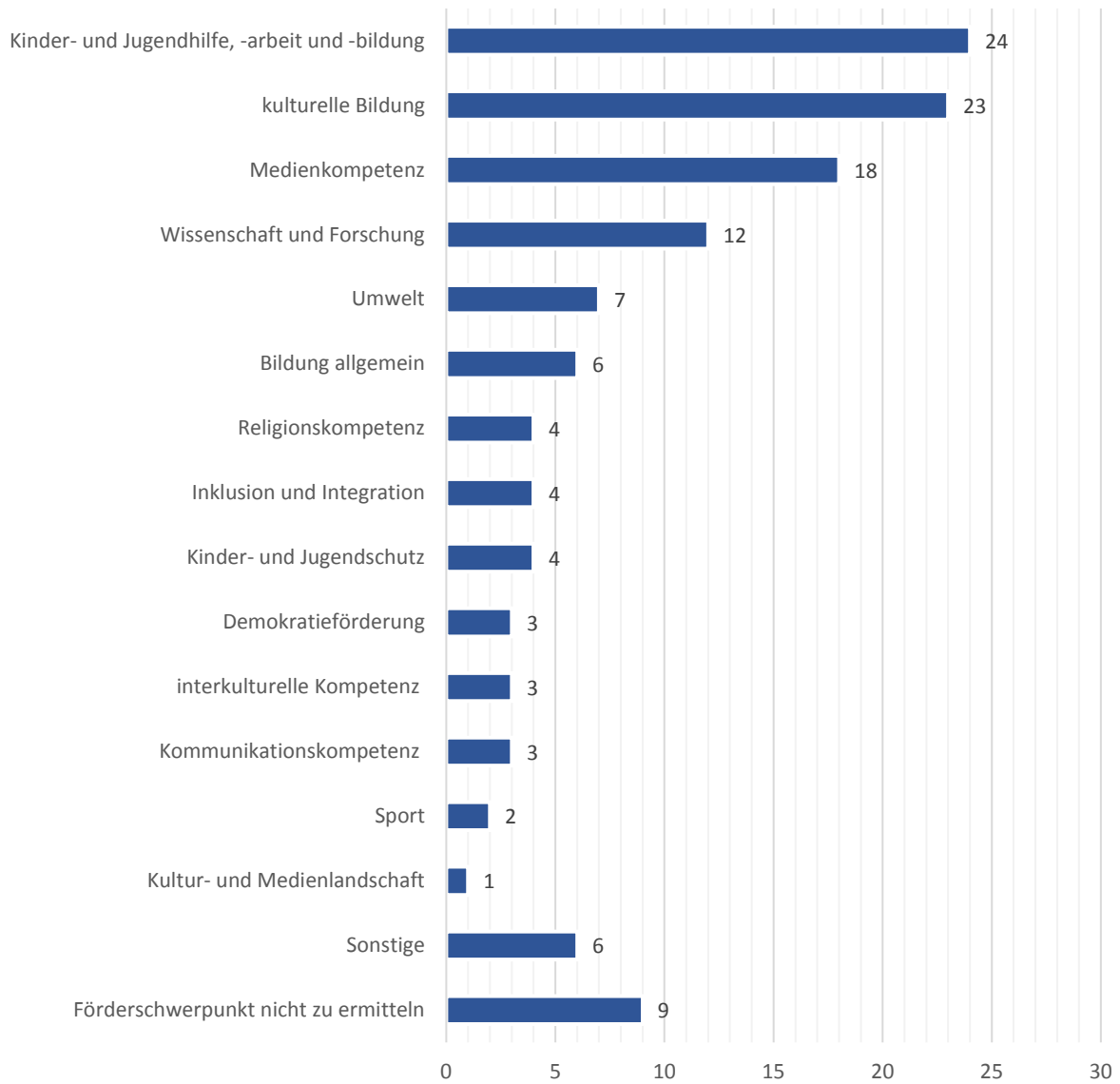
Anmerkung: Der Bezirk Mittelfranken fördert auf Ebene des gesamten Bezirks, die Zukunftsstiftung der Sparkasse Nürnberg fördert nur auf Städte-Ebene

### 2.4.7. Förderschwerpunkt

Die **Satzungen und Förderrichtlinien** der geldgebenden Organisationen und Institutionen **gaben** in den meisten Fällen **Aufschluss über den Förderbereich, also den thematischen Schwerpunkt des gesellschaftlichen Ziels, dessen sich eine Förderinstitution verschrieben hat.** Soweit ein Förderer sich um mehrere Bereiche kümmert, wurde der dominantere Bereich erfasst. Förderer mit sehr spezifischen Themen wurden in Abbildung 83 unter der Kategorie Sonstiges zusammengefasst. *Die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM)* findet sich in der Abbildung unter der Kategorie Kultur- und Medienlandschaft wieder. Dieser Förderschwerpunkt findet sich sonst bei keiner anderen Förderstelle in dieser Form. Ein knappes Fünftel der Förderer finanziert Projekte aus dem Bereich kulturelle Bildung. Die Förderer stammen mehrheitlich aus dem öffentlichen Sektor und fördern

meist auf lokaler oder auf Bundeslandebene. Förderzweck ist häufig, Kindern und Jugendlichen die regionale oder lokale Kultur näherzubringen. 15 Prozent der Förderer fokussieren ihre Gelder im Bereich der Kinder- und Jugendhilfe.

**Abbildung 83: Förderschwerpunkt**



Basis: 129 Förderer

#### 2.4.8. Fazit

Kinderseiten, die keine Förderung erhalten haben, sind in 40 Prozent aller erhobenen Fälle Ableger einer Erwachsenenenseite, das heißt, die Kinderseite profitiert von dem Erfolg einer bereits existierenden Marke für Erwachsene und wird auch hieraus querfinanziert. **Nur ein Zehntel aller Kinderseiten finanziert sich zumindest teilweise über Werbeeinnahmen.** Inwiefern diese zur Kostendeckung ausreichend sind, konnte nicht ermittelt werden. Für einen größeren Teil der Seiten war die Finanzierung nicht erkennbar oder zu recherchieren. Da es sich bei diesen Seiten überwiegend um kleinere, privat aufgestellte Seiten ohne größere Anforderungen an Technik oder Grafik handelte, kann davon ausgegangen werden, dass diese meist als Hobbyprojekt aus privaten Mitteln finanziert werden.

Bisher finanzieren sich lediglich vier der untersuchten Seiten über ein Bezahlmodell. Bei den Seitenbetreibern gilt die Überzeugung, dass eine solche Monetarisierung von den Eltern nicht anerkannt wird und auch Werbung wollen viele unter anderem aus diesem Grund auf ihrer Seite vermeiden. Die Befragung der Eltern innerhalb der Online-Umfrage zeigte allerdings, dass **bei der Hälfte der Eltern durchaus eine gewisse Zahlungsbereitschaft vorhanden** ist, sofern ihnen ein ansprechendes Modell mit ausreichend Vorteilen geboten wird. Auch Werbung wird von den Eltern weniger kritisch gesehen als angenommen. Nur jeder fünfte Befragte lehnt Werbung auf Kinderseiten strikt ab. Von den meisten wird sie hingegen akzeptiert, solange sie sich kindgerecht in die jeweilige Seite einfügt. Nach Meinung der befragten Eltern lassen sich Kinder davon kaum stören und können auf diesem Wege sogar lernen, mit Werbung umzugehen. Dies deckt sich auch mit den Aussagen der Kinder in den qualitativen Interviews (vgl. Kapitel 2.3). Auch die Jüngeren zeigten hier bereits ein gutes Werbeverständnis, **sodass eine Werbefreiheit auf Kinderseiten nicht zwingend gegeben sein muss.**

Werbeeinnahmen generiert eine Seite jedoch nur, wenn sie genug Besucher hat, denen die Banner auch angezeigt werden. Wie die Analyse der Traffic-Daten aus Kapitel 2.1 zeigt, ist dies bei Kinderseiten nicht selbstverständlich. So steht letztendlich einer Werbeeinblendung aus Anwenderseite zwar theoretisch nichts im Wege, ist diese aber aus Betreibersicht bisher oft wenig lohnend.

Die App-Analyse aus Kapitel 2.1.13 zeigte, dass das Zahlen kleinerer Beträge für ansprechende Kinder-Apps für Eltern durchaus kein Hindernis darstellt. Auf diese Weise **wäre eine Querfinanzierung von Websites über eine passende App vorstellbar**, die jedoch nur lohnend wäre, wenn die Kosten der Entwicklung anderweitig gedeckt wären. Dies wäre beispielsweise über eine projektorientierte Förderzuwendung möglich. Eine kostenpflichtige App könnte laut Einschätzung von Experten sowohl die Nachhaltigkeit der Website absichern als auch eine mobile Nutzbarkeit der bereits existierenden Kinderseite gewährleisten.

Zusammengefasst gibt es demnach für eine Kinderseite, die über den Status eines rein ideellen Projektes hinausgeht, bisher vor allem zwei Möglichkeiten: Entweder der Betreiber besitzt bereits ein großes Unternehmen, das in der Lage ist, eine Kinderseite mitzufinanzieren, oder er ist auf Unterstützung angewiesen, die im größeren Rahmen in der Regel nur über Fördermaßnahmen erfolgen kann.

Eine Analyse der 129 Förderer, die zum Erhebungszeitpunkt bereits mindestens eine Kinderseite unterstützt haben, zeigt im Groben eine Zweiteilung in öffentlich-rechtliche und privatrechtlich-gemeinnützige Organisationen und Institutionen. Das Förderprogramm *Ein Netz für Kinder*, das nach dem Rückzug des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) seit 2014 allein von der *Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM)* getragen wird, sticht dabei mit 79 geförderten und heute noch online verfügbaren Seiten deutlich hervor. Daneben ist das BMFSFJ als zentraler Fördermittelgeber im Bereich Kinderseiten zu nennen. **Auch auf europäischer Ebene gibt es keine Institution, die sich auf das Themengebiet der Kinderseiten im Internet spezialisiert hat. Damit trägt das Förderprogramm *Ein Netz für Kinder* maßgeblich zu einer qualitativ hochwertigen und vielfältigen Seitenlandschaft bei.**

## 2.5. Evaluation des Förderprogramms „Ein Netz für Kinder“ und dessen Wirkung auf die Kinderseitenlandschaft

*Ein Netz für Kinder* ist eine Initiative, die aus einem Zusammenwirken von Politik, Wirtschaft und Institutionen des Jugendmedienschutzes hervorgegangen ist. Die Initiative hat es sich zum Ziel gesetzt, einen **sicheren Surf-Raum für Kinder** im Internet zu schaffen. Sie besteht aus zwei Säulen. Die eine Säule des Projekts besteht aus einer Positivliste von für Kinder unbedenklichen Angeboten und wird durch den von der Wirtschaft finanzierten *fragFINN e.V.* getragen, der mit der Kindersuchmaschine *fragFINN.de* eine sichere Startrampe ins Internet für Kinder von sechs bis zwölf Jahren bietet. Bei der anderen Säule handelt es sich um die Förderung hochwertiger Internetangebote für Kinder der gleichen Altersgruppe.

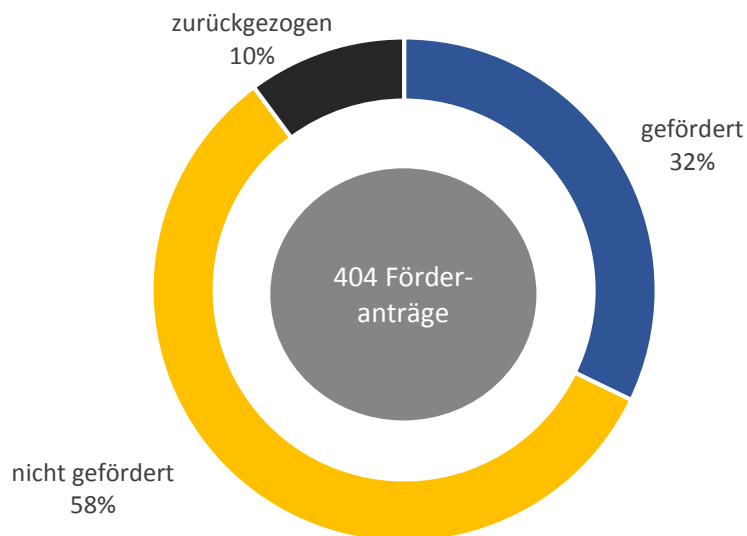
Gestartet wurde das betreffende Förderprogramm von der *Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM)* und dem *Bundesministerium für Familie, Soziales, Frauen und Jugend (BMFSFJ)* im Jahr 2008. Ziel der Förderung ist es insbesondere, Anzahl, Qualität und Auffindbarkeit von Angeboten für Kinder in einem Alter von sechs bis zwölf Jahren im deutschsprachigen Raum zu erhöhen und zu verbessern. Der traditionelle repressive Jugendmedienschutz wird durch das Förderprogramm um einen **Jugendmedienschutzansatz** erweitert, der den positiven Content in den Mittelpunkt des Schutzgedankens stellt. 2013 wurde die Förderung des *BMFSFJ* von 500.000 Euro auf 350.000 Euro reduziert; mit Ablauf des Jahres 2013 stellte das *BMFSFJ* seine Förderbeteiligung vollständig ein.

### 2.5.1. Rückblick auf das Förderprogramm von 2008 bis 2016

Von 2008 bis 2016 wurden bei *Ein Netz für Kinder* **404 Anträge auf Förderung** eingereicht. Fast ein Drittel der Anträge wurde gefördert, während knapp über die Hälfte der Anträge abgelehnt wurde – hierzu zählen zu einem kleinen Teil auch Anträge, die in einem ersten Anlauf von *Ein Netz für Kinder* abgelehnt aber in einem späteren, inhaltlich wesentlich überarbeiteten Antrag doch gefördert wurden (Abbildung 84).

---

**Abbildung 84: Anzahl der Förderanträge**



Basis: bis 2016 gestellte Förderanträge (404)

---

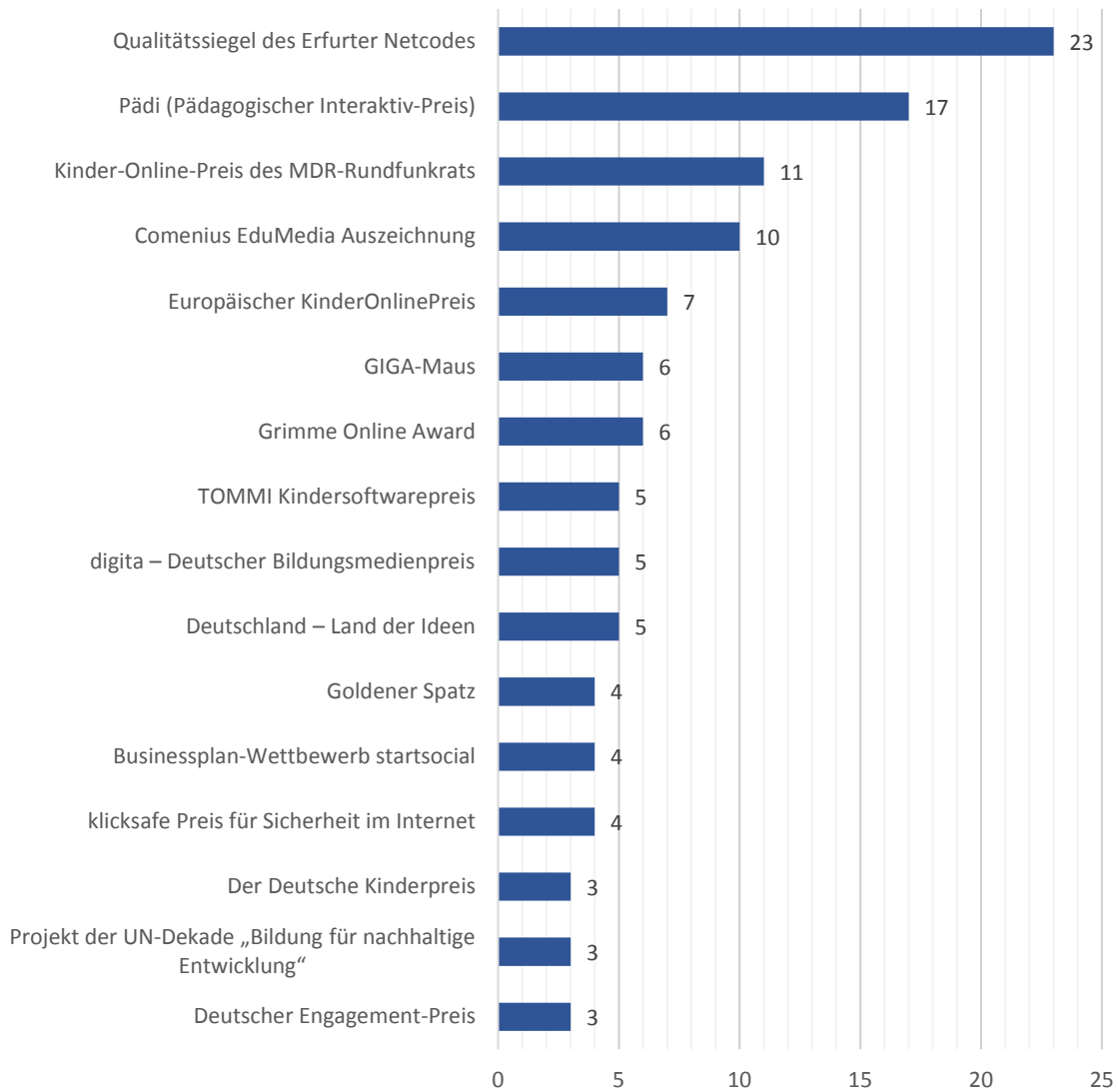
Jedes Jahr wurden durchschnittlich 50 Förderanträge bei *Ein Netz für Kinder* eingereicht. Im Laufe der Jahre ist die **Zahl der Anträge jedoch leicht** gesunken. Während in den ersten beiden Jahren des Programms noch jeweils 60 Anträge eingingen, waren es 2015 lediglich 39. Eine Ausnahme in dieser Abwärtstendenz macht lediglich das Jahr 2014, das als einziges mit den Einstiegsjahren gleichziehen kann (60 Anträge). Im Schnitt wurde jedes dritte beantragte Projekt gefördert.

Bis 2016 wurde eine **Gesamtfördersumme** von 9.406.466,65 Euro von *Ein Netz für Kinder* ausgeschüttet, wobei jedes geförderte Projekt durchschnittlich 72.357 Euro erhielt. Die durchschnittliche Förderhöhe je Projekt blieb weitestgehend konstant zwischen 60.000 Euro und 80.000 Euro pro Jahr.

Insgesamt haben Seiten, die von *Ein Netz für Kinder* geförderte wurden, 163 **Auszeichnungen** erhalten. Unter den 54 unterschiedlichen Auszeichnungen wurden 24 mindestens zweimal verliehen. Am häufigsten wurde das *Qualitätssiegel des Erfurter Netcodes* vergeben, das 23 von *Ein Netz für Kinder* geförderte Seiten erhielten. 17 Seiten erhielten den *Pädi*, elf Seiten den *Kinder-Online-Preis des MDR-Rundfunkrats* und zehn Seiten die *Comenius EduMedia Auszeichnung* (Abbildung 85). Der *Grimme*

*Online Award* wurde an drei der geförderten Seiten verliehen: je einmal in der Kategorie „Kultur und Unterhaltung“, „Wissen und Bildung“ und „Medienkompetenz“. Zudem waren weitere drei geförderte Seiten für den *Grimme Online Award* nominiert.

**Abbildung 85: Gesamtzahl der verliehenen Auszeichnungen (inkl. Nominierungen)**

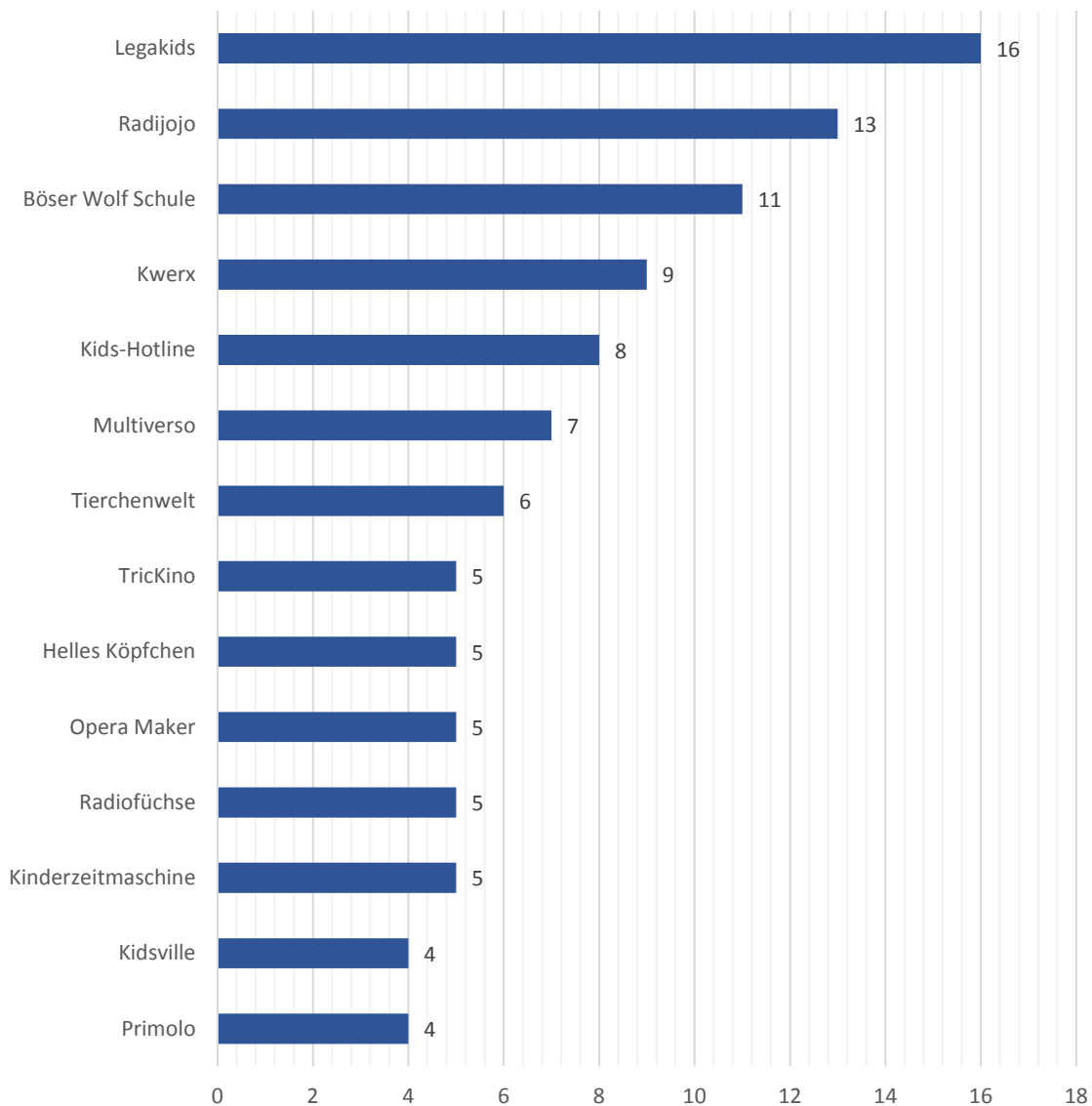


Datenquelle: FFA (Stand, November 2016)  
(dargestellt werden nur Preise, die mindestens drei von Ein Netz für Kinder geförderte Seiten erhielten)



Die Seiten mit den meisten Auszeichnungen sind *Legakids.net* (16), *Radijojo.org* (13) und *Boeser-Wolf-Schule.de* (11). Insgesamt erhielten 49 der von *Ein Netz für Kinder* geförderten Seiten mindestens eine Auszeichnung (Abbildung 86).

**Abbildung 86: Websites mit den meisten Auszeichnungen (inkl. Nominierungen)**

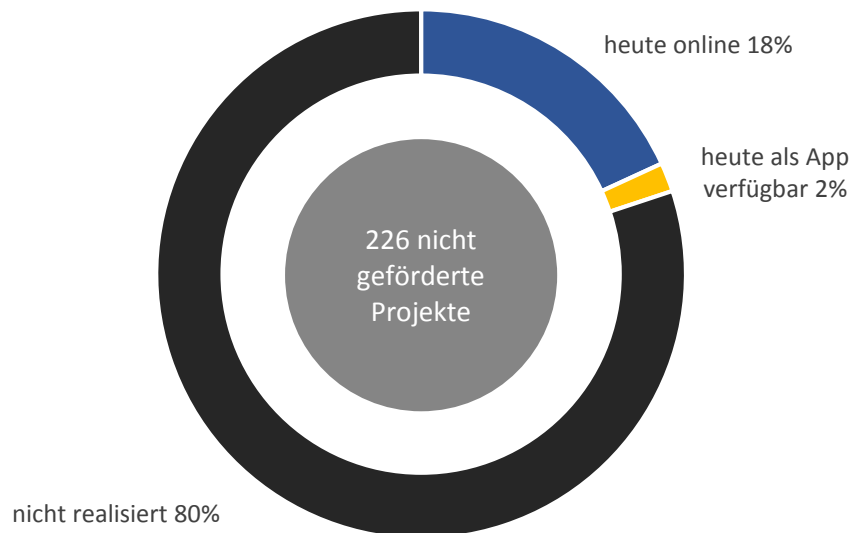


Datenquelle: FFA (Stand, November 2016)  
(dargestellt werden nur Seiten mit mehr als drei Preisen)

Drei Viertel der Projekte, die bei *Ein Netz für Kinder* eine Förderung beantragt haben und abgelehnt wurden, wurden anschließend nicht realisiert (Abbildung 87). 18 Prozent dieser Websites sind heute online auffindbar. Dabei handelt es sich entweder um Websites, die schon vor der Antragstellung existierten und mithilfe der Fördermittel überarbeitet oder erweitert werden sollten und nun ggf. ohne diese Überarbeitung und

Erweiterung auskommen, oder um Websites, bei denen die Neuschaffung doch anderweitig finanziert werden konnte. Vier Projekte wurden als App realisiert.<sup>37</sup>

**Abbildung 87: Status nicht geförderter Projekte**



Basis: bis 2016 abgelehnte Förderanträge (226)

## 2.5.2. Lob und Kritik für Ein Netz für Kinder

Seit Entstehung des Förderprogramms *Ein Netz für Kinder* kamen bereits viele Betreiber von Kinderseiten mit dem Projekt in Kontakt. Sei es, weil sie sich selbst um Förderung beworben haben und vielleicht auch gefördert wurden oder weil sie den Markt stets im Auge behalten und daher auch einen Blick auf andere Projekte haben. Soll ein Urteil getroffen werden, welchen Einfluss das Förderprogramm der *Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM)* und des *Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ)* auf die Kinderseitenlandschaft hatte, ist es unerlässlich ebendiese Seitenbetreiber selbst in den Fokus zu rücken. Um aus einem möglichst umfassenden Meinungspool schöpfen zu können, wurden im Rahmen dieser Untersuchung neun Expertengespräche mit Betreibern von Kinderseiten sowie

<sup>37</sup> Es sei darauf hingewiesen, dass dies nur für die Projekte recherchiert und untersucht werden konnte, bei denen der Projekttitel laut Antrag weitgehend dem Namen der heutigen Website oder App entspricht.

vier Gespräche mit Betreibern von Agenturen, die Kinderseiten beratend zur Seite stehen, geführt.

**Betreiber von Seiten, die von *Ein Netz für Kinder* eine Förderung erhielten, äußerten sich überwiegend positiv** und brachten zum Ausdruck, dass sie ihre Kinderseite ohne diese Projektförderung nicht hätten realisieren können. Zwar sei der bürokratische Aufwand bei der Antragsstellung sehr hoch, aber in Anbetracht der Fördersummen durchaus angemessen. Zudem sei die **Zusammenarbeit mit der Geschäftsstelle von „Ein Netz für Kinder“ in der *Filmförderungsanstalt (FFA)* und den jeweiligen Ansprechpartnern äußerst angenehm und hilfreich** gewesen und auch der gute Webauftritt und die zahlreichen Leitfäden und Erläuterungen waren eine große Hilfe bei der Orientierung und Antragsstellung.

Die Agentur- und Seitenbetreiber sind sich einig, dass die deutsche Kinderseitenlandschaft einer Mischung aus kleinen und großen Seiten mit einer vielfältigen Themenauswahl bedarf und man hierbei nicht allein auf kommerzielle Anbieter bauen sollte. Auch Nischenthemen dürfen dabei nicht zu kurz kommen. Dank der Förderleistung von *Ein Netz für Kinder* wird diese Landschaft mittlerweile **als qualitativ und quantitativ hochwertig und vielseitig eingeschätzt und es wird betont, dass *Ein Netz für Kinder* einen entscheidenden Beitrag dazu geleistet hat**, Angebotslücken systematisch zu befüllen.

**Einige sehen die Auswahl der geförderten Projekte jedoch auch kritisch.** Sie sind der Meinung, dass „**Masse statt Klasse**“ gefördert wird und teilweise viel Geld für vergleichsweise minderwertige Projekte ausgegeben wurde. Oftmals sei zwar die Idee, die ehemals als Grundlage zur Förderentscheidung diene, sehr gut gewesen, die Umsetzung jedoch eher mangelhaft. Daher wird gefordert, dass mehr und bessere Qualitätskriterien als Grundlage für die Förderentscheidung dienen sollten. Welche Kriterien genau ins Feld geführt werden sollten, konnten die Befragten jedoch nicht sagen.

**Uneinigkeit herrscht bei der Beurteilung der Art der Förderung.** Für einige Betreiber ist die projektorientierte Anschubfinanzierung genau die richtige Lösung, andere hingegen würden sich eine dauerhafte finanzielle Unterstützung wünschen. Dass eine solche Dauerförderung jedoch seitens des Bundes nicht geleistet werden kann, erklärt sich aus den rechtlichen Rahmenbedingungen, die in Kapitel 1.5.1 ausführlich erläutert wurden.

Der Wunsch nach einer Dauerförderung scheint für einige Betreiber vor allem aus dem **Irrglauben** heraus zu resultieren, **dass ihnen eine Finanzierung über Werbung untersagt sei**. Eine nachträgliche Umrüstung zu einer werbefinanzierten Seite nach Ende der Förderdauer sei wiederum mit zusätzlichen Kosten verbunden, die sie nicht stemmen können, sodass eine geförderte Seite oft auf dem Stand bleibe, den sie mit dem Ende der Förderphase von höchstens drei Jahren erreicht habe. Die **Fördergrundsätze von *Ein Netz für Kinder* sprechen jedoch kein grundsätzliches Werbeverbot aus**. Die kommerzielle Verwertung zur langfristigen Sicherung der Finanzierung des Angebots, das heißt nach der Förderphase, wird in den ersten zwölf Monaten des Förderzeitraums unter der Angabe besonderer Gründe gewährt und ist nach Ablauf des Jahres generell erlaubt, sofern die rechtlichen Rahmenbedingungen (JMStV und JuSchG) eingehalten werden. Zu bedenken ist zudem, dass die meisten Seiten im ersten Förderjahr ohnehin noch in der Entwicklungsphase sind und nicht selten erst gegen Ende dieses Zeitraums online gestellt werden

### 2.5.3. Erwartungen für die zukünftige Zusammenarbeit

Im Zuge der Interviews wurden die Seitenbetreiber darum gebeten, **Vorschläge bezüglich der zukünftigen Förderstruktur** und Förderabwicklung von *Ein Netz für Kinder* zu machen. Fast alle Gesprächsteilnehmer äußerten sich dazu, teils sehr ausführlich. An dieser Stelle sollen vor allem die Aspekte genauer beleuchtet werden, die öfter angesprochen wurden.

Die Seitenbetreiber, die von *Ein Netz für Kinder* eine Förderung erhielten, wurden gefragt, wie sie von dem Programm erfahren haben. Aus den Antworten ergab sich, **dass in der Regel reine Mund-zu-Mund Propaganda zur Bekanntheit des Förderprogramms führte**. Dies ist vorerst durchaus positiv zu sehen, da dies eine einfache und kostengünstige Möglichkeit der Verbreitung darstellt. Es zeigt jedoch auch, dass es an weiteren Vermarktungsstrategien mangelt, und so brachten auch andere Experten oft zum Ausdruck, dass viele potenzielle Seitenbetreiber nicht von *Ein Netz für Kinder* erreicht werden und die Bekanntheit unter den potenziellen Seitenbetreibern zu gering sei. Die Empfehlungen der Experten lauten daher mehrheitlich, dass man die Bekanntheit des Programms beispielsweise durch Kampagnen steigern müsse.

Entsprechend der **kritisierten unzureichenden Nachhaltigkeit** der geförderten Angebote wünscht sich die große Mehrheit der Befragten einen Bestandsschutz der bestehenden Angebote und Maßnahmen zur langfristigen Sicherung der geförderten Angebote. Die Formulierungen blieben dabei sehr allgemein. *Ein Netz für Kinder* solle Bestandsschutz betreiben, statt dauerhaft neue Projekte zu fördern, die dann wieder ins Stocken kämen. Wichtig wäre es demnach, den bestehenden Projekten **mehr Unterstützung bei der dauerhaften Pflege ihres Internetauftritts** zu bieten. Dabei könne man laut der Interviewpartner die Qualität, die eine Seite am Ende der Förderung aufweist, als Kriterium nehmen, um über eine weitere Unterstützung zu entscheiden. Gute Angebote müssten über eine Dauer von mindestens fünf Jahren immer wieder evaluiert und gegebenenfalls nachjustiert werden, so ein Betreiber. Diesem aus Sicht der Betreiber durchaus nachvollziehbaren Wunsch nach einer Dauerförderung sind jedoch seitens des Zuwendungsrechts laut BHO deutliche Grenzen gesetzt (vgl. Kapitel 1.5.1).

Ein weiteres oft angesprochenes Thema ist die **technische Umrüstung von Internetseiten**, die laut Seitenbetreibern zwangsläufig alle drei bis vier Jahre erfolgen müsse und oft einen hohen finanziellen Aufwand mit sich bringe. Es wurden verschiedene Bereiche zur Sprache gebracht, in denen es wünschenswert wäre, wenn *Ein Netz für Kinder* weitere Fördergelder zur Verfügung stellen würde. Neben allgemeinen technischen Updates und der ständigen Anpassung auf neuere PC-Standards (z. B. die Umrüstung von Flash auf HTML 5) wurde von fast allen Experten der **Wunsch nach einer finanziellen Unterstützung in der recht kostspieligen Anpassung an mobile Endgeräte** laut. Inwiefern eine solche Leistung von *Ein Netz für Kinder* in Betracht gezogen werden sollte und zuwendungsrechtlich möglich wäre, wird im Zusammenhang mit weiteren Expertenmeinungen in Kapitel 3.1.1 detaillierter erläutert.

Auch der von den Experten geäußerte Kritikpunkt, dass durch das Förderprogramm *Ein Netz für Kinder* zwar Vielfalt entstehe, die Qualität dabei aber oft auf der Strecke bliebe, soll an dieser Stelle noch einmal aufgegriffen werden. Empfohlen wurde in diesem Zusammenhang vor allem eine **Verbesserung der Mechanismen zur Qualitätssicherung bereits in der Antragsphase**, selbst wenn dies in einer geringeren Vielfalt resultieren würde. Vor allem solle vermehrt auf ein ansprechendes Design der neu entstehenden Seite geachtet werden, beispielsweise durch die Vorlage eines verbindlichen Designentwurfs bei der Antragstellung.

Als letzter hier anzusprechender Punkt **wird die verbesserte Vernetzung und Bekanntheit gewünscht**. Ein Netz für Kinder veranstaltete in den letzten Jahren bereits fünf Netzwerk-Tagungen mit Vorträgen von Experten und Workshops rund um qualitätsvolle Kinderseiten, deren Pflege, Nutzerbetreuung, Bekanntmachung und Finanzierung. Darüber hinaus wünschen sich die Seitenbetreiber jedoch eine direktere Steigerung der Bekanntheit aller geförderten Seiten und ein konkretes Handeln zur Vernetzung. Dies betrifft vor allem die weitere Vernetzung der Seitenbetreiber mit beratenden Profis und Experten aus verschiedenen Fachgebieten wie beispielsweise Kindermedienexperten. Obwohl im Rahmen der bisherigen Förderung bereits ein Augenmerk auf die Vernetzung der Seiten gelegt wurde, haben die Experten im Rahmen der Gespräche immer wieder die zu geringe Vernetzung der einzelnen Seiten untereinander angesprochen. Man solle laut einem Seitenbetreiber einen Interessenverband für Kinderseitenbetreiber gründen, den Austausch von Diensten über Content-Management-Systeme (CMS) ermöglichen, Agenturen und Beratungsstellen zur Vernetzung mit Wirtschaft und Bildung schaffen oder die Kinderseitenlandschaft als eine Marke etablieren. Ein Seitenbetreiber bringt dies gut auf den Punkt, indem er sagt:

*„Ein Netz für Kinder sollte nicht mehrere Perlen fördern, welche nicht an einer Kette hängen, sondern ein zusammenhängendes Gebilde. Dann hätte man auch eine bessere Übersicht über alle insgesamt vorhandenen Angebote und ist besser in der Lage Angebotslücken zu identifizieren und durch gezielte Förderung zu stopfen.“*

Dass die Bekanntheit des Förderprogramms und der geförderten Seiten einer Steigerung bedarf, wird auch von den bereits besprochenen Ergebnissen der Onlinebefragung gestützt. Hier war nur jedem zehnten Elternteil *Ein Netz für Kinder* als Online-Informationsquelle für geeignete Kinderseiten ein Begriff und bis auf *Kinderzeitmaschine.de* und *Zeitklicks.de* konnte keine geförderte Seite einen Bekanntheitswert von über 20 Prozent aufweisen. Die Mehrheit der Seiten ist maximal jedem zehnten Kind bekannt.

## 2.5.4. Fazit

Die vorliegende Studie soll unter anderem dazu dienen, die bisherigen Auswirkungen des Förderprogramms *Ein Netz für Kinder* auf die deutsche Kinderseitenlandschaft zu evaluieren.

Seit dem Start des Förderprogramms 2008 wurden gut 400 Anträge auf eine Projektförderung eingereicht, von denen fast ein Drittel gefördert wurde. Die Zahl der Anträge schwankte in den einzelnen Jahren und war beispielsweise 2014 so hoch wie in den ersten Jahren. Mit Blick auf die eingegangenen Anträge kann daher gesagt werden, dass **ein etwa gleichbleibend hoher Bedarf pro Jahr bestand**. Einige Betreiber geförderter Seiten bestätigen, dass der bürokratische Aufwand zur Antragsstellung hoch sei, räumen jedoch ein, dass dies in Anbetracht der Förderhöhe durchaus angemessen sei. Im Übrigen ist hier zu berücksichtigen, dass das geltende Bundeshaushaltsrecht umfassende Vorgaben für das Förderverfahren vorgibt.

**Die Kinderseitenlandschaft hat dank des Förderprogramms im Schnitt zehn Seiten jährlich hinzugewonnen.** Fast alle konnten sich auch über einen längeren Zeitraum und nach Beendigung des Förderzeitraumes am Markt halten. *Ein Netz für Kinder* hat damit nicht nur kurzfristig für mehr hochwertige Seiten gesorgt, sondern auch auf lange Sicht zu einer Vielfalt der Kinderseitenlandschaft beigetragen. Bestätigt wird dies auch durch insgesamt 163 Auszeichnungen, die sich auf die verschiedenen Seiten verteilen.

Projekte, die nicht von *Ein Netz für Kinder* gefördert wurden, konnten zum Erhebungszeitpunkt dieser Studie in den meisten Fällen nicht online aufgefunden werden. Es ist zu vermuten, dass 80 Prozent der nicht geförderten Anträge später auch anderweitig nicht realisiert wurden. Dies zeigt, dass ***Ein Netz für Kinder* ein entscheidender Faktor ist, ohne den viele Projekte nicht gestartet worden wären**. Auch die befragten Experten sind sich dahingehend einig, dass das Förderprogramm viele gute Kinderseiten überhaupt erst realisierbar gemacht hat.

*Ein Netz für Kinder* sollte laut Experten weiterhin auch die Entstehung neuer Seiten fördern. Aufgrund der bereits bestehenden Themenvielfalt böte es sich an, einen Teil des verfügbaren Förderbudgets in Zukunft auf die Bekanntheitssteigerung des Förderprogramms sowie der daraus entstandenen Seiten zu investieren. Nachdem laut den Aussagen einiger Interviewpartner bisher hauptsächlich Masse gefördert wurde, solle

zukünftig noch mehr Wert auf die Hochwertigkeit einzelner Angebote gelegt werden. Eine Umrüstung bestehender Seiten auf die neuen technischen Bedingungen wird als wichtig erachtet, damit die bisher entwickelten Seiten auch zukünftig noch attraktiv bleiben.



### 3. Befunde und Handlungsempfehlungen

#### 3.1. Hemmnisse, Treiber und Herausforderungen

##### 3.1.1. Medienentwicklung und technische Rahmenbedingungen

Im Bereich der zu erwartenden Entwicklung der Medien und der technischen Rahmenbedingungen lassen sich im Wesentlichen **drei Themenkomplexe ausmachen**: die Frage der Mobilfähigkeit von Kinderseiten, die Frage nach der Entwicklung eigenständiger Apps und die Frage nach der besseren Auffindbarkeit der Seiten.

Die bisherige Untersuchung zeigt eine Reihe von Hemmnissen auf, die aufgrund der veränderten Medienentwicklung und technischen Rahmenbedingungen die Weiterentwicklung von Kinderseiten behindern: Viele Betreiber von Kinderseiten sehen die **Notwendigkeit technischer Verbesserungen**, aber auch den Aufwand, der damit im Zusammenhang steht. Hier geht es um die Bedienbarkeit der Seiten, die Verbesserung der Qualität der Darstellung, das Einbinden von Werbung als Finanzierungsmöglichkeit nach Ablauf der Förderphase oder das Umstrukturieren des Seitenaufbaus beispielsweise durch den Einsatz von Content Management Systemen (CMS).

Übereinstimmend zeigen alle Studien, dass **Internetseiten immer häufiger von mobilen Endgeräten aus abgerufen** werden. Dieser Trend verstärkt sich mit dem zu erwartenden weiter steigenden Ausstattungsgrad der Zielgruppe mit Smartphones und der weiteren Verbreitung von Tablets in den Haushalten mit Kindern. Mobile Angebote gelten hierbei als attraktiver, weniger textlastig und leichter bedienbar.

Eine wichtige Aufgabe in diesem Zusammenhang sehen die Betreiber in der Entwicklung eines responsiven Webdesigns. Schon jetzt bieten etablierte Kinderseiten **zusätzlich zu ihrem Web-Angebot eine downloadbare (hybride) App** an. Während die WebView-Variante nur online nutzbar ist, können zumindest die statischen Teile einer App auch genutzt werden, wenn kein Internet zur Verfügung steht. Die Anbieter sehen hier auch eine größere Akzeptanz kostenpflichtiger Angebote durch die Eltern, wenn die Apps dann keine Folgekosten, etwa durch In-App-Käufe, nach sich ziehen und keine Werbung enthalten.

Besonders komplex und hinsichtlich der Lösungsmöglichkeiten ambivalent zu beurteilen, ist die Frage der Auffindbarkeit von Websites. Die Anbieter selbst bedauern, dass es zwar viele gute Seiten gibt, die **Angebote jedoch wenig bekannt** sind und kaum gefunden werden. Die Ergebnisse der qualitativen und quantitativen Befragungen stützen diese Aussage.

Die wichtigsten Herausforderungen für die deutschsprachige Kinderseitenlandschaft bestehen in der Verbesserung des Marketings, einer stärkeren Vernetzung der Seiten untereinander und einer strategischen Markenentwicklung.

Eine Möglichkeit, die Auffindbarkeit von Seiten zu verbessern, ist die **Suchmaschinenoptimierung**. Mithilfe von Experten könnten die einzelnen Anbieter ihre Seiten so optimieren, dass sie durch eine Suche über *Google.de* besser gefunden werden können. Mit den eigenen Ressourcen ist dies kaum zu leisten, da die Bots die Seiten immer inhaltsorientierter und differenzierter durchsuchen und mit jedem Update der Suchmaschinen folglich bestimmte Kriterien mehr oder weniger Gewicht erhalten.

Dennoch gibt es **gute Argumente für eine Suchmaschinenoptimierung der Seiten**: Viele Kinder nutzen als Ausgangspunkt ihrer Suche keine Kindersuchmaschine, sondern *Google.de*, und wenn die Aspekte des technischen Jugendschutzes eingehalten werden, kann gerade für die Informationssuche eine Kombination aus Kinder- und Erwachsenenseiten in den Ergebnissen durchaus sinnvoll sein. Auch halten einige Betreiber eine Verlinkung mit anderen Kinderseiten nicht für sinnvoll, weil der Link die Kinder von der eigenen Seite wegführen könnte und sie unter Umständen dauerhaft als Nutzer verloren gehen. Das Teilen von Diensten und Inhalten über CMS, wie es Experten vorschlagen, wäre ein Weg zu einer stärkeren Vernetzung untereinander und damit zu besserer Auffindbarkeit. Um dies für das *Google.de*-Ranking unschädlich zu tun, müssen Inhalte, nicht Seiten miteinander verknüpft werden. Suchanfragen finden mittels Keywords Hinweise auf passende Inhalte verschiedener Seiten, anschließend werden manuell passende Links in den Kontext der Seiten eingebettet. Eine direkte rekursive Verlinkung der Seiten untereinander führt zum Ausschluss beider Seiten aus dem *Google.de*-Ranking und sollte vermieden werden. Sie ist jedoch möglich, wenn die Schaffung eines geschützten medialen Raumes für Kinder in Form einer Netzstruktur politisch höher bewertet wird als die Auffindbarkeit einzelner Seiten. In diesem Fall kann eine „Linktauschbörse“ angelegt werden (vgl. Kapitel 2.3.16).

Damit die Suchmaschinenoptimierung wirklich greift, wären auch **Verlinkungen auf wichtige Erwachsenenseiten notwendig**, die inhaltlich zu den Kinderangeboten passen. Hierbei besteht die Herausforderung, dass die **Erwachsenenseiten** als unbedenklich eingestuft werden müssen und Kinder von diesen Seiten aus nicht auf andere bedenkliche Seiten gelangen können. Dies setzt eine regelmäßige Prüfung voraus.

**Viele Experten wünschen sich zudem, Angebote zu bündeln.** Damit würde es möglich, die Akzeptanz kostenpflichtiger Angebote zu erhöhen, weil die Bezahlung über ein gemeinsames Netzwerk abgewickelt würde und die Kinder anschließend ein ganzes Bündel von Seiten nutzen könnten, die sie sonst einzeln bezahlen müssten. Auch eine sichere Anmeldung könnte von hier gesteuert werden und eine separate, umständliche Anmeldung auf jeder einzelnen Seite überflüssig machen.

Setzt man perspektivisch auf ein **starkes Netzwerk statt nur auf Suchmaschinenoptimierung für jede Seite**, ist die gegenseitige Verlinkung unproblematisch und statt auf Kriterien von *Google.de* kann auf kindgerechte Inhalte und eine kindgerechte Gestaltung der Seiten unabhängig von den Anforderungen der Google-Bots Wert gelegt werden. Die Kinder bewegen sich somit in einem großen Universum mit vielen sicheren Angeboten, von dem aus Übergänge zu lohnenden Erwachsenenseiten möglich, aber nicht zwingend erforderlich sind. **Als Einstieg könnte eine Metaseite mit Portalfunktion fungieren**, die kindgerecht und intuitiv geordnet alle Angebote bündelt, als starke Marke präsentiert und beworben wird und ggf. die Bezahlung kostenpflichtiger Angebote abwickelt. Diese Metaseite sollte dann auch suchmaschinenoptimiert werden, soweit das aufgrund der Vielfalt der dann dort vereinten Inhalte überhaupt möglich ist.

Da sich aufgrund der Medienentwicklung und der technischen Rahmenbedingungen die mobile Nutzung von digitalen Kinderangeboten ausweitet, **wird der Stellenwert von Kinder-Apps weiter steigen.** Kinder-Apps können auf mobilen Endgeräten auch offline genutzt werden. Die empirischen Studien haben gezeigt, dass jüngere Kinder früher den Umgang mit Apps lernen, als sie die Fähigkeit besitzen, über einen Browser online zu gehen. Bei der Nutzung stehen vor allem Edutainment- und Unterhaltungs-Apps im Vordergrund. Mit der zunehmenden Lesefähigkeit ist eine parallele Nutzung von Kinderseiten und -Apps zu beobachten. Somit besteht eine besondere Herausforderung darin, Kinder bei ihrem Einstieg in die digitale Welt zu begleiten und

ihnen im Rahmen eines digitalen Anregungsmilieus auch qualitativ hochwertige altersgerechte Apps zur Verfügung zu stellen.

### 3.1.2. Jugendmedienschutz

Der aktuelle Jugendmedienschutz **stößt durch die Bedingungen der Medienkonvergenz im Internet und auf mobilen Endgeräten im Zuge des digitalen Medienwandels an seine Grenzen**. Dies wird auch durch die befragten Experten bestätigt, die immer wieder auf die Wichtigkeit ergänzender Maßnahmen, voran auf Medienbildung und Medienkompetenzförderung, verweisen. Einheitlich betont wird auch die Wichtigkeit einer Förderung eines Marktes für Kindermedien, der Kinder über positive Angebote fördert und damit indirekt schützt.

So beschreibt eine Medienregulierungsexpertin das grundsätzliche Problem, dass der Jugendmedienschutz den Entwicklungen immer nur hinterher hänge. Dies sei dem System geschuldet, das starr angelegt ist. Zwar sei dies paradigmatisch für jede rechtliche Regulierung, allerdings seien die Medienentwicklungen in den letzten Jahren so rasant gewesen, dass die Regulierung hier nicht schnell genug adäquat reagieren konnte. Durch neuere Entwicklungen im Zuge der Globalität und Digitalisierung sei die Regulierungsmöglichkeit nur „sehr begrenzt“ und es gebe Lücken, die nur schwierig schließbar seien auf rechtskräftige Art.

Ein weiteres Problem stellten die **verschiedenen Gesetzesgrundlagen für verschiedene Medienarten** dar. Diese unterschieden noch zwischen der Online- und der Offlinewelt. Die gleichen Angebote in unterschiedlichen Medien werden in der Folge von unterschiedlichen Institutionen überwacht und teilweise auch anders sanktioniert.

Diese Situation, so meinen die Gutachter, führt zu einer **Unübersichtlichkeit der Zuständigkeiten** und einer eingeschränkten öffentlichen Wahrnehmung der Selbstregulierungsorgane in Deutschland. Sie sind gesellschaftlich weitgehend unbekannt, was aber gerade angesichts der Wichtigkeit einer Integration der Nutzer in das Regulierungsgeschehen im Jugendmedienschutz von zentraler Bedeutung wäre.

Ein besonders schwierig zu lösendes Problem stellt der **Jugendmedienschutz für mobile Geräte** dar. Hier gebe es bisher, so eine Medienregulierungsexpertin, „nur Versuche.“ Ein mobiler Schutz müsste aber, zumal die Nutzung mobiler Endgeräte

schon in der frühen Kindheit weit verbreitet sei, geräteunabhängig garantiert werden. Bisher sei der Schutz für *Android* beziehungsweise *iOS* noch unterschiedlich und es fehle auch an einem Markt, für den eine Nachfrage artikuliert werde. Das Problem liege auch darin, dass mobiler Schutz oft kostenlos angeboten werde, und daher keine Gewinne generiere. Um effektiv zu sein, so die Expertin, müsste „mobiler Schutz ständig weiterentwickelt werden, im Prinzip eigentlich täglich.“ Dies wäre aber nur dann gegeben, wenn auch ein „massiver Druck“ auf die Anbieter entstünde, der dann auch kontinuierlich aufrechterhalten wird. Sinnvoll sei es, wenn Jugendschutz in Zukunft auch als ein „CSR-Thema“ verstanden würde.

Hinzu komme, so eine praktische Medienpädagogin, dass Kinder über eine *Google.de*-Suche bestehende Filter leicht umgehen können. Selbst einigermaßen gut funktionierende **Filter können schön jüngere Kinder aushebeln**, womit eine **schlechte Kontrollierbarkeit** gegeben sei. Eltern wiegen sich aber beim Installieren von Filtern oft „in Sicherheit und lassen Kinder unbeaufsichtigt, die dann unbegleitet auch negative Erfahrungen machen.“ Eine bessere Herangehensweise, so die Medienpädagogin, sei es, mit den Kindern gemeinsam zu schauen, was möglich ist, was es gibt, wo man etwas machen kann, wie man etwas sucht, und dies dann auch aktiv begleitet. Dies sei letztendlich „sicherer als repressive Maßnahmen.“

### 3.1.3. Qualitätsdebatte und Anreizsysteme

Generell wird die **Qualität von Kindermedien** von den befragten Experten **als positiv bewertet**, wenn sie die Kinder in ihrem Entwicklungsprozess unterstützen.

Die üblichen Kriterien der niederschweligen Bedienbarkeit, der Auffindbarkeit, Zugänglichkeit und der Kindgerechtigkeit von Bildern, Inhalten und Texten gilt insgesamt auch als Qualitätsanspruch an Kinder-Apps.

Insgesamt **zeichnen sich die untersuchten Kinderseiten durch eine kindgerechte Aufarbeitung der Inhalte** aus. Allerdings ist fast die Hälfte der von *Ein Netz für Kinder* geförderten Seiten zu textlastig und bei 37 Prozent könnten die Texte kindgerechter geschrieben werden. Auch fehlt auf Seiten für jüngere Kinder oftmals ein Sprachmodus.

Unter den von *Ein Netz für Kinder* geförderten Seiten wird Wissen zwar spielerisch vermittelt, aber die **Hälfte der Seiten verzichtet nahezu vollständig auf Edutainment-Formate**.

59 Prozent der von *Ein Netz für Kinder* geförderten Seiten verfügen über keine durch redaktionelle Bearbeitung aktualisierten Inhalte. Dies widerspricht dem Qualitätskriterium der Aktualität und der gut recherchierten Themeninhalte. In der Vielfalt der unterschiedlichen Themenseiten wird ein Qualitätsgewinn gesehen.

Von *Ein Netz für Kinder* geförderte Seiten zeichnen sich durch hohe **sicherheitsrelevante Kriterien** aus. Kinder kommen kaum in Berührung mit jugendschutzgefährdeten Inhalten. Hier liegt eine große Stärke der von *Ein Netz für Kinder* geförderten Seiten, da ein jeweils dem Alter angemessener Schutz ein wichtiges Qualitätsmerkmal ausmacht, da die Entwicklung von Kindern umso besser läuft, je weniger Gefährdungen sie ausgesetzt sind. Andererseits müssen Kinder auch altersspezifisch lernen, Gefahren zu erkennen und mit Gefahren umzugehen.

Ein Experte weist in diesem Zusammenhang auf Merkmale der **Überregulierung bei Kinderseiten** hin, die sich für Kinder als Hindernisse darstellen, leicht zugänglich Seiten nutzen zu können. Anstatt, einmal angemeldet, sich auf allen Seiten bewegen zu können, fordern Kinderseiten immer wieder die Erlaubnis der Eltern oder eine umfangreiche Anmeldeprozedur, wenn sie Inhalte austauschen oder einem moderierten Mitmachbereich beitreten wollen.

**Rechtskonformität, Datenschutz und der Schutz vor kommerzieller Ausnutzung** ist ein weiteres wichtiges Kriterium. Doch stellt sich zukünftig die Frage, ob ein rigider Datenschutz nicht auch ein Qualitätshemmnis darstellen kann. Eine Expertin bringt es auf den Punkt, wenn sie formuliert:

*„Gelingt es in Zukunft noch ein Angebot für Kinder attraktiv zu machen? Denn wenn ich über das Kind nichts weiß, was das Angebot nutzt, dann kann ich auch nicht das Angebot für das Kind optimieren.“*

Das **Kriterium der Transparenz** wird auf den von *Ein Netz für Kinder* geförderten Seiten sehr ernst genommen. Viele verfügen über einen Elternbereich und vermitteln medienpädagogische Tipps. Als positives Beispiel für Qualität wird auch der Service der Informationsvermittlung von Seiten wie *Internet-ABC.de* gewertet.

Von *Ein Netz für Kinder* geförderte Seiten verfügen nur selten über multimediale **Bewegtbildangebote und Erklärvideos**, die heute bei Kindern aller Altersgruppen beliebt sind. Besondere Kinderseiten wie *Juki.de* ermöglichen dagegen Kindern in einer Community eigene Videos zu produzieren und diese anderen Kindern zu zeigen. Im Bereich von Foto-Communitys gibt es *Knipsclub.de*, wo Kinder alles über Fotografie lernen und ihre Fotos präsentieren können. Dabei spielt der **Mitmachcharakter** eine große Rolle. Das funktioniert aber nur, solange sich das Kind in einem geschützten Bereich bewegt und es dort spannend findet.

Allerdings werden diese **Seiten von älteren Kindern nur noch wenig genutzt**, da es die ab Zehnjährigen eher zu den Seiten zieht, wo sich auch Erwachsene aufhalten, das echte *YouTube.com* im Zweifelsfall einer Kinderseite vorziehen.

Als besonderes Qualitätsmerkmal wird von einer Expertin des Jugendschutzes auf die Möglichkeit verwiesen, dass Kinder aktiv auf ihre Rechte hingewiesen werden und im Rahmen eines **Empowerment-Konzeptes** der Mut gefördert wird, für sich selbst und die eigenen Interessen einzustehen.

**Werbung wird von den meisten Experten akzeptiert**, wenn sie zum Inhalt passt und Kinder nicht an der Suche nach Inhalten hemmt. Es wird allerdings als Mangel an Qualität eingeschätzt, wenn auf Kinderseiten Rotationswerbformen gezeigt werden, die nichts mit Kindern zu tun hat oder handlungshemmend ist. Auch besteht das Problem, dass Onlinewerbung immer stärker personalisiert wird und die Personalisierungstechniken von Kindern im Vor- und Grundschulalter nicht durchschaut werden können.

Die **Kinderseitenexperten beklagen eine mangelnde Wertschätzung ihrer Arbeit** und bejahen ein Anreizsystem durch Wahrnehmung, Wertschätzung und finanzieller Unterstützung. Positiv werden Auszeichnungen bewertet wie der *Erfurter Netcode*, der *Grimme Online Award*, *Giga-Maus* und *Tommi - Deutscher Kindersoftwarepreis*. An diesen Seiten können sich andere Anbieter orientieren. Ein **besonderer Ausweis von Qualität** wäre es, so die Empfehlung eines Experten für Kinderkultur, die Zielgruppe der Kinder noch stärker an den Preisverfahren zu beteiligen, um ihre Sicht auf Qualität noch stärker einzubeziehen.

### 3.1.4. Entwicklung in Europa

Im europäischen Ausland gibt es **keine vergleichbare Förderinitiative wie *Ein Netz für Kinder***. Hier wird Deutschland von mehreren Experten als Vorbild für Europa bezeichnet. Das Fehlen von Förderprogrammen hat nach Aussage einer Expertin auch mit einem sehr heterogenen Kindheitsbild zu tun, was die einzelnen europäischen Länder für das Aufwachsen der Kinder kulturell entwickelt haben:

*„Ich finde den europäischen Vergleich hier schwierig. Das Bild von Kindheit und Aufwachsen ist in Italien ganz anders, in Frankreich nochmal wieder anders und in Skandinavien auch anders. ... In Italien ist der Schutzgedanke noch viel stärker ausgeprägt als hier. In Frankreich sind Kinder traditionell nur klein geratene Erwachsene. Woher sollte da das Verständnis kommen, dass man sie mit anderen Angeboten bedienen muss?“*

Als einziges europäisches Land, in dem ein qualitativ hochwertiges Angebot für Kinder im Internet finanziert wird, ist von verschiedenen Experten das *BBC*-Modell in England genannt worden.

Die **Marke des öffentlich-rechtlichen Rundfunks** im Vereinigten Königreich wird als vertrauensvoll und mit einer hohen Glaubwürdigkeit ausgestattet beschrieben. Das positive Image wird auch für die Onlineangebote der *BBC* für Kinder genutzt. Auf der Seite für Vorschulkinder *CBeebies* und der Seite *CBBC* für ältere Kinder wird ein vielfältiges und mit den Lieblingshelden der Kinder vernetztes Angebot geschaffen. Eine weitere öffentliche Finanzierung von Kinderseiten gibt es in England nicht, sodass alle Kindermarken auf einer großen Plattform vereint sind.

Auch wird das medienkonvergente Verhalten der Kinder und Familien im Blick auf die Verbindung von Fernseh- und Internetnutzung wissenschaftlich begleitet. Der **Vorteil des englischen Modells** ist, dass Kinder sich nur auf einer Plattform bewegen und ihren eigenen Weg durch die Angebote verfolgen können. Allerdings hat das Modell den Nachteil, dass Kinder die verlinkte Struktur des Internets weniger wahrnehmen.

Eine international erfahrene Medienpädagogin berichtet im Interview, dass die Kinder mit den leichteren Seiten beginnen und dann ermutigt werden, mehr zu erforschen.



Allerdings besitzt die *BBC* auch das Copyright an den Inhalten, die die Kinder auf den Seiten hinterlassen.

*BBC* bleibt der einzige öffentlich-rechtliche Sender in Europa, der im öffentlichen Auftrag die Kinderkultur im Internet verantwortet. Damit bewegen sich Kinder auf den *BBC* Kinderseiten in einem sicheren Surf-Raum und es findet keine Trennung zwischen öffentlich-rechtlichen (*KiKA.de/Kikaninchen.de*) und kommerziell privaten Kinderseiten (*Toggo.de/Toggolino.de*) statt wie in Deutschland.

Auch **in anderen europäischen Ländern** hat es den Versuch gegeben, eine Grundversorgung über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk als potenziellen Adressaten zu ermöglichen. Ein Experte des Medienrechtes berichtet über zurückliegende Aktivitäten in der Schweiz, ein Förderprogramm für den präventiven Jugendmedienschutz aufzulegen:

*„Ich war teilweise an der Diskussion in der Schweiz beteiligt, wo es um die Frage ging: Was macht man im präventiven Jugendmedienschutz? Also positive Inhalte schaffen. Und da war der erste Abbiegepunkt dann SRG<sup>38</sup>: Also Schweizer öffentlich-rechtlicher Rundfunk der Schweiz solle das ja doch bitte machen. Das sei von seinem gesetzlichen Auftrag umfasst, da bräuchte man nicht extra Geld in die Hand nehmen. Doch dieser ist unbestimmt. Deswegen liegt es im Entscheidungsspielraum der Rundfunkanstalt, was sie da in dem Bereich tun. Es ist also keine explizite Verpflichtung, Kinderseiten anzubieten.“*

Aufgrund des dualen Systems in Deutschland sehen die befragten Experten es aufgrund der rechtlichen Rahmenbedingungen als höchst unwahrscheinlich an, dass das *BBC*-Modell in Deutschland umgesetzt werden könnte. Daher müssen auch weiterhin andere Lösungen verfolgt werden.

---

<sup>38</sup> SRG – Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft.

## 3.2. Potenziale und Chancen von digitalen Medien für Kinder

**Digitale Medien sind eng mit der Alltagswelt von Kindern verknüpft** und sind im schulischen, außerschulischen, familiären und im Bereich der Peer-Group eng an die Lebenswelt schon der jüngsten Kinder eingebunden. Dabei sagt der reine Medienbesitz und Medienzugang zunächst nichts über seine Relevanz und seine Tragweite aus. **Empirische Studien**, voran quantitativer Art, können nur einen ersten Einblick in das Zusammenspiel von Kindern und Medien geben, das aber noch nichts über dessen Qualität aussagt.

Dass Medien mannigfache Potenziale für Kinder bereithalten, wurde bereits in den 1970er Jahren am Beispiel der *Sesamstraße* unter **Nachhaltigkeitsaspekten** untersucht und bestätigt (vgl. z. B. Fish 2015). Bei interaktiven Medien können diese Potenziale noch vielfältiger sein, die zudem auf drei unterschiedlichen Ebenen zu reflektieren sind: Was sollen positive Medien in Bezug auf das Kind bewirken? In welcher Form und auf welche ästhetische Weise können sie dies optimal tun? Und schließlich ist vorrangig die Frage zu beantworten: Welche Inhalte sind für Kinder bestimmter Altersgruppen oder anderer sozio-demografischer Merkmale relevant und vermehren nachhaltig Chancen für Kinder?

Ein geeigneter Zugang zu Potenzialen und Chancen digitaler Medien für Kinder bietet sich über Kinderrechte und sogenannte Positive Medien und münden auch in der Möglichkeit eines positiven Jugendmedienschutzes.

### 3.2.1. Potenziale von digitalen Angeboten für Kinder aus Sicht der Kinderrechte

Die Frage nach Kinderrechten scheint aus Expertensicht **eng mit der Frage sowohl des Jugendmedienschutzes sowie mit der Frage nach Qualität von Angeboten für Kinder verbunden** zu sein. Kinderrechte sind seit der UN-Kinderrechtskonvention von 1989 erstmals völkerrechtlich verbrieft und wurden 1992 von der Bundesrepublik ratifiziert. Dies impliziert, dass Kinderrechte im deutschen Recht zu beachten sind. Aktuell wird seit einiger Zeit eine Aufnahme der Kinderrechte ins

Grundgesetz positiv diskutiert und die Europarats-Strategie zur Umsetzung von Kinderrechten (Council of Europe Strategy for the Rights of the Child, 2016-2021) bezieht sich in seinen fünf Zielen erstmals explizit auf „Children’s Rights in the Digital Environment“.<sup>39</sup> Dabei umfassen Kinderrechte in den drei Grundsäulen von „protection, participation, provision“ (vgl. Liebel 2007; Maywald 2012) gleichermaßen Fragen von Schutz- und Fürsorgeanforderungen, von Autonomie- und Partizipationsrechten sowie Fragen der Förderung und Befähigung von Kindern im digitalen Umfeld (Stapf 2017). Im Zuge dieser aktuellen Entwicklungen besteht eine besondere Herausforderung darin, diese Bestrebungen in zukünftigen Fördermaßnahmen verstärkt mit zu berücksichtigen.

Diese Sichtweise auf Kinderrechte wurde von diversen Experten mehrfach formuliert. So spricht eine Expertin aus dem Bereich Kinderfilmfestivals davon, dass Kinder nicht nur ein Bedürfnis, sondern auch ein **„Recht auf gute Angebote haben“**. Das Kernproblem sei generell, dass Kinder von Erwachsenen vertreten werden. Gute Kinderseiten könnten Kinder aber darin stärken und sie dabei unterstützen, auf ihre Rechte zu pochen, ihre Talente zu finden und selbst aktiv zu werden. Kindheit sei sonst eine „Phase der Ohnmacht“.

Und diese Gefahr der Ohnmacht potenziere sich, so viele der Experten, im Netz um einiges, wenn Kinder keine ausreichend sicheren und guten Angebote finden. Als ein **Hauptproblem** wird der **Datenschutz** genannt. Kinder gehen, so eine Medienwissenschaftlerin, „recht leichtfertig mit Daten um. Die Awareness ist nicht so sehr ausgeprägt. Das ist aber nicht trivial. Man muss aber schauen, wie häufig es genau vorkommt, zumal Kinder meist keine problematischen Inhalte selbst suchen“. Auch **Fragen des Persönlichkeitsschutzes** seien, so eine Stiftungsvertreterin, problematisch, wie bei internetvernetzten *Barbies* oder der Standorterhebung bei Spielen aus dem Bereich der Augmented Reality. Auch Apps werden mehrfach im Hinblick auf verstörende Potenziale genannt, so zum Beispiel Angst machende oder gewalthaltige Spiele, vor allem, wenn sie im Zuge von Gruppendruck gespielt werden.

Als besonders problematisch für Kinder wird auch der Bereich der **Kommerzialisierung** insgesamt sowie Werbung im Besonderen genannt, voran neuere Werbeformen,

---

<sup>39</sup> vgl. Council of Europe Strategy for the Rights of the Child“, abrufbar unter: <https://www.coe.int/en/web/children/children-s-strategy> (abgerufen am 03.03.2017).

so eine Elternexpertin, wie In-App-Käufe, Lockangebote oder Glücksspiele mit Suchtcharakter. Ein Experte einer Kinder-Orientierungsseite spricht das Thema von Chats an, die nicht gut moderiert sind. Dies könne für Kinder mit Kontakttrisiken, im schlimmsten Fall – wie auch schon geschehen – mit Pädophilen, einhergehen, die sie nicht abschätzen oder gut steuern können.

Vor allem wird von mehreren Experten die **Gefahr der unfreiwilligen Konfrontation mit ungewollten Inhalten** vor allem über Suchmaschinen hingewiesen. Diese, so eine Regulierungsexpertin, werden von Kindern zumeist nicht aktiv gesucht, sondern werden eher zufällig gefunden. Hier böten die Filter, die es bislang gebe, voran auf mobilen Endgeräten, keinen ausreichenden Schutz. Auch das Thema „Fake News“ und die Schwierigkeit, die Glaubwürdigkeit von Informationen einzuschätzen, bis hin zur Gefahr von Anwerbeversuchen durch radikale Gruppen, wird von einem Medienpädagogen als Gefährdung von Kinderrechten aufgeführt. Eine praktische Medienpädagogin sieht den Zusammenhang daher so: „Wenn keine Kinderangebote genutzt werden, dann sind die Schutzrechte von Kindern schnell bedroht“.

Dabei **haben Kinder gemäß der UN-Kinderrechtskonvention Rechte auf Partizipation und Teilhabe**, auf Information und Kommunikation einerseits, aber auch ein Recht auf Spiel: Denn, so eine Expertin aus dem Bereich der Chancengleichheit, „das Recht auf Spiel gilt nicht nur für den Spielplatz am Wohnort, sondern es gilt auch für Spielplätze im Netz“. Kinder hätten „hierauf ein Recht, finden es aber woanders nicht erfüllt“. Man solle hier versuchen, stärker umzudenken, und das Potenzial auch im „Lernen von Demokratiefähigkeit als Fördergegenstand und Ziel des Einübens“ verstehen. Kinderseiten hätten hiernach also besondere Potenziale hinsichtlich der Möglichkeit partizipativer gesellschaftlicher und politischer Teilhabe im Netz.

Eine europäische Spezialistin im Bereich Kinder und Medien votiert hier für ein **Umdenken in Bezug auf zentrale Potenziale durch Kinderrechte**. So sollen nach UN-KRK Artikel 8 Kinder ihr größtes Potenzial entwickeln und nach Artikel 3 solle das Kindeswohl immer im Vordergrund stehen. Daraus folge, dass das Internet analog zum öffentlichen Raum anders entwickelt und gestaltet werden müsse:

*“Think about what we do in our city planning. We provide a variety of schools and parks and special places and when they grow older they can enjoy what’s for their ages and when they’ve grown up they can enjoy all this adult stuff. Everything according to their age.”*

Diese Denkweise impliziere **Folgen für die Infrastrukturen im Netz**. Doch die Praxis sehe derzeit noch anders aus, die Potenziale seien nicht ausgeschöpft. Vielmehr entwickelten sich Tendenzen einer noch stärkeren Kommerzialisierung im Netz. Stattdessen sollte Kreativität, Lernen und Deliberation als Potenziale des Netzes gefördert werden:

*“I think [the potentials] could be huge. (...) Children’s right include deliberation, communication, entertainment, creativity and learning. All of these things should be happening online. Yet, from what we know, the online spaces are increasingly commercial.”*

Und schließlich könnten Kinderseiten Kinder überhaupt auf ihre Rechte hinweisen, wie dies eine Medienpädagogin ausdrückt: In Bezug auf Kinderrechte hätten sie auch die Funktion, „**sie auf ihre Rechte aufmerksam (zu) machen.**“ Dies wäre beispielsweise, so ein Bildungsexperte, über eine interaktive Darstellung von Kinderrechten, ihre Sichtbarmachung, über virtuelle Kinderparlamente als virtuelle Welt oder die Sensibilisierung für andere Länder und Kinderwelten gut umsetzbar. Dies setzen einige Kinderseiten bereits positiv um, wie zum Beispiel *fuer-kinderrechte.de*, *kindersache.de* des Deutschen Kinderhilfswerkes oder die Seite des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (*BMFSFJ kinder-ministerium.de*).

Aktuell wurde zudem eine Monitoringstelle für Kinderrechte am *Deutschen Institut für Menschenrechte* eingerichtet und das *Deutsche Kinderhilfswerk* baut gerade – finanziert durch zwei Bundesministerien - eine Koordinierungsstelle Kinderrechte und Medien auf, die die UN-KRK in Deutschland mit Blick auf die Sofia-Richtlinie verstärkt umsetzen soll.

### **3.2.2. Partizipation und Befähigung als Ziele von Kinderrechten und digitalen Angeboten für Kinder**

Kinderseiten und -Apps befähigen Kinder in einem sicheren Rahmen ihre Lebenswelt kennenzulernen. Das Kriterium **Partizipation und Befähigung ist eine wichtige Grundlage** für die Frage der Förderung von Kindermedienangeboten, die für Kinder reizvoll und attraktiv sind. Sie gelten besonders dann als reizvoll für sie, wenn sie, wie ein Kindheitsforscher betont, Kinder in ihren jeweiligen Interessen ansprechen. Diese Interessen wiederum haben zumeist mit aktuellen Entwicklungsthemen von Kindern

in bestimmten Lebensphasen zu tun. So wird die mobile Nutzung von Smartphones gerade dann zunehmend interessant, wenn Kinder im Übergang zur Pubertät Fragen der Identität und Kommunikation in Abgrenzung zu den Eltern und mit Bezug auf die Peer-group verhandeln. Auch wird die Möglichkeit zur Selbstdarstellung und Identitätsverhandlung von Selbstentwürfen im Social Web hierfür genutzt. Da aufgrund der Mobilität der Endgeräte die elterliche Begleitung in diesen Kontexten abnimmt und der Jugendmedienschutz schwieriger garantierbar wird, werden Angebote für die Übergänge von Kindheit zum jungen Erwachsenenalter wichtig.

Hier setzt, aus Sicht der Gutachter, der Gedanke der Befähigung von Kindern an: **Um sicherzustellen, dass Kinder politische Teilhabe und damit gesellschaftliche Partizipation einüben**, können sie schon früh über digitale Medien erste Erfahrungen sammeln, die zunehmend selbst gestaltbar sind. Dabei gilt aus kinderrechtlicher Sicht: je jünger die Kinder sind, desto mehr Schutz und Begleitung (z. B. durch Moderatoren, Hilfebuttons usw.) sollte bei den Angeboten im Vordergrund stehen. Folglich werden altersangemessene, für Kinder geeignete und für sie interessante Angebote wichtig, da sie hierdurch zentrale Kompetenzen erwerben und später selbstbestimmter ausbauen können.

Eine Expertin einer Stiftung betont, dass Angebote im Hinblick auf Kinderrechte eine „Nische“ seien, die zu fördern sich lohnen würde. Man könne gerade solche Angebote „als Ort des Trainierens“ verstehen. Denn solche Seiten könnten mit reinen Unterhaltungsangeboten nur schwer konkurrieren. Fokus der Förderung könnten, so der Vorschlag, daher Angebote sein, die reizvoll und attraktiv sind für Kinder, aber für Anbieter kommerziell gesehen nicht interessant genug sind.

**Kindliche Rechte auf Partizipation und Meinungsäußerung** gelten dann als besonders groß, wenn sie, so ein Experte einer Orientierungsplattform für Kinder, wenn sie etwas selbst gestalten können, zum Beispiel Kommentare schreiben, ihre Meinung äußern, selbst Beiträge erstellen oder Bilder hochladen. Dann werde gesellschaftliche und politische Teilhabe möglich. Entscheidend dafür, dass dies funktioniert, sei es, so eine Expertin aus der Regulierungspraxis, dass diese „so gestaltet sind, dass Kinder sie nutzen können und dabei sicher sind.“ Oder, so eine Expertin aus dem Kinderfernsehen, wenn die Kinder „Themen finden, die für sie interessant und dabei kindorientiert gestaltet sind“.

Als positives Beispiel für Partizipation und Befähigung wird die Kinderseite *Kidsville.de* von verschiedenen Experten genannt. Von den Kindern werden zum Beispiel phantasievolle Geschichten geschrieben und auf die Seite gestellt. Andere Kinder können die Geschichten kommentieren und miteinander über die Geschichte kommunizieren.

Unter dem Aspekt der Partizipation und der Teilhabe an allen gesellschaftlichen Prozessen spielt für eine Expertin für Chancengleichheit das **Lernen von Demokratiefähigkeit** eine entscheidende Rolle. Hierzu gehören auch mehrsprachige Inhalte für Familien mit Migrationshintergrund.

### 3.2.3. Positiver Jugendmedienschutz

Dass **Jugendmedienschutz angesichts der Herausforderungen im Zuge der Medienkonvergenz** im globalen Setting immer schwieriger effektiv durchführbar ist, wurde diskutiert (vgl. 1.5.4). Dies bringt ein Medienbildungsexperte auf den Punkt, wenn er postuliert, dass man sich „weg vom Glauben einer Kontrolle über Altersfreigaben“ bewegen und dabei trotzdem sicherstellen müsse, dass deutlich wird, was für Kinder ungeeignet ist. Dies müsste man über „Medienbildung und Kompetenzen“ sicherstellen und über ein Angebot von Hilfen, das komplett im repressiven Jugendmedienschutz fehle, der hauptsächlich den Zugang von Kindern zu medialen Angeboten reguliere.

Viele der Experten schienen sich darin einig, dass gute Angebote für Kinder, welche kindliche Kompetenzen stärken und Kinderrechte beachten, eine wichtige Funktion im Sinne eines erzieherischen beziehungsweise positiven Jugendmedienschutzes (vgl. 1.5.4) ausüben kann. So betonte ein Verantwortlicher einer Orientierungsseite für Kinder, dass die „Idee des positiven Jugendmedienschutzes die große Leistung des Netzes für Kinder“ sei, indem nämlich das Positive hervorgehoben werde, um „einen Schub auszulösen, da Kinder dann eher auf für sie geeignete Seiten gehen können“.

„Über **positive Angebote**“, so eine Regulierungsexpertin, werde „bei einem Teil der Kinder sichergestellt, dass sie sich dort bewegen und nicht ungezielt surfen. Sichere Surf-Räume sind der wichtigste Einstieg der Kinder in die Internetnutzung. Dies sollte auch für Apps so sein“. Auch aus Sicht der Gutachter erhöht das ungezielte Surfen die Gefahr für Kinder, im Netz auf für sie ungeeignete Inhalte zu stoßen. Der Versuch des

positiven Jugendmedienschutzes, Kinder in ihren Interessen abzuholen und auf für sie geeignete Seiten einzuladen, würde damit Kinder einerseits in ihrer Kompetenzentwicklung stärken und andererseits auch verhindern, dass sie auf für sie ungeeigneten Seiten auf problematische, möglicherweise verstörende Inhalte stoßen; obwohl auch hier angemerkt werden muss, dass gerade in der Pubertät Grenzüberschreitung ein Entwicklungsthema ist, das auch das kindliche Nutzungsverhalten mitprägt.

Positiver Jugendmedienschutz, so ein Medienbildungsexperte, finde da statt, wo er „nicht über Verbote läuft, sondern wo man gemeinsam mit Kindern erarbeitet, wo die Grenzen liegen, wo Kinder eingeladen und beteiligt werden, wo es um Mitbestimmung geht“. Hierzu müssten Kinder sensibilisiert werden, über **Orientierung und Komplexitätsreduktion und Altershinweise**. Aber letztendlich, funktioniere der Jugendmedienschutz nicht mehr nur über seine repressiv ansetzende Schutzfunktion, sondern zukünftig immer stärker „über die Vermittlung von Medienbildung und Hilfestellung, wenn etwas problematisch ist. Was tue ich, wenn Probleme auftauchen? Wo bekomme ich Hilfe, zum Beispiel bei Cybermobbing?“ Denn der Glaube, dass ein Label wie eine gesetzliche Altersfreigabe reiche, sei veraltet. „Es braucht eine breite Basis und Selbstkompetenz von Kindern“.

Letztendlich, so eine Stiftungsexpertin aus dem Bereich der Chancengleichheit, gehe es bei einem ganzheitlichen Jugendmedienschutz, der kindlichen Schutz und Kompetenzbildung verbindet, auch darum, dass Kinder ein **intelligentes Risikomanagement** erlernen, wie es bereits als Modell erarbeitet wurde (vgl. Kapitel 1.3.1).

**Kinder müssten also im Zuge von positiven wie negativen Erfahrungen lernen**, sich selbst in digitalen Umwelten zu schützen und zu entfalten (vgl. Stapf 2017). Und hierzu, so ein Kindheitsforscher, werden exemplarische Best Practice Beispiele zentral wichtig als Wegweiser.

Allerdings müsste, so mehrere Experten, der **Jugendmedienschutz die technischen Entwicklungen noch stärker mitbegleiten**, Anreize für Unternehmen schaffen und politischen Druck bei Problemverhalten großer Anbieter aufbauen beziehungsweise eine Nachfrage nach positiven Angeboten formulieren. So wünscht sich eine Vertreterin des privaten Kinderfernsehens, dass sich der Jugendmedienschutz verstärkt um *YouTube.com* kümmern müsse, aber auch um Werbevideos (wie beim Influencer-Marketing). Anders als das Internet sei das Fernsehen durchreguliert in Be-



zug auf Jugendmedienschutz. Eine Würdigung der Bestrebungen von Fernsehanbietern für Kinder wäre wichtig, auch als ein Anreizsystem verstanden, um in andere Bereiche ausstrahlen zu können.

### 3.2.4. Positive Formate und Inhalte

Um einen positiven beziehungsweise erzieherischen Jugendmedienschutz voranzutreiben, wird von vielen Experten mehrfach auf die **Wichtigkeit positiver Medien** beziehungsweise positiver Formate und Inhalte hingewiesen. Dabei benennen viele der Experten explizit geförderte Seiten von *Ein Netz für Kinder* als Beispiele für positive Formate und Inhalte.

Genannt wurden mehrfach allgemein von *Ein Netz für Kinder* geförderte Websites, *Seitenstark.de* (für Chats) und *fragFINN.de* (als Suchmaschine) oder *Internet-ABC.de* (als Orientierungsseite) sowie vereinzelt *Die Sendung mit der Maus* (WDR), *Trickso-mat* (*Hanisauland.de*), *Kidsville.de*, da Kinder aktiv in die Seite einbezogen würden und ihre Konflikte weitgehend selbst regulieren dürfen und dies auch gelingt, oder Seiten wie *Kindertrauerland.org* oder *Religionen-Entdecken.de* als Seiten zu Spezialthemen, die für Kinder zu bestimmten Zeiten wichtig sind.

Die befragten Experten scheinen sich darin einig, dass der positive Mehrwert von Kinderseiten und weiteren digitalen Angeboten für Kinder dann vorliegt, wenn sie in ihren Interessen und in ihrer Neugier abgeholt werden. So sei alles, was Kinder auf der ganzen Welt betreffe, für Kinder von Relevanz, so eine Kinderfilmexpertin. Kinder seien „wahnsinnig neugierig“ und hätten „Interesse an substanziellen Fragen“. Dies sei auch der Grund dafür, dass ein „eingezäuntes Internet nicht attraktiv“ für Kinder sei.

**Weitere Aspekte positiver Seiten** sind, dass sie kindgerecht sind, den Kindern Spaß machen und dabei pädagogisch gut ausgearbeitet sind, ohne nur pädagogisch wertvoll zu sein. Manche Experten bezeichnen die Werbefreiheit von Kinderseiten als ein besonderes Merkmal ihrer positiven Wirkung auf Kinder. Andere verweisen auf die Notwendigkeit, dass Onlinewerbung, wenn diese wie im Kinderfernsehen nach festgelegten Kriterien gestaltet ist, zur Entwicklung von Werbekompetenz beitragen kann.

Abgefragt wurde auch, **was an positiven Angeboten auf dem Kinder-Medien-Markt fehle**. Dabei wurde überwiegend angesprochen, dass vor allem Orientierungs-

angebote mit Surf- und App-Tipps fehlten, die für Kinder selbst, Eltern sowie für Pädagogen handlungsempfehlend wirken könnten. Allerdings sind solche Orientierungsangebote durchaus vorhanden, aber wenig bekannt oder nicht niederschwellig auffindbar. Ein besonderer Bedarf besteht jedoch bei der Mehrsprachigkeit der Angebote. Da die relevanten Datenbanken in der Regel nur in deutscher Sprache zur Verfügung stehen, wird der Bedarf an mehrsprachigen Orientierungsangeboten besonders deutlich hervorgehoben.

Auch stärker gewünscht werden für Kinder **interessante und sichere Communities**. So betont ein Vertreter eine Orientierungsplattform für Kinder, dass eine „richtige Kindercommunity ohne Scheuklappen“ eine gute Ergänzung zu den allseits genutzten Communities wäre; diese könnten ähnlich wie *SchülerVZ.de* funktionieren. Gerade kreative Angebote könnten hier gut produziert und ausgetauscht werden, wenn dies zusätzlich mit Anleitungen verbunden wäre. Andere Experten nennen mehrfach einen Bedarf an einem *Facebook.de* für Kinder (so eine Jugendschützerin beim Fernsehen), oder ein *YouTube.com* für Kinder oder *WhatsApp* für Kinder, um Kinder dort abzuholen, wo sie laut der empirischen Studien gehäuft online sind. Eine Bedingung dafür sei allerdings wiederum der Inhalt und die Moderation der Seite, so eine Kindermedienexpertin aus Großbritannien:

*„YouTube, Instagram, WhatsApp for kids could make sense if there is good content and strong moderation.“*

Abseits von den Formaten wird, bezogen auf die Inhalte, vor allem ein **Bedarf an Informationen zu Stars und Vorbildfiguren** angesprochen, so von einem Kindheitsforscher. Leitend sollte dabei, so eine Regulierungsexpertin, die Frage sein: „Was wollen Kinder, was nutzen sie, über welche Angebote gehen sie vor, welche Angebote fehlen aus ihrer Sicht?“. Entscheidend sei es hierbei vor allem, den Übergang von reinen Kinderangeboten hin zu eher jugendaffinen Angeboten zu begleiten: „Kindern sollte eine Brücke ins Erwachsenenleben geschaffen werden, um einen Übergang vom Kinder- zum Erwachsenenangebot anzubieten, der oft zu drastisch verläuft.“

Oft fungierten Kinderseiten zwar als positive Medien, so ein Medienbildungsexperte, aber die Kinder seien de facto auf anderen Seiten, denn sie fühlen sich nicht ernst genug genommen. Sinnvoll wären „Seiten, die auch mal **Ansprüche an Kinder formulieren**, und nicht nur zuliefern, was sie schon kriegen oder kommerziell erhalten. Die Grenzen weichen auf (es gibt neue Welten, Musik, Hörspiele usw.) und Kinder sind

diesen Bereichen gegenüber aufgeschlossen, sie dürfen also dahin geführt werden“. Gute Kinderseiten holen Kinder also nicht nur in ihren Interessen ab, sondern fordern sie auch heraus, sich weiter zu entwickeln und über sich hinauszuwachsen. Seiten, die, so eine Kindermedienexpertin, die Fantasie von Kindern beflügeln und ihr Lernen und ihre Kreativität inspirieren, seien wegweisend:

*“What tires me is that most of children content is in bright primary colours and it has loud music and it’s so tiring because it’s jangly and its fast. And I think children need many aesthetics in what stimulates their imagination and their contemplation, their learning and creativity. “*

Insgesamt betonen die verschiedenen Experten also, dass die von *Ein Netz für Kinder* geförderten Seiten in die richtige Richtung weisen, dass es aber stärker darauf ankommt, die Kinder in ihren Themen, ihren Bedürfnissen abzuholen und auch einzubinden und dass einerseits Orientierungsangebote von zentraler Bedeutung hierzu sind. Des Weiteren ist eine Ausrichtung der Angebote in verschiedenen Sprachen, die in Deutschland gesprochen werden, anzustreben. Darüber hinaus ist es sinnvoll, Übergänge von Kinderseiten hin zur Erwachsenenwelt zu ermöglichen.

### **3.2.5. Medienkompetenzentwicklung und Medienbildung**

Als **wichtiger Partner für die Medienkompetenzentwicklung** von Kindern wird von den medienpädagogischen Experten die Grundschule gesehen.

Kinderseiten könnten in der **Schulkommunikation** sehr gut eingesetzt werden, wenn sie den Vorbereitungsroutrinen von Lehrkräften entgegenkommen. In einigen Bundesländern werden im Rahmenplan „Medienerziehung“ Kinderseiten als Lerninhalt der Grundschule besonders benannt. Auch wenn sich noch nicht alle Grundschulen für Tablets und digitale Medien geöffnet haben, ist es nur eine Frage der Zeit, wann sich der Bildungsauftrag von den klassischen Medien zu den digitalen Medien erweitert.

Die **Initiative des Internetführerscheins** in Nordrhein-Westfalen wird von einem Experten besonders hervorgehoben, da hier dem Lehrer nahegebracht wird, wo sich Anknüpfungspunkte zum Lehrplan ergeben. Auch fächerübergreifende Perspektiven

zu den Fächern Deutsch, Biologie, Geographie, Sozialkunde und Geschichte werden gegeben.

Fast alle Lehrpläne haben heute Medienbildung oder Medienkompetenz im Kompetenzraster enthalten. Auch in einzelnen Fächern nimmt die Bedeutung der Mediendidaktik zu, zum Beispiel im Fach Deutsch. Vorbildlich sind hier unter anderem Baden-Württemberg, Bayern, NRW und Mecklenburg-Vorpommern. Auch stehen beispielsweise mit dem *klicksafe*-Lehrerhandbuch „Knowhow für junge User“ praxisnahe Materialien für den fächerübergreifenden Unterricht zur Verfügung (Fileccia/Kimmel/Rack u.a. 2016).

Besondere Chancen werden von einer Medienpädagogin in der frühkindlichen Pädagogik gesehen. **Medienkompetenzförderung soll entlang der Bildungskette erfolgen.** Im Kindergarten sind die Eltern noch gut erreichbar. Auch wenn viele Einrichtungen pädagogisch noch eine „Bullerbü-Idylle“ vertreten würden, wächst das Bewusstsein, dass jüngere Kinder nicht in einer medienfreien „Blase“ gehalten werden könnten.

Auch die **Potenziale für die inklusive Medienbildung** und die Möglichkeit der Zusammenarbeit mit außerschulischen Medienpädagogen werden herausgestellt. Von einer Expertin wird vor allem die Medienarbeit mit Flüchtlingskindern als eine besondere Form von Projektarbeit hervorgehoben, die Sprachbarrieren überbrückt.

Auch die Notwendigkeit der **Aus- und Weiterbildung der pädagogischen Fachkräfte** wird von einem Experten der Lehrerbildung betont. In der aktuellen politischen Diskussion sei es wichtig, dass Medienbildung nicht auf informatisches Lernen reduziert werde, sondern eine projektorientierte und fächerübergreifende Aufgabe bleibe, da alle Unterrichtsfächer sich aufgrund der Digitalisierung verändern. In diesem Zusammenhang wird unter anderem in Anlehnung an den Medienpädagogen Gerhard Tulodziecki eine curriculare Verankerung der Medienbildung in der Schule gefordert.

Dies gehe, so ein Medienbildungsexperte, mit der Notwendigkeit eines veränderten Verständnisses von Medienkompetenz und Medienbildung einher:

*„Medienkompetenz darf nicht als Trostpflaster für die Medienindustrie verkürzt werden. Es muss gesamtgesellschaftlich entschieden werden, was wir wollen und was nicht. Dazu braucht es Debatten,*

*auch mit Kindern. Auch schon ganz früh. Und es braucht Fehlertoleranz, um Coping-Strategien entwickeln zu können.“*

Eine besondere Chance wird in der Ausbildung von Medienscouts gesehen. Dabei wird im Rahmen der Expertengespräche hervorgehoben, dass das bundesweit erfolgreiche Konzept auf die Grundschule ausgeweitet werden sollte. Bislang werden vor allem Jugendliche der achten bis zehnten Klasse in speziellen Wochenendseminaren ausgebildet, um ihren Mitschülern im Rahmen einer peer-to-peer-Beratung als Ansprechpartner zur Verfügung zu stehen. In einigen Bundesländern wie zum Beispiel Mecklenburg-Vorpommern gibt es erste Ansätze, um Medienscouts-Ausbildungskonzepte auch für Grundschulkindern ab der dritten Klasse zu entwickeln.

Auch in der Elternarbeit werden peer-to-peer Projekte empfohlen. Hierbei wird von den Experten auf die Projekte *ELTERN TALK* und die Ausbildung von *ElternMedienlotsen* verwiesen, die in Zusammenarbeit mit den Landesmedienanstalten in einigen Bundesländern die Bildungspartnerschaft zwischen Kindergarten, Schule und Familie verbessern.

### 3.3. Perspektiven und Verantwortung

#### 3.3.1. Kinder, Eltern und Familie

**Medien und Medienthemen sind ein Bestandteil der häuslichen Umgebung** und familiären und sozialen Kommunikation. Kinder und deren Eltern stehen vor den Möglichkeiten und Herausforderungen einer Mediengesellschaft, die durch unzählige Medienangebote, Medienformate und Medientechnologien sowie Medienkonvergenz gekennzeichnet ist.

**Eltern haben heute eine erweiterte Vorbildfunktion** und sind besonders als Begleiter der frühkindlichen Mediensozialisation zu verstehen: Wie sie ihre Kinder in die Medienwelt einführen, entsprechend ihren eigenen subjektiven Medientheorien. (Fleischer 2014: 303) „Bereits vor Geburt ihrer Kinder kreieren viele Eltern eine Medien(um)welt für sie.“ (Fleischer/ Kroker 2016: 67) Das zeigt sich in der Auswahl von Kinderzimmerbestandteilen, die häufig Bezug zu etablierten Medienfiguren haben. **Eltern legen die Grundsteine in die künftige Medienwelt**, auf Grundlage ihrer Vorlieben und Auswahlprioritäten.

Sicher ist, dass **das familiäre Medienverhalten** sowie die familiäre Medienerziehung das Mediennutzungsverhalten von Kindern, insbesondere in deren Vorbildfunktion, Auswahl, Abstinenz und Thematisierung beeinflusst. Medien sind fester Bestandteil familiärer Gewohnheiten. Sie sind auf unterschiedliche Weise in Tagesablauf integriert. Sie übernehmen für einzelne Familienmitglieder und für die Familie unterschiedliche Funktionen und zeigen den Kindern auch die Bedeutsamkeit, die einzelne Familienmitglieder zum Beispiel dem Smartphone zumessen.

Art und Umfang der Mediennutzung sowie Medienerziehung im häuslichen Umfeld sind sehr verschieden, was eine differenziertere Betrachtung notwendig macht. Eine **Kontrolle im Rahmen des gesetzlichen Kinder- und Jugendmedienschutzes reicht nicht aus**. Hieraus leitet sich die Notwendigkeit der Förderung beziehungsweise des Ausbaus individueller Ressourcen auf Seiten des Kindes als wesentliche Grundlage für einen Schutz der Mediennutzer ab.

Eine **fundierte Medienkompetenz-Förderung im familiären Umfeld** in Kooperation mit frühkindlichen Bildungseinrichtungen und der Grundschule ebnet den

Weg für einen kompetenten, sachgerechten und verantwortungsbewussten Umgang mit Medien und damit Schutz vor riskanten Inhalten. Dieser Prozess kann durch mediale Angebote für Eltern und Kinder nachhaltig unterstützt werden. Positive und negative Potenziale der Sozialisationsinstanz „Medien“ müssen fachlich fundiert und objektiv eingeschätzt in der familiären Medienerziehung und institutionellen Erziehungsberatung Berücksichtigung finden (Rosenstock/Schweiger/Schmid 2014: 211 ff.).

Besonders bei der Nutzung von Kinder-Apps und Kinderseiten im Internet tragen die Eltern die Verantwortung für die Auswahl der Medienangebote für ihre Kinder. Ihre **Vorbildfunktion** und die Kompetenz der Selbstregulierung und Rhythmisierung des eigenen Medienverhaltens spielen in der Medienerziehung eine große Rolle. Hierin sind sie unvertretbar. Mit dem Eintritt von Kindern in den Kindergarten und später in die Grundschule, gewinnt die Medienauswahl der Gleichaltrigen eine immer größere Bedeutung, sodass hierbei Kinder auch außerhalb der Familie beeinflusst werden. Sobald Kinder ein Handy mit Internetzugang haben, ist eine Kontrolle der Mediennutzung durch die Eltern nicht mehr möglich.

### **3.3.2. Bildungs- und Fördereinrichtungen (inkl. Kitas und Schulen)**

Kinder benötigen entlang der Alters- und Bildungskette **positive Lernerfahrungen im Umgang mit Medien**, die ihnen ermöglichen, sich Handlungskompetenzen für einen selbstbestimmten, kritisch-reflexiven und damit verantwortungsvollen und sicheren Umgang altersgerecht anzueignen. Ab dem Kindergartenalter sind „im Grunde die Voraussetzungen zur Förderung von Medienkompetenz vollumfänglich gegeben [...]“ (Fleischer/Kroker 2016: 69). Die Kinder berichten von Medienerlebnissen zu Hause, ahmen Medienhelden nach, setzen sie in Bilder um und nutzen Bauklötze spielerisch als Handys.

**Medien in den Bildungsplänen und im Kita-Alltag** zu ignorieren, wäre anachronistisch, da Medien für viele Kinder ein fester Bestandteil ihrer Lebenswelt sind, gerade auch in ihren Familien. Art und Umfang der Mediennutzung sowie Medienerziehung im häuslichen Umfeld sind allerdings sehr verschieden. Dies ist als Grundlage

für die Arbeit in der Kindertageseinrichtung und Grundschulen anzuerkennen. Medienpädagogische Maßnahmen zur Medienkompetenz-Förderung können demzufolge nur unter Berücksichtigung der kontextuellen Medienaneignung und individueller Aneignungsprozesse initiiert beziehungsweise gestaltet werden. Deshalb ist eine enge Bildungspartnerschaft zwischen Eltern und Bildungseinrichtung notwendig, um Kinder auf ihrem Weg zur Medienkompetenzentwicklung zu unterstützen. Von besonderer Bedeutung für die Förderung der Medienkompetenz in Kindertageseinrichtungen ist die Elternarbeit: Um **Eltern für die spezifischen Entwicklungsbedürfnisse ihrer Kinder zu sensibilisieren**, sollten sie im Umgang mit Medien begleitet werden, was wiederum Wissen und Kompetenzen auf Seiten der pädagogischen Fachkräfte voraussetzt. Entsprechende Inhalte sind in Aus- und Weiterbildung zu vermitteln. Hierfür können die Einrichtungen heute auf zahlreicher Materialien, Angebote, Akteure und Institutionen zurückgreifen (Rosenstock/Schweiger/Schmid 2014: S. 23ff.).

**Das pädagogisch motivierte Angebot** muss sich am Kind als forschendes, neugieriges Individuum ausrichten, das sich seine Umwelt, zu der auch Medien gehören, aktiv, durch eigenes Handeln und in Interaktion am besten aneignet. Dabei müssen die natürliche Neugier der Kinder, ihre Interessen und Themen aufgegriffen werden. Im Spiel und mit Hilfe verschiedener Spielformen entfalten die Kinder ihre Anlagen, erkunden ihre natürliche, soziale und kulturelle Welt. Dabei eignen sie sich Wissen in den unterschiedlichsten Bereichen an und entwickeln eine Vielzahl von Kompetenzen. Dieser **Raum zur freien Entfaltung im Spiel** sowie Parallelen von Spiel und Medienaneignung kann sich die medienpädagogische Arbeit zu Nutze machen. Die Vermittlung und Motivation für entwicklungsfördernde Aufgaben und Lernziele sollte Unterhaltung und Anreiz zum Weitermachen vermitteln. Dafür sind Kinder-Apps und die Arbeit mit Tablets im frühkindlichen Bereich besonders geeignet. Mediale Angebote erfordern darüber hinaus die Ausformung einer digitalen Lesekompetenz.

**In der Grundschulzeit** steht das Lernen mit und über Medien im Fokus der Medienbildung. Hierfür spielen Kinderseiten eine besondere Rolle, da sie stationär an einem PC geöffnet werden und Kinder Zeit haben, sich den Inhalt der Seiten zu erschließen. Um die Grundkompetenzen des Lesens, Schreibens und Rechnens zu erlernen, geben gut gemachte **Kinderlernseiten** im Internet viele Anregungen. Auch wächst bei den pädagogischen Fachkräften die Einsicht, dass Kinder auch fähig sein müssen,



digitale Inhalte zu suchen und zu verstehen. Darüber hinaus können sich Grundschulen in digitale Lernwerkstätten entwickeln, wo Kinder über Internetseiten spielerisch programmieren lernen. Auch der Einsatz von digitalen Unterrichtsinhalten zur medialen Unterstützung des Fachunterrichts, die Medien als kreative Werkzeuge zur Gestaltung eigener Medienprodukte und eine altersgemäße Auseinandersetzung mit den Medienbotschaften gehören ebenso zum Unterricht der Grundschule (Jäcklein-Kreis 2016). Um pädagogisch handlungsfähig zu sein, ist eine medienpädagogische Ausbildung in den fach- und lehrerbildenden Hochschulen zwingend notwendig.

Medienkompetenz kann entlang der **Bildungskette**, ausgehend von den Primärerfahrungen in der frühen Kindheit hin bis zur sicheren Beherrschung medialer Kulturtechniken am Ende der Grundschulzeit, schrittweise aufgebaut werden. Die Grundlagen dafür sind in den einzelnen Bundesländern sehr unterschiedlich. Vor allem im frühkindlichen Bereich fehlt in den Bildungsplänen der meisten Länder bislang noch das Bewusstsein, dass zum Anregungsmilieu für jüngere Kinder von Anfang an auch digitale Medien dazu gehören. Hier sind vor allem die Bildungsminister der Länder gefragt.

### **3.3.3. Medienwirtschaft**

Die **Kommerzialisierung des Kindermedienmarktes nimmt weiter zu**. Immer mehr Anbieter der Medienwirtschaft entwickeln Angebote, die für Kinder hoch attraktiv sind. Hier setzen sich vor allem große internationale Firmen durch, die über hohe Etats verfügen und deren Angebote sich nicht mehr an spezielle Altersgruppen richten, sondern generationsübergreifend genutzt werden können. Kleinere kommerzielle Anbieter, die interessante Angebote auf dem Kindermedienmarkt entwickeln, werden von den großen Firmen übernommen.

**Ein besonderes Risiko bei der Medienwirtschaft liegt beim Datenschutz**, wenn die Daten von Kindern kommerziell verwertet werden, zu Zwecken zu denen sie eigentlich nicht vorgesehen sind. Unternehmen sammeln große Datenmengen von Kindern und werten sie für Marketingstrategien aus. Hier besteht eine besondere Verantwortung der Medienwirtschaft, transparent und datensparsam mit der oft unfreiwilligen oder unbewussten Preisgabe von Daten umzugehen.

Hier muss sich die **Sensibilität für den Schutz von Kindern** vor allem im Bereich des sich gerade entwickelnden Marktes *Internet of toys* deutlich erhöhen, wenn Kinder mit dem Spielzeug agieren und dadurch ihren Standort und weitere sehr persönliche Dinge preisgeben.

Internationale Medienunternehmen werden dann ihrer Verantwortung gerecht, wenn sie dort, wo sie ihre Geschäftstätigkeiten haben, auch freiwillig die Rechtsnorm anerkennen. Bei großen Online-Vertriebsplattformen von ausländischen Anbietern, zum Beispiel für Computerspiele, Software, Filme und Serien wie bei Steam, spielen deutsche Jugendschutzstandards nahezu keine Rolle, da es von Seiten des Anbieters keine ausreichende Alterskontrolle, sondern nur eine einfache Altersabfrage gibt. Hier kommen Kinder mit Jugendlichen und Erwachsenen in Kontakt. In bestimmten Altersgruppen ist dies ein Risiko, wenn weder dem Kind noch seinen Eltern klar ist, mit wem es jetzt aufgrund welchen Verhaltens in Kontakt kommen kann. Viele Eltern würden für bestimmte Altersgruppen diese Plattformen nicht zulassen, wenn ihnen klar wäre, was hier für Interaktionen stattfinden. Denn hier können ihre Kinder Spiele spielen, die in Geschäften in Deutschland aufgrund der Altersklassifikationen nur gegen Vorlage eines Ausweises erhältlich sind beziehungsweise von der *Freiwilligen Selbstkontrolle Unterhaltungssoftware (USK)* keine Jugendfreigabe erhalten haben. Hier besteht die Verantwortung der Medienwirtschaft vor allem darin, Transparenz zu schaffen und eine Informations- und Aufklärungspflicht für Eltern und Nutzer einzuhalten.

Ein guter **Ansatz, um Eltern Orientierung zu bieten**, ist zum Beispiel die Einrichtung eines Familienbereiches im *Google-Play-Store*. Ob die Empfehlungen, die dort gegeben werden, aber wirklich fundiert sind, und nach welchen Qualitätskriterien diese Empfehlungen getroffen werden, bleibt eine offene Frage.

Da **Filtersysteme** sich im Jugendmedienschutz als wenig effektiv erweisen, sind Whitelist-basierte Suchmaschinen oder Oberflächen besonders für jüngere Kinder und ihre Eltern, aber auch für Kindertagesstätten und Grundschulen eine wichtige Orientierung. Hier hat die Wirtschaft bereits Verantwortung übernommen, indem sie unter Anderem *fragFINN.de* ins Leben gerufen hat und finanziell unterstützt. Dort bewerten ausgewiesene Medienpädagogen Kinderseiten nach formalen und inhaltlichen Kriterien und nehmen sie in die fragFINN-Whitelist auf. Die Evaluation berücksichtigt aber diese Initiativen nur am Rande.

Die **Bereitschaft der Medienwirtschaft**, Kinderseiten und digitale Angebote für Kinder außerhalb von kommerziellen Interessen zu fördern, ist gering. Für kleinere und mittlere Seitenbetreiber erweist es sich als schwer, einen Sponsor aus der Medienwirtschaft zu finden. Ob hierin eine Verantwortung der Medienwirtschaft besteht, ist fraglich. Es sollten aber Anreizsysteme wie die nachhaltige öffentliche Würdigung für ein Engagement von Medienunternehmen oder Stiftungen, die sich in diesem Bereich engagieren, etabliert werden.

### 3.3.4. Zivilgesellschaft

Insgesamt **muss das zivilgesellschaftliche Engagement deutlich erhöht werden**. Es sollte ein gesamtgesellschaftlicher Konsens bestehen, dass Kinderseiten etwas Gutes bewirken. Hier haben Kirchen, Stiftungen aber auch andere gesellschaftliche Großgruppen eine wichtige Aufgabe. Die Unterstützung der Kinderseiten kann durch Qualitätsinitiativen, -preise oder -siegel erfolgen, wie dies in bewährter Weise auch seit einigen Jahren geschieht. Wichtiger wäre aber auch die **Beteiligung an der Finanzierung**. Hierfür kann durch Kampagnen ein Bewusstsein geschaffen werden, dass gesellschaftliche Großgruppen, Vereine und Verbände, die sich für das Aufwachsen von Kindern einsetzen, noch stärker als bislang in einem Unterstützernetzwerk zusammenfinden.

Als Treiber können hier Non-Profit-Organisationen wie das Deutsche Kinderhilfswerk benannt werden, die nicht nur über eigene Medienbildungsangebote verfügen, sondern auch wichtige Medienkompetenz-Projekte fördern.

Auch die Bundeszentrale für politische Bildung kann als Treiber für medienpolitische Projekte gelten, die Aufmerksamkeit für wichtige Fragestellungen erzeugt und zum Beispiel mit *spielbar.de* eine eigene Plattform zum Thema Computerspiele anbietet.

Ein besonders positives Beispiel ist in diesem Zusammenhang auch das Zusammenführen von verschiedenen Stakeholder-Gruppen im Rahmen der *Net Children 2020 – Growing up with Media* und die daraus erwachsene Roadmap.

Für alle Akteure der Zivilgesellschaft besteht die Verantwortung, sich mit der Komplexität der digitalen Entwicklung auseinanderzusetzen und gesellschaftliche Diskurse über die Frage, was es heißt in einer digitalen Welt, Bürgerin und Bürger zu sein und

welche **Auswirkung die Mediatisierung** auf die Entwicklung der Demokratie in unserem Land und im europäischen Ausland hat.

Dabei hat die Zivilgesellschaft besonders dafür zu sorgen, dass Kinder in ihren Rechten gestärkt werden und als gleichberechtigte Glieder der Gesellschaft angesehen werden. Hierfür spielt die digitale Kinderkultur der Zukunft eine herausragende Rolle.

### **3.3.5. Politik**

**Der Staat** sollte den Kindermedienbereich nicht allein kommerziellen Interessen überlassen und hat ein erhebliches Interesse an der Sicherung des Kindeswohles, wie dies in den rechtlichen Rahmenbedingungen erläutert wurde (vgl. Kapitel 1.5.1).

Um dieses Ziel zu erreichen, ist ein positiver Jugendmedienschutz unabdingbar. Der Jugendmedienschutz ist heute Teil eines komplexen Systems der Medienregulierung. Aufgrund der Medienentwicklung hat die Politik die Aufgabe, die bisherige Konzeption und institutionelle Umsetzung des Jugendmedienschutzes den aktuellen Herausforderungen anzupassen. Dies wird nur in einem **gemeinsamen europarechtlichen Rahmen** möglich sein.

Da in Deutschland die Aufgabe der Förderung von qualitativ hochwertigen Kinderseiten nicht an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk gebunden ist, ist die **Politik zur Zeit der einzige Treiber**, der Kinderangebote fördern kann, die durch die freie Wirtschaft nicht abgedeckt werden. Aus Sicht der Kinderseitenanbieter wäre eine **Verbindung von einer Anschubfinanzierung und einer kontinuierlichen Weiterfinanzierung** wünschenswert, um die Nachhaltigkeit der Angebote zu sichern. Da die rechtlichen Voraussetzungen für eine solche Dauerförderung nicht gegeben sind (vgl. Kapitel 1.5.1), braucht es Modelle, wie sich digitale Angebote für Kinder auch nach der Anschubfinanzierung weiterentwickeln und finanzieren können. Dafür wäre auch die engere Kooperation zwischen den politischen Treibern und der Medienwirtschaft hilfreich, wie sie beispielsweise bereits im Rahmen der Initiative *Ein Netz für Kinder* besteht.

Kinderseiten im Internet bieten andere Möglichkeiten der Information, behaupten ihren Mehrwert als **handlungsorientierte Akteursnetze für Partizipation**, die in hohem Maße interaktiv und freundschaftsbezogen agieren können, zum Beispiel in Form von moderierten Chats oder der Möglichkeit, eigene Inhalte ins Netz zu stellen.

**Kinderseiten sind Teil einer digitalen Kulturlandschaft** und tragen zur gesellschaftlichen Teilhabe, zur Identitätsentwicklung und zur Entwicklung von Demokratiefähigkeit bei. Diese Ziele sind aus staatlicher Sicht hoch zu bewerten, da sie die Entwicklung der Kinder zu Bürgern, die sich aktiv am gesellschaftlichen und politischen Geschehen beteiligen, unterstützen.

## 3.4. Handlungsempfehlungen

### 3.4.1. Zentrale Aspekte der Förderkriterien, Wirtschafts- und Medienkompetenzförderung

*Ein Netz für Kinder* verkörpert die Idee eines erzieherischen und gesamtgesellschaftlichen Kindermedienschutzes. **Der sichere digitale Raum für Kinder** sollte zukünftig vor allem Risikoausschluss (Kindern unter sechs Jahren) und Risikovermeidung (Kinder unter neun Jahren) gewährleisten. Das Modell des Jugendmedienschutzes als intelligenten Risikomanagements (JFF und I-KIZ 2015) beschreibt den Übergang der Risikovermeidung zur Risikoreduzierung für Kinder im Alter von neun bis zwölf Jahren. Auf diesen Übergang sollte *Ein Netz für Kinder* aufgrund der Expertise aus der Perspektive eines Experten des Kinderschutzes vorbereiten. Der sichere mediale Raum dient demnach zum Erwerb von elementaren Fähigkeiten der Medienkompetenz, um für den medialen Raum der Jugendlichen und Erwachsenen zu trainieren und an das offene Internet heranzuführen, das von der Medienwirtschaft ganz auf die Bedürfnisse von Erwachsenen ausgerichtet ist.

**Kinder haben gemäß der UN-Kinderrechtskonvention ein Recht auf gute Angebote.** In dieser werden bereits seit 1989 das Recht auf Zugang zu den Medien (Art. 17), das Recht auf Bildung (Art. 28), auf Meinungs- und Informationsfreiheit (Art. 13), das Recht auf Privatsphäre (Art. 16), auf Kinderschutz (Art. 17), gesundes Aufwachsen (Art. 24) und das Recht auf Schutz vor Gewalt (Art. 19) genannt. **Kinder brauchen aus der Perspektive von Kinderrechten Freiräume**, in denen sie sich mit eigenen Interessen und Fähigkeiten die Welt aneignen können, sich selbst ausprobieren und Grenzen austesten beziehungsweise auch überschreiten können. Das Recht auf Spiel gilt nicht nur für den kommunalen Spielplatz, sondern auch für einen digitalen Spielplatz im erweiterten sozialen Raum des Netzes.

Digitale Medien substituieren zum einen andere Möglichkeiten von Kindheit und bieten zum anderen mehr Chancengleichheit, da das eigene soziale Milieu, aus dem die Kinder kommen, nicht mehr so wirkmächtig scheint wie in früheren Zeiten. Es gibt heute mehr Bezugspunkte und auch Orientierungsmöglichkeiten im Sinne der Kinderrechte, um das eigene Potenzial auszuschöpfen.

Idealerweise, so die Anregung der Experten, sollte sich das Programm auf den **Bedarf an einer digitalen Kinder-Medien-Kultur**, also Kinder als Akteure, die sich die Welt aneignen, beziehen. Kinder brauchen komplexe intermediäre Freiräume, wo sie innere Welten über symbolische Formen gestalten und sie sich auf Augenhöhe begegnen können.

Um in einem föderalen Bildungssystem **noch attraktiver für die Schulkommunikation zu werden**, könnten digitale Lernplattformen und mobile Seiten zum Programmieren lernen ausgeschrieben, gefördert oder vernetzt werden: Als Vorbild könnte hier *Scratch* vom *Media-Lab* des *MIT* dienen oder das amerikanische Angebot *Mathletics* zum Mathelernen. Als Beispiel für eine effektive Leseförderung sei auf das amerikanische Kinderportal *RAZ KIDS* verwiesen.

Dabei wäre es wichtig, die geförderten oder vernetzten Angebote mit Verweissystemen auszustatten, wie diese in Schulen außerhalb der Fächer zum Beispiel im Rahmen von Ganztagschulangeboten genutzt werden könnten. Vielversprechend wäre hier eine noch engere **Zusammenarbeit mit** den *Medien(kom)pass* Initiativen zum Beispiel in Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Mecklenburg-Vorpommern, Baden-Württemberg, in der Schweiz und in Österreich oder einer gut kuratierten Plattform wie *Lehrer-online.de*.

### 3.4.2. Nachhaltigkeit, Auffindbarkeit und Öffentlichkeitsarbeit

Die von *Ein Netz für Kinder* geförderten Seiten wirken aus Sicht eines Kindheitsforschers wie „eine Modelleisenbahn, wo die Anschlüsse nicht passen“. Stattdessen wird eine Form der Vernetzung empfohlen, die einer vernetzten Kinderlandschaft entspricht, in der Kinder sich frei bewegen können.

Obwohl der „Nachweis der Vernetzung mit anderen für Kinder besonders geeigneten Internetangeboten“ für eine Förderung zwingend vorgegeben ist, zeigt die Website-Analyse, dass die von ***Ein Netz für Kinder* geförderten Kinderseiten zu wenig untereinander und mit anderen Kinderseiten vernetzt** sind. Die Hälfte der von *Ein Netz für Kinder* geförderten Seiten beinhalten keine Kinderseitenlinks. Nur 14 Seiten verfügen über einen hohen Verlinkungsgrad. Auch der Bekanntheitsgrad der geförderten Seiten und des Förderprojekts *Ein Netz für Kinder* sind laut den Ergebnissen der Onlinebefragung als eher gering einzustufen.

Das **Setzen eines Links**, der auf eine fremde Kinderseite führt, ist für die einzelnen Seitenbetreiber nur bedingt attraktiv, weil der Link die Kinder von der eigenen Seite wegführt und diese Nutzer dann unter Umständen dauerhaft verloren gehen. Das Teilen von Diensten und Inhalten über CMS, wie es Experten vorschlagen, könnte mit einer „Linktauschbörse“ verbunden werden (vgl. Kapitel 2.3.16), sodass alle Akteure von einer hohen reziproken Verlinkungsdichte profitieren könnten. Voraussetzung wäre die Zusammenfassung der beteiligten Seiten unter dem Dach einer starken, intensiv beworbenen Marke mit starkem Webauftritt, die dann maximal suchmaschinenoptimiert wird.

Auch wird ein Problem darin erkannt, dass die **Kinderseiten nicht beworben** werden und das Verleihen von Preisen nicht zwingend zu einer nachhaltigen Steigerung der Bekanntheit führt. Die Experten fordern daher eine **stärkere Förderung von Orientierung und Auffindbarkeit** von Seiten, beispielsweise über eine Kampagne, die über die Fachkreise hinausgeht, um den Seiten weiteren Auftrieb zu geben.

**Eltern sollten schon früh auf Angebote hingewiesen werden**, dies könnte zum Beispiel durch finanzierte Werbeclips, eine engere Zusammenarbeit mit der Medieninitiative *Schau Hin!*, dem *Initiativbüro Gutes Aufwachsen mit Medien*, den Internetführerscheinern verschiedener Initiativen, der Leseförderung, der Gesundheitserziehung in der Grundschule, der Elternarbeit in Erziehungs- und Bildungseinrichtungen, dem Besuch von Jugend- und Sozialämtern oder beim Kinderarzt aufgrund der regelmäßigen Vorsorgeuntersuchungen verbunden werden.

Auch der Bereich der frühkindlichen und schulischen Bildung weist nach Aussage von Experten große Potenziale für die Bekanntmachung der Kinderseiten auf. Kindergärten sind auch Orte für Familienbildung und die Eltern sind noch gut erreichbar.

Aufgrund des Angebotes eines *DigitalPakt#D* des *Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF)* an die Bundesländer für **mehr digitale Bildung in den Schulen** (Bildungsoffensive für die digitale Wissensgesellschaft, 2016) und des aktuellen Strategiepapiers der *Ständigen Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland (Kultusministerkonferenz, kurz KMK)* (Bildung in der digitalen Welt, 2016) sind vor allem für die Grundschulen gute Voraussetzungen für eine intensive Zusammenarbeit geschaffen worden, da das von der Bundesregierung vorgegebene Bildungsziel eines sachgerechten, selbstbestimmten, kreativen und sozial



verantwortlichen Handelns in einer durch Mediatisierung und Digitalisierung geprägten Gesellschaft auch auf Länderebene in der Schulkommunikation vorangebracht werden soll. Die Bildungsoffensive kann genutzt werden, um im Rahmen einer verstärkten Öffentlichkeitsarbeit als zuverlässiger Partner für die Schulkommunikation wahrgenommen zu werden.

### **3.4.3. Positive Anreizsysteme für den Markt und ergänzende Fördersysteme**

Die **wichtigsten Förderer deutschsprachiger Kinderseiten** sind die *Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM)*, das *Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ)* und weitere staatlichen Institutionen. Ergänzende Fördersysteme stehen nur rudimentär zur Verfügung. **Damit wird die Unabhängigkeit und Vielfalt der Kinderseitenlandschaft von der staatlichen Seite in Deutschland deutlich besser gefördert als in jedem anderen europäischen Land.** Ein großer Teil der aktuellen Anbieter machen allerdings Kleinunternehmen aus mit einem bis drei Mitarbeitern, die aufgrund der Fördergelder in einen Markt eingetreten sind, in dem sich auch die erfolgreichen Unternehmen großer TV-Sender oder Produzenten beliebter TV-Sendungen befinden. Die Angebote dieser Betreiber haben größere Geldmittel zur Verfügung, eine deutlich höhere Personalausstattung sowie bessere Möglichkeiten der Bewerbung über bekannte Marken des Kinderfernsehens.

Die Analyse der Finanzierungsmodelle der geförderten Anbieter ist ernüchternd. **Die wenigsten Betreiber von Kinderseiten können sich wirklich selbst finanzieren.** Es überwiegt die Haltung, dass mit qualitativ hochwertigen Kinderangeboten kein Geld zu verdienen sei. Die Finanzierung erfolgt in der Regel über ehrenamtliche Arbeit, Querfinanzierung, wenige Großspender oder weitere Fördergelder von Vereinen oder Stiftungen. Etwa ein Drittel finanziert sich als Ableger einer Erwachsenen-seite.

Nur wenige der geförderten Seitenbetreiber verfügen über ausreichend Eigenkapital und erreichen das **Ziel einer langfristigen Sicherung der Finanzierung des Angebots über den Förderzeitraum** hinaus. Die Betriebskosten der Kinderseite hängen davon ab, wie beliebt die Seite ist, ob eine Seite redaktionell betreut werden

muss und welche Mittel im Zuge technischer Erneuerungen anfallen. Zu wenige Anbieter nutzen spezialisierte Agenturen, die im Bereich digitaler Kindermedien erfolgreich arbeiten, obwohl Marketingmaßnahmen im Rahmen der Förderung anerken- nungsfähig sind. Viele Seiten müssten modernisiert werden. Die befragten Experten betonen daher die Notwendigkeit der Bestandspflege existierender Angebote beziehungsweise andere Maßnahmen zur langfristigen Sicherung der geförderten Angebote (vgl. dazu auch rechtliche Rahmenbedingungen im Kapitel 1.5.1). Eine Förderung speziell für technische Updates wird als wichtig erachtet. Auch sollte über einen Zusammenschluss von Werbenetzwerken nachgedacht werden. Bei Apps scheint ein Bezahlmodell eher zu greifen als bei Kinderseiten, daher könnten sich neue Möglichkeiten der Querfinanzierung ergeben, wenn zukünftig die Förderung auf Kinder-Apps ausge- dehnt würde.

#### **3.4.4. Altersdifferenzierungen und die Aufgabe der Begleitung des Einstiegs von Kindern**

Aus Sicht der Altersdifferenzierung sollte vor allem der **Einstieg der Kinder in die digitale Medienwelt begleitet** werden. Jüngere Kinder ab drei Jahren nutzen immer früher die Angebote, die ihre Eltern ihnen zur Verfügung stellen. Dabei verfügen sie noch nicht über ein weites Nutzungsspektrum.

Folgt man den Stationen der Medienaneignung in der Kindheit nach Theunert (2015: 140f.), dann ist es vor allem das Vor- und das Grundschulalter, dass in den Übergängen der Entwicklung gefördert werden sollte. Mit dem Übergang in eine weiterführende Schule verlassen ältere Kinder den geschützten digitalen Raum und nutzen eher Ange- bote für Erwachsene.

**Das Modell eines intelligenten Risikomanagements** (IKIZ 2016) zeigt, dass die unter sechsjährigen, die überwiegend durch eine familiäre Mediensozialisation ge- prägt sind und noch über eine geringe Lesefähigkeit verfügen, viel Begleitung brau- chen. Mit dem Eintritt in die Grundschule beginnt die Außensozialisation relevant zu werden, die sich im Umgang mit digitalen Medien relativ stark abbildet. In diesem Al- ter benötigen Kinder besonders für sie gestaltete Angebote, die ihnen einen Schutz- raum anbieten, um Medienerfahrungen auch außerhalb der erzieherischen Begleitung

machen zu können. Das Alter von neun bis zwölf Jahren ist heute eine Übergangsphase, in der Kinder durch medienpädagogische Unterstützung befähigt werden, sich auch außerhalb von Kinderangeboten digitale Medien für ihre Interessen zu erschließen. **Ab zwölf Jahren muss die Medienkompetenz bereits ausgeprägt sein**, um sich selbstständig in den digitalen Medien bewegen zu können. Hierbei ist eine Verschiebung der Altersgrenzen, zum Beispiel aufgrund der generationsübergreifenden Mediennutzung von *WhatsApp* und vergleichbaren Angeboten, weiter nach unten erwartbar.

### 3.4.5. Neuausrichtung des Förderprogramms

Im Folgenden werden zehn positive Ziele formuliert, die für die Neuausrichtung als Grundlage des Förderprogramms *Ein Netz für Kinder* dienen können. Die nachfolgenden Ausführungen stehen unter dem Vorbehalt ihrer rechtlichen, insbesondere haushalts- und zuwendungsrechtlichen Zulässigkeit. Die in Aussicht genommenen Fördermaßnahmen werfen nach hiesiger Auffassung keine grundsätzlichen verfassungsrechtlichen Fragen auf. Insbesondere bestehen keine Bedenken aus Gründen der föderalen Kompetenzordnung.

#### 3.4.5.1. Die jüngeren Kinder in den Blick nehmen und die Übergänge begleiten

*Ein Netz für Kinder* diene bisher dem Ziel, einen sicheren und medienpädagogisch wertvollen Surf-Raum für Kinder im Alter von sechs bis zwölf Jahren zu schaffen.

Die Gutachter empfehlen aufgrund der veränderten Medienaneignung von Kindern im ersten Lebensjahrzehnt, den **Schwerpunkt der Förderung künftig auf die Kernzielgruppe der drei- bis neunjährigen Kinder sowie einer erweiterten Zielgruppe der Kinder bis zwölf Jahre** zu legen.

Bei den jüngeren Kindern von drei bis fünf Jahren findet noch viel begleitete Nutzung durch Eltern, Großeltern oder ältere Geschwister beziehungsweise pädagogische Fachkräfte in Kindertagesstätten statt. Das Förderprogramm *Ein Netz für Kinder* sollte daher vermehrt qualitativen Content für jüngere Kinder im Vorschulalter fördern und Eltern eine Orientierung bei der Auswahl von digitalen Angeboten geben. Bei der Angebotsgestaltung für die Sechs- bis Neunjährigen ist es wichtig, dass die Kinder die

Voraussetzungen dafür erwerben, um sich die digitale Welt zu erobern. Diese Altersgruppe braucht unterstützende Angebote, die sie spannend findet und die ihr gleichzeitig genügend Schutzraum bieten. Aus der Perspektive der Kinderrechte sowie des Rechts auf Teilhabe und Partizipation brauchen Kinder im Grundschulalter sichere und attraktive Angebote im Netz. Hier spielt aus medienpädagogischer Sicht das Einüben von bestimmten Verhaltens-, Handlungs- und Nutzungsweisen eine große Rolle, die bereits auf Demokratiefähigkeit hin ausgerichtet sein sollten. Mit dem Besitz eines internetfähigen Handys beziehungsweise Smartphones bewegen sich Kinder ab zehn bis zwölf Jahren eigenständig in der digitalen Welt. Auch dieser Übergang sollte weiter durch geeignete Angebote begleitet werden, die die Kinder vor allem auf die Nutzung und die Gefahren der sozialen Netzwerke vorbereitet.

#### **3.4.5.2. Die Förderung auf Kinder-Apps ausweiten**

*Ein Netz für Kinder* diene bisher dem Ziel, besonders geeignete Internetangebote für Kinder zu fördern.

Die Gutachter empfehlen, an diesem Ziel festzuhalten, aber das **Förderprogramm auf weitere digitale Angebote auszuweiten**. Zurzeit betrifft dies in der Regel Kinder-Apps. Aufgrund der Medienentwicklung könnten mittelfristig aber auch weitere förderfähige digitale Angebote in den Blick kommen.

Wie Kinder in der digitalen Welt spielen und sich bewegen, verändert sich jeweils mit den Medien, die neu auf den Markt kommen. Als *Ein Netz für Kinder* im Jahr 2008 die Förderung aufnahm, wurde die erste Generation des *iPhones* in Deutschland gerade ausgeliefert, 2010 wurde das erste *iPad* verkauft.

Die vorliegende Studie hat gezeigt, dass von jüngeren Kindern vor allem Tablets genutzt werden und beim Eintritt in das Schulalter die Nutzung mobiler Endgeräte oft bereits alltäglich ist. Kinder im Vorschulalter werden auch zukünftig vor allem über Apps erste Erfahrungen mit der digitalen Welt machen. Die **Förderung sollte deshalb besonders in der Altersgruppe der Drei- bis Fünfjährigen auf Apps ausgeweitet werden**.

Das Nutzungsspektrum ist im Vorschulalter auf eine überschaubare Anzahl von Apps beschränkt, die zu Hause, bei kurzen oder längeren Reisen im Auto oder in der Bahn verwendet werden. Dabei werden vor allem Spiele-Apps mit wenig Lernpotenzial oder

sehr begrenzte Lern-Apps für Vorschulkinder aus dem App-Store heruntergeladen. Zukünftig wird die hohe Bedeutung von Apps für die digitalen Chancen von Kindern weiter zunehmen. Auf dem Markt fehlen nach Meinung von Branchenexperten vor allem Angebote für jüngere Kinder. Geförderte Apps könnten sich besonders an die Zielgruppe der drei- bis fünfjährigen Kinder und ihrer Eltern richten. Das Förderprogramm *Ein Netz für Kinder* könnte im Rahmen der Neuausrichtung eine zweite Säule aufbauen: den Einstieg der Kinder im Vorschulalter in die mediatisierte Welt.

#### **3.4.5.3. In die Mobilfähigkeit von Kinderseiten investieren**

*Ein Netz für Kinder* diene bisher insbesondere dem Ziel, die Vielfalt der Kinderseitenlandschaft zu fördern.

Die Gutachter empfehlen an dem Ziel festzuhalten, auch weiterhin einen Schwerpunkt auf die Förderung von Internetseiten für Kinder zu legen. **Kinderseitenanbieter sollten zukünftig stärker dabei unterstützt werden, ihre Websites auf mobile Standards und auf ein responsives Webdesign umzustellen oder ergänzende Apps zu entwickeln.**

Die Analyse der Websites hat ergeben, dass nur etwa ein Viertel der von *Ein Netz für Kinder* geförderten Seiten problemlos mobil nutzbar sind. Demgegenüber stehen die Ergebnisse der verschiedenen Nutzerstudien, die eine immer größere Verwendung von mobilen Endgeräten aufzeigen. Kinderseitenanbieter stehen daher vor der Herausforderung, ihr Angebot der mobilen Mediene Ausstattung und -nutzung anzupassen, um zukünftig auffindbar zu sein.

Das Förderprogramm *Ein Netz für Kinder* sollte im Rahmen der Neuausrichtung eine dritte Säule aufbauen: die notwendige Förderung von technischen Updates.

#### **3.4.5.4. Die Qualität zusammen mit der Zielgruppe weiterentwickeln**

*Ein Netz für Kinder* diene bisher dem Ziel, Anzahl, Qualität und Auffindbarkeit von Internetangeboten im deutschsprachigen Raum zu erhöhen. Um die Erreichung dieses Ziels zu überprüfen, wurden bisher geförderte Projekte durch eine externe Evaluierung begleitet.

Die Gutachter empfehlen, an diesem Ziel festzuhalten und **die geförderten Angebote zukünftig weiterhin regelmäßig zu kuratieren, die Nachhaltigkeit der**

### **Angebote zu evaluieren und die Perspektive der Zielgruppe noch stärker in die Qualitätsentwicklung einzubeziehen.**

Im internationalen Vergleich ist Deutschland mit Blick auf die Vielfalt von Kinderseiten gut aufgestellt. Allerdings klagen die Kinderseitenbetreiber über eine mangelnde Würdigung ihrer Arbeit: Kinderseiten hätten kein öffentliches Renommee, obwohl sie einen festen Bestandteil des digitalen Kulturguts ausmachen. Jedoch wird eine große Anzahl von geförderten Seiten nicht ausreichend gepflegt und aufgrund mangelnder Finanzierungsmöglichkeiten nicht weiterentwickelt. Der Qualitätsbegriff bedarf angesichts der technischen Entwicklung digitaler Angebote einer weiteren Ausdifferenzierung. Unstrittig sind die Kriterien der Rechtekonformität, Bedienbarkeit, Auffindbarkeit, Zugänglichkeit sowie Altersgerechtheit von Bildern, Inhalten und Texten. Digitale Kinderräume zu schaffen ist wichtig, da die Ansprache, die Ansprüche an die Usability und auch die Inhalte sich erheblich von Erwachsenenseiten unterscheiden. Ob ein digitales Angebot für Kinder gut ist, hängt davon ab, dass es von Kindern auch angenommen wird, weil es kindgerecht umgesetzt ist und Kindern hilft, ihre Entwicklungsherausforderungen zu bewältigen. Über den etablierten Kriterienkatalog hinaus ist Qualität demnach auch ein Kriterium, das sich in einem wechselseitigen aufeinander bezogenen Prozess von Angebot und Nachfrage entwickelt.

Die Nachhaltigkeit des Angebotes muss gesichert werden. Seiten sind dann nachhaltig, wenn sie längerfristig auf dem Markt bestehen, ihre Inhalte regelmäßig aktualisiert werden und sie dauerhaft gut auffindbar und optimal auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnitten sind.

#### **3.4.5.5. Vernetzung und Marketing optimieren**

*Ein Netz für Kinder* diene bisher dem Ziel, die Auffindbarkeit von Internetangeboten zu erhöhen und altersgerechte Plattformen, die die Kommunikation, Interaktion und Selbstdarstellung von Kindern ermöglichen, zu fördern.

Die Gutachter empfehlen, an diesem Ziel festzuhalten und die **Vernetzung der Seiten untereinander und mit anderen digitalen Kinderangeboten durch eine eigene, unabhängig kuratierte Plattform zu fördern**, die Kinder einen sicheren und niederschweligen Einstieg in die digitale Welt ermöglicht.

Die empirische Analyse hat gezeigt, dass die geförderten Seiten untereinander zu wenig verlinkt sind. Eltern ist zu einem großen Teil das Förderprogramm *Ein Netz für Kinder* nicht bekannt. Kinder kennen nur sehr wenige geförderte Seiten, auch seitens der Schule werden sie kaum empfohlen. Auch die befragten Experten sehen es als ein gewichtiges Problem an, dass qualitativ hochwertige Kinderseiten nur wenig bekannt sind. Und die Seitenbetreiber wünschen sich mehr Unterstützung bei Marketingmaßnahmen.

*Ein Netz für Kinder* sollte eine breit angelegte Marketingkampagne initiieren, der ein tragfähiges Konzept zur Vernetzung und Ansprache einer breiten Öffentlichkeit zugrunde liegt.

Die Gutachter empfehlen zudem, Kinderseiten und weitere digitale Angebote im Zuge der künftigen Kommunikation des Förderers als eine Qualitätsmarke zu präsentieren. Dies erhöht nicht nur die Aufmerksamkeit und stärkt das Bewusstsein für das vorhandene und hochwertige Angebot an Kinderseiten und weiteren digitalen Angeboten in Deutschland, sondern erhöht auch die Nutzung dieser Angebote. Dabei sollte das Ziel über die Etablierung einer Marke hinausgehen und auch ein entsprechendes Markenbewusstsein geschaffen werden.

Die Vernetzung der Angebote und der Bekanntheitsgrad der von *Ein Netz für Kinder* etablierten Marke sollte regelmäßig durch ein unabhängiges Medienforschungsinstitut untersucht werden.

#### **3.4.5.6. Kooperation mit der Wirtschaft und den öffentlich-rechtlichen Sendern stärken**

*Ein Netz für Kinder* diene bisher dem Ziel der vertrauensvollen Zusammenarbeit mit der Medienwirtschaft.

Die Gutachter empfehlen, an diesem Ziel festzuhalten und darüber hinaus **die Zusammenarbeit mit den starken Playern der Kindermarken zu intensivieren**, die Kinder im Alter von drei bis neun Jahren erreichen. Dabei sollte im Interesse der Kinder eine noch engere Kooperation des Förderprogramms mit den Anbietern des Kinderfernsehens des dualen Systems und ihrer Plattformen gesucht werden, soweit dieses kartellrechtlich möglich ist, da auf der anderen Seite finanzstarke US-Unternehmen wie *Netflix.de*, *Amazon.de* und *YouTube.com* durch Video-on-Demand Angebote

auch im deutschsprachigen Kinder-Medien-Markt aktiv sind.

Den Gutachtern ist bewusst, dass private und öffentlich-rechtliche Kinderangebote nicht die gleichen Grundsätze verfolgen, unter anderem indem die privaten Angebote keinen vergleichbaren öffentlichen Grundversorgungsauftrag wie die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten beziehungsweise die öffentlich-rechtlichen Angebote keine vergleichbaren Möglichkeiten in Bezug auf Werbung wie die privaten Kindersender haben.

Das neue Online-Format und Video-on-Demand Angebot *funk* von *ARD* und *ZDF*, das seit dem 1. Oktober 2016 mit einem jährlichen Budget von bis zu 45 Millionen Euro für Plattformen wie *YouTube.com*, *Snapchat.de* und *Facebook.de* Videos produziert, zielt auf das veränderte Nutzungsverhalten von älteren Kindern. Auch wenn es sich offiziell an Jugendliche ab 14 Jahren richtet, erreicht es auf den anvisierten Plattformen auch eine jüngere Zielgruppe. Ob eine intensivere Zusammenarbeit mit Blick auf den Übergang der Zehn- bis Zwölfjährigen in die unbegleitete Nutzung digitaler Netzwerke möglich ist, wäre gesondert zu eruieren.

Mit Blick auf *funk* ist die Frage nicht abwegig, ob langfristig die Förderung digitaler Angebote für Kinder nicht ebenso als Element der Grundversorgung angesehen werden müsste, wie dies zum Beispiel in Großbritannien mit *CBeebies* und *CBBC* als Angebot der *BBC* umgesetzt wird. Ein Verständnis von medialen Angeboten für Kinder als meritorische Güter wäre hier zielführend.

#### **3.4.5.7. Finanzierungsmodelle überprüfen, Kinderangebote als Marke etablieren**

*Ein Netz für Kinder* diente bisher dem Ziel der Förderung von Internetangeboten von insbesondere kleinen und mittleren Anbietern aus dem nicht öffentlichen Bereich und gewährte eine Projektförderung in einem Zeitraum von bis zu drei Jahren im Rahmen einer Fehlbedarfsfinanzierung von grundsätzlich maximal 50 Prozent der anerkenungsfähigen Herstellungs- und Unterhaltskosten. Unter Angabe von besonderen Gründen durfte eine kommerzielle Verwertung bereits vor Ablauf von zwölf Monaten erfolgen.

Die Forschungsbefunde verdeutlichen, dass das Förderprogramm *Ein Netz für Kinder*



zwar zur Qualitäts- und Vielfaltssteigerung der deutschen Kinderseitenlandschaft beigetragen hat, jedoch zuletzt keine nachhaltige Sicherung von Bestand und Qualität leisten konnte. Die Kinderseitenbetreiber haben zwar hochwertige Angebote erstellt, sind aber in der Mehrzahl nicht in der Lage, diese Qualität längerfristig zu halten.

Unter dem Gesichtspunkt eines kosteneffizienten Einsatzes der Fördermittel (§ 7 BHO) und mit Blick auf den Zweck der Zuwendungen **sollte über weitere Maßnahmen zur Sicherung der Nachhaltigkeit nachgedacht werden**. Grundsätzlich sollte dabei an den Finanzierungsmodellen festgehalten werden, die sich bislang als bedingt tragfähig erwiesen haben: Fördergelder von privaten Vereinen und Stiftungen sowie Werbefinanzierungsmodelle unter Zuhilfenahme von Shops und Spendenaufrufen. Werden diese Modelle innerhalb des Rechtsrahmens effizient ausgereizt und kombiniert, so ergibt sich nach Auffassung der Gutachter eine nachhaltige Finanzierungsgrundlage, da über Werbung, Verkauf und Spenden unter gewissen Bedingungen eine Grundsicherung erzielt werden kann, während gegebenenfalls projektbedingte Fördergelder aus dem öffentlichen und privaten Sektor Neuerungen, Aktualisierungen und Weiterentwicklungen ermöglichen. **Die Gutachter empfehlen eine Sichtung wichtiger Förderer und eine ständige Verfolgung erfolgreicher Werbestrategien, um künftige Zuwendungsempfänger bei ihren Projekten dahingehend beraten zu können**. Hier wäre noch eine genaue Prüfung nötig, inwieweit der Förderer solche Beratungsangebote im Rahmen seiner Kompetenzgrenzen und seiner Förderbefugnis machen darf.

Als eine aussichtsreiche Werbestrategie kann dabei der Zusammenschluss in Werbenetzwerken gesehen werden. Ein Beratungsangebot der Förderstelle könnte zum Beispiel in der Aufklärung über solche Werbeverbände und in der Offenlegung einer vollständigen Liste von entsprechenden Ansprechpartnern bestehen. Ebenfalls sinnvoll ist es aus Sicht der Gutachter bereits bei Antragstellung zu prüfen, inwieweit eine Kinderseite zur Einbindung von Werbung konzeptioniert ist und wie groß der Aufwand eines werbegerechten Umbaus einer Website voraussichtlich sein wird.

Neben diesen bereits etablierten Modellen hat sich im Zuge der empirischen Erhebung noch ein weiteres Modell für die Erweiterung des Förderprogramms als aussichtsreich herausgestellt. Viele Apps sind komplett über die beim Download anfallenden Kosten finanziert. Apps mit Kosten bis zu sechs Euro pro Download werden von Nutzern ak-

zeptiert, erst bei Kosten über sechs Euro sinken die Nutzerzahlen erheblich (vgl. Kapitel 2.1.14).

Eine Weiterentwicklung der bisher für den stationären Bereich entwickelten Website zur mobil nutzbaren App kann das bisherige Konzept einer gelungenen Kinderseite weitertragen und auf eine neue Finanzierungsgrundlage stellen. Unter Umständen wird damit auch die Möglichkeit einer Querfinanzierung der Website durch die profitable App möglich. Hierfür wäre jedoch vorab zu prüfen, inwieweit eine Förderung von kostenpflichtigen Angeboten unter Berücksichtigung der rechtlichen Rahmenbedingungen (vgl. Kapitel 1.5.1) möglich wäre.

Eine weitere Form des Kostenmodells ist das eines Mehrfachabonnements. Dabei zahlt ein Nutzer für die unbegrenzte, werbefreie und mit Zusatzleistungen ausgestattete Nutzung mehrerer Kinderseiten einen einmaligen oder monatlichen Betrag. Dass Eltern grundsätzlich zu einer Zahlung bereit wären, zeigte die Onlinebefragung dieser Studie (vgl. Kapitel 2.4.3).

Entscheidend für die Praktizierung derartiger Modelle sind schließlich deren Bekanntmachung und Bewerbung sowie eine einfach nutzbare Bezahlungsmöglichkeit. Da es den einzelnen Betreibern hier allerdings an finanziellen Mitteln und marktwirtschaftlich bedingten Anreizstrukturen fehlt, sollte auch hier die Verantwortung bei einer zentralen Institution liegen, die durch gezielte Ausschreibungen oder Gestaltung von Förderkriterien zur Initiierung derartiger Projekte motivieren könnte. Bei der Erschaffung eines Netzwerkes aus mehreren Kinderseiten, die sich aus einem gemeinsamen Topf aus Abo-Einnahmen finanzieren, wäre der kartellrechtliche Rahmen zu berücksichtigen.

#### **3.4.5.8. Potenziale des positiven Kindermedienschutzes weiterhin sichern**

*Ein Netz für Kinder* diene bisher dem Ziel, Kinderangebote zu fördern, die ein hohes Maß an Sicherheit gewährleisten.

**Die Gutachter empfehlen, die Zielsetzung eines positiven Jugendmedienschutzes weiter zu verfolgen und Kinder darin zu bestärken, für sie passende Angebote in einem sicheren Umfeld zu nutzen.**

Die Umsetzung eines positiven Jugendmedienschutzes ist eine große Leistung von *Ein Netz für Kinder*. Die Ergebnisse der qualitativen Interviews haben ergeben, dass *Ein*

*Netz für Kinder* europaweit als Vorzeigemodell für die Förderung des positiven Contents in Form von qualitativ hochwertigen Internetseiten gilt. Diese Angebote weisen ein hohes Potenzial für einen positiven Jugendmedienschutz auf, da die geförderten Anbieter besonders sorgsam mit den Risikodimensionen und den notwendigen Schutzfunktionen umgehen. Über ein positives Angebot kann sichergestellt werden, dass sich Kinder auf für sie geeigneten Seiten bewegen. Wenn es keine Vielfalt von digitalen Kinderangeboten gäbe, dann wären die Schutzrechte für Kinder noch stärker gefährdet, indem sich Kinder verstärkt auf nicht regulierten Angeboten bewegen würden. An dieser Stelle wird von Experten des Jugendmedienschutzes deutlich betont, dass es von der Europäischen Kommission zu wenig Druck auf internationale Unternehmen gebe, ihr Engagement im Jugendmedienschutz zu erhöhen.

Es dürfte als falsches Signal innerhalb der EU gelten, wenn das Programm nicht weitergeführt würde. Die Regulierungsziele des Jugendmedienschutzes werden sich aufgrund der Medienentwicklung und der Internationalisierung weiter verändern. Nach Meinung der Jugendschutzexperten haben Medienunternehmen kein Interesse an der Limitierung der Nutzung ihres Angebotes und an jugendschutzgerechten Sicherheitsstandards. Da der klassische Jugendmedienschutz derzeit am Internet und an den mobilen Endgeräten scheitert, sollte das Programm mit Blick auf die aktuellen Entwicklungen weiterentwickelt und umstrukturiert werden.

Andererseits sind die digitalen Angebote noch zu stark durch den Ansatz einer Bewahrpädagogik und das wenig flexible System der Regulierung geprägt. Best-Practice Beispiele sind notwendig, es fehlt jedoch noch immer eine Kinderseitenlandschaft, in der der äußere Rahmen geschützt ist und Kinder sich innerhalb dieses Rahmens frei bewegen können.

*Ein Netz für Kinder* sollte zukünftig die Möglichkeiten einer Wahl der Kinder positiv verstärken. Dafür sollte ein Anmeldevorgang ausreichen, sodass alle den Kindern zugänglichen Seiten ohne Hemmnisse genutzt werden können, wobei die jeweiligen Datenschutzerklärungen und Nutzungsbedingungen vereinheitlicht werden sollten.

### 3.4.5.9. Mediale Kinderrechte als Zielpunkt der staatlichen Förderung herausstellen

*Ein Netz für Kinder* diene bisher dem Ziel, die Entwicklung von Kindern zu eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeiten in einer mediatisierten Gesellschaft zu fördern.

Die Gutachter empfehlen, dass die **Kinderrechte noch stärker als bislang zum Zielpunkt für die Förderung herausgestellt werden**. Kinder sollen auf ihre Rechte aufmerksam gemacht werden und sollten in der Folge weiterhin in die Initiative eingebunden werden, um ihre Perspektive auf die geförderten Seiten in die Weiterentwicklung von *Ein Netz für Kinder* einzubeziehen.

Die von der Initiative *Ein Netz für Kinder* geförderten Kinderseiten und weiteren digitalen Angebote könnten im Rahmen der Europaratsstrategie zur Umsetzung der Kinderrechtskonvention der Vereinten Nationen in Deutschland verstärkt die Aufgabe übernehmen, Kinder in ihren Rechten zu stärken, Kindern zu helfen ihre Talente spielerisch zu entdecken und in dem Erfahrungsraum einer digitalen Kinderkulturlandschaft aktiv und kreativ zu werden. Dies entspricht der Bundesratsinitiative zur Erweiterung des Art. 6 GG, in dem aus Sicht des Bundesrates künftig das Kindeswohlprinzip und das Recht auf Beteiligung und Berücksichtigung festgeschrieben werden sollen. Zusammen mit etablierten Partnern wie der Bundeszentrale für politische Bildung, der *Stiftung Digitale Chancen* und dem *Deutschen Kinderhilfswerk* könnte ein Rahmen geschaffen werden, in dem Kinderrechte nicht nur sichtbar gemacht werden, sondern auch offene Beteiligungsformen für Kinder ausprobiert werden können.

**Um Kinder stärker in die Initiative einzubinden, sollte die Idee der Kindertestgruppen weiterentwickelt werden.** Eine Kinderjury und ein Kinderbeirat könnte die Arbeit von *Ein Netz für Kinder* regelmäßig begleiten, die Kinderseiten und weiteren digitalen Angebote aus Kindersicht evaluieren, die Weiterentwicklung der Vorstellungen von Qualität mitbestimmen und mit einem eigenen Bewegtbildformat auf der Website von *Ein Netz für Kinder* auf neue Angebote aufmerksam machen.

### 3.4.5.10. Inklusive Kinder-Medien-Kulturen gestalten, Kinder und Eltern mehrsprachig ansprechen

*Ein Netz für Kinder* diene bisher dem Ziel der größtmöglichen Barrierefreiheit.

Dieses Ziel sollte weiterverfolgt werden. Die Gutachter empfehlen zudem, das **Ziel der Barrierefreiheit auf eine inklusive digitale Kinderkulturlandschaft auszuweiten**, die offen ist für eine mehrsprachige Kinderkultur und eine personalisierte digitale Einstiegswelt, die Kindern mit und ohne Migrationshintergrund die Möglichkeit gibt, narrativ ihren Weg durch die digitale Welt zu verfolgen. Ihren Eltern soll durch geeignete Informationsmöglichkeiten Orientierung bei der Auswahl digitaler Angebote gegeben werden. Dabei sollte es auch das Ziel sein, die Chancengleichheit von Eltern und Kindern mit Migrationshintergrund zu erhöhen, weshalb die Mehrsprachigkeit der digitalen Angebote ausgeweitet werden sollte.

Digitale Angebote für Kinder und Kinderseiten im Internet sollten wie der Kinderfilm und die Computerspiele als nationales Kulturgut verstanden und bewertet werden. Wenn von Kulturgut gesprochen wird, geht es vor allem um die Kultur, die Erwachsene den Kindern vorgeben. Kinder nutzen diese Angebote und verändern sie auf ihre Weise, entwickeln aber auch eigene Kinderkulturen.

Wie das Fernsehen sollte auch die digitale Welt für Kinder leicht erschließbar sein. Der Vorteil der digitalen Welt ist die Möglichkeit der Partizipation, der Kommunikation und des Spiels. Partizipation braucht einen personalisierten Raum, den Kinder auch wirklich mitgestalten können – in Vorbereitung auf die Welt der Jugendlichen und Erwachsenen, die ihnen als Vorbild dienen.

Gerade in Bezug auf Fragen der Integration und Inklusion wäre es ein wichtiger Fördergrundsatz, eine integrierte Übersetzung für Kinder mit Migrationshintergrund anzubieten. Das würde auch die Reichweite erhöhen.

*Ein Netz für Kinder* sollte zusammen mit etablierten Partnern wie der Initiative *Schau hin!* oder *Elterntalk* **noch stärker Initiativen zur Sensibilisierung und Unterstützung von Eltern fördern**. Eine enge Kooperation mit der Initiative *Gutes Aufwachsen mit Medien*, eine regelmäßige Beilage in Kitazeitschriften und die Broschüre *Ein Netz für Kinder* können hierfür sinnvoll sein.

Es fehlt aber aus Sicht der Experten für die Beratung von Eltern weiterhin ein niederschwelliger Zugang zur Orientierung, der auch in mehreren, in Deutschland von Familien mit Migrationshintergrund vorrangig gesprochenen, Sprachen zugänglich ist.

## **3.5. Zusammenfassung**

Das vorliegende Gutachten untersucht, welcher konkrete Bedarf an digitalen Angeboten für Kinder in Deutschland besteht und welcher Förderbedarf sich daraus ableitet. In diesem Zusammenhang werden Umfang und Qualität deutschsprachiger digitaler Angebote für Kinder und deren Entwicklung, die Auswirkungen des Förderprogramms *Ein Netz für Kinder* von 2008 bis 2016 sowie das deutsche Fördersystem und die Finanzierung digitaler Angebote für Kinder analysiert und ein Vergleich des deutschen Fördersystems mit dem anderer europäischer Länder angestellt. Basierend auf vier empirischen Untersuchungen werden Hemmnisse, Treiber und Herausforderungen für digitale Angebote für Kinder ausgemacht und Handlungsempfehlungen für eine Neuausrichtung des Förderprogramms *Ein Netz für Kinder* abgeleitet.

### **3.5.1. Methodik**

Zur Untersuchung der oben genannten Bereiche wurde ein multimethodischer Ansatz gewählt. Die vorhandenen digitalen Angebote und die deutsche Förderlandschaft wurden jeweils einer quantitativen Analyse unterzogen. Als Ergänzung hierzu wurden mittels qualitativer Interviews Experten zur Entwicklung des Kindermedienmarktes befragt. Außerdem wurden die Sicht der Kinder und die ihrer Eltern durch eine Onlinebefragung erhoben und Gruppeninterviews mit Kindern zwischen fünf und zwölf Jahren durchgeführt. Mithilfe der repräsentativen Onlinebefragung wurden zudem der Bekanntheitsgrad und die Breitenwirkung des Förderprogramms *Ein Netz für Kinder* sowie der geförderten Projekte gemessen.

### **3.5.2. Forschungsstand**

Die Mediatisierung des Alltags hat die Kindheit und die Kinderkultur verändert. Um zu beschreiben, in welchem Umfang und auf welche Art und Weise Kinder heute digitale Medien nutzen, wurden die Ergebnisse der aktuellen *KIM-Studie* (KIM 2016), der *SUPER RTL-Medienforschung* (iconkids & youth 2016) und der U9-Studie des *Deutschen Instituts für Vertrauen und Sicherheit im Internet* (DIVSI 2015) ausgewertet. Übereinstimmend zeigt sich, dass Fernsehen und Bewegtbildangebote die Mediennutzung von Kindern im Alter von drei bis zwölf Jahren dominieren, dass die Haushalte

nahezu flächendeckend mit Internet und den entsprechenden Endgeräten ausgestattet sind und dass Kinder immer früher über ein eigenes Handy oder Smartphone verfügen. Ebenso zeigt sich die Bedeutung der Familie als sozialer Schutzraum, in dem die Kinder lernen sollten, selbstbestimmt, kompetent und sicher mit Medien umzugehen.

Welche Medien Kinder im Laufe ihrer ersten Lebensjahre auf welche Weise nutzen, ist vor allem durch erwachsene Bezugspersonen bestimmt. Der erste Kontakt mit der digitalen Welt erfolgt in der Regel im Alter von drei Jahren über Apps, die sich intuitiv über den Touchscreen des Smartphones oder Tablets der Eltern bedienen lassen. In der Phase frühkindlicher Bildung, also etwa in einem Alter von drei bis fünf Jahren, entdecken Kinder gemeinsam mit Eltern und Pädagogen die ersten Medienangebote. Wegen seines relativ großen Displays und der einfachen Handhabung dominiert dabei das Tablet, das vor allem in Familien mit jüngeren Kindern genutzt wird.

Mit dem Eintritt in die Grundschule werden Medienangebote zunehmend in den kindlichen Alltag integriert. Die Zeitspanne der Elementarbildung (~ 6 - 9 Jahre) ist dadurch gekennzeichnet, dass die Kinder ein zunehmend vielfältiges Spektrum digitaler Angebote ausprobieren. Im Vergleich zu den letzten Jahren ist die Internetnutzung in dieser Altersgruppe gestiegen. Auf Kinderseiten wird nach Spielen und altersgemäßen Themen gesucht. Besonders in diesem Entwicklungsabschnitt benötigen Kinder eine intensive Begleitung durch ihr Elternhaus und die Schule, deren Aufgabe es ist, die Medienkompetenzen durch positive Erfahrungen und das Ausschließen möglicher Risiken zu entwickeln.

Mit dem Wechsel in die Orientierungsstufe (~ 10 – 12 Jahre) sollten diese Kompetenzen so weit ausgebildet sein, dass sich die Kinder in der vernetzten Welt sicher und selbstbestimmt bewegen können, da sie nun laut der oben genannten Studien über ein internetfähiges Mobiltelefon verfügen. In diesem Entwicklungsabschnitt verlieren reine Kinderangebote an Bedeutung, das Medienrepertoire gleicht sich an das von Jugendlichen an und die großen sozialen Netzwerke - obgleich für diese Altersgruppe noch nicht zugelassen - gewinnen an Attraktivität.

Für die Entwicklung einer fundierten Medienkompetenz als Lebenskompetenz bedarf es des medienerzieherischen Zusammenwirkens von Familie, pädagogischen Fachkräften und außerschulischen Kooperationspartnern beziehungsweise pädagogischen Medienexperten. Besonders wichtig ist die Unterstützung durch Kindertagesstätten



und Schulen im Sinne des Nachteilsausgleichs für Kinder aus eher bildungsfernen Elternhäusern. Obwohl die Politik die Notwendigkeit der Medienkompetenzentwicklung als eine der großen Herausforderungen für Bildung und Erziehung immer wieder herausstellt, vollzieht sich die Integration entsprechender Bildungsinhalte in die Bildungspläne der Einrichtungen nur langsam.

### **3.5.3. Entwicklung der Kinderseitenlandschaft**

Wie das Internet in seiner Gesamtheit, unterliegt auch die Kinderseitenlandschaft einem stetigen Wandel und muss sich immer wieder neuen technischen Gegebenheiten anpassen. In den vergangenen 20 Jahren sind daher kontinuierlich neue Kinderseiten entstanden und alte vom Markt verschwunden. Zum Zeitpunkt der vorliegenden Erhebung konnten insgesamt 413 Websites ausfindig gemacht werden, die sich mit einem eigenen Angebot ausschließlich an Kinder bis zu etwa zwölf Jahren richten. 79 dieser Seiten erhielten im Rahmen des Förderprogramms *Ein Netz für Kinder* in den letzten acht Jahren eine oder mehrere Projektförderungen. Ein Großteil dieser Seiten konnte überhaupt erst durch diese Fördermaßnahme realisiert werden.

### **3.5.4. Das Förderprogramm „Ein Netz für Kinder“**

Seit 2008 wurden im Rahmen des Förderprogramms *Ein Netz für Kinder* vom Bund fast zehn Millionen Euro in die Entwicklung der Kinderseitenlandschaft investiert. Mehr als 400 Förderanträge wurden in dieser Zeit gestellt, von denen etwa jeder dritte gefördert wurde. So entstanden zahlreiche qualitativ hochwertige und sichere Kinderseiten und einige bereits bestehende Seiten konnten weiterentwickelt werden. Der Erfolg der Seiten wird unter anderem von bislang insgesamt mehr als 160 Auszeichnungen bestätigt. Bis heute ist die Zahl der jährlichen Anträge ungebrochen hoch. Die Fördersumme liegt im Schnitt bei 60.000 Euro bis 80.000 Euro je Projekt. Die durch das Förderprogramm entstandenen Kinderseiten – im Schnitt zehn pro Jahr – sind größtenteils bis heute im Netz verfügbar.

Wenngleich die Betreiber der geförderten Kinderseiten viel Lob für das Programm aussprechen, beklagen sie jedoch, dass ihnen nach der Anschubfinanzierung das Kapital und die Einnahmequellen fehlen, um die Seiten auch weiterhin aktuell zu halten oder

sie einem neueren technischen Standard anzupassen. Kaum die Hälfte der Seiten enthält daher Inhalte, die auf eine regelmäßige redaktionelle Überarbeitung schließen lassen. Größtenteils werden die Seiten im Rahmen der Förderung erstellt und nach Beendigung dieser weitgehend auf dem jeweiligen Stand belassen. Einige Experten und Seitenbetreiber fordern daher, vermehrt Bestandschutz zu betreiben und die vorhandene Vielfalt in Zukunft auf dem neusten technischen Stand zu halten und insgesamt besser auffindbar zu machen. Inwiefern dies im Rahmen einer Projektförderung möglich ist, bliebe jedoch noch zu prüfen.

### **3.5.5. Der Wunsch nach Vernetzung**

Dass dieser Wunsch nicht einseitig ist, hat die Befragung von Eltern und Kindern deutlich gezeigt. Viele Kinderseiten sind nur wenigen Kindern bekannt und auch die Besuchszahlen aus der Analyse der Nutzungsdaten weisen für die meisten Seiten vergleichsweise niedrige Werte auf. Ein Grund hierfür ist vermutlich die geringe Vernetzung der Seiten untereinander. Die befragten Betreiber befürchten, einmal gewonnene Besucher durch Links auf andere Kinderseiten schnell wieder zu verlieren und verzichten daher oft komplett auf solche Verlinkungen. Das führt jedoch dazu, dass jeder Seitenbetreiber ein Einzelkämpfer bleibt, der nicht von der Existenz und Auffindbarkeit anderer Seiten profitiert. Bestehende Angebote, die eine Vielzahl empfehlenswerter Kinderseiten listen (beispielsweise *Seitenstark.de*, *Klick-Tipps.net* oder auch die Internetpräsenz von *Ein Netz für Kinder*) sind nur einem Bruchteil der Eltern bekannt und werden auch in den Schulen zu wenig empfohlen. Den Seitenbetreibern selbst mangelt es hingegen oftmals an Werbekompetenz und Werbebudget. So bleibt unter dem Strich eine vielseitige und hochwertige Kinderseitenlandschaft, die laut Experten europaweit einzigartig ist, aber kaum Bekanntheit innerhalb der Zielgruppe genießt.

Es wird daher eine größere Vernetzung und Bekanntheit gefordert, die jedoch einer zentralen Steuerung bedarf. Ein Konzept, das von mehreren Experten in ähnlicher Form vorgeschlagen wurde, wäre die Einrichtung eines aktiv beworbenen, eventuell kostenpflichtigen Portals, das alle Kinderseiten zentral zugänglich macht. Auch die Verbreitung unter einer zentralen Marke könnte laut Expertenmeinung einer stärker-

ren Bekanntheit und Nutzung dienen. Beide Ansätze könnten zudem zur förderunabhängigen Anschlussfinanzierung beitragen, denn diese stellt viele Seitenbetreiber vor Probleme.

### **3.5.6. Förderlandschaft**

Neben der *Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM)* ist nur das *Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ)* noch als bedeutender Förderer von Kinderseiten in Deutschland zu nennen, welches sich bis einschließlich 2013 an der Förderung *Ein Netz für Kinder* beteiligte. Darüber hinaus existieren zwar zahlreiche weitere, oft kleinere Förderer; diese haben jedoch meist eingeschränktere Förderbedingungen und unterstützen daher nur vereinzelt, oft thematisch orientiert, digitale Angebote für Kinder. Die Suche nach solchen weiteren Förderern oder Sponsoren gestaltet sich oft schwierig, sodass Seitenbetreiber den Aufwand scheuen und ihr Projekt nicht starten oder weiterentwickeln. Eine Finanzierung über Werbung ist für die meisten Seitenbetreiber hingegen nicht lohnend, da sie entweder zu wenige Besucher haben, um Werbung als rentable Einnahmequelle nutzen zu können, oder ihre bisher werbefreie Seite hierfür erst kostspielig umrüsten müssten.

### **3.5.7. Zukünftige Nutzung**

Genutzt werden von den Kindern derzeit vor allem Websites mit einem großen Bewegtbildangebot. Bei jüngeren Kindern sind dies insbesondere die Internetauftritte großer Kinderfernsehsender, allen voran *KiKa.de* und *Toggo.de*. Mit steigendem Alter rückt vermehrt *YouTube.com* in den Fokus. Die Befragung der Kinder zeigte, dass diese sich auch entsprechend viel Bewegtbild auf den anderen Seiten wünschen, die für sie konzipiert wurden. Vor allem von älteren Kindern wird dabei aber auch immer wieder der Wunsch nach begleitenden Texten und Bildern geäußert. Abgesehen von den großen Fernsehseiten sind bisher jedoch nur wenige Kinderseiten auf Bewegtbild eingestellt und vor allem bei Websites, die bereits länger am Markt sind, besteht erhöhter Anpassungsbedarf. Diese Umstellungen sind jedoch teuer und nach Meinung der befragten Experten fehlen den Seitenbetreibern auch hierfür oft die finanziellen Mittel.

Ein weiteres wichtiges Kriterium, um dauerhaft hohe Besucherzahlen zu generieren, ist das Vorhandensein von aktuellen Inhalten. Kinderseiten, die einer ständigen Aktualisierung unterliegen, sind häufig Ableger von Marken, die sich an Erwachsene richten. Sie werden hierüber querfinanziert und dienen oft dem gezielten Marketing in Richtung der zukünftigen Käufer oder Nutzer. Websites, die aus ideellen Gründen von Privatpersonen betrieben werden, verfügen nach Ablauf des Förderzeitraumes in der Regel nicht über die nötigen finanziellen Mittel, um diese umfassend weiterzuentwickeln. Ein Bezahlmodell wurde im Rahmen dieser Untersuchung insgesamt nur für vier Kinderseiten ermittelt.

### **3.5.8. Finanzierungsmöglichkeiten**

Dass bei einem entsprechend hochwertigen und werbefreien Gesamtangebot eine generelle Zahlungsbereitschaft seitens der Verbraucher besteht, konnte in der Onlinebefragung festgestellt werden. Etwa die Hälfte aller befragten Eltern wäre demnach spontan bereit, einen kleinen Betrag für ein Portal zu zahlen, das ihrem Kind einen sicheren Surf-Raum mit einem vielseitigen und hochwertigen Angebot bietet. Das Konzept dieses Portals wurde von Experten und Seitenbetreibern im Rahmen der Interviews entwickelt und unterstützt und sollte als Grundlage in Betracht gezogen werden, um zukünftig die einzelnen Seiten angemessen zu vermarkten und damit für eine wirtschaftliche Nachhaltigkeit zu sorgen. Inwiefern dies vom Bund geleistet werden könnte oder durch nicht-staatliche Einrichtungen realisiert und gestützt werden müsste, wäre gegebenenfalls unter Berücksichtigung der rechtlichen Rahmenbedingungen noch zu prüfen und einzuordnen.

### **3.5.9. Themenaufbereitung und Wissensvermittlung**

Aber nicht nur die Erhöhung der Bekanntheit bestehender Angebote sollte die zukünftige Orientierung des Förderprogramms bestimmen. Es zeigte sich zwar, dass sowohl bei den Websites als auch bei den Apps bereits ein breites Themenspektrum für Kinder bedient wird. Dennoch gibt es auch weiterhin Nischenthemen, für die neue Angebote sinnvoll und nützlich sind. Besonders im Bereich der Apps für Kinder nehmen derzeit Unterhaltungsangebote mit nur geringem medienpädagogischen Wert oder wenig Wissensvermittlung den Großteil der Angebote ein, während Kinderseiten meist der direkten oder indirekten Wissensvermittlung dienen. Wie die Befragung der Eltern

zeigte, wird vor allem im mobilen Bereich deutlich mehr spielerische Wissensvermittlung gewünscht.

### **3.5.10. Mobile Nutzung und digitale Alternativen**

Ähnlich verhält es sich mit der mobilen Nutzbarkeit der bestehenden Seiten. Nur jede vierte Seite lässt sich optimal auf mobilen Endgeräten darstellen und nur ein geringer Anteil der analysierten Kinderseiten hat eine zur Seite gehörende App. Demgegenüber steht eine Gesellschaft, in der gerade jüngere Kinder immer öfter mit mobilen Endgeräten ins Netz gehen. Der Erstkontakt mit dem Internet findet bei den meisten Kindern noch im Vorschulalter über das Tablet statt, auf dem Eltern die gewünschten Websites ansteuern oder Apps aufrufen, auf denen das Kind dann, je nach Fähigkeit, auch eigenständig navigieren darf. Unterwegs wird von den Eltern auch das Smartphone bereits früh an das Kind weitergereicht, um damit unter Aufsicht verschiedene Apps zu spielen.

Apps sind über verschiedene, leicht zugängliche und allgemein akzeptierte Bezahlmodelle deutlich leichter zu monetarisieren als Websites. Die Zahlungsbereitschaft der Eltern ist hoch und je nach Qualität und Umfang des jeweiligen Angebots sind sie ohne Weiteres bereit bis zu sechs Euro für eine App auszugeben. Dementsprechend findet man in diesem Segment unzählige kommerzielle Anbieter und die meisten Kinder-Apps sind auf eine möglichst breite Nutzergruppe ausgelegt, um die Downloadzahlen und damit auch den Umsatz zu maximieren.

In diesem Bereich besteht zum einen der Bedarf an hochwertigen, kostenlosen Angeboten, zum anderen böte sich aber auch die Möglichkeit der teilweisen Querfinanzierung bereits bestehender Kinderseiten über passende Apps, die nach der Anschubfinanzierung durch die Fördermittel einen Baustein zur Finanzierung bilden könnten. Zugleich wäre hiermit die zukünftige Mobilfähigkeit der Inhalte gesichert, die laut der befragten Experten in den kommenden Jahren einen immer höheren Stellenwert einnehmen wird.

### **3.5.11. Jugendmedienschutz**

Die Wichtigkeit eines positiven Jugendmedienschutzes und die Stärkung medialer Kompetenzen von Kindern in der digitalen Welt wurden mehrfach verdeutlicht. Laut

Einschätzung der befragten Experten erschweren die aktuellen Entwicklungen im Bereich der Medienkonvergenz und Mobilität der Endgeräte die Regulierung des Internets zunehmend und begrenzen die Wirksamkeit des bestehenden restriktiven Jugendmedienschutzes. Auch technische Filtersysteme werden als wenig effektiv eingeschätzt. Als umso sinnvoller ist daher aus Sicht der befragten Experten der Ansatz eines positiven Jugendmedienschutzes zu sehen, der über positive Content und eine Vielfalt qualitativ hochwertiger digitaler Angebote für Kinder Erprobungs- und Identitätsverhandlungsräume für Kinder und damit auch für eine digitale Kinderkultur schafft.

Dieses Anliegen ist als besonders konform mit den Kinderrechten anzusehen, wie sie in der von Deutschland ratifizierte UN-Kinderrechtskonvention verbrieft sind. Zentral für das Kindeswohl sind danach nicht nur Schutz-, sondern auch Befähigungs- und Partizipationsrechte. Hierzu bieten vor allem interaktiv angelegte Kinderseiten und das soziale Netz besondere Potenziale, die Kinderrechte stärken können. Wesentlich für Kinderrechte ist es aber überdies, Kinder stärker in Bezug auf ihre Sicht der Dinge und damit auch das mediale Angebot für Kinder zu befragen. Folglich sollte eine stärkere Einbindung der Kinder selbst in die Auswahl zu fördernder Angebote sowie deren Evaluierung erfolgen.

### **3.5.12. Handlungsempfehlungen**

Basierend auf den vorab genannten empirischen Beobachtungen sprechen die Gutachter als Grundlage zur Neuorientierung des Förderprogramms zehn positive Handlungsempfehlungen aus:

1. *Ein Netz für Kinder* sollte aufgrund der immer früheren Medienaneignung die bisherige Kernzielgruppe der Sechs- bis Zwölfjährigen nach unten erweitern und zukünftig vor allem Drei- bis Neunjährige in den Fokus rücken.
2. Das Programm sollte sich zukünftig stärker auf die Förderung von Apps konzentrieren, da vor allem mittels Tablet oft der erste Kontakt mit digitalen Medien stattfindet.
3. Um Kinderseiten wettbewerbsfähig zu halten, sollten Betreiber dabei unterstützt werden, ihre Seite mobil nutzbar zu machen.
4. Zur Sicherung und Verbesserung der Qualität der geförderten Angebote sollten diese weiterhin unter Einbeziehung der Zielgruppe regelmäßig kuratiert und

evaluiert werden. Erst mit dieser regelmäßigen Pflege kann die Grundlage für eine Nachhaltigkeit der Angebote geschaffen werden.

5. Die Zusammenarbeit mit den starken Playern der Kindermarken und die Kooperation mit Anbietern des Kinderfernsehens sollte intensiviert werden.
6. Die Vernetzung bereits bestehender und zukünftig geförderter Kinderseiten und -Apps sollte verstärkt unterstützt und die Bekanntheit der Seiten und Apps sowie des Programms durch gezieltes Marketing und die Profilierung einer Qualitätsmarke gesteigert werden.
7. Zur Sicherung der Nachhaltigkeit der geförderten Angebote sollten die Finanzierungsmodelle bei Antragstellung intensiver auf ihre Machbarkeit geprüft und zusätzliche Hilfen bei der Ausarbeitung eines Modells zur Anschlussfinanzierung gegeben werden.
8. Es sollte weiterhin ein positiver Jugendmedienschutz verfolgt werden, damit sich Kinder in einem geschützten digitalen Raum ohne Hemmnisse frei bewegen und ausprobieren können.
9. Kinderrechte sollten zukünftig noch stärker als Ziel der Förderung herausgestellt werden und Kinder dauerhaft und aktiv in die Initiative eingebunden werden.
10. Um eine inklusive digitale Kinderkultur zu fördern, sollte bei bereits bestehenden und bei zukünftig entwickelten Angeboten verstärkt auf Mehrsprachigkeit geachtet werden.

Die Handlungsempfehlungen stehen unter dem Vorbehalt ihrer rechtlichen Zulässigkeit. Zu beachten sind insbesondere das in Deutschland und der EU geltende Zuwendungs-, Haushalts- und Beihilferecht sowie die Datenschutzbestimmungen. Außerdem ist der Bedeutung digitaler Medien für Kinder bei der Durchsetzung von Kinderrechten und eines positiven Jugendmedienschutzes Rechnung zu tragen.

## 4. Anhang

### 4.1. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Forschungsmodule.....	5
Abbildung 2: Qualität im Zusammenspiel von Kind, Kontext und Inhalt .....	58
Abbildung 3: Zahl der von Ein Netz für Kinder geförderten und nicht geförderten Kinderseiten.....	94
Abbildung 4: Entstehungsjahr .....	95
Abbildung 5: Zielgruppe .....	95
Abbildung 6: Betreiberland .....	96
Abbildung 7: Rechtsform.....	96
Abbildung 8: Werbefinanzierung.....	97
Abbildung 9: Verlinkungsgrad .....	97
Abbildung 10: Redaktioneller Aufwand .....	98
Abbildung 11: Verweildauer.....	99
Abbildung 12: Besuchszahl.....	99
Abbildung 13: Entstehungsland der Kinderseiten .....	100
Abbildung 14: Rechtsform der Kinderwebsites .....	101
Abbildung 15: Rechtsform der Kinderseiten.....	102
Abbildung 16: Rechtsform der von Ein Netz für Kinder geförderten Kinderseiten..	103
Abbildung 17: Alter der Zielgruppe .....	105
Abbildung 18: Themenschwerpunkt .....	107
Abbildung 19: Qualität bei geförderten und nicht geförderten Seiten .....	112
Abbildung 20: durchschnittliche monatliche Besuchszahlen (September 2016) .....	113
Abbildung 21: durchschnittliche Besuchszahlen (September 2016) .....	115
Abbildung 22: Nutzung und Qualität.....	117
Abbildung 23: durchschnittliche Verweildauer auf Kinderseiten .....	118
Abbildung 24: durchschnittliche Verweildauer (in Sekunden).....	120
Abbildung 25: Hauptherkunftsland der Nutzer.....	121
Abbildung 26: durchschnittliche monatliche Besucherzahl nach Herkunftsland .....	121
Abbildung 27: Herkunftsländer der Nutzer nach Herkunftsland der Seite .....	122
Abbildung 28: Verlinkungsgrad der Kinderseiten.....	123



Abbildung 29: Zugriffsquelle auf Basis der Besuchszahlen.....	126
Abbildung 30: Ursprungsseiten der Linkaufrufe.....	128
Abbildung 31: Art der App.....	129
Abbildung 32: Zielgruppe.....	131
Abbildung 33: Thematischer Schwerpunkt .....	132
Abbildung 34: Wissensvermittlung.....	133
Abbildung 35: Wissensvermittlung nach Thema.....	134
Abbildung 36: Sprache .....	135
Abbildung 37: Download-Preise.....	136
Abbildung 38: Durchschnittliche Kosten pro App (inklusive der kostenlosen Apps) .....	138
Abbildung 39: Anzahl der Bewertungen .....	139
Abbildung 40: Durchschnittliche Anzahl der Bewertungen.....	142
Abbildung 41: Bewertung .....	143
Abbildung 42: Durchschnittliche Sternebewertung durch Nutzer.....	145
Abbildung 43: Entstehungsjahr, der heute online verfügbaren Kinderseiten .....	150
Abbildung 44: Entstehungsjahre der heute online verfügbaren Kinderseiten .....	151
Abbildung 45: Zuletzt aktualisiert.....	152
Abbildung 46: Seitenstark.de 2006 und 2017 .....	153
Abbildung 47: Geolino.de 2006 und 2017 .....	154
Abbildung 48: Kika.de 2009 und 2017 .....	154
Abbildung 49: Haushaltsgröße.....	165
Abbildung 50: Haushalts-Nettoeinkommen.....	166
Abbildung 51: Bildungsabschluss.....	166
Abbildung 52: Demographische Daten zu den befragten Kindern.....	167
Abbildung 53: Welche der im Haushalt vorhandenen Geräte werden vom befragten Kind genutzt, um damit ins Internet zu gehen?.....	168
Abbildung 54: Lieblingsgerät für den Internetzugang.....	169
Abbildung 55: Die 10 meistgenannten Lieblingsseiten der Kinder .....	171
Abbildung 56: Woher ist die Lieblingsseite bekannt? .....	172
Abbildung 57: Lieblings-Apps der Kinder nach Altersgruppe.....	173
Abbildung 58: Lieblings-Apps der Kinder nach Geschlecht.....	174
Abbildung 59: Nutzung verschiedener Suchmaschinen vs. Bekanntheit.....	175
Abbildung 60: Warum Kindersuchmaschinen nicht genutzt werden .....	177

Abbildung 61: Bekanntheit verschiedener Kinderseiten (min. 10 % Bekanntheit) ...	179
Abbildung 62: Woher sind die Seiten bekannt? .....	181
Abbildung 63: Empfehlungen in der Schule .....	182
Abbildung 64: Bekanntheit von Orientierungs- und Informationsseiten bei Eltern	183
Abbildung 65: Wunsch nach mehr Empfehlungen.....	184
Abbildung 66: Wunsch nach mobiler Nutzungsmöglichkeit.....	185
Abbildung 67: Wünsche der Eltern .....	186
Abbildung 68: Wünsche der Eltern nach Altersgruppe der Kinder .....	187
Abbildung 69: Finanzierung.....	195
Abbildung 70: Einstellung der Eltern zu Werbung.....	200
Abbildung 71: Wirkung der Werbung auf Kinder aus Sicht der Eltern .....	201
Abbildung 72: Werbewirkung nach Alter.....	203
Abbildung 73: Zahlungsbereitschaft für ein sicheres und werbefreies Kinderseiten-Portal.....	204
Abbildung 74: Anzahl der Förderer deutschsprachiger Kinderseiten .....	205
Abbildung 75: Geförderte Kinderseiten .....	206
Abbildung 76: Struktur der Förderer von Seiten, die von Ein Netz für Kinder gefördert oder nicht gefördert wurden.....	207
Abbildung 77: Rechtsform der Förderer .....	210
Abbildung 78: Herkunftsland der Förderer .....	211
Abbildung 79: Förderreichweite.....	212
Abbildung 80: Landesebene.....	213
Abbildung 81: Bundesland-Ebene.....	214
Abbildung 82: lokale Ebene .....	215
Abbildung 83: Förderschwerpunkt .....	216
Abbildung 84: Anzahl der Förderanträge .....	220
Abbildung 85: Gesamtzahl der verliehenen Auszeichnungen (inkl. Nominierungen) .....	221
Abbildung 86: Websites mit den meisten Auszeichnungen (inkl. Nominierungen)	222
Abbildung 87: Status nicht geförderter Projekte .....	223

## 4.2. Literatur

- Andriopoulos, S. / Schabacher, G. / Schumacher, E. (Hrsg.) (2001):** Die Adresse des Mediums (Köln: DuMont).
- Anfang, G. / Demmler, K. / Lutz, K. / Struckmeyer, K. (Hrsg.) (2015):** Wischen klicken knipsen. Medienarbeit mit Kindern (München: KoPäd Verlag).
- Baacke, D. (1985):** Die 13- bis 18-Jährigen. Einführung in die Probleme des Jugendalters (Weinheim/Basel: Beltz).
- Barthelmes, J. (2001):** Funktionen von Medien im Prozess des Heranwachsens. In: Media Perspektiven Heft 2/2001, S. 84–89.
- Behrens, U. / Knierim, K. (2012):** Gefahrenpotentiale im Web 2.0. In: Stapf, I. / Lauber, A. / Fuhs, B. / Rosenstock, R. (Hrsg.): Kinder im Social Web. Qualität in der KinderMedienKultur. (Baden-Baden: Nomos), S. 193–206.
- Bos, W. / Eickelmann, B. / Gerick, J. (2014):** ICILS 2013. Computer- und informationsbezogene Kompetenzen von Schülerinnen und Schülern in der 8. Jahrgangsstufe im internationalen Vergleich (Münster/New York: Waxmann).
- Bos, W. / Tarelli, I. / Bremerich-Vos, A. / Schwippert, K. (Hrsg.) (2012):** IGLU 2011 - Lesekompetenzen von Grundschulkindern in Deutschland im internationalen Vergleich (Münster/New York/München/Berlin: Waxmann).
- Breunig, C. (2002):** Onlineangebote für Kinder. In: Media Perspektiven 8/2002, S. 389–402.
- Büchner, P. (2002):** Kindheit und Familie. In: Krüger, H.-H. / Grunert, C. (Hrsg.): Handbuch Kindheits- und Jugendforschung (Opladen: Leske + Budrich), S. 475–496.
- Bühler-Niederberger, D. (2011):** Lebensphase Kindheit: Theoretische Ansätze, Akteure und Handlungsräume (Basel/Weinheim: Beltz Juventa).
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) (2004):** Ein Netz für Kinder - Surfen ohne Risiko? Ein praktischer Leitfaden für Eltern und Pädagogen (Berlin: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend).
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) (2016):** Richtlinien über die Gewährung von Zuschüssen und Leistungen zur Förderung der Kinder- und Jugendhilfe durch den Kinder- und Jugendplan des Bundes (KJP). In: Bundesministerium des Inneren (Hrsg.): Gemeinsames Ministerialblatt 67. Jahrgang Nr. 41, S. 803–822.
- Croll, J. / Gräter, T. (2016):** Das Modell des Intelligenten Risikomanagements. In: Zentrum für Kinderschutz im Internet (Hrsg.): Jahresbericht 2015 S. 29–33.
- Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (2015):** DIVSI U9-Studie. Kinder in der digitalen Welt (Hamburg: Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet).
- Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (2014):** DIVSI U25-Studie. Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene in der digitalen Welt (Hamburg: Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet).
- Deutsche Telekom Stiftung (Hrsg.) (2014):** Medienbildung entlang der Bildungskette. Ein Rahmungskonzept für eine subjektorientierte Förderung von Medienkompetenz im Bildungsverlauf von Kindern und Jugendlichen (Bonn).

- Die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (Hrsg.) (2015):** Grundsätze für die Förderung von Internetangeboten für Kinder „Ein Netz für Kinder“.
- Die Bundesregierung (Hrsg.) (2014):** Digitale Agenda 2014-2017 (Berlin: BMWi).
- Dix, A. (2011):** Wie steht es mit dem Datenschutz auf ‘Kinderseiten’ im Internet? Kinderspielplatz Internet.
- Dreyer, S. (2011):** Entwicklungspfade für ein netzwerkgerechtes Jugendmedienschutzrecht (Hamburg: Hans-Bredow-Institut).
- Dreyer, S. / Lampert, C. / Schulze, A. (2014):** Kinder und Onlinewerbung. Erscheinungsformen von Werbung im Internet, ihre Wahrnehmung durch Kinder und ihr regulatorischer Kontext (Berlin: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)).
- Ehmig, S.C. / Reuter, T. (2013):** Vorlesen im Kinderalltag. Bedeutung des Vorlesens für die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen und Vorlesepraxis in den Familien (Mainz: Stiftung Lesen).
- Eisermann, J. (1993):** Selbstkontrolle in den Medien. Der Deutsche Presserat und seine Möglichkeiten. In: Veröffentlichungsreihe der Abteilung Öffentlichkeit und soziale Bewegungen des Forschungsschwerpunktes Sozialer Wandel, Institutionen und Vermittlungsprozess des Wissenschaftszentrums Berlin für Sozialforschung: FSIII (Berlin: Wissenschaftszentrums Berlin für Sozialforschung), S. 93-102.
- Fechner, F. (2002):** Medienrecht. Lehrbuch des gesamten Medienrechts unter besonderer Berücksichtigung von Presse, Rundfunk und Multimedia (Tübingen: Mohr Siebeck).
- Fileccia, M. / Kimmel, B. / Rack, S. / Tatsch, I. / Groschup, F. (2016):** Knowhow für junge User. Mehr Sicherheit im Umgang mit dem World Wide Web. Materialien für den Unterricht (Ludwigshafen: klicksafe).
- Fish, S.M. (2013):** Learning from Educational Television. In: Lemish, D. (Hrsg.): The Routledge International Handbook of Children, Adolescents and Media (Abingdon/New York: Routledge), S. 403–409.
- Fleischer, S. (2014):** Medien als Ressource - Kinder suchen Anregungen in Medieninhalten. In: Sache Wort Zahl. Lehren und Lernen in der Grundschule 42 (1), S. 4–7.
- Fleischer, S. / Kroker, P. (2016):** Medien in der frühen Kindheit – Medienerziehung immer und überall. In: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (Hrsg.): Werkstattbuch Medienerziehung - Zusammenarbeit mit Eltern - in Theorie und Praxis (Köln), S. 67–79.
- Friedrichs, H. (2013):** Das Zusammenspiel von erzieherischem Jugendmedienschutz und (Medien-) Sozialisationsinstanzen. In: Junge, T. / Sander, U. / Friedrichs, H. (Hrsg.): Jugendmedienschutz in Deutschland Medienbildung und Gesellschaft. 22, (Wiesbaden: Springer), S. 227–255.
- Friedrichs, H. / Gross, F. von (2013):** Erzieherischer Jugendmedienschutz: Medienpädagogische Initiativen und Projekte. In: Friedrichs, H. / Junge, T. / Sander, U. (Hrsg.): Jugendmedienschutz in Deutschland Medienbildung und Gesellschaft. (Wiesbaden: Springer), S. 257–294.
- Friedrichs, H. / Junge, T. / Sander, U. (Hrsg.) (2013):** Jugendmedienschutz in Deutschland (Wiesbaden: Springer VS).
- Fromme, J. / Körissen, B. (2010):** Medienbildung und Medienkompetenz. Berührungspunkte und Differenzen zweier nicht ineinander überführbarer Konzepte. In: Medien + Erziehung: Zeitschrift für Medienpädagogik 54 (5), S. 46–54.
- Früh, W. (2007):** Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 6. überarbeitete Auflage. (Opladen: UTB).

- Fuhs, B. (2007):** Kinderkultur und Internet. Überlegungen aus der Sicht der Kindheitsforschung. In: Rosenstock, R. / Schubert, C. / Beck, K. (Hrsg.): Medien im Lebenslauf. Demographischer Wandel und Mediennutzung (München: KoPäd), S. 163–180.
- Fuhs, B. (1999):** Kinderwelten aus Elternsicht. Zur Modernisierung von Kindheit (Opladen: Leske + Budrich).
- Fuhs, B. / Lampert, C. / Rosenstock, R. (Hrsg.) (2010):** Mit der Welt vernetzt. Kinder und Jugendliche in virtuellen Erfahrungsräumen (München: KoPäd).
- Fuhs, B. / Rosenstock, R. (2009):** Kinder, Werbung, Wertekommunikation. In: Gottberg, J. von / Rosenstock, R. (Hrsg.): Werbung aus allen Richtungen. Crossmediale Markenstrategien als Herausforderung für den Jugendschutz (München: KoPäd), S. 25–38.
- Geißler, B. (1994):** Staatliche Kunstförderung nach Grundgesetz und Recht der EG (Berlin: Duncker&Humblot).
- Germelmann, C.F. (2013):** Kultur und staatliches Handeln. Grundlagen eines öffentlichen Kulturrechts in Deutschland (Tübingen: Mohr Siebeck).
- Gottberg, J. von (2013):** Kulturelle Grenzen statt gesetzlicher Altersfreigaben. In: Friedrichs, H. / Sander, U. (Hrsg.): Jugendmedienschutz in Deutschland. Medienbildung und Gesellschaft. (Wiesbaden: Springer), S. 339–343.
- Gottberg, J. von / Rosenstock, R. (Hrsg.) (2009):** Werbung aus allen Richtungen - Crossmediale Markenstrategien als Herausforderung für den Jugendschutz (München: KoPäd).
- Gräßer, L. / Gapski, H. (2007):** Medienkompetenz im Web 2.0 – Lebensqualität als Zielperspektive. In: Gräßer, L. / Pohlschmidt, M. (Hrsg.): Praxis Web 2.0. Potentiale für die Entwicklung von Medienkompetenz, S. 11-34 (München: KoPäd).
- Grobbin, A. (2015):** Digitale Medien: Beratungs-, Handlungs- und Regulierungsbedarf aus Elternperspektive (München: Deutsches Jugendinstitut e.V.).
- Hasebrink, U. (1997):** Die Zuschauer als Fernsehkritiker? Anmerkungen zum vermeintlichen Mißverhältnis zwischen „Qualität“ und „Quote“. In: Weßler, H. / Matzen, C. / Jarren, O. / Hasebrink, U (Hrsg.): Perspektiven der Medienkritik: Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft (Opladen: Westdeutscher Verlag), S. 201–215.
- Hugger, K.-U. / Tillmann, A. / Bader, J. / Cwielong, I. / Kratzer, V. (2013):** Kids Mobile Gaming: Mobilem Spielen bei Kindern im Alter von 6 bis 13 Jahren. In: Diskurs Kindheits- und Jugendforschung Heft 2-2013, S. 205–222.
- I-KiZ – Zentrum für Kinderschutz im Internet (2016):** I-Kiz Jahresbericht 2015 (Berlin).
- Internet & Gesellschaft Co:llaboratory e.V. (2013):** Lernen in der digitalen Gesellschaft – offen, vernetzt, integrativ (Berlin: Internet & Gesellschaft Co:llaboratory e.V.).
- Jäcklein-Kreis, E. (2016):** Erste Hilfe ins Internet. (Kriterien zur) Beurteilung von Unterstützungsangeboten für Kinder (München: KoPäd).
- Maywald, J. (2012):** Kinder haben Rechte! Kinderrechte kennen – umsetzen – wahren. (Weinheim/Basel: Beltz).
- Karmasin, M. (1999):** Stakeholder-Orientierung als Kontext zur Ethik von Medienunternehmen. In: Funiok, R. / Schmälzle, U. / Werth, C. H. (Hrsg.): Medienethik – die Frage der Verantwortung (Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung), S. 183–211.

- KJM -Kommission für Jugendmedienschutz (Hrsg.) (2016):** Perspektiven des technischen Jugendschutzes. Aktuelle Herausforderungen und zukunftsfähige Konzepte (Mainz: jugendschutz.net).
- Koschnick, W.J. (1995):** Standard-Lexikon für Mediaplanung und Mediaforschung in Deutschland (München/New Providence/London/Paris: Saur).
- Krotz, F. (2001):** Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien (Wiesbaden: Springer VS).
- Krotz, F. (2016):** Zukunft der Medienentwicklung. Die Bedeutung computervermittelter Kommunikation für das gesellschaftliche Leben. In: Die Medienanstalten (Hrsg.): Medienkompetenz (Berlin: Vistas), S. 16–28.
- Kübler, H.-D. (1996):** Medienqualität – was macht sie aus? Zur Qualität einer nicht beendeten, aber wohl verstummten Debatte... In: Wunden, W. (Hrsg.): Wahrheit als Medienqualität (Frankfurt a.M.: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik), S. 193–210.
- Lampert, C. (2014):** Kinder und Internet. In: Tillmann, A. / Fleischer, S. / Hugger, K.-U. (Hrsg.): Handbuch Kinder und Medien (Wiesbaden: Springer VS), S. 429–440.
- Lauber, A. / Rommeley, J. (2012):** Stolpersteine und Orientierungspunkte auf dem Weg zu einer kindgerechten Netzkommunikation. In: Stapf, I. / Lauber, A. / Fuhs, B. / Roland, R. (Hrsg.): Kinder im Social Web. Qualität in der KinderMedienKultur (Baden-Baden: Nomos), S. 247–261.
- Lauricella, A.R. / Robb, M.B. / Wartella, E. (2015):** Challenges and suggestions for determining quality in children's media. In: Lemish, D. (Hrsg.): The Routledge International Handbook of Children, Adolescents and Media (Abingdon/New York: Routledge), S. 425–432.
- Liebel, M. (2007):** Wozu Kinderrechte. Grundlagen und Perspektiven (Weinheim/München: Beltz Juventa).
- LSE (2014):** EU Kids Online: findings, methods, recommendations (London: LSE).
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2015a):** KIM - Studie 2014. Kinder + Medien, Computer + Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger (Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest).
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2015b):** miniKIM 2014 - Kleinkinder und Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 2- bis 5-Jähriger in Deutschland (Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest).
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2016):** JIM-Studie 2016. Jugend, Information, (Multi-) Media Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland (Stuttgart).
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2017):** KIM - Studie 2016. Kindheit, Internet, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger (Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest).
- mekonet – Medienkompetenz-Netzwerk NRW Medienbildung für Multiplikatoren (Hrsg.) (2013):** Mobile Medien und Apps für Kinder auf einen Blick.
- Mihatsch, M. (1989):** Öffentliche Kunstsubventionierung (Berlin: Duncker&Humblot).
- Mutsch, U. / Schrammel, S. / Jones, S. (2010):** Zur Frage der Mediennutzung von Schulanfängerinnen und Schulanfängern. In: merz 6/10, S.68-79.
- Neuß, N. (Hrsg.) (2013):** Grundwissen Didaktik für Krippe und Kindergarten (Berlin: Cornelsen).

- Plenk, A. (2005):** Die Perspektive der Kinder auf Qualität für Film und Fernsehen. In: TELEVISION Heft 18/2005/2, S. 60–64.
- Plenk, A. (2014):** Die Perspektive der Kinder auf Qualität im Kinderfernsehen (Hamburg: Verlag Dr. Kovac).
- Puppis, M. (2009):** Organisationen der Medienselbstregulierung. Europäische Presseräte im Vergleich (Köln: Herbert von Halem).
- Rath, M. (2016):** Publikums- und Nutzungsethik. In: Heesen, J. (Hrsg.): Handbuch Medien- und Informationsethik (Stuttgart/Weimar: J.B. Metzler), S. 298–306.
- Rechlitz, M. / Lampert, C. (2015):** Jugendschutzsoftware im Erziehungsalltag. Akzeptanz und Einsatz technischer Hilfsmittel in der elterlichen Medienerziehung (Hamburg: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung).
- Rimscha, B. von / Siegert, G. (2015):** Medienökonomie. Eine problematische Einführung (Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften).
- Röll, F.-J. (2012):** Das Internet als Sozialraum für Kinder. In: Ingrid Stapf / Achim Lauber / Burkhard Fuhs / Roland Rosenstock (Hrsg.): Kinder im Social Web. Qualität in der KinderMedienKultur (Baden-Baden: Nomos), S. 71–89.
- Rosenstock, R. / Schubert, C. / Beck, K. (Hrsg.) (2007):** Medien im Lebenslauf. Demographischer Wandel und Mediennutzung (München: KoPäd).
- Rosenstock, R. / Schweiger, A. (2013):** Kompetenzorientierte Konzepte zur Medienbildung auf Länderebene. In: Pirner, M. L. / Pfeiffer, W. / Uphues, R. (Hrsg.): Medienbildung in schulischen Kontexten. Erziehungswissenschaftliche und fachdidaktische Perspektiven (München: KoPäd), S. 79–104.
- Rosenstock, R. / Schweiger, A. (2014):** Der Medienkompass in M-V, Medienbildungsangebote für Kindertagesstätten, Schulen, Familien und außerschulische Träger. (Schwerin: Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern).
- Rosenstock, R. / Broja, D. (2015):** Medienbildung und Audifizierung. In: Ulbrich, H.-J. / Hartmann, J. / Rosenstock, R. (Hrsg.): Katalysator Medienbildung. Auf dem Weg zur Medienschule in Mecklenburg-Vorpommern (München: KoPäd), S. 201–230.
- Rosenstock, R. / Schweiger, A. / Schubert, C. (2016):** Der Medienkompass Mecklenburg-Vorpommern (II). Medienbildung im mittleren und höheren Alter (Schwerin: Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern).
- Schicha, C. / Brosda, C. (Hrsg.) (2010):** Handbuch Medienethik (Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften).
- Schmahl, S. (2013):** Kinderrechtskonvention (Baden-Baden: Nomos).
- Schmidt, J.-H. / Paus-Hasebrink, I. / Hasebrink, U. / Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (Hrsg.) (2011):** Heranwachsen mit dem Social Web: zur Rolle von Web-2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. 2., unveränd. Aufl. (Berlin: Vistas-Verl).
- Schorb, B. / Jünger, N. / Rakebrand, T. (Hrsg.) (2013):** Die Aneignung konvergenter Medienwelten durch Jugendliche: das Medienkonvergenz Monitoring; eine Studie im Auftrag der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) (Berlin: Vistas).

- Schorb, B. / Theunert, H. (2000):** Kontextuelles Verstehen der Medienaneignung. In: Paus-Hasebrink, I. / Schorb, B. (Hrsg.): Qualitative Kinder- und Jugendforschung. Theorie und Methoden: ein Arbeitsbuch (München: KoPäd Verlag), S. 33–57.
- Schuegraf, M. (2014):** Medienkonvergenz und Celebritys im Kindesalter. In: Tillmann, A. / Fleischer, S. / Hugger, K.-U. (Hrsg.): Handbuch Kinder und Medien (Wiesbaden: Springer), S. 337–349.
- Schulz, W. / Held, T. (2002):** Regulierte Selbstregulierung als Form modernen Regierens. Im Auftrag des Bundesbeauftragten für Angelegenheiten der Kultur und der Medien (Hamburg: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung).
- Seufert, W. (2012):** Auswirkungen des Medienwandels auf die Struktur des marktfinanzierten Medienangebotes. In: Jarren, O. / Künzler, M. / Puppis, M. (Hrsg.): Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung (Baden-Baden: Nomos), S. 145–165.
- Seufert, W. / Gundlach, H. (2012):** Medienregulierung in Deutschland. Ziele, Konzepte, Maßnahmen (Baden-Baden: Nomos).
- Simonson, J. (2009):** Klassenzimmerbefragungen von Kindern und Jugendlichen. Praktikabilität, Potentiale und Probleme einer Methode. In: Weichbold, M. / Bacher, J. / Wolf, C. (Hrsg.): Umfrageforschung. Herausforderungen und Grenzen (Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften), S. 63–84.
- Stapf, I. (2006):** Medien-Selbstkontrolle: Ethik und Institutionalisierung. (Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft).
- Stapf, I. / Lauber, A. / Fuhs, B. / Rosenstock, R. (Hrsg.) (2012):** Kinder im Social Web. Qualität in der KinderMedienKultur (Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft).
- Stapf, I. (2012):** Vom gelingenden Online-Leben – Ethische Dimensionen des Social Web für Kinder. In: Stapf, I. / Lauber, A. / Fuhs, B. / Rosenstock, R. (Hrsg.): Kinder im Social Web. Qualität in der KinderMedienKultur (Baden-Baden: Nomos), S. 29–51.
- Stapf, I. (2017):** Wenn Roboter im Kinderzimmer mitreden und Mobiltelefone als Körperteile erlebt werden: Überlegungen zu einer Kinder-Medien-Ethik in der mediatisierten Gesellschaft. In: Roland, R. / Ines, S. (Hrsg.): Mediatisierung und religiöse Kommunikation. Herausforderungen für Theologie und Kirche (Hamburg: LVH).
- Stodt, B. / Wegmann, E. / Brand, M. (2015):** Geschickt geklickt?! Zum Zusammenhang von Internetnutzungskompetenzen, Internetsucht und Cybermobbing bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen. (Leipzig: Vistas).
- Theunert, H. (2015):** Medienaneignung und Medienkompetenz in der Kindheit. In: Gross, F. von / Meister, D. M. / Sander, U. (Hrsg.): Medienpädagogik - ein Überblick (Weinheim: Beltz), S. 136–163.
- Tillmann, A. / Fleischer, S. / Hugger, K.-U. (Hrsg.) (2014):** Handbuch Kinder und Medien (Wiesbaden: Springer VS).
- Tillmann, A. / Hugger, K.-U. (2014):** Mediatisierte Kindheit: Aufwachsen in mediatisierten Lebenswelten. In: Tillmann, A. / Fleischer, S. / Hugger, K.-U. (Hrsg.): Handbuch Kinder und Medien (Wiesbaden: Springer VS).
- Urlen, M. (2017):** DJI-Projekt „Apps für Kinder“. Aktuelle Angebote, prägende Genres. Trendanalyse Nr.1 (München: Deutsches Jugendinstitut).
- Wegener, C. (2016):** Aufwachsen mit Medien (Wiesbaden: Springer VS).



- Wegener, C. (2010):** Medien in der frühen Kindheit. In: Vollbrecht, R. / Wegener, C. (Hrsg.): Handbuch Mediensozialisation (Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften), S. 125–132.
- Weigand, V. (2013):** Ursprung des Jugendmedienschutzes. In: Friedrichs, H. / Sander, U. / Junge, T. (Hrsg.): Jugendmedienschutz in Deutschland (Wiesbaden: Springer Fachmedien), S. 15–24.
- Widmer, M. (2003):** Das Verhältnis zwischen Medienrecht und Medienethik. Unter besonderer Berücksichtigung der „Erklärung der Rechte und Pflichten der Journalistinnen und Journalisten“ und des Schweizer Presserats (Bern: Stämpfli).
- Williams, N. (2001):** Are We Failing Our Children? (London: Childnet International Publications).