

MARTIN-LUTHER-UNIVERSITÄT
HALLE-WITTENBERG



Gutachten

im Rahmen des Drei-Stufen-Tests
zum qualitativen Beitrag von ‚KiKA Telemedien‘
zum publizistischen Wettbewerb

PD Dr. Susanne Vollberg

unter Mitarbeit von Dr. Claudia Dittmar

Institut für Medien, Kommunikation und Sport

Dept. Medien- und Kommunikationswissenschaften

Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg

Halle, den 16.06.2016

<i>Inhalt</i>	I
Zusammenfassung	1
1 Einleitung	2
2 Ausgangspunkt: Medienwelten von Kindern und Jugendlichen heute	5
2.1 <i>Digitales Zuhause – Technische Ausstattung der Haushalte mit Kindern</i>	6
2.2 <i>Medienfamilien – Familiäre Aspekte der Mediennutzung</i>	11
3 Kriterien zur qualitativen Beurteilung von Internetangeboten für junge Nutzer	13
3.1 <i>Qualitätskriterien in den Bereichen Gestaltung und Navigation</i>	15
3.2 <i>Inhaltliche Qualitätskriterien eines netzspezifischen Angebots</i>	16
4 Analyse und Vergleich: Umfassende publizistische Wettbewerber	18
4.1 <i>Auswahl der relevanten publizistischen Wettbewerber</i>	18
4.2 <i>Aufbau und Struktur der Seiten</i>	20
4.3 <i>Vergleichende Analyse der Wettbewerber in Bezug auf die Qualitätskriterien von Internetangeboten</i>	29
4.3.1 <i>Kriterien zur Qualitätsbestimmung in den Bereichen Gestaltung und Navigation</i>	31
4.3.2 <i>Inhaltliche Kriterien eines netzspezifischen Angebots</i>	45
5 Angebotsbeschreibung: Gegenstand des Telemedienkonzepts ‚KiKA Telemedien‘	60
5.1 <i>Zielgruppen des Telemedienkonzepts</i>	61
5.2 <i>Kommunikative Ansprüche der Drei- bis 13-Jährigen</i>	62
5.2.1 <i>(Kinder)Fernsehen – Befunde zur TV-Nutzung</i>	62
5.2.2 <i>Netzwelten – Internetnutzung von Kindern und Jugendlichen</i>	64
5.3 <i>Netzspezifische Angebotsformen des KiKA-Telemedienkonzepts</i>	68
5.3.1 <i>Integration und Teilhabe</i>	68
5.3.2 <i>Orientierung</i>	72
5.3.3 <i>Technische und inhaltliche Medienkompetenz</i>	77
6 Zusammenfassende Überlegungen und abschließende Empfehlungen	83
Literatur	90
Anhang	93
<i>Kriterienkatalog zur Bestimmung der Qualität von Telemedienangeboten für kindliche und jugendliche Nutzer</i>	93
<i>Qualitätskriterien in den Bereichen Gestaltung und Navigation</i>	93
<i>Inhaltliche Kriterien eines netzspezifischen Angebots</i>	94
<i>Abbildungsverzeichnis</i>	96

Zusammenfassung

Das geplante Angebot ist als Telemedienangebot für die Zielgruppe der Drei- bis 13-Jährigen ausgewiesen. Es soll Kindern und ‚Preteens‘ (zehn bis 13 Jahre) Orientierung bei der Suche nach verlässlichen Informationen geben. Zugleich soll es die Wahrnehmung von Themen mit allgemeiner Relevanz durch geeignete attraktive und zielgruppen-adäquate Darstellungsformen und deren Präsentation stärken sowie Kindern aller Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglichen. Ein weiterer wesentlicher Bestandteil ist die Förderung der technischen und inhaltlichen Medienkompetenz aller Generationen. In dieser Kombination hätte das Angebot nur wenige Mitbewerber und würde durch die verstärkte Einbindung internetspezifischer Kommunikations- und Interaktionsformen neue qualitative Standards setzen.

Der qualitative Beitrag des *KiKA* Telemedienkonzepts zum publizistischen Wettbewerb, so das Ergebnis des Gutachtens, lässt sich wie folgt zusammenfassen:

1. Das Konzept vertritt einen wichtigen Ansatz, um durch geeignete attraktive und zielgruppen-adäquate Darstellungsformen Kindern und Jugendlichen einen Zugang zu gesellschaftlich-politisch relevanten Informationen zu ermöglichen, der ihren kommunikativen Bedürfnissen entspricht.
2. Das geplante Angebot leistet, wenn es in der genannten Qualität umgesetzt wird, einen wichtigen Beitrag zur Vielfaltssicherung. Indem es auf alle Darstellungsformen, die das Medium Internet bietet, zugreift und insbesondere die Interaktion mit den kindlichen Nutzern über Kommentarfunktionen, Votings oder die Einbindung von nutzer-generierten Inhalten fördert, kann es die Abwendung des älteren Zielgruppensegments von öffentlich-rechtlichen Angeboten begrenzen. „Dadurch kann der öffentlich-rechtliche Rundfunk auch in Zukunft in dieser Zielgruppe seinen Funktionsauftrag gewährleisten.“
3. Es stellt auf einem neuen Niveau die Verbindung des *KiKA* zu den medialen Lebenswelten der Drei- bis 13-Jährigen her. Von besonderem Interesse ist die geplante Weiterentwicklung der schwerpunktmäßig non-linearen Wiedergabe des Programms hin zu einer umfassenden Ausschöpfung der multimedialen Möglichkeiten des Internets, beispielsweise dem Einsatz von ‚online-first‘ oder ‚online-exklusiven‘ Inhalten.

1 Einleitung

4. Das Konzept setzt zugleich auch auf die Zielgruppe der Eltern und Pädagogen. Mit dem geplanten Ausbau der Erwachsenen-Themen zu medienpädagogischen Inhalten kommt der *KiKA* den Bedürfnissen der Erwachsenen nach Orientierung in der immer unübersichtlicher werdenden medialen Angebotsvielfalt entgegen. Hierzu zählt auch die Förderung der technischen und inhaltlichen Medienkompetenz beider Zielgruppen.
5. Zusammenfassend beurteilt, unternimmt das *KiKA* Telemedienkonzept einen wichtigen Schritt, die neuen Entwicklungen im Internet konstruktiv und mit einem hohen Anspruch zu begleiten.

Im Rahmen des vorliegenden Gutachtens erfolgte die Prüfung, ob das intendierte Ziel des *KiKA*, mit einer 1.) qualitativ hochwertigen Palette an linearen und nicht-linearen Angeboten 2.) orts- und zeitunabhängig über 3.) alle relevanten Vertriebswege und 4.) alle im Markt relevanten Endgeräte eine 5.) breite Nutzerschaft zu erreichen, mit dem Telemedienkonzept ‚*KiKA* Telemedien‘ umgesetzt wird. Die vorliegende Untersuchung konnte zeigen, dass dieses Ziel mit dem geplanten Angebot erreicht werden kann. Im Vergleich zu bestehenden Onlineangeboten für Kinder und ‚Preteens‘ setzt das *KiKA* Telemedienkonzept neue Standards. Eine Umsetzung ist daher aus Sicht der Gutachterinnen mit Nachdruck zu empfehlen.

1 Einleitung

Der Rundfunkrat des *Mitteldeutschen Rundfunks (MDR)* startete am 04. November 2015 den Drei-Stufen-Test für das Angebot ‚*KiKA* Telemedien‘ des gemeinsamen Kinderkanals (*KiKA*) von *ARD* und *ZDF*. Im Rahmen dieses Drei-Stufen-Tests hat der MDR-Rundfunkrat das vorliegende Gutachten in Auftrag gegeben, um zu prüfen, in welchem Umfang das Telemedienkonzept ‚*KiKA* Telemedien‘¹ in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt. In der Gesamtbewertung soll der publizistische und gesellschaftliche Beitrag des geplanten Angebots im Vergleich zum vorhandenen Angebot herausgearbeitet sowie die meinungsbildende Funktion des zu prüfenden Angebots dargestellt werden. Besonders berücksich-

¹ Prüfungsgegenstand des Gutachtens ist das Telemedienkonzept ‚*KiKA* Telemedien‘, welches als PDF unter <http://www.mdr.de/mdr-rundfunkrat/drei-stufen-test/laufende-verfahren/download4196.html> zum Download vorliegt.

sichtigt werden sollten hierbei die Aspekte Einsatz von Drittplattformen, Personalisierung, App-Angebote, Spieleangebot sowie Verweildauerkonzept.

Das Telemedienkonzept ‚KiKA Telemedien‘ sieht die Integration der bisherigen Telemedienkonzepte des öffentlich-rechtlichen Kinderkanals (*KiKA*) mit erweiterten und netzspezifischen Angebotsformen vor. Den ursprünglich getrennt genehmigten Angeboten von 2009 und 2010 stehen aufgrund der aktuellen Entwicklung der Mediennutzung, insbesondere der Zielgruppe der Drei- bis 13-Jährigen, seit 2010 deutlich veränderten Nutzungsformen gegenüber, die ein umfassenderes Angebot erfordern.

Das vorliegende Gutachten basiert auf verschiedenen, aufeinander aufbauenden Untersuchungsschritten, die auch die Struktur der im Folgenden darzulegenden Argumentation bestimmen. In einem ersten Schritt erfolgte die Bestimmung der Ausgangslage (vgl. Gliederungspunkt 2). Auf Grundlage aktueller medienwissenschaftlicher Studien und Untersuchungen diskutiert das Gutachten die wesentlichen Aspekte der Medienwelten von Kindern und Jugendlichen. Diese Analyse der aktuellen Rahmenbedingungen ist für eine Darstellung der Mediennutzung der extrem heterogenen Zielgruppe der Drei- bis 13-Jährigen aus unserer Sicht maßgebend für die weitere Beurteilung. Basierend darauf wurden ausgewählte Analyse-kriterien zur Beurteilung der gesellschaftlichen und publizistischen Relevanz des Angebots auf Grundlage aktueller medien- und kommunikationswissenschaftlicher sowie medienpädagogischer Erkenntnisse erarbeitet und definiert (vgl. Gliederungspunkt 3).

Die zweite Stufe der Untersuchung umfasste die detaillierte Analyse von zehn besonders relevanten publizistischen Wettbewerbern unter besonderer Berücksichtigung der Quantität (z. B. der Anzahl der verfügbaren Videos) und der Qualität (z. B. Inhalt der Beiträge) ihrer vorhandenen, frei zugänglichen Angebote. Die Auswahl der publizistischen Wettbewerber erfolgte in Abstimmung mit dem *MDR*-Rundfunkrat und umfasst:

- Angebote öffentlich-rechtlicher Fernseh- und Hörfunkanstalten
- Angebote privater Fernseh- und Hörfunksender
- Angebote von Verlagen oder Zeitungen

Die detaillierte Angebotsbeschreibung und Analyse des *KiKA* Telemedienkonzepts ist Gegenstand des dritten Untersuchungsschritts. Neben der Bewertung der publizistischen Qualität des Konzepts wurde auch berücksichtigt, inwieweit das Telemedienkonzept den „demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft“ gemäß Rundfunkstaatsvertrag

(RStV) entspricht. Hierbei galt es insbesondere zu prüfen, inwieweit die im *KiKA* Telemedizinangebot konkretisierte Absicht realisiert werden kann: „Ziel von *KiKA* ist es, mit einer qualitativ hochwertigen Palette an linearen und nicht-linearen Angeboten orts- und zeitunabhängig über alle relevanten Vertriebswege und alle im Markt relevanten Endgeräte eine breite Nutzerschaft zu erreichen.“ (S. 4) Zur detaillierten Beurteilung erfolgte eine umfassende Analyse der geplanten Neuerungen bzw. Veränderungen im Vergleich zu den bereits 2009 bzw. 2010 im Drei-Stufen-Test-Verfahren genehmigten Angebote *kika.de*, *kikaninchen.de* und *KiKAplus* (vgl. Gliederungspunkt 5).

In der letzten Untersuchungsstufe erfolgte die Zusammenführung der Analyseergebnisse der vorherigen Stufen zu abschließenden Überlegungen und Empfehlungen (vgl. Gliederungspunkt 6). Angesichts der in der Angebotsanalyse herausgearbeiteten Bewertungskriterien, konzentrierte sich die abschließende Begutachtung des publizistischen Beitrags des *KiKA* Telemedienkonzepts insbesondere darauf:

- Mit welchen Angebotsformaten das Telemedienkonzept in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt.
- In welchem Maße das Angebot der zunehmenden orts-, zeit- und geräteunabhängigen Nutzung der Zielgruppe gerecht wird.
- In welchem Maße das *KiKA* Telemedizinangebot den Ansprüchen und Vorlieben der Zielgruppe (geringe Fehlertoleranz; hohe Ansprüche an ‚Usability‘; Erwartungshaltung, alle gewünschten Inhalte im Internet dauerhaft verfügbar zu haben; hohe Affinität zu *YouTube* usw.) gerecht wird.
- In welchem Maße den Ansprüchen der Zielgruppe an Interaktion, Personalisierung und nutzergenerierten Inhalten entsprochen werden kann.
- In welchem Maße der Zielgruppe sowie Eltern und Pädagogen Angebote zur Erweiterung der Medienkompetenz gemacht werden.
- In welchem Maße Kinder unterschiedlicher Alterskohorten mit den verschiedenen Angebotsformen adäquat umgehen können bzw. welche Kompetenzen im Umgang mit den einzelnen medialen Plattformen notwendig erscheinen.

Für die Prüfung der sogenannten 2. Stufe des Genehmigungsverfahrens muss das vorliegende Gutachten mit der Schwierigkeit umgehen, dass die Qualitätsprüfung ausschließlich anhand des Konzepts zu den ‚*KiKA* Telemedien‘ erfolgen kann. Zwar können die Mitbewerber anhand konkreter medialer Angebote (Internetauftritt, Social-Media-Angebote, Präsenz auf

Drittplattformen etc.) eingeschätzt werden, die geplanten Erweiterungen sind dagegen nur nach der inhaltlichen Beschreibung des Angebots sowie der Berücksichtigung der in den bestehenden Telemedienangeboten des *KiKA* bereits realisierten Formate und Inhalte zu beurteilen. Dies schränkt die Expertise in gewissem Maße ein: im Angebot beschriebene Bereiche wie beispielsweise „Spiele“ und „Community“ können nur in ihrer generellen Bedeutung für die Zielgruppen eingeschätzt sowie hinsichtlich ihrer zu erwartenden Qualität untersucht werden. Hinzu kommt die Herausforderung, durch die Bündelung des Beurteilungsverfahrens alle nicht-linearen Angebote des *KiKA* in Gänze einzuschätzen, was sich u. a. in einer sehr breiten Zielgruppe mit Kindern/Jugendlichen im Alter von drei bis 13 Jahren manifestiert, die nachvollziehbar sehr unterschiedliche mediale Präferenzen und Bedingungen aufweist. Das Gutachten wird diese Einschränkungen an den gegebenen Stellen transparent beschreiben. Eine Aussagefähigkeit und Beurteilbarkeit des Untersuchungsgegenstandes ist trotz dieser Problematik gegeben.

2 Ausgangspunkt: Medienwelten von Kindern und Jugendlichen heute

Kindheit ist heute im globalen Maßstab mediatisiert und kommerzialisiert. Medien bestimmen mit, wie Kinder aufwachsen, worüber sie miteinander reden und wie sie ihre Freizeit gestalten. Neben Familie, Freunden und Schule sind Medien die zentralen Begleiter von Kindheit im 21. Jahrhundert. Zugleich gibt es die eine Kindheit nicht mehr, vielmehr führen unterschiedliche Lebensverhältnisse zu ganz verschiedenen ‚Kindheiten‘.

Die Nutzung einzelner Medien – Fernsehen, Computer, Buch, Spielkonsole – differiert dabei sehr stark. Sie wird ebenso beeinflusst von sozialen Milieus wie von geschlechts- und altersabhängigen Themen- und Genrepräferenzen. Hinzu kommt ein deutlicher Anstieg der zeit-, orts- und geräteunabhängigen Nutzung von Internetinhalten. Kinder sind zunehmend gewöhnt, dass für sie interessante Bewegtbildangebote jederzeit und nicht nur auf einer Plattform (beispielsweise im Fernsehen) verfügbar sind. Die lineare Fernsehnutzung – wie Mediennutzungszeiten generell – verschiebt sich deutlich von den früher üblichen, von außen gesetzten Nutzungszeiten, zu einer individualisierten Nutzung, die den Bedingungen des Tagesablaufs des Kindes bzw. der Familie Rechnung trägt.

Nach der aktuellen *KIM*-Studie 2014 gewinnt das Internet mit zunehmendem Alter der Kinder bis 13 Jahre immer mehr an Bedeutung. Befragt, auf welches Medium sie am wenigsten verzichten könnten, nennen noch 80 Prozent der Sechs- bis Siebenjährigen und 72 Prozent der Acht- bis Neunjährigen das Fernsehen. Bei den Zehn- bis Elfjährigen hingegen bewerten nur 57 Prozent bzw. 36 Prozent bei den Zwölf- bis 13-Jährigen das Fernsehen als wichtigstes Medium. Computer/Internet/Laptop werden mit 28 Prozent (10-11 Jahre) und 51 Prozent (12-13 Jahre) immer wichtiger (vgl. *KIM*-Studie 2014).²

2.1 Digitales Zuhause – Technische Ausstattung der Haushalte mit Kindern

Europaweit wachsen Kinder heute von Geburt an in Haushalten mit einer vielfältigen Medienausstattung auf („digital homes“). Der *National Report Germany* der 2015 erschienenen Studie des *Joint Research Centre* der *Europäischen Kommission* betont, dass die meisten Haushalte in Deutschland über ein breites Spektrum moderner Medientechnik verfügen, zumindest aber über eine Mischung aus Smart-TV, CD/MP3-Player, DVD-Player und Computer. Auch die *KIM*-Studie von 2014 geht von einer (nahezu) Vollausstattung bei Fernseher, Computer/Laptop und Internetzugang in Familien mit sechs- bis 13-jährigen Kindern aus. Fast alle dieser Haushalte verfügen demnach auch über mindestens ein Radio, während CD-Player, DVD-Player und Digitalkamera in gut acht von zehn Haushalten vorhanden sind. Eine Spielkonsole findet sich immerhin noch in knapp drei Viertel der Familien, wobei stationäre Versionen etwas häufiger sind als tragbare Varianten. Ein reichliches Drittel der Haushalte haben ein Tageszeitungs-Abonnement und ein Zehntel verfügt über Pay-TV (vgl. *KIM*-Studie 2014). Die digitale Ausstattung der Haushalte und damit die technischen Zugangsmöglichkeiten für Kinder sind dabei in der Regel keine Frage des Geldbeutels und weitgehend unabhängig vom Einkommen der Eltern (vgl. *DIVSI U9*-Studie).

Eigene Mediengeräte besitzen kleine Kinder eher selten. Von den Zwei- bis Fünfjährigen hat ein knappes Viertel der Kinder einen eigenen Kassettenrekorder oder CD-Player, jedem zehnten Kind gehört ein eigenes Radio und neun Prozent verfügen über einen speziellen Kindercomputer sowie sieben Prozent über eine tragbare Spielkonsole. In fünf von hundert Kinderzimmern steht ein Fernseher und vier Prozent der Kleinsten nennen einen MP3-Player ihr Eigen (vgl. *miniKIM* 2014). Auch Kinder im Alter von sechs bis 13 Jahren besitzen selbst

² Zum leichteren Erfassen des Textes wird nur auf die Kurzform der jeweiligen Studien verwiesen. Die ausführliche Literaturangabe findet sich im Literaturverzeichnis im Anhang.

noch eine relativ überschaubare Anzahl an Mediengeräten, allerdings nimmt der Gerätebesitz mit steigendem Alter der Kinder deutlich zu. Die *KIM*-Studie führt an, dass nur zehn Prozent der Sechs- bis Siebenjährigen ein Handy/Smartphone besitzen würden, bei den Zwölf- bis 13-Jährigen sind es schon 83 Prozent. Im Vergleich mit den Daten von 2012 zeigte sich über die Altersgruppen hinweg für die meisten Geräte eine rückläufige Tendenz, beispielsweise bei CD-Playern (minus 8 Prozentpunkte auf 50 Prozent), Radios (minus 5 Prozentpunkte auf 28 Prozent) sowie Kassettenrekordern (minus 5 Prozentpunkte auf 25 Prozent). Das Smartphone bildet die Ausnahme, hier haben sich die Zahlen zum eigenen Besitz innerhalb von zwei Jahren verdreifacht (plus 18 Prozentpunkte auf 48 Prozent). Dies deckt sich auch mit der Interessenbekundung der Kinder: Im Vergleich zur *KIM*-Studie 2012 würde bei der starken Interessensbekundung „sehr interessiert“ auffallen, dass die Kategorie „Handy/Smartphone“ deutlich interessanter bewertet wurde (plus 10 Prozentpunkte auf 33 Prozent) (vgl. *KIM*-Studie 2014).

Insgesamt verfügen heute deutlich mehr Haushalte über Handys oder Smartphones. Die *KIM*-Studie verweist auf einen starken Anstieg bei der Ausstattung mit Smartphones seit der letzten Erhebung 2012 um 31 Prozentpunkte auf 75 Prozent der Haushalte (vgl. *KIM*-Studie 2014). Im Vergleich der Ergebnisse der *miniKIM* 2012 mit den Daten aus dem Jahr 2014 zeigt sich hier ebenfalls die größte Dynamik in der Ausstattungsrate mit plus 17 Prozentpunkten (auf 97 Prozent der Haushalte), (vgl. *miniKIM* 2014). Und zu diesen Geräten haben auch die Kinder Zugang: Die Daten der *BITKOM*-Studie von 2014 zeigen, dass schon im Alter von 6 bis 7 Jahren ein Fünftel der Kinder ein Smartphone nutzen würde, in der Regel das Gerät der Eltern. Ab dem Alter von zehn Jahren würde demnach die Nutzung mit dem Besitz der Geräte korrespondieren und unter den Zwölf- bis 13-Jährigen gehöre die Smartphone-Nutzung mit einem Anteil von 85 Prozent zum Standard (vgl. *BITKOM*-Studie 2014).

Dass Kinder häufig etwa im Alter von zehn, elf Jahren das erste Handy bzw. Smartphone bekommen, hängt oft mit dem Schulwechsel von der Grundschule auf eine weiterführende Schule zusammen. Die Kinder erhalten dabei mitunter die abgelegten Geräte der Eltern bzw. der Geschwister, mit denen sie teilweise schon vorher Erfahrungen gesammelt haben (vgl. Kühn/Lampert 2015). Die Vorteile der mobilen Geräte als persönliche Begleiter im Alltag liegen dabei auf der Hand: Sie sind ‚Allrounder‘, gleichzeitig kompakt und leicht und stillen neben dem multioptionalen Kommunikationswunsch auch das Informations- und Unterhaltungsbedürfnis. Tablets kommen dagegen überwiegend zu Hause zum Einsatz (vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2015).

Aus Sicht der Kinder bzw. Jugendlichen haben der Besitz eines Smartphones und die Nutzung bestimmter Anwendungen im Klassenkontext oder innerhalb der Peergroup Einfluss darauf, inwieweit man in Gruppen integriert wird bzw. geteilte Informationen erhält. Die Geräte und Anwendungen vermitteln „ein Gefühl von Unabhängigkeit (Ortsungebundenheit), Zugehörigkeit (z. B. zu einer bestimmten WhatsApp-Gruppe) und Selbstständigkeit“ (Kühn/Lampert 2015, S. 46). Und gerade Jugendliche bauen eine geradezu emotionale Beziehung zu ihrem Smartphone auf und halten es als „Infozentrale, Navi, Unterhaltungsmedium und – vor allem – Kommunikationsstandleitung zu den Freunden“ (SINUS-Jugendstudie 2016) für unentbehrlich. Die andere Seite der Medaille ist allerdings, dass sich durch die hohe Verbreitung bestimmter Angebote, wie z. B. *WhatsApp*, die Jugendlichen nahezu verpflichtet fühlen, diese zu verwenden, um nicht von der Kommunikation in der Peergroup abgeschnitten zu sein (vgl. JFF 2015). Damit geht einher, dass sich die Jugendlichen immer schwerer digital zurückziehen können, was unter dem Begriff ‚FOMO‘ (fear of missing out) bereits wissenschaftlich begleitet wird. Und hier zeigt sich, dass die große Befürchtung, etwas zu verpassen, bereits empirische Realität bei Jugendlichen in Deutschland ist (vgl. SINUS-Jugendstudie 2016).

Jüngere Kinder entscheiden sich im Gegensatz zu den smartphoneaffinen Jugendlichen eher für Konsolen oder Tablet-PCs, wenn diese in den Haushalten verfügbar sind (vgl. JRC-Studie 2015, National Report Germany). Die größeren Displays sprechen auch schon die jüngsten Kinder an. Diese Vorliebe für Tablets hat auch die Studie *Mobile Internetnutzung von Kindern und Jugendlichen* des *Hans-Bredow-Instituts* bilanziert (vgl. Kühn/Lampert 2015). Allerdings haben die in den Jahren 2013 bis 2014 erhobenen Daten in Deutschland noch eine verhältnismäßig geringe Verbreitung von Tablet-PCs angezeigt, die Kinder nutzen können.

Was die Kleinkinder im Alter von zwei bis fünf Jahren betrifft, gibt die *MiniKIM*-Studie von 2014 an, dass nur 15 Prozent aller Kinder überhaupt schon Erfahrungen mit einem Tablet-PC gemacht hätten. Wenn ein solches Gerät im Haushalt vorhanden sei, würden zwölf Prozent der Zwei- bis Dreijährigen und doppelt so viele Vier- bis Fünfjährige (25 Prozent) diesen zumindest gelegentlich allein bedienen. Gemeinsam mit den Eltern nutzt ein Drittel der Zwei- bis Fünfjährigen (32 Prozent) das vorhandene Gerät zumindest selten. Im Vergleich zu den 2012 erhobenen Daten ist der Nutzeranteil unter den Zwei- bis Fünfjährigen um 15 (alleinige Nutzung) bzw. neun Prozentpunkte (Nutzung gemeinsam mit den Eltern) gestiegen (vgl. *miniKIM* 2014).

Trotz dieser leichten Steigerung wird der Tablet-PC bei jüngeren Kindern noch von anderen Geräten übertroffen: So kommt die aktuelle Untersuchung des Deutschen Jugendinstituts zu dem Ergebnis, dass ein- bis achtjährige Kinder vornehmlich den heimischen PC oder Laptop verwenden, um ins Internet zu gehen, ein Drittel ein Tablet und ein Fünftel das Handy (vgl. DJI-Studie 2014). Ähnliche Ergebnisse präsentiert die *BITKOM*-Studie 2014, die ebenfalls davon ausgeht, dass ein reichliches Drittel der Kinder und Jugendlichen Tablet-Computer nutzt (vgl. *BITKOM*-Studie 2014).

Auch die *KIM*-Studie aus dem gleichen Jahr eruiert, dass die allgemein stark verbreiteten Tablet-PCs noch nicht sehr in der digitalen Erlebniswelt der Kinder angekommen seien, denn nur jeder fünfte Haushalt mit Kindern würde über ein solches Gerät verfügen. Ein eigenes Gerät besäßen demnach sogar nur zwei Prozent der Kinder (vgl. *KIM*-Studie 2014). Wobei die *BITKOM*-Studie für 2014 hier schon auf höhere Zahlen bei den etwas älteren Kindern verweist, wonach elf Prozent der Zehn- bis Elfjährigen und sogar 23 Prozent der Zwölf- bis 13-jährigen einen eigenen Tablet-Computer besitzen würden (vgl. *BITKOM*-Studie 2014). Insgesamt wurden im Jahr 2015 Tablets in 35 Prozent der Haushalte genutzt, was einen Zuwachs von sieben Prozent zum Vorjahr bedeutet (vgl. Initiative D21 2015). Dabei sind Tablets die Ausnahme von der Regel, nach der Kinder über Einkommensschichten hinweg nahezu gleichwertige Zugangsmöglichkeiten zur digitalen Welt haben: Aufgrund des hohen Kaufpreises stehen sie seltener in Haushalten mit niedrigerem Einkommen zur Verfügung (vgl. *DIVSI U9*-Studie).

Die *JIM*-Studie von 2015 (Basisstudie zum Medienumgang Zwölf- bis 19-Jähriger in Deutschland) verzeichnet trotz dieser Einschränkung einen höheren Anstieg der Ausstattungsrate der Haushalte mit Tablet-PCs um zehn Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr auf 58 Prozentpunkte. Mittlerweile würden knapp ein Drittel der Jugendlichen im Alter zwischen zwölf und 19 Jahren über einen eigenen Tablet-PC verfügen – dies bedeutet eine Steigerung um neun Prozentpunkte gegenüber den Daten von 2014. Auch der jugendliche Besitz stationärer Spielkonsolen legt leicht um fünf Prozentpunkte zu, wobei hier die Verfügbarkeit bei Mädchen (36 Prozent) und Jungen (63 Prozent) weit auseinander geht (vgl. *JIM*-Studie 2015).

Was die Nutzungsorte von stationären Medien anbelangt, spielen Orte außerhalb des eigenen Zuhauses eine untergeordnete Rolle – eine Ausnahme bildet hier die Schule (vgl. *DJI*-Studie 2014). Laut der *KIM*-Studie werden Computer vor allem im heimischen Umfeld genutzt, aber die Hälfte der Kinder beschäftigt sich auch bei Freundinnen und Freunden mit Computern,

zwei Fünftel tun dies in der Schule (vgl. KIM-Studie 2014). In der Gesamtbevölkerung allerdings nimmt die mobile Internetnutzung seit Jahren zu, immer mehr Sites werden mit Smartphones aufgerufen und die Nutzerzahlen von Apps steigen kontinuierlich (vgl. ACTA-Studie 2015). Im Jahr 2015 hat über die Hälfte der Bundesbürger (53,9 Prozent) das Internet auch mobil genutzt (vgl. Initiative D21 2015). Erste Erfahrungen mit mobilen Geräten sammeln schon Kleinkinder, in der Regel ab einem Alter von zwei Jahren. Mitunter lassen Eltern aber bereits Kinder im Säuglings- oder Krabbelalter mit mobilen Geräten spielen (vgl. Kühn/Lampert 2015).

Trotzdem kommt bei den Kindern insgesamt die ortsunabhängige Internetnutzung laut der aktuellen KIM-Studie erst langsam an: Bei den Sechs- bis Siebenjährigen spielen weder Handy noch Smartphone eine große Rolle, Acht- bis Neunjährige nutzen noch doppelt so oft ein traditionelles Handy (22 Prozent – Smartphone 10 Prozent). Das konventionelle Handy ist auch im Alter von zehn bis elf Jahren noch häufiger verbreitet, erst beim Übergang ins Jugendalter von zwölf bis 13 Jahren liegt das Smartphone mit 55 Prozent deutlich vor dem konventionellen Mobiltelefon (31 Prozent). Allerdings nimmt die Nutzung von Internet und Apps mit der steigenden Verbreitung von Smartphones gegenüber den Vorjahren insgesamt weiter zu (vgl. KIM-Studie 2014). Auch die durchschnittliche Anzahl der Apps, die von Kindern aufgerufen werden, steigt von 4,52 im Jahr 2014 auf 5,47 Apps 2015. Dabei werden kostenlose Apps am häufigsten geladen und die Entscheidungen, welche Apps installiert werden dürfen, treffen noch die Eltern (vgl. The Kids Group 2015).

Die zunehmende mobile Internetnutzung belegen auch die Zahlen der JIM-Studie von 2015, die für die Jüngsten der Befragten (Zwölf- und 13-Jährige) angeben, dass 86 Prozent von ihnen ein eigenes Smartphone besitzen.³ Bei den älteren Jugendlichen liegt die Ausstattung mit Smartphones deutlich über 90 Prozent. Drei Viertel der Handybesitzer können über eine Internetflatrate auch unterwegs online gehen. Schon die Zwölf- bis 13-Jährigen hätten demnach mehrheitlich ein ‚all-inclusive-Paket‘ für die Internetnutzung (62 Prozent): „Unter diesen Voraussetzungen können die meisten Jugendlichen ‚always on‘, also jederzeit online sein.“ (JIM-Studie 2015, S. 46) Auch die monatlichen Ausgaben für Handygespräche und Datendienste sind für die Jugendlichen relativ überschaubar: Durchschnittlich betragen die

³ Die Ergebnisse der KIM-Studie 2014 und der JIM-Studie 2015 sind hier nicht direkt vergleichbar, aufgrund von Unterschieden in der Art der Erhebung (Zuordnung Handy/Smartphone bzw. Smartphone in der KIM-Studie und ausschließliche Frage nach Smartphone-Besitz in der JIM-Studie).

Kosten bei den 10- bis 11-Jährigen nach eigenen Angaben sieben Euro, bei den 12- bis 13-Jährigen zwölf und bei den 16- bis 18-Jährigen 14 Euro im Monat (vgl. BITKOM-Studie 2014).

2.2 Medienfamilien – Familiäre Aspekte der Mediennutzung

Wie digitale Medien genutzt werden, lernen Kleinkinder früh von Eltern und Geschwistern sowie von anderen Verwandten, wie Großeltern oder gleichaltrigen Freunden (vgl. JRC-Studie 2015). Aber auch für ältere Kinder und Jugendliche sind Eltern durchaus Vorbilder in der Mediennutzung sowie Ansprechpartner bei technischen Problemen oder Fragen zum Internet, die nicht in der Peergroup geklärt werden. Dies lässt sich auch damit begründen, dass die aktuelle Elterngeneration in weiten Teilen mittlerweile selbst digital kompetent ist. Häufig sind auch sie bereits mit digitalen Medien aufgewachsen oder wurden durch den Beruf entsprechend sozialisiert, so dass sie Medien mit der gleichen Selbstverständlichkeit nutzen wie der Nachwuchs (vgl. SINUS-Jugendstudie 2016). In Bezug auf inhaltliche Schwierigkeiten im Rahmen der Nutzung von sozialen Netzwerken sehen Jugendliche Erwachsene hingegen als wenig kompetente Ratgeber (vgl. Wagner 2013, S. 233).⁴

Für Jugendliche gehören digitale Medien heute ganz selbstverständlich zum Alltag: Die Zwölf- bis 19-Jährigen sind bereits mit einem enorm breiten Medienrepertoire groß geworden und kennen kein Leben ohne Internet oder Handys mehr (vgl. JIM-Studie 2015). Die Kommunikation innerhalb der Familien wird heute bereits teilweise über ‚Familien-Chats‘, beispielsweise beim Instant-Messagingdienst *WhatsApp*, geführt (vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2015). Auch wenn in den Familien die persönliche Kommunikation (also ‚Face-to-Face‘) nach wie vor dominiert, nutzen Eltern auch Telefongespräche am Handy oder Festnetz bzw. das Schreiben von SMS oder Nachrichten, um mit den Kindern zu kommunizieren (vgl. FIM 2011). Generell hat die eigene Familie für Jugendliche nach wie vor einen hohen Stellenwert: Hier finden die meisten den notwendigen Rückhalt und die positive emotionale Unterstützung auf dem Weg ins Erwachsenenleben (vgl. Shell Jugendstudie 2015).

Für die jüngeren Kinder gilt, dass die Eltern (oder ‚Haupterzieher‘ von Kindern), den zeitlichen Umfang der Mediennutzung ihrer Kinder gut einschätzen können. Zwei- bis Fünfjährige sehen demnach an einem durchschnittlichen Tag 43 Minuten fern, deutlich weniger Zeit ver-

⁴ Zur ausführlicheren Darstellung vgl. Punkt 4.3.3 des Gutachtens.

bringen sie mit (Bilder-)Büchern, die angeschaut oder vorgelesen werden (26 Minuten). Radio hören die Kleinkinder 18 Minuten. Da in dieser Altersgruppe nur wenige Kinder regelmäßig online gehen, fallen diese Zahlen sehr gering aus: Das Internet wird nur durchschnittlich zwei Minuten pro Tag von den Jungen und Mädchen genutzt, auf digitales Spielen an PC/Konsole oder online entfallen 3 Minuten, auch für Handy-/Smartphonespiele sowie Tabletspiele wird sehr wenig Zeit verwandt (2 Minuten) (vgl. miniKIM 2014).

Typische Nutzungssituationen für mobile Geräte im Vorschulalter sind nach Beobachtungen der Eltern solche Momente, in denen das Kind lange still sitzen muss, beispielsweise im Wartezimmer beim Arzt oder auf Auto- oder Zugfahrten. Hier sollen die Geräte die Kinder beschäftigen. Es kommt aber auch vor, dass Eltern Smartphones oder Tablets zu Hause als Beschäftigungsmaßnahme (zum ‚Babysitten‘) nutzen, wenn sie vorübergehend keine Zeit haben oder z. B. ausschlafen wollen (vgl. Kühn/Lampert 2015).

Die KIM-Studie für die Sechs- bis 13-Jährigen verweist ebenfalls auf präzise, von den Eltern angegebene Nutzungszeiten, wonach die Kinder im Durchschnitt täglich 93 Minuten fernsehen. Dies entspricht auch den Messungen der GfK-Fernsehforschung für die dort ermittelte durchschnittliche Sehdauer. Mit dem Internet beschäftigen sich die Kinder nach Beobachtung der Eltern 36 Minuten täglich, 33 Minuten verbringen sie mit digitalen Spielen (Computer-, Online- oder Konsolenspiele), hören 29 Minuten Radio, lesen 23 Minuten in einem Buch und spielen 14 Minuten am Handy oder Smartphone und vier Minuten am Tablet-PC (vgl. KIM-Studie 2014).

Auch die *KidsVerbraucherAnalyse* von 2015 macht darauf aufmerksam, dass Kinder nach wie vor Gedrucktes lieben: Fast neun von zehn Kindern zwischen vier und 13 Jahren würden mindestens einmal wöchentlich Bücher oder Zeitschriften lesen bzw. anschauen. Kindermagazine spielen mit über 4,8 Millionen regelmäßigen Lesern ab vier Jahren immer noch eine große Rolle. Bevorzugte Titel sind dabei das *Micky Maus Magazin* und *Disney Lustiges Taschenbuch* (beide Egmont Ehapa Media), *Just Kick-it!* (Panini), *Wendy* (Egmont Ehapa Media) und *GEOLino* (Gruner & Jahr). Bei den Vorschulkindern sind *Benjamin Blümchen* (Egmont Ehapa Media), *Prinzessin Lillifee* (Blue Ocean Entertainment) und *Bob der Baumeister* (Panini) besonders beliebt (vgl. KidsVA 2015).

Je älter die Kinder werden, umso mehr weitet sich allerdings die Nutzungsdauer der digitalen Medien aus. So geben die Eltern die Zeit, in der die Zwölf- bis 13-Jährigen täglich im Internet

unterwegs sind, bereits mit mehr als einer Stunde (69 Minuten) und die Zeit für Onlinespiele mit 45 Minuten, gefolgt von den Handyspielen mit 27 Minuten an (vgl. KIM-Studie 2014).

3 Kriterien zur qualitativen Beurteilung von Internetangeboten für junge Nutzer

Wie und mit welchen Kriterien Internetseiten qualitativ bewertet werden können, wird in den Medien- und Kommunikationswissenschaften sehr vielfältig und teilweise kontrovers diskutiert. Der Kommunikationswissenschaftler *Christoph Neuberger* weist in seiner Studie zur *Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet. Herausforderungen des Drei-Stufen-Tests* zu Recht auf die Schwierigkeit einer eindeutigen Aussage hin, welche Qualitätsmaßstäbe und -definitionen für das Internet anzuwenden seien (Neuberger 2011). Im Kern stellt der Drei-Stufen-Test, den öffentlich-rechtliche Telemedien durchlaufen müssen, die Frage, welche Ansprüche die Gesellschaft an das Internet hat. Dabei kommt *Neuberger* zu dem Schluss, dass die juristischen Vorgaben im Rahmen des Drei-Stufen-Tests „für die Prüfung, ob Internetangebote den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entsprechen und welchen qualitativen Beitrag sie zum publizistischen Wettbewerb leisten“ (Neuberger 2011, S. 9) keine ausreichenden Anleitungen und Kriterien beinhalten. Das Ergebnis seiner Studie ist ein dreiteiliger, vom Funktionsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks abgeleiteter Qualitätskriterienkatalog. Dieser besteht aus den übergeordneten „medien- und genreübergreifenden Qualitätskriterien“, den „genrespezifische[n], medienübergreifende[n] Kriterien“ sowie den „internetspezifische[n] Qualitätskriterien“ (vgl. Neuberger 2011, S. 154-156). Dabei umfasst der Kriterienkatalog sowohl Qualitätserwartungen, von denen angenommen wird, dass sie eine medien- und zielgruppenübergreifende Geltung beanspruchen, als auch internetspezifische Kriterien, welche die wesentlichen Potenziale und Probleme des Mediums behandeln. Diese Kriterien sind aufgrund der Aktualität, der sozialen Offenheit und der Multioptionalität des Internets ein sehr dynamischer Bereich, der immer wieder neue Standards ausbildet (vgl. Neuberger 2011, S. 153).

In den Kriterienkatalog, der unserem Gutachten zugrunde liegt, sind insbesondere die erste und dritte Kategorie der von *Neuberger* herauskristallisierten Qualitätskriterien zur Untersuchung der Qualität öffentlich-rechtlicher Telemedien eingeflossen. Neben den gesetzlichen

Kriterien⁵ kommen die im *KiKA*-Telemedienkonzept dargelegten Kriterien zur Bestimmung des qualitativen Beitrags von *KiKA Online* hinzu. Hier erfolgt die Einteilung „anhand etablierter journalistischer und medienpädagogischer Qualitätskriterien“ (KiKA-Telemedienkonzept, S. 18) in vier große Kriterienblöcke:

- Sparten-, Genre- und Themenvielfalt
- Pädagogischer Anspruch / Vermittlung von Medienkompetenz
- Schutz vor kommerziellen Interessen
- Internetspezifische Kriterien

Der für die nachfolgende Analyse in Bezug auf die umfassenden publizistischen Wettbewerber von *KiKA Online* von uns weiter ausdifferenzierte und ergänzte Kriterienkatalog findet sich im Anhang des Gutachtens. An dieser Stelle sollen die wesentlichen Kriterien kurz skizziert werden, wobei eine detailliertere Analyse der Kriterien in Bezug auf die umfassenden publizistischen Wettbewerber und die Konzeption von ‚KiKA Telemedien‘ unter Punkt 5 erfolgt.

Insgesamt ist eine einfache, separate Gewichtung der einzelnen Kriterien schwierig, da sie in einem komplexen Über- und Unterordnungsverhältnis zueinander stehen und nicht immer trennscharf voneinander abgegrenzt werden können. Als zentrale übergeordnete Kategorien können jedoch die Aspekte **Vielfalt, Meinungsbildung und Integration** angesehen werden, die auch im Rundfunkstaatsvertrag und in den Rundfunkurteilen des Bundesverfassungsgerichts an erster Stelle stehen (vgl. Neuberger 2011, S. 153).

Für die qualitative Analyse der formalen und inhaltlichen Aspekte eines zielgruppengerechten und qualitativ hochwertigen Angebots haben wir die von uns definierten Kriterien in zwei Komplexe unterteilt: Zunächst wenden wir uns den eher formal orientierten Qualitätskriterien in Bezug auf die **Gestaltung und Navigation** zu. In einem zweiten Schritt erfolgt dann die Analyse der inhaltlichen Qualitätskriterien in Bezug auf die **Netzspezifik des Angebots**.

⁵ Hier sind zum einen die gesetzlichen Kriterien des *JMStV*, des *Staatsvertrags über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien*, das *Jugendschutzgesetz* eingeflossen und zum anderen die Richtlinien der Selbstkontrollenrichtungen (*FSK, FSF, FSM, USK*).

3.1 Qualitätskriterien in den Bereichen Gestaltung und Navigation

Zu einem qualitativ hochwertigen Telemedienangebot gehört eine klare **Adressierung**. Hierbei ist von Interesse, ob sich das Angebot erkennbar an eine eindeutig definierte Zielgruppe richtet, die jüngeren kindlichen Nutzer durch Figuren direkt angesprochen werden oder ob eine anderweitige Begleitung des Kindes erfolgt. Hierzu zählen auch spezielle Nutzungsangebote für unterschiedliche Altersgruppen (beispielsweise für Nichtleser), die Erklärung der verschiedenen Funktionen und des Aufbaus der Seite sowie das Angebot einer Hilfefunktion.

Von großer Relevanz für die Akzeptanz des netzaffinen Zielgruppensegments der älteren Kinder ist das **Design** der Seite in Bezug auf die **Usability** und **Nutzerfreundlichkeit**. Gibt es eine klare und verständliche Menüführung, die eine intuitive Nutzerführung ermöglicht und folgt die Seite einem klaren Aufbau und einer sinnvollen Struktur? Ein wesentliches Qualitätskriterium ist zudem die **Zugänglichkeit** des Angebots: Sind die Inhalte kostenlos, offen und frei zugänglich? Gleichzeitig ist nach der Barrierefreiheit der Seite zu fragen, d. h. ist das Angebot auch zugänglich für Nutzer mit Einschränkungen? Welche Möglichkeiten der Integration werden angeboten?

Ein weiteres, wichtiges Kriterium ist die **Unabhängigkeit** des Angebots: Enthält das Angebot Werbung? Existiert eine klare Trennung von redaktionellem Teil und Werbung? Wird auf Onlineshops oder andere kommerzielle Angebote verlinkt? Wie verhält sich das Angebot in Bezug auf das Kriterium der **Sicherheit** bzw. des **Datenschutzes**: Erfordern Chats, Blogs bzw. interaktive Angebote bestimmte Zugangsdaten (aus jugendschutzrelevanten Gründen)? Gibt es eine Aufklärung für Kinder und Erwachsene zu datenschutzrelevanten Inhalten? Erfolgt ein sparsamer und transparenter Umgang mit den Nutzerdaten und welchen Wert hat die Nutzersicherheit? Hierzu zählt auch der Aspekt der **Rechtmäßigkeit** bzw. die Beachtung des geltenden Rechts.

Auch die umfassende **Verfügbarkeit** auf allen medialen Plattformen, die Möglichkeit der **zeit- und ortsunabhängigen Nutzung** sowie die **Anpassungsfähigkeit** der Internetseite an verschiedene Ausgabemedien und Browsergrößen sind zentrale Qualitätskriterien in Bezug auf die Gestaltung und Nutzerfreundlichkeit. Gibt es, abgegrenzt von dem Angebot für Kinder, einen separaten Informationsbereich mit Angeboten für Eltern und Pädagogen? Wo finden sich Angaben zum Datenschutz? Ist das Impressum gut auffindbar, gibt es eindeutige Angaben zum Betreiber bereits auf der Startseite? Erfolgt ein erkennbarer Bezug zum linearen Programm bzw. zum Printprodukt?

Telemedienangebote für Kinder sollten einen Schutzraum vor kommerziellen Interessen bieten. Das bedeutet zum einen, dass im Angebot keine direkten Kaufanreize enthalten sein sollten, bewertet aber auch die Verbindung des Angebots mit weiteren Internetangeboten, die zum Verlassen des geschützten Kinderangebots auffordern. Zu untersuchen ist daher, ob **Verlinkungen** auf weitere Angebote erfolgen. Existieren Verbindungen zu Drittplattformen und sozialen Medien (*YouTube, Facebook* etc.), zu inhaltsbezogenen Apps oder weiteren Angeboten des Betreibers?

Telemedienangebote können zur Vermittlung ihrer Inhalte auf **vielfältige Darstellungsformen** zurückgreifen. Eine ausgewogene und sinnvolle Kombination der Multimedialität und Kommunikationsformen ist daher ein weiteres wichtiges Qualitätskriterium. Zu fragen ist hier, welche medialen Darstellungsformen (Bewegtbild, Musik und Audio, Text, Foto, Grafik, Zahlen und Animationen, Möglichkeit zur Interaktion) internetspezifisch verwendet werden.

3.2 Inhaltliche Qualitätskriterien eines netzspezifischen Angebots

Zu den wesentlichen inhaltlichen Qualitätskriterien gehört die **Vielfalt**. Hierbei ist zu untersuchen, ob die in der Gesellschaft als relevant angesehenen Themen, also der Bezug zu demokratischen, sozialen und kulturellen Ansprüchen unserer Gesellschaft, in einer zielgruppengerechten Form behandelt werden. Diese Vielfalt bezieht sich auf ganz unterschiedliche Dimensionen und meint sowohl **Spartenvielfalt** (Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung) als auch eine **Genre- und Themenvielfalt**. Öffentlich-rechtliche Angebote haben den expliziten Auftrag der (kulturellen) Integration, die das Verständnis über räumliche und kulturelle Grenzen hinweg fördert. Dies umfasst auch die Förderung der eigenen kulturellen Identität sowie die Berücksichtigung von Minderheiten. Dabei ist aus unserer Sicht der **Bezug zur Lebensrealität** (Anwendungsbezug) der sehr heterogenen Zielgruppe der Drei- bis 13-Jährigen ein äußerst komplexer Bereich. Hierzu gehört die verantwortungsvolle und angemessene Berücksichtigung aktueller Ereignisse sowie die Behandlung schwieriger Inhalte (z. B. Terror, Flüchtlingsproblematik). Zu fragen ist außerdem, ob eine unterschiedliche Themenschwerpunktsetzung nach Geschlechtern vorgenommen wird. Zu beurteilen ist des Weiteren die **Exklusivität** des Angebots bezogen auf ein hohes Maß an Eigenproduktionen, eine Vielfalt der Formate sowie Innovation in Umgang mit Form und Inhalt. Von Interesse ist hierbei auch die Weiterentwicklung von der bloßen non-linearen Wiedergabe des Programms bis hin zu einer

Ausschöpfung der Netzmöglichkeiten, beispielsweise der Einsatz von online-first und online-exklusiven Inhalten.

Zudem spielt die **Verständlichkeit** der Angebote für ein heterogen zusammengesetztes Publikum mit unterschiedlichen individuellen Voraussetzungen eine zentrale Rolle. Gleichzeitig ist die **Attraktivität** des Angebots in den Blick zu nehmen: Welche Anreize in Gestaltung und Inhalten sind für die Nutzung publizistischer Angebote erkennbar (Unterhaltung, Spiele). Erfolgt eine Einbettung der Spielangebote in übergeordnete Kontexte und/oder ist eine inhaltliche Bezugnahme zu relevanten Inhalten erkennbar?

Für die Bestimmung der Qualität eines Angebots ist zudem die Verwendung **internetspezifischer Kommunikations- und Interaktivitätsformen** von Relevanz. Damit sind die diversen Möglichkeiten der Nutzerinteraktion gemeint (Kommentarfunktionen, Foren, Chats/Community, Blogs, auch Videoblogs oder Videotagebücher, Votings, Bewertungen, Rankings, Verschlagwortung). Von Bedeutung für die Zielgruppe ist dabei die Möglichkeit einer aktiven Beteiligung, beispielsweise durch die Einbindung nutzergenerierter Inhalte.

Mit Blick auf die Nutzungsgewohnheiten und Vorgehensweisen der Wissensaneignung durch die Zielgruppe der Drei- bis 13-Jährigen spielt die **Verweildauer** eine zentrale Rolle in der Beurteilung. Die junge Zielgruppe ist es gewohnt, auf Inhalte jederzeit uneingeschränkt zugreifen zu können. Die Einschränkung des Zugangs stößt schnell auf Abwendung und Abwanderung, zumal viele Inhalte häufig rechtswidrig auf Videoplattformen zur Verfügung stehen. Zu klären ist daher, welche Angebote wie lange zur Verfügung stehen bzw. dauerhaft auf den Seiten auffindbar sind.

Für die Akzeptanz seitens der Zielgruppe von Bedeutung ist auch die Möglichkeit der **Personalisierung** einzelner Angebotsteile. Gerade für ältere, ‚medienerfahrene‘ Kinder stellt die Möglichkeit der Personalisierung von Angeboten durch individuell übermittelte Präferenzen einen wichtigen Mehrwert dar.

Die Vermittlung einer **technischen und inhaltlichen Medienkompetenz** ist als ein wesentliches Merkmal eines qualitativ hochwertigen Kinder- und Jugendangebots zu bewerten. Zu untersuchen ist daher, in welchem Maße der Zielgruppe sowie Eltern und Pädagogen Angebote zur Erweiterung ihrer Medienkompetenz gemacht werden.

4 Analyse und Vergleich: Umfassende publizistische Wettbewerber

Die dritte Stufe der Untersuchung umfasst die detaillierte Analyse der als besonders relevant eingestuften publizistischen Wettbewerber unter Berücksichtigung der Qualität ihrer vorhandenen, frei zugänglichen Internetangebote. Laut Angebotsanfrage sollte das *KiKA*-Telemedienkonzept mit circa fünf bis zehn besonders relevanten publizistischen Wettbewerbern verglichen werden. In Abstimmung mit dem *MDR*-Rundfunkrat⁶ erfolgte eine Auswahl von zehn publizistischen Wettbewerbern, wobei Wert darauf gelegt wurde, sowohl öffentlich-rechtliche als auch privatwirtschaftliche Angebote zu berücksichtigen. Die Auswahl umfasst daher drei Telemedienangebote öffentlich-rechtlicher Fernseh- und Rundfunkanstalten, fünf Angebote privatwirtschaftlicher Fernseh- und Hörfunkveranstalter sowie zwei Online-Formate von Verlagen. Einbezogen wurden in die vergleichende Analyse zudem die existierenden Telemedienangebote des *KiKA* für Vorschulkinder (*kikaninchen.de*), für Grundschüler und Preteens (*kika.de*) und die moderierte Community für Kinder bis 15 Jahre (*mein-kika.de*).

Das Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen des *KiKA* Telemedienangebotes durch *Goldmedia GmbH Strategy Consulting* lag den Gutachterinnen nicht vor und hat somit keinen Eingang in die vorliegende Analyse gefunden.

4.1 Auswahl der relevanten publizistischen Wettbewerber

Aus den Internetangeboten öffentlich-rechtlicher Fernseh- und Rundfunkanstalten wurden die folgenden drei Angebote ausgewählt:

1. ***tivi.de***: Online-Angebot von *ZDFtivi*, Kinder- und Jugendprogramm des *ZDF*
2. ***checkeins.de***: Online-Angebot zum Kinder- und Jugendprogramm der *ARD*
3. ***kindernetz.de***: Online-Angebot des *SWR*

Bei den fünf Angeboten der privatwirtschaftlichen Fernseh- und Hörfunkveranstalter handelt es sich um:

⁶ In Absprache mit dem Telemedienausschuss des *MDR*-Rundfunkrates. Vgl. Übersicht der zu untersuchenden publizistischen Wettbewerber, Dokument vom 05.04. 2016.

4. **disneychannel.de** Online-Angebot des privaten Spartenkanals *Disney Channel*⁷
5. **nick.de** Online-Angebot des privaten Spartenkanals *nickelodeon*, das Fernsehprogramm des US-amerikanischen Medienkonzerns *Viacom*
6. **toggo.de** Online-Angebot des privaten Spartenkanals *Super RTL* für Kinder ab sechs Jahren
7. **toggolino.de** Online-Angebot von *Super RTL* für kleine bzw. Vorschulkinder im Alter von drei bis sechs Jahren, das mit dem kostenpflichtigen *toggolinoClub* verbunden ist
8. **radioteddy.de** privatwirtschaftliches Onlineangebot, das von der *Radio TEDDY GmbH & Co. KG* betrieben wird

Bei den Internetangeboten von Verlagen und Zeitungen für die kindliche Zielgruppe wurden ausgewählt:

9. **geolino.de** redaktionell aufbereitetes Online-Angebot, das auf dem Printmagazin *GEOLino* des Hamburger *Verlages Gruner + Jahr* aufbaut
10. **wasistwas.de** redaktionell aufbereitetes Online-Angebot, das auf den *WAS IST WAS*-Kinderbüchern des Nürnberger *Tessloff Verlages* aufbaut

Für die Auswahl der Wettbewerber war von Bedeutung, dass sie ein umfassendes und breites inhaltliches Angebot aufweisen und sich nicht monothematisch auf ein Themenfeld beschränken. Das inhaltliche Angebot sollte der Vielfalt und Unterschiedlichkeit der Interessen der kindlichen Nutzer gerecht werden. Wichtig war zudem ein erkennbares medienpädagogisch intendiertes Angebot, das sich auch an Eltern (und Pädagogen) richtet sowie Angebote mit einer hohen Aktualisierungsfrequenz, um den Nutzungserwartungen der netzaffinen Zielgruppe der Drei- bis 13-Jährigen zu entsprechen. Zudem sollte sie mit ihrem inhaltlichen Angebot bzw. ihrer Marke einen klaren Bezug zur alltäglichen Mediennutzung und Lebensrealität der Zielgruppe aufweisen.⁸

⁷ *DisneyChannel* ist das Fernsehprogramm des US-amerikanischen Medienkonzerns *Walt Disney*, der deutsche Ableger hat seinen Sitz in München und sendet seit 17. September 2014 im Free-TV.

⁸ Ein aus Sicht der Gutachterinnen medienpädagogisch interessantes Angebot wurde zusätzlich zu den zehn Wettbewerbern in die Begutachtung aufgenommen. Hierbei handelt es sich um *radijojo.org*. Dieses Angebot ist

4.2 Aufbau und Struktur der Seiten

Im Folgenden werden die Struktur und der Aufbau der zehn Wettbewerberseiten in der unter 4.1 genannten Reihenfolge kurz dargestellt, ergänzt um *radiojojo.org*. Die beigefügten Screenshots ermöglichen einen visuellen Eindruck der jeweiligen Startseiten.

Tivi.de unterscheidet sich in Aufbau und Struktur der Seite deutlich von den anderen Wettbewerbern. Die Seite passt sich in das herkömmliche PC-Format (16:9) ein, das Scrollen der Seite wird damit vermieden. Alle Inhalte, Reiter und Angebote sind stets auf einen Blick sichtbar. Die allgemeine Struktur ist benutzerfreundlich, intuitiv und einfach. Mittig angeordnete Angebote mit Bildern und kurzen Texthinweisen ermöglichen eine effiziente Nutzung. Das Menü der Startseite beschränkt sich lediglich auf drei links angeordnete Reiter VIDEOS, SENDUNGEN und SPIELE. Auf den TIVITREFF wird in der rechten oberen Ecke klar hingewiesen. Der Footer (Fußbereich), welcher Kategorien wie TV-PROGRAMM, IMPRESSUM, FÜR ERWACHSENE und SICHERHEIT enthält, ist klar ersichtlich. Hier wird außerdem auf die Homepage des *KiKA* und *KiKANiNCHEN* verlinkt.



Abbildung 1: Ausschnitt der Startseite von *tivi.de*. Abgerufen am: 06.04.2016.

ein hochwertiges Webprojekt für Kinder und Jugendliche in der Tradition der sogenannten ‚Community Radios‘. Finanziert durch Spenden, Stiftungsgelder und öffentliche Fördermittel, stellt es eine weitere Form der internet-spezifischen Ansprache von Kindern und Jugendlichen dar.

Das Layout von *checkeins.de* ist einfach und übersichtlich aufgebaut. Die Reiter der Startseite – PROGRAMM, SPIELE, VIDEOS, BILDER – werden bei Berührung mit der Maus bei aktiviertem Lautsprecher vorgelesen. Diese Barriere-überwindende Funktion beschränkt sich allerdings auf diese vier Wörter. Unter dem Header (Kopfbereich), welcher im Rahmen einer Slideshow verschiedene Sendungen bildlich darstellt, sind weitere Videos in verschiedenen Kategorien⁹ angeordnet. Die Seite ist vertikal angelegt und durch Scrollen von oben nach unten einsehbar. Im Footer befinden sich IMPRESSUM, HILFE, KONTAKT, DATENSCHUTZ und INFOS FÜR ELTERN. INFOS FÜR ELTERN können ebenfalls auf der Startseite in der rechten oberen Ecke eingesehen werden.

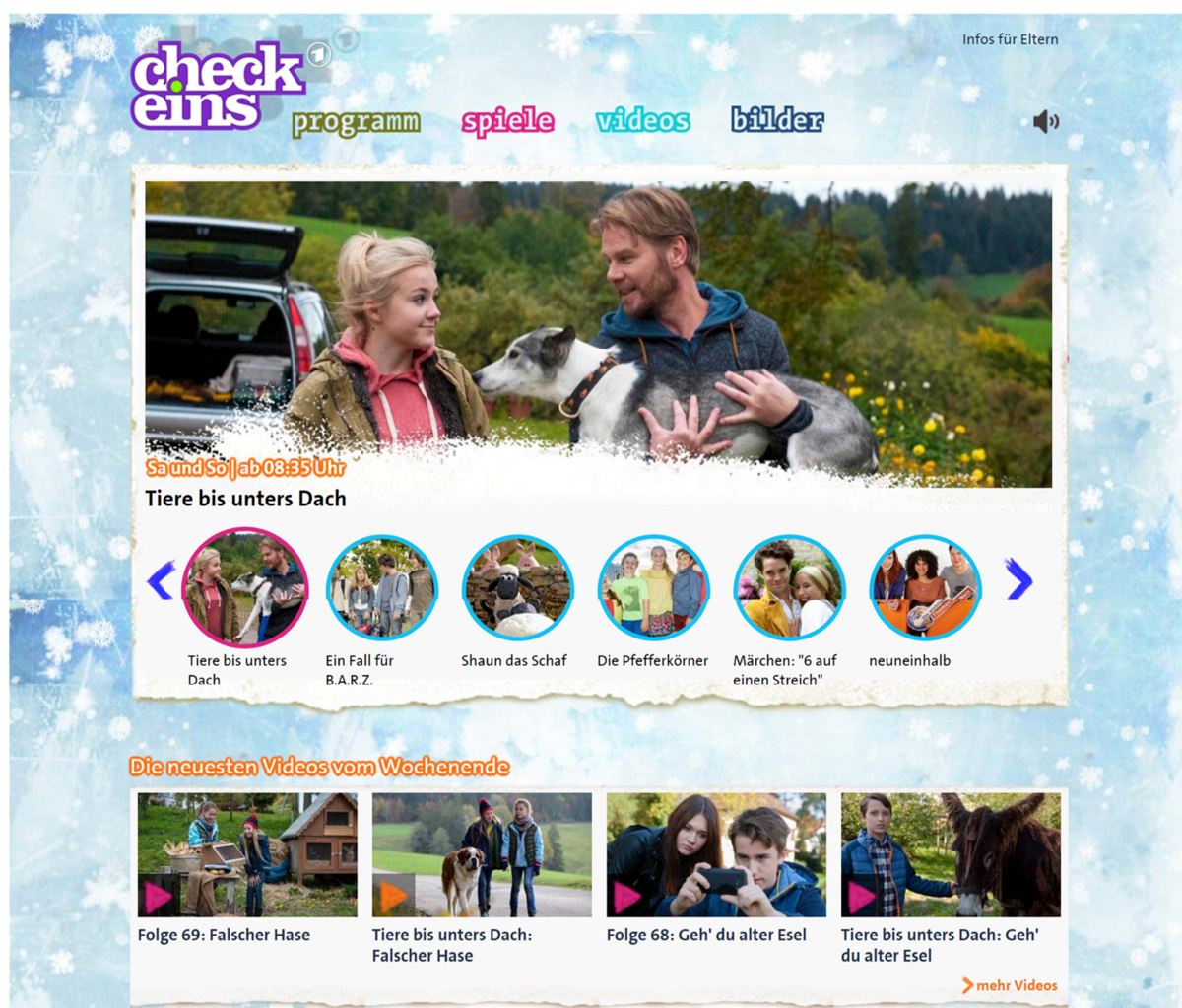


Abbildung 2: Ausschnitt der Startseite von *checkeins.de*. Abgerufen am: 31.03.2016.

⁹ DIE NEUESTEN VIDEOS VOM WOCHENENDE, *Kleiner Prinz – Spezial*, MÄRCHENVIDEOS, *Spezialthema Flüchtlinge*, VORSCHAU – BALD BEI UNS IM PROGRAMM etc.

Die Seite *kindernetz.de* ist horizontal aufgebaut und kann durch Scrollen von oben nach unten betrachtet werden. Die Kategorien am oberen Ende der Seite – SENDUNGEN, INFONETZ, NETZTREFF – zeigen links von der Searchbar (Suchleiste) die wichtigsten Funktionen der Seite auf. Auch hier zeigt eine Slideshow als Header eine Auswahl aktueller Sendungen, welche zu den jeweiligen Videos oder Unterseiten verlinkt. Darunter befinden sich in übersichtlichen Panels, durch ein Bild und einen kurzen Teaser in Schriftform visualisiert, ausgewählte Beiträge aus verschiedenen Themenbereichen zu Sendungen, Foren- oder Blogbeiträgen. Im unteren Teil der Seite wird auf Inhalte für Vorschulkinder hingewiesen, welche auf die Unterseite *kribbeltz* verlinkt. Der relativ groß ausgebaute Footer-Bereich listet in vier Spalten den Anbieter (SWR) und verwandte Seiten (*ARD.Kinder*, *checkeins*, *KiKA*) auf. Weiterhin kann man sich über eine Auflistung der Themen von Ernährung bis Tiere und Natur auf spezifische Unterseiten weiterleiten lassen. Der Footer bietet Links zur ELTERN-INFO, MEDIENKOMPETENZ, DATENSCHUTZ, KONTAKT und IMPRESSUM. User können über den Footer außerdem zur Quizseite, der Suche und den Downloads gelangen. Schließlich sind ebenfalls alle angebotenen Sendungen verlinkt. Die Unterseiten sind sehr übersichtlich aufbereitet und verlinken wiederum zu weiteren Unterseiten mit ähnlichem Inhalt.

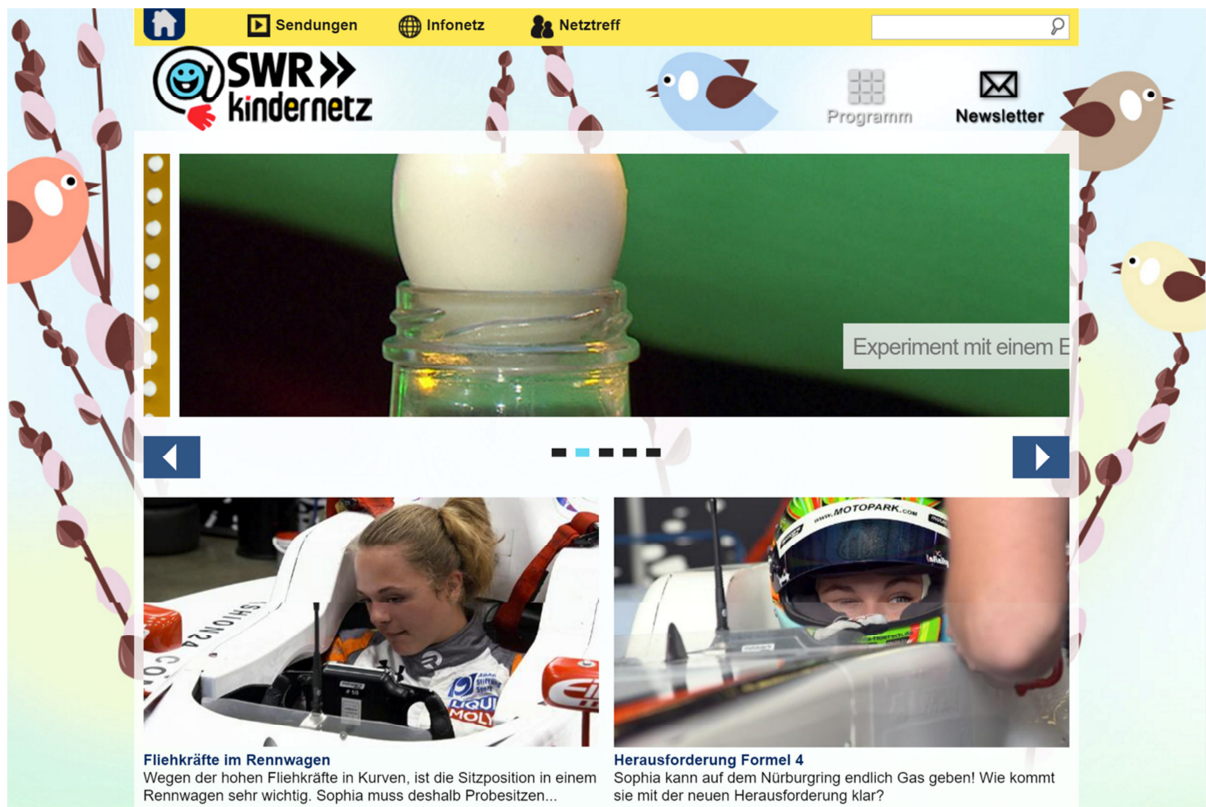


Abbildung 3: Ausschnitt der Startseite von *kindernetz.de*. Abgerufen am: 31.03.2016.

4 Analyse und Vergleich: Umfassende publizistische Wettbewerber

Grundsätzlich wirkt die Webseite *disneychannel.de* aufgrund der großen Bilder ebenfalls auf den ersten Blick übersichtlich. Allerdings ist die Webseite durch mehrere horizontale Menüs gekennzeichnet, die bei der weiteren Nutzung verwirren. Das erste Header-Menü verweist mit sämtlichen Navigationsmöglichkeiten auf den Konzern *Disney*, der Nutzer verlässt bei Anklicken das Internetangebot von *disneychannel.de*. Daran schließt sich ein zweites Header-Menü mit der eigentlichen Navigationsleiste der *DisneyChannel*-Angebote an. Anschließend folgt der Livestream, der mit jedem Aufruf der Seite automatisch startet. Teilweise sind hier 30-sekündige Werbeblocks vorgeschaltet. Zwischen den einzelnen Menü und Inhalten gibt es diverse Werbeflächen mit Eigenwerbung des *Disney*-Konzerns. Im Footer befinden sich die weiterführenden Rubriken DISNEY.DE, TV, SPIELE und SERVICE.

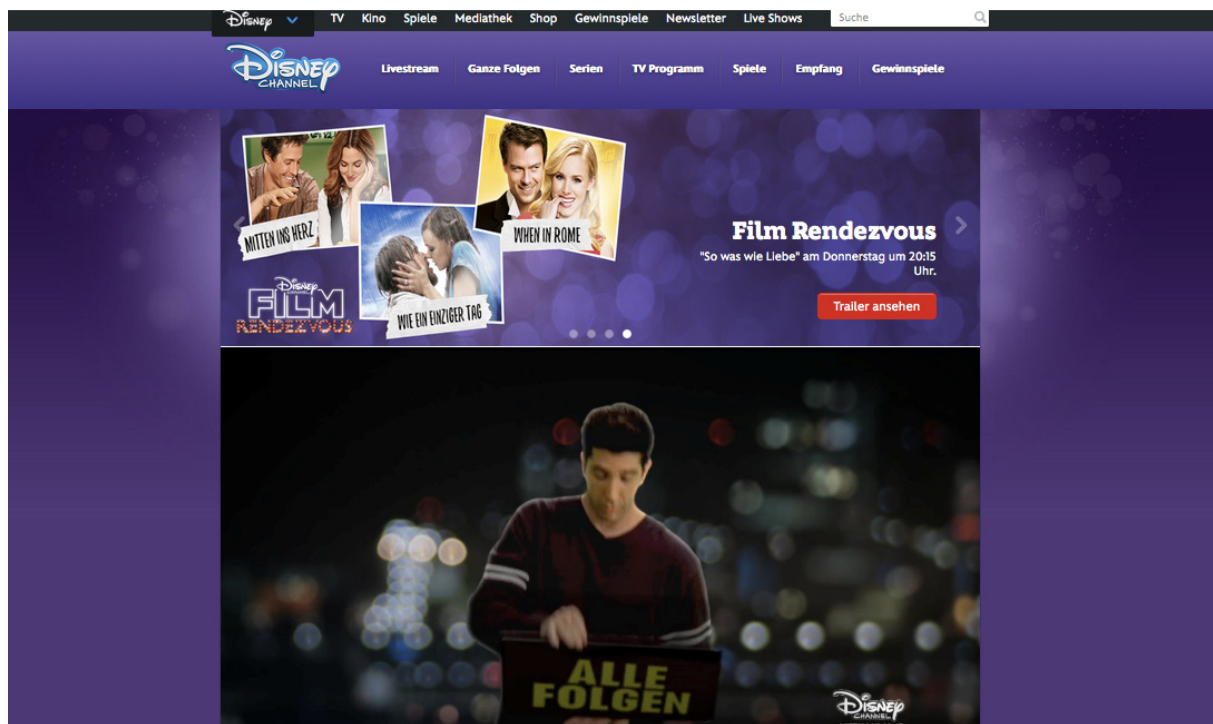


Abbildung 4: Ausschnitt der Startseite von *disneychannel.de*. Abgerufen am: 09.05.2016.

Die Webseite *nick.de* ist durch drei grundsätzliche Menüs gekennzeichnet. Das Header-Menü systematisiert die Arten der Nutzungsangebote von *Nickelodeon*. Hier finden sich die Rubriken SPIELE (Onlinespiele, sortiert nach Kategorien), VIDEOS (Video-on-Demand-Angebote über Video-Streaming), TV (das Fernsehprogramm des linearen Kindersenders) und WIN (Gewinnspiele). Die Seite ist horizontal aufgebaut und kann durch Scrollen von oben nach unten betrachtet werden. Kacheln beinhalten verschiedene Inhalte der Seite, auf die im Folgenden noch detaillierter eingegangen wird. Das Footer-Menü besteht aus zwei Untermenüs: Zum einen finden sich die weiterführenden zielgruppenspezifischen Angebote von *Nickelodeon*: NICKNIGHT (für die älteren Kinder und Preteens), noch einmal NICK.DE, NICKJUNIOR (für Fernsehanfänger von drei bis sechs Jahren) sowie NICKTOONS (mit dem Schwerpunkt Zeichentricksendungen). Im zweiten Untermenü finden sich unter ALLGEMEIN verschiedene rechtliche Informationen wie Datenschutzbedingungen oder Nutzungsbedingungen zu Gewinnspielen.

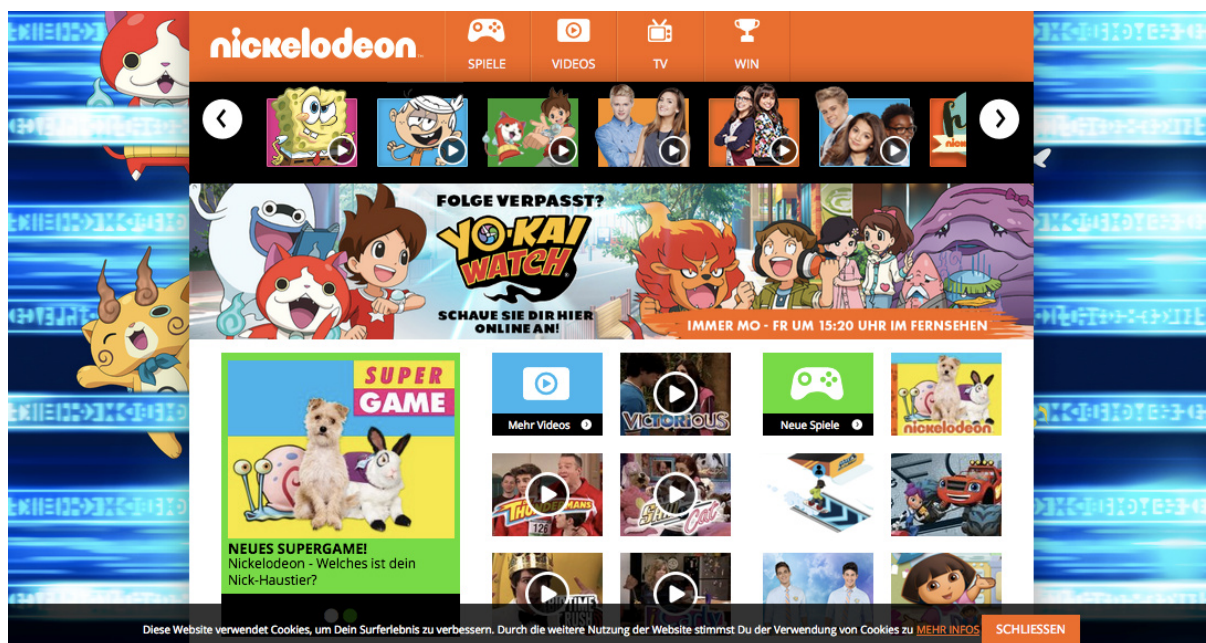


Abbildung 5: Ausschnitt der Startseite von *nick.de*. Abgerufen am: 09.05.2016.

Der Aufbau der Webseite *toggo.de* folgt einer zielgerichteten und verständlichen Menüführung, die nutzerfreundlich angelegt und übersichtlich gestaltet ist. Die Navigation erfolgt über die Rubriken im Header SERIEN, SPIELE, VIDEOS, GEWINNEN und IM TV. Die Seite ist horizontal aufgebaut, die genannten Rubriken werden farblich voneinander abgesetzt und können durch Scrollen von oben nach unten betrachtet werden. Damit verbunden ist eine Slideshow (mit einzelnen Inhalten aus den oben genannten Rubriken, beispielsweise einem Gewinnspiel zu einer Serie, dem Hinweis auf das aktuelle Fernsehprogramm, auf eine neue Serie oder ein

neues Spiel) und einem Werbeblock in genannter Reihenfolge. Im unteren Teil der Webseite finden sich aufklappbare Informationsabschnitte zur Homepage bzw. zur jeweiligen Rubrik, gefolgt von Links zu *Super RTL*, *Toggo*, *ToggoCleverClub* sowie dem *ToggolinoClub*. Im Footer sind Links zu den Kategorien IMPRESSUM, RECHTLICHES, DATENSCHUTZ, KONTAKT und HILFE (diese Funktion verweist allerdings nur auf häufig gestellte Fragen) enthalten.

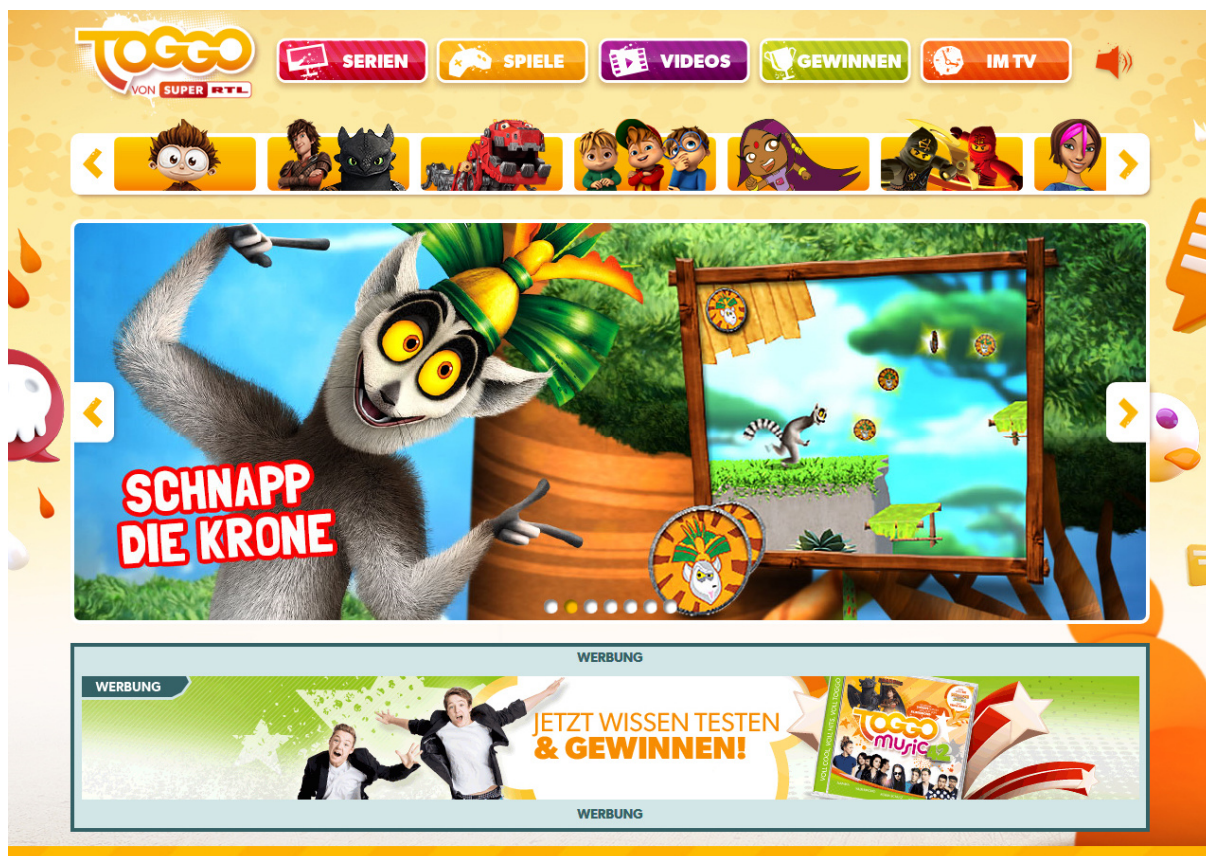


Abbildung 6: Ausschnitt der Startseite von *toggo.de*. Abgerufen am: 20.04.2016.

Die Startseite *toggolino.de* richtet sich in erster Linie an Erwachsene – Adressaten sind hierbei Eltern, Großeltern und Pädagogen. Zentral angeordnet sind die wiederholten Hinweise zur Club-Mitgliedschaft. Im Header befindet sich die Navigation mit den Rubriken TV-PROGRAMM, SERIEN, AKTIONEN, CLUB-INFO, CLUB BETRETEN sowie LOGIN. Unter der Rubrik TV-PROGRAMM folgt eine Slideshow mit Serienfiguren aus dem linearen Fernsehprogramm. Nachfolgend wird die nächste Sendung mit Sendungsnamen, der Angabe der Folge und deren Titel, einer kurzen Beschreibung sowie der Programmplatz vorgestellt. Ein weiterer Slider (Schieberegler) visualisiert das wöchentliche Programm. Unter der Rubrik SERIEN werden in der Slideshow alle Serien in alphabetischer Reihenfolge präsentiert. Folgt man diesem, gelangt man zur Unterseite einer Serie, die neben Werbung für eine Clubmitgliedschaft vertiefende Informationen zur jeweiligen Serie und deren Protagonisten bereitstellt und teils Zu-

4 Analyse und Vergleich: Umfassende publizistische Wettbewerber

satzmaterial wie den Download von Ausmalbildern beinhaltet. Im Footer, der in allen Rubriken beibehalten wird, finden sich die Links FAQ, IMPRESSUM, KONTAKT, RECHTLICHES und DATENSCHUTZ. Hier sind außerdem nochmals Links zu den beliebtesten Serien enthalten sowie die Anmeldung für einen Newsletter. In einer zweiten, farblich abgesetzten Fußzeile finden sich die Verlinkungen zu *toggolino* auf *Facebook* und auf *YouTube*. An dieser Stelle besteht die Möglichkeit die ‚Gefällt mir‘-Option von *Facebook* zu nutzen.



Abbildung 7: Ausschnitt der Startseite von *toggolino.de*. Abgerufen am: 20.04.2016.

Die Startseite von *radioteddy.de* ist vertikal aufgebaut und kann durch Scrollen von oben nach unten betrachtet werden. Die Webseite stellt hauptsächlich eine Verlängerung des Hörfunkprogramms dar und basiert zu weiten Teilen auf diesem. *Radio Teddy* ist in verschiedenen Bundesländern über UKW, DAB, DAB+, DVB-C, DVB-T, Satellit, Webstream oder Smartphone empfangbar. Die Inhalte, die einen regionalen Schwerpunkt um Berlin-Brandenburg aufweisen, werden von einer Redaktion zusammengetragen und in verschiedenen Formaten bereitgestellt. Die Navigation erfolgt über die Rubriken im Header DEIN RADIOTEDDY, MUSIK & STARS, MACH MIT!, MACHT SPASS!, MACHT SCHLAU! und ELTERNBEREICH. Auf der Startseite finden sich weitere, farblich voneinander abgesetzte Bereiche, die sich auf schwerpunktmäßig auf Sendungen des Radioprogramms beziehen. Die Navigation über Dropdown-Menüs und Unterpunkte ist verständlich, einige Angebote sind mehrfach verlinkt (*Vokabel-Katy*). Unterschiedliche Reiter oder Rubriken verweisen allerdings teilweise auf identische Angebote, was den Nutzer verwirren kann. Im Footer finden sich Informationen zu den Rubriken ÜBER RADIO TEDDY, WAS IST WERBUNG, IMPRESSUM, KONTAKT, RECHTLICHES, PARTNER, ANSPRECHPARTNER und WERBEN.



Abbildung 8: Ausschnitt der Startseite von radioteddy.de. Abgerufen am 09.04.2016

Die Navigation der Seite *geolino.de* enthält viele Kategorien und ist ebenfalls eher kleinteilig angelegt. Die Seite ist vertikal aufgebaut und kann durch Scrollen von oben nach unten betrachtet werden. Zu den zehn Kategorien im Header zählen: START, NATUR, MENSCH, TECHNIK, KREATIV, SPIELE, WISSENSTEST, COMMUNITY, SERVICE, BESTELLEN. Über die Kategorie

SERVICE und deren Unterpunkt FACEBOOK erfolgt eine sofortige Verlinkung zur Facebook-Seite der Zeitschrift. Die Seite ist in zwei Spalten aufgeteilt, die an das typische Layout eines Blogs erinnern, wobei die rechte, breitere Spalte Rubriken wie REDEWENDUNGEN und WEITERE THEMEN enthält. Im Mittelpunkt steht, in einem Block angeordnet, eine bunte Mischung von zehn unterschiedlichen Themen zum Anklicken zur Verfügung. In der linken Spalte finden sich verschiedene verlinkte Rubriken wie AKTUELLES HEFT, ABO, NEWSLETTER, KINDER-UNI HAMBURG, SUCHFUNKTION BLINDE KUH oder HEFTREGISTER. Der Footer der Seite ist grün abgesetzt und verlinkt u. a. auf IMPRESSUM, G+J PRIVACY POLICY/DATENSCHUTZ, G+J GLOSSAR, GEOLINO FÜR ELTERN + LEHRER, UNSERE PARTNER.

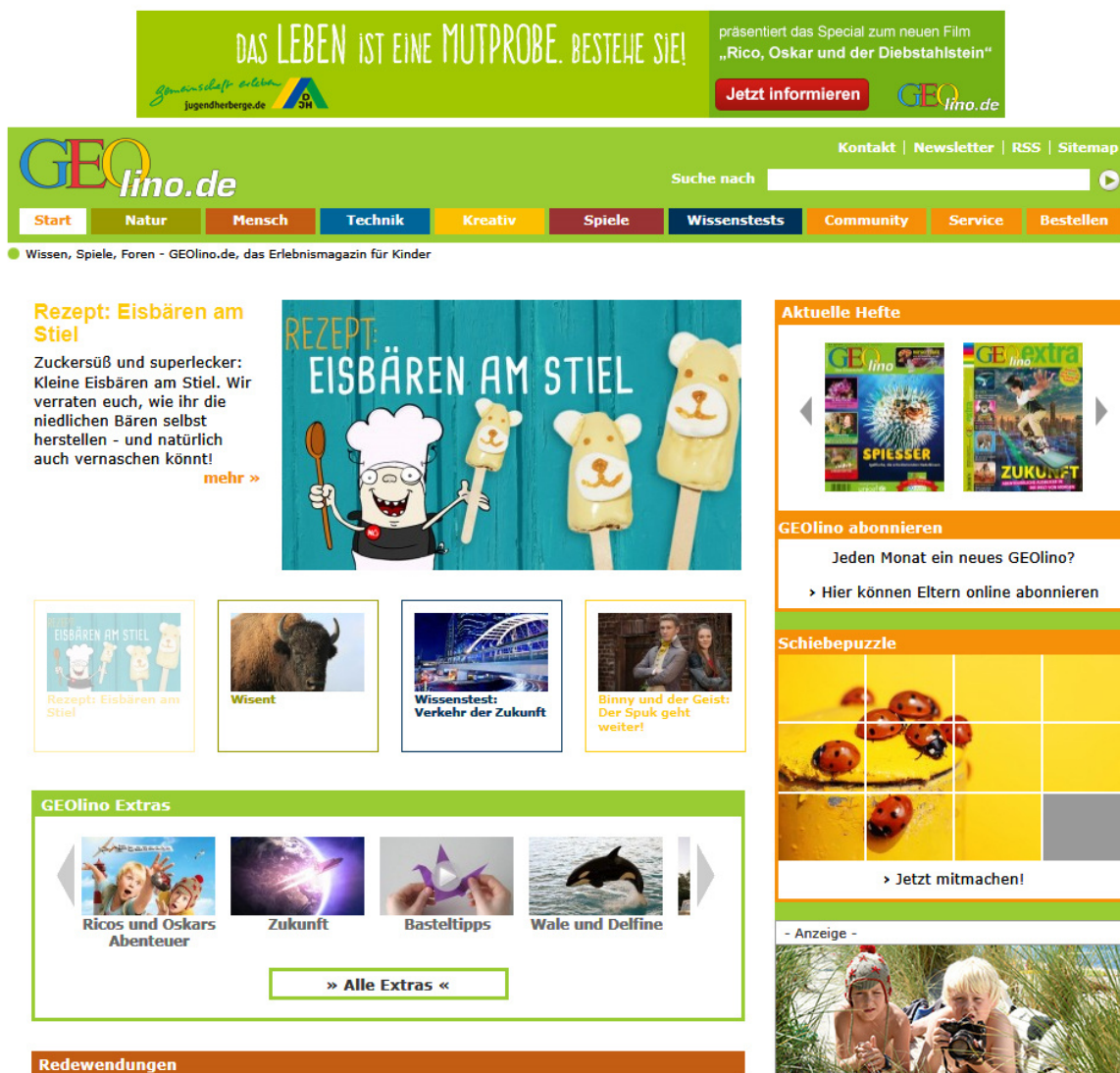


Abbildung 9: Ausschnitt der Startseite von geolino.de. Abgerufen am: 19.04.2016.

Wasistwas.de ist übersichtlich gestaltet und dreispaltig gegliedert. Die Seite ist vertikal aufgebaut und kann durch Scrollen von oben nach unten betrachtet werden. Sie enthält zwei Hea-

4 Analyse und Vergleich: Umfassende publizistische Wettbewerber

der. Auf weißem Grund finden sich im oberen Header die Verlinkungen TESSLOFF, INFORMATIONEN FÜR ELTERN, ARCHIV und KONTAKTE. Im zweiten Header finden sich die bunten Reiter zu den Rubriken DIE GROBE WISSENSWELT, THEMENSPEZIAL, FRAG NACH!, MACH MIT!, FÜR KINDER VON 4-7 und PRODUKTWELT. Die Mehrzahl der Inhalte sind um das Verlagsangebot der WAS IST WAS-Kinderbücher aufgebaut und führen zu diesem hin. Die Themen richten sich zunächst nach den genannten Oberkategorien und beziehen sich dann unter anderem auf konkrete Bände der Reihe, in denen das Thema behandelt wird und in dem sich weitere Informationen zu einem Beitrag finden lassen. Im farblich abgesetzten Footer wird auf IMPRESSUM, NUTZUNGSBEDINGUNGEN, DATENSCHUTZERKLÄRUNG, TEILNAHMEBEDINGUNGEN und HAFTUNGSAUSSCHUSS verlinkt.

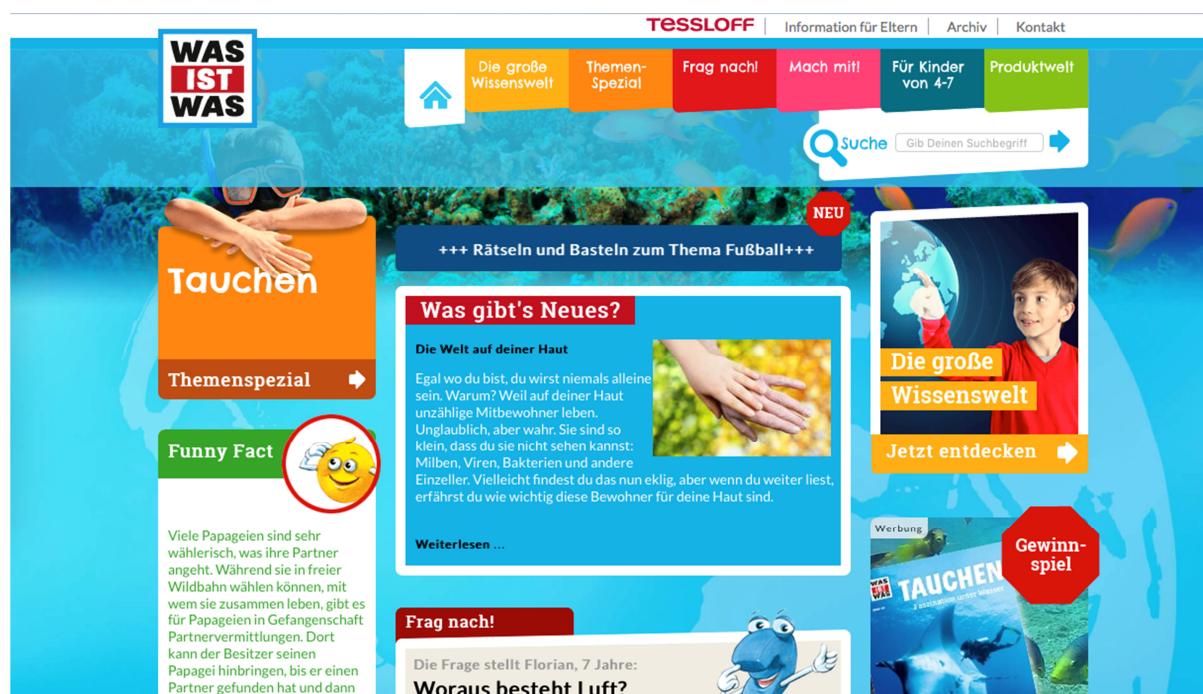


Abbildung 10: Ausschnitt der Startseite von wasistwas.de. Abgerufen am: 11.04.2016.

Die Startseite von *radiojojo.org* ist vertikal aufgebaut und kann durch Scrollen von oben nach unten betrachtet werden. Im Header erfolgt eine Gliederung nach Kontinenten. Auf der Startseite finden sich viele kleinteilige Unterkategorien (RADIOJOJOPROJEKTE, TOP NEWS, PROGRAMMVORSCHAU, TOP VIDEOS, SPECIALS, KURZ UND KNAPP, NEWSLETTER) in unterschiedlicher Aufteilung und Formaten. Die Seite wirkt dadurch leicht unübersichtlich, ein Eindruck, der sich auch auf den Unterseiten weiter festigt. Darüber hinaus gibt es die horizontal angeordneten Rubriken AUS UNSEREN PROJEKTEN und AKTUELLE BEITRÄGE. Verwirrung kann dadurch entstehen, dass die Projekte eigene Unterseiten besitzen, die sich in ihrer Gestaltung leicht von der eigentlichen *Radiojojo*-Seite unterscheiden. Im Footer finden sich noch einmal

4 Analyse und Vergleich: Umfassende publizistische Wettbewerber

die Links zu den einzelnen Projekten sowie die Rubriken ÜBER UNS, PARTNER und IMPRESSUM.



Abbildung 11: Ausschnitt der Startseite von radiojojo.org. Abgerufen am 07.04.2016

4.3 Vergleichende Analyse der Wettbewerber in Bezug auf die Qualitätskriterien von Internetangeboten

Mithilfe der unter Punkt 3 definierten Kriterien erfolgt nun die vergleichende Darstellung der qualitativen Beurteilung von Internetseiten für die Altersgruppe der Drei- bis 13-Jährigen. Da bereits das *KiKA*-Telemedienkonzept sehr komplex ist und auch die Internetauftritte der Wettbewerber heterogene Inhalte und unterschiedliche internetspezifische Möglichkeiten anbieten, macht es unseres Erachtens wenig Sinn, den Kriterienkatalog an dieser Stelle für alle Wettbewerber systematisch nacheinander ‚abzuarbeiten‘. Dieses Vorgehen war zwar Bestandteil der wissenschaftlichen Analyse, ist als Fließtext für ein Gutachten aber wenig geeignet. Vielmehr werden im Folgenden die wesentlichen Kriterien vergleichend für alle Wettbewerber und die bestehenden *KiKA*-Onlineangebote diskutiert. Dabei differenzieren wir auch hier zwischen den formalen Kriterien in Bezug auf die Qualität der Gestaltung und Navigation sowie den inhaltlichen Kriterien in Bezug auf die Besonderheiten der netzspezifischen Umsetzung.

4.3.1 Kriterien zur Qualitätsbestimmung in den Bereichen Gestaltung und Navigation

Für kindliche wie auch erwachsene Nutzer gehört zu einem qualitativ hochwertigen Telemedienangebot eine erkennbare und klare **Adressierung**. Die analysierten öffentlich-rechtlichen Angebote setzen schwerpunktmäßig auf die Altersgruppe der Grundschüler und Preteens, verfügen jedoch auch über Angebote für Vorschulkinder. *Tivi.de* richtet sich sowohl an Kinder im Vorschulalter als auch an medienkompetente und leseverständige Kinder bis zu einem Alter von circa 15 Jahren. Allerdings findet bei der Benutzung der Homepage keine gezielte Altersgruppentrennung statt. Angebote für Kleinkinder wie *Briefe für Felix* und Sendungen für Kinder ab zehn Jahren wie *H2O* sind durchmischt in der Mediathek vorzufinden. Der User kann und muss selbst zwischen allen Angeboten wählen, explizite Altersangaben gibt es nicht. *Checkeins.de* ist in seinem Design für ältere Kinder ab dem Grundschulalter bis zu den Preteens konzipiert. Eine Vorlesefunktion der Reiter im Hauptmenü und einzelne Sendungsangebote für Vorschulkinder decken jedoch auch den Altersbereich der unter Sechsjährigen ab. Eine klare Altersangabe zur Zielgruppe findet sich jedoch nicht. *Kindernetz.de* richtet sich ebenfalls in erster Linie an medien- und lesekompetente Kinder ab einem Alter von sechs bis 13 Jahren. Für Vorschulkinder existiert eine separate Kategorie (TOM UND CO – GESCHICHTEN FÜR VORSCHULKINDER) mit nur wenigen Sendungen. Hier werden ausschließlich Inhalte für Kinder von drei bis sechs Jahren bereitgestellt.

Disneychannel.de wendet sich vorrangig an Kinder und Jugendliche im Alter von sechs bis 14 Jahren. Das Internetangebot ist mit der Webseite *DisneyJunior* im Footer-Menü verbunden. *Disneyjunior.de* richtet sich speziell an Kinder zwischen drei und sechs Jahren. Auch beim Anbieter *Nickelodeon* findet eine Differenzierung der Angebote statt. So zielt das Internetangebot mit seiner Hauptseite *nick.de* vorrangig auf Kinder und Jugendliche ab dem Grundschulalter. Eine stärkere Ausdifferenzierung findet ebenfalls auf den Unterseiten statt: Während sich *Nickjunior* an Kleinkinder von drei bis sechs Jahren richtet, wendet sich *Nicknight* an ein älteres Publikum für Teenager und junge Erwachsene. Diese beiden ‚Marken‘ finden sich auch als Fensterprogramm im linearen Fernsehkanal *Nickelodeon* wieder.

Im Fokus des Angebots von *toggo.de* stehen Kinder im Alter von sechs bis 13 Jahren, wobei die Kernzielgruppe nach Aussage des Anbieters acht bis zwölf Jahre alt ist. Das Club-Angebot *toggolino.de* richtet sich explizit an Vorschulkinder im Alter von drei bis sechs Jahren. Mit der Differenzierung in die Alterssegmente Vorschüler, Grundschüler und Jugendliche unterscheiden sich die Webseiten der privaten Fernsehanbieter deutlich von den zuvor darge-

stellten öffentlich-rechtlichen Angeboten, die stärker auf ein zielgruppenübergreifendes Angebot setzen. *Radioteddy.de* richtet sich an Kinder und ihre Eltern und versteht sich als Programm für junge Familien. Vorschulkinder werden nicht explizit ausgeschlossen, sind aber im Onlineangebot nicht als ausgewiesene Zielgruppe erkennbar. Durch Moderatoren, die aus Sendungen bekannt sind und ein Comic-Teddy-Maskottchen erfolgt eine direkte Ansprache und Begleitung der Nutzer.

Das Verlagsangebot *geolino.de* ist für eine ältere kindliche Zielgruppe konzipiert und wird zu 83 Prozent von Kindern zwischen neun und 13 Jahren genutzt (KidsVA 2014). Eine breitere Zielgruppe visiert *wasistwas.de* an: Das Angebot richtet sich an Kinder zwischen vier und zwölf Jahren. Allerdings gibt es für die Vier- bis Siebenjährigen einen extra Bereich, der nur durch die Eltern bedient werden kann, da er Lesekompetenz erfordert. Die dortigen Materialien können heruntergeladen und mit den Kindern gespielt oder nachgemacht werden. *Wasistwas.de* ist neben *radioteddy.de* der einzige Anbieter, bei dem eine direkte Ansprache der Nutzer stattfindet. Bei *wasistwas.de* durch ein comicartiges Frage- und ein Ausrufezeichen, welche die kindlichen Nutzer durch das Angebot führen, bei *radioteddy.de* durch das Bären-Maskottchen Teddy.

Radiojojo.org richtet sich ebenfalls übergreifend an die Zielgruppe der Drei- bis 13-Jährigen, allerdings können Nichtleser die Seite nicht bedienen. Einzelne Inhalte wenden sich an unterschiedliche Alterssegmente, wobei schwer zu erkennen ist, auf welches Segment das jeweilige Angebot abzielt und wie es aufgebaut ist, ohne es abzuspielen bzw. zu starten.

Das derzeitige Internetangebot des Kinderkanals differenziert ebenfalls zwischen einem Angebot für Vorschulkinder (*kikaninchen.de*) und für Grundschulkinder und Preteens (*kika.de*). Hinzu kommt die Community (*mein-kika.de*), die sich an ältere Kinder bis 15 Jahre wendet.

Von großer Relevanz für die Akzeptanz des netzaffinen Zielgruppensegments der älteren Kinder ist das **Design** der Seite in Bezug auf **Usability** und **Nutzerfreundlichkeit**. *Tivi.de* unterscheidet sich in diesem Aspekt klar von seinen Wettbewerbern. Die Seite passt sich genau in das herkömmliche PC-Format (16:9) ein. Scrollen wird damit vermieden und alle Inhalte, Reiter und Angebote sind auf einen Blick sichtbar. Die allgemeine Struktur ist benutzerfreundlich, intuitiv und einfach. Mittig angeordnete Angebote mit Bildern und kurzen Texthinweisen machen eine effiziente Benutzung möglich. Das Layout von *checkeins.de* ist ebenfalls einfach und übersichtlich aufgebaut. Die Seite ist vertikal angelegt und durch Scrol-

len von oben nach unten einsehbar. Auch *kindernetz.de* ist sehr übersichtlich gestaltet und unterteilt sich in die drei Bereiche SENDUNGEN (Kindersendungen des SWR), INFONETZ (Kindernetz-Archiv) und NETZTREFF (Forum). Die Seite ist ebenfalls horizontal aufgebaut und kann wie üblich durch Scrollen von oben nach unten betrachtet werden. Die Unterseiten sind sehr übersichtlich aufbereitet und verlinken sinnvoll zu anderen Unterseiten mit ähnlichem Inhalt.

Disneychannel.de ist stark mit der Webseite von Disney (www.disney.de) verknüpft. Bei diversen Links auf der *DisneyChannel*-Seite gelangt der Nutzer auf das Angebot von *disney.de* – ohne, dass dies auf den ersten Blick ersichtlich ist. Das Angebot ist sehr umfangreich und verzweigt sich weitläufig. Auch für Nichtleser ist die Navigation bei *nick.de* ohne Probleme nutzbar, so wird die Navigation im Header-Menü mit Symbolen verdeutlicht (z. B. SPIELE = Controller-Symbol, WIN = Pokal-Symbol). Allerdings wird deutlich, dass Spiele und andere Nutzungsangebote über die Navigation nicht trennscharf voneinander abzugrenzen sind. So finden sich bei SPIELE teilweise auch Gewinnspiele mit kommerziellem Charakter. Der Aufbau der Webseite *toggo.de* folgt einer zielgerichteten und verständlichen Menüführung, ist nutzerfreundlich angelegt und übersichtlich gestaltet. Dies gilt auch für *toggolino.de*.

Radioteddy.de ist übersichtlich gestaltet, allerdings ist die Seite nicht responsiv oder adaptiv und kann sich daher nicht an unterschiedliche Ausgabemedien anpassen. Das Angebot ist ebenfalls sehr umfangreich, die allgemeine Struktur ist jedoch benutzerfreundlich, intuitiv und einfach zu bedienen. Im weiteren Verlauf der vertikal angelegten Seite gliedern horizontal angeordnete Rubriken den Aufbau. Neben sendungsbezogenen Rubriken wie MORGENSHOW oder PAULCHENS WELT werden die Rubriken aus dem Header hier erneut in rechteckiger oder viereckiger Form aufgeführt. Einen großen Block bildet die Werbung, auf die noch im Einzelnen eingegangen wird.

Die Navigation der Seite *geolino.de* ist mit zehn Kategorien nicht ganz übersichtlich und zudem kleinteilig angelegt. Als Hilfefunktion steht den Nutzern jedoch eine Sitemap für die Verwendung der Internetseite zur Verfügung, die sämtliche Unterseiten übersichtlich darstellt. Die Navigation bei *wasistwas.de* über Dropdown-Menüs und Unterpunkte ist verständlich, aber, durch die Textbasiertheit, nicht barrierefrei. Die Submenüs und Zusammenfassungen nach Themen- oder Schwerpunktbereichen sind nachvollziehbar. Bei *radiojojo.org* gibt es eine Startseite und einen Reiter mit Kontinenten, unter diesem ist wiederum eine Subauswahl verschiedener Länder möglich. Innerhalb der Länderkategorien finden sich die eigentli-

chen Inhalte, die als Artikel dargestellt werden. Neben dieser Hauptnavigation besteht auch die Möglichkeit, sich über verbundene Projektseiten, die eigene Unterseiten besitzen und Themen nicht nach Ländern, sondern nach Themenfeldern bündeln, zu bewegen. Die Navigation könnte einige Nutzer eventuell überfordern, da das Konzept der Sortierung nach Ländern neu ist und sich die Navigation innerhalb verschiedener Medienelemente, wie dem Audio-player, wieder von der Hauptnavigation unterscheidet. Es gibt keine ‚Zurückbuttons‘. Einzelne Links, wie der ‚Spenden-Link‘, sind nicht mehr aktuell und führen ins Leere.

Die Online-Angebote des *KiKA* sind sehr übersichtlich und klar gegliedert, die Menüführung ist selbsterklärend. Besonders hervorzuheben ist der interaktive Aufbau von *kikaninchen.de*, der Vorschulkinder zum Entdecken einlädt und nicht durch zu viele Informationen überfordert. *Kika.de* setzt auf einen vertikalen Aufbau mit verschiedenen ‚Bausteinen‘. Im Header finden sich die Reiter SENDUNGEN, VIDEO, SELBERMACHEN, SPIELE und MACHMIT. Auf der Seite selbst gibt es weitere horizontal angeordnete Rubriken wie DEIN FERNSEHPROGRAMM oder WEITERE SENDUNGEN. Mit einem Klick auf das Gesicht des Protagonisten gelangt man in der Slideshow direkt zur den beliebtesten Sendungen.

Auch das Angebot einer **Suchfunktion** sowie deren Aufbau sind für die Qualität einer Seite entscheidend. So hat der User bei *tivi.de* die Möglichkeit, innerhalb der Seite nach Sendungen, einem Spiel, einer Bastelanleitung etc. zu suchen. Weiterführend werden die Kindersuchmaschinen *blinde-kuh.de* und *fragfinn.de* als externe Links angeboten. Auf *checkeins.de* existiert keine Suchfunktion, weder auf der Startseite noch im Unterbereich Videos. Die Suchfunktion bei *kindernetz.de* ist auf der Hauptseite zum einen über die Searchbar in der oberen rechten Ecke oder über einen Link im Footer zu erreichen. Man hat die Möglichkeit nach Begriffen oder Stichworten intern auf der Seite des *SWR-Kindernetzes* oder extern auf den *ARD-Kinderseiten* zu suchen. Zusätzlich kann der Benutzer wichtige mediale Begriffe in einem A-Z – FAQ vorfinden und kurze Definitionen zu Wörtern wie ‚Avatar‘ oder ‚AGB‘ lesen. Bei *disneychannel.de* gibt es eine Suchfunktion im Header und Footer-Menü. Die Ergebnisse der Suchfunktion verweisen jedoch zu einem großen Teil auf Angebote des Disney-Konzerns. Eine Suche, die sich lediglich auf Angebote des *DisneyChannels* beschränkt, existiert nicht. Bei *toggo.de* und *toggolino.de* kann der Nutzer keine Hilfefunktion beanspruchen und keine Suche starten, er bekommt lediglich allgemeine Informationen zur Seite. *Radioteddy.de* verfügt über eine einfache Schlagwortsuche, eine erweiterte Suche wird nicht angeboten. Bei *geolino.de* können über eine Suchleiste alle Beiträge bzw. Schlagworte zum gesuch-

ten Begriff aufgefunden werden, die dann auf einer Extraseite aufgelistet sind. Der Nutzer hat außerdem die Möglichkeit, einen Newsletter zu abonnieren und die ‚Linktipps‘ zu nutzen. *Wasistwas.de* enthält eine einfache Schlagwortsuche, eine erweiterte Suchfunktion ist nicht vorhanden. *Radiojojo.org* hat eine einfache Suchfunktion, darüber hinaus bietet eine erweiterte Suche die Möglichkeit, Filter (nach Rubriken und Kategorien) hinzuschalten. *Kika.de* verfügt über eine gut sichtbare Suchfunktion im Header der Startseite. Bei *kikaninchen.de* muss man zunächst dem Link Elternseite folgen, dann kann per Klick ausgewählt werden, ob man sowohl in den Kinder- als auch den Erwachsenen-Seiten nach einem Begriff suchen möchte oder nur in einem Angebot.

Ein weiteres wichtiges Qualitätskriterium ist die **Zugänglichkeit** des Angebots. Gemäß ihrem öffentlich-rechtlichen Auftrag sind die drei Angebote *tivi.de*, *checkeins.de* und *kindernetz.de* kostenlos, offen und frei zugänglich. Dies gilt auch für die derzeitigen Angebote des KiKA. Bei *disneychannel.de* werden ebenfalls sämtliche Inhalte kostenfrei zur Verfügung gestellt. Spiele erfordern keine gesonderten Anmeldungen. Diverse Gewinnspiele werden allerdings mit Umfragen zur Marktforschung über *Disney*-Merchandise-Artikel verknüpft. Hier ist kritisch anzumerken, dass in diesen Fällen wahrscheinlich mit den persönlichen Daten des Nutzers ‚bezahlt‘ wird. Auch *nickelodeon* stellt seine Inhalte kostenfrei zur Verfügung, auch erfordern ferner die Spiele vom Nutzer keine Anmeldung; sie können sofort ‚losgespielt‘ werden. Gewinnspiele sind als ‚Werbung‘ in der rechten oberen Ecke deklariert. Bei *toggo.de* sind alle dargebotenen Inhalte kostenlos ohne Anmeldung verfügbar. Mit Ausnahme der Gewinnspiele werden keine Daten erfragt. Der Zugang zum Club *toggolino.de* ist in vollem Umfang nur nach vorheriger Anmeldung und kostenpflichtiger Mitgliedschaft der Eltern/eines Erwachsenen möglich und verlangt die Eingabe eines vierstelligen Passwortes. Der Elternbereich und damit die Einstellungsmöglichkeiten sind nochmals mit einem Passwort geschützt. Bei *radioteddy.de* sind alle Inhalte, bis auf die Inhalte im Shop, frei zugänglich; interaktive Angebote, die eine Anmeldung benötigen, sind nicht vorhanden. *Geolino.de* ist für die Nutzer frei zugänglich und alle Inhalte werden kostenlos zur Verfügung gestellt. Für die Nutzung der Kommentarfunktion BRIEFKASTEN (die einzige Interaktionsmöglichkeit im Sinne eines Chats o.ä.) müssen Name und E-Mailadresse angegeben werden. Bei *wasistwas.de* sind alle Inhalte kostenlos – auf die im Shop angebotenen Produkte, wird meist als Weiterführung verwiesen. Die Notwendigkeit einer Anmeldung zu bestimmten Angeboten über Zugangsdaten ist nicht gegeben. Auch bei *Radiojojo.org* sind alle Inhalte kostenlos, offen und für jeden Rezipienten

erreichbar. Auf interaktive Angebote, die eine Anmeldung der Nutzer benötigen, wird verzichtet.

Zur Beurteilung der Qualität eines Internetangebotes für Kinder stellt sich die Frage nach der **Unabhängigkeit**. Gerade bei jüngeren Kindern ist das Verständnis für die Funktionsweise von Werbung noch nicht entwickelt. Kaufangebote und Werbeelemente sind daher besonders kritisch zu beurteilen. Die Trennung zwischen redaktionellem Teil und der Werbung sollte in diesem Fall sehr deutlich sein. Die öffentlich-rechtlichen Angebote sind werbefrei, ebenso *radiojojo.org*. Hier werden lediglich unter dem Hyperlink PARTNER Sponsoren und Unterstützer genannt und verwiesen. Allerdings wird bei *tivi.de* im Footer der Startseite auf den ZDF-Onlineshop verlinkt, welcher durch aktives Bestätigen des Verlassens der *tivi*-Seite aufgerufen werden kann. Im Shop können Fanartikel zu bekannten Sendungen, aber auch DVDs, Schmuck, Kalender, Bücher und Spielzeug bekannter Marken aus *KiKANiNCHEN*, *Unser Sandmännchen*, *Die Maus* und *Sesamstraße* erworben werden. Neben Artikeln für Kinder können im Onlineshop aber auch ohne Zugangsbeschränkungen Produkte zu anderen ZDF-Angeboten eingesehen werden. Der Zahlungsvorgang entspricht herkömmlichen Bestellvorgängen.

Dagegen weisen die Internetangebote der privaten Fernsehanbieter einen deutlichen Anteil verschiedener Werbungselemente auf. *Disneychannel.de* enthält vor allem *Disney*-Eigenwerbung. Auch bei einzelnen Texten, die die Sendungen des *DisneyChannel* erläutern sollen, sind Eigenwerbung und redaktionelle Inhalte nur schwer auseinanderzuhalten. Vielmehr wirkt die Homepage so, als ob *Disney*-Marken und -,Faces' dem Kind nahegetragen werden sollen, um letztlich zum Kauf von *Disney*-Produkten zu animieren. Auch *nick.de* ist durch ein hohes Aufkommen an Werbe-Inhalten gekennzeichnet. Diese werden dem Nutzer über Gewinnspiele und andere Aktionen näher gebracht. Bei jedem Video-Aufruf wird eine 30-sekündige Werbesequenz vorgeschaltet, auf die nur kurz hingewiesen wird und die kleine Kinder möglicherweise verunsichern. Dies gilt insbesondere für die Video-Angebote bei *Nickjunior*, die sich speziell an die Drei- bis Sechsjährigen richten. Darüber hinaus sind redaktionelle Inhalte und Werbung nicht immer trennscharf voneinander zu differenzieren. Nicht alle Werbeinhalte werden auch als solche deklariert – teilweise deutet lediglich der Vermerk ‚unterstützt von XY' auf Werbung hin. *toggo.de* ist eine werbefinanzierte Webseite der RTL-Gruppe. Wie bereits oben angegeben befindet sich auf der Startseite ein Werbebanner. Auf den Unterseiten SPIELE und SERIEN ist dieser Werbebanner ebenfalls angelegt, ein

Pop-Up-Fenster mit Werbung erscheint gelegentlich. Vor den Videos ist ein Werbeblock geschaltet, der beim Anklicken einer Verlinkung zur Herstellerseite führt. Firmen, die auf *togggo.de* werben, unterliegen kontrollierten Bedingungen. Die geschalteten Anzeigen sind in jedem Fall als Werbung kenntlich gemacht. Im *ToggolinoClub* sind keine Verlinkungen zu externen Seiten angelegt. Unter der Rubrik MITGLIEDSCHAFT finden sich die Angaben und allgemeine Informationen zur Mitgliedschaft sowie im unteren Teil ein ungekennzeichneter Werbebanner für *kivido* (mit Probeabo-Option). Mit dem Abo zum *Toggolino-Club* erhält man vollständigen und uneingeschränkten Zugriff auf alle Inhalte. Dazu zählt auch die Bereitstellung von ausgewählten Videos kompletter Folgen der Kinderserien von *Super RTL* ohne Werbeunterbrechung.

Bei *radioteddy.de* nimmt Werbung unter der Rubrik AKTIONEN UND GEWINNSPIELE ebenfalls einen prominenten Platz auf der Seite ein. Die Hinweise auf Werbung und die Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt erfolgen im Internetangebot allerdings weniger eindeutig als es im linearen Hörfunkprogramm der Fall ist. Zwar werden Anzeigen und andere werbliche Inhalte stets gekennzeichnet, jedoch ist der kleine, seitlich-hochkant dargestellte blasse Hinweis ‚Werbung‘ nicht sehr gut wahrnehmbar. Zudem ist bei besonderen ‚Advertorials‘, die sich in Layout und Aufmachung an die redaktionellen Inhalte der Seite anlehnen und die mit eigenen kindgerechten Maskottchen, Quizspielen und Hintergrundinformationen rund um die Markenwelt der Werbetreibenden aufwarten, für die User noch schwerer erkennbar, wer der eigentliche Absender ist. Im redaktionellen Teil finden sich zudem häufiger Verweise auf Produkte, die man im Shop erwerben kann. Es gibt jedoch beim Anklicken grundsätzlich einen Hinweis und eine Nachricht, dass das eigentliche Angebot verlassen wird und der Nutzer auf den Onlineshop geführt wird

Auf der *Wasistwas*-Seite gibt es keine Werbelinks nach außen, auf den eigenen Onlineshop wird jedoch intensiv hingewiesen und häufig verlinkt. Auf *www.geolino.de* erfolgt ebenfalls keine externe Werbung, Produkte aus dem Haus *Geo* werden jedoch beworben und verlinkt.

Im Folgenden soll dargestellt werden, wie sich die Internetangebote in Bezug auf die Kriterien der **Sicherheit** bzw. des **Datenschutzes** verhalten. Von qualitativ hochwertigen Angeboten für Kinder ist zu erwarten, dass sie die Nutzer aufklären, wenn Chats, Blogs bzw. interaktive Angebote bestimmte Zugangsdaten benötigen. Eine Aufklärung sowohl der kindlichen als auch der erwachsenen Nutzer ist auch über weitere datenschutzrelevante Inhalte wünschenswert. Zudem sollte ein sparsamer und transparenter Umgang mit den Nutzerdaten er-

folgen und der Nutzersicherheit ein hoher Wert zugesprochen werden. Alle öffentlich-rechtlichen Angebote verfügen über ausführliche Informationen zum Datenschutz, die zum Teil sowohl an die kindlichen Nutzer als auch an die Eltern adressiert sind. Zwar weisen auch die privaten Anbieter – meist etwas versteckter im Footer – auf die Datenschutzrichtlinien hin, eine Abfrage von personenbezogenen Daten erfolgt jedoch beispielsweise über die Nutzung von Gewinnspielen oder über Befragungen zum Nutzerverhalten. Bei *geolino.de* findet sich ein Link zu G+J PRIVACY POLICY / DATENSCHUTZ, der zur *Geo*-Seite führt und sich an Erwachsene wendet. *Radioteddy.de* verfügt über eine Seite zum Datenschutz, die gut und verständlich formuliert ist. *Wasistwas.de* verweist ebenfalls auf die Datenschutzrichtlinien, eine Version für Kinder ist außerdem vorhanden. Ebenso bei den Teilnahmebedingungen zu den Gewinnspielen. Lediglich *radijojo.org* enthält keine expliziten Datenschutzrichtlinien. Dies ist jedoch nicht unproblematisch, da man, um den Newsletter abonnieren zu können, die E-Mail-Adresse eingeben muss und somit persönliche Daten an den Anbieter liefert.

Auch die Möglichkeit zur **zeit- und ortsunabhängigen Nutzung** sowie die **Anpassungsfähigkeit** („responsives Webdesign“) der Internetseite an verschiedene Ausgabemedien und Browsergrößen sind zentrale Qualitätskriterien in Bezug auf die Gestaltung und Nutzerfreundlichkeit.

Alle Webseiten der untersuchten Anbieter lassen eine ortsunabhängige Nutzung zu, vorausgesetzt es besteht Internetverbindung. Eine Download-Möglichkeit von Video-Inhalten zur Offline-Nutzung ist aus urheberrechtlichen Gründen nicht möglich. Die Angebote in den Mediatheken erlauben eine zeitunabhängige Nutzung, allerdings beschränkt durch die unterschiedlichen Verweildauern der Sendungen. Alle anderen Inhalte können ohne Einschränkungen, in Abhängigkeit von der Internetverbindung und deren Qualität, genutzt werden. In Bezug auf die Anpassungsfähigkeit stellen sich die einzelnen Seiten ganz unterschiedlich dar. Durch den horizontalen Aufbau der *tivi.de*-Seite ist keine optimale Nutzung im Hochformat durch Smartphone oder Tablet möglich. Es findet keine Formatanpassung statt. Die Seite scheint dahingehend eher angelegt, um sie im Querformat zu nutzen. Die Mediathek hingegen passt sich gut in das vertikale Format der mobilen Endgeräte ein und gewährleistet einen benutzerfreundlichen Umgang. *Checkeins.de* hingegen passt sich der Darstellungsweise auf Smartphone und Tablet an und bietet einen benutzerfreundlichen Umgang im Hoch- und Querformat. Für das Interface der *Kindernetz*-Seite existiert keine spezifische Anpassung auf Smartphones oder Tablets. Die Ansicht auf mobilen Endgeräten entspricht der herkömmlichen

Browser-Ansicht. Damit wirkt vor allem die Startseite auf kleinen Bildschirmen sehr kleinteilig – hier bedarf es einer Zoom-Funktion. Inhalte wie Videos oder verschiedene Quizze sind hingegen gut bedienbar und übersichtlich dargestellt. Eine angepasste und damit größere Reiteransicht wäre für einen benutzerfreundlichen Umgang wünschenswert. Auch im Browser passt sich die *Kindernetz*-Seite einer verkleinerten Fensteransicht nicht an. Die Seiten *kika.de* und *mein-kika.de* sind responsiv gestaltet und können auf allen gängigen Endgeräten genutzt werden. Videos werden sowohl über den Flashplayer als auch mittels HTML5 wiedergegeben. Einzig *kikaninchen.de* ist derzeit eine Flash-Applikation mit nur wenigen HTML5-fähigen Angeboten. Eine Besonderheit: In der Rubrik OHNE HINDERNISSE behandelt *kika.de* seit Januar 2014 ausführlich das Thema Barrierefreiheit im TV und im Internet.

Disney Channel, *Nickelodeon* und *Super RTL* ermöglichen durch ‚responsives Webdesign‘, dass die Online-Inhalte unabhängig vom jeweils benutzten Endgerät (z. B. Smartphone, Tablet- oder Desktop-Computer) ohne Probleme dargestellt werden können. *Radioteddy.de*, *geolino.de* und *wasistwas.de* wurden nicht mit einem responsiven Webdesign gestaltet, so dass keine gerätespezifischen Anpassungen erfolgen können. Die Seite *radiojojo.org* ist weder responsiv noch adaptiv. Sie skaliert – je nach genutztem Browser – auf die jeweilige Fenstergröße, was dazu führt, dass sie auf kleineren Geräten nur schwer lesbar ist.

Ein qualitativ hochwertiges Angebot für jüngere und ältere Kinder sollte über einen separaten Informationsbereich mit Angeboten für Eltern und/oder Pädagogen, Angaben zum Datenschutz und ein gut auffindbares Impressum sowie klare Angaben zum Betreiber der Seite verfügen. Hierzu zählt auch der Aspekt der Rechtmäßigkeit oder genauer: die Beachtung des geltenden Rechts. Wie bereits für das Kriterium des Datenschutzes angesprochen, verfügen alle Webseiten im Footer über Informationen zu den rechtlichen Bestimmungen, Impressum und Kontakte ergänzen diese. Die Betreiber der Seiten sind durch ein offensichtliches Branding auf der Startseite sofort erkennbar, damit wird auf einen hohen Wiedererkennungswert der Marke durch die kindlichen Nutzer gesetzt. Dies wird bei allen Anbietern durch einen starken Bezug zum linearen Rundfunkprogramm bzw. zum Printprodukt deutlich.

Bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern sind die **Bezüge zum linearen Programm** deutlich erkennbar, werden aber durch umfangreiches Informationsmaterial ergänzt und internetspezifisch erweitert. Die Internetseiten von *disneychannel.de*, *nick.de* und *toggo.de* haben ebenfalls einen starken Sendungsbezug. Die Inhalte drehen sich in der Regel um Sendungen aus dem linearen Fernsehprogramm oder dem Bewerben von typischen ‚Faces‘ – also Figuren, die mit

dem Fernsehprogramm in Verbindung stehen. Rein inhaltlich dient die Webseite von *radio-teddy.de* als Verlängerung des linearen Hörfunkangebots, welches zeitlich begrenzt abgerufen werden kann sowie durch umfangreiche Zusatzinformationen ergänzt wird. Bei *geolino.de* wird der Bezug zum Printprodukt zum einen über dessen Bewerbung und zum anderen über die Verwendung von Artikeln aus den Printheften hergestellt. Auch bei *wasistwas.de* ist der Bezug zum Printprodukt nahezu allgegenwärtig. Es ist das Konzept der Seite, zu den Büchern hinzuführen. Bei *radiojojo.org* werden die Inhalte aus dem linearen Webradioprogramm nachträglich als Podcasts angeboten.

Telemedienangebote für Kinder sollten einen Schutzraum vor kommerziellen Interessen bieten. Das bedeutet zum einen, dass im Angebot keine direkten Kaufanreize enthalten sein sollen, zum anderen, dass die Seiten nicht zum Verlassen des geschützten Kinderangebots auffordern, indem sie auf andere Internetangebote hinführen bzw. verlinken. Zu untersuchen ist daher, ob **Verlinkungen** auf weitere Angebote erfolgen. Existieren Verbindungen zu Drittplattformen und sozialen Medien (*YouTube*, *Facebook* etc.), sind die Angebote auf diesen **Plattformen** präsent? Gibt es darüber hinaus **Angebote zu inhaltsbezogenen Apps** oder weiteren Angeboten des Betreibers?

Bei *tivi.de* wird bis auf den *ZDF-Shop*, *KiKA* und *KiKANiNCHEN* auf keine Drittanbieter hingewiesen und die Seite besitzt, soweit ersichtlich, keine Social-Media-Auftritte. Das Bewerben von Drittplattformen ist auch bei *checkeins.de* nicht gegeben. Erst auf der Unterseite KONTAKTE werden die sozialen Netzwerke der *ARD* auf *Facebook*, *Twitter* und *Google+* genannt. Diese Seiten widmen sich inhaltlich jedoch dem Programm der *ARD*. *Checkeins* selbst besitzt einen *Facebook*-Account, der allerdings nicht explizit auf der Webseite beworben wird. Auf *YouTube* sind einige Inhalte des Kinderprogramms verfügbar, allerdings bereitgestellt von dritten Anbietern. *Checkeins* ist somit nicht offiziell auf der Videostreaming-Plattform vertreten. *Kindernetz.de* besitzt Social Media Accounts auf *Facebook*, *Google+* und *Twitter*, welche lediglich über den Elternbereich verlinkt sind und so einen sinnvoll geschützten Einstieg ermöglichen. Auf den jeweiligen Profelseiten werden fast täglich Gewinnspiele, Beiträge, Aktionen, Sendungen oder Themen beworben. Es existiert zudem ein offizieller *YouTube*-Kanal, der allerdings nicht explizit auf der Webseite beworben wird. In diesem Kanal werden regelmäßig vollständige Sendungen aus den Dritten Programmen der *ARD* bereitgestellt, so dass Kinder diese Angebote auch dort finden, wo sie im Rahmen ihrer täglichen Mediennutzung ‚unterwegs‘ sind. *Kika.de* verlinkt auf *KiKANiNCHEN* und das *KiKA* Com-

munity-Angebot *mein!KiKA* im Footer. Auf der Startseite von *kika.de* findet sich ebenfalls eine Verlinkung zu *mein!Kika*, die es dem kindlichen und jugendlichen Nutzern ermöglicht, den Umgang mit digitaler Technologie in einen geschützten Raum zu erlernen und mögliche Gefahren zu erkennen. Eine Einbindung der sozialen Netzwerke findet nicht statt.

Auf *disneychannel.de* werden die sozialen Netzwerke *Facebook*, *Twitter*, *Pinterest*, *Instagram* und *YouTube* mit eingebunden. Die gleichen Drittplattformen finden sich bis auf *Pinterest* auch beim Angebot von *Disney Junior*. Der Einsatz von Social-Media-Aktivitäten bei *Nickelodeon* ist je nach Zielgruppe unterschiedlich stark ausgeprägt: Während auf der Webseite von *Nickjunior* keine sozialen Netzwerke erkennbar sind, ist auf der Hauptseite *nick.de* lediglich *Facebook* über das Footer-Menü eingebunden. Demgegenüber werden bei *Nicknight* neben *Facebook* auch *Twitter*, *Instagram*, *Snapchat* und *YouTube* offensiv beworben. Bei *toggo.de* wurde auf eine Verbindung mit sozialen Netzwerken oder App-Angeboten verzichtet. Bei *toggolino.de* hingegen finden sich im Footer Hyperlinks zur *Toggolino*-Facebookseite sowie zu *Toggolino* auf *YouTube*. An dieser Stelle besteht die Möglichkeit die ‚Gefällt mir‘-Option von *Facebook* zu wählen. *Radioteddy.de* ist mit seinen Inhalten auch auf Drittanbieter-Plattformen, wie *YouTube* und *Facebook*, aktiv. Dort werden die Hauptseite und das Programm beworben, es gibt aber auch weitere Inhalte, wie *Blicke in die Redaktion*, Vorstellungen der Mitarbeiter oder *Starinterviews*. Auf *geolino.de* wird an präsender Stelle auf die *Geolino*-Facebook-Seite verlinkt. Ein Hinweis, dass die Webseite verlassen wird, erfolgt nicht. *Wasistwas.de* verfügt über einen eigenen *YouTube*-Kanal, allerdings wird dieser nur unregelmäßig ‚bespielt‘. Hier werden hauptsächlich Ausschnitte aus und Teaser zu eigenen Filmprodukten gezeigt. Die *Facebook*-Seite besteht ebenfalls hauptsächlich aus Ankündigen und Teasern zu neuen Produkten oder Gewinnspielen. Auf *Facebook* sowie auf *YouTube* wird jedoch nicht aus dem Kinderbereich heraus verlinkt.

Bezüglich der **App-Angebote** bleibt die Untersuchung aufgrund der Kürze des Untersuchungszeitraums wenig aussagekräftig, da diese Apps im Wesentlichen nicht Gegenstand des Gutachtens waren.

Tivi.de bietet seine Mediathek auch als App für *Android*- und *iOS*-Geräte sowie für den *Kindle* von *Amazon* an. Die werbefreie App steht im Play- (*Google, Android*) bzw. App-Store (*Apple, iOS*) zum kostenfreien Download bereit. Auch besteht hier die Möglichkeit, eine Merkliste der persönlichen Lieblingssendungen zu erstellen. Weiterhin kann der Nutzer Push-Benachrichtigungen erhalten, wenn vorgemerkte Sendungen das Ende ihrer Verfügbarkeit

erreichen. Im Großen und Ganzen stellt die App nahezu gleich aufbereitete Inhalte in einem der Webseite identischen Layout bereit. Auf der Webseite von *tivi.de* wird die App bereits im Header-Menü der Startseite beworben. Auf einer separaten Seite wird die App dann kurz vorgestellt – mit dem Hinweis, für den Download die Zustimmung der Eltern zu benötigen. *Checkeins.de* bietet keine App für das Betrachten von audiovisuellen Angeboten oder sonstigen sendungsbezogenen Inhalten an. Lediglich auf der Seite für die Eltern wird unter der Rubrik TIPPS UND APPS auf die App der *SCHAU HIN!*-Initiative verwiesen. Informationen zur App erfolgen dann auf einer separaten Webseite. So bietet sie unter anderem aktuelle Nachrichten für Eltern über neue Entwicklungen und Themen rund um die Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen, Anhaltspunkte für den kindgerechten Umgang mit mobilen Endgeräten sowie konkrete Handlungsempfehlungen für Alltagssituationen. Weiterhin werden Fernsehtipps, App- und Webseitenempfehlungen sowie Anregungen für Offline-Spiele gegeben. Die App richtet sich daher vorrangig an Eltern und ist für *Android* und *iOS* erhältlich. Das *SWR-Kindernetz* und *kika.de* stellen keine eigene App für die Zielgruppe bereit, auch werden keine externen Apps beworben oder empfohlen. Über *iTunes* werden bei *kinder-netz.de* zusätzlich verschiedene Audio-Podcasts zur Verfügung gestellt, die gratis rezipiert werden können.

Die privaten Anbieter setzen bereits sehr stark auf diesen weiteren Ausspielkanal, so können verschiedene Apps begleitend zu Inhalten des *DisneyChannel* und *Disney Junior* kostenlos über die gängigen App-Stores heruntergeladen werden – teilweise sind Angebote in den Apps über sogenannte In-App-Käufe jedoch kostenpflichtig. Im *GooglePlay*-Store sind hierzu viele Kommentare von verärgerten Eltern zu finden. Die App verzeichnete im Jahr 2015 insgesamt zwei Millionen Downloads (vgl. Pressemitteilung vom 01.01.2016, Müller 2016). Mit *NICK-play* existiert eine mobile App für *Android* und *iOS*, welche die Video-On-Demand-Angebote mobil verfügbar macht. Darüber hinaus gibt es diverse Spiele-Apps über Figuren von *Nickelodeon*, die teilweise kostenpflichtig sind und zwischen einem und zehn Euro kosten. Auch *radioteddy.de* bietet eine App an, jedoch beinhaltet diese nur verschiedene Webplayer, um das Live-Programm oder alternative Programmstreams des Anbieters hören zu können. Funktionen, wie sie das *KiKA*-Konzept in Bezug auf Apps vorsieht, oder Möglichkeiten die Webseite durch die App hindurch zu erkunden, bestehen grundsätzlich nicht. *Geolino.de* bewirbt auf seiner Seite verschiedene App-Angebote: *GEOLino-App: Nix wie raus*, *GEOLino Extra Deutschland fürs iPad und Tablet!* sowie *GEOLino extra Säugetiere fürs iPad und Tablet!*. Und für die Jüngsten gibt es drei verschiedene *GEOMini*-Spiele-Apps. Die kostenpflichtigen

Apps bei *wasistwas.de* sind eigenständige Produkte in Form von Quizspielen zu verschiedenen Themen. Die käuflich zu erwerbenden Quiz-Apps stehen außerhalb des Telemedienangebots und machen dieses nicht auf andere oder neue Art erfahrbar.

Telemedienangebote können zur Vermittlung ihrer Inhalte auf vielfältige **Darstellungsformen** zurückgreifen. Eine ausgewogene und sinnvolle Kombination der Multimedialität und Kommunikationsformen ist daher ein weiteres wichtiges Qualitätskriterium. Zu fragen ist hier, welche medialen Darstellungsformen (Bewegtbild, Musik und Audio, Text, Foto, Grafik, Zahlen und Animationen sowie Möglichkeiten zur Interaktion) internetspezifisch verwendet werden.

Bei *tivi.de* liegt der Fokus deutlich auf einer kindgerechten und damit stark bebilderten Layoutgestaltung. Die Ansicht der Seite ist eher statisch, nur kleine Slideshows lockern auf. Damit wirkt die Seite in positiver Hinsicht wenig überladen und unaufgeregt. *Checkeins.de* bedient sich vorrangig der Darstellung durch Bild und Schrift. Die Seite mutet ebenfalls eher statisch an. Akustisch können die Reiter der Hauptseite rezipiert werden, allerdings beschränkt sich diese Funktion nur auf das Menü. *Kindernetz.de* setzt sich vorrangig durch Bilder und Texte in Szene. Das Layout ist ebenfalls eher statisch angelegt, was zu einer übersichtlichen und leicht verständlichen Benutzung beiträgt. Auf den Unterseiten stehen vor allem große bildliche Darstellungen im Vordergrund, wodurch eine Seite auf den ersten Blick sehr bunt und kinderfreundlich wirkt. Alle drei Angebote enthalten zudem eine Auswahl von Sendungsvideos, sofern die jeweilige Verweildauer gegeben ist.

Schwerpunkt von *disneychannel.de* ist in erster Linie die Verbreitung des Livestreams aus dem linearen Fernsehprogramm. Darüber hinaus gibt es eine Fülle an Texten, die allgemeine Informationen über die einzelnen Sendungen des *DisneyChannel* beinhalten. Über dieses Informationsangebot hinausgehende Funktionen (Spiele, Gewinnspiele, Aktionen etc.) sind im Wesentlichen nicht Gegenstand der Webseite des *DisneyChannel*, sondern verlinken auf die Homepage des *Disney*-Konzerns (*disney.de*). Auf der Hauptseite von *nick.de* stehen ebenfalls zu einem großen Teil sendungsbezogene Inhalte, wie Videos, Spiele und Gewinnspiele, im Vordergrund. Journalistisch aufbereitete Artikel, Infografiken oder Multimedia-Reportagen finden sich hier – wie auch beim Internetangebot des *DisneyChannel* – nicht. Bei *Nickjunior* ist der Einsatz der Inhalte auf Video-on-Demand und Spiele beschränkt – Gewinnspiele sind für diesen Nutzerbereich nicht vorgesehen. Interaktionen mit dem Sender beziehen sich lediglich auf das Schreiben von Zuschauerpost. Bei *Nicknight* werden soziale Netzwerke offensiv

eingesetzt und verlinkt. Hierüber ist auch die Interaktion mit dem Sender möglich. Bei *toggo.de* gibt es neben den animierten Elementen im Content-Bereich einen Protagonisten, der sich im unteren Bereich (Footer) von links nach rechts bewegt und wieder am linken Rand auftaucht, wo er bestehen bleibt. Eine weitere Interaktion mit dem Nutzer findet jedoch nicht statt. Daneben finden Fotos, Videos (kein Livestreaming, sondern Video-on-Demand), Musik und Multimedia (vorrangig bei den Spielen) Verwendung. Auch bei *toggolino.de* werden die folgenden medialen Darstellungsformen verwendet: Multimedia bzw. Videos, Animationen, Grafiken und Zahlen. *Radioteddy.de* nutzt verschiedene Medientypen, wie Bilder, Texte, kurze Videos oder Audios, die in unterschiedliche Player eingebettet sind. Komplexere Anwendungen oder Techniken, wie sie in Form von Augmented-Reality, Personalisierung oder geospezifischen Nutzungsmöglichkeiten im *KiKa*-Konzept erwähnt werden, gibt es nicht. Online-exklusive Webinhalten finden sich nur vereinzelt. Zu diesen gehört ein kleineres Vokabelnachsschlagewerk, bei dem Englischübersetzungen vorgelesen werden können oder ein Lexikon, in dem kurze Audios zu verschiedenen Themen nachhörbar sind. Inhalte, die direkt aus dem linearen Hörfunkprogramm übernommen werden, sind im Menü unter der jeweiligen Sendung abrufbar. Nicht-eigenproduzierte Inhalte oder eigenproduzierte Inhalte, die nicht mehr über die Webseite abrufbar sind, können im eigenen Onlineshop erworben werden. Während die Interaktion mit den Hörern im linearen Angebot besonders gefördert wird, sind die Möglichkeiten dazu im Onlineangebot begrenzt. Die Rubrik MACH MIT! ermöglicht diese beispielsweise durch Gewinnspiele sowie die Möglichkeit, Grüße zu versenden. Ein Chatraum oder ein Forum für Kinder bietet die Seite nicht an, ebenso wenig eine Kommentarfunktion.

Radijojo.org verwendet Multimedia, Musik und Audio und sehr viel Text. Fotos, Animation als Animationsunterhaltung, Grafiken und Zahlen werden seltener eingesetzt. Die Möglichkeit zur Interaktion wird intensiv genutzt, denn dies ist ein Kernprinzip der Seite. Allerdings erfolgt diese nicht direkt und aktiv, sondern nur im Austausch über konkrete Arbeiten und Projekte. Inhalte können eingereicht und nach Prüfung seitens der Redaktion eingestellt werden. Bei *geolino.de* sind die Darstellungsformen stärker beschränkt: Musik und Audio gibt es nur in Videos und Spielen. Texte und Fotos bestimmen die Beiträge und überwiegen somit in der Webseitengestaltung. Grafiken und Zahlen finden sich vereinzelt in Themenbeiträgen. Auch bei *wasistwas.de* liegt der Schwerpunkt auf der Verwendung von Texten und Fotos (meist in Form von einfachen Stockfotos), weniger in der Verwendung von Multimedia oder Musik und Audio. Eine Möglichkeit zur Interaktion bietet die wöchentliche Kinderfrage, die

aus Einsendungen ausgelost und von der Redaktion beantwortet wird. Ansonsten kann an Quiz- oder Gewinnspielen teilgenommen werden. Video-on-Demand existiert nur als Teaser oder in Ausschnitten, die vollständigen Filme oder Hörspiele können bei Interesse im Shop gekauft werden.

Die Online-Angebote des Kinderkanals setzen altersgerecht alle medialen Darstellungsformen internetspezifisch ein. Dabei liegt das Augenmerk auf der Verwendung vielfältiger journalistischer Formen, die bei *kika.de* naturgemäß stärker zum Tragen kommen als bei *kikaninchen.de*. Auf der Startseite dominieren die sendungsbezogenen Angebote, während beispielsweise die Rubrik SELBERMACHEN auf *kika.de* sendungsbegleitende Tipps und aktivierende Anregungen zum Malen, Basteln und Kochen enthält. Die Rubrik *Mach Mit!* hat einen stärker interaktiven Charakter mit Aufrufen zur Bewerbung für einzelne Sendungen oder die Teilnahme an speziellen Aktionen.

4.3.2 Inhaltliche Kriterien eines netzspezifischen Angebots

Ein herausragendes Qualitätskriterium für ein Internetangebot, das sich an Kinder wendet, ist aus medienwissenschaftlicher und -pädagogischer Sicht die **Vielfalt des Angebots**. Diese Vielfalt bezieht sich, wie unter Punkt 3 bereits ausgeführt, zum einen auf eine Vielfalt der verwendeten Sparten (Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung), zum anderen auf eine Vielfalt der verwendeten Genres und Themen. Zugleich ist der Bezug zur **Lebensrealität** der äußerst heterogenen Zielgruppe der Drei- bis 13-Jährigen ein anspruchsvoller Bereich der Vermittlung. Hierzu zählt die verantwortungsvolle und angemessene Berücksichtigung von Ereignissen im Rahmen des allgemeinen Angebots ebenso wie die Behandlung schwieriger Inhalte wie beispielsweise Terror, Krieg oder Vertreibung.

Thematisch findet bei *tivi.de* keine klare Einteilung spezifischer Bereiche statt. Die Startseite weist Verlinkungen zu den Kindernachrichten *logo!*, dem *ZDFtivi*-Blog und verschiedenen Sendungen auf. Der *ZDFtivi*-Blog deckt verschiedene, zum Teil aktuell relevante Alltagsthemen der Zielgruppe ab, wie beispielsweise Fußball, Zeitumstellung oder die *SchlauFuchs*-Frage im Rahmen der Sendung *Löwenzahn*. Unterhaltungsprogramme decken Themenspektren für Kleinkinder, Kinder und Jugendliche bis circa 15 Jahren ab. Formate wie die Doku-Soap *Jungs/Mädchen WG* oder Sendungen wie *Let's talk* oder *stark!* sprechen für Kinder relevante Themen an, gehen aber auch auf politische und wirtschaftliche Geschehnisse ein. Dabei erfolgt eine Verlinkung zu anderen Sendungen mit ähnlichem Themenbezug. Beispielsweise bereitet die Unterseite *logo!* Themen kindgerecht und anschaulich in audiovisueller und

schriftlicher Form auf. Problematische Inhalte wie die Flüchtlingskrise sind detailliert und übersichtlich dargestellt. Der User hat dabei die Möglichkeit, seine Fragen in einem Gästebuch festzuhalten oder direkt an die Redaktionen zu mailen.

Checkeins.de widmet sich thematisch, basierend auf dem Sendungsangebot, ebenfalls einem breiten Spektrum aus den Bereichen Nachrichten, Wissen, Alltag und Unterhaltung. Häufige Themen in der Kategorie UNTERHALTUNG sind beispielsweise Tiere oder der Alltag von Kindern und Teenagern. Kinderdokus oder Sendungen wie *motzgurke.tv*, *Willi wills wissen* oder *Wissen macht Ah!* behandeln Themen aus den Bereichen Ernährung, Geographie, Umwelt, Kultur, Wissenschaft etc. Nachrichtensendungen wie *neuneinhalb* bringen Kindern relevante Themen aus Politik und Wirtschaft nahe. Die *Checkeins*-Doku oder die *Kinderdoku* beschäftigen sich mit dem Leben von Kindern, ihren Schicksalen, Hobbies und Fähigkeiten. Aktuellen Themen wie „Flüchtlinge in Deutschland“ werden bei *checkeins.de* eine gesonderte Sammlung aus Videos und schriftlichen Beiträgen gewidmet. Hier wird auch auf weitere Sendungen mit Themenbezug verwiesen, Hintergründe erklärt, Einzelschicksale dargestellt oder der sensible Stoff fiktional aufgearbeitet. Verwandte Themen im Angebot des *KiKA* werden verlinkt. Für Vorschulkinder sind Beiträge aus der *Sendung mit der Maus* aufgeführt, allerdings können diese Inhalte nur als Video rezipiert werden. Möglichkeiten, Beiträge zu kommentieren, Fragen zu stellen oder auf irgendeine andere Art und Weise interaktiv zu agieren, werden nicht zu Verfügung gestellt.

Kindernetz.de hält im Vergleich zu den beiden anderen Anbietern der öffentlich-rechtlichen Sender ein sehr großes und komplexes Themenspektrum bereit. Direkt im Footer kann sich der User einen Überblick über die angebotenen Bereiche – ERNÄHRUNG, FILM, KUNST UND MUSIK, LÄNDER UND KULTUREN, MEDIEN, SPORT, TECHNIK und UMWELT sowie TIERE UND NATUR – verschaffen. Alle Themenbereiche sind im Infonetz verankert. Dort werden die Themen in Unterkategorien eingeteilt, welche sich den unterschiedlichen Inhalten auf verschiedene mediale Art und Weise nähern. Dabei werden nicht nur bestehende Inhalte aus Sendungen verwendet, sondern auch Hörbeiträge und umfassende Beiträge in Schriftform bereitgestellt. Fremde Begriffe werden direkt oder mit Verweis auf das seiteninterne FAQ erklärt. In der Sidebar (Seitenleiste) wird auf weitere Beiträge mit ähnlichen Inhalten hingewiesen. Das *SWR-Kindernetz* bietet damit eine überaus große, detailreich und spannend gestaltete Datenbank zu einer Vielzahl an spezifischen und aktuellen, aber auch alltäglichen Themenbereichen. Aktuelle Nachrichten wie Terror oder Flüchtlinge in Deutschland und ge-

genwärtige politische oder wirtschaftliche Rahmenbedingungen werden nicht explizit behandelt. Themen aus dem Infonetzbereich Politik sind eher zeitlos. Auf der Startseite des Infonetzes wird auf die interne Unterseite der *ARD-Kindernachrichten* verwiesen.

Bei den Internetangeboten der privaten Fernsehanbieter ist die Vielfalt der Themen, Genres und Sparten eher eingeschränkt. So finden sich auf der Startseite von *disneychannel.de* Videos, Spiele und Gewinnspiele mit Bezug zum aktuellen linearen Programm. Aktuelle Nachrichtenthemen, die genuin für die Zielgruppe aufbereitet werden, existieren nicht. Den Schwerpunkt der Seite bilden der Livestream und die Mediathek, in der einige (nicht alle) Sendungen der letzten sieben Tage stehen. Über dieses Informationsangebot hinausgehende Funktionen (Spiele, Gewinnspiele, Aktionen etc.) sind im Wesentlichen nicht Gegenstand der Webseite des *DisneyChannel*, sondern verlinken auf die Homepage des *Disney-Konzerns* (*disney.de*). Die Seite *disneychannel.de* bietet keine unterschiedlichen Angebote für die heterogene Zielgruppe der Kinder von sechs bis 14 Jahren. Lediglich mit *Disney Junior* wurde ein Angebot geschaffen, welches mit Kindern unter sechs Jahren eine andere Zielgruppe anspricht. Die behandelten Themen dienen der Bewerbung der Angebote des linearen Fernsehkanals und somit der Sparte Unterhaltung. Die Sparten Information, Bildung und Kultur sind dabei von untergeordneter Bedeutung.

Auch auf der Startseite von *nick.de* finden sich überwiegend Videos, Spiele und Gewinnspiele mit Sendungsbezug. Beim Internetangebot von *Nicknight* werden darüber hinaus diverse Celebrity-Themen über bekannte *Nick-Stars* behandelt (so z. B. *2016 MTV Movie Awards* oder *NICK-Stars heute: Nolan*). Eine journalistische oder redaktionelle Einordnung von Themen findet nicht statt, vielmehr handelt es sich bei der Mehrzahl der Angebote um eine Werbung für die Inhalte des linearen Fernsehprogramms. Auch bei *toggo.de* liegt das Hauptaugenmerk auf dem Segment der Unterhaltung. Inhaltlich lassen sich viele Überschneidungen finden. Spiele und Videos bzw. ganze Folgen bilden den überwiegenden inhaltlichen Anteil der Webseite. Lassen sich Inhalte finden, die den Nutzer aktivieren, sind dies z. B. Druckvorlagen von Bildern. Bei den Inhalten des *ToggolinoClub* handelt es sich ausschließlich um Spiele, es sind keine redaktionellen Inhalte vorhanden. Die im *ToggolinoClub* verwendeten Lernkategorien werden innerhalb des Angebotes nicht transparent aufgeschlüsselt, die Einteilung erfolgt in die Rubriken ENGLISCH, RECHNEN&ZAHLEN, LESEN&SCHREIBEN, KREATIVES, STRATEGIE&LOGIK, MERKEN&GEDÄCHTNIS, SOZIALES UMFELD, UNSERE UMWELT und GESCHICKLICHKEIT.

Thematisch ist *radioteddy.de* stark auf Populärkultur sowie Allgemein- und Sachwissen bezogen. Insgesamt liegt der Fokus eher auf positiven Themen und der musikalischen Vermittlung guter Laune. Das Radioprogramm versteht sich als Gesamtangebot für Kinder, Eltern und junge Familien, zum Teil berichten auch Kindern für Kinder. Neben Nachrichten über Stars und Prominente finden sich kindgerecht aufgearbeitete Sachinformationen zu den Bereichen Natur, Technik, Wissenschaft sowie aktuelles Zeitgeschehen. Die Vermittlung schwieriger oder generell komplexerer Themen, wie Kriege, Terror oder Flüchtlinge, konnte im Untersuchungszeitraum nicht ausgemacht werden. Im Gegensatz zu den eng auf die Sparte Unterhaltung orientierten Inhalten der privaten Fernseh- und Hörfunkanbieter ist das Onlineangebot von *radijoho.org* sehr vielfältig. Das Oberthema ‚Leben in verschiedenen Ländern‘ bietet ein hohes Potenzial und lässt sich mit vielen weiteren Aspekten verknüpfen. Sämtliche Auseinandersetzungen finden vor dem Hintergrund des menschlichen Miteinanders statt. Auch Problematiken wie Armut und Wasser können in diesem Rahmen behandelt werden. Deutlich ist auch der Bezug zu aktuellen Ereignissen, beispielsweise in Beiträgen über die Arbeit von *UNICEF* oder das Thema Flucht und Vertreibung. Trotz des ambitionierten Anspruchs muss jedoch festgehalten werden, dass derzeit Themen aus und über Deutschland deutlich überrepräsentiert sind. Zur Darstellung werden verschiedene Formate verwendet, darunter Interviews, Erzählungen, Kommentare, Features oder Reportagen. Die Formate werden mit verschiedenen Inhalten aufbereitet (meist in der Trias von Bildern, Audio, Text). Dabei entdecken Kinder ihre Welt selbst, stellen Fragen und werden von Pädagogen oder Journalisten begleitet. Dadurch entsteht ein Programm von Kindern für Kinder.

Bei *geolino.de* lässt sich der redaktionelle Teil in die Kategorien NATUR, MENSCH, TECHNIK und KREATIV gliedern. Zu jeder Kategorie gibt es verschiedene Angebote (Artikel, Videos, Grafiken). Die verwendeten Inhalte stammen aus den jeweiligen Zeitschriftenausgaben, die stets links neben dem Titel des Beitrages nochmal konkret mit Bild, Titel der Ausgabe und weiteren Angaben abgebildet sind. Die journalistische und redaktionelle Qualität ist abzuleiten von der des *Geolino*-Heftes. Zu jedem Thema gibt es einen Wissenstest, mit dem das Gelesene und Gelernte getestet werden kann. Inhaltlich wird auf aktuelle politische Bezüge sowie Erläuterungen problematischer Inhalte verzichtet. Die Artikel sind informierend und erklärend verfasst. Es gibt keine ‚online-first‘ oder ‚online-exklusive‘ Angebote. Spiele wirken eher als Ergänzung und stehen in keinem Bezug zu sonstigen Inhalten der Webseite. Die Möglichkeit der Individualisierung, Interaktion der Nutzer untereinander sowie der Einbindung eigener nutzergenerierter Inhalte ist nicht gegeben. Naturgemäß wird bei *wasistwas.de*

ein sehr großes Spektrum an Allgemein- und Sachwissen abgedeckt, jedoch nicht sehr detailliert behandelt. Stattdessen wird für eine tiefergehende Auseinandersetzung auf die Bücher verwiesen. Themenkategorien sind NATUR, TIERE, GESCHICHTE, WISSENSCHAFT, TECHNIK, SPORT und FREIZEIT. Aktuelle und zeitgeschichtliche Themen werden auch hier nicht angesprochen. Die Themen werden überwiegend erklärend behandelt, dabei kommt hauptsächlich Text, angereichert um wenige Bilder, zum Einsatz.

Das Themenspektrum der Onlineangebote des Kinderkanals ist sehr breit gefächert. *Kika.de* für Grundschüler und Preteens beispielsweise bietet im Header die Rubriken SENDUNGEN, VIDEOS, SELBERMACHEN, SPIELEN und MACHMIT. Darüber hinaus finden sich in der Rubrik KIKA AKTUELL umfangreiche Informationen zu Themen wie *Explosion in Brüssel* oder *Zusammen zuhause in Deutschland*. Insgesamt zeichnen sich die Angebote des Kinderkanals durch eine große Vielfalt der Themen, Genres und Sparten aus, die altersgerecht aufbereitet werden. So wird bei *kika.de* und *mein-kika.de* neben der Information zu aktuellen Geschehnissen insbesondere Wert auf den verantwortungsvollen Umgang mit sensiblen Themen wie Gewalt, Mobbing und Kinderrechte gelegt. Neben den medial aufbereiteten Informationen können Kinder auch konkrete Hilfe in Anspruch nehmen.

Zu fragen ist in Bezug auf die Alltagsrealität und die Themenvielfalt aber auch, ob Jungen und Mädchen in ihren kommunikativen Bedürfnissen unterschiedlich wahrgenommen werden und ob eine unterschiedliche Themenschwerpunktsetzung nach Geschlechtern vorgenommen wird. Die öffentlich-rechtlichen Online-Angebote verzichten explizit auf eine Differenzierung ihrer Angebote für männliche oder weibliche Nutzer. *Tivi.de* enthält keine Hinweise oder Empfehlungen für Sendungen, Spiele oder sonstige Angebote, welche speziell für Mädchen oder Jungen bereitgestellt werden. Allerdings weisen einige der angebotenen Sendungen Thematiken auf, die auf geschlechterspezifische Interessengebiete hinweisen könnten. Hierzu zählen Serien wie *Alien Surfgirls* oder *Mia an me* (eher für Mädchen) oder *Krasse Kolosse* und *Die Wilden Kerle* (eher für Jungen). Da aber keine optische Aufteilung vorgenommen oder die Empfehlung für ein Geschlecht ausgesprochen wird, kann jedes Kind vollkommen unbeeinflusst nach eigenen Interessen Sendungen oder Spiele wählen. Auch die Ansprache der Kinder bei der Spieleanleitung oder der Beschreibung der Sendungsinhalte ist geschlechterunspezifisch. Weder *checkeins.de* noch das *SWR Kindernetz* nehmen in ihrem Online-Angebot eine Trennung zwischen Jungen und Mädchen vor. Hinweise oder Empfehlungen für Sendungen, Spiele oder sonstige Angebote, welche speziell für Mädchen oder Jungen bereit-

gestellt werden, konnten nicht festgestellt werden. Die Sendungen *Du bist Style* oder *Pole Position* des SWR, welche an sich auf eine inhaltliche Geschlechtertrennung hinweisen könnten, präsentieren die Thematik Mode/Stil und Rennsport ausgewogen für beide Geschlechter, da die Protagonisten bei beiden Formaten sowohl männlich als auch weiblich sind. Demnach präsentiert sich das SWR *Kindernetz* hinsichtlich des Umgangs mit Geschlechterrollen sehr unbeeinflusst von vorherrschenden Stereotypen. Diese Geschlechterneutralität gilt auch für die Onlineangebote des Kinderkanals.

Die lila geprägte Farbgebung sowie die unterschiedlichen Eigenwerbeflächen bei *disney-channel.de* deuten auf eine eher weibliche Nutzerschaft hin. Programmankündigungen zu *SOY LUNA – verzaubert auf Rollschuhen* oder der Film *Rendezvous – sowas wie Liebe* über dem Livestream-Feld richten sich ebenfalls eher an eine weibliche Zielgruppe. Darüber hinaus werden junge Mädchen häufiger auf den Seiten abgebildet als Jungen. Allerdings werden Mädchen nicht mit einer direkten oder besonderen Ansprechhaltung thematisiert. Auf den Internetangeboten von *Nickelodeon* sind keine geschlechtsspezifischen Unterschiede in der Aufmachung und Ansprache erkennbar, allerdings finden sich auch bei *nick.de* Inhalte, die explizit an Mädchen (z. B. *Emma einfach magisch – Wer ist dein Schwarm?*) und an Jungen (z. B. *Ninja Turtles*) gerichtet sind. Im Großteil des Angebotes von *toggo.de* werden beide Geschlechter gleichermaßen angesprochen. Dies geschieht jeweils über Lieblingsserienfiguren, die möglicherweise geschlechtsspezifisch unterschiedlich favorisiert werden, jedoch nicht explizit als zugehörig zu einem Geschlecht ausgewiesen sind. Auch das Vorhandensein der Figuren innerhalb der Spielekategorien ist relativ ausgewogen (Ausnahmen sind hier *Barbie* und die *Lego*-Figuren). Einen Sonderfall bildet die Kategorie SPIELE, auf deren Unterseite die Auswahl zwischen ALLE SPIELE, JUNGEN, MÄDCHEN, DENKEN, LUSTIGES und GESCHICK angeboten wird. Auffällig bei der Auswahl der Spiele in der Jungen-Kategorie ist, dass die Spielnamen oft etwas aktiv Anmutendes/Bewegtes bzw. an Sport angelehntes enthalten (*Das Rennen, Kung-Frucht Training*). Demgegenüber sind der Kategorie MÄDCHEN eher Titel zugeordnet, die in ihrem Spielnamen auf Abenteuer/Lifestyle verweisen: *Barbies Schmuckdesignerin, Die große Party, Lolas lustige Leckereien*. Für das Angebot von *toggolino.de* lassen sich hingegen keine gravierenden Unterschiede in der Ansprache und dem Angebot für Jungen und Mädchen feststellen. Dies gilt auch für das Angebot von *radioteddy.de*. Eine geschlechterspezifische Trennung von Inhalten, in Form von besonderen Hervorhebungen, Menüpunkten oder überhaupt spezieller Ausweisung für das eine oder andere Geschlecht findet

nicht statt. Auch bei der seiteninternen Suche nach den Schlagworten „Junge“ oder „Mädchen“ werden keine geschlechterspezifischen Beiträge angezeigt.

Bei *radijoho.org* gibt es keine geschlechterspezifische Trennung von Inhalten. Die Themenvielfalt und -art sowie die Aufbereitung ist größtenteils geschlechterneutral. Auch bei der Produktion, die aufgrund des Community-Radio-Charakters partizipativ erfolgt, werden Jungen und Mädchen zu gleichen Teilen eingebunden. Sehr leicht ist das Verhältnis jedoch zugunsten der Jungen verschoben, was sich dadurch erklären lassen könnte, dass diese – bei eher klassischer Sozialisierung – eine größere Technikaffinität mitbringen. Die Themen selbst nehmen teilweise Bezug auf Geschlechter, bestärken dann allerdings keine Stereotype, sondern wirken aufklärend. Dabei wird beispielsweise auf unterschiedliche Situationen von Mädchen in anderen Ländern eingegangen oder es werden Klischees von Jungen und Mädchen gegenübergestellt und erläutert. So gibt es den Beitrag *Typisch Junge – typisch Mädchen*, in dem zuerst gängige Rollenbilder vorgestellt werden, um sie anschließend zu dekonstruieren und näher zu erläutern.

Auf der Webseite *geolino.de* findet sich keine kategoriale Einteilung der Geschlechter, in der Ansprache und der Adressierung wird nicht zwischen Jungen und Mädchen unterschieden. Ähnlich wie bei *geolino* gibt es auch bei *wasistwas.de* keine geschlechterspezifische Trennung von Inhalten, in Form von besonderen Hervorhebungen, Menüpunkten oder überhaupt spezieller Ausweisung für das eine oder andere Geschlecht. Auch bei der seiteninternen Suche nach den Schlagworten „Junge“ oder „Mädchen“ werden keine geschlechterspezifischen Beiträge angezeigt.

Die Zielgruppe der Drei- bis 13-Jährigen kann heute im Netz gezielt nach Angeboten suchen, die ihren kommunikativen Bedürfnissen entsprechen. Daher spielt auch die **Attraktivität** der Internetangebote eine Rolle. So ist zu fragen, welche Anreize in Gestaltung und Inhalten für die Nutzung publizistischer Inhalte, beispielsweise in Form von Spielen, gelegt werden. Erfolgt eine Einbettung der bei der Zielgruppe sehr beliebten Online-Spiele in übergeordnete Kontexte und ist eine inhaltliche Bezugnahme zu relevanten Inhalten erkennbar? Oder dienen die Spiele lediglich der Unterhaltung und Entspannung, was ebenfalls als legitim zu bewerten ist.

Bei *tivi.de* hat der User die Möglichkeit, entweder auf der Startseite über den Reiter SPIELE oder über TIVITREFF in den Spielbereich zu gelangen. Spiele werden dabei in die Kategorien

SCHNELL, GESCHICKT, QUIZ UND CO. und KREATIV unterteilt. Die Mehrzahl der Spiele bezieht sich dabei thematisch auf Sendungen des linearen Fernsehprogramms. Quizze fragen Wissen zu sendungsspezifischen Inhalten aus dem Bereich Unterhaltung (*H2O*), aber auch Wissen (*pur+*) ab. Die Spiele bieten insgesamt für jede Altersgruppe eine unterschiedliche Komplexität und ein gesondertes Anforderungsniveau. Die Kategorie KREATIV beinhaltet Ausmal-, Druck- und Singspiele, welche eher für jüngere Kinder geeignet sind. Anspruchsvollere Spiele sind auch auf den jeweiligen Sendungs-Unterseiten verlinkt.

Bei *checkeins.de* beschränkt sich das Spieleangebot auf verschiedene Quizze, Legespiele und Ausmalbilder mit sendungsspezifischen Inhalten. Dabei wird sowohl Wissen über konkrete Inhalte einer Sendung als auch Allgemeinwissen zu spezifischen Themen abgefragt. Bei den Quizspielen handelt es sich immer um das gleiche Interface, welches durch einfaches Klicken in das richtige Feld bedient wird. Über eine Weiterleitung auf externe Spiele, welche vom WDR bereitgestellt werden, haben Kinder die Möglichkeit, Spiele zur *Sendung mit der Maus* oder *Shaun das Schaf* zu spielen. Diese sind etwas komplexer und besitzen ein aufwändigeres Interface. Auch in der Bedienung muten sie anspruchsvoller an. Dennoch wird dem Bedürfnis der Zielgruppe nach unterhaltsamen, innovativen und schnellen Spielformaten, die sie beispielsweise durch Smartphone-Spiele oder auch PC-Spiele gewohnt sind, bei *tivi.de* und *checkeins.de* nicht entsprochen. Auch *kindernetz.de* bietet im Bereich Quiz ausschließlich Wissensquizze zu allgemeinen Themen wie Wahl, Raumfahrt oder Mittelalter an. Das Interface der Quizze ist stets identisch und bietet kaum Abwechslung. Damit ist die Handhabung zum einen sehr simpel – kann aber auf den Nutzer schnell eintönig wirken. Der Spiele-Schwerpunkt liegt hier eindeutig auf dem Wissenserwerb und -test der Kinder. Ein Quiz besteht dabei immer aus 10 bis 20 Fragen, manchmal in Verbindung mit einem Bild und pro Frage drei Antwortmöglichkeiten. Quizze zu Sendungen, welche teilweise auch mobil verfügbar sind, sind nach ähnlichem Layout und Anwendungsprinzip gestaltet. Die Unterseite für Vorschulkinder bietet eine große Auswahl an kleinkindgerechten Spielen im Rahmen der Sendung *Tom und das Erdbeermarmeladenbrot*. Auf den Unterseiten der einzelnen Sendungsangebote gibt es teilweise noch eine separate, sendungsbezogene Auswahl an Spielen. Diese sind wiederum hinsichtlich Anwendung und Interface sehr verschieden gestaltet und nähern sich durch abwechslungsreiche Möglichkeiten verschiedenen Spieleprinzipien wie Klick-, Zieh- und Legespielen an.

Auf den *Disney*- und *Nickelodeon*-Seiten existieren sehr unterschiedliche Spielangebote, die jedoch in der Regel sehr schnell ‚durchgespielt‘ werden können und eine relativ einfache Dramaturgie aufweisen. Alle Spielangebote haben einen konkreten Sendungsbezug. Im geschützten Club-Bereich von *toggolino.de* finden sich viele Spielangebote. Die Rubrik ALLE SPIELE vermerkt 112 Spiele in 18 Welten. Hier gibt es eine Übersicht der jeweiligen Spielwelten, eine kurze Beschreibung sowie Informationen zur Verfügbarkeit auf unterschiedlichen Ausgabemedien (PC, Tablet oder Smartphone). Bei dieser Zielgruppe kann von keiner bzw. einer eingeschränkten Lesefähigkeit ausgegangen werden. So werden alle Spielerklärungen von den Figuren, die beliebten Serienprotagonisten entsprechen, mündlich vorgetragen. Eine Unterteilung nach Alters-, Wissens- bzw. Kenntnisstand erfolgt über die Auswahlmöglichkeit ‚leicht‘ oder ‚schwer‘ im Schwierigkeitsgrad der Spiele.

Bei *radioteddy.de* wird nahezu jedes Thema durch ein Quiz spielerisch aufbereitet. Insgesamt sind auf der Seite Quizspiele (mit oder ohne Gewinne) sowie ausgewiesene Gewinnspiele in Kooperation mit den Werbepartnern häufig vertreten. Gesammelt finden sich diese zudem unter der Rubrik AKTIONEN UND GEWINNSPIELE. Bei den Gewinnspielen ist die Vermischung von Werbung und Aufrufen zur Interaktion auffallend, so kann man z. B. bei Einsendung eines ‚Bewerbungsformulars‘ einen Familienaufenthalt im *Hasseröder Ferienpark* gewinnen. Geworben wird beispielsweise auch mit einer Minikreuzfahrt *Das wilde Wikingerabenteuer* des Veranstalters *SEAWAYS* und *Radio Teddy*, an dem ‚Moderator Olli‘ teilnimmt.

Geolino.de bietet einfache Spiele eher ergänzend mit an, sie stehen in keinem Bezug zu sonstigen Inhalten der Webseite. Bei *wasistwas.de* werden einige Themen spielerisch aufbereitet, indem aus ihnen ein Quiz gemacht wird. Quizspiele mit oder ohne Gewinnanreize sind auf dieser Seite häufig vertreten, komplexere Online-Spiele hingegen nicht. Bei *radiojojo.org* wurden im Untersuchungszeitraum keine Spiele gefunden.

Bei *kika.de* werden den Nutzern über den Reiter SPIELEN sendungsbezogene, einfach gehaltene Spiele wie Quiz, Lege- oder Klickspiele angeboten, die für Preteens allerdings nur bedingt attraktiv sein dürften. *Kikaninchen.de* folgt insgesamt einem sehr spielerisch angelegtem Aufbau, der Vorschüler zum interaktiven Entdecken mit der Maus auffordert und viele sendungsbezogene Spielanlässe beinhaltet. *Mein-kika.de* verfügt als Community-Angebot nicht über Spiele.

Ein qualitativ hochwertiges Internetangebot für Kinder sollte ein hohes Maß an **Exklusivität**, bezogen auf den Anteil an Eigenproduktionen, die Vielfalt der Formate sowie das Innovationspotenzial, im Umgang mit internetspezifischen Formen aufweisen. Zur beurteilen ist hierbei vor allem die Weiterentwicklung von der bloßen nicht-linearen Wiedergabe des TV-Programms bis hin zu einer Ausschöpfung der Netzmöglichkeiten, beispielsweise dem Einsatz von ‚online-first‘ oder ‚online-exklusiven‘ Inhalten. In Bezug auf die Beurteilung der Qualität eines Internetangebots stellt sich daher die Frage, welche **internetspezifischen Kommunikations- und Interaktivitätsformen** verwendet werden. Damit sind die diversen Möglichkeiten der Nutzerinteraktion gemeint (Kommentarfunktionen, Foren, Chats/ Community, Blogs, auch Videoblogs oder Videotagebücher, Votings, Bewertungen, Rankings, Verschlagwortung). Von besonderer Bedeutung für die Zielgruppe der Drei- bis 13-Jährigen ist dabei die Möglichkeit einer aktiven Beteiligung durch die Einbindung nutzergenerierter Inhalte.

Im TIVITREFF können User nach erfolgreichem Log-In eine eigene Homepage erstellen, welche nach Bestätigung der Eltern freigeschaltet wird. Themenforen zu den Bereichen Glück, Fußball etc. bieten eine Plattform zur Meinungsäußerung. Auf *Checkeins.de* hingegen existiert keine Möglichkeit der User, auf der Seite Inhalte bereitzustellen, Meinungen zu posten, in Foren zu diskutieren oder sich sozial zu vernetzen. Einzig lässt sich der Hintergrund der Webseite durch fünf vorgegebene Motive verändern und individualisieren. Es gibt keine Anmeldefunktion, so entfällt auch die Möglichkeit einer Personalisierung, wie beispielsweise Lieblingsvideos zu markieren. Lediglich unter einigen Videos hat man die Möglichkeit eine Bewertung abzugeben. Das *SWR-Kindernetz* bietet durch die Sendung *Du bist Style!* eine Vielzahl an Do-It-Yourself-Videos. Im Rahmen der Sendung *Schmeckplosion* werden verschiedene Rezepte in Video- und Textform bereitgestellt, die zum Nachmachen animieren sollen. In diversen sendungs- und themenspezifischen Foren können User ohne Anmeldung ihre Meinung posten und sich an Diskussionen beteiligen. Im Reiter NETZTREFF können Kinder durch diverse Abstimmungen oder Votings aktiv werden. Im Downloadbereich stehen Hintergründe, Wallpaper, Autogrammkarten oder Stundenpläne zum Herunterladen bereit. Die Aktion *Netzreporter* bietet zudem die Möglichkeit, als Kind oder Schulklasse selbst journalistisch aktiv zu werden und vor Ort über spannende oder interessante Geschehnisse oder Geschichten zu berichten. Für die Anmeldung muss ein Formular ausgefüllt werden, welches dann postalisch oder per Mail an die Kindernetzredaktion gesendet werden kann.

Bei *disneychannel.de* sieht das Internetangebot keinerlei Interaktionsmöglichkeiten mit der Redaktion oder anderen Nutzer vor. Neben den Anwendungen über die sozialen Netzwerke finden sich auch auf den Internetseiten von *Nickelodeon* keine Kommentarfunktionen, Chats, Foren oder andere Formen der Nutzer-Interaktion. Der Web-Auftritt schöpft damit die Chancen und Möglichkeiten des Internets als Kommunikationsmedium nur unzureichend aus. Dies gilt auch für *radioteddy.de*. Ein aktiver Austausch sowie spezielle Rückkopplungsmöglichkeiten, Foren, Kommentarfunktionen oder Chats sind generell weder im gesonderten Elternbereich noch im Standardbereich zu finden. Auch *radiojojo.org* verzichtet auf diese Möglichkeiten. Sehr begrenzt in dieser Hinsicht ist auch die Seite *wasistwas.de*, die eine aktive Beteiligung der User lediglich in Form einiger Votings und sehr reduziert im Rahmen der *Frage der Woche* (hier können Kinder Fragen stellen, von denen dann jede Woche eine beantwortet wird) erlaubt. Im *ToggolinoClub* werden Mitmachangebote nur bei den Gewinnspielen angeboten oder im Rahmen des Einsendens privater Videos beispielsweise zu den lustigsten und schönsten Haustieren (diese werden auf der Webseite gezeigt, jedoch ohne Angabe eines Urhebers). Bei den Hinweisen zur Teilnahme lassen sich Aspekte der Medienkompetenz erkennen. *geolino.de* bietet weder die Möglichkeiten der Personalisierung, einer Interaktion der Nutzer untereinander noch die Einbindung eigener nutzergenerierter Inhalte.

Die beiden Angebote *kika.de* und *mein-kika.de* bieten die Möglichkeit, sich mit eigenen Ideen programmbezogen zu beteiligen bzw. im Chat direkt zu kommunizieren. Im Blog zur Sendung *Erde an Zukunft* beispielsweise können die User Kommentare hinterlassen oder als ‚Zukunftsmacher‘ aktiv werden. Insgesamt finden Grundschüler und Preteens auf beiden Seiten viele Interaktionsmöglichkeiten.

Mit Blick auf die Nutzungsgewohnheiten und Vorgehensweisen der Wissensaneignung durch die Zielgruppe der Drei- bis 13-Jährigen spielt die **Verweildauer** eine zentrale Rolle bei der Beurteilung. Für diese Zielgruppe ist es selbstverständlich, jederzeit uneingeschränkt auf die gewünschten Inhalte zugreifen zu können. Eine zeitlich stark beschränkte Verfügbarkeit des Angebotes führt daher schnell zu Abwendung und Abwanderung, zumal viele Inhalte häufig rechtswidrig auf externen Videoplattformen zur Verfügung stehen.

Die Sendungsangebote in der Mediathek von *tivi.de* besitzen je nach Format eine unterschiedliche Verweildauer. Zum Teil variiert aber auch die Verfügbarkeit einzelner Sendungen einer Serie, beispielsweise bei *Bibi Blocksberg*. Sendungen der Serie *Briefe von Felix* sind mit zwei Jahren Verweildauer deutlich länger abrufbar. Die Dauer der Abrufbarkeit ist deutlich unter

den Videos einzusehen und ermöglicht Kindern und Eltern damit, die Rezeption gezielt zu planen. Das *ZDF* erklärt die unterschiedlichen Verweildauern mit verschiedenen Online-Rechten, die die Verweildauern der Sendungen begrenzen. Auch die Videos auf *checkeins.de* besitzen eine unterschiedliche Verweildauer. So sind aktuelle Folgen teilweise drei bis sechs Monate online. Märchen sind auch hier nur knapp einen Monat sichtbar, einzelne Kinderdokus mehrere Jahre. *Die Checker* haben in der Mediathek lediglich sieben Videos online verfügbar. Ausgewählte kurze Sendungs-Clips (eine bis fünf Minuten) von 2013 bis 2015 werden teilweise bis Mitte 2016, andere bis 2033 sichtbar sein – aktuelle ganze Folgen hingegen nur sieben Tage. Dabei ist die tatsächliche Verweildauer, nicht nur der Sendungen, sondern der einzelnen Folgen, nicht wirklich nachvollziehbar und wirkt für den Nutzer teilweise willkürlich. Das *SWR Kindernetz* beinhaltet 16 verschiedene Formate, deren einzelne Episoden – soweit ersichtlich – größtenteils vollständig online bereitgestellt werden. Teilweise wird auf externe sendungs-spezifische Webseiten verlinkt. Es ist unter den Videos nicht einzusehen, bis zu welchem Zeitpunkt das Angebot verfügbar ist. Allerdings lässt die aufgezeigte Ausstrahlungszeit darauf schließen, dass audiovisuelle Inhalte zum Teil über ein Jahr online sind.

Bei *disneychannel.de* und *nick.de* stehen sämtliche Angebote in der Regel bis zu sieben Tage nach Ausstrahlung zur Verfügung. Dabei sind lediglich jene Sendungen online zu finden, die es aus urheberrechtlichen Gründen auch erlauben. Über sieben Tage hinaus lassen sich noch jene Videosequenzen abrufen, die lediglich die Sendung bewerben und Programmankündigungen enthalten. *Radioteddy.de* bietet in der Rubrik VIDEOS sendungsbegleitende Inhalte in Form von kurzen Videos an, deren Abruf zeitlich nicht begrenzt ist. Komplexere, nicht eigenproduzierte Angebote, wie Hörspiele, können nur über den Shop bezogen werden. Von den Audiobeiträgen finden sich auf der Homepage die jeweils aktuellsten Folgen. Bei *wasistwas.de* und *geolino.de* ist nach unseren Recherchen nicht ersichtlich, wie lange Beiträge über die Hauptnavigation erreichbar sind. Nachdem sie dort nicht mehr auffindbar sind, können sie jedoch noch über das Archiv abgerufen werden (z.T. dann ohne weiterführende Links und ohne Bilder). Im Prinzip sind damit alle Inhalte dauerhaft auf der Seite auffindbar, die wechselnden Themenschwerpunkte und Kinderfragen werden allerdings durch Folgethemen abgelöst und müssen danach über das Archiv rezipiert werden.

Kika.de bietet in der Rubrik VIDEOS die Möglichkeit, Sendungen zeitversetzt zu sehen, allerdings fehlt hier eine eindeutige Angabe, bis wann die Sendungen verfügbar sind. Neben aktuellen Sendungshinweisen unterscheidet die Seite zwischen Videos ab 3 Jahren, ab 6 Jahren

und ab 10 Jahren. Bei *kikaninchen.de* findet sich keine Information zur Verweildauer einzelner Videos.

Keines der untersuchten Angebote verfügt derzeit über die Möglichkeit, einzelne Bereiche zu personalisieren. Dennoch ist für die Akzeptanz seitens der Zielgruppe die Möglichkeit, eine auf die jeweiligen Vorlieben des Nutzers abgestimmte **Personalisierung** bestimmter Inhalte vornehmen zu können, als bedeutend einzuschätzen.

Die Vermittlung einer **technischen und inhaltlichen Medienkompetenz** ist als ein wesentliches Merkmal eines qualitativ hochwertigen Kinder- und Jugendangebots zu bewerten. Zu untersuchen ist daher, in welchem Maße der Zielgruppe sowie Eltern und Pädagogen Angebote zur Erweiterung ihrer Medienkompetenz gemacht werden.

Bei den öffentlich-rechtlichen Angeboten spielt die Vermittlung von Medienkompetenz eine wichtige Rolle. So verweist *tivi.de* neben den Richtlinien zum Datenschutz auf die *SCHAU HIN!*-Initiative. Auch Lehrer und Medienpädagogen finden im externen Link zu *schau-hin.info* Materialien und Informationen zu den Themenbereichen INTERNET, SOZIALE NETZWERKE, MOBILE GERÄTE, GAMES, TV & FILM. Im Datenschutz-Reiter der Seite für Erwachsene auf *tivi.de* finden sich zudem Tipps für Eltern, Informationen zum Datenschutz, den Nutzungsbedingungen sowie externe Links. *Checkeins.de* hat für Eltern und Pädagogen eine separate Unterseite eingerichtet, welche sich hauptsächlich mit Tipps für den eigenen Umgang und den der Kinder mit Medien und dem Internet auseinandersetzt. Die *SCHAU HIN!*-Initiative steht im Mittelpunkt der Darstellung und wird an mehreren Stellen genannt. Kurze Videos und blogähnliche Beiträge beschäftigen sich mit Schwerpunkten wie „Kinderfotos im Netz“, „Mamas Passwort“ und den Leitlinien von *SCHAU HIN!*. Eltern haben die Möglichkeit über einen externen Link die eigene Mediennutzung auf der *SCHAU HIN!*-Homepage zu testen. Es besteht außerdem die Möglichkeit, das kostenlose Programm *Medienfit in 30 Tagen* zum geschulten Umgang mit Medien und Kindern zu absolvieren.

Ebenso qualitativ hochwertig ist die Information zur Medienkompetenz beim *SWR kindernetz.de*. Der Eltern-Info-Bereich begrüßt die Nutzer mit einem kurzen Clip, der die Funktionen des *Kindernetz* in kleinen Anwendungsbeispielen aufzeigt. Darunter befindet sich eine kleine schriftliche Zusammenfassung aller Bereiche und deren Inhalte. Kontaktmöglichkeiten zur Redaktion sind an gleicher Stelle dargestellt. In einer Sidebar wird auf eine Unterseite zur SICHERHEIT IM NETZ, die Auszeichnungen der *Kindernetz*-Webseite, den Newsletter und den

Datenschutz-Bereich hingewiesen. Diese Seite spricht direkt die jungen Nutzer an, was darauf hindeuten lässt, dass sich Eltern gemeinsam mit ihren Kindern dieser Problematik widmen sollten. Zusätzlich existiert die Unterseite MEDIENKOMPETENZ, welche wie die Eltern-Info-Seite über den Footer zu erreichen ist. Die Seite bietet Medienpakete für den Unterrichtseinsatz, Experimente für Kinder sowie Möglichkeiten, für das *Kindernetz* oder angebotene Inhalte aktiv zu werden. Dies umfasst beispielsweise die Aktionen *Netz-Reporter* oder *Tigerenten Reporter* sowie Wettbewerbe, Workshops oder Projekte für Schulen. Zusätzlich sind Forschungsergebnisse zum Mediengebrauch von Kindern wie die KIM und JIM-Studie sowie weiterführende Links zur Stiftung *MedienKompetenz Forum Südwest* oder den *Stuttgarter Tagen der Medienpädagogik* verankert.

Bei *disneychannel.de* gibt es im Footer-Menü unter dem Punkt SICHER SURFEN einen expliziten Erwachsenen-Bereich, der allgemeine Informationen zur Online-Sicherheit enthält. Darüber hinaus wendet sich der Betreiber mit einem eigenen Kids-Bereich explizit auch an Kinder. Hier kann zwischen den Dialogfeldern „Ich bin jünger als 10“ und „Ich bin älter als 10“ ausgewählt werden – beide Auswahlflächen verlinken jedoch bedauerlicherweise auf die gleiche Seite. In dieser kann sich das Kind über Regeln für sicheres Surfen informieren. Dabei ist anzumerken, dass der Link auf die Webseite des Disney-Konzerns führt – man dann allerdings nicht wieder auf die Seite des *DisneyChannels* zurück gelangt. *Nickelodeon* stellt für Eltern, Lehrer, Erzieher oder Medienpädagogen keine eigenen Inhalte zur Verfügung. Die Vermittlung von Medienkompetenz beschränkt sich auf ein Minimum: Etwas versteckt und in kleiner Schriftgröße werden unter dem Punkt ÜBER NICKELODEON im Footer-Menü TIPPS FÜR SICHERES SURFEN IM INTERNET gegeben, die sich auf allgemeine Hinweise beschränken. Unter dem Menü-Punkt JUGENDSCHUTZ wird auf eine externe Filtersoftware des Vereins *Jus-Prog e.V. – Verein zur Förderung des Kinder- und Jugendschutzes in den Telemedien e.V.* verwiesen.

Auf *toggo.de* gibt es keinen Bereich für Erwachsene mit Informationen für Eltern oder Pädagogen. Medienkompetenz wird nicht erkennbar vermittelt, eine konzeptionelle Einbindung dieses Aspektes fehlt. Die Nutzung der Webseite fördert einen eher rezipierenden und – bis auf die Spiele – beschränkt aktiven Umgang und vernachlässigt eine kritische Haltung bzw. Auseinandersetzung. Über einen beschränkten Elternbereich verfügt *toggolino.de*: Er besteht aus der Rubrik SPIELERPROFIL, in der ein oder mehrere Profile mit Profilbild für Kinder angelegt werden können, in denen der Name, das Geschlecht, das Geburtsdatum (freiwillig), der

tägliche Clubzugang (null bis 24 Uhr) sowie die tägliche Spieldauer (zehn bis 120 Min) eingestellt und verwaltet werden. Eine Vermittlung von Medienkompetenz bzw. Medienbildung hinsichtlich einer kritischen Haltung liegt eindeutig nicht im Fokus der Betreiber und lässt sich im Angebot weder für Eltern, noch für Kinder nachvollziehen. Die Eigenständigkeit der Kinder und ein medienkompetenter Umgang werden ausschließlich über die Eltern und deren Entscheidungen geregelt, sie müssen für den Zugang der Kinder zum *ToggolinoClub* den vierstelligen PIN eingeben. Wäre der PIN den Kindern bekannt, ergibt sich daraus eine Sicherheitslücke, denn im Elternbereich, der sich zugänglich und gut sichtbar im Clubbereich befindet, können alle Einstellungen ohne weitere Hürde geändert werden.

Auch *radioteddy.de* verfügt über einen gesonderten Elternbereich, der allerdings der Qualität der zuvor dargestellten öffentlich-rechtlichen Onlineangeboten nur bedingt entspricht. Prinzipiell beinhaltet der Elternbereich nahezu die gleichen Inhalte wie der Kinderbereich und unterscheidet sich nur in einigen wenigen Variationen, beispielsweise einer anderen Ansprachehaltung und einem veränderten Layout. Auch hier finden sich Werbung und Gewinnspiele. Ein gesonderter Link verweist auf die Seite *klicksave.de*, eine Initiative der *Europäischen Kommission für mehr Sicherheit im Netz*. Als weitere Funktion gibt es im Elternbereich den Menüpunkt FAMILIE & SERVICE, der eine Auswahl von Ratschlägen rund um das Familienleben bereithält. Dieser Bereich ist allerdings nicht sehr umfangreich gestaltet und verweist in einigen Punkten lediglich auf das lineare Hörfunkprogramm und kündigt Ratgebersendungen zum Thema an. Auf der *Geolino*-Seite ist ein Erwachsenenbereich zwar vorhanden, inhaltlich wird auf ihm jedoch nur Werbung für ein *Geolino*-Abonnement („GEO Leseoffensive“) gemacht, aber es werden keine medienkompetenz-vermittelnden Inhalte bereitgestellt. Bei *wasistwas.de* besteht der Elternbereich aus wenigen und sehr allgemein gehaltenen Informationen. Materialien für Pädagogen sind nicht vorhanden.

Bei *radiojojo.org* spielt Medienpädagogik hingegen eine wichtige Rolle und wird im Selbstanspruch mehrfach erwähnt. Ein besonderer Bereich für Eltern ist allerdings nicht vorhanden. Stattdessen werden die Inhalte für Eltern/Pädagogen den eigentlichen Inhalten nachgestellt, oftmals noch auf der gleichen Seite. Die Medienbildung findet hier durch die Aktivierung der Kinder als Reporter vor Ort statt.

Kikaninchen.de und *kika.de* verfügen über ein qualitativ hochwertiges Angebot rund um die Förderung der Medienkompetenz sowohl der kindlichen als auch der erwachsenen User. *Kikaninchen.de* unterteilt seinen umfangreichen Elternbereich in die Bereiche SPIELIDEEN,

MAL- UND BASTELVORLAGEN, ARBEITSMATERIAL FÜR KITAS, TIPPS ZUM MEDIENUMGANG sowie Informationen zum KIKANINCHEN-KONZEPT. *Kika.de* richtet sich im Footer an Erwachsene mit den Links ÜBER KiKA, AKTIV SEIN, MIT MEDIEN LEBEN, THEMENSCHWERPUNKT sowie FRAGEN & ANTWORTEN. Auch hier sind die Informationen sehr fundiert und weit gefächert.

5 Angebotsbeschreibung: Gegenstand des Telemedienkonzepts ‚KiKA Telemedien‘

Im Telemedienkonzept ‚KiKA Telemedien‘ werden erweiterte und neue netzspezifische Angebotsformen für die bislang getrennt genehmigten Telemedienangebote in einem „integrierten Telemedienkonzept“ beantragt, da seit den letzten Genehmigungsverfahren 2009 und 2010 die Bedeutung der netzspezifischen Funktionen und Angebotsformen erheblich zugenommen hat. Unter dem Begriff ‚KiKA Telemedien‘ werden in dem Konzept alle **nicht-linearen Angebote** des *KiKA* zusammengefasst. Diese Integration ist unseres Erachtens sinnvoll, da aus inhaltlicher, organisatorischer und technologischer Sicht – vor allem aber aus der Perspektive der Nutzer – große Schnittmengen der ursprünglich getrennt genehmigten Angebote¹⁰ existieren.

Somit hat das vorliegende Gutachten zu prüfen, ob das intendierte Ziel des *KiKA*, mit einer 1.) qualitativ hochwertigen Palette an linearen und nicht-linearen Angeboten 2.) orts- und zeitunabhängig über 3.) alle relevanten Vertriebswege und 4.) alle im Markt relevanten Endgeräte eine 5.) breite Nutzerschaft zu erreichen, mit dem Telemedienkonzept ‚KiKA Telemedien‘ umgesetzt werden kann.

Bevor das *KiKA* Telemedienkonzept mit bestehenden Angeboten verglichen werden kann, erfolgt zunächst eine konzentrierte Beschreibung der im Telemedienkonzept vorgelegten Angebotskonzeption.

¹⁰ Im Einzelnen sind dies die im Drei-Stufen-Test 2009 und 2010 genehmigten Telemedienkonzepte zu *kika.de*, *KI.KA-Text*, *kikaninchen.de*, *KI.KAplus*.

5.1 Zielgruppen des Telemedienkonzepts

‚KiKA Telemedien‘ richtet sich in erster Linie an **Kinder von drei bis 13 Jahren**. Somit steht der *KiKA* vor der Herausforderung, ein Angebot für eine sehr heterogene Zielgruppe anzubieten, die zwischen drei und 13 Jahren extreme Entwicklungsstufen durchläuft und sich bezüglich ihres Interessens-, Kenntnis- und Entwicklungsstandes stark unterscheidet. Bezüglich des Spracherwerbs und der Lesekompetenz muss beispielsweise von deutlichen individuellen Unterschieden ausgegangen werden. Gleichzeitig ist der tägliche Gebrauch von Medienangeboten für Klein- und Vorschulkindern sowie für Schulkinder allgegenwärtig geworden. Dies geschieht vor allem auf der Grundlage, dass Kinder noch nie so leicht Zugang zu elektronischen Medien hatten und damit einen Großteil ihrer freien Zeit gestalten können. Neben den analogen und digitalen Medien gewinnen die mobilen Medien immer mehr an Bedeutung und mit der zunehmenden Verbreitung von Smartphone und Tablet wächst der Anspruch an eine orts- und zeitunabhängige Nutzung. Zu Recht weist das *KiKA* Telemedienkonzept darauf hin, dass „das früher erlernte Ritual, dass eine TV-Sendung eine ‚Verabredung‘ zu einem bestimmten Zeitpunkt und an einem bestimmten Ort [...] darstellt“ (S. 5), nicht mehr in vollem Umfang gegeben ist. Wie alle anderen Erlebnisse prägen auch diese Erfahrungen die kindliche Entwicklung. Aus diesem Grund besteht der Bedarf, bereits Kindergartenkinder beim Umgang mit medialen Angeboten und der Verarbeitung ihrer Eindrücke zu unterstützen.

Das Telemedienangebot unterscheidet nicht mehr explizit in Teilzielgruppen, zu groß sind aufgrund der familiären, persönlichen, kulturellen und sozialen Hintergründe die Entwicklungsstufen der kindlichen Nutzer. Allerdings findet eine Differenzierung aufgrund der notwendigen oder nicht notwendigen Lese- und Schreibkompetenz bei einzelnen Angebotsteilen durchaus statt, beispielsweise gibt es Angebote, die sich explizit an Vorschüler richten. Entsprechend ihres Verständnisniveaus werden diese mit ausgewählten Programmangeboten im Rahmen von *kikaninchen.de* bedient. Während sich das Vorschulportal weiterhin also explizit an die ‚Fernsehanfänger‘ wendet, sieht das Konzept keine weitere strukturelle Trennung in einzelne Teilzielgruppen, beispielsweise in Form unterschiedlicher Designs oder Farbschemata, vor. Das Gesamtangebot folgt dem Prinzip, dass Inhalte ihre Alterszielgruppe über die inhaltliche Ansprache finden, die originär für bestimmte Teilzielgruppen entwickelt werden. So beinhaltet das Konzept eine inhaltliche und formale Differenzierung der Bewegbildeangebote für Vorschüler, Grundschüler und Preteens. Des Weiteren steht für die Grundschüler die Vermittlung von Wissen und Information im Mittelpunkt, während die Preteens durch Themen aus ihrer Lebenswelt angesprochen werden sollen. Mit Blick auf die sehr heterogene

Zielgruppe mit stark differierenden Entwicklungsständen ist die Aufhebung strikter formaler Zielgruppenangebote zu begrüßen.

Darüber hinaus bilden **Eltern und Pädagogen** die zweite relevante Zielgruppe. Die Nachfrage von Eltern und Erziehungsberechtigten nach Orientierung in der immer unübersichtlicher werdenden medialen Angebotsvielfalt nimmt kontinuierlich zu. Erwartet werden Qualität und Sicherheit; mediale Angebote für Kinder sollen in einem vertrauenswürdigen Schutzraum stattfinden. Daher ist geplant, das Angebot der Erwachsenen-Themen zu medienpädagogischen Inhalten, die den medialen Bedürfnissen der Drei- bis 13-Jährigen Rechnung tragen, weiter auszubauen. Dabei sieht das Konzept vor, ausgewählte Inhalte in Form von Unterrichtsmaterialien für Bildungseinrichtungen aufzubereiten und anzubieten. Erwachsene sollen befähigt werden, Kinder in Online-Welten zu begleiten. Ein sinnvolles Instrument ist dabei der geplante Blog, der eine Vielzahl aktueller Fragen und Empfehlungen zu konkreten (Sendungs)Inhalten anbieten kann und über den sich Erwachsene aktiv mit Experten und dem *KiKA*-Team austauschen können. Darüber hinaus sollen konkrete Handlungsangebote u. a. zur Kommunikation zwischen Eltern und Kindern über mediale Inhalte beitragen. Da keine Angebotsdifferenzierung in separate Zielgruppen vorgesehen ist, sind Empfehlungen für eine altersgerechte Programmauswahl als Bestandteil des Erwachsenenangebots vorgesehen. Zudem sieht das Konzept ein umfangreiches multimediales Sendungsinformationsangebot zum aktuellen TV-Programm sowie zu Aktionen, Specials und Themen vor. Eine Sendungsdatenbank ermöglicht Kindern und Erwachsenen die Suche nach Informationen zu Texten, Bildern, Videos und Links der Sendungsseiten.

5.2 Kommunikative Ansprüche der Drei- bis 13-Jährigen

Im Rahmen der fortschreitenden Digitalisierung der Gesellschaft haben sich die kommunikativen Ansprüche der Zielgruppe deutlich verändert. Aktuelle Studien bestätigen eine intensive Nutzung des Internets seitens der Zielgruppe sowie die Erwartungshaltung, dass relevante Inhalte jederzeit orts- und zeitunabhängig zur Verfügung stehen. Gleichzeitig spielt jedoch das Fernsehen nach wie vor eine Rolle im Lebensalltag der Drei- bis 13-Jährigen.

5.2.1 (Kinder)Fernsehen – Befunde zur TV-Nutzung

Kinder sehen fern und zwar noch immer vergleichbar oft, wie vor dem Aufkommen der digitalen Konkurrenzmedien. Schon für die Kinder im Kindergarten- und Vorschulalter spielt das Fernsehen neben Büchern eine zentrale Rolle. Die *MiniKIM*-Studie belegt diese frühe Vorlie-

be mit den Daten zur Medienbindung und den Angaben zur Nutzungsdauer, die zeigen, dass insbesondere bei den Ab-Vierjährigen Fernsehen immer wichtiger wird. Von den fernseherfahrenen Kleinkindern hat gut die Hälfte einen Lieblingsfernsehsender – je älter sie sind, umso deutlicher ist diese Präferenz vorhanden. Mit 68 Prozent ist der *KiKA* auf Platz eins der Lieblingssender, auf *Super RTL* entfallen 14 Prozent sowie zehn Prozent auf *Disney Channel*, der zum Zeitpunkt der Befragung erst seit einem halben Jahr im deutschen Free-TV zu empfangen war. Andere Sender (*NICK*, die Dritten Programme der *ARD*, *RTL* und *Das Erste/ARD*) werden nur ab und zu genannt. Bei den älteren Kleinkindern (vier bis fünf Jahre) verliert der *KiKA* etwas zugunsten von *Super RTL* und dem *Disney-Channel*, bleibt aber noch der bei weitem beliebteste Sender (vgl. miniKIM 2014).

Die aktuelle *KIM*-Studie verweist ebenfalls wieder darauf, dass der Anteil der täglich fernsehenden Kinder über die letzten 15 Jahre nahezu unverändert geblieben ist. In ihrer Freizeit ist Fernsehen (nach Hausaufgaben und Lernen) die beliebteste Tätigkeit. Dies belegt auch die hohe Bindung der Kinder, fast zwei Drittel (61 Prozent) gaben an, am wenigsten auf das Fernsehen verzichten zu können (vgl. *KIM*-Studie 2014). Haben die älteren Kinder einen Lieblingssender, nennen sie zu 27 Prozent den *KiKA*, 21 Prozent verweisen auf *Super RTL* und elf Prozent auf *RTL*. *ProSieben* und *DisneyChannel* kommen jeweils auf acht Prozent, nur einen Prozentpunkt weniger erreicht *NICK* (vgl. *KIM*-Studie 2014).

Aber auch für den Alltag von Jugendlichen spielt Fernsehen mit 80 Prozent regelmäßigen Zuschauern weiterhin eine Rolle. Zwar fällt es in der täglichen Nutzung hinter Handy, Internet, MP3-Playern und Radio zurück, trotzdem gaben die Jugendlichen an, durchschnittlich knapp zwei Stunden am Tag fernzusehen. Das sind nochmal 11 Minuten mehr als 2014 und die meisten Jugendlichen tun dies nach wie vor über den traditionellen Weg des stationären Fernsehgeräts. Die Nutzungsgewohnheiten der Jugendlichen ändern sich langsam, aber stetig. So stiegen die Nutzungszeiten für alternative Endgeräte in den letzten Jahren kontinuierlich an: Haben 2012 und 2013 noch 15 Prozent der Jugendlichen angegeben, in den letzten 14 Tagen Fernsehinhalte via Internet verfolgt zu haben, waren es 2014 schon 19 und 2015 20 Prozent. Über Handy bzw. Smartphone schauten 2012 fünf, 2013 sieben, 2014 elf und 2015 bereits 15 Prozent der Jugendlichen fern. Der Tablet-PC fällt hinter diese Größenordnungen zurück, aber auch hier steigt der Anteil (2012: drei, 2013: vier, 2014: fünf und 2015 sieben Prozent), (vgl. *JIM*-Studie 2013 und 2015).

Die *JIM*-Studie von 2015 weist darauf hin, dass so gut wie alle zwölf- bis 19-jährigen Fernsehnutzer wissen, dass sie im Internet Serien und Filme sehen können. Die praktischen Erfahrungen der Jugendlichen mit Fernsehen im Internet sind aber bisher noch deutlich geringer: Nur knapp die Hälfte der Befragten hat diese Möglichkeit bereits genutzt und je jünger die Jugendlichen sind, umso seltener war dies der Fall (Zwölf- bis 13-Jährige: 23 Prozent). Trotzdem heißt dies umgekehrt auch, dass selbst bei den Jüngsten jeder Vierte Erfahrungen mit Bewegtbild-Angeboten im Netz hat. Um diese zu rezipieren, nutzen die Jugendlichen unterschiedliche Plattformen, allen voran *YouTube*, aber auch *Netflix*, *Amazon*, *burningseries.com* oder das illegale Angebot von *kinox.to*. Auf die Mediatheken der TV-Sender wird ebenfalls zugegriffen, wenn auch deutlich seltener als auf *YouTube* (vgl. *JIM*-Studie 2015). Welche Fernsehsender die jugendlichen Zuschauer – unabhängig vom Übertragungsweg – bevorzugen, ist über die letzten Jahre dabei stabil geblieben: Unangefochten nimmt *ProSieben* die erste Position bei der Frage nach dem Lieblingssender ein, weit abgeschlagen folgen *RTL*, *RTL NITRO*, *RTL2*, *SAT.1* und *Das Erste/ARD*, *ZDF*, *VOX*, *Sixx* und *DMAX* (vgl. *JIM*-Studie 2015).

5.2.2 Netzwelten – Internetnutzung von Kindern und Jugendlichen

Der Zugang zum Internet gehört heute zur technischen Grundausstattung in Haushalten mit Kindern, die *KIM*-Studie gibt den Versorgungsgrad mit 98 Prozent an (vgl. *KIM*-Studie 2014). Der Anteil von Internet-Nutzern in der deutschen Bevölkerung lag 2015 bei 77,6 Prozent (vgl. Initiative D21 2015). Die flächendeckende Versorgung mit Flatrate-Angeboten führt auch dazu, dass für Kinder und Jugendliche zeitliche Beschränkungen aufgrund ökonomischer Einschränkungen durch die Eltern wegfallen, was auch für einkommensschwächere Familien gilt (vgl. *SINUS*-Jugendstudie 2016).

Kinder lernen so recht früh, dass Computer und Internet auch für sie interessante Inhalte bereithalten. Zwar spielen Computer und Internet im Alltag der Zwei- bis Fünfjährigen noch eine sehr untergeordnete Rolle, speziell für die Jüngsten (Zwei- bis Dreijährige) ist Computernutzung die große Ausnahme (sechs Prozent). Bei den Vier- bis Fünfjährigen hat aber schon jeder Vierte Erfahrungen mit dem Computer gemacht, hauptsächlich mit digitalen Spielen oder dem Malen am Computer. Interneterfahrung haben nach Angaben der Haupterzieher nur sieben Prozent aller Kleinkinder, fünf Prozent von ihnen nutzen das Internet regelmäßig. Bei ihrer ersten Interneterfahrung waren die Kinder durchschnittlich 3,8 Jahre alt (vgl. *miniKIM* 2014). Andere Untersuchungen kommen zu ähnlichen Ergebnissen, wonach bei den 3-

Jährigen schon jedes zehnte Kind online ist, ein Drittel der Sechsjährigen ins Internet geht und von den Achtjährigen mehr als die Hälfte dort surft. Auch wenn die Kinder noch nicht lesen oder schreiben können, erkennen sie die nötigen Symbole, um eigenständig Internetseiten aufrufen zu können (vgl. DIVSI U9-Studie).

Was die mobile Internetnutzung auf Smartphones und Tablet-PCs anbelangt, sind die ersten Anwendungen, mit denen Vorschulkinder in Berührung kommen, die Foto- und Videofunktionen der Geräte. Schon im Säuglingsalter zeigen Eltern ihren Kindern Fotos auf mobilen Geräten. Eine zweite wichtige Rolle spielen Filme und Onlinevideos, z. B. über *YouTube* oder Streamingportale. Für das Anschauen von Kinderserien dient vor allem das Tablet häufiger als ‚Fernseh-Ersatz‘. Die beliebteste Anwendung seien aber Spiele-Apps, wie beispielsweise Puzzles oder Zuordnungsspiele. Dabei sind *YouTube* und die Streamingportale klar als Internetanwendungen zu klassifizieren und auch manche Spiele-Apps greifen im Hintergrund auf das Internet zu. Ansonsten spielen aber Onlineanwendungen für einen größeren Anteil der Kinder erst ab einem Alter von fünf Jahren eine wichtigere Rolle (vgl. Kühn/Lampert 2015).

Laut *DJI*-Studie, die Aussagen von Müttern auswertet, sind elf Prozent der Dreijährigen online, haben 16 Prozent der Vierjährigen Interneterfahrung und geht von den Fünf- und Sechsjährigen schon jedes vierte Kind online. Mit Erreichen des Lesealters nimmt dieser Anteil noch einmal deutlich zu: 43 Prozent der Siebenjährigen und 63 Prozent der Achtjährigen sind online (vgl. *DJI*-Studie 2014). Nach der *KidsVerbraucherAnalyse* sammelte 2015 die Hälfte der Vier- und Fünfjährigen nach Aussage der Eltern bereits erste Computer-Erfahrungen und ein Viertel dieser Kinder durfte ins Internet (vgl. *KidsVA* 2015). Auch die *KIM*-Studie nennt zur Frage, wann Kinder erste Erfahrungen mit dem Internet sammeln, ähnliche Ergebnisse, die zudem in den letzten Jahren recht stabil geblieben sind: Ein Viertel der Sechs- bis Siebenjährigen war demnach bereits online, von den Acht- bis Neunjährigen sind schon mehr die Hälfte im Internet unterwegs (52 Prozent), bei den Zehn- bis Elfjährigen sind es acht von zehn und mit zwölf Jahren haben fast alle Kinder das Internet kennen gelernt (12-13 Jahre: 93 Prozent), (vgl. *KIM*-Studie 2014). Für das Jahr 2015 liegt der Anteil Sechs- bis 13-Jähriger mit Computererfahrung bei 82 Prozent (4,7 Millionen), (vgl. *KidsVA* 2015).

Im Vergleich zu den Vorgängerstudien haben aber sowohl die Häufigkeit der Nutzung als auch die Dauer zugenommen: 40 Prozent der Kinder, die sich im Internet bewegen, tun dies täglich oder fast täglich und die Mehrheit von ihnen ist zwischen 30 und 60 Minuten online. Die intensive Internetnutzung von mehr als 60 Minuten wurde dabei im Vergleich zu 2012

häufiger angegeben (ein Anstieg von 24 auf 33 Prozent), (vgl. KIM-Studie 2014). Von den Zwölf- bis 19-Jährigen sind bereits 80 Prozent täglich online. Dabei gilt: je Jünger, desto geringer die tägliche Internetnutzung, allerdings sind auch von den Zwölf- bis 13-Jährigen bereits 70 Prozent jeden Tag im Internet unterwegs. Und auch bei den Jugendlichen zeigt sich ein Anstieg in der Nutzungsdauer: Waren es 2013 noch 179 Minuten, im Jahr 2014 schon 192, so liegt der mittlere Wert 2015 bei 208 Minuten. Die jüngeren Jugendlichen (zwölf bis 13 Jahre) sind im Schnitt 156 Minuten online, bei den älteren steigt der Wert bis auf 223 Minuten (16-17 Jahre), (vgl. JIM-Studie 2015).

Das Internet wird aktuell immer häufiger über mobile Endgeräte genutzt. 88 Prozent der Jugendlichen gaben an, in den 14 Tagen vor der Befragung via Handy oder Smartphone online gegangen zu sein, drei Viertel haben dies vom Computer oder Laptop aus getan und ein Fünftel nutzte dafür einen Tablet-PC (vgl. JIM-Studie 2015). Die Shell Jugendstudie 2015 gibt an, dass 99 Prozent der Jugendlichen heute Zugang zum Internet haben. Im Durchschnitt nutzen die Zwölf- bis 25-Jährigen 2,3 Zugangskanäle wie beispielsweise Smartphone oder Laptop/Notebook. Das Smartphone hat dabei deutlich Priorität (vgl. JFF 2015). Zudem ist die junge Generation immer länger im Netz unterwegs: Durchschnittlich 18,4 Stunden verbringen sie wöchentlich online, im Jahr 2006 waren es noch weniger als 10 Stunden (vgl. Shell Jugendstudie 2015). Die digitalen Medien sind also aus dem Alltag Jugendlicher heute nicht mehr wegzudenken. Die *SINUS*-Jugendstudie 2016 fasst es folgendermaßen zusammen: „Sie nutzen nicht nur diverse Angebote und Services – sie leben online.“

Was tun die Kinder und Jugendliche dabei im Netz? Die *KIM*-Studie führt als beliebteste Tätigkeiten der Sechs- bis 13-Jährigen die Suche nach Informationen, das Anschauen von Filmen und Videos und die Nutzung spezieller Kinderangebote oder Online-Communities an (vgl. KIM-Studie 2014). Auch die *BITKOM*-Studie geht davon aus, dass sich die jüngeren Kinder dem Internet über die Mediennutzung nähern: Gut die Hälfte (56 Prozent) der 6- bis 7-Jährigen würde im Internet spielen, fast genauso viele (55 Prozent) schauten Videos (vgl. BITKOM-Studie 2014). Deutlich weniger wird die Möglichkeit genutzt, über das Internet fern zu sehen (acht Prozent) oder Radio zu hören (drei Prozent). Communities, Chats und Messenger als kommunikative Angebote im Netz (wie z. B. *Facebook*) werden von den Kindern als favorisierte Angebote benannt, dicht gefolgt von Videoportalen wie *YouTube*. Medienseiten werden ebenfalls gern besucht (*KiKA*: acht Prozent bei möglichen Mehrfachnennungen, *Toggo*: sieben Prozent) und auch (Kinder-)Suchmaschinen sind sehr beliebt (*fragFINN*:

sechs Prozent, *Blinde Kuh*: fünf Prozent). Daneben benennen die Kinder Spiel-Plattformen, die sie aufrufen (*SpielAffe*: fünf Prozent), (vgl. KIM-Studie 2014).

Kinder nutzen das Internet vor allem für Recherchen und zum Kommunizieren. Fast die Hälfte der Kinder ist bereits in einer Community angemeldet (43 Prozent) und im Altersverlauf werden die sozialen Netzwerke immer beliebter (6-7 Jahre: 7 Prozent, 8-9 Jahre: 18 Prozent, 10-11 Jahre: 36 Prozent, 12-13 Jahre: 70 Prozent), (vgl. KIM-Studie 2014). Die Jugendlichen setzen diesen Trend fort: Das Genre, das am intensivsten im Internet genutzt wird, ist die Kommunikation (z. B. Communities, Chat, Mail), gefolgt von der Unterhaltung (z. B. Fotos, Musik, Bewegtbild), den Spielen und der Suche nach Informationen (vgl. JIM-Studie 2015). Das deutlich beliebteste Angebot ist dabei *YouTube* (61 Prozent), mit großem Abstand folgen *Facebook* (36 Prozent) und der Messengerdienst *WhatsApp* (29 Prozent), auch wenn es sich hierbei nicht um eine Internetanwendung im engeren Sinne handelt. *Google* und *Instagram* werden noch seltener genannt (14 und 13 Prozent) und weniger als fünf Prozent der Jugendlichen, nennen *Amazon*, *Wikipedia*, *Twitter*, *Skype*, *Tumblr* oder *Spotify* als Lieblingsangebot im Internet. Hier zeigen sich aber auch deutliche Geschlechter- und Alterspräferenzen: *YouTube* ist bei Jungen wesentlich häufiger das favorisierte Angebot als bei Mädchen, während letztere verstärkt Kommunikationsplattformen wie *WhatsApp* und *Instagram* besuchen (vgl. JIM-Studie 2015). Auch wenn man allein auf die Smartphone-Nutzung schaut, ergibt sich ein ähnliches Bild: Die drei ‚Must Haves‘ sind demnach *WhatsApp*, *Instagram* und *YouTube* (vgl. JFF 2015).

Die älteren Jugendlichen sind dagegen häufiger bei *Facebook* unterwegs, schon allein weil das offizielle Mindestalter für dieses soziale Netzwerk 13 Jahre beträgt. Allerdings gibt es einen deutlichen Trend, dass *Facebook* bei Kindern und Jugendlichen an Bedeutung verliert (vgl. u. a. Kühn/Lampert 2015). Was auch damit zu begründen ist, dass gerade *Facebook* mittlerweile bei der Eltern- und sogar Großelterngeneration angekommen ist und dies für Kinder und Jugendliche ein Grund zum Ausweichen auf andere Plattformen ist. Trotzdem sind Online-Communities wie *Facebook* und noch eindeutiger Foto-Communities wie *Instagram* auch gesamtgesellschaftlich Anwendungen der jüngeren Deutschen. Das belegt der Nutzungsunterschied zwischen den 14- bis 19-Jährigen (68 Prozent) und den 20- bis 29-Jährigen (57 Prozent) bei *Facebook*, aber noch deutlicher bei *Instagram*: 45 Prozent der 14- bis 19-Jährigen nutzen Foto-Communities, während dies nur rund 16 Prozent der 20- bis 29-Jährigen tun (vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2015). Hier wird aktuell eine Generation erwach-

sen, die sich zum einen großteils in sozialen Netzwerken bewegt und zum anderen ihre Gefühle, Stimmungen sowie ihren Kommunikationsbedarf in Bildern bzw. Fotos ausdrückt.

5.3 Netzspezifische Angebotsformen des KiKA-Telemedienkonzepts

Nach dem RStV haben die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten den Auftrag, durch die Herstellung und Verbreitung ihrer Angebote als Medium und Faktor des Prozesses freier, individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen, im RStV weiter spezifiziert als Integration, Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung. Gemäß §11d Abs. 3 RStV ist es dem *KiKA* gestattet, Telemedien anzubieten, sofern ihnen eine „journalistisch-redaktionelle Veranlassung und eine journalistische-redaktionelle Gestaltung“ zugrunde liegt. Zur journalistisch-professionellen Qualität öffentlich-rechtlicher Telemedienangebote zählen eine hohe journalistische Eigenleistung, journalistische Professionalität, eine ausgeprägte Themenvielfalt, die sinnvolle Orientierung durch Themenbündelung und -vertiefung sowie ein hoher Grad an multimedialen Darstellungsformen und eine umfangreiche Vernetzung. Laut RStV sollen öffentlich-rechtliche Telemedienangebote allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglichen, Orientierungshilfe bieten sowie die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und Minderheiten fördern.

Was bedeutet das nun konkret bezogen auf die Inhalte des Telemedienkonzepts des *KiKA*? Wie sichert das öffentlich-rechtliche Telemedienangebot die Integration und Teilhabe der Zielgruppe an der demokratischen Gesellschaft, auf welche Weise kann es den Rezipienten eine Orientierung bei der Suche nach verlässlichen Informationen bieten und wie technische und inhaltliche Medienkompetenz vermitteln? Zur angemessenen Beurteilung bezieht sich das Gutachten in den folgenden Gliederungspunkten auf die im Telemedienkonzept formulierten inhaltlichen Punkte **Integration und Teilhabe, Orientierung** sowie **technische und inhaltliche Medienkompetenz**.

5.3.1 Integration und Teilhabe

Wie bereits ausführlich dargestellt, ist das Internet heute die zentrale Anlaufstelle bei der Informationssuche von Kindern und Jugendlichen. Zentrales Moment eines öffentlich-rechtlichen Telemedienangebots muss es daher sein, durch geeignete attraktive und zielgruppen-adäquate Darstellungsformen Kindern und Jugendlichen einen Zugang zu gesellschaftlich-politisch relevanten Informationen zu ermöglichen, der ihren kommunikativen Bedürf-

nissen entspricht. Gleichzeitig gilt es, Kinder und Jugendliche in den gesellschaftlichen Prozess der Meinungsbildung einzubinden. Dabei weist das Telemedienkonzept zu Recht auf die Problematik hin, dass die Informationsflut im Netz es dem User ermöglicht, einen individuellen Satz an für ihn relevanten Inhalten herauszusuchen (Telemedienkonzept, S. 10)¹¹. Damit verbunden ist die Gefahr, sich auf Spezialinteressen zu beschränken oder eigene Meinungen, Deutungsmuster oder Vorurteile zu verfestigen, ohne diese durch alternative Sichtweisen oder kritische Diskurse zu hinterfragen. Gerade die etwas älteren kindlichen Nutzer laufen Gefahr, durch eine enge Perspektive den Blick auf gesellschaftliche Zusammenhänge zu verlieren. Der *KiKA* bekennt sich daher in seinem Konzept deutlich zu seiner Funktion als verbindende Instanz zwischen den einzelnen Nutzern und der Gesellschaft zu fungieren: „Das Angebot soll den Nutzern die Wahrnehmung von Themen mit allgemeiner Relevanz durch geeignete attraktive und zielgruppen-adäquate Darstellungsformen und deren Präsentation nahelegen, um den eigenen Interessenshorizont zu erweitern.“ (S. 11) Das Telemedienkonzept berücksichtigt dies in zwei Aspekten: Zum einen sollen alle für die Zielgruppe **relevanten Darstellungsformen** berücksichtigt werden, zum anderen wird die für die Akzeptanz seitens der Zielgruppe als wesentlich einzuschätzende Funktion der **Personalisierung** nicht uneingeschränkt möglich sein.

Zunächst zu den **Darstellungsformen**: Entsprechend der Nutzererwartungen an alle zur Verfügung stehenden inhaltlichen, technischen und gestalterischen Möglichkeiten, werden die Inhalte, Themen und Angebote des Telemedienkonzepts diesen Anforderungen gemäß netzspezifisch konfektioniert (S. 25). Dazu gehören Video-on-Demand, ‚online-first‘¹² und ‚online-exklusive‘¹³ Inhalte, Livestreaming, Multimedia, Musik und Audio, Text, Foto sowie Grafik, Zahlen und Animationen. Hervorgehoben wird, dass im Kontext von Internet und Fernsehen zuallererst der für die Zielgruppe und Nutzungssituation relevanteste Ausspielweg bedient werden soll. Mit interaktiven Formen, die die lineare Ausspielung begleiten, können Inhalte vertieft und in einem größeren Kontext erläutert, aber auch Nutzer aktiv einbezogen

¹¹ Der besseren Lesbarkeit halber werden im weiteren Verlauf die Seiten des Telemedienkonzepts im Fließtext als (S. x) angegeben.

¹² Sendeformate, die regulär im linearen Programm ausgestrahlt werden, aber bereits vor der Ausstrahlung im Netz verfügbar sind, um lineare Sendungen besser begleiten zu können, die Bindung internetaffiner Kinder an das Fernsehprogramm zu erhöhen und neue Nutzer zu gewinnen (S. 27).

¹³ Inhalte, die originär für die nonlineare Nutzung produziert werden, beispielsweise um die erweiterten Möglichkeiten der multimedialen Aufbereitung in Bezug auf Inhaltsvertiefung und Wissensvermittlung auszunutzen (27).

werden, beispielsweise durch Votings oder Kommentarfunktionen (S. 37). Wie das Fernsehprogramm des *KiKA* wird auch das *KiKA* Telemedienangebot als weiterer Auspielweg die redaktionell betreuten linearen Bewegtbildinhalte als kosten- und werbefreie Video-on-Demand-Angebote zur Verfügung stellen. Um den kommunikativen Bedürfnissen gerade des älteren Zielgruppensegments gerecht zu werden, kommt im Telemedienangebot insbesondere das Angebot von ‚online-first‘ und ‚online-exklusiven‘ Inhalten zum Tragen. Als wichtiges Angebot im Hinblick auf eine möglichst breite Akzeptanz seitens der Zielgruppe bewerten die Gutachterinnen dabei die bereits durch das Format *KiKA LIVE* eingeführten ‚Web-Hosts‘. Dies sind jugendliche Moderatoren, die im Internet über einen großen Beliebtheitsgrad verfügen, beispielsweise als ‚YouTuber‘. Laut aktueller Studien erreicht das Videoportal *YouTube* insgesamt die größte Beliebtheit bei den jüngsten Jugendlichen, die Zwölf- bis 13-Jährigen nennen es zu 68 Prozent als bevorzugteste Internetanwendung (vgl. JIM-Studie 2015). Anders als die Grundschul Kinder schauen sie auf *YouTube* keine Kinderserien mehr, sondern eher Musikvideos oder sogenannte ‚Let’s Plays‘. Letztere sind besonders bei Jungen beliebt, die insgesamt auch spielaffiner sind (vgl. Kühn/Lampert 2015). Bei den meisten Nutzern steht dabei eindeutig die Rezeption im Vordergrund, selbst ein Profil zu pflegen oder Inhalte einzustellen bzw. zu kommentieren ist eher die Ausnahme als die Regel (vgl. JFF 2015).

Durch die immer weitere Verbreitung von Online-Videos nimmt auch die Bedeutung der ‚YouTube Creators‘ zu. Sie werden quasi zu den neuen Medienstars. Immerhin vier von zehn deutschen Teenagern im Alter von 13 bis 19 Jahren kennen im Durchschnitt die bekanntesten YouTuber und sie wirken auf die Jugendlichen besonders zugänglich, authentisch und glaubwürdig. Um drei Beispiele zu nennen: *LeFloïd* hat eine größere Vorbildfunktion und ist glaubwürdiger als *Stefan Raab* oder *Til Schweiger* und wird mehr bewundert als *Matthias Schweighöfer*. *Bibi (Bibis Beauty Palace)* ist nicht nur beliebter, sondern wird auch als glaubwürdiger wahrgenommen als *Heidi Klum*. Der ‚Let’s Player‘ (Videospielekommentator) *Gronkh* erscheint den Teenagern sowohl glaubwürdiger als auch nahbarer als *Manuel Neuer* (vgl. Iconkids & Youth 2015). *YouTube* schafft es in dieser bildaffinen Altersgruppe gleich in mehreren relevanten Bereichen bei den Jugendlichen zu punkten: Wenn es um die Frage geht, wie sich Jugendliche im Netz informieren, dann tun sie dies sehr häufig, indem sie Videos auf *YouTube* suchen und anschauen. Nur das Benutzen einer Suchmaschine wird häufiger genannt, andere Angebote wie *Wikipedia*, Nachrichtenportale von Zeitungen, Zeitschriften, Providern oder Fernsehsendern fallen dagegen deutlich hinter *YouTube* als Informationsmedium zurück. Gleichzeitig ist *YouTube* die beliebteste Option, um sich von Online-Inhalten unter-

halten zu lassen: 81 Prozent tun dies mindestens mehrmals pro Woche, mehr als die Hälfte sieht sich dort jeden Tag Videos an. Mediatheken oder das Live-Fernsehprogramm im Internet werden zum Vergleich hierfür nur von drei Prozent der Befragten täglich genutzt (vgl. JIM-Studie 2015).

Mit der Einbindung bekannter und beliebter YouTuber kann der *KiKA* seine Angebote mit der Lebenswelt der Kinder verknüpfen. Durch die Einbeziehung dieser Experten in die *KiKA*-Community – beispielsweise mit eigenen Videos, Blogs, Fotos und Teilnahme an Chats – kann aus unserer Sicht das Interesse älterer Kinder, die sich vom linearen Programm eines *Kinderkanals* abwenden, gehalten werden.

Entsprechend der unter Punkt 2.2 des Gutachtens dargestellten Bedeutung sozialer Netzwerke und Drittplattformen für die angesprochene Zielgruppe sieht das Konzept vor, dass Teile der inhaltlichen Angebote und Angebotselemente im Rahmen der urheberrechtlichen Möglichkeiten nicht nur in den *KiKA*-eigenen Telemedien, sondern auch auf Drittplattformen, beispielsweise dem Videoportal *YouTube* oder sozialen Netzwerken angeboten werden können. Dabei, so betont der Angebotstext, „ist ein eindeutiges Branding der Inhalte und die klare Absenderschaft von *KiKA* unabdingbare Voraussetzung. Drittplattformaktivitäten sind durch den *KiKA* zwingend zu begleiten, zu moderieren und aktiv zu managen, um die gewünschte Markenpositionierung dauerhaft zu gewährleisten und die bestehenden Möglichkeiten sinnstiftend auszunutzen.“ (S. 35) Dies ist sicherlich ein heikler Punkt. Angesichts der von der Zielgruppe benutzten Suchstrategien, ihrer Erwartungshaltung alle Medienangebote dauerhaft und jederzeit im Netz zu finden (S. 8), ist unseres Erachtens eine deutliche Präsenz des *KiKA* auf den für die ältere Zielgruppe relevanten Drittplattformen jedoch essentiell.

In der Angebotsbeschreibung spielt die **Personalisierung** eine wichtige Rolle. Gerade für ältere, ‚medienerfahrene‘ Kinder ist die Personalisierung von Angeboten (beispielsweise *Spotify*) durch individuell übermittelte Präferenzen ein wichtiger Mehrwert des Angebots. Um diesen Ansprüchen gerecht zu werden, bietet das *KiKA* Telemedienkonzept ebenfalls die Möglichkeit der Personalisierung, schränkt diese aber zugleich ein. So unterliegt die Auswahl der personalisierbaren Inhalte einer redaktionellen Vorentscheidung, so dass eine verengte Mediennutzung verhindert wird (S. 38). Konkret bedeutet dies, dass in personalisierten Streams unabhängig der angegebenen Präferenzen auch solche Inhalte angeboten werden, die in besonderer Weise dem öffentlich-rechtlichen Funktionsauftrag (Information, Wissen, Bildung) entsprechen. So soll die journalistische Begleitung gesellschaftlicher Prozesse im Kon-

text des Telemedienangebots sichergestellt werden. Zugleich ist die Nutzung eines redaktionell konfektionierten Standard-Angebots ohne jegliche Personalisierung möglich (S. 38).

5.3.2 Orientierung

Anspruch des *KiKA*-Telemedienkonzepts ist es, Kindern und Jugendlichen eine Orientierung bei der Suche nach verlässlichen Informationen zu geben. Angesichts einer immer unübersichtlicher werdenden Angebotssituation im Internet, insbesondere in Bezug auf Urheber-schaft, Glaubwürdigkeit, Motivation und Kompetenz der Inhalte, soll das *KiKA*-Telemedienangebot als **vertrauenswürdiger Vermittler** für Kinder und Erwachsene fungieren (S. 11). Dabei ist die Tatsache, dass das Telemedienkonzept als öffentlich-rechtliches Angebot werbe-, sponsoring- und kostenfrei ist, als ein besonderes Qualitätsmerkmal hervorzuheben. Des Weiteren wird im Telemedienkonzept ausdrücklich betont: „Die hohen professionellen Standards der linearen Medien bei redaktionell verantworteten journalistischen Inhalten (neutrale publizistische Grundausrichtung, qualifiziertes Personal, Gremienkontrolle) gelten ebenso für das Telemedienangebot.“ (S. 11) Hinzu kommt die hohe Bedeutung des **Datenschutzes**. Im Gegensatz zur Personalisierung kommerzieller Angebote, die der Generierung möglichst umfangreicher Nutzerdaten dient, folgt das Telemedienkonzept den Prinzipien der Datensparsamkeit und der Datenvermeidung (S. 38). Gleichzeitig sieht das Konzept eine ausdrückliche medienpädagogische Aufklärung der kindlichen und erwachsenen Nutzer zur Thematik vor. Dies umfasst zum einen die Erstellung von Datenschutzerklärungen für Kinder und Eltern, zum anderen Informationen zur Formulierung von Einverständniserklärungen für die Teilnahme an *KiKA*-Angeboten (beispielsweise das notwendige Registrierungsverfahren in Bezug auf die Angebote der *KiKA*-Community), (S. 39).

Mit der **Community** beschreibt das Telemedienangebot einen geschützten Raum für die Zielgruppe, um den Umgang mit digitaler Technologie spielerisch zu erlernen und mögliche Gefahren zu erkennen. Für den begleiteten Einstieg in die soziale Medienwelt sieht das Konzept folgende Merkmale bzw. Regeln vor: Zur Nutzung der Community ist eine Registrierung des Kindes sowie eine schriftliche Einverständniserklärung der Eltern zwingende Voraussetzung. Erst danach können individualisierte Nutzerprofile angelegt werden, die das Hinterlassen bzw. Versenden von Nachrichten, Fragen und Kommentaren erlauben. Ebenso wichtig ist jedoch auch das Ausprobieren in Bezug auf das Knüpfen von Freundschaften, die Veröffentlichung von Themen in Foren, die Teilnahme an Chats oder das Hochladen selbst produzierter Inhalte (Zeichnungen, Fotos, Texte, Audios und Videos) (S. 32). In der Community selbst

herrschen klare Spielregeln, die in der Netiquette¹⁴ geregelt sind. Außerdem gibt es für die Community feste Öffnungszeiten, in denen eine redaktionelle Vorab-Kontrolle aller Inhalte vor Veröffentlichung stattfindet. Außerhalb dieser Zeiten sind die Schreibrechte deaktiviert, die Nutzer verfügen dann nur über Leserechte (S. 32).

Um jüngere und ältere Kinder bei der Entwicklung ihrer Persönlichkeit zu unterstützen und Partizipationsmöglichkeiten am Prozess der politischen Meinungsbildung zu schaffen, beinhaltet das Konzept bewährte, aber auch neue Formate der Online-Kommunikation und -nutzung. Um der Zielgruppe die Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Themen zu ermöglichen, setzt das Konzept zum einen auf eine **weitgehende mobile Ausspielmöglichkeit** des Angebots (S. 34). Genauso wichtig für eine Akzeptanz seitens der Zielgruppe ist aber auch die längerfristige Verfügbarkeit der Angebote im Netz. Die steigende Nutzung von Smartphones und Tablets erfordert die angepasste Darstellung der Inhalte durch native Apps und responsives Webdesign, das die automatische Anpassung der Webseiten an verschiedene Displaygrößen der Endgeräte erlaubt. Eine wichtige Überlegung des Konzepts ist dabei die Entwicklung von Apps für „spezielle Funktionen wie die *KiKA*-Community, für einzelne Programmmarken und Erlebniswelten wie *KiKANiNCHE*N, für bestimmte Themen, Ereignisse und Events“ (S. 35), die über *GooglePlay*- oder *App-Store* von *Apple* angeboten werden sollen.

Ein wichtiger Punkt in der Konzeption ist sicherlich die Problematik der **Verweildauer** (S. 40-41). Gerade dem älteren Zielgruppensegment, das von einer dauerhaften Auffindbarkeit der für sie interessanten Inhalte im Netz ausgeht, sind die für die öffentlich-rechtlichen Telemedien geltenden Bestimmungen zur Verweildauer nur schwer zu vermitteln. Das Konzept fordert daher, dass alle Inhalte im Angebot ‚KiKA Telemedien‘ grundsätzlich bis zu zwei Jahre bereitgehalten werden können – schränkt jedoch ein, dass die konkrete Festlegung „für jeden Einzelfall nach rechtlichen, journalistischen sowie planerischen Kriterien in Abstimmung mit den Redaktionen“ (S. 41) erfolgen müsse. Zwar seien bestehende urheberrechtliche Einschränkungen, Relevanz, Nutzwert und Aktualität entscheidend, Ziel müsse jedoch die vollständige Ausschöpfung der möglichen Verweildauer sein.

¹⁴ Hierzu zählen der Schutz der Nutzer vor Beschimpfungen und Beleidigungen (sexistischer, rassistischer oder gewalttätiger Art), der Schutz urheberrechtlich geschützter Inhalte sowie der Schutz der privaten Daten der Kinder durch das Prinzip der Vorab-Moderation (S. 32).

Ein weiterer Aspekt, der im Telemedienkonzept hervorgehoben wird, ist die Anregung zu **Interaktivität und Kommunikation** in einem geschützten Raum: „Gemeinsame Meinungsbildung und Meinungs austausch sind gerade für Kinder wichtige soziale Erfahrungen [...].“ (S. 36) Die Plattform soll daher der Zielgruppe Möglichkeit zur altersgerechten Partizipation, Selbstdarstellung und Selbstverwirklichung geben. Genutzt werden können dazu die im Netz etablierten Funktionen wie Foren (zur Meinungsbildung und für Diskussionen), Chats (um beispielsweise mit Experten in Kontakt zu treten), diverse Beteiligungsmöglichkeiten (beispielsweise Votings), Kommentare und die Entscheidungsteilhabe am Angebot (Interaktive Formate wie der *Wahl-O-Mat*) (S. 37). Die Möglichkeit der Nutzer, sich an bestimmten Programmaktionen und speziellen Themenangeboten mit eigenen Inhalten zu beteiligen, ist dabei auch ein geeignetes Instrument, um die Bindung der Zielgruppe an das *KiKA*-Telemedienangebot zu festigen. Auch hierbei wird es entscheidend sein, wie gut es dem *KiKA* gelingt, die Medienwelten der jüngeren und älteren Kinder sowie der Preteens mit den öffentlich-rechtlichen Formaten zu verbinden. Gleichzeitig ist es entscheidend, dass die Teilhabe an neuen Entwicklungen sichergestellt wird, die sich in der zukünftigen Internetnutzung der Zielgruppe herausbilden entwickeln. Zu Recht weist das Konzept darauf hin, dass die Erreichbarkeit der Redaktionen sowie ein individuelles Antwortverhalten hierbei von nicht zu unterschätzender Bedeutung sind (S. 36). Dazu gehört auch eine qualitativ hochwertige Aufbereitung und Begleitung bei besonders schwierigen Themen. Hier ist eine individuelle und anonyme Betreuung der Nutzer durch das *KiKA*-Personal in Zusammenarbeit mit renommierten, nicht-kommerziellen Partnern aus dem sozialen Beratungsspektrum vorgesehen, wie sie in den bisherigen *KiKA*-Telemedienangeboten auch bereits praktiziert wird (S. 32).

Immer wieder äußerst konträr diskutiert wird das Bedürfnis der Zielgruppe nach Unterhaltung und spielerischen Elementen. Oder kurz gefragt: Darf ein öffentlich-rechtliches Telemedienangebot Onlinespiele enthalten? Ein Blick auf die aktuelle Rezeptionsforschung zeigt deutlich, dass **digitale Spielwelten** zum Alltag vieler Kinder, Jugendlicher und Erwachsener gehören. Dass Computer-, Konsolen- oder Online-Spiele dabei mehr als das Unterhaltungsbedürfnis der Spieler befriedigen, betont auch die aktuelle *KIM*-Studie, indem sie sowohl auf den kulturellen Aspekt als auch auf Spielinhalte aus den Bereichen Bildung, Prävention sowie Gesundheitsförderung verweist und schlussfolgert: „Es steht außer Frage, dass von digitalen Spielen Zukunftspotential abseits von reiner Unterhaltung ausgeht.“ (*KIM*-Studie 2014, S. 52).

Die Studien zeigen darüber hinaus, dass digitales Spielen selbstverständlicher Bestandteil des Alltags der Zielgruppe ist. Bei Kindern im Vorschulalter ist das Spielen an Computer, Konsole oder im Internet allerdings noch deutlich weniger alltäglich als bei älteren Kindern. Nur 16 Prozent der Zwei- bis Fünfjährigen haben nach Angaben der Haupterzieher bereits Erfahrungen mit elektronischen Spielen gemacht, die Jüngsten (zwei bis drei Jahre) spielen nur sehr vereinzelt (vier Prozent). Bei den älteren Kleinkindern (vier bis fünf Jahre) nutzt dann jedoch schon ein Viertel digitale Spiele, wobei über die Hälfte dieser Kinder ein- oder mehrmals pro Woche und jedes fünfte Kind täglich spielt (vgl. miniKIM 2014). Wenn die Kinder im Vorschulalter digital spielen, sind bei den jüngsten Nutzern Zuordnungsspiele (z. B. ‚Tiere füttern‘) beliebt, ebenso wie Puzzles. Werden die Kinder älter, kommen neue und schwierigere Spiele hinzu: ab vier Jahren vor allem einfache Gelegenheitsspiele, wie z. B. sogenannte ‚Casual Games‘ (wie *Angry Birds*) oder auch ‚Jump and Run‘-Spiele (vgl. Kühn/Lampert 2015). Auch die aktuelle *DIVSI*-Untersuchung von unter neunjährigen Kindern kommt zu dem Ergebnis, dass Spielen mit einem Anteil von 89 Prozent bei den sechs- bis achtjährigen Kindern die beliebteste Tätigkeit im Netz sei. Im umfangreichen Internet-Spieleangebot für Kinder erfreuen sich Seiten von Fernsehsendern, allen voran *Toggo* von *Super RTL* und *KiKA*, sehr großer Beliebtheit. Diese Anbieter würden die Kinder sowohl über ihr Fernseh- als auch über ihr Online-Angebot erreichen. Aber auch der Besuch von reinen Spieleseiten wie *SpielAffe* ist bei den Drei- bis Achtjährigen beliebt (vgl. *DIVSI U9-Studie*).

Bei größeren Kindern (sechs bis 13 Jahre) spielen deutlich mehr als die Hälfte regelmäßig, also mindestens einmal pro Woche (62 Prozent), jedes vierte Kind spielt täglich. Und für ein Viertel der Sechs- bis 13-Jährigen gehört das Spielen an Computer, Konsole oder im Internet zu den liebsten Freizeitaktivitäten – wobei Jungen in der Regel stärker an diesen Geräten spielen als Mädchen. Täglich spielt knapp ein Drittel der Jungen, aber nicht einmal ein Fünftel der Mädchen. Und Ältere spielen häufiger als Jüngere: Bei den Sechs- bis Siebenjährigen sind es zwölf Prozent, die PC-, Konsolen- und Onlinespiele jeden Tag nutzen; bei den Zwölf- bis 13-Jährigen ist es schon jeder Dritte. Die Nutzungszeit liegt bei den meisten bei 30 bis 60 Minuten täglich, aber ein gutes Drittel der Kinder spielt auch länger als eine Stunde am Tag (vgl. *KIM-Studie 2014*).

Diese Zeit verbringen die Kinder am häufigsten mit Konsolenspielen, etwa zu gleichen Teilen an tragbaren wie an stationären Spielkonsolen. Computer nutzen deutlich weniger Kinder zum Spielen und nur die Hälfte von ihnen spielt überhaupt online. Aber mit steigendem Alter

wächst das Interesse daran deutlich an, ab zehn Jahren spielt jeder Dritte regelmäßig im Internet.¹⁵ Und dass eine Spielpräferenz generell auch mit zunehmendem Alter noch gegeben ist, zeigen die entsprechenden Daten der *JIM*-Studie, wonach sieben von zehn Zwölf- bis 19-Jährigen täglich oder mehrmals pro Woche spielen. Jungen tun dies insgesamt häufiger als Mädchen und Jugendliche mit einem formal niedrigeren Bildungshintergrund spielen ebenfalls tendenziell mehr als Gymnasiasten. Je älter die Jugendlichen werden, desto weniger ausgeprägt ist ihre Affinität zu Spielen an digitalen (End-)Geräten (vgl. *JIM*-Studie 2015).

Neben den PC-, Konsolen- und Onlinespielen sorgt jedoch eine steigende Zahl an Gaming-Apps (Spiele-Apps) auf den weit verbreiteten Handys und Smartphones dafür, dass digitale Spiele auch unterwegs verfügbar sind. Drei Viertel aller Jugendlichen nutzen diese Spiele zumindest selten, knapp die Hälfte spielt mehrmals pro Woche Smartphone-Spiele. Und bei den jüngsten Jugendlichen (zwölf bis 13 Jahre) sind sogar 60 Prozent regelmäßige Smartphone-Spieler.¹⁶

Das *KiKA*-Telemedienkonzept ordnet die Angebote von spielerischen Elementen und Online-Spielen sehr konsequent seinem „Bildungsauftrag“ sowie der „Botschaft öffentlich-rechtlicher Qualitätsformate“ unter und spricht vor allem von der Förderung der kindlichen Entwicklung (Umgang mit der Maus, Feinmotorik, logisches und zielorientiertes Denken) (S. 30). Weitere Begründungen für die Spiele sind sendungsbezogene Anlässe sowie die Möglichkeit, Programmmarken durch Spiele erlebbar zu machen. Dies ist aus streng medienpädagogischer Sicht sicherlich zu begrüßen, aus Sicht der Gutachterinnen hat jedoch der Spaß-Faktor eines Online-Spiels (bei der Zielgruppe) entscheidenden Einfluss auf die Attraktivität des Gesamtangebots. Ist der ‚pädagogische Zeigefinger‘ in den Spielangeboten zu stark, kann dies gerade seitens der älteren Zielgruppe als Bevormundung interpretiert werden und somit zur Abwendung führen.

¹⁵ Über alle Altersgruppen hinweg waren 2014 die beliebtesten Spiele: *FIFA*, *Super Mario*, *Die Sims* und *Minecraft* (vgl. *KIM*-Studie 2014). Jungen spielen auf mobilen Endgeräten gern *Clash of Clans*, *Temple Run* und *FIFA*, Mädchen hingegen nutzen Tablets oder Smartphones z. B. gerne für Bauernhofspiele (vgl. Kühn/Lampert 2015).

¹⁶ Die Spieldauer der Jugendlichen beträgt – bezogen auf alle Spieloptionen – an einem durchschnittlichen Wochentag 87 Minuten, Samstag und Sonntag 114 Minuten. Gespielt werden dabei folgende Spiele am liebsten: *Minecraft*, *FIFA*, *Grand Theft Auto (GTA)*, *League of Legends (LoL)*, *Call of Duty*, *Die Sims*, *Counter Strike* und *Candy Crush* (vgl. *JIM*-Studie 2015) – wobei einige dieser Spiele für Jugendliche unter 16/18 Jahren noch nicht geeignet sind.

Für die Akzeptanz eines öffentlich-rechtlichen Telemedienangebots, wie es der *KiKA* für die genannte Zielgruppe vorgelegt hat – insbesondere für ältere Grundschüler und Preteens – wird es von entscheidender Bedeutung sein, ob der *KiKA* langfristig in der Lage sein wird, sein Angebot sowohl inhaltlich, gestalterisch, aber vor allem auch technisch an neue Entwicklungen anzupassen. Es ist zu erwarten, dass sich die Formate und Angebotsformen im Internet in den nächsten Jahren weiterhin dynamisch entwickeln und zu veränderten Nutzungsanforderungen führen werden. Diesem Anspruch trägt der *KiKA* in seinem Konzept Rechnung, indem sowohl die Nutzerfreundlichkeit des Angebots sowie die ständige Weiterentwicklung des Angebots, im Rahmen des rechtlich Zulässigen, als Voraussetzung genannt werden. Die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Funktionsauftrages in dieser (jungen) Zielgruppe ist nur dann möglich, wenn den öffentlich-rechtlichen Anstalten die Teilhabe an neuen technischen Entwicklungen und den sich ständig wandelnden zielgruppenspezifischen Fähigkeiten und Bedürfnissen ermöglicht wird.

5.3.3 Technische und inhaltliche Medienkompetenz

Im Selbstverständnis des *KiKA* wird die Förderung der technischen und inhaltlichen Medienkompetenz als zentraler Aufgabenbereich verstanden. Zwar gehören für die Zielgruppe der drei- bis 13-Jährigen die Innovationen und Möglichkeiten einer vernetzten Welt zum Alltag, das Aufwachsen im Medienzeitalter bedeutet jedoch nicht automatisch, dass Kinder Technik beherrschen und über ein notwendiges kritisches Reflexionswissen verfügen. Medienkompetenz ist die „Fähigkeit, mit Medien, ihren Angeboten, Inhalten sowie Kommunikationsstrukturen“ umgehen zu können, aber auch „das Wissen um Strukturen, Funktionen und instrumentellen Fertigkeiten der Medienhandhabung“ sowie das „Vermögen, die medialen Symbolsysteme zu entschlüsseln“ (Wagner/Brüggen 2013, S. 222)

Eltern bemerken häufig, dass sich bereits jüngere Kinder die Funktionen von Tablets oder Smartphones schnell aneignen und gut damit umgehen können. ‚Touchscreens‘ mit Wischfunktionen können schon Kinder im Krabbelalter bedienen: Sempel gestaltete App-Icons (App-Schaltflächen) erlauben den Jüngsten, die für sie bestimmten Anwendungen aufzurufen. Viele Kinder können solche Geräte selbstständig ein- und ausschalten oder die Lautstärke regeln (vgl. Kühn/Lampert 2015).

Die *KIM*-Studie ermittelt seit Jahren auch die technische Kompetenz und hinterfragt dabei, ob sich die stark medial geprägte Umwelt der Kinder auf ihre Fähigkeiten auswirkt, diese Medien sicher zu bedienen. Denn, so der berechtigte Einwand, der scheinbar intuitive Umgang

selbst kleiner Kinder mit mobilen Geräten bedeute noch nicht, dass sie die Medien wirklich rezipieren – also handhaben und verstehen – können. Im Langzeitvergleich kommen die Autoren dabei zu dem Schluss, dass Kinder nur in einigen Bereichen kompetenter geworden sind: Leicht fällt Kindern nach wie vor das Abspielen von DVDs. Andere medienrelevante Tätigkeiten wie das Herunterladen von Dateien aus dem Internet, Ausdrucken, den MP3-Player mit Musik zu ‚befüllen‘ oder eine Dateisystematik zu erstellen, trauen sich hingegen etwas weniger Kinder zu als noch 2012. Einen deutlichen Entwicklungssprung in der technischen Kompetenz machen Kinder ab einem Alter von zehn Jahren. Zu diesem Zeitpunkt können zwei Drittel allein ins Netz gehen, die Hälfte kann etwas ausdrucken, noch ein Drittel kann Lieder auf den MP3-Player laden und Bilder vom Handy ausspielen sowie Dateiordner anlegen. Im Herunterladen von Dateien aus dem Internet bzw. von Apps fühlt sich immerhin jeder Vierte firm. Andersherum betrachtet heißt das natürlich auch, dass zwei Drittel der Zehn- bis Elfjährigen dies alles nicht können. Auch bei den Ältesten bis 13 Jahren fühlt sich ein Drittel in diesen Bereichen nicht kompetent, was ein deutliches Signal dafür ist, dass im Bereich technische Medienkompetenz weiterhin Handlungsbedarf besteht (vgl. KIM-Studie 2014). Womit deutlich wird, dass die sogenannten ‚Digital Natives‘ mehrheitlich keineswegs über von Kindesbeinen an gelernte, intuitive und umfassende Kenntnisse im Bereich digitaler Medien verfügen, die viele von ihnen erwarten.

Da Medienkunde, trotz der bereits 2011 formulierten Forderung „Keine Bildung ohne Medien!“¹⁷, nur in wenigen Bundesländern Teil des Bildungsplans ist, können die Angebote des *KiKA* Erziehende und Pädagogen in der Förderung einer sowohl technischen als auch inhaltlichen Medienkompetenz unterstützen. Die Nachfrage seitens der Erziehungsberechtigten ist dabei durchaus groß, so verweist die *KIM*-Studie auf ein über die letzten Jahre wachsendes Interesse seitens der Eltern (vgl. *KIM*-Studie 2014). Europaweit bewerten Eltern kleinerer Kinder bis zum achten Lebensjahr digitale Technologien als positiv, sehen aber die Regulierung und Kontrolle ihrer Nutzung gleichzeitig als Herausforderung an: Auf der einen Seite helfen digitale Medien im Familienalltag bei der Kinderbetreuung, auf der anderen Seite wird der kindliche Medienkonsum als etwas Problematisches angesehen, was in der Regel von den Eltern sorgfältig reguliert und kontrolliert werden muss (vgl. *JRC*-Studie 2015). Dabei nehmen Eltern eher die Risiken von Medien wahr. Dies können z. B. ungewollte ökonomische Konsequenzen, unangemessene Inhalte, gesundheitliche oder soziale Beeinträchtigungen und

¹⁷ Vgl. hierzu <http://www.keine-bildung-ohne-medien.de/>, Abruf am 01.05.2016.

eine Überforderung der Kinder durch eine nicht altersgemäße Sprache oder den Zugriff auf gewalttätige Inhalte sein. Die Förderung von Kreativität, Fantasie und sozialen Fähigkeiten sowie Hand-Auge-Koordination und Wissensvermittlung als Chancen der Nutzung digitaler Medien erscheinen den Eltern dagegen weniger offensichtlich (vgl. JRC-Studie 2015).

Auch in Deutschland machen sich schon Eltern von Vorschulkindern Sorgen in Bezug auf das Heranwachsen ihrer Kinder in einer digital geprägten Umwelt. Sie befürchten, dass die mobile Geräte- und Internetnutzung zeitlich immer größere Ausmaße annimmt, sich zunehmend der elterlichen Kontrolle entzieht und die Kinder zu viel vor oder an den Geräten sitzen und ihre sozialen Kontakte darunter leiden (vgl. Kühn/Lampert 2015). Zudem berichtet jede fünfte Mutter und jeder vierte Vater davon, bereits auf jugendschutzrelevante Probleme gestoßen zu sein, als das eigene Kind im Internet unterwegs war (vgl. DJI-Studie 2014 und BMFFSJ 2013). Zudem berichten Eltern u. a. von zu häufigen Werbeeinblendungen auf Kinderangeboten, wobei aktuelle Untersuchungen zeigen, dass sie mit diesen Befürchtungen durchaus richtig liegen: Auf vielen der von Kindern genutzten Webseiten ist Werbung allgegenwärtig und die Kinder können keineswegs immer zuverlässig zwischen Werbung und redaktionell aufbereitetem Inhalt unterscheiden (vgl. Dreyer/Lampert/Schulze 2014).

Zugleich fürchten Eltern jugendschutzgefährdende Inhalte auf Seiten, die ihre Kinder besuchen, aber auch versteckte Kosten und Gewaltdarstellungen. Sie sind zudem besorgt, dass ihre Kinder im Internet zu viel von sich preisgeben könnten (vgl. DIVSI U9-Studie). Technische Schutzvorkehrungen werden allerdings nur von weniger als der Hälfte der Eltern in Anspruch genommen, wobei sie auf PCs oder Laptops noch häufiger eingesetzt werden als auf mobilen Endgeräten (vgl. DJI-Studie 2014). Andere Untersuchungen kommen gar zu dem Ergebnis, dass nur jedes fünfte Elternhaus auf technische Kinderschutz-Lösungen setzt (vgl. BITKOM-Studie 2014).

Das Thema „Kinder und Medien“ interessiert insgesamt allerdings immer weniger deutsche Eltern und je niedriger die Bildung der Erwachsenen, umso geringer ihr Interesse an diesem Thema (vgl. KIM-Studie 2014 sowie miniKIM 2014). Auch die aktuelle U9-Studie des *Deutschen Instituts für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI)* zeigt, dass niedriger gebildete Eltern weniger engagiert sind, ihre Kinder aktiv in der Medienrezeption zu begleiten. Vielmehr wären sie der Meinung, man bräuchte Kinder beim Erlernen des Umgangs mit digitalen Medien nicht anzuleiten, da sie dies von allein lernten (vgl. DIVSI U9-Studie). Die *BITKOM*-Studie schätzt die gegenwärtige Situation positiver ein und beobachtet im Vergleich

zu 2011 ein stärkeres Engagement der Eltern. Gleichzeitig verweist auch diese Untersuchung auf einen signifikanten Anteil von Eltern, die sich wenig oder gar nicht um den Medienkonsum der eigenen Kinder kümmern: Immerhin 13 Prozent der Sechs- bis Sieben-Jährigen hätten angegeben, dass ihre Internetzeit nicht reglementiert wird. Die Autoren der Studie plädieren deshalb dafür, dass Internetkompetenz auch außerhalb des Elternhauses vermittelt werden sollte, vor allem in Schulen und Jugendeinrichtungen (vgl. BITKOM-Studie 2014). Laut der Studie *Iconkids & Youth 2014* im Auftrag von *ELTERN FAMILY* gaben 27 Prozent der Kinder an, dass bei ihnen keine Handyregeln in der Familie aufgestellt wurden (vgl. *Iconkids & Youth 2014*). Auch die aktuelle *forsa*-Umfrage „Sicherheit im Internet“ im Auftrag der Versicherung *CosmosDirekt* kommt zu der wenig erfreulichen Bilanz, dass über die Hälfte der Eltern in Deutschland (56 Prozent) ihre sechs- bis 14-jährigen Kinder unbeaufsichtigt surfen lässt.

Was die Eltern von Zwölf- bis 17-Jährigen und ihre Perspektive auf den Internetkonsum ihrer Kinder anbelangt, gibt die ebenfalls vom Forschungsinstitut *forsa* im Auftrag der *Techniker Krankenkasse (TK)* durchgeführte Studie *Jugend 3.0 – abgetaucht nach Digitalien?* Auskunft. Demnach sind Deutschlands Eltern hier geteilter Meinung: Die eine Hälfte findet das Nutzungsverhalten ihrer Kinder in Ordnung, die andere Hälfte bescheinigt ihrem Nachwuchs, zu viel zu surfen. Dabei gilt: je älter die Jugendlichen, desto kritischer betrachten die Eltern die Internetnutzung. Während lediglich zehn Prozent der zwölf- und 13-Jährigen in den Augen ihrer Eltern zu lange im Netz unterwegs sind, ist es bei den 16- und 17-Jährigen nach Angaben der jeweiligen Eltern schon fast jeder fünfte Jugendliche. Ein Teil der Eltern ist sehr besorgt und hat bei seinen Kindern bereits Anzeichen von Onlineabhängigkeit festgestellt: Dies betrifft elf Prozent der Eltern von Zwölf- bis 13-Jährigen, 17 Prozent der Eltern von Kindern zwischen 14 und 15 und neun Prozent der Jugendlichen im Alter von 16 bis 17 Jahren (vgl. *TK-Studie 2014*).

Und auch die Jugendlichen selbst surfen nicht ohne Bedenken im Netz, wie ihnen häufig von Eltern oder Experten unterstellt wird. Die aktuelle *ACT ON!*-Monitoringstudie kommt zu dem Ergebnis, dass sich Jugendliche zwischen zwölf und 14 Jahren einer ganzen Reihe von Risiken bewusst sind. Dabei richten sich ihre Befürchtungen vor allem auf die Verwertung von Daten durch Dritte oder Online-Mobbing. Darüber hinaus liegen ihnen Risiken im Bereich des Persönlichkeitsschutzes, der Technik und der Marktteilnahme am Herzen und damit Themen, die nicht primär als Bereiche des Jugendmedienschutzes angesehen werden. Aber da die

Jugendlichen aufgrund ihrer geringeren Lebenserfahrung hier gefährdeter sind als Erwachsene, kommt ein Austausch mit Vertrauenspersonen für sie hier durchaus in Frage: „Dabei ist es für Eltern wie für Lehrkräfte im Online- wie Offlinebereich durchaus herausfordernd für diese Altersgruppe das angemessene Maß an Kontrolle und Vertrauen, Beschränkungen und Unterstützung zu finden“ (JFF 2016).

Trotz Bedenken von allen Seiten und der Wahrnehmung von Risiken, die mit dem Internetkonsum verbunden sind, haben aber nur sechs von zehn Eltern mit ihrem Kind ein Limit abgesprochen, wie lange es ‚online‘ sein darf. Während bei den jüngeren Jugendlichen im Alter von zwölf bis 13 Jahren noch drei Viertel der Eltern darauf achten, dass das Kind nicht zu lange im Internet surft, sind es bei den ab 16-Jährigen nur noch 37 Prozent (vgl. TK-Studie 2014). Dies entspricht der generellen Beobachtung, dass mit zunehmendem Alter der Kinder und Jugendlichen der medienerzieherische Einfluss der Eltern abnimmt. Dies kann sowohl als eine Art ‚Kapitulation‘ gegenüber den Herausforderungen von Sanktionierungen und Kontrolle gedeutet werden, aber auch als Vertrauensbeweis gegenüber dem Nachwuchs (vgl. Kühn/Lampert 2015).

In jeder dritten Familie gibt es zudem generell keinerlei Absprachen, auf welchen Seiten das Kind im Internet unterwegs sein darf. Hier verweist die Erhebung auch auf große regionale Unterschiede. Während in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen nur gut die Hälfte der Eltern regelt, welche Inhalte sich das Kind online ansehen darf (was deutschlandweit der niedrigste Wert ist), kontrollieren dies in Nordrhein-Westfalen mehr als drei Viertel der Erziehungsberechtigten (vgl. TK-Studie 2014). Die ostdeutschen Bundesländer sind allerdings auch die Schlusslichter in der Internetnutzung insgesamt, Sachsen-Anhalt kommt auf 15 Prozentpunkte weniger als Hamburg auf dem Spitzenplatz (vgl. Initiative D21 2015). Die Mehrheit der Erziehungsberechtigten beurteilt die elterliche Kontrolle allerdings durchaus (selbst)kritisch. Ein Viertel der Eltern gibt zu, nicht zu wissen, was das Kind im Internet tut, ein ebenso großer Anteil räumt ein, dass er sich eigentlich stärker darum kümmern müsste. Beim Thema elterlicher Internetkonsum räumt jedes zehnte Elternteil ein, mit dem eigenen Verhalten kein gutes Vorbild zu sein und dem Nachwuchs nicht zu vermitteln, dass ‚always on‘ – also permanent online verfügbar zu sein – nicht die sozialste und gesündeste Lebensweise darstellt (vgl. TK-Studie 2014). Dabei setzen sich Mütter eher mit der Vorbildfunktion auseinander als es die Väter tun; letztere sehen deutlich seltener einen direkten Zusammenhang zwischen dem eigenen Medieumgang und dem ihrer Kinder (vgl. MoFam 2016).

Viele Eltern fühlen sich insgesamt unsicher im Hinblick auf die Frage, ob der Umgang mit den neuen Medien den eigenen Kindern hilft oder eher schadet. Deshalb wünschen sie sich vor allem Informationen bzw. Empfehlungen zu zeitlichen Richtlinien der Mediennutzung. Auch das inhaltliche Angebot an Anwendungen und Apps überfordert Eltern häufiger und sie würden Empfehlungen zu kindgerechten Apps begrüßen. Ausgenommen sind hiervon besonders medienaffine Eltern, die sich im eigenen Umgang mit den Medien und der Vermittlung von Medienkompetenz als fähig einschätzen (vgl. Kühn/Lampert 2015). Die meisten Eltern haben allerdings eher das Problem, dass ihnen mitunter das Wissen und die Kompetenz über neue und mobile Medien fehlen bzw. diese Kenntnisse schnell veralten. Gleichzeitig sehen sie das Problem, dass eine durchgängige Kontrolle z. B. auf allen mobilen Geräten gar nicht möglich ist (vgl. MoFam 2016).

Diesen vielfältigen Fragen und Bedürfnissen der Erziehenden stellt das *KiKA*-Telemedienkonzept ein umfangreiches Informationsangebot zur Seite. So ist beispielsweise die Funktion der Community, neben ihrer Möglichkeit der Teilhabe an Meinungs-austausch und -bildung, gedacht als medienpädagogisch begleiteter Einstieg in den Bereich der sozialen Netzwerke für beide Zielgruppen. In der *KiKA*-Community sollen Kinder in einem geschützten Raum konkrete Erfahrungen beim Anlegen eines eigenen Nutzerprofils, beim Hinterlassen und Versenden von Nachrichten, bei Fragen und Kommentaren, bei der Veröffentlichung von Themen in Foren und der Teilnahme an Chats, beim Umgang mit Freundschaftsanfragen sowie beim Hochladen von eigenen Inhalten machen.

Wie unter Punkt 4.3.2 bereits ausgeführt, bieten die Angebote des *KiKA* zur Interaktivität und Kommunikation der Zielgruppe ebenfalls die Möglichkeit, sich in einem geschützten Raum eine Meinung zu bilden, diese weiterzuentwickeln und zu behaupten. Über die verschiedenen Rückkopplungskanäle lernen Kinder, dass ihre Meinung gefragt ist und sie – wenn auch in einem begrenzten Rahmen – Einfluss auf die Inhalte ausüben können.

Die vorgesehenen Verlinkungen zu allen öffentlich-rechtlichen Kinderangeboten und redaktionell ausgewählten pädagogischen Institutionen bieten Kindern und Erwachsenen die Möglichkeit, sich in Bezug auf Themenfelder der Medienkompetenz weiter zu informieren. Als Förderung der Medienkompetenz versteht der *KiKA* auch die Aufklärung der Nutzer zum Datenschutz. Dabei besteht die Schwierigkeit darin, diese Inhalte zum einen kindgerecht aufzubereiten, zum anderen aber auch Eltern umfassend zu informieren.

6 Zusammenfassende Überlegungen und abschließende Empfehlungen

In den vorangegangenen Kapiteln haben wir, auf Grundlage aktueller medien- und kommunikationswissenschaftlicher Studien und Untersuchungen, die medialen Nutzungsbedingungen sowie die Lebenswelten von Kindern und Jugendlichen dargestellt.¹⁸ Kindheit ist heute im umfassenden Sinne eine medial geprägte Kindheit, dennoch bedeutet das Aufwachsen mit Medien nicht zugleich, dass ein kompetentes Verständnis der Funktionsweisen sowie der Möglichkeiten und Grenzen der einzelnen Medien vorhanden ist. Unstrittig ist daher die Notwendigkeit einer beratenden Begleitung von Kindern in den ihnen zur Verfügung stehenden medialen Welten. Zugleich bedeutet das aber auch, Kinder und Jugendliche in ihren Vorlieben und Wünschen ernst zu nehmen.

Fernsehen ist für Kinder und Jugendliche nur noch ein Medium unter vielen, wobei die Nutzung der einzelnen Medien in der Altersgruppe sehr stark differiert. Sie wird ebenso beeinflusst von sozialen Milieus wie von geschlechts- sowie altersabhängigen Themen- und Genrepräferenzen. Insgesamt ist die Tektonik der einzelnen Kindermedien – wie die der Medien generell – in Bewegung geraten. Die in früheren Jahrzehnten strikt voneinander getrennten Medien verschmelzen heute zu neuen interaktiven Formen, ohne dass diese die traditionellen Medien gänzlich ablösen würden. Für die Altersgruppe der Drei- bis 13-Jährigen ist die Nutzung des Internets als ‚meltingpot‘ aller Medienfunktionen eine Selbstverständlichkeit, dabei wird das Internet erstens als *das* zentrale Informationsmedium, zweitens als wesentlicher Kommunikationskanal und drittens als Unterhaltungstool zur Rezeption von Filmen, Musik und Spielen verstanden. Dies unterscheidet Kinder und Jugendliche deutlich von den älteren Generationen, die in der Mediennutzung noch stark verschiedene Medien voneinander abgrenzen (Zeitungslesen, Fernsehschauen, Radiohören).

Das vorliegende Telemedienkonzept ‚KiKA Telemedien‘ beantragt erweiterte und neue netzspezifische Angebotsformen, die diese Nutzungspräferenzen von Kindern zwischen drei und 13 Jahren berücksichtigen. Mit Blick auf die sehr heterogene Zielgruppe mit stark differieren-

¹⁸ Die Erstellung des Gutachtens wäre nicht möglich gewesen ohne die Studierenden *Jonas Kühlberg, Theresa Peim, Anne Walther* und *Christian Zapf*. Für die umfangreiche und engagierte Zuarbeit bedanken wir uns ausdrücklich.

den Entwicklungsständen ist die im Konzept angesprochene Aufhebung strikter formaler Altersgrenzen zu begrüßen. Bei diesem Alterssegment handelt es sich um Heranwachsende, deren Entwicklung aufgrund familiärer, persönlicher, kultureller und sozialer Hintergründe stark divergiert. Dennoch kann und muss man grob zwischen Vorschülern, Grundschulern und ‚Preteens‘ unterscheiden, wobei die Übergänge fließend sind. Insofern sollte das Angebot für die Zielgruppe der Drei- bis 13-Jährigen sehr wohl zwischen der notwendigen oder nicht notwendigen Lese- und Schreibkompetenz bei einzelnen Angebotsteilen differenzieren. Zu begrüßen ist daher, dass die Ansprache des jüngsten Segments der Vorschulkinder im Rahmen von *kikaninchen.de* erhalten bleibt. Weitere strukturelle Trennungen in einzelne Teilzielgruppen, beispielsweise in Form unterschiedlicher Designs oder Farbschemata, soll es jedoch nicht geben. Das Gesamtangebot folgt vielmehr dem Prinzip, dass Inhalte ihre Alterszielgruppe über die inhaltliche Ansprache finden, die originär für bestimmte Teilzielgruppen entwickelt werden. Für Kinder zwischen sechs und zehn Jahren ist dieser Ansatz begrüßenswert, für die ‚Preteens‘ sehen wir ein übergreifendes Gesamtangebot als zumindest problematisch an. Schon heute hat der *KiKA* insbesondere in seinem linearen Programm damit zu kämpfen, dass sich insbesondere Jungen ab zehn Jahren von einem *Kinderkanal* abwenden. Stehen bei *KiKA* Telemedien neben Sendungen für ältere Kinder wie *KiKA LIVE* oder *Die beste Klasse Deutschlands* dann *Hexe Lilli* und *KiKANiNCHEN*, so dürfte dies die Abwanderung zu anderen Angeboten im Netz befördern.

Welche Argumente sprechen nun für ein erweitertes Engagement des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Bereich des Internets für die Altersgruppe der Drei- bis 13-Jährigen? Ist das geplante Telemedienangebot in der Lage, die kommunikativen Bedürfnisse einer Zielgruppe zu befriedigen, deren Lebenswelt stark multimedial geprägt ist?

Ausgehend von den Erkenntnissen unserer Analyse halten wir folgende Aspekte für wesentlich:

- Zentrales Moment eines öffentlich-rechtlichen Telemedienangebots muss es sein, durch geeignete attraktive und zielgruppen-adäquate Darstellungsformen Kindern und Jugendlichen einen Zugang zu gesellschaftlich-politisch relevanten Informationen zu ermöglichen, der ihren kommunikativen Bedürfnissen entspricht. Gleichzeitig gilt es, Kinder und Jugendliche in den gesellschaftlichen Prozess der Meinungsbildung einzubinden. Unsere Analysen haben gezeigt, dass die Internetangebote der privaten Wettbewerber diesem Qualitätskriterium nur unzureichend entsprechen.

- Öffentlich-rechtliche Angebote haben den expliziten Auftrag der (kulturellen) Integration, die das Verständnis über räumliche und kulturelle Grenzen hinweg fördert. Dies umfasst auch die Förderung der eigenen kulturellen Identität sowie die Berücksichtigung von Minderheiten. Daher ist aus unserer Sicht der Bezug eines öffentlich-rechtlichen Telemedienangebotes zur Lebensrealität Drei- bis 13-Jähriger von zentraler Bedeutung. Hierzu gehört die verantwortungsvolle und angemessene Behandlung aktueller Ereignisse sowie die Behandlung schwieriger Inhalte (z. B. Klimaschutz, Terror, Flüchtlingsproblematik). Während bei den privaten Angeboten eine journalistisch-redaktionell veranlasste Behandlung gesellschaftspolitisch relevanter Ereignisse nicht festgestellt werden konnte, wird die Thematik bei *tivi.de* und *checkeins.de* sensibel und anschaulich in unterschiedlichen medialen Formaten aufgearbeitet. Eine umfangreiche Darstellung findet sich auch bei *kika.de* in der Rubrik *KiKA aktuell* mit dem Special *Flüchtlinge in Deutschland*. Zu Recht weist das Telemedienkonzept darauf hin, dass dabei auf alle Darstellungsformen, die das Medium Internet bietet, zurück gegriffen werden und insbesondere die Interaktion mit den kindlichen Nutzern über Kommentarfunktionen, Votings oder die Einbindung von nutzergenerierten Inhalten gefördert werden muss.
- Mit der Community *mein-kika.de* und der Rubrik *Mach Mit* auf *kika.de* fördert der *KiKA* bereits die Kommunikation mit den Nutzern und ermöglicht erste Interaktionsmöglichkeiten. Mit ‚KiKA Telemedien‘ besteht die Chance, diese Möglichkeiten intensiver zu nutzen und zielgruppenübergreifend auszubauen. Damit bietet *KiKA* einerseits einen geschützten Raum, in dem der Umgang mit digitaler Technologie spielerisch erlernt und mögliche Gefahren erkannt werden können. Andererseits kann sich hier aber auch eine Art Rückkopplungsschleife entwickeln, die für die Zielgruppe relevante Themen und Interessen, aber auch neue Nutzungspräferenzen an die Betreiber/Macher rückspiegelt.
- Um Qualität nachzufragen, muss man zunächst einmal mit qualitativ hochwertigen Angeboten in Berührung kommen. Die Forderung des Telemedienkonzepts nach einem hohen Anteil an Eigenproduktionen, einer Vielfalt der Formate sowie Innovationen im Umgang mit Form und Inhalt, sind wesentliche Mittel, um auf Unterschiede zum ‚Immergleichen‘ aufmerksam zu machen. Von besonderem Interesse ist hierbei auch die geplante Weiterentwicklung von der reinen non-linearen Wiedergabe des

Programms hin zu einer Ausschöpfung der Möglichkeiten des Internets, beispielsweise durch den Einsatz von ‚online-first‘ oder ‚online-exklusiven‘ Inhalten. Betrachtet man das Angebot der Wettbewerber, so wird deutlich, dass der *KiKA* mit dieser Forderung einen wichtigen Schritt unternimmt, die neuen Entwicklungen im Internet konstruktiv und mit einem hohen Anspruch zu begleiten.

- Als wichtiges Angebot in Hinblick auf eine möglichst breite Akzeptanz seitens der Zielgruppe bewerten die Gutachterinnen dabei die bereits durch das Format *KiKA LIVE* eingeführten ‚Web-Hosts‘. Die Einbindung dieser jugendlichen Moderatoren, die den Usern als ‚YouTuber‘ oder ‚Let’s Player‘ bekannt sind, ermöglicht eine stärkere Akzeptanz des *KiKA* in der Zielgruppe und kann verhindern, dass sich die ‚Preteens‘, insbesondere die Jungen, von einem Angebot abwenden, das sie bereits als Kleinkind kennengelernt haben und das auch weiterhin von jüngeren Kindern rezipiert wird.
- Unterhaltung ist eine wesentliche und legitime Nutzungsmotivation der Zielgruppe. Dazu zählen nicht nur populäre Serien und Shows – auch digitale Spielwelten gehören zum Alltag vieler Kinder und Jugendlicher. Dieses Format mit journalistisch-redaktionellen Inhalten zu verknüpfen sollte jedoch nur bedingt betrieben werden. Das *KiKA* Telemedienkonzept ordnet die Angebote von spielerischen Elementen und Online-Spielen sehr konsequent seinem „Bildungsauftrag“ sowie der „Botschaft öffentlich-rechtlicher Qualitätsformate“ unter und spricht vor allem von der Förderung der kindlichen Entwicklung. Dies ist aus streng medienpädagogischer Perspektive sicherlich zu begrüßen, aus Sicht der Gutachterinnen hat jedoch der Spaß-Faktor eines Online-Spiels (bei der Zielgruppe) entscheidenden Einfluss auf die Attraktivität des Gesamtangebots. Eine damit verbundene positive Bindung an ‚KiKA Telemedien‘ führt u. E. automatisch zu einer größeren Akzeptanz des Angebots und damit zugleich zu einer umfassenden Nutzung aller Inhalte.
- Ein kindgerechtes Onlineangebot, also ein Angebot, das entwicklungsfördernde und an den Interessen der Kinder orientierte Inhalte enthält, muss der zunehmenden orts-, zeit- und geräteunabhängigen Nutzung der Zielgruppe gerecht werden. Bereits jüngere Kinder sind gewöhnt, dass für sie interessante Bewegtbild-Angebote jederzeit und nicht nur auf einer Plattform (beispielsweise im Fernsehen) verfügbar sind. Die lineare Fernsehrezeption – wie Mediennutzungszeiten generell – verschiebt sich deutlich von den früher üblichen, von außen gesetzten Nutzungszeiten, zu einer individualisierten

Nutzung, welche sich nach den Bedingungen des Tagesablaufs des Kindes bzw. der Familie ausrichtet. Diesen Veränderungen wird das Telemedienkonzept durchaus gerecht. Problematisch ist allerdings die Verweildauer. Sollen auch für das ‚KiKA Telemedienangebot‘ die für öffentlich-rechtliche Telemedien für Erwachsene geltenden Verweildauern angewandt werden, so führt dies unseres Erachtens zu einer deutlichen Beeinträchtigung des gesellschaftlichen, kulturellen und bildenden Funktionsauftrages des *KiKA*. Für die kindlichen Nutzer ist eine Einschränkung des Angebots unverständlich, zumal diese für private Anbieter nicht gilt und auf Drittplattformen, wenn auch rechtswidrig, zahlreiche Sendungen durchaus verfügbar sind. Daher sollten die Inhalte im Angebot ‚KiKA Telemedien‘ wie im Angebot gefordert, grundsätzlich bis zu zwei Jahren bereitgehalten werden können, mit den genannten Einschränkungen.

- Im Gegensatz zu privaten Anbietern wie *disneychannel.de*, wo die sozialen Netzwerke *Facebook*, *Twitter*, *Pinterest*, *Instagram* und *YouTube* mit eingebunden werden, ist der Einsatz von Drittplattformen bei den öffentlich-rechtlichen Angeboten für Kinder bisher nur in Ansätzen vorhanden. Das Telemedienkonzept des *KiKA* sieht daher vor, Inhalte auch auf Drittplattformen oder sozialen Netzwerken anzubieten, wobei die Begleitung dieser Aktivitäten auch aus unserer Sicht zwingend durch den *KiKA* zu gewährleisten ist. Gelingt es jedoch, die bestehenden kommunikativen Möglichkeiten auszunutzen, stärkt dies die Bindung des älteren Zielgruppensegments an das Telemedienangebot und kommt damit auch der ‚Marke‘ *KiKA* zugute.
- Keiner der untersuchten Wettbewerber – ausgenommen das Clubangebot von *toggolino.de* – verfügt derzeit über die Möglichkeit, einzelne Bereiche zu personalisieren. Dennoch ist für die Akzeptanz seitens der Zielgruppe die Möglichkeit, eine auf die jeweiligen Vorlieben des Nutzers abgestimmte Personalisierung bestimmter Inhalte vornehmen zu können, als wesentlich einzuschätzen. Damit setzt das geplante Angebot in diesem Bereich neue Maßstäbe, weist zugleich aber auch auf die notwendige Einschränkung hin. Indem die Auswahl der personalisierbaren Inhalte einer redaktionellen Vorentscheidung unterliegt, kann eine verengte Mediennutzung vermieden werden. Dies meint konkret, dass in personalisierten Streams unabhängig der angegebenen Präferenzen auch solche Inhalte angeboten werden, die in besonderer Weise dem öffentlich-rechtlichen Funktionsauftrag (Information, Wissen, Bildung, Kultur) entsprechen.

- Um den kindlichen Bedürfnissen in einem sicheren Raum gerecht werden zu können, ist auch über spezielle App-Angebote nachzudenken, die ergänzend zum Telemedienangebot entwickelt werden können. Das Angebot nennt hier Apps für spezielle Funktionen wie die *KiKA-Community*, für einzelne Programmmarken und Erlebniswelten wie *KiKANiNCHEN*, für bestimmte Themen oder Ereignisse. Vorstellbar wäre auch eine App bezogen auf das gesamte *KiKA* Telemedienangebot.
- Die Nachfrage von Eltern und Erziehungsberechtigten nach Orientierung in der immer unübersichtlicher werdenden medialen Angebotsvielfalt nimmt kontinuierlich zu. Erwartet werden Qualität und Sicherheit; mediale Angebote für Kinder sollen in einem vertrauenswürdigen Schutzraum stattfinden. Unsere Analyse hat gezeigt, dass eine umfassende Förderung der technischen und inhaltlichen Medienkompetenz von Kindern und Eltern bei den privaten Wettbewerbern von untergeordneter Bedeutung ist. Selbst dort, wo gute Inhalte zu finden sind, decken diese oft nur kleine Teilbereiche ab. Die öffentlich-rechtlichen Wettbewerber wie auch der *KiKA* in seinem Angebot *KiKA für Erwachsene* verfügen insgesamt über qualitativ hochwertige und aus medienpädagogischer Sicht umfangreiche Angebote zur formalen und inhaltlichen Medienbildung von Kindern und Erwachsenen. Dennoch ist der geplante Ausbau der Erwachsenenthemen zu medienpädagogischen Inhalten sinnvoll. Besonders hervorzuheben ist an dieser Stelle der geplante Blog, der eine Vielzahl aktueller Fragen und Empfehlungen zu konkreten (Sendungs-)Inhalten bündeln kann und über den sich Erwachsene aktiv mit Experten und dem *KiKA*-Team austauschen können. Die Aufbereitung ausgewählter Inhalte in Form von Unterrichtsmaterialien für Bildungseinrichtungen ist ebenfalls aus unserer Sicht ein wichtiger Mehrwert des Angebots.

Unsere Empfehlung lautet daher:

Das KiKA-Telemedienkonzept ist nach unserer Untersuchung zur Umsetzung ohne Einschränkung zu empfehlen, da dieses Angebot im Vergleich zu den untersuchten Wettbewerbern einen hohen qualitativen Beitrag darstellt. Für die Akzeptanz eines öffentlich-rechtlichen Telemedienangebots, wie es der *KiKA* für die genannte Zielgruppe vorgelegt hat, insbesondere für ältere Grundschüler und ‚Preteens‘, wird es jedoch von entscheidender Bedeutung sein, ob der *KiKA* langfristig in der Lage ist, sein Angebot sowohl inhaltlich, gestalterisch, aber vor allem auch technisch an neue Entwicklungen anpassen zu können. Es ist zu erwarten, dass sich die Formate und Angebotsformen im

Internet in den nächsten Jahren weiterhin dynamisch entwickeln und zu veränderten Nutzungsanforderungen führen werden. Diesem Anspruch trägt der *KiKA* mit seinem Konzept Rechnung, indem sowohl die Nutzerfreundlichkeit des Angebots sowie die ständige Weiterentwicklung der Inhalte und Formate, im Rahmen des rechtlich Zulässigen, als Voraussetzung genannt werden. Die Partizipation der Zielgruppe der Drei- bis 13-Jährigen an den gesellschaftlich-relevanten Inhalten ist nur dann möglich, wenn den öffentlich-rechtlichen Anstalten die Teilhabe an neuen technischen Entwicklungen und den sich ständig wandelnden zielgruppenspezifischen Fähigkeiten und Bedürfnissen ermöglicht wird.

Soll der *KiKA* auch in Zukunft von der Zielgruppe mit ihren dargestellten kommunikativen Bedürfnissen in einer digitalisierten medialen Welt wahrgenommen werden, so ist die im Konzept dargestellte netzspezifische Erweiterung des Online-Angebotes des *KiKAs* zwingend notwendig. Der *KiKA* wird, gerade was die Akzeptanz der ‚Preteens‘ betrifft, nur dann eine Chance haben, wenn er die sich ändernden Nutzungs- und Wahrnehmungsstrukturen der Gesellschaft – die bezogen auf die junge Zielgruppe noch sehr viel stärkeren Veränderungen unterworfen sind – aufgreift und Inhalte, Themen und Angebote den kommunikativen Bedürfnissen der Zielgruppe gemäß anbietet. Dies bezieht sich zum einen auf die Auffindbarkeit und Zugänglichkeit der *KiKA*-Inhalte im Internet und auf Drittplattformen. Zum anderen aber auch auf die zeit- und ortssouveräne Inhalte-Nutzung sowie auf die Ansprüche der Zielgruppe an die permanente Präsenz aller relevanten Informationen bzw. Inhalte im Netz. Gerade dem älteren Zielgruppensegment, das von einer dauerhaften Auffindbarkeit der für sie interessanten Inhalte im Netz ausgeht, sind die für die öffentlich-rechtlichen Telemedien geltenden Bestimmungen zur Verweildauer nur schwer zu vermitteln. Für eine erfolgreiche Umsetzung des Telemedienkonzepts ist daher eine Ausweitung und Harmonisierung der unterschiedlichen Verweildauern zwingend notwendig.

Literatur

- Albert Mathias/Klaus Hurrelmann/Gudrun Quenzel 2015: 17. Shell Jugendstudie. Jugend 2015.
- BITKOM 2014: Jung und vernetzt – Kinder und Jugendliche in der digitalen Gesellschaft.
- Calmbach, Marc/Silke Borgstedt/Inga Borchard/Peter Martin Thomas/Berthold Bodo Flaig 2016: Wie ticken Jugendliche 2016? Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland. SINUS-Jugendstudie 2016.
- Chaudron, Stéphane, European Commission, Joint Research Centre (JRC) 2015: Young Children (0-8) and Digital Technology. A qualitative exploratory study across seven countries.
- CosmosDirekt 2015: forsa-Umfrage „Sicherheit im Internet“.
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ)/Deutscher Bundestag 2013: 14. Kinder- und Jugendbericht. Bericht über die Lebenssituation junger Menschen und die Leistungen der Kinder- und Jugendhilfe in Deutschland.
- Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI) 2015: U9-Studie. Kinder in der digitalen Welt. Eine Grundlagenstudie des SINUS-Instituts Heidelberg.
- Dreyer, Stephan/Claudia Lampert/ Anne Schulze 2014: Kinder und Onlinewerbung. Erscheinungsformen von Werbung im Internet, ihre Wahrnehmung durch Kinder und ihre regulatorischer Kontext. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, Band 75.
- Frees, Beate und Wolfgang Koch: Internetnutzung: Frequenz und Vielfalt nehmen in allen Altersgruppen zu. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015. In: Media Perspektiven 9/2015. S. 366-377.
- Götz, Maya 2014: Was Kinder und Jugendliche im Alltag und beim Fernsehen fühlen. Standardisierte Befragung in Deutschland und 16 weiteren Ländern. In: TELEVISION 27/2014/2. S. 59-63.
- Grobbin, Alexander/Christine Feil: Informationsbedarf von Müttern und Vätern im Kontext der Internetnutzung von Klein-, Vor- und Grundschulkindern. In: Bernd Schorb / Helga Theunert / JFF - Institut für Medienpädagogik (Hrsg.): Medienaneignung und Aufwachsen im ersten Lebensjahrzehnt. merzWissenschaft 2015. München 2015, S. 9-24.
- Grobbin, Alexander/Christine Feil, Deutsches Jugendinstitut München (DJI) 2014: Digitale Medien: Beratungs-, Handlungs- und Regulierungsbedarf aus Elternperspektive. Kurzbericht zur Teilstudie – Eltern mit 1- bis 8-jährigen Kindern.
- Iconkids & Youth 2015: Youtube Creators Hauptstudie. <https://storage.googleapis.com/think-v2-emea/v2/16260_2015_YouTube_Creators_Studie_Final.pdf>
- Iconkids & Youth 2014: Wie geht es unseren Kindern? Und wie finden sie ihre Eltern und ihr Leben? Studie im Auftrag von ELTERN FAMILY. <<http://vaeter-ggmbh.de/wp-content/uploads/2015/03/studie2015.pdf>>

- Initiative D21, durchgeführt von TNS Infratest 2015: D21-Digital-Index 2015. Die Gesellschaft in der digitalen Transformation.
- Institut für Demoskopie Allensbach 2015: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse 2015. <<http://www.ifd-allensbach.de/acta/konzept/uebersicht.html>>.
- JFF Institut für Medienpädagogik 2016: Christa Gebel, Gisela Schubert, Ulrike Wagner „... dann sollte man gar nicht erst ins Internet, weil sie da mit Daten machen, was sie wollen.“ Risiken im Bereich Online-Kommunikation und Persönlichkeitsschutz aus Sicht Heranwachsender. ACT ON! Short Report Nr. 2. Ausgewählte Ergebnisse der Monitoringstudie.
- JFF Institut für Medienpädagogik 2015: Christa Gebel, Gisela Schubert, Ulrike Wagner, „WhatsApp ist auf jeden Fall Pflicht“. Online-Angebote und Persönlichkeitsschutz aus Sicht Heranwachsender. ACT ON! Short Report Nr. 1. Ausgewählte Ergebnisse der Monitoringstudie. München: JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis.
- KB&B – The Kids Group 2015: „Kids und Apps“-Analyse 2015.
- KidsVerbraucherAnalyse (KidsVA) 2015 . Egmont Ehapa Media GmbH. <<https://www.ehapa.de/pressemitteilungen/kidsverbraucheranalyse2015/>>.
- Kühn, Joana / Claudia Lampert 2015: Mobile Internetnutzung von Kindern und Jugendlichen. Hans-Bredow-Institut.
- Neuberger, Christoph 2011: Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet. Herausforderungen des Drei-Stufen-Tests. Berlin: Vistas.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2015: JIM 2015. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2015: KIM-Studie 2014. Kinder + Medien. Computer + Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2015: miniKIM 2014. Kleinkinder und Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 2- bis 5-Jähriger in Deutschland.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2013: miniKIM 2012. Kleinkinder und Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 2- bis 5-Jähriger in Deutschland.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2012: FIM 2011. Familie, Interaktion & Medien. Untersuchung zur Kommunikation und Mediennutzung in Familien.
- Michaelis, Sandra: Welchen Einfluss haben Mobile Apps auf die frühe Eltern-Kind-Beziehung? In: Bernd Schorb / Helga Theunert / JFF - Institut für Medienpädagogik (Hrsg.): Medienaneignung und Aufwachsen im ersten Lebensjahrzehnt. merzWissenschaft 2015. München 2015, S. 25-38.
- Müller, Uli (2016): "Marktanteile 2015. Disney Channel auf breites Wachstum programmiert und sichert sich 2. Platz im privaten Kinder-TV-Markt", in: <<http://www.presseportal.de/pm/6626/3215196>>
- Techniker Krankenkasse, Pressestelle 2014: Jugend 3.0 – abgetaucht nach Digitalien? TK-Studie zur Gesundheit und Mediennutzung von Jugendlichen, durchgeführt von forsa.
- Wagner, Ulrike/Susanne Eggert/Gisela Schubert 2016: MoFam 2016 – Mobile Medien in der Familie. JFF, Institut für Medienpädagogik. Kurzfassung der Studie.

Literatur

Wagner, Ulrike (Hrsg.): Teilen, vernetzen, liken: Jugend zwischen Eigensinn und Anpassung im Social Web; 5. Konvergenzstudie / im Auftr. der Bayrischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). Baden-Baden : Nomos, Ed. Fischer, 2013.

Anhang

Kriterienkatalog zur Bestimmung der Qualität von Telemedienangeboten für kindliche und jugendliche Nutzer

Qualitätskriterien in den Bereichen Gestaltung und Navigation

1. Adressierung
 - anvisierte Zielgruppe?
 - erfolgt eine direkte Ansprache durch Figur bzw. Begleitung des Kindes?
 - sind spezielle Nutzungsangebote für spezielle Alterssegmente erkennbar (beispielsweise für Nichtleser)?
2. Klare und verständliche Menüführung? Nutzerfreundlichkeit und Usability? Aufbau der Suchfunktion
3. Zugänglichkeit
 - sind Inhalte kostenlos, offen und frei zugänglich?
4. Barrierefreiheit / Integration
5. Unabhängigkeit
 - enthält das Angebot Werbung?
 - klare Trennung von redaktionellem Teil und Werbung?
6. Sicherheit / Datenschutz (erfordern Chats, Blogs bzw. interaktive Angebote bestimmte Zugangsdaten, Aufklärung über datenschutzrelevante Inhalte, sparsamer Umgang mit Nutzerdaten?)
7. Umfassende Verfügbarkeit auf allen medialen Plattformen?
8. Möglichkeit der zeit- und ortunabhängigen Nutzung?
9. Anpassungsfähigkeit der Internetseite an verschiedene Ausgabemedien und Browsergrößen

10. Abgegrenzter Informationsbereich? (Angebote für Eltern und/oder Pädagogen, Betreiber der Seite? Impressum?)
11. Bezug zum linearen Programm (bzw. zum Printprodukt)
12. Verlinkung auf weitere Angebote?
 - Verbindung zu Drittplattformen und sozialen Medien? (*YouTube, Facebook* etc.)
 - App-Angebote
 - weitere Angebote des Betreibers
13. Welche medialen Darstellungsformen werden verwendet?
 - Bewegtbild
 - Musik und Audio
 - Text
 - Foto
 - Grafik, Zahlen und Animationen
 - Möglichkeit zur Interaktion

Inhaltliche Kriterien eines netzspezifischen Angebots

1. Vielfalt: gesellschaftliche relevante Themen, Sparten-, Genre- und Themenvielfalt?
2. Bezug zur Lebensrealität
3. Bezug zu aktuellen Ereignissen / Erklärung problematischer Inhalte (Terror, Flüchtlinge etc.)
4. Unterschiedliche Themenschwerpunktsetzung nach Geschlechtern?
5. Exklusivität (hohes Maß an Eigenproduktionen, Vielfalt der Formate, Innovation in Umgang mit Form und Inhalten)
6. Online-first und online-exklusive Inhalte vorhanden?
7. Verständlichkeit für heterogene Zielgruppe
8. Attraktivität: Anreize in Gestaltung und Inhalt

9. Elemente der Unterhaltung

10. Einbettung von Online-Spielen / inhaltliche Bezugnahme erkennbar?

11. Internetspezifische Kommunikations- und Interaktivitätsformen

- Kommentarfunktionen
- Foren (mit oder ohne Kommentarfunktion)
- Chats / Community
- Blogs, auch Videoblogs oder Videotagebücher
- Votings
- Bewertungen, Rankings, Verschlagwortung
- Einbindung nutzergenerierter Inhalte

12. Verweildauer

13. Möglichkeit der Personalisierung

14. Vermittlung von inhaltlicher und technischer Medienkompetenz für Kinder und Erwachsene

Abbildungsverzeichnis

Bei sämtlichen im Gutachten verwendeten und hier aufgeführten Abbildungen handelt es sich um von den Verfassern angefertigte Bildschirmfotos der für die Analyse betrachteten Webseiten.

<i>Abbildung 1: Ausschnitt der Startseite von tivi.de. Abgerufen am: 06.04.2016.....</i>	<i>20</i>
<i>Abbildung 2: Ausschnitt der Startseite von checkeins.de. Abgerufen am: 31.03.2016.....</i>	<i>21</i>
<i>Abbildung 3: Ausschnitt der Startseite von kindernetz.de. Abgerufen am: 31.03.2016.....</i>	<i>22</i>
<i>Abbildung 4: Ausschnitt der Startseite von disneychannel.de. Abgerufen am: 09.05.2016. 23</i>	
<i>Abbildung 5: Ausschnitt der Startseite von nick.de. Abgerufen am: 09.05.2016.....</i>	<i>24</i>
<i>Abbildung 6: Ausschnitt der Startseite von toggo.de. Abgerufen am: 20.04.2016.....</i>	<i>25</i>
<i>Abbildung 7: Ausschnitt der Startseite von toggolino.de. Abgerufen am: 20.04.2016.....</i>	<i>26</i>
<i>Abbildung 8: Ausschnitt der Startseite von radioteddy.de. Abgerufen am 09.04.2016</i>	<i>27</i>
<i>Abbildung 9: Ausschnitt der Startseite von geolino.de. Abgerufen am: 19.04.2016.....</i>	<i>28</i>
<i>Abbildung 10: Ausschnitt der Startseite von wasistwas.de. Abgerufen am: 11.04.2016.....</i>	<i>29</i>
<i>Abbildung 11: Ausschnitt der Startseite von radiojojo.org. Abgerufen am 07.04.2016</i>	<i>30</i>