



STEPHAN DREYER
CLAUDIA LAMPERT
ANNE SCHULZE

KINDER UND ONLINEWERBUNG

ERSCHEINUNGSFORMEN VON WERBUNG IM INTERNET, IHRE WAHRNEHMUNG
DURCH KINDER UND IHR REGULATORISCHER KONTEXT

ZUSAMMENFASSUNG DER
LFM-SCHRIFTENREIHE MEDIENFORSCHUNG

75

OKTOBER 2014

Welchen Werbeformen begegnen Kinder im Internet? Wie verstehen Kinder Onlinewerbung und wie gehen sie mit ihr um? An welchen Stellen lassen sich Problemlagen und Handlungsbedarfe identifizieren? Die Studie „Kinder und Onlinewerbung“ untersucht diese Fragen aus kommunikationswissenschaftlicher, medienpädagogischer und rechtlicher Perspektive und zeigt Handlungsoptionen für verschiedene Gruppen von Stakeholdern auf.

Werbung ist in der Lebenswelt von Kindern allgegenwärtig: Sie begegnen ihr in Form von Reklameblättern, auf Litfaßsäulen auf dem Weg zum Kindergarten, am Bahnhof, im Fernsehen und – im Internet. Plakate an einer Litfaßsäule sind für Kinder vergleichsweise leicht als Werbung zu erkennen, ebenso wie ein als solcher angekündigter Werbeblock im Fernsehen. Bei Online-Angeboten ist dies nicht immer ohne Weiteres möglich: Die Erscheinungsformen von Werbung im Internet sind so voraussetzungsvoll wie vielfältig und gerade für Kinder nicht immer als kommerzielle Kommunikation erkennbar.

Aus rechtlicher und medienpädagogischer Perspektive stellt sich daher die Frage, ob Kinder in der Lage sind, Werbung im Internet als solche zu erkennen und ihre Intention zu verstehen. Ein grundsätzliches Werbeverständnis und die zuverlässige Identifizierung von Werbeformen werden als grundlegende Voraussetzungen gesehen, dass Kinder in der Lage sind, werblichen Inhalten souverän zu begegnen. Sollten diese Voraussetzung nicht oder nur eingeschränkt vorliegen, ergäben sich Handlungsbedarfe im Hinblick auf die Angebotsgestaltung oder die Medienkompetenzförderung.

Das Hans-Bredow-Institut für Medienforschung hat im Auftrag der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) und des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) die derzeitige Werbepaxis auf 100 von Kindern als Lieblingsangebote genannten Webseiten untersucht, das Werbeverständnis sowie die Umgangsweisen von Kindern mit Werbung im Internet analysiert und eine Begutachtung des werberechtlichen Ordnungsrahmens vorgenommen. Die vorliegende Zusammenfassung gibt einen Überblick über zentrale Befunde. Die Ergebnisse aller drei Module bildeten die Basis für die Formulierung von Handlungsoptionen und -empfehlungen, die – ganz im Sinne eines Multi-Governance-Ansatzes – unterschiedliche Akteursgruppen berücksichtigen.

Werbung im Internet ist omnipräsent

Der Fokus der Angebotsanalyse lag vorrangig auf werblichen Erscheinungsformen, die anhand einer Kennzeichnung oder gestalterischer Merkmale zweifelsfrei als Werbung zu identifizieren waren („explizit werbliche Segmente“). Um darüber hinaus auch Darstellungen zu erfassen, die von Kindern als (vermeintliche) Werbung eingeordnet werden können, wurden entsprechende Erscheinungsformen als „sonstige Segmente“ bei der Codierung berücksichtigt.

Die Ergebnisse der Analyse zeigen:

50 der 100 untersuchten Startseiten wiesen Beispiele für werbliche Kommunikation auf, insgesamt fanden sich hier 191 explizit werbliche Segmente. Berücksichtigt man nur jene Angebote, auf denen sich mindestens ein explizit werbliches Segment fand, liegt die durchschnittliche Anzahl bei 3,8 Segmenten pro Seite, bei den Jugendwebseiten bei 5 Segmenten und bei spezifisch an Kinder gerichteten Angeboten bei 2,9 Segmenten.

Eine tiefergehende Analyse der Top 50-Startseiten und jeweils vier ausgewählter Unterseiten zeigt auf den untersuchten Seiten grundsätzlich nur *wenige Unterschiede hinsichtlich der vorgefundenen Werbeformen* auf Angeboten für unterschiedliche Altersgruppen: Unabhängig von der Zielgruppe eines Angebots besteht die typische Erscheinungsform eines Werbesegments in einem grafischen und textuellen Banner unterschiedlicher Größen, die teils auch animiert sind. Seltener finden sich filmische Formen von Werbung, meist vor Filmen oder Spielen. Auch das Verhältnis von gekennzeichneten zu ungekennzeichneten Werbesegmenten ist in allen Angebotsgruppen ähnlich, jeweils zwei Drittel der Werbeformen weisen eine Kennzeichnung auf, ein Drittel nicht. Unterschiede gibt es allerdings hinsichtlich der Vielfalt der für die Kennzeichnung von Werbung verwendeten Begriffe: Während sich auf Angeboten, die sich an alle Altersgruppen richteten, zahlreiche Kennzeichnungen wie z. B. „Ad“, „-W-“, „Werbepot“ oder „Promotion“ finden, werden auf Seiten, die sich primär an Kinder richten, fast ausschließlich die Begriffe „Werbung“ oder „Anzeige“ als Kennzeichnung verwendet.

Werbeformen auf Seiten für Kinder unterscheiden sich kaum von denen auf Seiten für alle Altersgruppen.

Appelle und direkte Ansprachen sind gängige Praxis der Onlinewerbung; 52 Prozent der werblichen Segmente verwenden Formulierungen, die sich direkt an den Nutzer richten. Imperative rufen hierbei nicht zum Kauf von bestimmten Produkten auf, ermutigen den Nutzer aber zur Interaktion mit der Werbung, etwa zum Anklicken eines Links (z. B. „Jetzt hier klicken!“, „Erfahre mehr!“, „Hast du kurz Zeit, dir das Angebot anzusehen?“).

Direkte werbliche Ansprache, auch an Kinder, ist gängige Praxis der Onlinewerber.

Onlinewerbung verfügt – im Gegensatz zu anderen, traditionellen Werbeformen – über einen Rückkanal. So können Cookies auf dem Rechner des Nutzers gespeichert werden, die eine Profilbildung ermöglichen. Die Dienstleister, die über entsprechende Beobachtungsmöglich-

keiten verfügen, sind dadurch – je nach Marktmacht – in der Lage, den Surfverlauf einzelner Nutzer praktisch lückenlos zu begleiten.

Die Angebotsanalyse umfasste vor diesem Hintergrund auch eine Analyse der vorgefundenen *Instrumente zur Profilbildung*, indem u. a. erfasst wurde, wie viele und von welchen Anbietern Cookies beim Abrufen der untersuchten Seiten auf dem Rechner des Nutzers hinterlegt werden. Die Untersuchung ergab, dass fast alle untersuchten Seiten der Top 50-Angebote Cookies von (zumeist mehreren) werbebezogenen Dienstleistern ablegen. Beim Aufruf eines Angebots wurden sogar 82 sog. Third-Party-Cookies hinterlegt.

Die Techniken zur Verfolgung von Nutzern sowie zur Profilbildung sind omnipräsent.

Werberecht als fragmentierte Querschnittsmaterie

Werbung ist ein *regulatorisch sehr umhegter Bereich*: Zentrale gesetzliche Vorgaben für werbliche Kommunikation finden sich im Wettbewerbsrecht, im Rundfunk- und Telemedierecht und im Jugendmedienschutzrecht, bereichsspezifische Vorgaben daneben in vielen weiteren Spezialgesetzen. Unterhalb gesetzlicher Vorgaben haben die Landesmedienanstalten Richtlinien erlassen, die ebenfalls Vorgaben für Werbung enthalten. Werbung allgemein ist zudem ein Bereich, in dem die Werbeselbstkontrolle der Branche über die gesetzlichen Vorgaben hinausgehend eine Vielzahl von Richtlinien und Verhaltensregeln beschlossen hat, deren Einhaltung der Deutsche Werberat beaufsichtigt.

Die rechtliche Analyse beschreibt die Vorgaben und Anforderungen dieses weit verzweigten Ordnungsrahmens und arbeitet die in mehreren Rechtsbereichen vorgefundenen zentralen Ver- und Gebote heraus, darunter das Trennungs- bzw. Erkennbarkeitsgebot, das Irreführung- und Ausnutzungsverbot oder das Verbot direkter Kaufaufforderungen an Kinder. Durch eine Vielzahl unbestimmter Rechtsbegriffe in den einschlägigen Normen obliegt es in erster Linie den Ebenen der Rechtsanwendung und der Rechtsprechung, diese Begriffe vor dem Hintergrund des Einzelfalls zu konkretisieren. Der Umstand, dass Werberecht bei der Beurteilung der Zulässigkeit einer bestimmten Werbeform zielgruppenspezifische Maßstäbe kennt, führt bei Behörden und Gerichten zu einem komplexen System der Maßstabsidentifizierung, -auswahl und -ausfüllung. Probleme entstehen weniger durch die existierenden gesetzlichen Vorgaben, sondern daraus, dass die Rechtsprechung bei der Beurteilung kinderspezifischer Angebots- und Werbeformen häufig einzelfallbezogen und nicht immer anhand systematisch oder kohärent angelegter Maßstäbe urteilt.

Werberecht ist ein Patchwork aus vielen Vorschriften in ganz unterschiedlichen Rechtsfeldern.

Die rechtlichen Analysen zeigen zudem, dass das bestehende Recht die Hybridisierung von Diensten und Angeboten im Internet und die Entkopplung der Werbung von den Inhalten noch nicht ausreichend abbilden kann: Die Werbung richtet sich zunehmend nicht mehr nach dem sie umgebenden Inhalt, sondern vor allem nach den individuellen Interessen des Nutzers. (Beispiel: Unabhängig davon, auf welcher Seite ich gerade surfe, wird mir Werbung von einem Schuhversand oder einem Reiseanbieter angeboten, wenn ich dort schon Kunde bin oder mich auf der Seite informiert habe). Das Werberecht muss daher neue Akteure systematischer mit *einbeziehen*, z. B. Werbung ausliefernde Werbenetzwerkbetreiber oder Werbung auswählende Dienstleister. Auch folgt das bestehende Werberecht noch immer der traditionellen Dichotomie von Inhalt und Werbung, während viele Angebote im Netz entweder in ihrer Gesamtheit als kommerzielle Kommunikation zu werten sind (z. B. Hersteller- oder Produktseiten) oder hochmodular aus ganz unterschiedlich zu bewertenden Einzelangeboten zusammengesetzt sind.

Der Ordnungsrahmen wird der Dynamik des Werbemarktes und der Ausdifferenzierung der an der Werbung beteiligten Akteure immer weniger gerecht.

Der rechtliche Teil der Studie ordnet die in der Angebotsanalyse identifizierten typischen Erscheinungsformen von Onlinewerbung vor diesem Hintergrund ein und identifiziert rechtliche Graubereiche, die potenzielle Risiken für einen souveränen Umgang von Kindern mit Onlinewerbung bergen können. Zu diesen gehören etwa die rechtliche Bewertung von direkten Handlungsaufforderungen, die den Eingang in Produkt- oder Markenwelten (mit Kaufmöglichkeiten) ebnen, oder die Nutzbarmachung kindlichen Spieltriebs zur Auseinandersetzung mit werblichen Inhalten.

Umgang von Kindern mit Onlinewerbung hängt von mehreren Faktoren ab

Die Ergebnisse der Rezeptionsanalysen basieren auf einer Repräsentativbefragung von 633 *Kindern im Alter von sechs bis elf Jahren* und auf qualitativen Interviews und Beobachtungen mit 100 Kindern. Eltern-, Lehrer- und Gruppenbefragungen lieferten ergänzende Informationen zu den Online- und Werbeerfahrungen der Kinder.

Werbekennntnis und -bewertung

Der Begriff „Werbung“ ist nahezu allen Kindern aus unterschiedlichen Kontexten geläufig, insbesondere aus dem Fernsehen. Hier unterscheiden sich die verschiedenen Altersstufen nur geringfügig.

Die Kinder sehen Werbung als Quelle für Informationen, schreiben ihr jedoch auch einen kommerziellen Charakter zu und erkennen zum Teil auch, dass Werbung zum Kauf anregen soll. Einige Kinder begreifen auch den persuasiven Charakter von Werbung, dass Werbung versucht, auf Produkte aufmerksam zu machen und von

Kinder kennen den Begriff „Werbung“, haben aber nicht immer eine konkrete Vorstellung über ökonomische Hintergründe und Motive.

seinen Vorteilen zu überzeugen. Beim Versuch, Werbung zu definieren, nennen die Kinder meist jedoch nicht alle Charakteristika, sondern greifen meist einen Teilaspekt heraus.

Die Haltung der Kinder gegenüber Onlinewerbung ist heterogen: 40 Prozent der Kinder bewertet Onlinewerbung negativ, etwa ein Viertel empfindet Online-Werbung als positiv, ein Drittel zeigt eine ambivalente Haltung. Als positiv wird vor allem die informative und orientierungsstiftende Funktion von Werbung bewertet, insbesondere wenn sie auf ein Produkt hinweist, das dem Kind gefällt bzw. für das es sich interessiert. Negative Kritik bezieht sich vor allem auf handlungsbezogene Aspekte: Werbung störe beim Spielen oder beim Ansehen von Filmen, sie lenke ab, und dies umso mehr, wenn die Kinder die Werbeinhalte für nicht relevant bzw. uninteressant für sie empfinden. Auch die Angst, aus Versehen auf die Werbung zu klicken und ungewollt etwas zu kaufen, die geschürt wird durch entsprechende Warnungen der Eltern, wirkt sich negativ auf die Haltung gegenüber Werbung aus.

Werbeerkennen

Drei Viertel der befragten Kinder gaben an, schon einmal Werbung im Internet gesehen zu haben. Um Onlinewerbung zu erkennen, greifen Kinder auf unterschiedliche Erkennungsmerkmale zurück. Wichtige Kriterien, die Kinder dabei heranziehen, sind die Gestaltung (27%), eine vorhandene Kennzeichnung (26%), die Bekanntheit des beworbenen Produkts aus anderen Medien (21%) oder eine Preisangabe (21%). Daneben nutzen 20% die eigenen Erfahrungen mit einem Produkt als Erkennungsmerkmal, 15 Prozent orientieren sich an Schließen-Buttons („X“) und sechs Prozent verlassen sich auf ihr Wissen, dass Werbung auf den jeweils gleichen Positionen innerhalb eines Angebots erscheint. Je älter Kinder sind, desto größer ist das Portfolio an Merkmalen, auf die sie beim Werbeerkennen zurückgreifen.

Von den in der Repräsentativbefragung vorgegebenen explizit werblichen Segmenten erkannten 84 Prozent der Kinder mehr als die Hälfte richtig (18% erkannten alle richtig). Umgekehrt heißt dies aber auch: Trotz Kennzeichnung und sich abhebender Gestaltung vom übrigen Angebot konnten 82 Prozent der Kinder nicht alle expliziten Werbesegmente als solche identifizieren (16% erkannten weniger als die Hälfte, 2% keins der Segmente). Auch hier bestätigt sich: Je älter die Kinder sind, desto eher sind sie in der Lage, zumindest explizite Werbeformen zu erkennen.

Je älter und je internetaffiner die Kinder, desto sicherer erkennen sie Werbeinhalte.

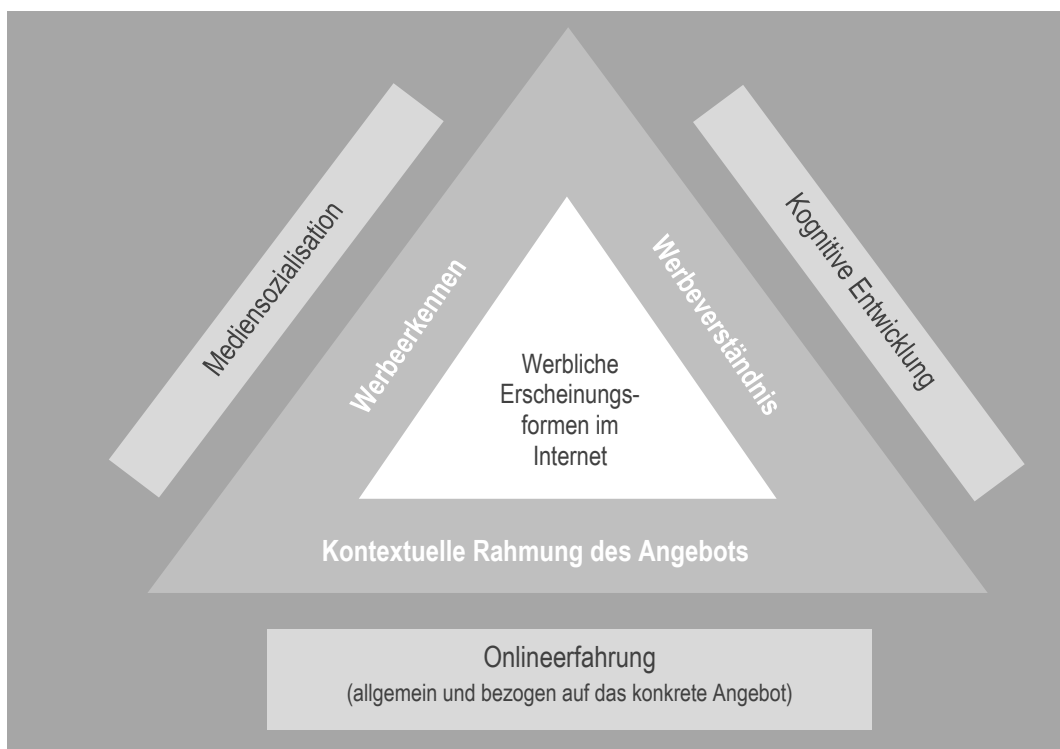
Anders die Ergebnisse der ungestützten Beobachtungen im Rahmen der qualitativen Interviews: Hier zeigte sich, dass die von den Kindern herangezogenen Erkennungsmerkmale nicht immer greifen und daher auch explizite Werbekennzeichnungen nicht immer erkannt wurden. Schwierigkeiten, mithin Fehlzuschreibungen, zeigten sich etwa dann, wenn die Kinder versuchten, die Merkmale zur Erkennung von Werbung aus anderen Bereichen (z. B. Fernsehwerbung) pauschal auf Onlinewerbung zu übertragen. Dabei kam es teilweise auch zu Verwechslungen, in denen gestalterisch besonders hervorgehobene Inhalte von den Kindern irrtümlich als Werbung eingeordnet wurden.

Pop-ups und Pre-Rolls zählen zu den Werbeformen, die Kinder durchaus als Werbung erkennen (auch weil sie Ähnlichkeiten zur Fernsehwerbung aufweisen), und oftmals – sofern möglich – wegklicken, noch bevor der Inhalt im Fenster erkennbar ist. Das Gros der Kinder nimmt solche Werbeformen als störend wahr, weil sie daran hindern, das zu tun, was sie eigentlich tun wollten, weil sich die Kinder abgelenkt fühlen und mitunter, weil kostbare Zeit von ihrem Onlinezeitbudget abgeht.

Kinder nutzen eine ganze Reihe von (aus anderen Mediumgebungen gelernt) Erkennungsmerkmalen, um Werbung im Netz zu identifizieren.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse aus den Rezeptionsstudien, dass ein souveräner Umgang von Kindern mit Onlinewerbung voraussetzungsvoll und von mehreren Faktoren abhängig ist: dem Grad des Werbeerkenkens, dem individuellen Werbeverständnis sowie der Fähigkeit, die kontextuelle Rahmung eines Angebots zu erkennen. All diese Faktoren werden wiederum maßgeblich durch den jeweiligen kognitiven Entwicklungsstand, die individuelle Onlineerfahrung sowie die Erfahrung bzgl. konkreter Onlineangebote geprägt, aber auch durch die allgemeine Mediensozialisation, die sowohl die Werbe- als auch die Konsumsozialisation der Kinder (und damit verbunden auch das Online-Konsumverhalten der Eltern) umfasst (vgl. Abb. 1).

Abbildung 1 Modell zum Umgang mit werblichen Erscheinungsformen im Internet



Problemlagen aus rechtlicher und medienpädagogischer Perspektive

Zur Ermittlung von Problemlagen, die sich aus den Ergebnissen der Studie ergeben, folgt die Untersuchung einem theoretischen Ansatz normativer Ziele im Schnittbereich von kindlicher Entwicklung und Werbung. Ausgangspunkt bilden dabei verfassungsrechtliche Schutzziele im Bereich Persönlichkeits- und Jugendschutz, Verbraucherschutz sowie Datenschutz. Hierzu zählen die Gewährleistung von Handlungsautonomie, informationeller Selbstbestimmung und Gemeinschaftsfähigkeit – Ziele, die auch aus medienpädagogischer Perspektive einen kompetenten Medienumgang kennzeichnen. Für jedes Ziel lassen sich wiederum Unterziele ableiten (vgl. Abb. 2):

Abbildung 2 Zentrale Ziele im Schnittbereich von kindlicher Entwicklung und Werbung

Handlungs- autonomie	Werbung erkennen
	Intention verstehen
	Reflektierter Umgang (inkl. Widerstandsfähigkeit gegen Druck und Zwang)
Informationelle Selbst- bestimmung	Bewusstsein der passiven Datenerfassung
	Bewusstsein der aktiven Dateneingabe
Gemeinschafts- fähigkeit	Friedfertigkeit
	Soziales Miteinander
	Respekt
	sexualethische Orientierung

Auf der Basis der Befunde aus den einzelnen Modulen lassen sich im Hinblick auf die genannten übergeordneten Zielbereiche verschiedene Problemlagen identifizieren.

Handlungsautonomie: Kinder können Werbung, die sich *gestalterisch dem Inhalt annähert* (und Inhalt, der sich gestalterisch gängigen Werbeformen annähert), nicht sicher identifizieren. Dort, wo Kinder den Werbeinhalt oder die Werbegestaltung nicht als Identifizierungsmerkmal nutzen können, schwächen *inkohärente oder undeutliche Kennzeichnungen* ein wichtiges von Kindern herangezogenes Erkennungsmerkmal. Auch lernen Kinder im Rahmen ihrer Onlinenutzung, an welchen Stellen eines Angebots Werbung platziert ist (z. B. am oberen oder rechten Seitenrand, vor einem Spiel oder Film). Ein *Wechsel der Platzierung* ist daher für die Ausbildung von Werbekompetenz kontraproduktiv. Auch ist die Nutzung *starker Anreize*, wie das Versprechen einer Gegenleistung für Werbeaufmerksamkeit, eine nicht

unproblematische Praxis. *Direkte Handlungsaufforderungen* („Klick hier“, „jetzt reinschauen“) können zum Betreten angesagter Markenwelten mit Kaufmöglichkeiten einladen und so ggf. als mittelbare Kaufaufforderungen fungieren.

Informationelle Selbstbestimmung: Die Ergebnisse aus der Angebotsanalyse zeigen, dass (auch) Kinder über ihre Nutzungssessions von *Tracking-Diensten* begleitet und beobachtet werden. Das bedeutet, dass auch für kindliche Nutzer – wenn auch ausdrücklich keine kindspezifischen – *pseudonyme Nutzungs- und Interessenprofile* angelegt werden. Dabei gilt es zu berücksichtigen, dass durch *gemeinsam mit ihren Eltern genutzte Endgeräte* und Accounts Kinderprofile mit Profildaten erwachsener Nutzer vermengt werden können. Diese passive Beobachtbarkeit des Surfverhaltens wird von den Kindern nicht als Problem benannt bzw. gekannt. Kinder werden zwar teils von ihren Eltern auf die Gefahr der Preisgabe persönlicher Daten aufmerksam gemacht, können diese Gefahr aber nicht einordnen und auf Werbeprozesse übertragen.

Gemeinschaftsfähigkeit: Problematische Inhalte aus Perspektive des traditionellen regulatorischen Jugendschutzes sind im Rahmen der Untersuchung kaum in Erscheinung getreten. Probleme können sich in der Praxis aber im Zusammenhang mit *kundenautonom buchbaren Werbeplätzen über Werbeplattformen* ergeben, wenn „schwarze Schafe“ theoretisch beeinträchtigende Werbeeinhalte buchen, für die auch der Inhaltenanbieter verantwortlich sein kann. Über *Flirtportale und Partnerbörsen* oder (im Kontext von Jugendwebseiten) Darstellungen von *perfekter Schönheit oder stereotypen Rollenbildern* kann gesellschaftlich und werbeethisch diskutiert werden. Hinzuweisen ist auch auf den Umstand, dass es bei Nutzung eines gemeinsamen Endgeräts/Accounts durch Eltern/ältere Geschwister theoretisch dazu kommen kann, dass *nicht altersgerechte Werbeeinhalte* an das Kind ausgeliefert werden.

Neben diesen, auf die konkreten Zielbereiche bezogenen Problembereiche, kristallisierten sich tieferliegende, strukturell bedingte Herausforderungen in Bezug auf Onlinewerbung heraus. So wird deutlich, dass Aufsicht und Medienpädagogik werbungsbezogene Intermediäre bislang nicht mit einbezogen haben. Außerdem ist eine Konsequenz der werberechtlichen Fragmentierung, dass sich in den unterschiedlichen Rechtsbereichen, z. B. bei Landesmedienanstalten, Telemedien-Aufsicht, Datenschutz-Aufsicht und Verbraucherzentralen, unterschiedliche Selbstverständnisse und Regulierungskulturen herausgebildet haben. Systematische Kooperationen zwischen diesen Akteuren, aber auch Austauschformen dieser Stellen mit der Branche bilden die absolute Ausnahme. Auch scheint es in der öffentlichen Diskussion gelegentlich ein Missverständnis bezüglich des Selbstverständnisses der Werbeselbstkontrolle zu geben: Diese will ausschließlich über die gesetzlichen Vorgaben hinaus Selbstkontrollvorgaben machen, der Vollzug gesetzlicher Vorgaben liegt dagegen – anders als teilweise angenommen oder unterstellt – allein bei staatlichen Akteuren.

Im Hinblick auf die Förderung von Werbekompetenz bleibt festzustellen, dass die Besonderheiten von Onlinewerbung – und insbesondere die Aspekte informationeller Selbstbestimmung – in (medien-)pädagogischen Kontexten und Ansätzen zur Werbekompetenzförderung noch zu wenig Berücksichtigung finden. Auch für Inhaltenanbieter bestehen derzeit kaum Anreize, sich aktiv für Werbekompetenz einzusetzen und entsprechende Angebote zu entwickeln.

Fazit und Entwicklung abgestufter Handlungsoptionen

Die Studie zeigt abschließend eine ganze Reihe möglicher Handlungsoptionen auf, die in der Lage sind, die werbebezogenen Entwicklungsschritte von Kindern besser als bisher zu gewährleisten. Dabei gehen die Autoren von dem Grundsatz aus, dass an Anbieter mit unterschiedlichen Zielgruppen auch unterschiedlich restriktive Anforderungen zu stellen sind, und verknüpfen einzelne Optionen mit den für eine mögliche Umsetzung am besten geeigneten Stakeholdergruppen. Für die drei oben genannten Zielbereiche seien einige ausgewählte Probleme sowie Handlungsoptionen exemplarisch benannt:

Gewährleistung von Handlungsautonomie bei der Werberezeption bzw. bei Kaufentscheidungen: Probleme lassen sich vor allem mit Blick auf Werbeformen erkennen, die besonders aufdringlich sind (z. B. Pre-Rolls), die Kinder in ihrer Onlinenutzung einschränken (z. B. wo sich Werbung vor das Angebot schiebt und das Kind keine Möglichkeit findet, diese einfach zu schließen) oder ein Gefühl der Fremdbestimmung und Ohnmacht beim Kind auslösen können. Auch Werbung mit inhaltlicher Ähnlichkeit zur Webseite stellt einen Problembereich dar, genau wie uneindeutige Kennzeichnungen.

Wichtig für das Erlernen von Werbekompetenz ist die Sichtbarkeit und Einheitlichkeit der werblichen Erkennungsmerkmale auf Kinderseiten.

▷ Handlungsoptionen (Auszug): Vermittlung der kommerziellen Gesamtintention von Webseiten, Kennzeichnung und Platzierung von Werbung an die jeweilige Zielaltersgruppe anpassen und vereinheitlichen, werbegestalterische Ähnlichkeiten zu Webseiteninhalten vor allem auf Kinderseiten vermeiden, Verzicht auf zu starke Anreiznutzung bei Werbung, die sich an Kinder richtet, Beschränkung auf wenige Werbeformate auf Kinderseiten.

Möglichkeit der Ausübung informationeller Selbstbestimmung im Hinblick auf die Informationsflüsse und die Datenverarbeitung durch Dritte im Rahmen von Onlinewerbung: Vor allem Bereiche, in denen nutzungs- und interessenspezifische Daten meist ohne Kenntnis des Nutzers gesammelt werden können, werden als problematisch erachtet. In diesem Zusammenhang sind auch Cookies zu nennen, auf deren Basis die Erstellung und Auslieferung personalisierter Werbeformen erfolgt. Hier können bei gemeinsamer Nutzung eines Endgeräts durch Eltern und Kinder die Nutzerdaten vermengt werden. Auf diese Weise können personalisierte Werbeinhalte auch Nicht-Kindgerechtes enthalten. Daneben wird teilweise zur Eingabe personenbezogener Daten der Kinder aufgefordert, ohne nach der elterlichen Erlaubnis zu fragen.

▷ Handlungsoptionen (Auszug): Medienpädagogische Hinweise auf Vorteile und (Schutz-)Möglichkeiten von eigenen Accounts für Kinder, Diskussion der Werbeselbstkontrolle über die Grundsatzfrage der Profilierung von sehr jungen Konsumenten, Absehen von der Nutzung von Anreizen zur Dateneingabe.

Ermöglichung einer Persönlichkeitsentwicklung hin zu einer selbstverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Person: Das bestehende System des Jugendmedienschutzes gewährleistet einen ausreichenden Schutz der Persönlichkeitsentwicklung. Relevante Situationen können jedoch bei für Kinder oder Jugendliche ungeeigneten Werbeinhalten entstehen, die die sozial-kognitive Entwicklung beeinträchtigen können (z. B. sexualisierte Inhalte, Gewalt, starke Rollenklischees), welche in der Praxis aber eher selten auftreten.

▷ Handlungsoptionen (Auszug): Systematisches Vorhalten von Meldemöglichkeiten für Werbeinhaltsbeschwerden, Einbeziehung der Werbenetzwerkbetreiber bei Aufsichtsverfahren zur zentralen Abstellung bei Rechtsverstößen, Verzicht auf ethik- und entwicklungsrelevante Werbethemen auf Kinderseiten auf Seite der Anbieter von Kinderseiten, Modernisierung der Richtlinien der Werbeselbstkontrolle.

Im Hinblick auf *strukturelle Problemlagen* schlägt die Studie eine stärkere Berücksichtigung und Einbeziehung neuer Werbe-Intermediäre in den Multi-Stakeholder-Dialog, einen systematischen Austausch zwischen Aufsicht und Selbstkontrolle und Maßnahmen zur Unterstützung kohärenter richterlicher Maßstabsentwicklung vor.

Auf medienpädagogischer Seite plädieren die Autoren für die Verbesserung allgemeiner und anbieterseitiger Kompetenzvermittlung und Transparenz und für eine Sensibilisierung der verschiedenen Akteursgruppen – einschließlich Pädagogen, Eltern und Kindern – für das Thema Onlinewerbung inkl. der Datenschutzaspekte.

Überblick über die Anlage der empirischen Studie

Angebotsanalyse

Analyse von 100 Lieblingswebseiten von Kindern (+ vertiefende Analyse unter Einbeziehung von Unterseiten ausgewählter Webseiten)

Repräsentativerhebung

Face-to-Face-Befragung von Kindern im Alter von 6 bis 11 Jahren (n=633)

Feldphase: 11.11.2013-08.12.2013

Durchgeführt von GfK Enigma

Qualitative Teilstudie

Leitfadengestützte Interviews mit Kindern im Alter von 6 bis 11 Jahren (n=100)

Qualitative Gruppeninterviews (n=6)

Standardisierte Elternbefragung (n=100)

Lehrerinneninterviews (n=4)

Kinder und Onlinewerbung. Erscheinungsformen von Werbung im Internet, ihre Wahrnehmung durch Kinder und ihr regulatorischer Kontext

Bibliografische Angaben und Kontakt

Herausgeber:

Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)

Auftraggeber:

Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ)

Autoren:

Stephan Dreyer, Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg

Dr. Claudia Lampert, Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg

Dr. Anne Schulze, Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg

Bibliografische Quellenangabe:

Dreyer, Stephan; Lampert, Claudia; Schulze, Anne: Kinder und Onlinewerbung. Erscheinungsformen von Werbung im Internet, ihre Wahrnehmung durch Kinder und ihre regulatorischer Kontext. Leipzig (Vistas), 2014. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, Band 75. ISBN 978-3-89158-606-8.

Quellenangabe für diese Zusammenfassung:

Dreyer, Stephan; Lampert, Claudia; Schulze, Anne (2014): Kinder und Onlinewerbung. Erscheinungsformen von Werbung im Internet, ihre Wahrnehmung durch Kinder und ihre regulatorischer Kontext – Zusammenfassung.

Online verfügbar unter:

www.lfm-nrw.de/forschung/schriftenreihe-medienforschung/band-75.html

www.hans-bredow-institut.de/onlinewerbung

Kontakt:

Stephan Dreyer: s.dreyer@hans-bredow-institut.de

Dr. Claudia Lampert: c.lampert@hans-bredow-institut.de

Dreyer, Stephan; Lampert, Claudia; Schulze, Anne: Kinder und Onlinewerbung. Erscheinungsformen von Werbung im Internet, ihre Wahrnehmung durch Kinder und ihre regulatorischer Kontext. Leipzig (Vistas). Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, Band 75.
ISBN 978-3-89158-606-8.



Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LfM)
Zollhof 2
40221 Düsseldorf
Postfach 10 34 43
40025 Düsseldorf

Telefon

› 0211/7 70 07-0

Telefax

› 0211/77 71 70

E-Mail

› info@lfm-nrw.de

Internet

› <http://www.lfm-nrw.de>