



Abschlussbericht: Kindgerechte Online-Angebote

Zugänge und Orientierung





Impressum



Herausgeberin

Bundeszentrale für Kinder- und
Jugendmedienschutz (BzKJ)
Rochusstraße 8-10, 53123 Bonn
Telefon: +49 (0) 228 99 96 21 03-10
E-Mail: info@bzkj.bund.de
Internet: www.bzkj.de

Stand

September 2024

Bildnachweis

Cover: Landkarte zur Visualisierung der Angebotslandschaft © Stiftung Digitale Chancen

Inhaltliche Verantwortung



Stiftung Digitale Chancen
Chausseestr. 15
10115 Berlin
Telefon: +49 (0) 30 43 72 77-41
E-Mail: jcroll@digitale-chancen.de
Internet: www.digitale-chancen.de

Autorinnen und Autoren

Stefanie Baumann, Jutta Croll, Clemens Gruber, Peter Oxenknecht, Matthias Röck

Die Publikation wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt.

Online verfügbar unter: www.bzkj.de

Es wird darauf hingewiesen, dass trotz sorgfältiger Bearbeitung und Prüfung alle Angaben ohne Gewähr erfolgen. Eine Haftung der Herausgeberin ist ausgeschlossen.

Inhalt

Impressum	1
I Einführung: Auftrag und Zielsetzung	5
II Vorgehensweise, Methodik und Erkenntnisgewinn	6
2.1 Zusammenfassung und Ergebnisse von AP 1	6
2.2 Zusammenfassung und Erkenntnisse aus AP 2	9
2.3 Zusammenfassung und Erkenntnisse aus AP 3	13
III Konkludierende Leitlinien und Handlungskriterien	19
3.1 Herleitung der Erkenntnisse im Forschungsverlauf	19
3.2 Konkludierende Leitlinien auf Basis der in 3.1 dargelegten Erkenntnisse	21
3.2.1 Sich entwickelnde Fähigkeiten von Kindern als Leitlinie der Angebotsgestaltung	21
3.2.2 Bedürfnisorientierung als Leitlinie der Angebotsgestaltung	23
3.2.3 Der Vorrang des Kindeswohls als Leitlinie der Angebotsgestaltung	25
3.3 Handlungskriterien	26
3.3.1 Aufzeigen von Desideraten und Förderbedarfen	26
3.3.2 Kriterien der Förderung	30
3.3.3 Karte der Angebotslandschaft	32
3.3.4 Entscheidungsmatrix	35
IV Ausblick	39
4.1 Potenziale und Herausforderungen durch technologische Entwicklungen	39
4.2 Potenziale und Herausforderungen sich entwickelnder Nutzungsgewohnheiten und Fähigkeiten von Kindern	40
4.3 Potenziale von und Herausforderungen für Anbietende	42
4.4 Weiterentwicklung der Angebotslandschaft	44
4.5 Weitere Perspektiven und Erkenntnisse	45

V	Schlussbemerkung	46
VI	Im Forschungsauftrag verwendete Literatur	48
6.1	Literatur allgemein	48
6.2	Literatur für die Kriterienkataloge	53
6.2.1	Grundsätzliche Bezüge für die Kriterienkataloge	53
6.2.2	Gesetzestexte für die Kriterienkataloge	53
6.2.3	Richtlinien und Empfehlungen für die Kriterienkataloge	54
VII	Anhang: Prototypische Steckbriefe aus AP 2	56
7.1	Steckbriefe Genre „Bildung“	56
7.1.1	Klexikon – Sub-Genre „Wissen“	56
7.1.2	Duolingo ABC – Sub-Genre „Aktives/unterstütztes Lernen und Training“	57
7.2	Steckbriefe Genre „Kultur, Freizeit, Spiel, Unterhaltung“	58
7.2.1	Scratch – Sub-Genre „Kreativität“	58
7.2.2	Minecraft – Sub-Genre „Spiel“	59
7.2.3	Pedalpiraten – Sub-Genre „Hobby“	61
7.2.4	TOGGO – Sub-Genre „Multimedia = Audio und Videoangebote“	61
7.3	Steckbriefe Genre „Information“	62
7.3.1	logo! – Sub-Genre „Nachrichten“	62
7.4	Steckbriefe Genre „Kommunikation“	64
7.4.1	LEGO® Life: kid-safe community – Sub-Genre „Messenger/Soziale Medien“	64
7.5	Steckbriefe Genre „Orientierungsangebote Kinder/Suchmaschinen“	65
7.5.1	Seitenstark	65
7.6	Steckbriefe Genre „Orientierungsangebote Erziehungsverantwortliche/Suchmaschinen“	67
7.6.1	Elternguide.online – Orientierungsangebote Erziehungsverantwortliche und Suchmaschinen	67

I Einführung:

Auftrag und Zielsetzung

Die Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz (nachfolgend: BzKJ) hat mit der Novelle des Jugendschutzgesetzes (JuSchG) im Jahr 2021 die neue gesetzliche Aufgabe der Förderung geeigneter Maßnahmen für die Weiterentwicklung des Kinder- und Jugendmedienschutzes (§ 17a Absatz 2 JuSchG) erhalten. Als Beispiele möglicher Förderung nennt die Gesetzesbegründung „Angebotsformen, die für Kinder unbedenklich oder besonders empfehlenswert sind und die Unterstützung von Maßnahmen medienstruktureller Hinsicht auf der Ebene eines intelligenten Chancen- und Risikomanagements.“ Um den Status quo des Handlungsfeldes zu erfassen, Bedarfe zu analysieren und Gestaltungsoptionen zu beschreiben, hat die BzKJ ein Forschungsprojekt zu kindgerechten Online-Angeboten und Zugängen ins Internet öffentlich ausgeschrieben und an die Stiftung Digitale Chancen vergeben.

Zum Zeitpunkt der Ausschreibung des Forschungsauftrags im Jahr 2022 lag eine wissenschaftlich fundierte, aktuelle Übersicht über die Angebotslandschaft in Deutschland, die den Begriff der Kindgerechtheit zugrunde legt und Merkmale der Attraktivität von Angeboten untersucht sowie deren Relevanz entlang des Nutzungsverhaltens von Kindern eruiert, nicht vor. Entsprechende Erkenntnisse darüber sowie hinsichtlich der Frage, welche Orientierungsangebote für Erziehungsverantwortliche und Kinder bestehen und genutzt werden, stellen eine notwendige Basis der Förderung von Orientierung für Kinder, Jugendliche, personensorgeberechtigte Personen sowie pädagogische Fachkräfte bei der Mediennutzung und Medienerziehung¹ durch die BzKJ dar.

Im Januar 2023 wurde die Stiftung Digitale Chancen mit der Durchführung eines Forschungsvorhabens beauftragt, das innerhalb einer Laufzeit von zwölf Monaten den zuvor genannten Erkenntnisgewinn generieren und gegenüber der BzKJ als Auftraggeberin dokumentieren sollte. Dabei galt es, den Status quo des Handlungsfeldes zu erfassen, Bedarfe zu analysieren und Gestaltungsoptionen zu beschreiben.

Die erkenntnisleitenden Fragestellungen des Auftrags, die durch den hiermit vorgelegten Abschlussbericht (AP 4) beantwortet werden, sind gemäß der Leistungsbeschreibung:

1. Welche nach Alter, Entwicklungsstand und ggf. weiterer relevanter Aspekte differenzierenden Kriterien sollten grundlegend von Angeboten und Zugangswegen erfüllt sein, um einen attraktiven, bedarfsgerechten medialen Raum für Kinder darzustellen, der Schutz, Befähigung und Teilhabe ermöglicht?
2. Welche Qualitätskriterien sind für Orientierungsangebote für Erziehende zielführend?
3. Für welche Bedarfe und Interessen von Kindern und Erziehenden gibt es eine geringe bzw. eine defizitäre Angebotsdichte?
4. In welchen Bereichen besteht besonderer Handlungsbedarf?
5. Welche Angebote sollte man Kindern und Erziehenden an die Hand geben, welche Kompetenzen sollten diese vermitteln und wie sollten diese gestaltet sein, damit Kinder altersmäßig so lange wie möglich

¹ JuSchG, §10a (4), https://www.gesetze-im-internet.de/juschg/__10a.html.

in den für sie vorgesehenen Zugängen verweilen, bevor sie sich aus Teilhabegründen den prominenten, nicht altersgerechten Angeboten zuwenden?

6. Welche Möglichkeiten und Bedarfe bestehen zur Stärkung der Orientierung über und Vereinfachung von Zugangswegen zu Angebotsformen, die für Kinder unbedenklich oder besonders empfehlenswert sind? Wie könnten mögliche Leitlinien und Kriterien zur Förderung kindgerechter Angebote und Zugangswege sowie von der Orientierung dienenden Angeboten für Eltern und Kinder aussehen?

Der Erkenntnisgewinn erfolgt im Rahmen des Forschungsprojekts entlang dieser leitenden Fragestellungen. Im Folgenden werden zunächst die Vorgehensweise und Methodik dokumentiert und der Erkenntnisgewinn wird entlang der Arbeitspakete aufgezeigt. Abschließend werden darauf basierend Leitlinien und Handlungskriterien formuliert und es wird ein Ausblick auf die Weiterentwicklung der Angebotslandschaft gegeben.

II Vorgehensweise, Methodik und Erkenntnisgewinn

In enger Abstimmung mit der BzKJ wurden entsprechend des Angebots der Stiftung Digitale Chancen vier Arbeitspakete (AP) einschließlich der damit verbundenen Abnahmegegenstände definiert.

Das Vorgehen des Forschungsauftrags basiert auf einem Methodenmix von Desk Research, quantitativen Analysen und Validierung durch qualitative Erhebungen. Ausgangsbasis war die Erfassung des Forschungsstandes im Frühjahr 2023 anhand vorliegender Studien zum Nutzungsverhalten der beforschten sechs- bis 13-jährigen Kinder, zu Gefährdungspotenzialen für diese Altersgruppe und zu ihrem eigenen sowie dem Orientierungsbedarf von Erziehungsverantwortlichen innerhalb der Angebotslandschaft. Zur Eingrenzung des Forschungsgegenstandes wurde zunächst ein gemeinsames Verständnis des Begriffs „kindgerecht“ entwickelt und in eine Definition überführt. Diese Definition bildet den Nukleus der im Arbeitspaket 2 (AP 2) durchgeführten quantitativen Analyse ausgewählter Angebote, die einen weitgehend repräsentativen Ausschnitt der Angebotslandschaft darstellen. Die kinderrechtlich hergeleitete Kategorisierung der Angebotslandschaft ermöglichte es, den jeweiligen Grad der Kindgerechtheit innerhalb der Genres und Sub-Genres zu ermitteln sowie vorläufige Erkenntnisse hinsichtlich Fehlstellen und Desideraten zu gewinnen und diesbezügliche Hypothesen aufzustellen. Im Arbeitspaket 3 (AP 3) wurden schließlich die zuvor gewonnenen Erkenntnisse und Hypothesen durch leitfadengestützte qualitative Erhebungen mit Kindern, Erziehungsverantwortlichen und Anbietenden validiert.

Der hier vorgelegte Abschlussbericht führt die Erkenntnisse zusammen und entwickelt darauf basierend Leitlinien und Handlungskriterien als Parameter einer künftigen Förderung der Angebotslandschaft durch die Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz. Ergänzend sollen die Erkenntnisse und (Zwischen-)Ergebnisse des Forschungsauftrags in den anderen Arbeitsbereichen und Schwerpunkten der BzKJ Verwendung finden (u. a. im Diskurs mit Fachszene und Anbietenden) und so übergreifend zu einer Weiterentwicklung des Kinder- und Jugendmedienschutzes beitragen. Generelles Ziel ist es, die Inhalte nach Abschluss des Forschungsauftrages über die BzKJ so breit und wirksam wie möglich nutzbar zu machen.

2.1 Zusammenfassung und Ergebnisse von AP 1

In AP 1 wurde mittels Desk Research eine Bestandsaufnahme vorgenommen in Bezug auf das Nutzungsverhalten und die Bedarfe von Kindern sowie auf die Rolle und die Bedarfe von Erziehungsverantwortlichen

im Umgang mit internetbasierten Medien. Darüber hinaus betraf die Bestandaufnahme Risiken und Gefährdungspotenziale für Kinder sowie Entwicklungsaufgaben von Kindern auf Basis der aktuellen Studienlage, u. a. der KIM Studie 2022 (Feierabend et al., 2023) und der Evaluation „Ein Netz für Kinder“ (Rosenstock et al., 2017). Diese bildet die Grundlage für die folgende Definition von Kindgerechtigkeit², die ein zentrales Ergebnis von AP 1 darstellt:

Kindgerecht sind Angebote, die sich an den Bedarfen, Interessen und Nutzungsgewohnheiten der jungen Zielgruppe orientieren und dabei die Kinderrechte auf Schutz, Befähigung und Teilhabe in einem ausbalancierten Verhältnis berücksichtigen.

Als Grundlage für eine in AP 2 vorzunehmende Ist-Analyse der Angebotslandschaft wurde anschließend festgelegt, was unter „an Kinder gerichtete Angebote“ (aKgA) und „nicht an Kinder gerichtete Angebote“ (naKgA) sowie „Orientierungsangebote für Kinder“ (OA-K) und „Orientierungsangebote für Erziehungsverantwortliche“ (OA-E) zu verstehen ist. Für diese Forschungsarbeit gelten die folgenden Definitionen:

Ein an Kinder gerichtetes Angebot (aKgA) ist ein inhaltliches Angebot, das für Kinder gestaltet wurde (unabhängig davon, ob es auch kindgerecht ist) oder von ihnen selbst gestaltet wird. Es kann sich dabei um eine Webseite handeln oder eine App. Welche Ausrichtung das Angebot hat, ist nicht relevant, so sind Spieleangebote, Informationsangebote, Kommunikationsangebote etc. eingeschlossen. Beispiele sind: die Webseite/App der *Sendung mit der Maus*, das Spiel *PAW Patrol rettet die Welt*, das *Astronomie Spiel für Kinder*, Seiten aus *Seitenstark*, *TOGGO* (Seite/App), *KiKA* (Seite/App), der Kinder-Bereich der *ARD-Mediathek*, der Kinder-Bereich *Netflix* u.v.m.

Ein nicht an Kinder gerichtetes Angebot (naKgA) ist ein inhaltliches Angebot, das nicht für Kinder gestaltet wurde oder nicht von diesen gestaltet werden soll (unabhängig davon, ob es kindgerecht ist), aber von diesen genutzt wird. Es kann sich dabei um eine Webseite handeln oder eine App. Welche Ausrichtung das Angebot hat, ist nicht relevant, so sind Spieleangebote, Informationsangebote, Kommunikationsangebote etc. eingeschlossen. Beispiele sind: die *FC Bayern*-Webseite, soziale Netzwerke wie *TikTok* und *Instagram*, *Wikipedia* (Seite/App), Spielangebote wie z. B. *Clash of Clans*, *Fortnite*, *Candycrush* u.v.m.

Ein Orientierungsangebot bzw. Zugangsweg für Kinder (OA-K) ist ein an Kinder gerichtetes Angebot, das Kindern den Zugang zu für sie geeigneten und altersgerechten Angeboten ermöglicht.³ Der Sinn eines Orientierungsangebots ist es, Kinder dabei zu unterstützen, aus der Angebotslandschaft der aKgA bzw. aus den für Kinder geeigneten Angeboten auszuwählen. Diese Unterstützung erfolgt entweder mittels einer Suchleiste, über die sie zu Inhalten anderer aKgA gelangen, und/oder mittels Empfehlungen, Vorschlägen und Auswahlkriterien. Orientierungsangebote für Kinder haben eine Qualitätskomponente, d. h. es liegen vom Betreiber festgelegte Kriterien vor, anhand derer entschieden wird, ob ein Angebot als „für Kinder geeignet“ eingestuft wird. Beispiele für Orientierungsangebote für Kinder sind die Webseiten *Seitenstark* und *fragFinn*.

Ein Orientierungsangebot für Erziehungsverantwortliche (OA-E) ist ein an Erziehungsverantwortliche gerichtetes Angebot, dessen Sinn es ist, Erziehungsverantwortliche zu unterstützen, für Kinder geeignete Angebote im Internet zu finden und Angebote in Hinblick auf die Eignung für Kinder zu bewerten. Darunter fallen z. B. kuratierte Linklisten mit Vorschlägen von als „pädagogisch wertvoll“ bezeichneten Angeboten oder auch Gütesiegel wie das *Seitenstark* Gütesiegel sowie Alterskennzeichnungen und Sammlungen von sich an Kinder richtenden Angeboten, z. B. der

² In Abgrenzung gegenüber dieser Definition wird der Begriff „altersgerecht“ im Forschungsprojekt ausschließlich in Bezug auf die Angemessenheit eines Angebots, dessen Inhalt oder Funktionen für die durch das Angebot jeweils adressierte Alters- oder Zielgruppe verwendet.

³ In Anlehnung an Allgemeine Bemerkung 25, 2021, S. 3.

Google Play Store (Kategorie Kinder) oder die Datenbank „Apps für Kinder“ des Deutschen Jugendinstituts (wird nicht mehr aktualisiert). Orientierungsangebote für Erwachsene können sich auch innerhalb der aKgA finden, zum Beispiel durch abgetrennte Bereiche für Erziehungsverantwortliche (bspw. bei TOGGO oder KiKA).

Um die so kategorisierte Angebotslandschaft der Angebote, die an Kinder gerichtet sind oder von diesen genutzt werden im Hinblick auf Kindgerechtigkeit zu analysieren, bedarf es eines Bewertungsinstruments, das die wesentlichen Aspekte und Merkmale der Angebote prüft. Dazu wurden die zuvor genannten Studien sowie weitere Materialien wie Gesetzestexte (AVMD, BGG, BGB, DSGVO, UWG, DSA, JMStV, JuSchG, StGB, TMG), Richtlinien und Empfehlungen wie die Allgemeine Bemerkung 25 (2021), der Gefährdungsatlas (Brüggen et al., 2022), das Modell des intelligenten Risikomanagements (Croll & Gräter, 2016) und Literatur zu Entwicklungsaufgaben von Kindern im Alter von fünf bis 13 Jahren (u. a. Eggert & Wagner, 2016) ausgewertet, Kriterien daraus abgeleitet und in einen Kriterienkatalog überführt. Die Struktur dieses Kriterienkatalogs umfasst elf Abschnitte, die an einem kinderrechtlichen Ansatz orientiert sind, und ist in 100 Einzelfragen gegliedert.

Abschnitt 1, die systematische Beschreibung, erfasst formale Eigenschaften wie z. B. die adressierte Altersgruppe und die mit dem Angebot möglichen Medientätigkeiten, darüber hinaus AGB, Webseite/App, *Mobile First*, Rechtsform, Sitz, Geschäftsmodell und Partner. Im zweiten Abschnitt werden Gestaltung und Funktionalitäten analysiert, u. a. Verfügbarkeit von Sprachen, Komplexität der Navigation, Funktionen zu Personalisierung und Selbstdarstellung etc. In Abschnitt 3 wird – orientiert an den Entwicklungsaufgaben folgender Altersgruppen: unter sechs Jahre, sechs bis neun Jahre und zehn bis 13 Jahre – erfasst, inwiefern das Angebot für die adressierte(n) Altersgruppe(n) geeignet ist.

Der vierte Abschnitt ermittelt die grundsätzliche Einhaltung relevanter Rechtsgrundlagen (s.o.). In den darauffolgenden Abschnitten wird der Beitrag der Angebote zur Verwirklichung der Kinderrechte auf Schutz (Abschnitt 5), auf Teilhabe (Abschnitt 6) und auf Befähigung (Abschnitt 7) beurteilt. Unter Berücksichtigung der in Abschnitt 8 untersuchten Rolle der Erziehungsverantwortlichen wird in Abschnitt 9 eine übergreifende Einschätzung der Kindgerechtigkeit sowie in Abschnitt 10 der Altersgerechtigkeit⁴ des Angebots vorgenommen. Ein kurzes Fazit bildet den Abschluss der Analyse (n)aKgA. Das methodische Vorgehen bei der Anwendung des Kriterienkatalogs wird in Abschnitt 2.2 Zusammenfassung und Erkenntnisse aus AP2 näher erläutert.

Zur Vorbereitung der Ist-Analyse der Angebotslandschaft wurden in AP 1 die oben genannten Studien auch dahingehend ausgewertet, inwieweit diese Aufschluss geben über die Bekanntheit und den Grad der Nutzung von aKgA und naKgA in den zu beforschenden Altersgruppen der sechs- bis neunjährigen und der zehn- bis dreizehnjährigen Kinder. Darüber hinaus wurde die Auswahl der zu analysierenden Angebote auf die folgenden Quellen gestützt: Downloadzahlen in den App Stores (Popularität), Presseberichte, Verbraucherportale, Empfehlungen von Orientierungsangeboten (Bekanntheit und Relevanz) und Webseiten mit dem *Seitenstark*-Gütesiegel.

Aufgrund der Verschiedenartigkeit der Angebote ist es erforderlich, diese in der quantitativen Analyse differenziert nach Genres zu betrachten. Ausgehend von der Annahme, dass die Kindgerechtigkeit von Angeboten auf einem ausbalancierten Verhältnis der Rechte auf Schutz, Befähigung und Teilhabe beruht, wurde

⁴ Altersgerechtigkeit wird in Bezug auf das Alter der durch das Angebot jeweils adressierten Zielgruppe beurteilt.

gestützt auf die UN-Kinderrechtskonvention und die 25. Allgemeine Bemerkung über die Rechte der Kinder im digitalen Umfeld eine kinderrechtliche Herleitung von Genres zur Strukturierung der Kinderangebotslandschaft entwickelt, die die folgenden fünf Genres umfasst:

1. **Bildung** mit den Sub-Genres „Wissen“ und „Aktives, unterstütztes Lernen und Training“
2. **Kultur, Freizeit, Spiel und Unterhaltung** mit den Sub-Genres „Kreativität“, „Spiel“, „Hobby“, „Multimedia“
3. **Information** mit dem Sub-Genre „Nachrichten“
4. **Kommunikation** mit dem Sub-Genre „Messenger/Soziale Medien“
5. **Orientierung** mit den Sub-Genres Orientierungsangebote und Suchmaschinen für Kinder⁴ und Orientierungsangebote für Erziehungsverantwortliche und Suchmaschinen für Erwachsene

Zusammenfassend bilden die Definitionen von Kindgerechtigkeit, aKgA, naKgA, OA-K sowie OA-E, der Kriterienkatalog zur Anwendung auf aKgA und naKgA, die Auswahl der als relevant erachteten Angebote und die kinderrechtlich hergeleiteten Genres die Ergebnisse aus AP 1. Darüber hinaus wurden in der Fehlstellenanalyse die folgenden Punkte als vorläufig relevant aufgezeigt und zur Validierung durch die weiteren Forschungsschritte festgehalten: Es fehlen Angebote, die Kindern Kommunikation und die Gestaltung eigener Inhalte ermöglichen, sowie Angebote, die sie in der Ausübung zwischenmenschlicher Beziehungen fördern. Erste Förderempfehlungen beziehen sich auf die Erhöhung der Bekanntheit der Angebote sowie eine stärkere Berücksichtigung der Bedarfe von Kindern und ihrer sich entwickelnden Fähigkeiten.

2.2 Zusammenfassung und Erkenntnisse aus AP 2

Das Ziel von AP 2 war es, den Status Quo der aktuellen Angebotslandschaft kriteriengestützt zu erfassen, zu beschreiben, zu bewerten und zu kartieren. Ergänzend zu dem zuvor beschriebenen Kriterienkatalog (n)aKgA, wurden zwei weitere Kriterienkataloge für Orientierungsangebote für Kinder (OA-K) und Orientierungsangebote für Erziehungsverantwortliche (OA-E) entwickelt. Der Kriterienkatalog OA-K teilt sich in vier Abschnitte mit 34 Einzelfragen.

Er erfasst mit einer systematischen Beschreibung in Abschnitt 1 die formalen Eigenschaften, wie beispielsweise, ob das Angebot als Webseite oder App vorliegt und das Prinzip *Mobile First* eingehalten ist, welche Zielgruppe adressiert wird und welche Informationsart und Informationsvermittlung das Angebot enthält sowie weitere Anbieterinformationen. Im zweiten Abschnitt zu Gestaltung, Funktionalität und sich entwickelnde Fähigkeiten werden sprachliche Verfügbarkeit und Navigation untersucht sowie geprüft, ob die Zugänglichkeit für die adressierte Altersgruppe gewährleistet ist (z. B. Textlänge und Komplexität des Textes oder ob Grafiken, Videos vorhanden sind).

Der dritte Abschnitt analysiert die Art und Qualität der Informationen, z. B. Informationen, die Kinder dabei unterstützen, geeignete Angebote zu finden, oder Empfehlungen für Angebote. Des Weiteren wird geprüft, ob es Informationen für Erziehungsverantwortliche gibt (z. B. Tipps zur Medienkompetenzvermittlung), ob sich Inhalte an den Entwicklungsaufgaben der Zielgruppe orientieren, ob die adressierte Zielgruppe erkenn-

bar ist und ob Informationen zu Kinderrechten sowie Risiken und Lösungsmöglichkeiten (z. B. zu Cybermobbing) geboten werden. Abschließend wird ermittelt, ob Unterstützung/Beratung angeboten wird, zu welchen Themen und in welcher Form diese erfolgt (z. B. Sorgentelefon oder Chat), bevor im vierten Abschnitt ein Resümee gezogen wird.

Der dritte Kriterienkatalog dient zur Analyse von Orientierungsangeboten für Erziehungsverantwortliche (OA-E). Dieser Kriterienkatalog ist in drei Abschnitte mit 31 Einzelfragen gegliedert. Der erste Abschnitt zur systematischen Beschreibung entspricht in seinem Aufbau den Katalogen zur Analyse von (n)aKgA und OA-K. Im zweiten Abschnitt zu Gestaltung, Funktionalität und Informationen werden Sprache, Navigation, Qualität der Informationen und Themen untersucht. Orientierungsangebote, die Erziehungsverantwortliche über geeignete oder ungeeignete Angebote für ihre Kinder informieren, wurden dahingehend geprüft, ob die adressierte Altersgruppe, Aufklärungen zu Chancen und Risiken sowie Funktionen zu elterlicher Kontrolle vorhanden sind. Im dritten Abschnitt wird ein Fazit zur Analyse des Angebots gezogen. Nach einem Probedurchlauf, bei dem die Kriterienkataloge auf einige beispielhafte Angebote angewendet wurden, wurden die Kriterien geschärft und konkretisiert, um in der Folge eine objektivierbare Analyse der Angebotslandschaft vornehmen zu können.

Im Zeitraum vom 01.07.2023 bis 11.09.2023 wurden insgesamt 108 Angebote durch das vierköpfige Forschungsteam nach dem Vier-Augen-Prinzip analysiert.⁵ Dabei handelt es sich um 85 (n)aKgA, wovon 54 aKgA und 31 naKgA sind, sowie acht Orientierungsangebote für Kinder (OA-K) und 15 Orientierungsangebote für Erziehungsverantwortliche (OA-E). Die Auswahl der (n)aKgA, OA-K und OA-E erfolgte auf Basis der Literaturrecherche (z. B. Angebote, die in Forschungsstudien als relevant für Kinder genannt wurden), der Downloadzahlen von Angeboten in App Stores, Empfehlungen aus Presseberichten, redaktionellen Verbraucherzentralen sowie auf Basis von OA-K/OA-E. Ebenso wurden Webseiten bei der Analyse berücksichtigt, welche mit dem *Seitenstark* Gütesiegel ausgezeichnet wurden. Die so getroffene Auswahl erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sie darf als jedoch repräsentativ für die Landschaft der für die beforschte Altersgruppe der sechs- bis 13-jährigen Kinder relevanten Angebote erachtet werden.

Unter Anwendung der Kriterienkataloge variierte die Dauer der Bewertung der Angebote in Abhängigkeit von deren Komplexität. Im Schnitt dauerte die Bewertung eines Angebots ca. zwei Stunden, wobei die Bewertung besonders komplexer Angebote sich über mehrere Tage erstreckte, z. B. um zu prüfen, ob und wie häufig eine App Push-Benachrichtigungen sendet oder es bei Wiederaufruf einer App Belohnungsfunktionen gibt. Weniger komplexe Angebote konnten teilweise innerhalb einer Stunde bewertet werden. Angebote mit einem hohen Funktionsumfang wurden von zwei Teammitgliedern unabhängig voneinander analysiert. Anschließend erfolgte ein Abgleich der beiden Angebotsbewertungen, divergierende Punkte wurden innerhalb des Forschungsteams erörtert, um eine intersubjektive Bewertung zu erlangen.

Die folgenden Abbildungen zeigen beispielhafte Auszüge aus dem Kriterienkatalog für die (n)aKgA.

⁵ Die Analyse bildet eine Momentaufnahme zum Zeitpunkt der Durchführung ab, spätere Änderungen der Angebote bleiben unberücksichtigt.

Abbildung 1: Beispielfrage zu Kommunikationsfunktionen aus dem Kriterienkatalog (n)akGa

37. Welche Funktionen zur Kommunikation finden sich?
(Mehrfachauswahl)

- Forum
- Gruppenchats
- Kommentieren
- Like-Funktion
- Öffentlicher Chat (moderiert)
- Privater Chat
- Sprachanruf/VoIP
- Sprachnachrichten
- Textnachrichten
- Video-Anruf
- Keine Funktionen zur Kommunikation
- Sonstiges (Freies Textfeld)

Abbildung 2: Beispielfrage zu Befähigungsrechten von Kindern aus dem Kriterienkatalog (n)akGa

84. Welchen Beitrag leistet das Angebot zur Umsetzung des Rechts auf Befähigung?
(Einfachauswahl)

- Ergebnisoffen - (z. B. Angebot setzt hohe Medienkompetenz voraus, dann kann es befähigend sein)
- Sehr negativer Beitrag (mehrere Aspekte die zur Kompetenzminderung beitragen, z. B. Elemente exzessiver Nutzung)
- Eher negativer Beitrag (z. B. Angebot fördert schnelles Klicken ohne nachzudenken)
- Kein Beitrag/neutral
- Eher positiver Beitrag (z. B. aktive Aufforderung zu Pausen)
- Sehr positiver Beitrag (mehrere Aspekte erfüllt)

Mit der bereits in AP 1 angelegten Kategorisierung der Angebotslandschaft in kinderrechtlich hergeleitete Genres und Sub-Genres wurde die Voraussetzung dafür geschaffen, mittels der kriteriengestützten Analyse Erkenntnisse in Bezug auf quantitative und qualitative Ausprägungen der Angebotslandschaft zu gewinnen. Zusätzlich wurden die Angebote differenziert nach den Altersgruppen sechs bis neun Jahre und zehn bis 13 Jahre sowie nach solchen, die nicht an Kinder gerichtet sind, aber von diesen genutzt werden.⁶

Beispielhaft wurden prototypische Steckbriefe von Angeboten der folgenden Genres entwickelt:

- Bildung

⁶ Bei der Auswahl der zu analysierenden Angebote wurde in AP 2 festgestellt, dass es Angebote für nicht lesefähige Kinder und solche für Kinder im Alter des beginnenden Erwerbs von Lesekompetenz ab ca. 6 Jahre gibt. Aus diesem Grund wurden die zu beforschenden Altersgruppen auf sechs- bis neunjährige und zehn- bis 13-jährige Kinder festgelegt. Darüber hinaus wurde festgestellt, dass die Mehrheit der Angebote Altersgruppen übergreifend gestaltet ist und jüngere sowie ältere Kinder adressiert werden.

- Kultur, Freizeit, Spiel, Unterhaltung
- Information
- Kommunikation
- Orientierungsangebote für Kinder und Suchmaschinen
- Orientierungsangebote für Erziehungsverantwortliche und Suchmaschinen

Diese sind im Anhang dem Bericht beigefügt.

Als Ergebnis der Analyse der Angebotslandschaft zeigten sich bei den (n)aKgA zum einen deutliche Unterschiede in der Quantität, d. h. der grundsätzlichen Verfügbarkeit von Angeboten eines Genres oder Sub-Genres. So sind zum Beispiel nur wenige direkt an Kinder gerichtete Angebote in den Sub-Genres „Nachrichten und Messenger/Soziale Medien“ vorhanden, die als relevant für die beforschte Altersgruppe gelten dürfen. Darüber hinaus wurden ebenfalls deutliche Unterschiede festgestellt im Hinblick auf die Qualität der in den vorhandenen und relevanten Angeboten verfügbaren Funktionalitäten, die z. B. Kommunikation, Interaktion und das Erstellen eigener Inhalte⁷ ermöglichen und die Bedarfe von Kindern adressieren.

Zentrale Ergebnisse von AP 2 sind die Kriterienkataloge (n)aKgA, OA-K und OA-E sowie die Bewertung der Angebotslandschaft auf Basis der ausgewählten und analysierten Angebote. Aus der Analyse wurden vorläufige Impulse zur Förderung der Angebotslandschaft abgeleitet sowie Hypothesen formuliert, die durch qualitative Erhebungen in AP 3 validiert werden sollen. Folgende Hypothesen in Bezug auf (n)aKgA, OA-K und OA-E stellen zusammen mit den zu beantwortenden Leitfragen⁸ die Ausgangsbasis der qualitativen Erhebungen dar.

Erkenntnisse und Hypothesen zu (n)aKgA zur Validierung in AP 3 (in Auswahl)

- **Altersgerechte Gestaltung**
 - Die Mehrheit der aKgA ist Altersgruppen übergreifend gestaltet, d. h. es wird nicht nach Altersgruppen unterschieden, sondern die Angebote adressieren Kinder innerhalb des hier beforschten Altersspektrums der Sechs- bis 13-Jährigen.
 - Angebote, die zu textlastig sind, könnten jüngere Kinder überfordern. Ältere Kinder profitieren von einem weniger kindlichen Design.
 - Durch zu starke Begrenzung der Suchergebnisse und zu kindliches Design wandern Kinder zu naKgA ab.
- **User Generated Content**
 - Kinder haben das Interesse, mit anderen Kindern zu spielen, sich mit diesen zu messen und eigene Inhalte zu kreieren.

⁷ s. Beispielauszug aus dem Kriterienkatalog im Abschnitt 2.2 Zusammenfassung und Erkenntnisse aus AP 2.

⁸ s. Leitfragen der Untersuchung in Kap. 1 sowie ergänzend Zusammenfassung von AP 3 im folgenden Abschnitt.

- Austausch über Lösungsmöglichkeiten und Interaktivität ist lernförderlich.
- **Werbung**
 - Werbung wird in Spielangeboten von Kindern häufig als störend empfunden, aber toleriert, wenn sie zum Inhalt passt.
 - Die Differenzierung von Werbung und unangemessenen Kaufapellen ist herausfordernd.
- **Interaktion und Kommunikation**
 - Multimediaangebote, die Interaktion und Kommunikation ermöglichen, werden von Kindern gewünscht, fehlen aber.
 - Kinder möchten Plattformen, auf denen sie sich zu für sie relevanten Themen austauschen können; sind diese nicht vorhanden, weichen sie auf naKgA aus.

Erkenntnisse und Hypothesen zu OA-K zur Validierung in AP 3 (in Auswahl)

- OA-K erscheinen eher als an die jüngere Altersgruppe gerichtet.
- Ganzheitliche Konzepte der Gestaltung, die verschiedene Bedarfe der Zielgruppen in einem Angebot bedienen, können die Attraktivität der Orientierungsangebote für die junge(n) Zielgruppe(n) steigern.

Erkenntnisse und Hypothesen zu OA-E zur Validierung in AP 3 (in Auswahl)

- OA-E sind überwiegend auf Informationsinteressen bzgl. Kontrollmechanismen, Medienphänomenen und Gefahren ausgerichtet. Nur wenige bedienen die Orientierungsbedarfe von Erziehungsverantwortlichen im Hinblick auf die Beurteilung der Kindgerechtigkeit von Angeboten. Befähigungs- und Teilhabeaspekte spielen für Erziehungsverantwortliche eine geringere Rolle.
- Orientierungsangebote, die sowohl Erziehungsverantwortliche als auch Kinder adressieren, können Gesprächsanlässe der Medienerziehung schaffen.

2.3 Zusammenfassung und Erkenntnisse aus AP 3

Zielsetzung von AP 3 war es, die Ergebnisse zu vertiefen, die in AP 1 (Bestandsaufnahme des Forschungsstandes) exzerpiert wurden aus quantitativen und qualitativen wissenschaftlichen Studien sowie Hintergrunddokumenten und der Rechtsgrundlage. Diese Ergebnisse waren in Beziehung zu setzen zu den aus der Analyse der Angebotslandschaft gewonnenen Erkenntnissen und aufgestellten Hypothesen sowie zu den Leitfragen der Untersuchung⁹. Darüber hinaus waren Erkenntnisse hinsichtlich der Bekanntheit und Relevanz der Angebote sowie der Nutzungsgewohnheiten von Kindern der beforschten Altersgruppen und deren Erziehungsverantwortlichen zu validieren sowie Gründe der Akzeptanz und Ablehnung von Angeboten zu ermitteln. Schließlich sollten etwaig aus der lebensweltlichen Erfahrung der Zielgruppen nicht

⁹ s. Kap. 1

abgedeckte Bedarfe in Bezug auf die Angebote selbst sowie darin enthaltene Möglichkeiten der Kompetenzvermittlung und Befähigung zum (Selbst-)Schutz erhoben werden. Dazu wurden qualitative, leitfadengestützte Erhebungen mit Kindern im Alter von sechs bis 13 Jahren, Erziehungsverantwortlichen und Anbietenden von an Kinder gerichteten Angeboten (aKgA) sowie solchen, die nicht an Kinder dieser Altersgruppe gerichtet sind, aber dennoch von ihnen genutzt werden (naKgA), durchgeführt.

Die Erhebungen fanden im Zeitraum September 2023 bis März 2024 statt. Die Auswahl der Erhebungsorte und Teilnehmenden erfolgte in dem Bestreben, ein ausgewogenes Sample hinsichtlich Sozial- und Bildungshintergrund sowie Geschlecht zu erstellen; bei den Erziehungsverantwortlichen wurde das Alter der Kinder sowie die Auskunftsfähigkeit und -bereitschaft in Bezug auf ihre Medienerziehungsstrategien berücksichtigt.

Mit insgesamt 27 Kindern im Alter von fünf bis 14 Jahren wurde in Einzel- und Gruppengesprächen teilweise unter Einsatz spielerischer Methoden erhoben, welche Angebote sie kennen und nutzen, welche Interessen und Bedarfe sie haben und mit welchen Nutzungsgewohnheiten sie diesen nachgehen. Darüber hinaus wurde ermittelt, welche Motive und Ursachen der Nutzung von aKgA und naKgA erkennbar werden, und die Kinder wurden dazu befragt, welche Erfahrungen sie mit diesen Angeboten machen und über welche Nutzungskompetenzen sie verfügen. Im Fokus der Gespräche mit insgesamt zwölf Erziehungsverantwortlichen mit Kindern im Alter von fünf bis dreizehn Jahren standen deren Informations- und Orientierungsbedarfe sowie die Fragen, mittels welcher Angebote sie versuchen, diese zu adressieren, und inwieweit die Angebotslandschaft die Erwartungen, Wünsche und Informationsbedürfnisse von Erziehungsverantwortlichen bedienen kann.

Mit zehn Anbietenden von aKgA und naKgA wurde die für das Forschungsprojekt erarbeitete Definition des Begriffs Kindgerechtheit erörtert und in Beziehung gesetzt zu dem jeweiligen Verständnis und der Herangehensweise bei der Gestaltung des eigenen Angebots. Darauf basierend wurden Herausforderungen in Bezug auf die Attraktivität und Altersgerechtheit der Angebote behandelt und es wurde erfragt, ob und inwieweit gegebenenfalls eine Strategie zur Verwirklichung der Kinderrechte auf Schutz, Befähigung und Teilhabe durch die Anbietenden verfolgt wird.

Die Aussagen der an den qualitativen Erhebungen beteiligten, nicht repräsentativen Gruppe von Kindern im Alter von sechs bis 13 Jahren bestätigen in Bezug auf Bekanntheit und Relevanz von Angeboten die Ergebnisse der in AP 1 ausgewerteten Studien des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest¹⁰: Auch unter den hier Befragten sind die bekanntesten Angebote diejenigen, die generell am meisten im Internet genutzt werden.

Rund ein Drittel der in AP 2 des Forschungsauftrags analysierten, nicht an Kinder gerichteten Angebote war allen Kindern bekannt. Insbesondere Social Media-Angebote, die sich nicht an Kinder richten, wie *Facebook*, *TikTok* und *Snapchat*, waren allen teilnehmenden Kindern bekannt. Das gilt auch für Angebote, welche dem Genre „Multimedia“ zugeordnet wurden, wie u. a. *YouTube*, *YouTube Kids*, *TOGGO*, *KiKA*, *Spotify*, *Netflix* und *Disney+*.

¹⁰ Medienpädagogischer Forschungsverbund Süd-West (MPFS) <https://www.mpfs.de>.

Von den analysierten, an Kinder gerichteten Angeboten war etwa ein Drittel bei den befragten Kindern nicht bekannt. Eher unbekannt waren die zwei analysierten direkt an Kinder gerichteten Social Media-Angebote¹¹: die *LEGO® Life: kid-safe community*, die nur wenigen Kindern bekannt ist, und das bei den befragten Kindern gänzlich unbekanntes Angebot *Knipsclub*. Angebote, die dem Genre „Wissen“ zugeordnet wurden, sind bei den befragten Kindern ebenfalls eher unbekannt. Einzig das Angebot *Wikipedia*, das sich nicht explizit an Kinder richtet, war allen befragten Kindern bekannt.

Die qualitativen Erhebungen mit Kindern, Erziehungsverantwortlichen und Anbietenden dienten der Validierung der Erkenntnisse aus der Analyse der Angebotslandschaft sowie der daraus abgeleiteten Hypothesen (s. Kap. 2.2). Auf Grundlage der von Wedewarth (2022) unterschiedenen vier Grundbedürfnisse Zugehörigkeit, Selbstwert, körperliche Bedürfnisse und Autonomie wurde ermittelt, welche Rolle digitale Angebote im Hinblick auf die Befriedigung bzw. Verletzung jener Bedürfnisse unter Berücksichtigung des Bedürfnisses auf Schutz spielen. Darüber hinaus wurden Motive der Nutzung und Nicht-Nutzung, Erfahrungen mit bestehenden Angeboten sowie Kompetenzen, Handlungsmöglichkeiten und Bewältigungsstrategien ermittelt. Im Fokus der Erhebungen mit Erziehungsverantwortlichen und Anbietenden stand die Kindgerechtigkeit von Angeboten. Während es bei Ersteren um die Informationsbeschaffung und Orientierung hinsichtlich Kindgerechtigkeit ging, lag das Hauptaugenmerk in den Anbietendengesprächen auf den Herausforderungen in Bezug auf Attraktivität und Altersgerechtigkeit sowie auf der Verwirklichung der Kinderrechte auf Schutz, Befähigung und Teilhabe.

Die Erkenntnisse der qualitativen Erhebungen bestätigen in vielfältiger Weise die zuvor im Forschungsverlauf gewonnenen Erkenntnisse und aufgestellten Hypothesen. Sie münden in die folgenden nach den Erhebungsgruppen differenzierten Kernaussagen.

Kernaussagen aus den Erhebungen mit Kindern

1. Die kindgerechte Gestaltung sowie das Vorhandensein kindgerechter Angebote werden von den befragten Kindern honoriert. Allerdings ist eine – auch aus Sicht der Kinder – altersgerechte Gestaltung eine notwendige Voraussetzung für die Akzeptanz der Angebote. In diesem Zusammenhang ist auf die sich entwickelnden Fähigkeiten von Kindern hinzuweisen, aber auch auf das Bedürfnis nach Autonomie, welches eng mit Teilhabemöglichkeiten sowie der Zugänglichkeit von Informationen zusammenhängt.
2. Die Kinder wandern im Genre „Wissen“ zu naKgA ab, weil sie deren Informationsumfang und -vielfalt schätzen. Kindern ist neben Quantität auch Qualität, Verlässlichkeit und Zugänglichkeit von Informationen wichtig. Anerkennung und Empfehlungen von aKgA durch Schule und Lehrkräfte vergrößert im Genre „Wissen“ die Akzeptanz der Angebote. Beschränkung der Informationsquantität und kindliches Design wiederum reduzieren die Akzeptanz der Angebote seitens der Kinder.
3. Die Kinder wechseln nicht bewusst von aKgA auf naKgA, wenn sie ein bestimmtes Alter erreicht haben, sondern nutzen diese Angebote parallel. Die nötigen Bedienkompetenzen erwerben Kinder durch eigene Erfahrungen und Austausch mit Gleichaltrigen. Auch die jüngeren Kinder innerhalb der beforschten Altersgruppe der sechs bis 13-Jährigen verwenden bereits naKgA.

¹¹ Das Sub-Genre „Messenger/Soziale Medien“ ist – wie zuvor ausgeführt – in der an Kinder gerichteten Angebotslandschaft insgesamt nur schwach ausgeprägt, sodass keine weiteren Beispiele in die Auswahl relevanter Angebote aufgenommen werden konnten.

4. Die Kinder fühlen sich durch Werbung oft gestört. Entsprechend honorieren sie es, wenn ein Angebot wenig Werbung enthält. Dies führt auch zu einer Aufwertung von aKgA gegenüber naKgA. Erforderliche In-App-Käufe, die den Spielfluss unterbrechen, wirken ebenfalls störend. Kinder setzen sich mit möglichen Kostenfallen in Spielen auseinander, können jedoch nur bedingt einschätzen, welche Kosten gerechtfertigt sind.
5. Schutz wird von den befragten Kindern im Hinblick auf Schutz vor bewusst wahrgenommenen Risiken wie unerwünschte Kontakte, negative Kommentare oder Kostenfallen sowie in Bezug auf den Schutz ihres Selbstwertes reflektiert, nicht jedoch hinsichtlich ihrer körperlichen Bedürfnisse. Wenn Schutzeinstellungen Angebote einschränken, ohne dass Kinder die Gründe verstehen, werden Schutzmaßnahmen eher negativ bewertet.
6. Kinder haben ein Bedürfnis nach Autonomie und bewerten es positiv, wenn sie sich im Rahmen eines Angebots kreativ einbringen können. Das Liken wird als Teilhabeoption wahrgenommen. Die Risiken öffentlicher Kommentare sind den befragten Kindern bekannt, hier werden negative, unangenehme oder beleidigende Reaktionen benannt. Dabei treten mehrere kinderrechtlich relevante Aspekte in den Vordergrund. Das Bedürfnis nach Autonomie kann durch die Befähigung zum Selbstschutz sowie zu selbstbestimmtem und eigenverantwortlichem Handeln erfüllt werden. Darüber hinaus kann freier Zugang zu Information sowie die Teilhabe am kulturellen und künstlerischen Leben mittels sozialer Medien dem Autonomiebedürfnis Rechnung tragen.
7. Die befragten Kinder haben ein Bedürfnis nach Zugehörigkeit und Kommunikation, welches sie gezielt in Angeboten, seien es Messenger Apps oder Online-Spiele, zu befriedigen suchen. Hier steht der Kontakt zu Freunden und zu Familienmitgliedern im Vordergrund, aber auch das Interesse an neuen Kontakten wird geäußert. Dieses Bedürfnis entspricht nicht nur den Entwicklungsaufgaben von Kindern im Alter ab ca. 12 Jahren (Gemeinschaft mit Gleichaltrigen), sondern dient auch der Verwirklichung des Rechts auf Teilhabe und des Rechts, sich zu vereinigen und friedlich zu versammeln.
8. Orientierungsangebote für Kinder werden von diesen nur teilweise als Zugangsweg zu anderen an Kinder gerichteten Angeboten genutzt. Schulische Empfehlungen und Verlässlichkeit der Inhalte erhöhen die Attraktivität von OA-K, eine geringe Informationsvielfalt sowie ein zu kindliches Design verringern diese. Die befragten Kinder nutzen OA-K, wie bspw. *fragFINN*, und nicht an Kinder gerichtete Angebote wie *Google* parallel, um sich gewünschte Informationen und Inhalte zu erschließen, und wählen die Angebote auf Grundlage bislang gemachter Erfahrungen aus.

Kernaussagen aus den Erhebungen mit Erziehungsverantwortlichen

1. Die befragten Erziehungsverantwortlichen sind sehr auf den Schutz bei der Internetnutzung ihrer Kinder fokussiert. Dabei wird von den Befragten insbesondere der Schutz vor jugendgefährdenden, gewalthaltigen oder pornographischen Inhalten hervorgehoben. Auch sorgen sie sich bezüglich Kontaktrisiken, die durch Chats in Spielen entstehen können. Ein Bewusstsein für die Rechte auf Befähigung und Teilhabe ist kaum vorhanden, allerdings werden die sich entwickelnden Fähigkeiten von Kindern von den Erziehungsverantwortlichen reflektiert oder zumindest festgestellt.
2. Die Erziehungsverantwortlichen sind v. a. in Bezug auf finanzielle Risiken besorgt, wie z. B. In-App-Käufe, und sie sehen Werbung in Spielen kritisch.
3. Die hier befragten Erziehungsverantwortlichen verlassen sich nach eigenen Aussagen vorrangig auf technische Kontrollmöglichkeiten, von denen sie sich einen ausreichenden Schutz erwarten, und empfinden diese als eigene Entlastung bei der kindlichen Internetnutzung. Sie stehen damit im

Widerspruch zu anderen Erhebungen (z. B. KIM-Studie 2022)¹² und dürfen somit nicht als repräsentativ erachtet werden.

4. Zur Verwirklichung von Befähigungs- und Teilhaberechten in und mit digitalen Angeboten wird von den befragten Erziehungsverantwortlichen nicht aktiv im Internet gesucht.
5. OA-K und OA-E spielen laut den befragten Erziehungsverantwortlichen bei der Auswahl der Angebote für Kinder eine eher geringe Rolle. Stattdessen tauschen sich Erziehungsverantwortliche mit anderen Erziehungsverantwortlichen, Freunden und Familie aus, erhalten Empfehlungen zu Lernangeboten über Schulen oder suchen im App-Store bzw. recherchieren im Internet nach geeigneten Angeboten für ihre Kinder. Meist entscheiden jedoch die Kinder selbst, welche Angebote sie nutzen möchten.
6. Orientierungsangebote für Erziehungsverantwortliche erfüllen nur bedingt deren Erwartungen hinsichtlich der Unterstützung ihrer Medienerziehungsstrategien und -maßnahmen. Erziehungsverantwortliche wünschen sich Angebote, die sie dabei unterstützen, ihre Kinder zu befähigen, sich selbst besser zu schützen. Sie würden zudem selbst gerne niedrigschwelligere Informationen zu nicht an Kinder gerichteten Angeboten erhalten, z. B. zu Funktionsumfang und Risiken für Kinder.

Kernaussagen aus den Erhebungen mit Anbietenden

1. An Kinder gerichtete Angebote können anhand ihrer inhaltlichen Ausrichtung und der für Kinder spezifischen Funktionalitäten den kinderrechtlich hergeleiteten Genres und Sub-Genres zugeordnet werden. Von den im Sample analysierten, nicht an Kinder gerichteten Angeboten haben nur wenige – z. B. *Wikipedia* oder *CoolMaths* im Genre „Bildung“ – eine spezifische inhaltliche Ausrichtung. NaKgA sind überwiegend nicht themenspezifisch, d. h. sie umfassen – auch aufgrund von User Generated Content – ein breites Spektrum unterschiedlicher Themen und verfügen über eine große Bandbreite an Funktionalitäten; damit bedienen sie ein ebenso breites Spektrum an Interessen und Bedarfen ihrer Nutzerinnen und Nutzer – ungeachtet deren Alters.
2. Bekannte Formate wie Videos auf *YouTube* oder *Instagram*, aber auch vergleichsweise neue Anwendungen wie Augmented Reality werden von den Anbietenden von naKgA auch zur Informations- und Wissensvermittlung¹³ eingesetzt und erzielen damit eine hohe Reichweite auch bei Kindern.
3. Insbesondere Funktionalitäten der Selbstdarstellung tragen zur Attraktivität der naKgA in der jungen Zielgruppe bei. Diese Funktionen, die der Identitätsbildung und Persönlichkeitsentwicklung dienen, werden in aKgA aus Schutzgründen meist nicht realisiert. Die Anbietenden der naKgA sind sich der Risiken bewusst, die mit den Funktionalitäten einhergehen; die von ihnen vorgenommenen Vorsorgemaßnahmen können aufgrund fehlender Altersverifikation jedoch nur bei Nutzenden, die ihr Alter korrekt angegeben haben, Wirksamkeit entfalten.

¹² In der KIM-Studie 2022 verneinten zwei Drittel der befragten Erziehungsverantwortlichen von Sechs- bis 13-Jährigen spezielle Jugendschutz-Software und Hilfsmittel zu nutzen. (KIM 2022: 80). Die Gruppe der in diesem Forschungsprojekt Befragten darf nicht als repräsentativ erachtet werden; ob und inwieweit deren Angaben auf dem Phänomen der sozialen Erwünschtheit von Antworten beruhen, wird Kap. 4.2 dieses Berichts behandelt.

¹³ Diese werden zum Teil in Zusammenarbeit oder in Partnerschaft mit Kultur- und Bildungseinrichtungen wie Museen etc. umgesetzt.

4. User Generated Content bildet in aKgA eher die Ausnahme. Die Möglichkeit, von Kindern selbst erstellte Inhalte zu veröffentlichen, ist nur vereinzelt – häufig mit themenspezifischem Bezug – in den Angeboten vorhanden. Um zu gewährleisten, dass Kinder nicht mit Inhalten konfrontiert werden, die für ihr Alter nicht geeignet sind, ist ein hoher redaktioneller Aufwand erforderlich, der von nichtkommerziellen Anbietenden i. d. R. nicht oder nur bedingt geleistet werden kann.
5. AKgA verschiedener Genres und Sub-Genres bieten redaktionell gestützte Beteiligungsmöglichkeiten für Kinder wie Nachrichten und Wünsche an die Redaktion, die bei der Auswahl und Gestaltung von Inhalten berücksichtigt werden.
6. Die nicht an Kinder gerichteten Angebote im Sub-Genre „Messenger/Social Media“ basieren i. d. R. auf einem werbefinanzierten Geschäftsmodell. Die an Kinder gerichteten, nichtkommerziellen Angebote sind – aus Kinderschutzgründen – weitgehend werbefrei gestaltet und verzichten damit auf eine solide Einnahmenquelle. Werbung ist insofern differenziert zu betrachten. Sie wird von Kindern häufig als störend empfunden, zum Beispiel, wenn sie den Spielfluss unterbricht, aber toleriert, wenn sie einen inhaltlichen Bezug zum Angebot aufweist. Werbung kann bei altersgerechter Gestaltung auch pädagogische Wirkung entfalten und Kinder zum souveränen und verantwortungsbewussten Umgang mit digitalen Angeboten befähigen. An Kinder gerichtete Angebote kommerzieller Anbieter, die komplementär zu Offline-Produkten (wie z. B. *Lego*, *Bloggerbande*) betrieben werden, sind als Querfinanzierungsmodelle gesondert zu betrachten. Dies gilt auch für Angebote wie *YouTube Kids*, die nach Aussagen der Anbietenden Werbung zurückhaltend einsetzen und nicht vorrangig auf dem Interesse der Monetarisierung beruhen. Beide Modelle streben eine hohe Bekanntheit und Reichweite in der jeweiligen Kinder-Zielgruppe an und werden von den Betreibern als Alternative zu kostenpflichtigen Abo-Modellen erachtet.
7. Die nicht an Kinder gerichteten Angebote im Sub-Genre „Messenger/Social Media“ erfüllen die Funktion, eine Gemeinschaft zu bilden und sich dieser zugehörig zu fühlen, unabhängig von Ort und Alter. Sie dienen auch als Plattform der Meinungsäußerung und des Austausches; dies wird von den Anbietenden als eine wesentliche Zielsetzung der Angebote formuliert. Damit sind diese naKgA geeignet, die Wahrnehmung der Kinderrechte auf freie Meinungsäußerung (UN-KRK, Art. 13) sowie auf Versammlung und friedliche Vereinigung (UN-KRK, Art. 15) zu unterstützen. Die aus Schutzgründen bzw. in Umsetzung des Child Online Privacy Protection Act (COPPA) vorgenommene Altersbeschränkung in den AGB steht dem jedoch entgegen. Soweit aKgA Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten anbieten, werden diese von Kindern zum Ausprobieren von Regeln des sozialen Miteinanders sowie zum Meinungs austausch genutzt (Bsp. *Internet-ABC*).
8. Das Verhältnis von Schutz, Befähigung und Teilhabe in der Angebotslandschaft ist unausgewogen; dies gilt sowohl für die aKgA als auch die naKgA. Maßnahmen zum Schutz von Kindern, die sowohl bei aKgA als auch bei naKgA etabliert sind, gehen zu Lasten ihrer Freiheitsrechte; allerdings sind diese Maßnahmen bei den letztgenannten weniger wirksam, da die vorhandenen Zugangsbeschränkungen in vielen Fällen leicht zu umgehen sind. Informationsrechte werden in den an Kinder gerichteten Angeboten im Interesse eines umfangreichen Schutzes nur eingeschränkt gewährt. Freie Meinungsäußerung ist nur in wenigen an Kinder gerichteten Angeboten möglich.
9. Das Recht auf Versammlung und Vereinigung kann von Kindern in der Kinderangebotslandschaft nur in wenigen Angeboten, dort in themenspezifischen Räumen ausgeübt werden. Die naKgA haben das Potenzial dazu, beschränken das Kinderrecht auf Versammlung und friedliche Vereinigung jedoch zu Gunsten des Schutzes bzw. ermöglichen dessen Ausübung ungewollt durch den Verzicht

auf verlässliche Altersverifikationsmechanismen. Befähigung zum Selbstschutz und zu verantwortungsbewusstem Umgang wird nur in einigen aKgA und in OA-K, jedoch nicht in naKgA angemessen angeboten. Auch wenn die naKgA das Potenzial haben, die gesellschaftliche Teilhabe junger Menschen zu stärken, steht dies oft nicht im Fokus und wird daher von den Anbietenden auch nicht in Bezug auf die jüngeren Altersgruppen (unter 13 Jahre) reflektiert. Anbietenden von aKgA ist der Bedarf und das Interesse ihrer Zielgruppe an gesellschaftlicher Teilhabe bekannt und sie sehen das Potenzial ihrer Angebote, dies zu realisieren, verweisen aber auf den damit verbundenen hohen Aufwand und mangelnde Ressourcen.

10. Anbietende von aKgA und naKgA sehen sich in der Verpflichtung, Erziehungsverantwortlichen Orientierung zu geben und diese bei der Medienerziehung zu unterstützen. Bei den naKgA sind spezifische Bereiche der Plattformen als „Family Center“ o. Ä. gebrandet, die dort zur Verfügung gestellten Informationen sind damit teilweise auch geeignet für Erziehungsverantwortliche jüngerer Kinder (unter 13 Jahre). Angebote, die der Kontrolle der Mediennutzung von Kindern dienen, verlagern teilweise die Verantwortung für den Schutz vom Anbietenden auf die Erziehungsverantwortlichen (Bsp. *YouTube Kids* und *Google Safe Search*).

III Konkludierende Leitlinien und Handlungskriterien

Unter Einbeziehung des aktuellen Forschungsstandes sowie der Perspektiven von Kindern, Erziehungsverantwortlichen und Anbietenden sollen aus den im Forschungsprozess gewonnenen Erkenntnissen Leitlinien und Handlungskriterien abgeleitet werden, welche die Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz in der Umsetzung ihres Orientierungs- und Förderungsauftrags unterstützen. Im Folgenden wird dazu der Erkenntnisgewinn im Forschungsprozess nachvollzogen und anschließend der Status Quo der Kindgerechtigkeit der Angebotslandschaft basierend auf der quantitativen Analyse anhand der zu validierenden Kernaussagen aus den qualitativen Erhebungen dargelegt. Dies bildet den Ausgangspunkt der zu formulierenden Leitlinien, welche unter Einbezug von über die Forschungsergebnisse hinausgehenden Perspektiven entwickelt werden und in konkrete Handlungskriterien der Förderung münden.

3.1 Herleitung der Erkenntnisse im Forschungsverlauf

Basierend auf dem Forschungsstand wurde in AP 1 eine Definition von Kindgerechtigkeit und eine Kategorisierung der Angebotslandschaft nach an Kinder gerichteten Angeboten, nicht an Kinder gerichteten Angeboten, die jedoch von ihnen genutzt werden, sowie Orientierungsangeboten für Kinder und solchen für Erziehungsverantwortliche vorgenommen. Das bildete die Grundlage für eine kinderrechtliche Herleitung von Genres und Sub-Genres und für eine vorläufige Fehlstellenanalyse der Angebotslandschaft. Dabei zeigte sich unter Berücksichtigung der Grundbedürfnisse von Kindern nach Wedewarth, dass Angebote fehlen, die Kindern Kommunikation und die Gestaltung eigener Inhalte ermöglichen, sowie solche, die sie in der Ausübung zwischenmenschlicher Beziehungen fördern. Erste Förderempfehlungen bezogen sich außerdem auf die Erhöhung der Bekanntheit der Angebote sowie eine stärkere Berücksichtigung der Bedarfe von Kindern und ihrer sich entwickelnden Fähigkeiten.

Die strukturierte Analyse der Angebotslandschaft in AP 2 bestätigte diese vorläufigen Befunde. Zudem konnten weitere Impulse hinsichtlich der Förderung von Angeboten gewonnen werden, die sich auf funktionale Aspekte der Angebotsgestaltung wie beispielsweise die Umsetzung des Prinzips *Mobile First* oder

die Verständlichkeit von Datenschutzerklärungen und AGBs beziehen oder auf eine stärkere Berücksichtigung der Teilhaberechte von Kindern als Voraussetzung der Kindgerechtigkeit der Angebote stützen. Weiterhin wurden Hypothesen in Bezug auf die Relevanz und Nutzung von Angeboten sowohl durch Kinder der beforschten Altersgruppe als auch durch Erziehungsverantwortliche sowie Hypothesen im Hinblick auf die altersgerechte Gestaltung unter Berücksichtigung der Bedürfnisse von Kindern formuliert, welche in AP 3 zu validieren waren. Als Ergebnis dieses Validierungsprozesses wurden Kernaussagen aus den Befragungen der Kinder, der Erziehungsverantwortlichen und der Anbietenden extrahiert, die wie folgt thematisch strukturiert zusammengefasst werden können.

Inhalte, Themen und Funktionen: Eine große Bandbreite an Inhalten und behandelten Themen innerhalb eines Angebotes sowie insbesondere Social Media typische Funktionalitäten sind die Hauptattraktivitätsmerkmale für Kinder bei ihrer Nutzungsentscheidung in der Angebotslandschaft. Da diese Funktionen, die der Selbstdarstellung und damit auch der Identitätsbildung und Persönlichkeitsentwicklung dienen, aus Schutzgründen in an Kinder gerichteten Angeboten meist nicht realisiert werden, nutzen Kinder auch nicht an sie gerichtete Angebote.

Werbung und Kosten: Sowohl in den naKgA als auch in den aKgA empfinden Kinder Werbung häufig als störend, insbesondere wenn diese den Spielverlauf unterbricht oder dem Zugang zu gewünschten Inhalten vorgelagert ist. Die an Kinder gerichteten, nichtkommerziellen Angebote sind – aus Kinderschutzgründen – weitgehend werbefrei gestaltet, was von den befragten Kindern honoriert und von Erziehungsverantwortlichen geschätzt wird. Wenngleich ein Bewusstsein für die Notwendigkeit von Finanzierung festgestellt werden kann, sind intransparente Finanzierungsmodelle, Kostenfallen, In-App-Käufe und Lootboxen für beide Gruppen ein Ärgernis.

Schutz: Für Erziehungsverantwortliche steht der Schutz von Kindern im Vordergrund, dabei werden neben den zuvor genannten kommerziellen Risiken vor allem die Konfrontation mit nicht altersgerechten Inhalten und unangemessenen Kontakten genannt. Kinder verfügen über ein gewisses Portfolio an Selbstschutzmaßnahmen, welches auch dafür vorgesehene Funktionalitäten in Angeboten – wie Bannen und Blockieren – umfasst. Wenn Schutzeinstellungen Angebote einschränken, ohne dass Kinder die Gründe verstehen, wird dies eher negativ bewertet.

Befähigung: Alle analysierten Angebotskategorien umfassen Elemente der Befähigung; auch von naKgA werden vergleichsweise neue Anwendungen wie Augmented Reality z. B. zur Informations- und Wissensvermittlung eingesetzt. Insbesondere steht der Bildungsauftrag jedoch im Fokus der an Kinder gerichteten Angebote, allerdings führen auch ein geringer inhaltlicher Umfang oder zu kindliches Design dazu, dass die befragten Kinder sich naKgA zuwenden.

Teilhabe: Das Bedürfnis nach Teilhabe, Zugehörigkeit und Kommunikation können Kinder in an sie gerichteten Angeboten kaum verwirklichen, auch das Bedürfnis nach Autonomie wird in der Kinderangebotslandschaft nur teilweise bedient. Darin liegt ein wesentlicher Grund für die Hinwendung zu und Nutzung von Angeboten, die nicht an die Zielgruppe der unter 13-Jährigen gerichtet sind.

Orientierung: Innerhalb der Angebotslandschaft orientieren Kinder sich eher selten mittels der an sie gerichteten Orientierungsangebote und auch für Eltern spielen derartige Angebote für Überblick und Auswahl von für Kinder geeigneten Angeboten nur eine geringe Rolle im Vergleich zu persönlichen Empfehlungen anderer Erziehungsverantwortlicher oder Hinweisen aus der Schule, die auch von Kindern als Richtung gebend genannt werden. Die von den Anbietenden von nicht an Kinder gerichteten Angeboten häufig

in separaten Bereichen – meist als Family Center o. Ä. bezeichnet – bereitgestellten umfangreichen Informationen geben medienerzieherische Unterstützung, sind aber nur teilweise bekannt und können daher ihr Potenzial nicht voll ausschöpfen.

Ausgehend von der folgenden im Forschungsprojekt entwickelten Definition von Kindgerechtigkeit – Kindgerecht sind Angebote, die sich an den Bedarfen, Interessen und Nutzungsgewohnheiten der jungen Zielgruppe orientieren und dabei die Kinderrechte auf Schutz, Befähigung und Teilhabe in einem ausbalancierten Verhältnis berücksichtigen – muss für die Angebotslandschaft zum Zeitpunkt der Analyse ein unausgewogenes Verhältnis von Schutz, Befähigung und Teilhabe konstatiert werden. Dies gilt sowohl für an Kinder gerichtete Angebote als auch für die Landschaft der nicht an Kinder gerichteten, aber von ihnen genutzten Angebote. Maßnahmen zum Schutz von Kindern, die sowohl bei aKgA als auch bei naKgA etabliert sind, gehen zu Lasten ihrer Freiheitsrechte. Allerdings sind diese Maßnahmen bei den letztgenannten Angeboten weniger wirksam, da die vorhandenen Zugangsbeschränkungen in vielen Fällen leicht zu umgehen sind. Informationsrechte werden in den an Kinder gerichteten Angeboten im Interesse eines umfangreichen Schutzes nur eingeschränkt gewährt. Freie Meinungsäußerung ist nur in wenigen an Kinder gerichteten Angeboten möglich. Für ein höheres Maß an Kindgerechtigkeit ist vorrangig eine stärkere Orientierung der Angebote an den Bedarfen, Interessen und Nutzungsgewohnheiten von Kindern erforderlich.

3.2 Konkludierende Leitlinien auf Basis der in 3.1 dargelegten Erkenntnisse

Das Forschungsvorhaben stützt sich – wie zuvor ausgeführt – auf einen kinderrechtlichen Ansatz, der auf der Allgemeinen Bemerkung Nr. 25 über die Rechte der Kinder im digitalen Umfeld beruht. Leitlinien für die Entwicklung und Förderung einer kindgerechten Angebotslandschaft unterliegen folglich ebenso dem Anspruch, die Umsetzung der in der Allgemeinen Bemerkung Nr. 25 an die Vertragsstaaten der Vereinten Nationen gerichteten Forderungen zu bewirken.

3.2.1 Sich entwickelnde Fähigkeiten von Kindern als Leitlinie der Angebotsgestaltung

Als Leitgedanke der Förderung einer kindgerechten Angebotslandschaft soll hier das Prinzip der sich entwickelnden Fähigkeiten von Kindern zur Anwendung kommen. Dieses in Art. 5 der UN-Kinderrechtskonvention verankerte Grundprinzip wird in Absatz 19 der Allgemeinen Bemerkung Nr. 25 wie folgt in Beziehung zur Gestaltung des digitalen Umfeldes gesetzt:

Die Vertragsstaaten sollen die sich entwickelnden Fähigkeiten des Kindes als Prinzip zunehmender Befähigung aufgrund des allmählichen Erwerbs von Kompetenzen, Verständnis und Handlungsfähigkeit achten. Dieser Prozess gewinnt besondere Bedeutung im digitalen Umfeld, wo Kinder sich selbstständig und ohne Aufsicht ihrer Eltern und betreuender Personen einbringen können. Die mit den Aktivitäten von Kindern im digitalen Umfeld verbundenen Risiken und Chancen verändern sich je nach Alter und Entwicklungsstand. Von diesen Überlegungen sollen sich die Vertragsstaaten leiten lassen, wenn sie Kinder mit entsprechenden Maßnahmen im digitalen Umfeld schützen oder ihnen den Zugang zu ihm erleichtern wollen. Die Gestaltung altersgerechter Maßnahmen sollte sich an den jeweils zuverlässigsten aktuellen Forschungsergebnissen aus verschiedenen Disziplinen orientieren.

In der kriteriengestützten Analyse der Angebotslandschaft hat sich bereits gezeigt, dass die an Kinder gerichteten Angebote in der Mehrzahl Altersgruppen übergreifend gestaltet sind und dadurch den altersgemäß unterschiedlichen Bedarfen zum Beispiel im Hinblick auf Verständlichkeit und Komplexität nur bedingt gerecht werden können. Jüngere Kinder sind teilweise überfordert, ältere Kinder empfinden die Angebote durch zu kindliches Design und geringe Inhalts- und Informationsvielfalt als weniger attraktiv, wie die qualitativen Interviews bestätigen. Einhergehend mit dem Erwerb vielfältiger Kompetenzen und Fähigkeiten – innerhalb und außerhalb des digitalen Umfeldes – entwickelt sich auch das Nutzungsverhalten von Kindern im Umgang mit digitalen Angeboten im Altersverlauf. Dies wird im Modell des Intelligen-ten Risikomanagements¹⁴ dargestellt und durch geeignete Maßnahmen adressiert.

In den analysierten digitalen Angeboten sind Maßnahmen des Schutzes überwiegend nicht an diesem Modell orientiert und somit im Spektrum von Angeboten für die Gruppe der Kinder im Alter von sechs bis 13 Jahren vorrangig darauf ausgerichtet, den Zugang zu nicht altersgerechten Inhalten sowie Kontakte zu unbekanntem Personen und generell Kommunikation und Interaktion mit anderen Nutzenden zu verhindern. Zugleich werden Elemente wie Werbung, die von Erziehungsverantwortlichen als Risiko und von Kindern häufig als störend wahrgenommen werden, in den meisten der direkt an Kinder gerichteten Angebote vermieden. Unter dem Aspekt der sich allmählich entwickelnden Kompetenzen von Kindern im Umgang mit digitalen Angeboten wird durch diese Strategie der Gefährdungsvermeidung das Potenzial eines schrittweisen Hineinwachsens in die Herausforderungen des digitalen Umfeldes nicht genutzt. Lediglich ein Angebot (*Knipsclub*) hat ein Selbstverständnis, das darauf beruht, Kindern im Alter von acht bis zwölf Jahren einen Erfahrungsraum für die Nutzung von Social Media zu bieten.

Nicht an Kinder gerichtete Angebote, die von diesen genutzt werden, stellen in vielen Fällen Informationen für Erziehungsverantwortliche bereit, die sich allerdings aufgrund des in den AGB definierten Nutzungsalters ab 13 Jahren auf Kontrollmechanismen und Voreinstellungen für Jugendliche dieses Alters beziehen. Auch Orientierungsangebote für Kinder und Erziehungsverantwortliche adressieren Risiken und Gefährdungspotenziale von Social Media Angeboten nicht in Bezug auf jüngere Kinder, sondern nur hinsichtlich der für diese Angebote zugelassenen ab 13-jährigen Jugendlichen. Das Potenzial, Eltern und Kinder darüber aufzuklären, warum diese Altersgrenze deren Schutz, aber auch ihren Interessen dient, wird weder von den altersbegrenzten Social Media Plattformen noch von Orientierungsangeboten ausgeschöpft. Demzufolge sind auch in die Anwendungen selbst implementierte Elemente der Befähigung zum Selbstschutz, beispielsweise präventive Elemente der Impulskontrolle vor der Veröffentlichung von Fotos oder Kommentaren¹⁵, wie sie das Modell des Intelligen-ten Risikomanagements für die Ab-Zwölfjährigen vorsieht, kaum vorhanden. Der Umstand, dass die nicht an Kinder gerichteten Social Media Angebote diesen bekannt sind und auch von Kindern deutlich unterhalb von 13 Jahren genutzt werden, wird weitgehend ignoriert und auch innerhalb der Angebote – zum Beispiel in den Nutzungshinweisen – nicht thematisiert. Daraus ergibt sich ein Bias, dem durch einen transparenten Umgang mit dem bekannten Nutzungsverhalten und entsprechende Aufklärung – auch in Orientierungsangeboten – begegnet werden könnte. Diese Überlegung soll in Kap. 3.3 Handlungskriterien weiter vertieft werden.

Abgeleitet aus den vorstehenden Ausführungen wird als erste Leitlinie der Angebotsgestaltung formuliert:

¹⁴ <https://kinderrechte.digital/hintergrund/index.cfm/topic.279/key.1497>.

¹⁵ Bspw. durch Fragen wie: „Willst Du dieses Foto wirklich veröffentlichen?“, „Hast Du die Persönlichkeitsrechte der abgebildeten Person beachtet?“, „Hast Du überlegt, wie dieser Kommentar bei anderen ankommt?“.

Erste Leitlinie: Eine altersgerechte Gestaltung von digitalen Angeboten soll an den sich entwickelnden Fähigkeiten von Kindern orientiert sein und das sich im Altersverlauf verändernde Nutzungsverhalten berücksichtigen. Dies gilt sowohl für Angebote, die an Kinder gerichtet sind, als auch für solche, die nicht an Kinder gerichtet, aber diesen zugänglich sind und von ihnen genutzt werden.

3.2.2 Bedürfnisorientierung als Leitlinie der Angebotsgestaltung

Basierend auf dem in AP 1 erhobenen Forschungsstand wurden nach Wedewarth (2022) die Grundbedürfnisse von Kindern – Körperliche Bedürfnisse, Zugehörigkeit, Selbstwert und Autonomie sowie das Unterbedürfnis Schutz – als Ausgangspunkt der Beurteilung digitaler Angebote herangezogen. Mittels der qualitativen Erhebungen konnten so Aussagen getroffen werden in Bezug auf die Rolle, welche die Nutzung digitaler Anwendungen bei der Bedürfnisbefriedigung von Kindern der beforschten Altersgruppe spielt, und Motive der Nutzung sowie der Nicht-Nutzung identifiziert werden.

Mittels des Uses and Gratifications Approach (Katz et.al 1974) (zu deutsch Nutzen- und Belohnungsansatz) soll im Folgenden die Perspektive erweitert werden um einen medientheoretischen Erklärungsansatz, der mit dem Aufkommen des Rundfunks als so genanntes Massenmedium in den 1940er Jahren in der Medienwirkungsforschung einen Perspektivwechsel einleitete. Dabei wird nicht mehr wie zuvor die Wirkung von Medien auf deren Rezipienten, sondern vielmehr die aktive Nutzungsentscheidung des Individuums für einen ausgewählten medialen Inhalt untersucht.

Als um die Jahrtausendwende mit der Verbreitung des Internets eine mögliche digitale Spaltung der Gesellschaft nicht nur aus techniksoziologischer, sondern auch aus sozialwissenschaftlicher Sicht in den Blick genommen wurde, diente der Uses and Gratification Approach als Rechtfertigung der Forderung nach öffentlichen Interneterfahrungsorten. Eine individuelle Entscheidung für die der Nutzung des Internets vorgelagerte Investition in den Erwerb von technischer Ausstattung und Medienkompetenz sei nur zu treffen, wenn bereits eine positive Nutzungserfahrung im Sinne einer Gratifikation vorliege, argumentierten Kubicek (2000) und andere.

Kinder als Nutzende von Massenmedien rückten schon früh in den Fokus der Wirkungsforschung, so untersuchten Fiske und Wolf (1949) bereits das Interesse von Kindern an Comics; ab den 1960er Jahren fand der Uses and Gratification Ansatz Anwendung auf das Fernsehnutzungsverhalten von Kindern (Schramm et.al. 1961 und Greenberg 1974) sowie auf die Nutzung eines breiteren Medienspektrums bei Kindern im Alter von neun bis 15 Jahren (Saxer et.al. 1980). Kritisiert wurde dabei, der auf einem Konzept der Bedürfnisbefriedigung beruhende Uses and Gratification Ansatz sei vielfach nicht zielorientiert und zu wenig

genau in den Erkenntnissen; gerade der Fernsehkonsum sei weniger bedürfnisorientiert, sondern vielmehr habitualisiert und ritualistisch geprägt. Hinter dem Uses and Gratification Ansatz steht laut Bonfadelli:

die Prämisse eines mehr oder weniger aktiven Publikums. Die Zuwendung zu bzw. die Nutzung von Medien wird als eine Form des sozialen Handelns verstanden, die aktiv, zielgerichtet und sinnhaft ist. Der einzelne Rezipient bestimmt in Abhängigkeit seiner Bedürfnisse, Probleme und Erwartungen, ob und wie er ein bestimmtes Medium oder einen bestimmten Medieninhalt nutzt oder nicht. (2004: 4):

Damit gewinnt der Ansatz spätestens seit den als Web 2.0 bezeichneten Entwicklungen des Internets durch die mit dem Konzept des User Generated Content einhergehende Aktivität und Interaktivität der Nutzenden neue Bedeutung.

Für die in den qualitativen Erhebungen des hier dokumentierten Forschungsauftrags befragten Kinder im Alter von sechs bis 13 Jahren beruht die Nutzung digitaler Anwendungen in hohem Maße auf der Befriedigung ihrer Bedürfnisse. Wenn ein Angebot ein Bedürfnis erfüllt, kann dies zu einem Nutzungsmotiv werden. Verletzt ein Angebot hingegen ein Bedürfnis, kann dies zur Nicht-Nutzung bzw. zur Hinwendung zu alternativen Angeboten führen, von welchen die Kinder eine Gratifikation hinsichtlich ihrer Bedürfnisse erwarten. Dies ist insbesondere im Hinblick auf die Entscheidung zwischen aKgA und naKgA sowie die festgestellte parallele Nutzung der beiden Angebotskategorien relevant. Ambivalenzen der Bedürfnisbefriedigung sind anzunehmen, wenn die Nutzung eines Angebotes oder einer Funktion ein starkes Bedürfnis bedient (zum Beispiel die Befriedigung des Bedürfnisses nach Zugehörigkeit durch die Nutzung von Kommentarfunktionen) und dies mit der Beeinträchtigung eines anderen Bedürfnisses (Verletzung des Bedürfnisses nach Selbstwert durch negative Repliken) einhergeht.

Neben die Grundbedürfnisse von Kindern treten bei der Nutzung digitaler Anwendungen weitere Bedürfnisse, die entweder monofunktional befriedigt werden, wenn z. B. ein Spiel zur Ablenkung oder Unterhaltung gespielt wird, oder multifunktional, wenn Unterhaltungs- und Informationsbedürfnisse durch die Rezeption eines Videos auf *YouTube* oder *Kika* befriedigt werden. Wie in AP 3 festgestellt, überwiegt bei den befragten Kindern eine multifunktionale Mediennutzung, die insbesondere bei den naKgA durch genreübergreifende Funktionen der Interaktion und Kommunikation befördert wird. Dabei ist anzunehmen, dass die bei diesen naKgA erwartete hohe Bedürfnisbefriedigung ein starkes Nutzungsmotiv der Kinder darstellt und damit Anlass für die Umgehung der Altersbeschränkungen ist. Gleichzeitig ist festzustellen, dass die Bedürfnisbefriedigung sich häufig auf die von den nutzenden Kindern antizipierte Belohnung im Sinne von Zugehörigkeit oder Teilhabe zum Beispiel durch Liken von Inhalten beschränkt.

Maßnahmen, die der Befriedigung des Bedürfnisses nach Schutz bei der Nutzung digitaler Angebote dienen, werden von den befragten Kindern häufig als eine Einschränkung wahrgenommen, die ihren Nutzungsmotiven sowie ihrem Bedürfnis nach Autonomie entgegensteht. In Abgrenzung zur Bedürfnisbefriedigung durch klassische Angebote, wie Rundfunk und Printmedien, bei denen Zugangsbeschränkungen beispielsweise durch Sendezeitstrukturen oder Nichtverfügbarmachen bewirkt werden konnten, wird von der Generation der heutigen Bis-13-Jährigen die autonome Entscheidungsfreiheit über den Zugang zu Inhalten und die Wahrnehmung von Kontaktmöglichkeiten in digitalen Angeboten als selbstverständlich erachtet. Nur für jüngere Kinder beurteilen die befragten jungen Menschen selbst Schutzmechanismen und die Begrenzung auf für Kinder geeignete Inhalte als altersgerecht. Informationen zu Konzepten und Maßnahmen der Medienerziehung, wie sie in Orientierungsangeboten für Erziehungsverantwortliche bereitgestellt werden, gehen i. d. R. nicht auf das auch von Unter-13-Jährigen geäußerte Autonomiebedürfnis hinsichtlich des Zugangs zu Inhalten und der Ermöglichung von Kontakten ein. Die Aufklärung von Erziehungsverantwortlichen über die Nutzungsmotivationen von Kindern und die von diesen durch die Nutzung erwartete Bedürfnisbefriedigung könnte zu einem besseren Verständnis seitens der Erwachsenen und zu einer höheren Akzeptanz medienerzieherischer Maßnahmen seitens der Kinder beitragen.

Eine Angebotsgestaltung, die die verschiedenen Nutzungsmotivationen von Kindern reflektiert und das Bedürfnis nach Schutz vor unerwünschten Kontakten oder altersunangemessenen Inhalten durch eine Gratifikation zu befriedigen sucht, konnte in der Angebotslandschaft nicht festgestellt werden. Überlegungen dazu werden im Kapitel 3.3 Handlungskriterien weiter vertieft.

Die zweite Leitlinie der Angebotsgestaltung wird auf Basis der vorstehenden Ausführungen wie folgt formuliert.

Zweite Leitlinie: Eine altersgerechte Gestaltung von digitalen Angeboten soll an den Bedürfnissen von Kindern orientiert sein und im Sinne des Uses and Gratification Approachs Anreize setzen für die Nutzbarmachung von in den Angeboten implementierten Mechanismen des Schutzes und der Befähigung zum Selbstschutz. Dies gilt sowohl für Angebote, die an Kinder gerichtet sind, als auch für solche, die nicht an Kinder gerichtet, aber diesen zugänglich sind und von ihnen genutzt werden.

3.2.3 Der Vorrang des Kindeswohls als Leitlinie der Angebotsgestaltung

Der Vorrang des Kindeswohls ist in Artikel 3 (1) der UN-Kinderrechtskonvention festgeschrieben und ebenfalls in Art. 24 (2) der Europäischen Grundrechtecharta verankert.¹⁶ Daraus kann im Zusammenwirken mit dem folgenden Wortlaut von Art. 12 der Allgemeinen Bemerkung Nr. 25 über die Rechte der Kinder im digitalen Umfeld eine Verpflichtung zur Kindgerechtigkeit digitaler Angebote abgeleitet werden.

Das Kindeswohl (best interests of the child) ist ein dynamisches Konzept, das eine dem jeweiligen Kontext angemessene Ermittlung erfordert. Das digitale Umfeld wurde ursprünglich nicht für Kinder gestaltet und spielt dennoch eine wichtige Rolle in ihrem Leben. Die Vertragsstaaten sollen sicherstellen, dass bei allen Maßnahmen im Zusammenhang mit der Bereitstellung, Regulierung, Gestaltung, Verwaltung und Nutzung des digitalen Umfelds das Wohl eines jeden Kindes vorrangig berücksichtigt wird.

Der Vorrang des Kindeswohls ist eine unmittelbar anzuwendende Verfahrensnorm, der zufolge bei jeder Ermessensausübung und überall, wo unterschiedliche Belange gegeneinander abzuwägen sind, dem Kindeswohl vorrangige Bedeutung beizumessen ist. Ein Abweichen vom Vorrang des Kindeswohls ist insofern nur zulässig, wenn höherrangige kollidierende Belange festgestellt und eine hinreichende Begründung für die Notwendigkeit des Abweichens vorgelegt werden (Lorz 2010: 22).

Wenn dies, wie in der 25. Allgemeinen Bemerkung gefordert, auch für die Bereitstellung und die Gestaltung des digitalen Umfeldes gilt, muss eine Abwägung im Interesse des Kindeswohls vorgenommen und bei der Angebotsgestaltung berücksichtigt werden. Dabei kann auch das mit der Novellierung des Jugendschutzgesetzes in 2021 in Art. 10a neu verankerte Schutzziel der persönlichen Integrität von Kindern als leitend gelten. Diese umfasst den Schutz der physischen und psychischen Unversehrtheit sowie der persönlichen Daten. Insbesondere sind die altersgerechte Entwicklung sowie die informationelle und sexuelle Selbstbestimmung des Kindes sicherzustellen (Krause et.al. 2022). Artikel 13 der Allgemeinen Bemerkung verpflichtet die Vertragsstaaten „bei der Bestimmung des Kindeswohls sämtliche Rechte von Kindern [zu] berücksichtigen, einschließlich ihres Rechts, Informationen zu suchen, zu erhalten und zu teilen, vor Gefahren geschützt zu werden und für ihre Perspektiven angemessenes Gehör zu finden.“

In diesen Formulierungen findet sich ebenso wie im Schutzziel der persönlichen Integrität die Ambivalenz der Verwirklichung von Schutz und Freiheitsrechten von Kindern im digitalen Umfeld, die bei der Analyse der Angebotslandschaft festgestellt und in den qualitativen Erhebungen bestätigt werden konnte. Sowohl seitens der Erziehungsverantwortlichen als auch insbesondere von den Anbietenden von an Kinder gerichteten Angeboten wird dem Kinderrecht auf Schutz vor den weiteren Rechten der Kinder Priorität

¹⁶ UN-KRK: Art. 3 (1) Bei allen Maßnahmen, die Kinder betreffen, gleich viel ob sie von öffentlichen oder privaten Einrichtungen der sozialen Fürsorge, Gerichten, Verwaltungsbehörden oder Gesetzgebungsorganen getroffen werden, ist das Wohl des Kindes ein Gesichtspunkt, der vorrangig zu berücksichtigen ist. EU-Grundrechtecharta: Art. 24 (2) Bei allen Kinder betreffenden Maßnahmen öffentlicher Stellen oder privater Einrichtungen muss das Wohl des Kindes eine vorrangige Erwägung sein.

eingräumt. Auch unter Berücksichtigung von Restriktionen und Herausforderungen, denen sich die Anbietenden gegenübersehen, ist eine stärkere Verwirklichung von Befähigungs- und Teilhaberechten von Kindern in der Angebotslandschaft zu fordern; in Kap. 4.3 wird darauf näher eingegangen werden. Ebenso bedarf es der Aufklärung von Erziehungsverantwortlichen über die Kinderrechte im Allgemeinen sowie über die Ausgewogenheit von Schutz, Befähigung und Teilhabe von Kindern im digitalen Umfeld.

Das in der englischsprachigen Version der UN-Kinderrechtskonvention betonte beste Interesse der Kinder wird mit dem deutschen Begriff des Kindeswohls nur unzulänglich wiedergegeben. Die im Zuge der Umsetzung des Forschungsauftrags analysierte Landschaft der an Kinder gerichteten Angebote kann durch die Priorisierung des Rechts auf Schutz dem eigenen Anspruch, den besten Interessen von Kindern zu dienen, nur bedingt gerecht werden. Wo Kinder selbst die Erwartung haben, in nicht an sie gerichteten Angeboten ihre Bedürfnisse und Interessen besser wahrnehmen zu können, entscheiden sie sich trotz eines gewissen Risikobewusstseins für deren Nutzung.

Die dritte Leitlinie der Angebotsgestaltung lautet daher wie folgt:

Dritte Leitlinie: Dem Kindeswohl im Sinne des besten Interesses von Kindern dient eine Angebotsgestaltung, die auf einem ausbalancierten Verhältnis von Schutz, Befähigung und Teilhabe beruht, wie in der für diesen Forschungsauftrag entwickelten Definition von Kindgerechtigkeit formuliert.

3.3 Handlungskriterien

Ausgehend von den vorstehend formulierten Leitlinien der Angebotsgestaltung sollen im Folgenden zunächst Desiderate und Förderbedarfe aufgezeigt sowie anschließend Kriterien der Förderung formuliert werden.

3.3.1 Aufzeigen von Desideraten und Förderbedarfen

In einem ersten Schritt wird zunächst die Angebotsdichte – im Folgenden als Ausprägung der Angebotslandschaft bezeichnet – differenziert nach Genres und Sub-Genres aufgezeigt. Welche Unterschiede bestehen, welche Defizite identifiziert werden konnten und welche Handlungsbedarfe daraus resultieren, wird im Folgenden sowohl auf der Ebene von Angeboten als auch in Bezug auf in den Angeboten enthaltene oder fehlende Funktionalitäten ausgeführt. Dabei ist zu berücksichtigen, dass eine mittlere oder niedrige Ausprägung der allgemeinen Landschaft oder ein geringes Vorhandensein von Funktionen nicht grundsätzlich in einem hohen Förderbedarf resultiert. Vielmehr sind die Interessen und Nutzungsmotivationen der jeweiligen Zielgruppen in die Abwägung des Förderbedarfs einzubeziehen.

Allgemeine Landschaftsausprägung und daraus resultierende Förderungsbedarfe in den Genres und Sub-Genres

Im Sub-Genre „Wissen“ des Genres „Bildung“, im Sub-Genre „Multimedia“ und im Sub-Genre „Orientierungsangebote und Suchmaschinen für Erziehungsverantwortliche“ konnte eine allgemein gute Landschaftsausprägung festgestellt werden, die den Bedarfen und Interessen der jeweiligen Zielgruppe weitgehend gerecht werden kann; ein genereller Förderbedarf kann für diese drei Sub-Genres nicht konstatiert werden.

Eine mittlere Landschaftsausprägung wird für das Sub-Genre „Aktives/unterstütztes Lernen und Training“¹⁷, das Sub-Genre „Spiel“ und das Sub-Genre „Orientierungsangebote und Suchmaschinen“ für Kinder konstatiert. Aufgrund der Bedeutung des Sub-Genres „Spiel“ für die Verwirklichung des Kinderrechts auf Freizeit und Spiel wird hier ein entsprechend mittlerer Förderungsbedarf festgestellt, im Sub-Genre „Aktives/unterstütztes Lernen und Training“ ist ein niedrigerer Förderbedarf anzunehmen, da sich insbesondere im Bereich der – überwiegend kostenpflichtigen – Lern-Apps für Kinder ein breiter Markt entwickelt hat (s. dazu Fn 17).

Die Angebotslandschaft in den Sub-Genres „Hobby“, „Kreativität“, „Nachrichten“ und „Social Media/Messenger“ weist nur eine geringe Ausprägung auf. Daraus resultiert für diese Sub-Genres ein hoher allgemeiner Förderbedarf. Insbesondere wird die Angebotslandschaft im Sub-Genre „Nachrichten“ den Bedarfen und Interessen von Kindern und der Verwirklichung des Rechts auf freien Informationszugang nicht gerecht.

Für die weiteren Sub-Genres „Wissen“ und „Multimedia“ sowie „Orientierungsangebote für Kinder“ und „Orientierungsangebote für Erziehungsverantwortliche“ wird zunächst ausgehend von den erhobenen Interessen und Bedarfen der Zielgruppen ein niedrigerer allgemeiner Förderbedarf angenommen; spezifische Förderungsbedarfe und dahingehende Anregungen werden im Folgenden aufgezeigt.

Spezifische Desiderate und Förderungsbedarfe

In Bezug auf Orientierungsangebote ist zu beachten, dass in die Einschätzung des Förderungsbedarfs auch die von den befragten Kindern und Erziehungsverantwortlichen geäußerte relativ geringe Bedeutung von OA-K und OA-E für deren Orientierung in der Angebotslandschaft eingeflossen ist. Förderung müsste sich daher im Bereich der Orientierungsangebote vorrangig auf die Bekanntheit solcher Angebote und deren Funktion als Instrument zur Erschließung der als kindgerecht erachteten Angebotslandschaft konzentrieren. Dabei sollte zudem eine stärkere Vernetzung der Angebote untereinander als Instrument für die Stärkung der Reichweite genutzt werden. Im Hinblick auf Suchmaschinen für Kinder erscheint eine Förderung der Bandbreite und Tiefe der darüber zugänglich gemachten Inhalte als Desiderat, um der altersmäßig vorzeitigen Nutzung von naKgA entgegenzuwirken. Auch hier ist eine Verlinkung von Angeboten als Instrument zur Erweiterung der inhaltlichen Vielfalt anzustreben. Nicht an Kinder gerichtete Angebote könnten bei bestimmten Suchbegriffen auf an Kinder gerichtete Angebote verweisen (bspw. *Wikipedia* zu *Klexikon*); an Kinder gerichtete Angebote könnten ausgewählte kindgerechte Inhalte, die sich an deren Interessen und Informationsbedarfen orientieren, aus nicht an Kinder gerichteten Angeboten übernehmen und z. B. mittels eines iFrame einbinden, um so ihre inhaltliche Bandbreite zu erweitern.

Die so genannte Kinderseitenlandschaft ist der Bezeichnung entsprechend noch weitgehend von Webseiten geprägt, in denen nur teilweise das Prinzip *Mobile First* umgesetzt wurde; auf mobilen Endgeräten kommt es bei vielen Angeboten zu Darstellungsfehlern, die Nutzung vorhandener Funktionen der Steuerung und Navigation ist nur eingeschränkt möglich. Abgesehen von den zuvor erwähnten Lern-Apps stellen an Kinder gerichtete Apps bei den nicht kommerziellen Angeboten die Ausnahme dar. Ausgehend von der weiten Verbreitung und Nutzung mobiler Endgeräte in den Zielgruppen und der deutlichen Defizite hinsichtlich der Gestaltung nach dem Prinzip *Mobile First* sowie einem vergleichsweise geringen App-Angebot besteht in allen Genres Nachholbedarf an Mobilfähigkeit. Allerdings werden nicht alle Angebotstypen

¹⁷ s. dazu auch die Ausführungen im Kapitel 3.3.4, in diesem Sub-Genre ist die Zahl der analysierten Angebote nicht repräsentativ für die Angebotslandschaft.

gleichermaßen stark auf mobilen Endgeräten von Kindern genutzt: Während das schnelle Suchen nach Informationen eher unterwegs erfolgen kann, werden kreative Tätigkeiten auch auf nicht-mobilen Geräten wie Desktop-PCs ausgeübt. Unter Berücksichtigung der bei den befragten Kindern erhobenen Nutzungsgewohnheiten besteht in den Sub-Genres „Wissen“, „Hobby“ und „Nachrichten“ ein hoher und in den Sub-Genres „Kreativität“ und „Social Media“ ein mittlerer Förderbedarf für eine mobilfähige Gestaltung der Angebote. Eine Abwägung, ob die vergleichsweise hohe Investition in die App-Entwicklung gegenüber dem geringeren Aufwand für die Gestaltung einer Webseite nach dem Prinzip *Mobile First* gerechtfertigt ist, kann nur im Einzelfall unter Berücksichtigung des dem Angebot zugrunde liegenden Geschäftsmodells getroffen werden.

Eine ausdrücklich altersdifferenzierende Förderung ist auf der Grundlage der erhobenen Daten nur im Genre „Multimedia“ angezeigt. Bewegtbild-Inhalte sind bei Kindern wie bei Erwachsenen gleichermaßen beliebt. Sie werden ausweislich allgemeiner Studien zum Nutzungsverhalten¹⁸ sowie auf Grundlage der hier erhobenen Daten nicht nur zu Unterhaltungszwecken, sondern häufig auch zu Informationszwecken, zum Wissenserwerb und zur Problemlösung im Alltag frequentiert. Das vorrangig zur Bewegtbild-Rezeption genutzte Angebot weist eine sehr hohe Inhaltsfülle auf, nach Angaben von Statista¹⁹ werden täglich weltweit mehr als 700.000 Stunden Bewegtbild-Material auf *YouTube* hochgeladen. Gleichzeitig besteht hier aber die so genannte „YouTube-Lücke“: Da *YouTube Kids* bereits bei Kindern im Alter von ab etwa zehn Jahren deren altersentsprechende Informations- und Unterhaltungsbedürfnisse kaum mehr bedient, *YouTube Main* aber erst für ab-13-Jährige bzw. mit Account (und Kommentarfunktionen) erst für ab 16-Jährige vorgesehen ist²⁰, ist die altersmäßig vorzeitige Nutzung des naKgA in der Folge erwartungsgemäß. Eine Schließung der Lücke durch speziell für die Altersgruppe der Neun- bis 13-Jährigen konzipierte Multimedia-Angebote ist wünschenswert, angesichts der zur Befriedigung des Informations- und Unterhaltungsbedürfnisses von der Zielgruppe erwarteten Inhaltsfülle aber eher auf der Basis eines kommerziellen Geschäftsmodells als mittels Förderung der öffentlichen Hand zu erreichen.

Funktionen der Interaktion und Kommunikation sind ein wesentliches Merkmal der Attraktivität und ein Motiv der Nutzung von nicht an Kinder gerichteten Angeboten durch diese. Der Förderbedarf an derartigen Funktionen in an Kinder gerichteten Angeboten ist daher in nahezu allen Sub-Genres als mindestens mittelhoch einzustufen. Ein besonders hoher Förderungsbedarf ist aufgrund der lernförderlichen Wirkung von Peer-to-Peer-Austausch im Sub-Genre „Aktives/unterstütztes Lernen und Training“ und im Sub-Genre „Social Media“ festzustellen, wo die Angebotslandschaft für Kinder – wenn auch aus einem nachvollziehbaren Schutzinteresse – dem Teilhabebedürfnis nicht gerecht werden kann. Im Sub-Genre „Spiel“ konnte bei den analysierten Angeboten das Vorhandensein von Interaktionsfunktionen in begrenzter Dichte festgestellt werden, sodass hier ebenfalls ein mittlerer Förderbedarf konstatiert wird.

Ein niedrigerer Förderbedarf besteht für diese Funktion bei Angeboten im Sub-Genre „Wissen“, wo geringere Interaktionsbedarfe von den befragten Kindern geäußert wurden, weil vorwiegend im Eigeninteresse recherchiert und weniger der Austausch mit anderen gesucht wird. Möglichkeiten, sich an die Redaktion zu wenden, zum Beispiel mit der Einreichung von Fragen und Themenvorschlägen, werden hingegen

¹⁸ KIM 2022, S. 35: 46 % der befragten Kinder im Alter von sechs bis 13 Jahren nutzen *YouTube* regelmäßig mindestens einmal pro Woche.

¹⁹ <https://www.statista.com>.

²⁰ Bei *YouTube* wird in den Nutzungsbedingungen (<https://www.youtube.com/t/terms>) ein Mindestalter von 16 Jahren angegeben, im diensteigenen Support-Bereich sind 13 Jahre genannt (<https://support.google.com/youtubekids/answer/7124142?hl=de>).

gewünscht und sollten daher realisiert werden, wobei entsprechende Ressourcen für den daraus resultierenden Aufwand bei der Förderung zu berücksichtigen sind. Für an Kinder gerichtete Orientierungsangebote und für solche, die Erziehungsverantwortliche adressieren, kann die Förderung von Funktionen der Interaktion und Kommunikation den Austausch innerhalb der jeweiligen Zielgruppe unterstützen – siehe dazu auch die folgenden Ausführungen zu Peer-to-Peer-Empfehlungen – und so die Attraktivität solcher Angebote erhöhen und zugleich zur Medienkompetenzsteigerung beitragen.

Die Förderung von Funktionalitäten zur Erstellung und Veröffentlichung von User Generated Content ist in allen Genres – außer bei „Nachrichten“ – ein Desiderat, welches mindestens mittel bis hoch bewertet wird. Bei Nachrichten ist der Förderungsvorbehalt den besonderen Anforderungen an Wahrheitsgehalt und Zuverlässigkeit von Inhalten derartiger Angebote geschuldet. Für die Erstellung und Veröffentlichung von Inhalten durch Kinder selbst sind allerdings entsprechende Rahmenbedingungen außerhalb der Angebote zu regulieren. In Orientierungsangeboten könnten Peer-to-Peer Empfehlungen von Kindern und von Erziehungsverantwortlichen untereinander, die als User Generated Content entweder in neue, ausdrücklich dafür gestaltete Plattformen oder in vorhandene Orientierungsangebote eingespeist werden, zu einer größeren Informationsvielfalt beitragen und den redaktionellen Aufwand der Anbietenden auf eine Qualitätskontrolle beschränken. Als Beispiel dieser Förderanregung fungiert die Plattform *mybee.nl*, die in den Niederlanden bis 2015 eine von Eltern gespeiste Whitelist von für Kinder geeigneten Angeboten bereitstellte. Das Angebot ist allerdings nicht mehr online, kann jedoch im Abschlussbericht des europäischen thematischen Netzwerks *POSCON* nachvollzogen werden.²¹

Die Förderung von Funktionen, die dem Erwerb von Medien- und Selbstschutzkompetenz dienen, wird in allen an Kinder gerichteten Angeboten als mindestens mittel, überwiegend sogar als hoch eingeschätzt. Derartige Funktionen sollten sowohl das Erkennen und Akzeptieren von Schutzkonzepten unterstützen als auch Fähigkeiten im Erkennen von und Umgang mit Werbung, Kostenfallen und eigenen Daten adressieren. Als Beispiel kann hier das Einrichten eines Accounts genannt werden. Diese Funktion wird von Kindern i. d. R. eher als ein Zugangs- und Nutzungshindernis erachtet. Dabei bleibt offen, ob das Bewusstsein für die damit einhergehende Datenpreisgabe oder das Bedürfnis, die altersbeschränkenden Nutzungsbedingungen ausdrücklich nicht zu umgehen, zu dieser Wahrnehmung führt. Die Vorteile der Option, sich durch einen persönlichen Account mit einer zutreffenden Altersangabe in einem altersgerecht gestalteten digitalen Umfeld zu bewegen, sind für Kinder nicht leicht zu erschließen und nur durch entsprechende Information und Aufklärung ersichtlich. Das Potenzial, so zur Realisierung von Befähigungsrechten von Kindern beizutragen, wird nur in Teilen der Angebotslandschaft ausgeschöpft, obwohl dies einen nachhaltigen Beitrag zur Stärkung der Kindgerechtigkeit leisten könnte.

Aus den im Forschungsauftrag generierten Erkenntnissen kann ein genereller Förderbedarf hinsichtlich werbefreier Angebote nicht abgeleitet werden. Vielmehr kann die Platzierung von altersgerecht gestalteter und nicht auf Nutzungsprofilen von Kindern basierender Werbung für den Erwerb von Kompetenzen im Umgang mit Werbung sinnvoll sein. Darüber hinaus können transparente Kostenmodelle und Informationen darüber dazu beitragen, das noch eher rudimentäre Verständnis von Kindern und Erziehungsverantwortlichen für Finanzierungserfordernisse auch in der Kinderangebotslandschaft weiterzuentwickeln.

²¹ Zu finden unter:

https://letstry-ict.infosoc.at/press/POSCON_Report_Outcomes_and_Results_from_the_Thematic_Network_on_Positive_Online_Content_and_Services_for_Children.pdf.

3.3.2 Kriterien der Förderung

Die im Rahmen des Forschungsauftrags erlangten Erkenntnisse berechtigen zur Aussage, dass die Angebotslandschaft der an Kinder gerichteten Angebote sowie der Angebote, die nicht an sie gerichtet sind, aber von ihnen genutzt werden, bunt und vielfältig ist. Sie ist jedoch nicht in allen Teilen gleichermaßen stark ausgeprägt, sondern weist deutliche Fehlstellen auf, aus denen sich Desiderate für die Förderung von Angeboten selbst, insbesondere aber auch für die Förderung spezifischer Funktionen innerhalb der Angebote ableiten lassen, wie im vorherigen Kapitel dargelegt wurde.

Kriterien der Förderung müssen daher im ersten Schritt auf der Bedarfs- und Fehlstellenanalyse beruhen. Im Interesse eines zielgerichteten Einsatzes von Fördermittelressourcen kann Förderung auf die weniger stark ausgeprägten Landschaftsregionen fokussieren. Hierbei wird als weiteres Kriterium der Förderung angeregt, dass die Anbietenden selbst mit dem Antrag auf Förderung eine kurze Marktanalyse²² vorlegen. Ziel sollte es dabei sein, so zu ermitteln, wo neben der Förderung durch die öffentliche Hand auch die privatwirtschaftliche Entwicklung und Bereitstellung von kindgerecht gestalteten Angeboten sinnvoll sein kann, um Defizite zu beheben.

Soweit aus den vorgenannten Analyseschritten ein genereller Förderbedarf identifiziert werden kann, gilt als Grundvoraussetzung der Förderung ein dem jeweiligen Angebot zu Grunde liegendes holistisches Verständnis der Kinderrechte, das die Balance der drei Rechtsbereiche Schutz, Befähigung und Teilhabe wahrt.

Danach kommen die folgenden Qualitätskriterien zur Anwendung:

An Kinder gerichtete Angebote

- Gestaltung entsprechend den Nutzungsgewohnheiten von Kindern der adressierten Altersgruppe(n)
 - Einhaltung des Prinzips *Mobile First*, damit Webseiten auch auf mobilen Geräten gut dargestellt und alle Funktionen genutzt werden können
 - Externe Links in Angeboten für jüngere Kinder dürfen nur zu „sicheren“ Angeboten führen, für ältere Kindern bedarf es grundsätzlich eines Hinweises auf Verlassen des Angebots.
- Berücksichtigung der sich entwickelnden Fähigkeiten von Kindern
 - Steigerung der Attraktivität der Angebote durch altersgerechte Gestaltung, das bedeutet:
 - angemessene Berücksichtigung der Bedarfe der jeweils adressierten Altersgruppe im Design sowie
 - aufgrund der zunehmenden Nutzung auch durch jüngere, (noch) nicht lesefähige Kinder auch nach Altersgruppen differenzierende Angebotsgestaltung

²² Zur Prüfung der Förderwürdigkeit könnten zum Beispiel die folgenden Aspekte auf Basis der vorzulegenden Marktanalyse im Vergleich zur vorhandenen Angebotslandschaft herangezogen werden: inhaltliche Neuartigkeit des Angebots; funktionale Neuartigkeit des Angebots; durch das Angebot wird eine spezifische (neue) Zielgruppe adressiert; für das Angebot ist ein kommerzielles Geschäftsmodell wenig/gar nicht wünschenswert.

- Implementierung von verlässlichen Altersverifikationsmechanismen, wo Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten bereitgestellt werden, um so den geschützten Raum zu erweitern und den Kinderrechten angemessen Rechnung zu tragen
- Orientierung an den Bedarfen von Kindern der adressierten Altersgruppe(n)
 - Bereitstellung einer den Interessen und Bedarfen von Kindern entsprechenden inhaltlichen Breite und Tiefe des Angebots (konkret auch mehr und ausführlichere Suchergebnisse)
 - Erhöhung des Umfangs und der Vielfalt der Informationen sowie Gewährleistung der Pluralität der Perspektiven
 - Berücksichtigung des Bedürfnisses nach Interaktion und Kommunikation durch unterstützende Einbindung von Social Media typischen Elementen wie Profil und Personalisierung, Generieren eigener Inhalte und Kommentarfunktionen
 - Adressieren des Zugehörigkeits- und Autonomiebedürfnisses durch geeignete Funktionen (s.o.)
 - Berücksichtigung unterschiedlicher Nutzungsmotivationen von Kindern, die sich aus den zuvor genannten Bedürfnissen ergeben
 - Einsatz von Gratifikationen, um die Motivation zur Nutzung von Funktionen des (Selbst-)Schutzes (bspw. Einrichten eines Accounts mit korrekter Altersangabe) zu befördern
- Förderung von Kompetenzen und Befähigung zum Selbstschutz
 - Einsatz von Elementen und Funktionen, die zu einer aktiven, nicht nur rezeptiven Mediennutzung motivieren
 - Förderung der Kreativität, z. B. indem das Erstellen und Veröffentlichen von eigenen Inhalten (User Generated Content) ermöglicht und belohnt wird
 - Förderung des Verständnisses für die Konsequenzen der Verbreitung von selbst generierten Inhalten sowie für die Berücksichtigung der Rechte anderer
 - Bereitstellung von Information und Aufklärung zu den Vorteilen, sich durch das Einrichten eines persönlichen Accounts – unter zutreffender Altersangabe – in einem altersgerecht gestalteten digitalen Umfeld zu bewegen
 - Antizipation der Nutzungsmotive von Kindern, die zu einer parallelen Nutzung von aKGA und naKGA führen, und Angebot der von naKGA erwarteten Gratifikation auch in aKGA
 - Bereitstellung von altersgerechten Social Media Elementen und Funktionen in aKGA, um dort Kompetenzen für die (spätere) Nutzung von naKGA zu trainieren
 - Einsatz von Virtual und/oder Augmented Reality Elementen zum Kompetenzerwerb (s. a. Kap. 4.3)
 - Ermöglichung von Erfahrung und Austausch mit Gleichaltrigen innerhalb digitaler Angebote, z. B. durch Lern-Gruppen, Foren und Chatfunktionen, um Potenziale des Peer-to-Peer-Learnings zu nutzen

- Nutzung des medienpädagogischen Potenzials von Werbung durch angemessene Schaltung von Werbung (s. a. Kap. 3.3.1)
- Verständlich formulierte, an Kinder gerichtete Datenschutzerklärungen (gemäß DSGVO) und AGBs

Orientierungsangebote für Kinder

- Umsetzung von Maßnahmen zur Steigerung der Bekanntheit und Reichweite von OA-K auch außerhalb des digitalen Umfeldes, z. B. durch Anzeigen in einschlägigen Publikationen, Flyern und sonstigen Materialien
- Bereitstellung von Elementen zur Generierung von Peer-Group-Empfehlungen innerhalb der Angebote, einschließlich Qualitätskontrolle durch die Redaktion
- Nutzung von medienerzieherischen Potenzialen innerhalb der Angebote, um über Risiken und Gefährdungspotenziale sowie (Selbst-)Schutzmechanismen (Bsp. präventive Elemente der Impulskontrolle) aufzuklären
- Bereitstellung von Informationen über Sinn und Schutzzweck von Altersgrenzen
- Bereitstellung von Informationen zur Einrichtung von Accounts und zum Wirksamwerden von Schutzmechanismen bei korrekter Altersangabe

Orientierungsangebote für Erziehungsverantwortliche

- Bewusstsein für die Rechte auf Befähigung und Teilhabe schaffen, z. B. über zielgruppengerecht formulierte Informationen über Kinderrechte
- Elemente zur Generierung von Peer-Group-Empfehlungen, einschließlich Qualitätskontrolle durch die Community und/oder Redaktion
- Unterstützung hinsichtlich Medienerziehungsstrategien und -maßnahmen
- Aufklärung über Funktionsumfang sowie Gefährdungs- und Risikopotenziale von naKgA bei der Nutzung durch Kinder unterhalb der Altersgrenze gem. Nutzungsbedingungen
- Anregungen zum Dialog von Erziehungsverantwortlichen und Kindern zum Umgang mit digitalen Angeboten

3.3.3 Karte der Angebotslandschaft

Basierend auf der Analyse von 108 Angeboten (62 aKgA, 46 naKgA), darunter 8 OA-K und 15 OA-E, wurde die im Folgenden beschriebene und abgebildete Landkarte entwickelt.

Diese zeigt den Status Quo zum Zeitpunkt der Analyse und berücksichtigt die aus den qualitativen Erhebungen gewonnenen Erkenntnisse. Die Regionen der Landkarte bilden die Genres und Sub-Genres ab, nach denen die Angebotslandschaft – basierend auf einer kinderrechtlichen Herleitung – kategorisiert wurde. Die Größe der jeweiligen Regionen ist entsprechend der Anzahl der analysierten Angebote je Genre und Sub-Genre gestaltet, wobei die Auswahl sich an der Verfügbarkeit und Relevanz von Angeboten des jeweiligen Genres und Sub-Genres orientierte. Die Abgrenzung der Genres untereinander ist durch eine einfache Linie markiert. Grenzen zwischen der Kinderangebotslandschaft – in grün – und der Landschaft

der an Erwachsene gerichteten Angebote – in orange –, die sich aus den Nutzungsbedingungen und damit ggf. einhergehenden Altersbeschränkungen ergeben, sind gemäß der Stärke ihrer Wirkung als Hindernis mehr oder weniger stark ausgestaltet.

Aus den qualitativen Erhebungen konnten Erkenntnisse in Bezug auf eine gewisse Durchlässigkeit der Genre- und Sub-Genre-Zuordnung gewonnen werden, die ebenfalls in die Landkarte eingeflossen sind, so z. B. in Bezug auf spielerische Elemente in Angeboten im Genre „Bildung“ oder die Nutzung von Multimedia-Angeboten für den Wissenserwerb. Aussagen von Kindern und Erziehungsverantwortlichen in Bezug auf Orientierung in der Angebotslandschaft durch entsprechende Angebote, Suchmaschinen oder Hinweise aus dem sozialen Umfeld sind durch die Gestaltung des oberen Bereichs der Landkarte visualisiert.

Weitere Merkmale der Angebotslandschaft wie die Nutzbarkeit mittels digitaler Endgeräte (*Mobile First*) oder der Beitrag der Angebote zur Verwirklichung der Kinderrechte auf Schutz, Befähigung und Teilhabe können der interaktiven Landkarte unter <https://www.digitale-chancen.de/kizi> entnommen werden.



Abbildung 3: Landkarte zur Visualisierung der Angebotslandschaft

3.3.4 Entscheidungsmatrix

Während die zuvor vorgestellte Landkarte einen Überblick über die Angebotslandschaft zum Zeitpunkt der quantitativen und qualitativen Erhebungen gibt, soll die im Folgenden vorgestellte und abgebildete Matrix dabei unterstützen, Förderungsbedarfe auf der Ebene von Genres und Sub-Genres sowie im Hinblick auf Funktionalitäten innerhalb vorhandener sowie ggf. neu zu entwickelnder Angebote zu identifizieren.

Die Matrix ist wie folgt zu lesen: In der Spalte „Landschaftsausprägung“ wird eine Bewertung auf der Basis der Analyse der Angebotslandschaft in AP 2 vorgenommen. Die für die Analyse ausgewählten an Kinder gerichteten Angebote sowie Orientierungsangebote für Kinder einerseits und Erziehungsverantwortliche andererseits bilden die im Jahr 2023 vorhandene und bekannte Landschaft von Webseiten und Apps ab, für die eine Förderung mit Mitteln der öffentlichen Hand in Frage kommt. Nicht an Kinder gerichtete Angebote bleiben hier zunächst unberücksichtigt, deren Potenziale werden im Kapitel 4 des Berichts zur Weiterentwicklung der Angebotslandschaft aufgezeigt.

Die Anzahl der je Genre und Sub-Genre ausgewählten Angebote basiert auf Erkenntnissen zum Bekanntheits- und Nutzungsgrad, die in AP 1 aufgrund des Forschungsstandes erhoben worden waren. Lediglich das Genre „Bildung“ wurde erst nach der Auswahl der Angebote im Zuge der Analyse in die Sub-Genres „Wissen“ und „Aktives/unterstütztes Lernen und Training“ differenziert. Dadurch ist das letztgenannte Sub-Genre mit nur zwei analysierten Angeboten im Vergleich zur Ausprägung der tatsächlichen Angebotslandschaft hier unterrepräsentiert; die Angebotslandschaft darf insbesondere mit Blick auf an Kinder gerichtete Lern-Apps als mindestens mittelstark ausgeprägt erachtet werden.

In der folgenden Spalte wird ausgehend von den Erkenntnissen in Bezug auf Nutzungsgewohnheiten gemäß dem Forschungsstand sowie deren Validierung durch qualitative Erhebungen zunächst eine Einschätzung des allgemeinen Förderbedarfs für Angebote der jeweiligen Genres und Sub-Genres vorgenommen. Dabei fließen Aussagen der Befragten hinsichtlich der Relevanz von Angeboten für das jeweilige Nutzungsverhalten in die Beurteilung des Förderbedarfs ein. So spielen beispielsweise sowohl für die befragten Kinder als auch für die Erziehungsverantwortlichen Angebotsempfehlungen aus der Peer-Group oder der Schule eine größere Rolle als die verfügbaren und bekannten Orientierungsangebote, weshalb für letztere nur ein mittlerer oder niedriger Förderbedarf angenommen wird.

Der Einschätzung des Förderbedarfs im Hinblick auf die Gestaltung von Angeboten nach dem Prinzip *Mobile First* oder in Form einer App liegen zuerst die Analyseergebnisse aus AP 2 zu Grunde. Wenn Defizite festgestellt wurden, wird unter Berücksichtigung von Studienergebnissen zur Verbreitung mobiler Endgeräte in Haushalten mit Kindern der beforschten Altersgruppe sechs bis 13 Jahre ein hoher Förderbedarf angenommen und sowohl die Weiterentwicklung von häufig nur als Webseite verfügbaren, vorhandenen Angeboten als auch für die Gestaltung neuer Angebote empfohlen.

In der folgenden Spalte wird der Förderbedarf in Bezug auf die inhaltliche Breite und Tiefe der Angebote beurteilt. Dies beruht auf der Erkenntnis aus den qualitativen Erhebungen, dass mangelnde Inhaltsvielfalt in an Kinder gerichteten Angeboten häufig als Wechselmotiv zu nicht an Kindern gerichteten Angeboten genannt wird. Insbesondere im Sub-Genre „Wissen“ resultiert daraus ein hoher Förderbedarf, während im Sub-Genre „Aktives/unterstütztes Lernen und Training“ eine breitere inhaltliche Vielfalt durch an Kinder gerichtete Lern-Apps anzunehmen ist.

In den weiteren Spalten wird wiederum differenziert nach Genres und Sub-Genres der Förderbedarf hinsichtlich spezifischer Funktionalitäten erfasst. Für die Anwendung der Entscheidungsmatrix bedeutet dies, dass einerseits für bestimmte Sub-Genres ein allgemeiner Förderbedarf besteht, der auch die Förderung von einzelnen Funktionalitäten umfasst (Beispiel: hoher allgemeiner Förderbedarf bei „Soziale Medien/Messenger“, der auch Funktionalitäten der Interaktion und Kommunikation sowie User Generated Content umfasst).

Andererseits kann trotz der Ermittlung eines allgemein niedrigen Förderbedarfs für einzelne Sub-Genres ein höherer Förderbedarf für spezifische Funktionalitäten innerhalb der Angebote bestehen. Beispielsweise gibt es einen niedrigen Förderbedarf im Sub-Genre „Aktives/unterstütztes Lernen und Training“, aber einen hohen Bedarf an interaktiven, hier lernförderlichen Funktionen. In diesem Fall wäre eine mögliche Förderung auf die vorhandene Angebotslandschaft zu richten mit dem Fokus jeweils spezifischer noch zu gering ausgeprägter Funktionalitäten.

Abbildung 4: Entscheidungsmatrix Förderung aKgA

Genre	Sub-Genres	Landschaftsausprägung			A: Förderbedarf Angebote allgemein			
		gut	mittel	gering	kein	niedrig	mittel	hoch
Bildung	Wissen	gut				niedrig		
Bildung	Lernen		mittel			niedrig		
Kultur	Hobby			gering				hoch
Freizeit	Spiel		mittel				mittel	
Spiel	Kreativität			gering				hoch
Unterhaltung	Multimedia	gut				niedrig		
Information	Nachrichten			gering				hoch
Kommunikation	Social Media/ Messenger			gering				hoch
Orientierung	OA-K und Suchmaschinen		mittel			niedrig		
Orientierung	OA-E und Suchmaschinen	gut				niedrig		

Genre	Sub-Genres	B: Förderbedarf mobile Nutzung				C: Förderbedarf inhaltliche Breite/Tiefe			
		kein	niedrig	mittel	hoch	kein	niedrig	mittel	hoch
Bildung	Wissen				hoch				hoch
	Lernen	kein					niedrig		
Kultur	Hobby				hoch			mittel	
Freizeit	Spiel	kein				kein			
Spiel	Kreativität			mittel				mittel	
Unterhaltung	Multimedia	kein					niedrig		
Information	Nachrichten				hoch				hoch
Kommunikation	Social Media/Messenger			mittel					hoch
Orientierung	OA-K und Suchmaschinen	kein						mittel	
	OA-E und Suchmaschinen	kein					niedrig		

Genre	Sub-Genres	D: Förderbedarf Funktion Interaktion/Kommunikation				E: Förderbedarf Funktion User Generated Content				F: Förderbedarf Funktion Förderung von Medien- und Selbstschutzkompetenz (Umgang mit Werbung, Kostenfallen und eigenen Daten)			
		kein	niedrig	niedrig	hoch	kein	niedrig	mittel	Hoch	kein	niedrig	mittel	hoch
Bildung	Wissen		niedrig				mittel				mittel		
Bildung	Lernen				hoch		mittel				mittel		
Kultur	Hobby			niedrig			mittel					hoch	
Freizeit	Spiel			niedrig			mittel					hoch	
Spiel	Kreativität			niedrig			mittel					hoch	
Unterhaltung	Multimedia			niedrig				hoch				hoch	
Information	Nachrichten			niedrig		kein						hoch	
Kommunikation	Social Media/Messenger				hoch			hoch				hoch	
Orientierung	OA-K und Suchmaschinen			niedrig				hoch			mittel		
Orientierung	OA-E und Suchmaschinen			niedrig				hoch			mittel		

IV Ausblick

Abschließend wird in diesem Kapitel ein Ausblick auf die Entwicklungen im Bereich digitaler Technologien und Anwendungen sowie des Nutzungsverhaltens von Kindern unter Berücksichtigung der daraus resultierenden Potenziale und Herausforderungen gegeben. Für die Weiterentwicklung der Angebotslandschaft wird schließlich auch über den Tellerrand der Analyse geblickt und es werden Perspektiven und Erkenntnisse des Forschungsauftrags zur weiteren Erörterung im fachlichen Diskurs aufgezeigt.

4.1 Potenziale und Herausforderungen durch technologische Entwicklungen

Die aktuelle im Forschungsauftrag analysierte Angebotslandschaft umfasst Webseiten und Apps mit einer erkennbaren, wenn auch insgesamt eher geringen Zunahme im App-Bereich seit der zuletzt im Jahr 2017 von Rosenstock et.al. vorgelegten Betrachtung. An die Stelle des bisher verwendeten Begriffs der „Kinderseitenlandschaft“ tritt daher neu der Begriff der „Angebotslandschaft“. Die weite Verbreitung mobiler Endgeräte in Haushalten, in denen Kinder aufwachsen, sowie die Zunahme des Eigenbesitzes in allen Altersgruppen sind die Basis einer Entwicklung zu zunehmend mobiler Nutzung. Laut KIM-Studie 2022 (Feierabend et al., 2023) ist bereits in 97 % aller Haushalte, in denen sechs- bis 13-jährige Kinder aufwachsen, ein Smartphone und in 55 % ein Tablet vorhanden, 44 % der Kinder dieser Altersgruppe besitzen sogar ein eigenes Smartphone, 11 % ein eigenes Tablet. Die miniKIM-Studie 2023 (Kieninger et al., 2024) berichtet für Haushalte mit zwei- bis fünf-Jährigen von einer ähnlich hohen Ausstattung bei Smartphones (95 %); Haushalte mit sehr kleinen Kindern sind mit Tablets (72 %) noch besser ausgestattet als die in der KIM-Studie 2022 untersuchten Haushalte mit im Vergleich gesehen älteren sechs- bis 13-jährigen Kindern. Auch hier wird der Trend zum eigenen Smartphone in Zukunft sicher weiter anhalten, besonders wenn man sich die Zahlen der Jugendlichen (zwölf- bis 19-Jährige) vergegenwärtigt, unter denen 96 % ein eigenes Smartphone besitzen (Feierabend et al., 2022).

In diesem Kontext sind die Aussagen von einigen befragten Anbietenden von nicht an Kinder gerichteten Angeboten dahingehend interessant, dass die eigenen statistischen Analysen vorrangig auf die Nutzung ihrer Angebote über die App fokussieren und browserbasierte Zugriffe als weniger relevant eingeschätzt werden. Für Anbietende von an Kinder gerichteten Angeboten sind die eigenen Angebote dagegen konzeptionell häufig nach wie vor auf Webseiten mit browserbasierter Nutzung mittels ‚klassischer‘ Computer ausgerichtet. Viele aKgA stellen bisher (noch) keine App bereit, und teilweise war es mangels Ressourcen auch nicht möglich, die vorhandenen Webangebote im Sinn von *Mobile First* zu aktualisieren und sie so für die Nutzung auf mobilen Endgeräten zu optimieren.

Durch die immer noch weiter zunehmende Verwendung mobiler Geräte bei der Internetnutzung von Kindern im Alter von zwei bis fünf, aber auch von sechs bis 13 Jahren (Kieninger et al., 2024, Feierabend et al., 2023) ist davon auszugehen, dass sich in Zukunft die Erwartungen der Nutzenden und damit die Anforderungen für die Aufbereitung und Präsentation der Inhalte nochmals weiter in Richtung responsives Design oder App verschieben werden. Hier zeigt sich der Bedarf, neue Angebote grundsätzlich nach dem Prinzip *Mobile First* zu entwickeln, sowie die Notwendigkeit, bestehende, inhaltlich attraktive Angebote, die eine mobile Nutzung bisher nicht ermöglichen, entsprechend zu ertüchtigen.

Ein ebenso wichtiger Punkt in der technischen Entwicklung sind Sprachassistenzsysteme. Bisher galt die Lesekompetenz von Kindern, die sich ab ca. sechs Jahren zunehmend entwickelt, als eine sich bildungsseitig ergebende Hürde bei der Nutzung der meisten digitalen Angebote. Kinder jüngerer Alters können sich textbasierte Angebote nicht erschließen, nur für lesefähige Kinder sind die Inhalte zugänglich und die Navigationselemente steuerbar. Angebote für Kinder unter sechs Jahren sind daher im Wesentlichen bild- und tonbasiert gestaltet und unterscheiden sich somit deutlich von den Angeboten, die vorwiegend Altersgruppen übergreifend Kinder im Alter von sechs bis 13 Jahren adressieren. Diese Nutzungsvoraussetzungen ändern sich gerade durch verschiedene technologische Entwicklungen. Aktuell verfügen bereits 41 % der Haushalte über Systeme mit Sprachsteuerung, 8 % der Kleinkinder haben sogar schon ein eigenes Gerät (Kieninger et al., 2024).

Damit können Kinder im Alter von zwei bis fünf Jahren in wachsender Zahl über Sprachassistenzsysteme Zugriff auf Angebote und Zugang zu Informationen erhalten, die für sie bisher nicht erreichbar waren. Das kann positive Auswirkungen haben, etwa wenn Kinder nun selbständig und ohne Hilfe Content, der bisher nur für lesefähige Kinder zugänglich war, rezipieren können. Voraussetzung ist allerdings, dass die Inhalte sowie weitere Funktionalitäten auch entsprechend altersgerecht gestaltet sind. Die Sprachsteuerung schafft aber auch neue Herausforderungen, wenn auf Angebote zugegriffen wird, die für die jeweilige Altersgruppe potenziell ungeeignet sind. Dabei kann es zur Konfrontation mit nicht altersgerechten Inhalten und zu unerwünschten Kontakten sowie zur Preisgabe persönlicher Daten kommen. Im Sinne der Risikovermeidung und -reduzierung bleibt daher zu klären, ob und inwieweit vorhandene Jugendschutzmechanismen hier greifen und ob diese ggf. weiterentwickelt werden müssen.

4.2 Potenziale und Herausforderungen sich entwickelnder Nutzungsgewohnheiten und Fähigkeiten von Kindern

Wie zuvor ausgeführt, nehmen Verbreitung und Eigenbesitz mobiler Endgeräte in allen Altersgruppen stetig zu. Damit nutzen Kinder digitale Anwendungen vorwiegend mobil, d. h. auch außerhalb der häuslichen Umgebung und damit häufig außerhalb der elterlichen Einflussosphäre, z. B. auf Schulhöfen, bei Freundinnen und Freunden oder unterwegs. Schutzmaßnahmen der elterlichen Aufsicht und Kontrolle können dadurch weniger Wirkung entfalten. Auch wenn die im Forschungsauftrag befragten Erziehungsverantwortlichen nahezu alle angeben, technische Kontrollmöglichkeiten innerhalb der für ihre Kinder verfügbaren Endgeräte zur Anwendung zu bringen, stellt sich die Frage, inwieweit diese Antworten dem Phänomen der sozialen Erwünschtheit unterliegen.

Laut KIM-Studie 2022 liegt der Anteil derjenigen, die technische Jugendschutzmaßnahmen einsetzen, nur bei rund einem Drittel der befragten Erziehungsverantwortlichen²³ mit Kindern im Alter von sechs bis 13 Jahren (Feierabend et al., 2023). Nach Tourangeau et. al. (2000) erzeugen Face-to-Face-Interviews – wie sie im Forschungsprojekt durchgeführt wurden – ein besonders hohes Niveau der sozialen Erwünschtheit: Die Befragten möchten in der persönlichen Interaktion häufig einen positiven Eindruck hinterlassen und vermeiden es deshalb, Antworten zu geben, die als sozial unerwünscht angesehen werden könnten. Jenseits dieses potenziell in der Erhebungsmethode begründeten Antwortverhaltens gilt es allerdings zu berücksichtigen, dass die Stichprobe im Forschungsprojekt ausschließlich Erziehungsverantwortliche umfasst, die

²³ Hier wurde ein Selbstausfüllerfragebogen (paper & pencil) zur Erhebung eingesetzt.

sich freiwillig zu einem Gespräch über ihre medienerzieherischen Maßnahmen bereiterklärt haben, sodass von einer im Vergleich zu der in der KIM-Studie erfassten Stichprobe höheren Medienaffinität und einem entsprechenden Interesse am Einsatz von technischen Instrumenten des Jugendmedienschutzes ausgegangen werden darf.

Die Herausforderungen, die sich aus den dargelegten veränderten Rahmenbedingungen der Nutzung digitaler Anwendungen für Kinder ergeben, betreffen vorrangig den Zugang zu nicht an Kinder gerichteten Angeboten. Die für naKgA nach wie vor auf der Grundlage des US-amerikanischen Child Online Privacy Protection Act (COPPA) gesetzte Altersgrenze von 13 Jahren wird auch von Kindern im unteren Bereich des beforschten Altersspektrums regelmäßig missachtet. Angebote, die den Bedarfen und Interessen von Kindern entsprechen und aufgrund dessen ihnen sehr attraktiv erscheinen, sind trotz der Altersgrenze frei zugänglich: So nutzen ca. 70 % der sechs- bis 13-jährigen WhatsApp (55 % jeden/fast jeden Tag und 15 % ein/mehrmals pro Woche), ähnlich verhält es sich in der gleichen Altersgruppe mit YouTube: Hier geben 30 % YouTube als eine ihrer drei Lieblings-Apps an, während das spezielle Kinder-Angebot YouTube Kids nur von 5 % genannt wird (Feierabend et al., 2023).

Wenn nicht an Kinder gerichtete Angebote so attraktive Funktionen bieten und damit die Befriedigung relevanter Bedürfnisse wie Teilhabe, Autonomie und Selbstwert ermöglichen, führt das zu einer Gratifikation, hinter die die Einhaltung der Nutzungsbedingungen und darin definierte Altersbeschränkung zurücktritt. Für den Messenger-Dienst WhatsApp gilt dies nicht nur in Bezug auf die nutzenden unter-13-jährigen Kinder, sondern auch für die Erziehungsverantwortlichen. Die mittels der Anwendung einfach mögliche Kommunikationssteuerung im familiären und sozialen Umfeld (Schule, Sportverein etc.) stellt ein hohes Nutzungsmotiv und die damit einhergehenden positiven Netzwerkeffekte stellen eine entsprechende Gratifikation für alle Altersgruppen dar.

Demzufolge ist zu überlegen, wie derartige Angebote für junge Nutzende sicher und kindgerecht gestaltet werden können. Eine Vorlage könnte hier YouTube mit den beiden Angebotsvarianten Main und Kids sein. Neben einem Hauptangebot, das vorrangig für Erwachsene mit vollem Funktionsumfang und dafür wenig jugendschutzbedingten Beschränkungen gedacht ist, gibt es ein Nebenangebot, das über Content- und Funktionseinschränkungen auf die Bedarfe und Wünsche von zumindest jüngeren Kindern abgestimmt ist.

Spezielle Angebote für junge Kinder, etwa YouTube Kids, werden von Kindern und Erziehungsverantwortlichen verwendet, um kindgerecht und sicher Bewegtbildinhalte zu rezipieren. Allerdings nimmt die Nutzung schon ab etwa zehn Jahren erkennbar ab und die Kinder wenden sich vermehrt YouTube Main zu (Feierabend et al., 2023). Dies zeigt einen Bedarf an mehr inhaltlicher Breite und Tiefe, den YouTube Kids für ältere Kinder nicht mehr abdecken kann. Der Wechsel in das Hauptangebot von YouTube mit überwiegend Content von und für Erwachsene erweist sich als problematisch, weil sich zum einen inhaltliche Interessen auch älterer Kinder noch von denen erwachsener Nutzender unterscheiden. Zum anderen kann das Angebot angesichts von User Generated Content sowohl bei den Videoinhalten – einschließlich möglicher Werbeeinblendungen – als auch bei den Kommentaren von Nutzenden den Schutzbedürfnissen jüngerer Nutzender nicht gerecht werden. Diese im digitalen Bereich auftretende „YouTube-Lücke“ (s. Kap. 3.3.1) weist, ähnlich wie die im analogen Bereich konstatierten mangelnden Angebote für „Lücke“-Kinder²⁴

²⁴ Als Lücke-Kinder werden junge Menschen zwischen etwa neun und 14 Jahren bezeichnet, die sich in der Phase des Übergangs von der Kindheit zur Pubertät befinden.

(vgl. Friedrich et.al., 1989 und Gulde et al., 2016), auf einen speziellen Bedarf der Neun- bis 13-Jährigen hin, der aktuell nicht gedeckt wird. Im Sinn der sich entwickelnden Fähigkeiten der Kinder wären hier ausgewogene – und vom Modell des Intelligenten Risikomanagements aufgezeigte – Verhältnisse von Risikoreduzierung und attraktiver Angebotsgestaltung wünschenswert, die der vorhandenen Medienkompetenz der „Lücke“-Kinder gerecht werden.

4.3 Potenziale von und Herausforderungen für Anbietende

Die oben bereits erwähnte Transformation von einer (Web-)Seitenlandschaft zu einer immer mehr mit mobilen Geräten genutzten Angebotslandschaft bedeutet insbesondere für aKgA eine Herausforderung. Viele vor allem nicht-kommerzielle Angebote für Kinder wurden über Jahre unter hohem persönlichem Einsatz mit geringen Mitteln oder externen Fördergeldern als klassische Webseite entwickelt. Die technische

Modernisierung mit responsivem Design oder als App stellt für die Anbietenden laut der geführten Interviews eine nur schwer zu lösende Aufgabe dar; bereits der ‚Normalbetrieb‘ stoße an die Grenzen vorhandener Ressourcen. Eine hohe Investition in technische Entwicklungsarbeit, um mit den geänderten Nutzungsgewohnheiten der Zielgruppe mithalten zu können, sei ohne externe Förderung nicht machbar.

Weiterhin sehen Anbietende das Finanzierungsmodell von aKgA hauptsächlich in Förderungen durch die öffentliche Hand. Werbefinanzierte oder Bezahlmodelle werden als nicht kindgerecht eingeschätzt und daher nicht präferiert. Wie in den Handlungskriterien (Kap. 3.3.1) ausgeführt, könnte eine altersgerecht gestaltete Platzierung von Werbung, die die Kinder in ihren Nutzungsroutinen nicht einschränkt oder diese gar überlagert, zum Erwerb von Medienkompetenz beitragen. Werbung, verstanden als Teil der ‚normalen‘ Welt und als Teil der medienpädagogischen Entwicklungsaufgaben von Kindern eingestuft, wäre folglich auch nicht ausschließlich negativ zu bewerten, sondern in einem ethisch vertretbaren Rahmen durchaus als (Ko-)Finanzierungsmodell für an Kinder gerichtete Angebote denkbar.

Etwas leichter haben es hier die Angebote für Erwachsene bzw. Hybridangebote wie *YouTube Main/Kids*, die sich über Quersubventionierung werbefreie oder werbereduzierte Angebote ‚leisten‘ können. Unter Abwägung der kritisch zu betrachtenden Kunden- und Markenbindung im frühen Alter einerseits gegenüber dem Zuwachs an Angebotsvielfalt andererseits besteht ein Potenzial für weitere Anbietende, ihre Marktpräsenz zu nutzen und Angebote, die momentan nicht für Kinder gedacht sind, kindgerechter und für Kinder attraktiver zu gestalten. Dies muss nicht zwingend ein reines Kinderangebot wie etwa *YouTube Kids* sein, sondern könnte auch – wie von einigen Diensten bereits praktiziert – mittels einer Beschränkung von Funktionalitäten oder Inhalten bei Profilen von Nutzenden bestimmter Altersgruppen realisiert werden. Voraussetzung dafür wäre allerdings eine verlässliche Altersverifikation, die nicht nur auf einer Selbstanzeige basiert.

Funktionalitäten wie Interaktion und Austausch mit anderen Nutzenden stoßen bei Kindern der beforschten Altersgruppe auf großes Interesse und werden von ihnen, wo vorhanden, intensiv genutzt. In Bezug darauf wurden im Rahmen der Gespräche mit Anbietenden (AP 3) insbesondere von aKgA die häufig nur rudimentär vorhandenen Interaktions- und Kommunikationsmöglichkeiten der eigenen Angebote kritisch reflektiert und zugleich das große Potenzial gesehen, das im Interesse der Kinder liegt. Bereits kleinere Aktivitäten in Richtung Interaktivität wurden in der Vergangenheit sehr gut von den jungen Nutzenden angenommen, sind aber hinsichtlich Moderation und Qualitätskontrolle derzeit kaum zu bewältigen. Die

mangelnden Beteiligungsmöglichkeiten sind darin begründet, dass dynamisch von anderen Nutzenden generierte Inhalte generell risikobehaftet sein könnten, was gerade bei Angeboten für Kinder unbedingt zu berücksichtigen wäre, um einen sicheren Surfraum zu gewährleisten. Um den Schutz von Kindern zu gewährleisten, wird von den befragten Anbietenden von den aKgA als einzige Option ein kontinuierliches und lückenloses menschliches Monitoring durch personell sehr gut ausgestattete Redaktionen erachtet, was jedoch angesichts nicht vorhandener Ressourcen nicht leistbar sei. Eine solche kontinuierliche ‚Überwachung‘ der Kommunikation und Interaktion der Nutzenden wäre jedoch einerseits aus kinderrechtlicher Perspektive problematisch – auch in Schulhöfen und Kinderzimmern sitzen nicht immer Erwachsene daneben, die kindliche Kommunikation permanent kontrollieren –, und andererseits auch finanziell nur mit extrem hohem Aufwand zu realisieren.

Als eine weitere Herausforderung für Anbietende von aKgA ist mit Blick auf die beiden im Forschungsprojekt adressierten Altersgruppen der sechs- bis neunjährigen und zehn- bis 13-jährigen Kinder die Frage der Altersgerechtigkeit bei einem Altersgruppen übergreifenden Design zu nennen. Die Analyse der an Kinder gerichteten Angebote im Forschungsprojekt zeigt, dass die Mehrheit sich übergreifend an beide Altersgruppen richtet. Daraus ergeben sich Herausforderungen im Bereich Verständlichkeit sowie bei der Bewältigung komplexerer Navigationselemente und Inhalte für jüngere Kinder. Auf der anderen Seite wirken Angebote mit zu kindlichem Design wiederum für ältere Kinder unattraktiv und beschränken so die Motivation zur Nutzung. Eine weiter nach Altersgruppen differenzierende Angebotsgestaltung ist mit Blick auf die zunehmende Nutzung von Sprachassistenzsystemen auch durch jüngere Kinder unterhalb der hier beforschten Altersgruppen zur Erschließung digitaler Angebote zu prüfen.

Wie in Kapitel 4.2 geschildert, ist die Attraktivität einiger naKgA bei Kindern der beforschten Altersgruppe der Sechs- bis 13-Jährigen sehr groß, gerade im Bereich Social Media und Messenger. Für Anbietende besteht aktuell die Herausforderung vor allem darin, das große Interesse von Kindern unter 13 Jahren an der Nutzung ihrer Dienste einzuhegen. Da die Nutzung aber hier mit einer Hinwegsetzung über die Nutzungsbedingungen und – insbesondere bei Messenger-Diensten – häufig auch mit Zustimmung der Eltern passiert, besteht das Erfordernis, diese Anwendungen für Kinder und Jugendliche sicherer zu gestalten.

Vergleichsweise neue Anwendungen im Bereich Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR) erlauben es heute, Sachverhalte, die bisher nur komplex sprachlich beschrieben werden und bestenfalls durch digitale Animationen veranschaulicht werden konnten, ‚begreifbar‘ und dabei auch interaktiv steuerbar zu machen. Sachverhalte und Abläufe können deutlich einfacher vermittelt werden und sind so für die rezipierenden und mit den Angeboten interagierenden Menschen leichter erlernbar. Dinge, die bisher nur auf der Basis von Vorwissen und Vorstellungskraft verstehbar waren, werden so intuitiv erlebbar. Dieses bisher in erster Linie von den Anbietenden von naKgA genutzte Potenzial kann und sollte auch für an Kinder gerichtete Angebote genutzt werden. Insbesondere kann die Attraktivität von Angeboten im Bereich Bildung durch interaktives Peer-to-Peer-Learning im virtuellen Raum erhöht werden. Direkte, emotionale Reaktionen machen die vermittelten Inhalte und Erlebnisse intensiver und erschweren es, sich den erlebten Situationen zu entziehen. Daraus resultiert notwendigerweise die Implementierung von altersgerechten Schutzmaßnahmen (Croll & Krause 2024b). Für den Einsatz von Virtual und Augmented Reality muss – nicht nur in aKgA, sondern auch in naKgA – das Prinzip Safety by Design Berücksichtigung finden

4.4 Weiterentwicklung der Angebotslandschaft

Die im Forschungsauftrag gewonnenen Erkenntnisse zeigen, dass eine altersmäßig sequenzielle Nutzung von zuerst an Kinder gerichteten Angeboten mit einem anschließenden, auf ausreichend erworbener Medienkompetenz und allgemeiner kognitiver Entwicklung beruhenden, schrittweisen Wechsel zu naKgA nicht dem Nutzungsverhalten von Kindern der beforschten Altersgruppe entspricht. Aktuelle Studienergebnisse²⁵ belegen ebenso wie die Aussagen der hier befragten Kinder eine parallele Nutzung verschiedener aKgA und naKgA je nach Bedarf, Motivation und Interesse bezüglich Inhalt und Funktion bei einer mit zunehmendem Alter immer häufigeren Nutzung von naKgA. Die bei vielen Diensten mittels Nutzungsbedingungen und AGB etablierte Altersbeschränkung auf ab-13-jährige Nutzende²⁶ ist in der Praxis nicht geeignet, um jüngere Kinder fernzuhalten. Ebenso bleiben altersgerechte Voreinstellungen – wie sie in Art. 24 a des Jugendschutzgesetzes vorgesehen sind – wirkungslos bei jugendlichen Nutzenden, die ihr Alter nicht korrekt angegeben haben. Maßnahmen der Anbietenden zur Ermittlung des Alters, die auf der Auswertung von Nutzungsverhalten und preisgegebenen Informationen beruhen, greifen in die Privatsphäre ein und sind nicht datensparsam. Eine verlässliche Altersverifikation, welche die Einhaltung der in den Nutzungsbedingungen festgelegten Altersgrenzen kontrolliert und darauf basierend für zuvor definierte Alterskohorten jeweils altersgerechte Funktionsumfänge und Inhalte bereitstellt (Croll & Krause, 2024a), könnte erheblich zur Minimierung von Kontakt- und Interaktionsrisiken beitragen. Die Nutzung von Social Media Anwendungen könnte so perspektivisch als sicherer und altershomogen gestalteter, d. h. nur in etwa gleichaltrigen Kindern und Jugendlichen Zugang gewährender Erfahrungsraum für Kinder unter 13 Jahren eröffnet werden.

KI- und Sprachassistenzsysteme bewirken derzeit einen Wandel der Nutzungsszenarien, ausgelöst durch technologische Innovationen. Für eine kindgerechte Gestaltung von Angeboten und Bereitstellung von Inhalten könnten diese innovativen Technologien proaktiv eingesetzt und nach dem Prinzip Safety-by-Design weitere Bereiche der Angebotslandschaft für Kinder erschließen. Sprach-Schnittstellen können so komplexe Navigationselemente ersetzen und textuelle Inhalte einfacher zugänglich gemacht werden, da mittels Sprachsteuerung weniger kognitiver Aufwand und eine geringere Lesefähigkeit für den Zugang zu Inhalten und die Navigation in Angeboten erforderlich ist.

Schließlich liegt im Einsatz von Künstlicher Intelligenz das Potenzial, Kommunikations- und Interaktionsfunktionalitäten so zu gestalten, dass ein Monitoring der Interaktionen von Nutzenden anonymisiert und mit einem geringeren Einsatz personeller Ressourcen bewältigt werden kann. Im Falle der in Echtzeit vorgenommenen Identifikation von potenziell problematischen Inhalten könnte durch den Einsatz von selbstlernenden KI-gestützten Systemen die jeweilige Chatkommunikation zunächst unterbunden und im Folgenden ggf. auch automatisch moderiert werden („willst du das wirklich schreiben?“/„Vorsicht, wenn du auf diese Frage antwortest“). Der Vorteil eines KI-gestützten Inthaltemonitorings liegt in der gegenüber einer auf Listen basierenden Filterung deutlich schnelleren Adaption an veränderte Begriffsverwendungen. Ebenso könnte die Preisgabe von persönlichen Informationen verhindert werden „Meine Telefonnummer ist [wurde automatisch aus Gründen der Privatsphäre gelöscht]“. Menschliche Moderation wäre so sensiblen Kontexten und Einzelfällen vorbehalten. Der seitens der Anbietenden von aKgA sehr hoch eingeschätzte

²⁵ Feierabend et. al., 2023: KIM-Studie 2022, S. 30 und S. 40 sowie Brüggem et. al., 2022: Gefährdungsatlas der BzKJ, S. 57.

²⁶ s. a. Fn 20 in Kap. 3.3.1.

Schutzanspruch könnte so realisiert und zugleich den Bedürfnissen von Kindern nach sozialer Teilhabe in digitalen Anwendungen Genüge getan werden.

4.5 Weitere Perspektiven und Erkenntnisse

Aus dem Forschungsstand (AP 1), der Analyse der Angebotslandschaft (AP 2), den qualitativen Interviews (AP 3) und der Zusammenschau in diesem Bericht ergeben sich weitere Fragen, die sich an dieses Forschungsprojekt anschließen, und neue Diskussionsstränge, die im Austausch unterschiedlicher Akteurinnen und Akteure und einem gemeinsamen Aushandlungsprozesse bearbeitet werden können.

Austausch zum Thema „Kindgerechte Angebotslandschaft“

Die Ergebnisse dieses Forschungsauftrags hinsichtlich der Kindgerechtigkeit von Angeboten bedürfen eines weiteren fachlichen Austauschs, um auf die Gestaltung der Angebotslandschaft wirken zu können. Dabei steht im Fokus ein Abwägungsprozess hinsichtlich des geforderten ausbalancierten Verhältnisses von Schutz, Befähigung und Teilhabe von Kindern. Die Definition des Begriffs „Kindgerechtigkeit“ mit einem umfassenden Ansatz, der neben den Schutzaspekten auch die Bereiche Befähigung und Teilhabe als zentrale Elemente festhält, ist nur bei einem Teil der aKgA und naKgA schon etabliert und benötigt eine weitere Verbreitung und Diskussion, damit Angebote nicht nur sicher, sondern auch attraktiv, anregend und befähigend gestaltet werden.

Für ein ausgewogenes Verhältnis von Schutz, Befähigung und Teilhabe sind ebenfalls Austauschformate notwendig, die aktuelle technische Entwicklungen ebenso wie Desiderate der Regulierung und Förderung, besonders aber die Bedarfe der Kinder berücksichtigen. Hier können auch Anbietende der beiden Angebotskategorien aKgA und naKgA im Austausch voneinander lernen: Die zielgruppenspezifische Expertise der aKgA kann für die Berücksichtigung der Bedarfe unterschiedlicher Nutzender von naKgA hilfreich sein, aKgA können von der breiten Erfahrung und dem technischen Know-how, etwa die Skalierung technischer Prozesse betreffend, der naKgA profitieren.

User Generated Content und Kidfluencing

Angesichts der starken Nachfrage nach Social Media- und Multimedia-Inhalten für junge Kinder ist die Frage der Herkunft des entsprechenden User Generated Contents zu klären. Bereits derzeit erstellen und veröffentlichen Kinder – oft als Kidfluencer bezeichnet – häufig derartige Inhalte allein oder mit ihren Eltern. Dabei sind die Rolle der Erziehungsverantwortlichen, die Wahrung von Persönlichkeitsrechten ebenso wie die Einhaltung arbeitsrechtlicher Vorschriften und die Klärung von finanziellen Ansprüchen als Herausforderungen und weitere künftig zu behandelnde Aspekte zu nennen.

Vorsorgemaßnahmen von Anbietenden

Aus den ausgewerteten Studien²⁷ geht ebenso wie aus den Anbietendengesprächen (AP 3) hervor, dass Anbietenden von naKgA die Nutzung ihrer Angebote durch Minderjährige – auch unterhalb der gesetzten Altersgrenzen – bekannt sein muss. Dem begegnen sie schon jetzt durch unterschiedliche Maßnahmen der Risikominimierung in Umsetzung von §24a JuSchG. Dazu gehört z. B., dass Minderjährigen vorwiegend

²⁷ z.B. Feierabend et. al., 2023: KIM-Studie 2022, S. 30 und S. 40 sowie Feierabend, 2022: JIM-Studie 2022, S. 28.

Inhalte von anderen Minderjährigen angezeigt, Ortungsdaten von Minderjährigen nicht offengelegt werden und die Kontaktaufnahme zu jüngeren Nutzenden ggf. verhindert wird. Weitere Maßnahmen umfassen Schutz durch Steuerung, wer öffentliche Profile hat und wer miteinander schreiben darf, Implementierung von verschiedenen Unterstützungsfunktionen wie einfache Sprache, Aufklärung über Sicherheit und Datenschutz, Kontrollmöglichkeiten für Erziehungsverantwortliche, Screening-Prozesse zur Qualitätssicherung, defaults Abschalten von Autoplay bei Videos, Unterbindung der Eröffnung eigener Kanäle sowie des Erstellens und Veröffentlichens von Inhalten und darüber hinaus deaktivierte Kommentar- und Like-Funktionen. Voraussetzung für das Wirksamwerden dieser Maßnahmen ist, dass die Kinder das Mindestnutzungsalter erreicht haben und ihr tatsächliches Alter bei der Anmeldung korrekt angeben. Das von Kindern unter dem Mindestnutzungsalter im Sinne der Risikovermeidung benötigte höhere Schutzniveau kann durch die Anbietenden derzeit nicht gewährleistet werden.

Diese Erkenntnisse konnten im Rahmen des Forschungsauftrags aufgezeigt, aber nicht vertieft behandelt werden und bedürfen der weiteren Betrachtung.

V Schlussbemerkung

Die Landschaft der an Kinder gerichteten und der von ihnen – trotz älterer adressierter Zielgruppen – genutzten digitalen Angebote hat sich seit den Anfängen des Internets über den Beginn der Förderung von Kinder-Webseiten durch das Förderprogramm ‚Ein Netz für Kinder‘ im Jahr 2008 bis heute stark gewandelt und weiterentwickelt. Von den im Rahmen der Initiative innerhalb von rd. acht Jahren weit über hundert geförderten Angeboten haben sich einige dauerhaft etablieren können, andere werden mangels Finanzierung nicht mehr gepflegt oder wurden ganz eingestellt. Ebenso haben sich die für den Zugang genutzten Endgeräte hin zu intuitiv bedienbaren Oberflächen und mobiler Nutzung gewandelt. Beides hat einen deutlichen Einfluss auf das Nutzungsverhalten von Kindern. Mittels Tablet und Smartphone können auch jüngere Kinder Angebote bedienen, die zuvor über Browser am Desktop-PC für sie kaum erreichbar waren. Wie zuvor ausgeführt, setzt sich dieser Trend aktuell durch die Verfügbarkeit von Sprachassistenzsystemen weiter fort; das Einstiegsalter in die digitale Mediennutzung liegt zudem inzwischen im frühkindlichen Bereich. Immer jüngere Kinder haben zumindest Zugang zu einem gemeinschaftlich in der Familie verfügbaren oder gar einem eigenen Endgerät.

Die Kinderangebotslandschaft in deutscher Sprache ist wie zuvor dargelegt bunt und vielfältig, kann aber mit den schnellen technischen Innovationszyklen, den daran sich anpassenden Nutzungsgewohnheiten und wiederum daraus erwachsenden Bedürfnissen und Ansprüchen der jungen Nutzenden nur bedingt mit- halten.

Elisabeth Jäcklein-Kreis analysierte 2016 unter dem Titel „Erste Hilfe ins Internet“ 25 Unterstützungsangebote für Kinder, die überwiegend als Print oder Materialien zum Download zur Verfügung gestellt wurden. Seitdem hat sich auch die Landschaft der Orientierungsangebote für Kinder weiterentwickelt und fokussiert auf Online-Nutzung. Ebenso ist der vor acht Jahren von Jäcklein-Kreis für immerhin zwei Fünftel der Angebote konstatierte bewahrpädagogische Ansatz heute weniger stark ausgeprägt. Der kinderrechtliche Ansatz, der schon in der 2017 vorgelegten Evaluation des Förderprogramms ‚Ein Netz für Kinder‘ für die Weiterentwicklung der Kinderangebotslandschaft von Rosenstock et al. propagiert wurde, gewinnt allerdings erst seit der Novellierung des Jugendschutzgesetzes im Jahr 2021 zunehmend an Bedeutung; er ist im Bewusstsein der Anbietenden schon weitgehend verankert, aber es mangelt nach wie vor an der

Umsetzung, nicht zuletzt auch aufgrund fehlender Ressourcen. An Kinder gerichteten Angeboten liegt auch heute noch vielfach ein medienpädagogischer Ansatz zu Grunde, der an Konzepten klassischer Medien anknüpft: Ergänzend zu Inhaltsangeboten für Erwachsene wurden und werden Kindern für sie geeignete Medien zur Verfügung gestellt, zum Beispiel der Krimi am Abend und ein Kinderprogramm am Nachmittag, der 24-bändige Brockhaus und der bebilderte Kinderbrockhaus. Sendezeitstrukturen und der verschlossene Bücherschrank dienten so der elterlichen Steuerung der Mediennutzung von Kindern. Für digitale Angebote hat sich dieses Konzept als nicht tauglich erwiesen, weil erstens die nicht an Kinder gerichteten Angebote eine große Attraktivität für Kinder aufweisen und ihre Bedürfnisse in hohem Maße befriedigen können und diese zweitens nur einen Klick neben den an Kinder gerichteten Angeboten liegen und ständig nahezu ohne Einschränkungen zugänglich sind.

Insbesondere im Genre „Social Media“ und „Messenger“ tragen positive Netzwerkeffekte dazu bei, die nutzenden Kinder ein hohes Maß an Autonomie und Teilhabe erfahren zu lassen. Ob die Implementierung von Social Media Funktionalitäten in an Kinder gerichteten Plattformen und Communities realisierbar ist, eine Alternative zu nicht an Kinder gerichteten Communities darstellen und so ein höheres Maß an Kindgerechtigkeit der Angebotslandschaft bewirken könnte, kann anhand der Forschungserkenntnisse nicht abschließend beantwortet werden. Grundsätzlich sind dafür nicht nur ausreichende personelle und finanzielle Ressourcen, sondern auch ein ganzheitliches Verständnis, welches Befähigung und Teilhabe als wesentliche Elemente des Schutzes der persönlichen Integrität von Kindern erfasst, die Voraussetzung.

Der durch die vorliegenden Forschungsergebnisse begründete Anspruch einer kindgerecht gestalteten Angebotslandschaft umfasst sowohl an Kinder gerichtete als auch für sie nicht gemachte, aber von ihnen genutzte Angebote. In beiden Kategorien darf ein derartiges Verständnis der Verwirklichung der Kinderrechte auf Schutz, Befähigung und Teilhabe (noch) nicht als selbstverständlich vorausgesetzt werden.

VI Im Forschungsauftrag verwendete Literatur

6.1 Literatur allgemein

Beitzinger, F., Leest, U. & Schneider, C. (2020): *Cyberlife III*. Spannungsfeld zwischen Faszination und Gefahr. Cybermobbing bei Schülerinnen und Schülern. Bündnis gegen Cybermobbing. *Studien – Bündnis gegen Cybermobbing* (b <https://www.buendnis-gegen-cybermobbing.de/aktivitaeten/studien.html> <https://www.buendnis-gegen-cybermobbing.de>).²⁸

Brüggen N., Dreyer S., Gebel, C., Lauber, A., Materna, G., Müller, R., Schober, M. und Stecher, S. (2022): *Gefährdungsatlas*. Digitales Aufwachsen. Vom Kind aus denken. Zukunftssicher handeln. (2. Aufl.). Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz. <https://www.bzjk.de/resource/blob/197826/5e88ec66e545bcb196b7bf81fc6dd9e3/2-auflage-gefaehrungsatlas-data.pdf>.

Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz (BZKJ) (2023): *Kriterien zur Überprüfung der Angemessenheit und Wirksamkeit anbieterseitiger Vorsorgemaßnahmen nach § 24a Jugendschutzgesetz*. <https://www.bzjk.de/resource/blob/232004/7d19150a9e9a12685b9acfa5c532ae99/pruefkriterien-der-bzjk-nach-24a-jugendschutzgesetz-data.pdf>.

CG No 25 (2021): *General comment No. 25 on children's rights in relation to the digital environment*. <https://www.ohchr.org/en/documents/general-comments-and-recommendations/general-comment-no-25-2021-childrens-rights-relation>.

Cousseran, L., Gebel, C., Tauer, J. & Brüggen, N. (2021): *Online-Interaktionsrisiken aus der Perspektive von Neun- bis Dreizehnjährigen*. „Aber ich würde sagen, dass es sinnvoller ist, die Person einfach zu blockieren.“. Deutsches Kinderhilfswerk e.V. https://www.dkhw.de/fileadmin/Redaktion/1_Unsere_Arbeit/1_Schwerpunkte/6_Medienkompetenz/6.24_Studie_Interaktionsrisiken/DKHW_Schriftenreihe_Qualitative_Studie_Heranzwachsende_281021_final.pdf.

CRC (1989): *Convention on the Rights of the Child*. <https://www.ohchr.org/en/instruments-mechanisms/instruments/convention-rights-child>.

Croll, J. & Gräter, T. (2016): *Das Modell des Intelligenten Risikomanagements*. In: I-KiZ – Zentrum für Kinderschutz im Internet (Hrsg.), *Jahresbericht des Zentrums für Kinderschutz im Internet 2015* (S. 29 – 33). <https://kinderrechte.digital/hintergrund/index.cfm/topic.279/key.1496>.

Croll, J. (2023): *Kinder an die Macht*. Digitale Teilhabe als Voraussetzung für einen Ganzttag im Interesse der Kinder. In: Pesch et al. (Hg.). *Ganzttag im besten Interesse der Kinder*. Freiburg/Basel/Wien: Verlag Herder GmbH. S. 134 – 144.

Croll, J. & Krause, T. (2024a): *Ach wie gut, dass niemand weiß ... Anonymität und Altersfeststellung im Netz*. <https://kinderrechte.digital/fokus/index.cfm/aus.2/key.3912/StartAt.1/page.1>

²⁸ Alle Links, auf die im Kapitel „Im Forschungsauftrag verwendete Literatur“ verwiesen wird, wurden zuletzt abgerufen am 28.06.2024.

- Croll, J. & Krause, T (2024b): *Das Metaversum schlägt zurück!? Eine kinderrechtliche Perspektive*. In: merz. Medien + Erziehung 68. Jg. Nr. 3 / Juni 2024. S. 50 – 56.
- Designing for Children’s Rights (2022): *Design Principles*. Childrens Design Guide. <https://childrensdesign-guide.org/wp-content/uploads/2022/07/D4CR-Design-Principles-2.0-2022-07-12.pdf>.
- Dreikurs, R. (2009). *Grundbegriffe der Individualpsychologie* (12. Aufl.) Stuttgart: Klett-Cotta.
- Dreyer, S. (2023): *Age-appropriate Design als regulatorisches Wundermittel? Rechtliche Entwicklungen und Hintergründe von Vorgaben „altersangemessener Gestaltung“* [Unveröffentlichter Tagungsbeitrag]. Veranstaltungsreihe medien impuls der FSM (Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter). Safe & Sound: Online-Angebote altersgerecht und sicher gestalten. Berlin, 09.05.2023, <https://www.fsm.de/event/medien-impuls-2023/>.
- Eggert, S. & Wagner, U. (2016): *Grundlagen zur Medienerziehung in der Familie*. Studie. Expertise. MoFam – Mobile Medien in der Familie. Grundlagen zur Medienerziehung in der Familie. JFF - Institut für Medienpädagogik. https://www.pedocs.de/volltexte/2019/16560/pdf/Wagner_Eggert_Schubert_2016_MoFam_Expertise.pdf.
- Eggert, S., Oberlinner, A., Pfaff-Rüdiger, S. & Drexler, A. (2021): *Familie digital gestalten*. FaMeMo – eine Langzeitstudie zur Bedeutung digitaler Medien in Familien mit jungen Kindern. JFF-Institut für Medienpädagogik. https://www.jff.de/fileadmin/user_upload/jff/veroeffentlichungen/2021/jff_muenchen_2021_veroeffentlichungen_familie_digital_gestalten.pdf.
- Engelhard, U. & Grashof, L. (2023) AJS (2023): *Jugendschutzgesetz §10. Schutz der persönlichen Integrität in den Prüfverfahren der USK*. In: AJS – Fachzeitschrift der Arbeitsgemeinschaft Jugendschutz, 59 (3), S. 10. [ajs_informationen_03_2023.pdf](https://www.ajs-bw.de/media/files/ajs-info/2022_23/ajs_informationen_03_2023.pdf) ([ajs-bhttps://www.ajs-bw.de/media/files/ajs-info/2022_23/ajs_informationen_03_2023.pdf](https://www.ajs-bw.de/media/files/ajs-info/2022_23/ajs_informationen_03_2023.pdf)).
- Feierabend, S.; Rathgeb, T. und Reutter, T. (2019). *KIM-Studie 2018*. Kindheit, Internet, Medien- Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.). https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2018/KIM-Studie_2018_web.pdf.
- Feierabend, S., Rathgeb, T., Kheredmand, H. & Glöckler, S. (2021a). *KIM-Studie 2020*. Kindheit, Internet, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.). https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2020/KIM-Studie2020_WEB_final.pdf.
- Feierabend, S., Rathgeb, T., Kheredmand, H. & Glöckler, S. (2021b). *JIM-Studie 2021*. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.). https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2021/JIM-Studie_2021_barrierefrei.pdf.
- Feierabend, S., Rathgeb, T., Kheredmand, H. & Glöckler, S. (2022). *JIM-Studie 2022*. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.). https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM_2022_Web_final.pdf.

- Feierabend, S., Rathgeb, T., Kheredmand, H. & Glöckler, S. (2023). *KIM-Studie 2022*. Kindheit, Internet, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.). https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2022/KIM-Studie2022_web_final.pdf.
- Fiske, Marjorie & Katherine Wolf (1949): *The Children talk about the Comics*. A Report on Comic Book Reading. Based on Detailed case Studies of 100 Children from Various Family Backgrounds. In: P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanton (Hg.), *Communications research*, 1948-1949, S. 3–50. Harper.
- Friedrich, P., Lukas, H., Burchat, R., Deniz-von Broich-Oppert, U., Fahrige, A., Landau, G., & Schipper, M. (1989): *Die „Lücke“-Kinder. Zur Freizeitsituation von 9- bis 14-Jährigen*. Weinheim: Beltz.
- Früh, W. & Schönbach, K. (1982). *Der dynamische-transaktionale Ansatz*. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen. In: *Publizistik*, 27(1-2), S. 74 – 88.
- Gebel, C., Lampert, C., Brüggem, N., Dreyer, S., Lauber, A. & Thiel, K. (2022): *Jugendmedienschutzindex 2022*. Der Umgang mit onlinebezogenen Risiken. Ergebnisse der Befragung von Kindern, Jugendlichen und Erziehungsverantwortliche. FSM-Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Dienstanbieter e. V. (Hrsg.). https://www.fsm.de/files/2023/01/fsm_jmsindex_2022_barrierefrei.pdf.
- Gebel, C., Schubert, G., Grimmeisen, L. & Wagner, U. (2016): „... dieser Youtuber, der hat ganz viele krasse Maps bei Minecraft gefunden“. YouTube-Stars, Games und Kosten aus Sicht von 10- bis 12-Jährigen. Ausgewählte Ergebnisse der Monitoringstudie (ACT ON! Short Report Nr. 3). JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. https://www.jff.de/fileadmin/user_upload/jff/veroeffentlichungen/PDFs/2018_hochgeladen/act_on_SR3_jff_website.pdf.
- GSSA (2022): *Gesundheits- und Sozialstrukturatlas Berlin*. <https://www.berlin.de/sen/gesundheit/gesundheitsberichterstattung/gesundheits-und-sozialstruktur-1367182.php>.
- Greenberg, B.S. (1974): *Gratifications of television viewing and their correlates for British children*. In: Blunder, J.G. & E. Katz (Hg.): *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills: Sage Publications. S. 71 – 92.
- Gulde, M, Steinicke, K.; Köhler-Dauner, F.; Mörtl, K.; Fegert, J. M.; Ziegenhain, U. (2016): *Die soziale Welt der „Lückekinder“ – Analyse einer vergessenen Gruppe*. In: *Kinder- und Jugendschutz in Wissenschaft und Praxis*, 61 (2016) 2, S. 43 – 48.
- Hans-Bredow-Institut (Hg.) (2007). *Analyse des Jugendmedienschutzsystems – Jugendschutzgesetz und Jugendmedienschutzstaatsvertrag*. Endbericht. http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/104.
- Hasebrink, U., Lampert, C. & Thiel, K. (2019): *Online-Erfahrungen von 9- bis 17-Jährigen. Ergebnisse der EU Kids Online-Befragung in Deutschland 2019*. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut. https://www.hans-bredow-institut.de/uploads/media/Publikationen/cms/media/s3lt3j7_EUKO_Bericht_DE_190917.pdf https://www.hans-bredow-institut.de/uploads/media/Publikationen/cms/media/s3lt3j7_EUKO_Bericht_DE_2019-09-17-2.docx (hans-bredow-institut.de)
- Haug-Schnabel, G. & Bensel, J. (2017): *Grundlagen der Entwicklungspsychologie. Die ersten 10 Lebensjahre* (12. Aufl.). Freiburg/Basel/Wien: Verlag Herder GmbH.

- Jäcklein-Kreis, Elisabeth (2016): *Erste Hilfe ins Internet (Kriterien zur) Beurteilung von Unterstützungsangeboten für Kinder*. In: Schriftenreihe MedienBildungForschung. Band 3.
- JFF- Institut für Medienpädagogik und FSM- Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (2023): *Empfehlungen*. Auf dem Weg zu jugendgerechten AGB. [https://www.jff.de/fileadmin/user_upload/jff/projekte/Jugendgerechte AGB/2023 JFF FSM Empfehlungen Jugendgerechte AGB.pdf](https://www.jff.de/fileadmin/user_upload/jff/projekte/Jugendgerechte%20AGB/2023%20JFF%20FSM%20Empfehlungen%20Jugendgerechte%20AGB.pdf).
- Kammer, M. et.al (2014): *Braucht Deutschland einen Digitalen Kodex*. Annex: Themenpapier Plattformen und die Rolle ihrer Betreiber in Bezug auf Verantwortung im Internet. <https://www.divsi.de/publikationen/diskussionsbeitraege/braucht-deutschland-einen-digitalen-kodex/>.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974): *Utilization of Mass Communication by the Individual*. In: J. G. Blumler, & E. Katz (Hg.): *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. S. 19-31. Beverly Hills: Sage Publications.
- Kieninger, J., Feierabend, S., Rathgeb, T., Gerigk, Y., Glöckler, S. & Spang, E. (2024): *miniKIM-Studie 2023*. Kleinkinder und Medien, Basisuntersuchung zum Medienumgang 2- bis 5-Jähriger in Deutschland. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/miniKIM/2023/miniKIM2023_web.pdf.
- KRK (1989): *Konvention über die Rechte der Kinder*. <https://www.kinderrechte.digital/hintergrund/UNKRK.cfm>.
- Kutscher, N. & Bouillon, R. (2018): *Kinder. Bilder. Rechte*. Persönlichkeitsrechte von Kindern im Kontext der digitalen Mediennutzung in der Familie. In: Schriftenreihe des Deutschen Kinderhilfswerkes e. V. – Heft 4. [https://www.dkhw.de/fileadmin/Redaktion/1 Unsere Arbeit/1 Schwerpunkte/6 Medienkompetenz/6.13. Studie Kinder Bilder Rechte/DKHW Schriftenreihe 4 KinderBilder-Rechte.pdf](https://www.dkhw.de/fileadmin/Redaktion/1%20Unsere%20Arbeit/1%20Schwerpunkte/6%20Medienkompetenz/6.13.%20Studie%20Kinder%20Bilder%20Rechte/DKHW%20Schriftenreihe%204%20KinderBilder-Rechte.pdf).
- Lampert, C., Schulze, A. & Dreyer, S. (2021): *‘This might be advertising.’ Perception, Understanding and Handling of Online Advertising by Children*. In: *MedienPädagogik*, 43, S. 1–18. [Das könnte Werbung sein | MedienPädagogik: Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung \(medienpaed.com https://www.medienpaed.com/article/view/1042 m\)](https://www.medienpaed.com/article/view/1042).
- Lorz, Ralph Alexander (2020): *Nach der Rücknahme der deutschen Vorbehaltserklärung: Was bedeutet die uneingeschränkte Verwirklichung des Kindeswohlvorrangs nach der UN-KRK im deutschen Recht?* <https://netzwerk-kinderrechte.de/publikation/nach-der-ruecknahme-der-deutschen-vorbehaltserklaerung-was-bedeutet-die-uneingeschraenkte-verwirklichung-des-kindeswohlvorrangs-nach-der-un-krk-im-deutschen-recht/>.
- Mayring, P. (2000): *Qualitative Inhaltsanalyse*. In: *Forum: Qualitative Sozialforschung*. Volume 2, No. 1, Art. 20, Juni 2000, S. 187 – 211.
- Mayring, P. (2019): *Qualitative Inhaltsanalyse. Abgrenzungen, Spielarten, Weiterentwicklungen*. In: *Forum: Qualitative Sozialforschung*. Volume 20, No. 3, Art. 16, September 2019, S. 1 – 15.
- McElvany, N., Lorenz, R., Frey, A., Goldhammer, F., Schilcher, A. & Stubbe, T. C. (Hg.) (2023): *IGLU 2021*. Lesekompetenz von Grundschulkindern im internationalen Vergleich und im Trend über 20 Jahre. Waxmann Verlag GmbH. <https://doi.org/10.31244/9783830997009>.

- Pesch, Ludger, Dohle, Karen und Jörg Maywald (Hrsg.) (2023): *Ganztag im besten Interesse der Kinder*. Freiburg/Basel/Wien: Verlag Herder GmbH.
- POSCON Final Report (2014): *Outcomes and Results from the Thematic Network on Positive Online Content and Services for Children*. https://letstry-ict.infosoc.at/press/POSCON_Report_Outcomes_and_Results_from_the_Thematic_Network_on_Positive_Online_Content_and_Services_for_Children.pdf.
- Rohleder, B. (2022): *Kinder- und Jugendstudie 2022*. Bitkom e.V.. https://www.bitkom.org/sites/main/files/2022-06/Bitkom-Charts_Kinder_Jugendliche_09.06.2022_0.pdf.
- Rosenstock R., Herfert, J., Stapf, I. & Haugg, M. (2017): *Aktuelle Bestandsaufnahme und Bedarfsanalyse im Bereich digitaler kindgerechter Angebote zur Vermittlung von Medienkompetenz sowie Evaluation des Förderprogramms der Bundesregierung „Ein Netz für Kinder“*. Berlin/Greifswald.
- <https://www.house-of-research.de/projekte/digitalisierung/angebotekinder/>.
- Ruggiero, Thomas E. (2000): *Uses and Gratifications Theory in the 21st Century*. In: *Mass Communication & Society* 2000, 3(1), S. 3–37.
- Saxer, Ulrich, Bonfadelli, Heinz & Walter Hättenschwiler (1980): *Die Massenmedien im Leben der Kinder und Jugendlichen*. Zug: Klett und Balmer.
- Schramm, W., Lyle, J. & E. Parker (1961): *Television in the lives of our children*. Stanford: University Press.
- Seitenstark (o.J.): *Qualitätsstandards für digitale Kindermedien*. <https://seitenstark.de/eltern-und-lehrkraefte/qualitaetsstandards-fuer-digitale-kindermedien>.
- Stecher, S., Bamberger, A., Gebel C. & Brüggem, N. (2021): „Ältermachen ist immer die Faustregel“. Online-Angebote, Datenauswertung und personalisierte Werbung aus Sicht von Jugendlichen. In: *Ausgewählte Ergebnisse der Monitoring-Studie (ACT ON! Short Report Nr. 8.)*. JFF - Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. <https://doi.org/10.25656/01:21620>.
- Suter, L., Bernath, J., Willemsse, I., Külling, C., Waller, G., Skirgaila, P. & Süß, D. (2023): *MIKE – Medien, Interaktion, Kinder, Eltern*. Ergebnisbericht zur MIKE-Studie 2021. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Thiel, K., & Lampert, C. (2023): *Wahrnehmung, Bewertung und Bewältigung belastender Online-Erfahrungen von Jugendlichen*. Eine qualitative Studie im Rahmen des Projekts „SIKID - Sicherheit für Kinder in der digitalen Welt“. (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 65). Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut. <https://doi.org/10.21241/ssoar.86633>.
- Tourangeau, R., Rips, L. J., & Rasinski, K. (2000). *The psychology of survey response*. Cambridge University Press.
- USK Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (o.J.): *Die USK-Alterskennzeichen*. <https://usk.de/die-usk-alterskennzeichen/>.
- Vereinte Nationen (2021): *Übereinkommen über die Rechte des Kindes*. Ausschuss für die Rechte des Kindes. Allgemeine Bemerkung Nr. 25 (2021). Über die Rechte der Kinder im digitalen Umfeld. (Redigierte, nicht amtliche deutsche Übersetzung). Monitoring-Stelle UN-Kinderrechtskonvention Deutsches

Instituts für Menschenrechte & BAG Kinderinteressen e.V. (Hrsg.). Kinderrechtekommentare. 25: [Dig https://kinderrechtekommentare.de/2021/10/17/allgemeine-bemerkung-25/itales Umfeld – Kinderrechtekommentare](https://kinderrechtekommentare.de/2021/10/17/allgemeine-bemerkung-25/itales-Umfeld-Kinderrechtekommentare).

Wedewardt, L. (2022). *Wörterzauber statt Sprachgewalt*. Achtsam sprechen in Kita, Krippe und Kindertagespflege. Freiburg/Basel/Wien: Verlag Herder GmbH.

Welling, S. & Kubicek, H. (2000): *Vor einer digitalen Spaltung in Deutschland? Annäherung an ein verdecktes Problem von wirtschafts- und gesellschaftspolitischer Brisanz*. In: *Medien und Kommunikation* (48) 4/2000, S. 497 – 517.

6.2 Literatur für die Kriterienkataloge

6.2.1 Grundsätzliche Bezüge für die Kriterienkataloge

Brüggen N., Dreyer S., Gebel, C., Lauber, A., Materna, G., Müller, R., Schober, M. & Stecher, S. (2022): *Gefährdungsatlas. Digitales Aufwachsen. Vom Kind aus denken. Zukunftssicher handeln*. (2. aktualisierte und erweiterte Auflage). Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz (Hrsg.).

Croll, J. & Gräter, T. (2015): *Das Modell des Intelligenten Risikomanagements – Blaupause für die Arbeit des I-KiZ – Zentrum für Kinderschutz im Internet*. In I-KiZ - Zentrum für Kinderschutz im Internet (Hrsg.), *Jahresbericht 2015. Zeitgemäßer Jugendmedienschutz* (S. 29 – 33). [Modell des Int https://www.kinderrechte.digital/hintergrund/index.cfm/topic.279/key.1497elligenten Risiko-managements - www.kinderrechte.digital](https://www.kinderrechte.digital/hintergrund/index.cfm/topic.279/key.1497elligenten-Risiko-managements-www.kinderrechte.digital).

6.2.2 Gesetzestexte für die Kriterienkataloge

- JMStV: Jugendmedienschutzstaatsvertrag
- StGB: Strafgesetzbuch
- JuSchG: Jugendschutzgesetz
- TMG: Telemediengesetz
- BGB: Bürgerliches Gesetzbuch
- UWG: Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
- BGG: Behindertengleichstellungsgesetz
- DSGVO: Datenschutzgrundverordnung
- DSA: Gesetz über digitale Dienste (Digital Service Act)
- AVMD: Richtlinie Audiovisuelle Mediendienste

6.2.3 Richtlinien und Empfehlungen für die Kriterienkataloge

Bourke, G. & Razek., A. (2022): *The Children's code design guidance*. Information Commissioner's Office. <https://ico.org.uk/media/for-organisations/documents/4019528/childrens-code-ebook-2022.pdf>.

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen & Jugend & Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) (2014): *Kinder und Onlinewerbung. Ein Ratgeber für Eltern*. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. <https://www.bmfsfj.de/resource/blob/94108/5ab89e4a74aceb3464f21b7864674faa/kinder-und-onlinewerbung-ein-ratgeber-fuer-Eltern-data.pdf>.

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2023): *Übereinkommen über die Rechte des Kindes*. UN-Kinderrechtskonvention im Wortlaut mit Materialien. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. <https://www.bmfsfj.de/resource/blob/93140/78b9572c1bffdda3345d8d393acbbfe8/uebereinkommen-ueber-die-rechte-des-kindes-data.pdf>.

California Age-Appropriate Design Code (2022): https://leginfo.ca.gov/faces/billTextClient.xhtml?bill_id=202120220AB2273.

CRIN Child Rights International Network (o.D.): *Using images of children in the media*. CRIN. <https://archive.crin.org/en/guides/communications/media-toolkit/ngo-communications/using-images-children-media.html>.

Designing for Children's Rights (2022): *Design Principles*. Childrens Design Guide. <https://childrensdesignguide.org/wp-content/uploads/2022/07/D4CR-Design-Principles-2.0-2022-07-12.pdf>.

Deutscher Werberat (2017): *Verhaltensregeln des deutschen Werberats für die Werbung vor und mit Kindern und Jugendlichen in Fernsehen, Radio und Telemedien* („Kinderregeln“). Fassung von März 2017. Werberat. <https://werberat.de/werbekodex/kinder-jugendliche>.

fragFINN (2016): *Vereinbarung der Rahmenbedingungen für Webseitenbetreiber innerhalb des sicheren Surfens für Kinder im Rahmen der Initiative „Ein Netz für Kinder“*. https://Eltern.fragfinn.de/wp-content/uploads/sites/2/2016/09/fragFINN_Kriterienkatalog.pdf.

Internet für Kinder (o.D.): *Internet für Kinder*. Woran erkenne ich eine gute Kinderseite?. SeitenStark. <https://mobil.seitenstark.de/Eltern-und-lehrkraefte/service/links-und-tipps-zur-medienbildung/woran-erkenne-ich-eine-gute>.

Jugendschutz.net (2017): *Kriterien zur Bewertung kindaffiner Apps*. Raster für das Monitoring von Jugend-, Daten- und Verbraucherschutzrisiken. Dokument Jugendschutz.net.

Krause, T., Kretschmann, Y. & /Jacob, A.: *Zum Begriff der persönlichen Integrität im Jugendschutz*. In: Recht der Jugend und des Bildungswesens (RdJB), Jahrgang 70 (2022), Heft 4, S. 629 – 635.

Peters, D. (2022): *Wellbeing Supportive Design – Research-Based Guidelines for Supporting Psychological Wellbeing in User Experience*. In: International Journal of Human-Computer Interaction. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2089812>.

Positive Online Content Campaign (2022): *Kriterien für positive Online-Angebote für Kinder*. Positive Online Content for Kids.

https://www.positiveonlinecontentforkids.eu/documents/2067076/2162084/190830_Checklist_PositiveContent_provider_producer_DE_final.pdf.

Urlen, M. (2018): *DJI-Projekt „Apps für Kinder“*. Die Bewertungskriterien der Datenbank „Apps für Kinder“. Trendanalyse Nr. 4. Deutsches Jugendinstitut e. V..

https://www.dji.de/fileadmin/user_upload/kinderapps/Apps_fuer_Kinder_Trendanalyse_4.pdf.

Vereinte Nationen (2021): *Übereinkommen über die Rechte des Kindes*. Ausschuss für die Rechte des Kindes. Allgemeine Bemerkung Nr. 25 (2021). Über die Rechte der Kinder im digitalen Umfeld. (Redigierte, nicht amtliche deutsche Übersetzung). Monitoring-Stelle UN-Kinderrechtskonvention Deutsches Institut für Menschenrechte & BAG Kinderinteressen e.V. (Hrsg.). 25: Dig [https://kinderrechte-kommentare.de/2021/10/17/allgemeine-bemerkung-25/itales Umfeld – Kinderrecht_kommen-tare](https://kinderrechte-kommentare.de/2021/10/17/allgemeine-bemerkung-25/itales_Umfeld_-_Kinderrecht_kommen-tare).

VII Anhang: Prototypische Steckbriefe aus AP 2

7.1 Steckbriefe Genre „Bildung“

7.1.1 Klexikon – Sub-Genre „Wissen“

Das Angebot *Klexikon*, verfügbar unter <https://klexikon.zum.de>, ist eine Webseite, die dem Prinzip *Mobile First* folgt. Sie richtet sich an Kinder in den Altersstufen sechs bis neun und zehn bis 13 Jahre. Dieses nicht-kommerzielle Angebot wird von dem Verein ZUM Internet e.V. mit Sitz in Deutschland getragen und wurde durch die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien, Wikimedia Deutschland und Wikimedia Schweiz gefördert. *Klexikon* bezeichnet sich als „Wikipedia für Kinder“. Die Webseite ist ausschließlich auf Deutsch verfügbar. Sie enthält rund 3.400 Lexikoneinträge, die von registrierten erwachsenen Personen verfasst wurden. Diese Einträge können mittels einer seiteninternen Suchfunktion aufgerufen werden.

Die Navigation im Angebot ist einfach und übersichtlich. Für die Zielgruppe ist die Webseite rein auf Rezeption ausgelegt, es können Lexikoneinträge gelesen werden, die jeweils mit mindestens einem Bild begleitet werden. Es gibt keine produktiven Möglichkeiten wie das Verfassen oder Diskutieren von Beiträgen. Auch eine Kommunikationsmöglichkeit oder die Möglichkeit, Beiträge zu liken o. ä., sind nicht vorhanden. Es gibt eine E-Mailadresse, an die Kinder Artikelvorschläge schicken können. Ein Kontaktformular oder ein anderer niedrighschwelliger Weg bestehen nicht. Das *Klexikon* ist durch kurze, verständliche Texte zugänglich für Kinder in den Altersstufen sechs bis neun und zehn bis 13 Jahre, die deutsch lesen können. Darüber hinaus ist das Design nicht zu kindlich, aber sehr farbenfroh und einfach in der Gestaltung, und Kinder finden sachliche Informationen zu Themen, die sie interessieren, z. B. zu Liebe und Sexualität.

Werbung ist nicht vorhanden. In Punkto Zugänglichkeit ist festzustellen, dass es auch eine *Klexikon*-Version in leichter Sprache (*MiniKlexikon*) für jüngere Kinder oder Kinder mit Lernschwierigkeiten gibt. Jugendgefährdende Inhalte, Kontakt- oder Verhaltensrisiken finden sich im Angebot nicht. Des Weiteren gibt es im Angebot Links, die auf externe Webseiten verweisen, ohne dies zu kennzeichnen. Insgesamt setzt das Angebot auf Risikovermeidung, sodass kaum Schutzvorkehrungen notwendig und entsprechend nicht vorhanden sind. Mit Blick auf Teilhaberechte lässt sich feststellen, dass diese durch den Fokus auf Risikovermeidung insbesondere in Hinblick auf Meinungsfreiheit und Mitbestimmung beschnitten werden. Durch die leicht verständlichen und grundsätzlich verlässlichen Informationen leistet das Angebot einen positiven Beitrag zum Recht auf Informationsfreiheit.

Gerade für ältere Kinder könnte aber der Umfang des Angebots nicht ausreichend sein und teilweise könnten Texte zu komplexen gesellschaftlichen Themen für Kinder der Altersgruppe zehn bis 13 Jahre zu wenig vielschichtig sein. Zur Befähigung leistet das Angebot durch die informativen Inhalte einen Beitrag; allerdings werden beispielsweise AGB, Datenschutzerklärung und die Funktionsfähigkeit eines Wikis für Erwachsene dargestellt, jedoch nicht für Kinder erläutert. Ebenso fehlt die Möglichkeit, dass sich Kinder untereinander austauschen können.

Fazit: Das *Klexikon* ist ein informatives, kindgerechtes Lexikon. Kinder können sich damit selbständig Wissen aneignen. Für die Kinder selbst gibt es allerdings keine Möglichkeit, Lexikoneinträge zu verfassen und so ihr eigenes Wissen zu teilen. Die Kinderrechte auf Befähigung und Teilhabe rücken zu Gunsten des Kinderrechts auf Schutz in den Hintergrund. Hier besteht Potential zur Weiterentwicklung.

7.1.2 Duolingo ABC – Sub-Genre „Aktives/unterstütztes Lernen und Training“

Duolingo ABC (Version 1.20.3) ist eine App mit an Kinder im Vorschulalter und frühen Schulalter (sechs bis neun Jahre) gerichteten Inhalten. Die Erziehungsverantwortlichen werden beim Start aufgefordert, ein Nutzungsprofil inkl. E-Mail-Adresse zu erstellen, wobei diese dazu dient, Lernfortschrittsberichte des Kindes zu erhalten. Es ist jedoch auch möglich, die App ohne Registrierung zu nutzen. Die *Duolingo Inc.* ist privatwirtschaftlich organisiert und hat ihren Sitz in den USA. Die App *Duolingo ABC* ist eines von mehreren Produkten des Unternehmens. Die App ist werbefrei und ausschließlich auf Englisch verfügbar. *Duolingo ABC* zielt darauf ab, Kindern das Lesen und Schreiben auf Englisch zu vermitteln.

Die App basiert auf dem Konzept der Sprachlernplattform *Duolingo* und bietet spielerische Lernaktivitäten. Sie beinhaltet eine Benutzungsoberfläche mit bunten Grafiken, interaktiven Übungen und Bilderbüchern, die das Lernen unterhaltsam gestalten sollen. Die Navigation wird im Vergleich zu anderen Angeboten als eher schwierig und teilweise irritierend beurteilt. Die Lektionen in *Duolingo ABC* sind an das Alter angepasst, welches durch die Erziehungsverantwortlichen angegeben wird. Es ist entsprechend möglich, ein personalisiertes Nutzungskonto zu erstellen, dem auch ein aus vorhandenen Avataren wählbares Bild hinzugefügt werden kann. In der App können Lernspiele gespielt und Geschichten sowie pro Tag ein Witz angehört werden, wobei auf die Geschichten Verständnisfragen folgen.

Ein Fortschrittsbalken zeigt, wie weit man in der jeweiligen Lektion gekommen ist. Nachdem das Nutzungsprofil durch die Erziehungsverantwortlichen eingerichtet wurde, lässt sich die App selbstständig auch schon von jüngeren Kindern nutzen. Das Angebot kann einen Beitrag zum Erwerb der englischen Sprache (lesen, schreiben und sprechen) leisten und somit zur Vermittlung einer Kulturtechnik beitragen. Es sind keine Nutzungsrisiken zu erkennen, das Angebot setzt auf Risikovermeidung, sodass auch keine Schutzvorkehrungen nötig sind. Es sind altersabhängige Einstellungen möglich, wobei hier die Angabe eines zu hohen Alters kein Risiko darstellt, sondern dazu führt, dass möglicherweise zu schwierige Lerninhalte präsentiert werden. Die Balance zwischen Teilhabe- und Schutzrechten ist angemessen, wenngleich der Austausch von lernenden Kindern untereinander der Teilhabe dienlich und dem Lernfortschritt förderlich sein könnte, nicht ermöglicht wird.

Das Angebot hat zum Ziel, Kinder Lerninhalte interaktiv zugänglich zu machen, entsprechend sind Funktionen, die die Teilhabe im Sinne von Informationsvermittlung, Meinungs- und Versammlungsfreiheit erfüllen, nicht zu erwarten und auch nicht vorhanden. In Hinblick auf Befähigung zur Mediennutzung ist zu bemerken, dass Erziehungsverantwortliche den Lernfortschritt der Kinder beobachten können, ohne dass die Kinder darüber informiert werden. Auch Informationen zum Datenschutz sind nur für Erwachsene verfügbar.

Fazit: *Duolingo ABC* ist eine kindgerechte Lernapp. Sie ist jedoch ausschließlich auf Englisch verfügbar. Dadurch ist sie nur sinnvoll für Kinder, die Englisch als Erstsprache lernen bzw. bereits über sprachliche Kompetenzen im Englischen verfügen.

7.2 Steckbriefe Genre „Kultur, Freizeit, Spiel, Unterhaltung“

7.2.1 Scratch – Sub-Genre „Kreativität“

Scratch, zu erreichen unter <https://scratch.mit.edu>, ist eine Coding-Community in Form einer Webseite und eine visuelle Programmiersprache, die es ermöglicht, digitale Geschichten, Spiele und Animationen zu erstellen. Die primäre Zielgruppe laut Anbieter sind Acht- bis 16-Jährige, wobei *Scratch* auch von deutlich jüngeren und älteren Kindern sowie Erwachsenen genutzt wird. Betreiber der Plattform ist die nichtkommerzielle *Scratch*-Foundation mit Sitz in Boston.

Um „Scratcher“ zu werden, das heißt, um selbst digitale Inhalte erstellen zu können, ist eine Registrierung erforderlich. Dabei werden Geburtsmonat und -jahr angegeben, aber nicht geprüft. Eine E-Mail-Adresse ist ebenfalls erforderlich. Ohne Registrierung können Inhalte rezipiert werden, mit Anmeldung können Inhalte erstellt und geteilt sowie kommentiert werden.

Das Angebot ist in vielen verschiedenen Sprachen verfügbar, die Navigation auf Grund der Fülle an Möglichkeiten nicht ganz einfach. Es ist möglich, ein personalisiertes Nutzungskonto zu erstellen. Hier können Profilbilder (keine Fotos) kreiert sowie ein freier Text über sich selbst und die eigenen Projekte eingestellt werden. Es ist weiterhin sichtbar, welchen Aktivitäten auf der Plattform nachgegangen wurde (z. B. Likes, Kommentare, Projekte hochladen), und es kann ein eigenes Projekt hervorgehoben werden, wobei die anderen eigenen Projekte ebenfalls durchgescrollt werden können.

Darüber hinaus lassen sich Projekte anderer Scratcher als „Lieblingsprojekte“ dem eigenen Profil hinzufügen. Scratcher können sich gegenseitig folgen und erscheinen dann im eigenen Profil als „Scratcher, die mich interessieren“ und „Scratcher, die sich für meine Sachen interessieren“. Darunter befindet sich ein offenes Kommentarfeld. Hierüber können alle registrierten Scratcher in Kommunikation miteinander treten und Kommentare direkt beantworten, sodass auf jedem Profil eine Art Austauschforum entsteht.

In Hinblick auf die Entwicklungsaufgaben von Kindern bietet das Angebot zahlreiche Impulse. Moralische Entscheidungen lassen sich treffen, indem die Kinder selbst bestimmen, welche Inhalte sie mit anderen teilen möchten. Das Erlernen der Programmiersprache bedeutet den Erwerb einer Kulturtechnik. Durch den Austausch mit Anderen können Kinder ein Selbstbild entwickeln und durch die Zusammenarbeit mit anderen Nutzenden kann die Teamfähigkeit gestärkt werden.

Des Weiteren kann das Angebot einen Beitrag zur Identitätsbildung leisten, insbesondere dadurch, dass Geschlechternormen hinterfragt werden können, indem Programmieren als eine unabhängig vom Geschlecht interessante Aufgabe gefördert wird. Problematisch könnte die Zugänglichkeit sein: Durch die Internationalität findet viel auf Englisch statt, ein Filtern nach Sprachen ist nicht möglich. Zur Kontrolle von Uploads nutzt die Plattform technische Tools sowie Kontakt- und Verhaltensregeln.

Inhalte werden sowohl durch das Scratch-Team geprüft, welches die Community Aktivitäten verfolgt, als auch durch Tools wie CleanSpeak. Der Datenschutz ist insoweit gewährleistet, als dass der Anbieter nur wenige Daten beim Anmeldeprozess abfragt und z. B. Geburtsmonat und -jahr nicht im Profil angezeigt werden. Die Kinder werden bei der Anmeldung zudem aufgefordert, nicht den eigenen Namen zu verwenden. Es gibt für Kinder leicht verständbare Community-Regeln, zu deren Einhaltung diese aufgefordert werden.

Um das Kinderrecht auf Schutz umzusetzen, sind des Weiteren direkte Ansprechpartner und -partnerinnen bei Problemen, eine Moderation des Angebots, Meldeverfahren und Blockiermöglichkeiten vorhanden. Insgesamt setzt das Angebot auf Risikoreduzierung. Rechtsverstöße oder entwicklungs- sowie jugendgefährdende Inhalte sind auf den ersten Blick nicht erkennbar, allerdings besteht das Risiko von Kontakten zu unbekanntem Personen; aufgrund der fehlenden Altersverifizierung kann hier das Risiko des Cybergrooming nicht ausgeschlossen werden.

Scratch leistet einen sehr positiven Beitrag sowohl für Teilhabe- als auch für Befähigungsrechte. Kinder können ihre Meinung frei äußern, wobei sie durch die Community-Regeln zu konstruktiven Kommentaren angehalten werden. Sie haben die Möglichkeit, sich frei zu versammeln und das Angebot aktiv mitzugestalten. Die Kinder bewegen sich in einem sozialen Umfeld, in welchem sie sich über ihre Erfahrungen und Produkte austauschen können. Dadurch erfahren sie Zugehörigkeit. In Hinblick auf Selbstbefähigung im Netz ist neben der Möglichkeit, die Prinzipien des Programmierens zu verstehen, hervorzuheben, dass Kinder hier selbst Inhalte erstellen; darüber hinaus erläutert die Seite, wie man sich im Internet verhalten soll und wie nicht (z. B. keine Standort-Daten teilen).

Im Hinblick auf das Verhältnis zwischen Teilhabe, Befähigungs- und Schutzrechten lässt sich in diesem Angebot eine Balance erkennen. Diese ergibt sich auch aus der starken Community und dem Sachbezug auf die digitalen Projekte sowie durch die Ressourcen, die das Scratch-Team zur Verfügung stellt.

Fazit: *Scratch* ist eine Programmierplattform für Kinder, auf der diese entsprechend produktiv kreative Inhalte konsumieren und kreieren können. Das Angebot ist moderiert. Eine Schwachstelle besteht darin, dass sich die Inhalte nicht nach Sprache filtern lassen, was die Zugänglichkeit für ausschließlich deutschsprachige Kinder einschränkt. Das interaktive Angebot ist als Webseite verfügbar, die auf dem Laptop und Tablet läuft, auf dem Smartphone jedoch Darstellungsfehler produziert. Es wurde außerdem eine App entwickelt, die jedoch für die offline Nutzung vorgesehen ist und daher keine Kommunikationsmöglichkeiten bietet.

7.2.2 Minecraft – Sub-Genre „Spiel“

Minecraft ist ein Spiel, bei dem von den Spielenden eine virtuelle Welt aus Blöcken erschaffen und erkundet werden kann. Die App bietet eine Vielzahl von Blöcken und Gegenständen, aus denen die Spielerinnen und Spieler ihre Umgebung gestalten und Häuser, Schlösser, Städte sowie auch ganze Länder erschaffen können. In den selbst gestalteten Gegenden lassen sich Tiere züchten, landwirtschaftliche Betriebe bewirtschaften und Bergbau betreiben; darüber hinaus ist es möglich, Handel zu treiben und Rätsel zu lösen.

Nutzende können animierte Spielavatare, sogenannte Skins (Figuren) erstellen, um ihren Account zu personalisieren. Es können eigene Skins erstellt oder Skin-Vorlagen von anderen Nutzenden verwendet und individuell angepasst werden. Es stehen verschiedene Spielmodi zur Auswahl, darunter der Kreativ-Modus, der uneingeschränkten Zugriff auf alle Blöcke und Werkzeuge bietet, um der eigenen Fantasie freien Lauf zu lassen, und den Überlebens-Modus, in dem man Ressourcen sammeln und gegen feindliche Kreaturen kämpfen muss, um zu überleben. Aufgrund der vielen Modifizierungsmöglichkeiten ist die Navigation teilweise unübersichtlich und für jüngere Kinder eher herausfordernd.

So genannte Multiplayer-Modi ermöglichen es den Spielenden, entweder lokal über LAN oder via Internet mit anderen Nutzenden weltweit gemeinsam zu spielen; bei Konsolen lässt es sich zudem über einen

Splitscreen gemeinsam spielen. Die Spielenden können ihre Kreationen gemeinsam erforschen, zusammenarbeiten oder im Wettkampfmodus gegeneinander antreten. Mittels Chats kann kommuniziert werden; sowohl Gruppenchats als auch private Chats sind möglich.

Für *Minecraft* benötigen Nutzende einen Account, für den persönliche Daten erfasst werden. Wenn sich z. B. Nutzende unter 16 Jahren mit einer korrekten Altersangabe anmelden, wird automatisch der Kindersicherheitsmodus aktiviert, in dem bestimmte Funktionen wie Chat und Multiplayer-Modi blockiert sind. Es gibt einen Chat-Filter, der unangemessene Sprache oder Nachrichten erkennen und blockieren kann. Eltern haben die Möglichkeit, die Multiplayer-Einstellungen anzupassen, um zu beschränken oder freizugeben, mit wem ihre Kinder im Spiel interagieren. Sie können z. B. bestimmen, ob das Kind nur allein oder mit bereits befreundeten Nutzenden spielen kann und ob es neue Freunde hinzufügen kann.

Sie können außerdem festlegen, ob chatten überhaupt, mit Freunden oder auch mit Unbekannten erlaubt ist. Bei der Erstellung eines Accounts muss das Geburtsdatum angegeben werden. Eine Altersverifizierung findet nicht statt, d. h. es ist möglich, ein falsches Geburtsdatum anzugeben. Wird ein Alter über 16 Jahren angegeben, werden keine Schutzvorkehrungen aktiviert. Die USK Freigabe lautet ab sechs Jahre.

Minecraft ist kostenpflichtig (einmalig 7,99 €). Server und Objekte innerhalb des Spiels dürfen nicht zu Werbezwecken gestaltet sein. Die App-Variante enthält jedoch Werbung, wodurch Kinder abhängig vom angegebenen Alter mit für sie nicht geeigneten Produkten konfrontiert werden können. Kommerzielle Risiken für Kinder können sich durch In-App-Käufe ergeben, wenn der Kindersicherheitsmodus nicht aktiviert wurde. In den Multiplayer-Modi bestehen Kontaktrisiken, sofern nicht die zuvor genannten Beschränkungen eingestellt wurden.

Gefährdungspotenziale können sich außerhalb des Kindersicherheitsmodus auch aus der Chatkommunikation ergeben, hier lassen sich Meinungen frei äußern, sodass Kinder potenziell auch unangemessenen textuellen Inhalten ausgesetzt sein können. Das Angebot enthält externe Links ohne Hinweis, dass hierdurch das Angebot verlassen wird, auch daraus können sich Risiken für Kinder ergeben. Pluspunkte sind die Förderung der Kreativität aufgrund der eigenen Gestaltungsmöglichkeiten, die große Vielfalt der Spielmodi und die Mehrsprachigkeit des Angebots.

Die Einstellungsmöglichkeiten erlauben es Eltern, das Spiel an die sich entwickelnden Fähigkeiten von Kindern anzupassen. Zusätzliche Schutzoptionen können durch In-App-Käufe sogenannter *Realms* käuflich erworben werden; ein *Realm* ist ein persönlicher Minecraft Server, welcher von Minecraft gehostet wird. In diesem digital geschützten Raum können ausschließlich befreundete Nutzende spielen.

Fazit: *Minecraft* bietet Kindern einen – allerdings kostenpflichtigen – Spiel- und Erfahrungsraum mit vielfältigen kreativen Gestaltungsmöglichkeiten. Die unterschiedlichen Gestaltungsmodi und Einstellungsoptionen schaffen für erziehungsverantwortliche Personen die Voraussetzungen für die Einrichtung einer Spielumgebung, in der die Kinderrechte auf Schutz, Befähigung und Teilhabe abhängig vom jeweiligen Alter der Kinder in einem ausgewogenen Verhältnis ausgeübt werden können. Empfehlenswert ist die Einrichtung einer verlässlichen Altersverifikation, sodass der Kindersicherheitsmodus – ggf. altersgerecht abgestuft – für jüngere Spielerinnen und Spieler by default wirksam werden kann.

7.2.3 Pedalpiraten – Sub-Genre „Hobby“

Das Angebot *Pedalpiraten*, verfügbar unter <https://www.pedalpiraten.de>, ist eine Webseite, die sich laut Anbieter an Kinder im Alter zwischen sechs und zwölf Jahren richtet. Die Webseite ist mit dem Smartphone, Tablet und PC aufrufbar, jedoch nicht für mobile Endgeräte optimiert. Dieses nichtkommerzielle Angebot wird von Privatpersonen betrieben, die zu Beginn des Projekts (2015-2017) Fördergelder erhielten und nun das Projekt ehrenamtlich weiterführen.

Die Seite ist auch zum Zeitpunkt der Berichtslegung noch aktiv, wird jedoch teilweise nicht mehr aktualisiert. Die Webseite ist ausschließlich auf Deutsch verfügbar. Sie dreht sich rund um das Thema Fahrradfahren, enthält Informationen in Form von Texten, Videos und Spielen zu diesem Thema sowie Links zu weiteren Webseiten. Kinder können die Webseite und Spiele ohne Anmeldung nutzen; um den Spielstand zwischenzuspeichern, wird ein individueller Code vergeben, der dann beim erneuten Aufrufen der Seite eingeben wird, um beim aktuellen Spielstand starten zu können.

Die Navigation im Angebot ist einfach und übersichtlich. Durch die vielen Textelemente ist das Angebot primär auf Rezeption ausgelegt. Auf der Seite selbst gibt es keine produktiven Möglichkeiten wie das Gestalten eigener Parcours o. ä. Eine Kommunikations- oder Austauschfunktion mit anderen Kindern ist nicht vorhanden. Es gibt die Möglichkeit, über die Webseite eine elektronische Postkarte oder analoge Post an die Redaktion zu schicken. So können Kinder beispielsweise Zeichnungen einsenden, die dann auf der Webseite veröffentlicht werden können.

Das Versenden einer elektronischen Postkarte ist nur mit Angabe einer E-Mailadresse möglich. Die Webseite *Pedalpiraten* ist ausschließlich in deutscher Sprache verfügbar. Das Angebot verzichtet auf stereotype Darstellungen, die Texte sind einfach und verständlich, das Design für die Altersgruppe angemessen. Das Angebot spart Kommentierungen und andere Möglichkeiten zum Schreiben von Texten aus und trägt somit nicht zur Selbstbildentwicklung und Entwicklung der Teamfähigkeit oder zur Fähigkeit bei, moralische Entscheidungen zu treffen.

Jugendgefährdende Inhalte, ein Diskriminierungsrisiko, Kontakt- oder Verhaltensrisiken bestehen im Angebot nicht. Insgesamt setzt das Angebot auf Risikoausschluss, sodass kaum Schutzvorkehrungen notwendig und entsprechend nicht vorhanden sind. Einzig externe Links stellen ein Risiko dar, da Kinder potenziell auf gefährdende Inhalte stoßen können, sobald sie das ursprüngliche Angebot verlassen

Fazit: In Hinblick auf die Balance zwischen Teilhabe-, Befähigungs- und Schutzrechten stehen im Angebot die Schutzrechte klar im Fokus. Die Webseite bietet eine sichere Möglichkeit, das Hobby Fahrrad zu erkunden, darüber hinaus leistet es aber keinen Beitrag zur Umsetzung der Teilhabe- oder Befähigungsrechte.

7.2.4 TOGGO – Sub-Genre „Multimedia = Audio und Videoangebote“

TOGGO, zu erreichen unter <https://www.toggo.de> sowie als App verfügbar (hier: Version 4.35.0.0), ist ein Multimediaangebot für sechs- bis 13-jährige Kinder. Für Vorschulkinder gibt es das Angebot *Toggolino*, welches in *TOGGO* integriert ist. *TOGGO* wird von dem Privatfernsehsender *Super RTL* Fernsehen kommerziell betrieben. Der Unternehmenssitz befindet sich in Deutschland.

Startet man die App oder ruft die Webseite auf, hat man Zugang zu zahlreichen Videos aus dem Programm des Senders *TOGGO*. In den Videos wird Werbung geschaltet. Neben Videos gibt es zudem Spiele, die auf der Webseite gespielt werden können, und die Möglichkeit, an Gewinnspielen teilzunehmen. Das Angebot ist ausschließlich auf Deutsch verfügbar. *TOGGO* zielt primär darauf ab, Kindern Unterhaltung zu bieten. Die Benutzeroberfläche ist bunt und intuitiv gestaltet, sodass es für Kinder einfach ist, durch das Angebot zu navigieren.

Ein persönliches Nutzungskonto lässt sich nicht anlegen, auch andere Möglichkeiten zur Personalisierung fehlen. Eine Kommunikationsfunktion bietet das Angebot ebenfalls nicht. Das Angebot ist zugänglich für Kinder, die Deutsch sprechen. Deutsch lesen oder schreiben zu können, ist nicht notwendig, da die Nutzung intuitiv erfolgen kann; es gibt allerdings Quizze und Gewinnspiele, für welche Lesefähigkeit erforderlich ist. Zur Erfüllung der Entwicklungsaufgaben wie Identitätsbildung kann das Angebot teilweise einen Beitrag leisten, z. B. durch die Anregung zur Reflektion von Geschlechterrollen.

Es sind keine Nutzungsrisiken zu erkennen, das Angebot setzt auf Risikoausschluss, sodass auch kaum Schutzvorkehrungen nötig sind. Jedoch gibt es externe Links, die ohne Hinweis aus dem Angebot herausführen; zudem enthält *TOGGO* Werbeanzeigen. Darüber hinaus ist die Seite beispielsweise durch Elemente, die Seh- und Hörreize stark ansprechen wie schneller Schnitt, oder durch den Umstand, dass durch Mouse-over automatisch die Videovorschau startet, so gestaltet, dass Kinder dort viel Zeit verbringen sollen und können. Vorkehrungen, die Kindern helfen, den Medienkonsum zu reduzieren (z. B. Hinweise eine kurze Bildschirmpause einzulegen), konnten nicht festgestellt werden.

In Hinblick auf die Umsetzung der Kinderrechte schützt das Angebot Kinder vor internettypischen Risiken wie Cybermobbing oder Grooming, jedoch nicht vor Risiken, die allgemein mit Fernsehkonsum einhergehen können. So wird das Offlinebedürfnis von Kindern – wie oben ausgeführt – nicht genügend berücksichtigt. Auch andere Möglichkeiten zur Befähigung eines selbstbestimmten Medienkonsums gibt es im Angebot nicht. Des Weiteren wird kein Beitrag zur Umsetzung des Teilhaberechts geleistet. Das Angebot fokussiert sich auf die Umsetzung des Kinderrechts auf Freizeit, Spiel und Unterhaltung.

Fazit: *TOGGO* ist ein Multimedia-Angebot für Kinder, welches einfach bedienbar und für Kinder ansprechend bunt gestaltet ist. Das Angebot ist auf Unterhaltung ausgelegt und schaltet Werbung. Funktionen oder Inhalte, die zu Aktivitäten außerhalb der Seite anregen, sind nicht erkennbar.

7.3 Steckbriefe Genre „Information“

7.3.1 logo! – Sub-Genre „Nachrichten“

logo! ist ein Unterangebot von *ZDF Tivi*, welches unter <https://www.zdf.de/kinder/logo> verfügbar ist. Anbieter ist folglich der öffentlich-rechtliche Fernsehsender *Zweites Deutsches Fernsehen*. Das Angebot folgt dem Prinzip *Mobile First* und richtet sich an Kinder ab neun Jahren. Die Unterseite hat kein eigenes Menü, entsprechend einfach ist die Navigation.

Auf der Seite werden Videos aus *logo!* und ergänzende Videos zur Verfügung gestellt. Bei externen Links gibt es eine Warnung, dass der Kinderbereich verlassen wird. Nach Verlassen der Website über einen externen Link ist es nicht einfach, auf die *logo!*-Seite zurückzukehren, da diese automatisch auf die *ZDF-*

Website wechselt. Das Angebot ist primär auf Rezeption der Inhalte ausgelegt, ermöglicht jedoch auch eine aktive Beteiligung am Angebot, wozu es sogar auffordert.

Dafür gibt es die Rubrik „Macht mit“, die wechselnde Mitmachaktionen anbietet, sowie die Möglichkeit, Themenvorschläge u. ä. einzureichen. Dies kann per E-Mail erfolgen, wobei die Kinder aufgefordert werden, die Eltern nach ihrer E-Mailadresse zu fragen, oder per Kommentar ohne Registrierung. *logo!* ist für Kinder ab ca. 9 Jahren vorgesehen; abgesehen von kurzen Erklärtexten zu den Videos ist es nicht notwendig, Deutsch lesen oder schreiben zu können.

Das Design ist eher unkindlich und nüchtern und in das Corporate Design der ZDF-Seite eingebettet. Zur Erfüllung der Entwicklungsaufgaben leistet das Angebot einen Beitrag. So werden regelmäßig und auf für Kinder angemessen komplexe Weise moralische Fragen thematisiert. In Hinblick auf Rollenbildung und Identitätsentwicklung bietet *logo!* Anregungen, so können bspw. Geschlechternormen hinterfragt werden. Es gibt jedoch keine Möglichkeit, mit Gleichaltrigen eine Gemeinschaft zu bilden.

Zwar enthält das Angebot eine Kommunikationsfunktion, diese ist jedoch nur rudimentär ausgeprägt. So gibt es bei Anregungen ein Kommentarfeld, in dem alle Kommentare der Nutzenden gesammelt und untereinander veröffentlicht werden. Es ist möglich, auf einzelne Kommentare zu antworten, sodass zu einigen Fragen theoretisch diskutiert werden könnte; jedoch ist das Kommentarfeld dazu ungenügend strukturiert.

Die Kommentare werden vor Veröffentlichung durch die Redaktion geprüft, sodass es etwas dauern kann, bis man seinen Beitrag sieht und Antworten erhält. Jugendgefährdende Inhalte, Diskriminierungs-, Kontakt- oder Verhaltensrisiken bestehen im Angebot durch die Moderation der Kommentarfunktion kaum. Insgesamt setzt das Angebot auf Risikoausschluss. In Hinblick auf Teilhaberechte gewährleistet das Angebot den Zugang zu verlässlichen Informationen zu aktuellen Ereignissen, die verständlich für Kinder aufbereitet wurden. Es gibt außerdem die Möglichkeit, Kommentare zu verfassen, wobei hier deutliches Ausbaupotential besteht.

In Hinblick auf Befähigung schafft das Angebot ein gesundes soziales Umfeld ohne Diskriminierung und berücksichtigt das Offlinebedürfnis. Gleichwohl sind medienspezifische Kompetenzen wie Hilfestellungen beim Navigieren oder Verstehen von Nutzungsbedingungen nicht präsent. Das Recht auf Schutz ist durch die Moderation der Kommentarfunktion gewährleistet.

Fazit: *logo!* ist ein öffentlich-rechtliches, werbefreies Angebot für Kinder ab neun Jahren, welches primär der kindgerechten Information zum aktuellen Tagesgeschehen dient. Es gibt eine Kommunikationsfunktion, die es ermöglicht, die eigene Meinung und Fragen zu formulieren – diese moderierte Funktion bleibt jedoch weit hinter ihrem Potential als Austauschformat zurück, da sie lediglich in dem Bereich „Kontakt“ zu finden ist. Das Kommentieren einzelner Beiträge ist nicht spezifisch möglich. In den Kommentaren wird jedoch auf einzelne Beiträge rekurriert, was zeigt, dass Kinder hier durchaus ein Mitteilungs- und Austauschbedürfnis haben.

7.4 Steckbriefe Genre „Kommunikation“

7.4.1 LEGO® Life: kid-safe community – Sub-Genre „Messenger/Soziale Medien“

LEGO® Life: kid-safe community (Version 2023.09) ist eine Social Media App für Kinder, in der diese LEGO-Minifiguren erstellen, LEGO-Fotos und -Videos anschauen sowie erstellen und teilen können. Sie haben dabei die Möglichkeit, mit anderen Kindern der Community in Kontakt zu treten. Die primäre Zielgruppe laut Anbieter sind Fünf- bis 13-Jährige, wobei eine Altersverifikation nicht erfolgt. Anbieter ist das privatwirtschaftliche Unternehmen *LEGO A/S* mit Sitz in Dänemark.

Um sich anzumelden, kann ein von LEGO vorgeschlagener Nickname sowie eine LEGO-Figur als Avatar ausgewählt werden. Für diesen Vorgang werden keine E-Mail-Adresse oder andere persönliche Daten benötigt. Nach der Anmeldung können Beiträge von anderen Nutzenden angesehen oder Videos von LEGO angeschaut werden. Um selbst Beiträge zu erstellen und zu teilen, ist die Registrierung mit einer E-Mail-Adresse erforderlich.

Nach der Registrierung wird eine E-Mail an das Postfach gesendet, welche bestätigt werden muss, um die Registrierung abzuschließen, daher gibt Lego in der App an, dass bei der Registrierung die Unterstützung eines Erwachsenen notwendig ist. Die Navigation ist im Vergleich mit anderen Angeboten aufgrund des Funktionsumfangs als eher schwierig zu bewerten. Es lässt sich ein personalisiertes Nutzungskonto erstellen. Rezeptive und produktive Medientätigkeiten rund um das Thema *LEGO* sind möglich. So können Bauwerke, die in der analogen Welt zusammengesetzt wurden, fotografiert oder gefilmt und geteilt werden.

Die Beiträge werden vor der Veröffentlichung redaktionell geprüft. Es dürfen ausschließlich *LEGO*-Bauwerke/Figuren sichtbar sein, Fotos/Videos mit menschlichen Gesichtern erhalten keine Freigabe. Es ist außerdem möglich, die Beiträge anderer zu kommentieren und zu liken. Eine Chatfunktion ist im Angebot nicht vorhanden. In Hinblick auf die Entwicklungsaufgaben von Kindern bietet das Angebot verschiedene Impulse. Durch die geschlechtsneutrale Gestaltung können Rollenbilder und Geschlechternormen hinterfragt werden. Durch die typischen Social Media-Funktionen lassen sich moralische Entscheidungen in einem sicheren Rahmen treffen.

Der Erwerb der Kulturtechniken wird gefördert und es gibt Möglichkeiten, das Selbstbild zu entwickeln und Teamfähigkeit zu trainieren. Für ältere Kinder gibt es jedoch kaum Impulse zur Bewältigung der Entwicklungsaufgaben (z. B. Austausch zu Liebe und Sexualität). Das Angebot ist in mehreren Sprachen verfügbar; bei der Registrierung wurden im Test zunächst Inhalte auf Deutsch angezeigt, bei weiterem Klicken ist viel Englisch zu lesen. Es ist nicht möglich, nach Sprachen zu filtern. Rechtsverstöße oder entwicklungs- sowie jugendgefährdende Inhalte sind nicht erkennbar; die Plattform nutzt technische Tools zur Kontrolle der Uploads und in Hinblick auf Kontakt- und Verhaltensregeln die Kontrolle durch eine Moderation und automatisierte Filtersysteme.

Der Datenschutz ist nur insoweit gewährleistet, als dass der Anbieter nur wenige Daten beim Anmeldeprozess abfragt; inwieweit eine Auswertung von Nutzungsdaten erfolgt, kann nicht festgestellt werden. Kinder werden bei der Anmeldung zudem aufgefordert, nicht den eigenen Namen zu verwenden. Es gibt für Kinder

leicht verständliche Community-Regeln, zu deren Einhaltung diese aufgefordert werden. Es wird ein Verhaltenskodex angezeigt, der kindgerecht gestaltet ist und am Ende unterzeichnet werden muss. Um das Kinderrecht auf Schutz umzusetzen, sind des Weiteren technische Mittel zur Steuerung und Begleitung durch Erziehungsverantwortliche, eine Moderation des Angebots und Meldeverfahren vorhanden. Insgesamt setzt das Angebot auf Risikovermeidung.

Die *LEGO® Life: kid-safe community* leistet einen sehr positiven Beitrag sowohl für Teilhabe- als auch für Befähigungsrechte. Kinder können ihre Meinung frei äußern, wobei sie durch die Community-Regeln zu freundlichen Kommentaren angehalten werden. Sie können sich frei versammeln und das Angebot aktiv mitgestalten. Die Kinder scheinen sich in einem gesunden sozialen Umfeld zu bewegen, in welchem sie sich über ihre Erfahrungen und Produkte austauschen können. Dadurch erfahren sie Zugehörigkeit.

In Hinblick auf Selbstbefähigung im Netz ist hervorzuheben, dass Kinder hier selbst Inhalte erstellen und darüber hinaus Hinweise gegeben werden, wie man sich im Internet verhalten soll und wie nicht. Kritisch muss angemerkt werden, dass es sich durch den Fokus auf *LEGO* um dauerhaft indirekte Werbung handelt. Es ist nicht möglich, die App sinnvoll zu nutzen, wenn kein physisches *LEGO* im Haus ist. Durch die Vorschläge, neue Dinge zu bauen, werden die Kinder animiert, sich neues *LEGO* zu wünschen. Das Verhältnis von Teilhabe-, Befähigungs- und Schutzrechten erscheint in diesem Angebot ausgewogen.

Fazit: Die *LEGO® Life: kid-safe community* ist eine Community für Kinder mit Sachbezug auf *LEGO*, auf der diese entsprechend produktiv-kreative Inhalte konsumieren und kreieren können. Durch das Teilen von eigenen Inhalten und den Austausch der Kinder untereinander werden Teilhabe und Befähigung ermöglicht. Zudem erfahren Kinder einen gewissen Schutz, da die Beiträge in der Community vor der Veröffentlichung redaktionell geprüft werden. Daher ist die Balance zwischen Schutz, Teilhabe und Befähigung in diesem Angebot gegeben. Allerdings sind Kinder durch den Fokus auf *LEGO* thematisch sehr eingeschränkt.

7.5 Steckbriefe Genre „Orientierungsangebote Kinder/Suchmaschinen“

7.5.1 Seitenstark

Seitenstark ist ein als Verein organisierter Verbund von Anbietenden von Kinder-Webseiten und Apps. Der Verein ist anerkannt gemeinnützig und finanziert sich durch Fördermittel der öffentlichen Hand sowie Spenden und Fundraising. Unter <https://www.seitenstark.de> bietet der Verein einen strukturierten Zugang zu derzeit verschiedenen Kinderseiten-Angeboten. Darüber hinaus gibt es themenspezifisch sortierte aktuelle Inhalte und Informationen und unter dem Stichwort „Fit im Internet“ einen Medienkompetenzbereich für Kinder, außerdem ein Kinder-Forum als Platz zum Austausch sowie einen Spielbereich.

Für Eltern und Lehrkräfte wird von der Startseite aus zu einem separaten Angebot verlinkt. Beide Bereiche sind gegenseitig durchlässig und nicht altersbeschränkt. Das speziell für Kinder entwickelte, werbefreie Portal bietet eine breite Auswahl an Kinderseiten zu den Themen Wissen, Spiel, Kunst, Medien, Musik und mehr. Aufgrund der Vielfalt der über das Portal erreichbaren Angebote und bereitgestellten Informationen ist *Seitenstark* sowohl für Sechs- bis Neunjährige als auch für Zehn- bis 13-Jährige geeignet; der Funktionsumfang ist für beide Altersgruppen angemessen.

Bei der Auswahl legen die Anbietenden großen Wert auf Qualität, sodass die Inhalte kindgerecht und pädagogisch wertvoll sind. Kinder können auf *Seitenstark* auch selbst aktiv werden, indem sie eigene Beiträge veröffentlichen, in Foren diskutieren oder Spiele spielen. Die Webseite ermöglicht es Kindern, selbstständig und sicher das Internet zu erkunden und sich dabei in einer sicheren Umgebung weiterzubilden und zu unterhalten. Die Gestaltung des Portals erfolgt größtenteils nach dem Prinzip *Mobile First*, jedoch tauchen Darstellungsfehler auf, z. B. indem sich in einigen Fällen Kästchen über den Text legen und ihn teilweise unlesbar machen.

Für die durch das Portal erreichbaren Angebote gilt nicht immer das Prinzip *Mobile First*. Das Portal ist nur in deutscher Sprache verfügbar, leitet aber zu einigen Kinderangeboten in anderen Sprachen weiter. Die Navigation ist einfach und übersichtlich, Funktionen und Struktur sind leicht erkennbar. Impressum und Datenschutzerklärung sind in kindgerechter Sprache formuliert. Das Angebot bietet eine seiteninterne Suchmöglichkeit („Suche hier“). Allerdings wechselt bei einem negativen Suchergebnis die Anrede zum „Sie“ und die Erklärung, wie man ein positives Suchergebnis erzielen kann, ist nicht kindgerecht formuliert. Bei externen Links sowie der Weiterleitung zu den durch das Portal zugänglich gemachten Angeboten fehlt ein Hinweis darauf, dass das Portal bei Anklicken verlassen wird. Funktionen zur Personalisierung z. B. durch einen Account oder zur Selbstdarstellung mittels eines Profils sind nicht vorhanden. Die Medientätigkeiten im Portal selbst sind überwiegend rezeptiv, lediglich das Forum bietet Möglichkeiten der Kommunikation und Interaktion. Risiken, die daraus potenziell entstehen können, werden durch eine der Veröffentlichung vorgeschaltete redaktionelle Prüfung von Beiträgen minimiert.

Produktive Mediennutzung wird allerdings durch eine Reihe der durch das Portal zugänglich gemachten Angebote eröffnet. Das Portal selbst sowie der überwiegende Teil der dahinterliegenden Angebote vertreten ein offenes Weltbild; stereotype Darstellungen werden vermieden, gesellschaftliche Werte wie Gerechtigkeit, Toleranz und Vielfalt werden altersgerecht vermittelt. Die Bewältigung von Entwicklungsaufgaben für Kinder der angesprochenen Altersgruppen wird ebenfalls durch das Portal selbst sowie eine Reihe von weiteren Angeboten zum Beispiel zum Thema Gesundheit unterstützt.

Fazit: Das Angebot erfüllt seine Orientierungsfunktion für beide Altersgruppen sehr gut. Hervorzuheben ist der hohe Qualitätsanspruch des Vereins an die durch das Portal zugänglich gemachten Kinderangebote. Das dem Portal zugrundeliegende Prinzip des Whitelistings von kindgerechten Internetangeboten hat im Zusammenwirken mit den hohen Qualitätsanforderungen jedoch auch eine einschränkende Wirkung in Bezug auf den kinderrechtlichen Anspruch auf freien Informationszugang und freie Meinungsäußerung. Gerade für ältere Kinder ab etwa zehn Jahren sind die Begrenzungen der Angebote schnell erkennbar, ein breiteres Portfolio für diese Altersgruppe ist wünschenswert.

Neben der Orientierung in der Kinderseitenlandschaft hat das Portal den Anspruch, Medienkompetenz an Kinder zu vermitteln. Der Bereich „Fit im Internet“ wird diesem Anspruch nur bedingt gerecht, interaktive Elemente wie das Internet-Album waren zum Zeitpunkt der Analyse nicht nutzbar. Es ist fraglich, ob die Medienkompetenz gefördert wird durch Angebote wie den kleinen und großen Webseiten Check, die angelehnt sind an das Online-Prüftool für Webseiten-Anbieter. Insgesamt erscheint die leicht überproportionale Gewichtung des Rechts auf Schutz gegenüber den Befähigungs- und Teilhaberechten von Kindern für die adressierte Altersgruppe der Sechs- bis Zwölfjährigen angemessen.

7.6 Steckbriefe Genre „Orientierungsangebote Erziehungsverantwortliche/Suchmaschinen“

7.6.1 Elternguide.online – Orientierungsangebote Erziehungsverantwortliche und Suchmaschinen

Der *Elternguide.online*, erreichbar unter [https:// www.elternguide.online](https://www.elternguide.online), ist eine dem Prinzip *Mobile First* entsprechende Webseite mit dem Ziel, erziehungsverantwortlichen Personen Orientierung in Hinblick auf die Mediennutzung von Kindern von null bis 17 Jahren zu bieten. Es handelt sich dabei um ein interaktives Angebot, welches unterschiedliche Themen der Mediennutzung (Mediennutzung der Kinder, familiäre Mediennutzung, Sicherheit im Netz) differenziert nach Altersstufen betrachtet. Über verschiedene Suchfunktionen und Suchmasken sowie eine Guided Tour kann gezielt oder allgemein nach Informationen gesucht werden.

Die Webseite wird vom Verein *Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Dienstleister e.V. (FSM)* betrieben. Die Informationsvermittlung erfolgt textbasiert. Die Texte sind auf Deutsch und auf Englisch verfügbar. Es gibt Informationen zur Medienerziehung, das heißt Anregungen und Informationen zu Interessen und Vorlieben von Kindern, Informationen zu verschiedenen Medienphänomenen wie Cybermobbing, Upskirting u. v. m., zu Entwicklungsaufgaben von Kindern sowie Empfehlungen zu altersgerechten Medien und Analysen zur Eignung und Nicht-Eignung verschiedener an Kinder gerichteter und nicht an Kinder gerichteter Angebote. Dabei ist jeweils leicht erkennbar, welche Chancen und Risiken mit den Angeboten je nach Altersstufe einhergehen. Auch Informationen zur Umsetzung der Kinderrechte im Netz sind vorhanden. Darüber hinaus wird über Kontrollmöglichkeiten für Erziehungsverantwortliche abstrakt informiert.

Fazit: Das Angebot bietet einen gut strukturierten Überblick zu medienerzieherischen Themen und aktuellen Medienphänomenen, denen Kinder im Netz begegnen können. Es werden vielfältige Themen altersbezogen besprochen. Das Angebot bietet reichhaltige Informationen zur kindlichen und familiären Mediennutzung, zu Bedürfnissen von Kindern, zu Medieneinflüssen, zur Sicherheit im Netz, zur Rolle der Eltern und zu Mediennutzungsregeln. Damit deckt das Angebot zentrale Dimensionen der medienerzieherischen Begleitung ab und leistet einen guten Beitrag zur Orientierung von Eltern. Die Navigation ist leicht und zielführend. Die Vermittlung erfolgt allerdings ausschließlich textbasiert.



www.bzkj.de
Bonn | September 2024