



STEPHAN DREYER  
CLAUDIA LAMPERT  
ANNE SCHULZE

# KINDER UND ONLINEWERBUNG

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

LFM-SCHRIFTENREIHE MEDIENFORSCHUNG

75

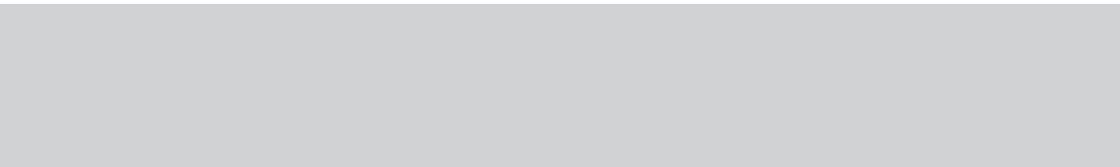
STEPHAN DREYER, CLAUDIA LAMPERT, ANNE SCHULZE

**KINDER UND ONLINWERBUNG**

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

Schriftenreihe Medienforschung  
der Landesanstalt für Medien  
Nordrhein-Westfalen

Band 75



>lfm:

STEPHAN DREYER  
CLAUDIA LAMPERT  
ANNE SCHULZE

# KINDER UND ONLINEWERBUNG

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

LFM-SCHRIFTENREIHE MEDIENFORSCHUNG

75



### **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Herausgeber:  
Landesanstalt für Medien  
Nordrhein-Westfalen (LfM)  
Zollhof 2  
40221 Düsseldorf  
Tel.: 0211/77 007-0  
Fax: 0211/72 71 70  
E-Mail: [info@lfm-nrw.de](mailto:info@lfm-nrw.de)  
Internet: [www.lfm-nrw.de](http://www.lfm-nrw.de)

Redaktion: Antje vom Berg, LfM

Copyright © 2014 by  
Landesanstalt für Medien  
Nordrhein-Westfalen (LfM), Düsseldorf

Verlag:  
VISTAS Verlag  
Judith Zimmermann und Thomas Köhler GbR  
Steinstraße 55  
04275 Leipzig  
Tel.: 0341/24 87 20 10  
E-Mail: [medienverlag@vistas.de](mailto:medienverlag@vistas.de)  
Internet: [www.vistas.de](http://www.vistas.de)

Alle Rechte vorbehalten  
ISSN 1862-1090  
ISBN 978-3-89158-606-8

Umschlaggestaltung: disegno visuelle kommunikation, Wuppertal  
Satz: Schriftsetzerei – Karsten Lange, Berlin  
Druck: Bosch-Druck, Landshut

## VORWORT DES HERAUSGEBERS

Kinder wachsen in einer Alltagsumgebung auf, die von werblichen Ansprachen geprägt ist: durch Werbung im öffentlichen Raum, vermittelt über Fernsehen und Radio und schließlich auch im Internet. Durch die zunehmende Nutzung des Internets bereits im Kleinkindalter setzt der Kontakt mit Onlinewerbung immer früher ein. Das Spektrum von Werbung im Internet ist jedoch deutlich breiter und differenzierter als bei anderen Medien. Demnach ist es auch für Kinder vergleichsweise schwierig, diese zu erkennen und einzuschätzen. Dies ist jedoch notwendig, um Kinder in ihrer Entwicklung zu einer selbstbestimmten Persönlichkeit zu unterstützen und zu verhindern, dass ihre Unerfahrenheit kommerziell ausgenutzt wird.

Vor diesem Hintergrund haben sich die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) und das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) gemeinsam – unter Berücksichtigung ihrer je spezifischen Perspektiven auf das Thema – auf den Weg gemacht, um die Prämissen, unter denen Kinder im Alter von sechs bis elf Jahren mit Onlinewerbung in Kontakt kommen, zu untersuchen. Ziel der Studie „Kinder und Onlinewerbung“ war es, Erkenntnisse darüber zu erhalten, welche Erscheinungsformen von Werbung im Internet identifiziert werden können, wie diese rechtlich einzuordnen sind und wie Kinder diese Formen – unter Berücksichtigung ihrer entwicklungsbedingten Kompetenzen – wahrnehmen und verstehen. Dabei wurden sowohl Angebote in den Blick genommen, die sich bewusst an Kinder richten, als auch solche, die Kinder nicht explizit als Zielgruppe adressieren, jedoch von ihnen genutzt werden. Die vom Hans-Bredow-Institut für Medienforschung durchgeführte Untersuchung leistet dabei im Rahmen ihres qualitativ und quantitativ angelegten Methodendesigns eine enge Verzahnung von rechtlicher und pädagogischer Perspektive.

Die Ergebnisse zeigen, dass es auf vielfältigen Ebenen Handlungsbedarf gibt, um Kindern eine deutlich bessere Erkennbarkeit und Einordnung von Werbung im Internet zu ermöglichen als bisher und den Ausbau ihrer Werbekompetenz entsprechend ihres Alters zu unterstützen. Die von den Autoren formulierten Handlungsoptionen adressieren unterschiedliche Akteure, ihre jeweilige Verantwortung wahrzunehmen. Wir möchten mit der vorliegenden Studie Impulse für den weiteren Diskurs mit den Verantwortlichen geben, der im Interesse der Kinder geführt werden muss.

*Dr. Jürgen Brautmeier*

Direktor der Landesanstalt  
für Medien NRW (LfM)



# INHALT

1	Einleitung . . . . .	15
2	Strukturelle Merkmale von Onlinewerbung . . . . .	23
2.1	Herausforderungen für kindliche Nutzer . . . . .	26
2.2	Herausforderungen für die Regulierung . . . . .	28
2.3	Herausforderungen für die Forschung . . . . .	29
3	Kinder und Onlinewerbung – Überblick über den Stand der Forschung . . . . .	33
3.1	In welchem Umfang und mit welcher Art von werblicher Kommunikation kommen Kinder in Berührung? . . . . .	34
3.1.1	Präsenz von Werbung im Internet . . . . .	36
3.1.2	Fazit und Schlussfolgerungen für die Angebotsanalyse . . . . .	37
3.2	Wie verstehen Kinder Onlinewerbung und wie gehen sie mit ihr um? . . . . .	38
3.2.1	Kognitive Voraussetzungen, um Werbung zu verstehen . . . . .	41
3.2.2	Aufmerksamkeit gegenüber Werbung . . . . .	45
3.2.3	Erkennen von Werbung . . . . .	47
3.2.4	Verstehen von Werbung . . . . .	50
3.2.5	Einstellung gegenüber Werbung . . . . .	51
3.2.6	Umgang mit persönlichen Daten . . . . .	52
3.2.7	Werbekompetenz als Schutzfaktor? . . . . .	52
3.2.8	Fazit und Schlussfolgerungen für die Rezeptionsstudie . . . . .	54
4	Zur Gesamtanlage der Studie . . . . .	57
4.1	Theoretischer Ansatz der Studie . . . . .	59
4.2	Forschungsmodul 1 – Analyse ausgewählter Internetseiten . . . . .	61
4.2.1	Modul 1a – Analyse werblicher Angebotsformen . . . . .	61
4.2.2	Modul 1b – Analyse von Personalisierungstechniken . . . . .	64

4.3	Forschungsmodul 2 – Rechtliche Expertise . . . . .	66
4.4	Forschungsmodul 3 – Werberezeptionsstudie . . . . .	67
4.5	Forschungsmodul 4 – Expertenbefragung . . . . .	73
4.6	Forschungsmodul 5 – Internationale Expertise . . . . .	73
4.7	Verknüpfung der einzelnen Forschungsmodule . . . . .	74
5	Welchen Werbeformen begegnen Kinder? Erscheinungsformen werblicher Inhalte auf von Kindern frequentierten Webseiten . .	75
5.1	Überblick über die Analyseebenen . . . . .	75
5.1.1	Analyseschema . . . . .	75
5.1.2	Analysezeitraum . . . . .	80
5.1.3	Archivierung der Materialien . . . . .	80
5.2	Überblick über die analysierten Angebote . . . . .	81
5.2.1	Differenzierung nach Typen von Webseiten . . . . .	81
5.2.2	Differenzierung nach vorrangiger Zielgruppe von Webangeboten . . .	83
5.3	Häufigkeiten werblicher Erscheinungsformen . . . . .	83
5.4	Gestalterische Merkmale werblicher Erscheinungsformen . . . . .	86
5.4.1	Gestalterische Ähnlichkeit zum Angebot . . . . .	87
5.4.2	Kennzeichnung . . . . .	88
5.4.3	Kontext der Platzierung . . . . .	91
5.4.4	Gestalterische Ähnlichkeit in Kombination mit Kennzeichnung . . . .	92
5.4.5	Platzierung in Kombination mit Kennzeichnung . . . . .	94
5.4.6	Merkmale des Werbeformats . . . . .	96
5.4.7	Sichtebenen, Rotationen und Möglichkeiten des Überspringens . . . .	97
5.5	Inhaltliche Merkmale werblicher Erscheinungsformen . . . . .	99
5.5.1	Darstellung konkreter Produkte . . . . .	99
5.5.2	Inhaltliche Bezüge zur Webseite . . . . .	102
5.5.3	Inhaltlicher Bezug in Kombination mit Kennzeichnung . . . . .	103
5.5.4	Art der Ansprache . . . . .	105
5.5.5	Einsatz von Medienpersonen, Medienfiguren und Charakteren . . . .	107
5.5.6	Adressaten der Werbebotschaften . . . . .	109
5.5.7	Einsatz von Anreizen . . . . .	111
5.5.8	Werbeinhalte mit entwicklungsbezogenen Aspekten . . . . .	112

5.6	Sonstige identifizierte Segmente . . . . .	114
5.7	Dynamiken werblicher Erscheinungsformen . . . . .	123
5.8	Wo landen die Kinder? . . . . .	140
5.9	Personalisierungstechniken . . . . .	144
5.10	Zwischenfazit: Welchen Werbeformen begegnen Kinder? Typische Erscheinungsformen (Inhalt, Gestaltung, Kontext) . . . . .	150
6	Rechtlicher Ordnungsrahmen werblicher Inhalte im Netz und mögliche Problemlagen . . . . .	155
6.1	Gesetzlicher und untergesetzlicher Werbeordnungsrahmen: Staatliche Vorschriften und Vorgaben der Selbstregulierung . . . . .	155
6.1.1	Das „Werberecht“ als Querschnittsmaterie . . . . .	155
6.1.2	Verfassungsrechtlicher Rahmen werblicher Kommunikation . . . . .	156
6.1.3	Überblick: Gesetzlicher Rahmen . . . . .	158
6.1.4	Überblick: Richtlinien der Landesmedienanstalten . . . . .	160
6.1.5	Überblick: Vorgaben der Selbstregulierung . . . . .	163
6.2	Wettbewerbsrecht als Werberecht . . . . .	173
6.2.1	Unzulässigkeit unlauterer Handlungen nach § 3 UWG . . . . .	174
6.2.2	Unzulässigkeit von Handlungen der „Schwarzen Liste“ (Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG) . . . . .	175
6.2.3	Unlautere Beispieltatbestände nach § 4 UWG . . . . .	178
6.2.4	Unlauterkeit der Irreführung gem. § 5 UWG . . . . .	183
6.2.5	Unzulässigkeit unzumutbarer Belästigungen nach § 7 UWG . . . . .	185
6.2.6	Formen der Rechtsdurchsetzung und Durchsetzungsberechtigte im UWG . . . . .	187
6.3	Rundfunk- und telemedienrechtliche Werberregulierung . . . . .	187
6.3.1	Abgrenzung der dienstespezifischen Anwendungsbereiche der Vorgaben in RStV und TMG . . . . .	189
6.3.2	Streit um die Anwendbarkeit des RStV auf meinungsirrelevante Telemedien . . . . .	190
6.3.3	Abgrenzung von einfachen Telemedien und audiovisuellen Mediendiensten auf Abruf . . . . .	191
6.3.4	Konkretisierung des „Diensteanbieters“ bei zusammengesetzten Dienstleistungen . . . . .	192

6.3.5	Das Trennungsgebot in Telemedien nach § 58 Abs.1 RStV . . . . .	195
6.3.6	Anforderungen an kommerzielle Kommunikation in Telemedien gemäß § 6 Abs.1 TMG . . . . .	202
6.4	Jugendschutzrechtliche Anforderungen an Werbung . . . . .	207
6.4.1	Werbeinhaltsbezogene Verbote gemäß § 6 Abs.2 JMStV . . . . .	209
6.4.2	Spezifisches Trennungsgebot für entwicklungsbeeinträchtigende Werbung gemäß § 6 Abs.3 JMStV . . . . .	214
6.4.3	Verbot der interessenschädigenden Werbung gemäß § 6 Abs.4 JMStV .	218
6.4.4	Werbung für indizierte Medien gemäß § 6 Abs.1 JMStV . . . . .	219
6.4.5	Alkoholwerbung gemäß § 6 Abs.5 JMStV . . . . .	220
6.4.6	Rechtsfolgen bei Verstößen gegen § 6 JMStV . . . . .	220
6.5	Exkurs: Datenschutzrechtliche Anforderungen an Datenverarbeitungen im Umfeld von Werbung und Kindern . . . . .	221
6.5.1	Schutzziel des Datenschutzrechts . . . . .	222
6.5.2	Anwendungsbereich . . . . .	223
6.5.3	Grundsatz des Verbots mit Einwilligungsvorbehalt . . . . .	225
6.5.4	Elektronische Einwilligung (von Minderjährigen) und Informationspflichten . . . . .	227
6.5.5	Rechtsfolgen bei Verstößen gegen Datenschutzvorschriften . . . . .	230
6.6	Werberecht als komplexes System von Entscheidungsmaßstäben: Kinder als besonders schutzbedürftige Personengruppe . . . . .	231
6.6.1	Die „Defizite“ Jüngerer und die Begründung ihrer Schutzbedürftigkeit	232
6.6.2	Mehrdimensionalität der Beurteilungsmaßstäbe und richterliche Maßstabsfindung . . . . .	236
6.7	Rechtliche Einordnung typischer Erscheinungsformen von Onlinewerbung . . . . .	244
6.7.1	Dienststypenbezogene Einordnung . . . . .	246
6.7.2	Angebotsbezogene Einordnung . . . . .	246
6.7.3	Werbefbegriffsbezogene Einordnung . . . . .	248
6.7.4	Gestaltungsbezogene Einordnung . . . . .	250
6.7.5	Inhaltsbezogene Einordnung . . . . .	252
6.7.6	Datenschutzrechtliche Einordnung . . . . .	254

6.8	Identifizierung regulatorischer Problemlagen . . . . .	255
6.8.1	Rechtsbereichsübergreifende Sicht und Hinweise auf strukturelle Problemlagen . . . . .	255
6.8.2	Mögliche Risiken in Bezug auf das Schutzziel Handlungsautonomie .	261
6.8.3	Mögliche Risiken in Bezug auf das Schutzziel der Gewährleistung informationeller Selbstbestimmung . . . . .	267
6.8.4	Mögliche Risiken in Bezug auf das Schutzziel der Entwicklung zu einem gemeinschaftsfähigen Individuum . . . . .	268
6.9	Zwischenfazit: Onlinewerbung als regulatorisch umhegter Bereich . .	269
7	Wie gehen Kinder mit Werbung um? Zur Rezeption von Onlinewerbung durch Kinder . . . . .	273
7.1	Datenbasis . . . . .	274
7.1.1	Quantitative Studie . . . . .	274
7.1.2	Qualitative Studie . . . . .	274
7.2	Zur Internetnutzung von Kindern . . . . .	278
7.2.1	Internetzugang und Nutzungshäufigkeit des Internets . . . . .	278
7.2.2	(Online-)Werbung im Kontext medienerzieherischer Maßnahmen . . .	280
7.3	Zum (Online-)Werbeverständnis von Kindern . . . . .	284
7.3.1	Bekanntheit von Werbung . . . . .	284
7.3.2	Wissen um die Intention von Werbung . . . . .	288
7.3.3	Kommunikation über Werbung in Elternhaus und Schule . . . . .	294
7.3.4	Einschätzung des Wahrheitsgehalts von Werbung . . . . .	300
7.3.5	Bewertung von (Online-)Werbung . . . . .	303
7.4	Erkennen von Werbung im Onlinekontext . . . . .	307
7.4.1	Allgemeine Erkennungsmerkmale . . . . .	308
7.4.2	Konkretes Erkennen von Onlinewerbung . . . . .	318
7.5	Schwierigkeiten und Herausforderungen im Umgang mit spezifischen Formen von Onlinewerbung . . . . .	322
7.5.1	Werbung wird nicht immer und zuverlässig als solche erkannt . . . .	323
7.5.2	Verwechslung von Werbung und Inhalt bzw. Fehlzuschreibungen . . .	325
7.5.3	Kind wird in der Ausübung seiner Onlineaktivitäten gestört bzw. abgehalten . . . . .	325

7.6	Mehrdimensionales Modell zum Umgang mit Onlinewerbung . . . .	326
7.7	Zwischenfazit: Wie begegnen und verstehen Kinder Onlinewerbung? .	329
8	Zusammenschau der Erkenntnisse und Identifizierung von Problemlagen . . . . .	333
8.1	Kinder in der Doppelrolle: Umworbene Zielgruppe von Kinderangeboten und faktische Nutzergruppe von General-Interest-Seiten . .	333
8.1.1	Kinder nutzen vor allem Kinderseiten – aber eben nicht nur . . . . .	333
8.1.2	Onlinewerbung ist auf allen Angeboten präsent . . . . .	335
8.1.3	Von Kindern genutzte Erkennungsmerkmale . . . . .	335
8.1.4	Umfeld der Werbesozialisation . . . . .	336
8.2	Handlungsautonomiebezogene Problemlagen: Werbegestaltung und starke Anreize . . . . .	337
8.2.1	Ausgestaltung der Werbekennzeichnung . . . . .	337
8.2.2	Erscheinungsort der Werbung . . . . .	338
8.2.3	Gestalterische oder inhaltliche Annäherung von Werbung und Inhalt .	342
8.2.4	Einsatz von Anreizen . . . . .	344
8.2.5	(Pädagogische) Anbieterinformationen zu Onlinewerbung . . . . .	347
8.2.6	Quantität der Werbesegmente und -formate . . . . .	348
8.3	Problemlagen im Hinblick auf die informationelle Selbstbestimmung: Informationsflüsse und Datenverarbeitung . . . . .	348
8.3.1	Datenschutzhinweise der Inhalteanbieter . . . . .	348
8.3.2	Bewusste Dateneingabe . . . . .	349
8.3.3	Unbewusste Datenverarbeitung und Beobachtbarkeit . . . . .	350
8.4	Gemeinschaftsfähigkeitsbezogene Problemlagen: Jugendschutzrelevante Werbeinhalte . . . . .	352
8.4.1	Gewalt oder Sexualität . . . . .	352
8.4.2	Alkohol und Nahrungsmittel . . . . .	353
8.4.3	Klischees bei Geschlechterrollen und Körperbild . . . . .	353

8.5	Strukturelle und sonstige Problemlagen . . . . .	354
8.5.1	Strukturelle Entkopplung von Werbung und Inhalt und der Anbieterbegriff . . . . .	354
8.5.2	Vollzug gesetzlicher und selbstregulativer Vorgaben . . . . .	354
8.5.3	Selbstverständnis und Handeln nach gesellschaftlicher Verantwortung	355
8.5.4	Weitere Problemlagen . . . . .	356
9	Handlungsoptionen . . . . .	357
9.1	Handlungsleitende Prämissen bei der Entwicklung von Handlungsoptionen . . . . .	357
9.2	Gewährleistung und Optimierung von Handlungsautonomie . . . . .	361
9.3	Informationelle Selbstbestimmung . . . . .	367
9.4	Jugendschutzrelevante Werbeeinhalte . . . . .	369
9.5	Handlungsoptionen auf struktureller Ebene . . . . .	371
	Literatur . . . . .	375
	Abbildungs- und Tabellenverzeichnis . . . . .	385
	Anhang . . . . .	391
	Anhang A – Angebotsanalyse . . . . .	391
	Liste der in der Angebotsanalyse untersuchten Webseiten . . . . .	391
	Typisierung der untersuchten Webseiten . . . . .	396
	Kategoriensystem . . . . .	398
	Vorlage für Steckbrief zur Analyse der Dynamik werblicher Online-Angebote . . . . .	410
	Vorlage für Beobachtungsbogen zur Analyse der Dynamik werblicher Online-Angebote . . . . .	411
	Steckbrief Spezielle Angebotsformen . . . . .	413

Anhang B – Rezeptionsstudie . . . . .	414
Repräsentativfragebogen (CAPI) . . . . .	414
Beispiel-Screenshot (journalistisch-)redaktionelles Angebot –	
Startseite toggo.de . . . . .	427
Beispiel-Screenshot Plattform – Startseite Youtube.com . . . . .	428
Beispiel-Screenshot Service-/Einstiegsportal – Startseite Spielaffe.de . . . . .	429
Beispiel-Screenshot Produkt-/Herstellerwebseite –	
Startseite Wasistwas.de . . . . .	430
Instrumente der Rezeptionsanalyse . . . . .	431
Leitfaden Einzelinterview Rezeptionsanalyse . . . . .	431
Beobachtungsbogen Einzelinterviews . . . . .	435
Gedächtnisprotokoll Einzelinterviews . . . . .	437
Elternfragebogen . . . . .	438
Leitfaden Lehrergespräche . . . . .	445
Die Autoren . . . . .	447

# 1 EINLEITUNG

*„Given that Web pages can feature both content and advertisements simultaneously (and perceptually salient elements, such as animation and sound, may accompany either one), children may have trouble identifying relevant content and ignoring peripheral content. In the way, the challenges that television presents may be magnified in an Internet context.“<sup>1</sup>*

Nach dem Boom der Forschung zum Thema „Kinder und Fernsehwerbung“ in den 1990er Jahren (vgl. u. a. Hoffmann-Riem et al. 1995; Kommer 1996; Aufenanger/Neuß 1999; Baacke et al. 1999) schien das wissenschaftliche und öffentliche Interesse an dem Thema vorerst gestillt. Im Zuge der Entwicklungen und Möglichkeiten im Onlinebereich wurden auch Formen werblicher Onlinekommunikation thematisiert, jedoch nicht systematisch und mit Blick auf Kinder untersucht (vgl. z. B. Feil/Decker/Gieger 2004; Lampert 2009; Paus-Hasebrink et al. 2004). Mit Ausnahme einer unveröffentlichten Studie von Aufenanger et al. (2008) ist in der deutschsprachigen Forschung erst seit den letzten zwei Jahren ein verstärktes Interesse an dem Thema erkennbar (vgl. Brüggem et al. 2014; LMK 2013; Schulze 2013; Dörr/Klimmt/Daschmann 2011). Die Aktualität der Studien verweist darauf, dass ein breiterer Diskurs noch aussteht. Bei dem Thema Kinder und Werbung handelt es sich von jeher um ein sensibles Themenfeld, das Vertreter der Pädagogik, der Medienaufsicht, der Werbeselbstregulierung, der Werbewirtschaft sowie des Verbraucherschutzes gleichermaßen auf den Plan ruft. Was auf der Seite der Marketingexperten als tolle Idee, erfolgreiche Strategie oder Trend betrachtet wird, gilt aus medienpädagogischer Sicht oftmals als problematisch. Das spannungsreiche Themenfeld kann anhand zentraler Stichworte weiter abgesteckt werden:

## **Verfrühung**

Kinder kommen immer früher mit dem Internet in Berührung. In Deutschland lag das Einstiegsalter der Internetnutzung 2010 bei neun Jahren, was in etwa dem europäischen Durchschnitt entspricht (vgl. Livingstone/Haddon/Görzig/Ólafsson 2011).<sup>2</sup> Durch die Bereitstellung von internetfähigen Geräten mit Touchscreen, die im Vergleich zu Maus und Tastatur geringere Anforderungen an die Bedienfähigkeit stellen, wird sich die Altersgrenze, ab der Kinder digitale Medien und Onlineanwendungen nutzen,

<sup>1</sup> Eastin et al. 2006, S. 213.

<sup>2</sup> In Schweden lag das durchschnittliche Einstiegsalter 2010 bei sieben Jahren.

noch weiter vorverlagern (vgl. Lampert 2013). Entsprechend kommen Kinder auch schon früher mit Formen werblicher Onlinekommunikation in Berührung. Dies hat wiederum zur Folge, dass sie als zunehmend relevante neue Nutzer- und Konsumentengruppe in den Blick genommen werden, für die eigene Angebote entwickelt werden. Für die Anbieter ergeben sich neue Möglichkeiten (und neue Märkte); die Angebote werden von den jungen Nutzern bzw. deren Eltern auch gern angenommen. Unklar bleibt indes die Frage, welche langfristigen Folgen eine derartige Medien- und Konsumsozialisation mit sich bringt, was gerade aufseiten von Pädagoginnen und Pädagogen sowie Eltern oftmals ein gewisses Unbehagen erzeugt.

### **Verführung**

Aus Sicht von Marketingexperten gelten Kinder als attraktive Zielgruppe, was ihre zunehmende eigene Kaufkraft und ihren Einfluss auf das Konsumverhalten in der Familie betrifft. Im Fachjargon heißen sie dann entsprechend Tweens („Inbetweens“, d. h. Heranwachsende, die halb Kind, halb Teenager sind, zwischen 8–12 Jahren) oder Skippies („school kids with income and purchase power“). Als Digital Natives sind sie nicht nur als erreichbare Primärzielgruppe relevant, sondern auch als Multiplikatoren innerhalb ihrer Peergroup. Daneben stellen sie naturgemäß die potenziellen zukünftigen erwachsenen Kunden dar (vgl. Feil 2003, 71 f.; Norgaard/Bruns/Christensen & Mikkelsen 2007, S.197). Neben die Verführung zum Interesse an einem konkreten Produkt tritt so das Motiv zur langfristigen, positiv konnotierten Bindung an eine Marke bzw. eine ganze Markenwelt. Problematisch daran ist der Umstand, dass Jüngere persuasiven Aussagen gegenüber noch nicht so kritisch sind wie Erwachsene. Kritiker argumentieren bisweilen, dass es daher unfair sei, überhaupt kommerzielle Botschaften an Kinder zu adressieren. Befürworter hingegen meinen, dass die Unerfahrenheit von Kindern häufig überbewertet würde, und dass Produktinformationen sowohl für Eltern als auch für Kinder gerade hilfreich seien, reflektiertere Kaufentscheidungen zu treffen als ohne Informationen (Moore 2004, S.161).

### **Vermarktung**

Sogenannte Display-Werbung ist lediglich eine Facette in einem Spektrum umfangreicher Marketingstrategien. Mit dem Ziel, eine Beziehung zum Kunden aufzubauen respektive zu festigen, setzt Marketing vielfältige Kommunikationskanäle und -strategien ein (z. B. Search Engine Marketing, Social Media Marketing, Mobile Advertising, E-Mail Advertising, Permission Marketing, Online Classified Advertising etc.). Produkte – insbesondere auch sogenannte „Medienmarken“ (vgl. Paus-Hasebrink et al. 2004) – werden in der Regel crossmedial vermarktet und beworben, z. B. mithilfe von

Advergames, Microsites, Gewinnspielen, Kooperationsgeschäften, Sponsoring etc. Hierdurch und u. a. auch forciert durch die Möglichkeiten der Onlinekommunikation weichen die Grenzen zwischen eindeutig identifizierbarer Werbung und sonstigen Marketingaktivitäten zunehmend auf. Das Internet bietet durch seine vielfältigen Anwendungen zahlreiche Möglichkeiten der Markenpflege, z. B. durch spielerische Angebote (vgl. z. B. Dörr/Klimmt/Daschmann 2011), durch den Einsatz von Filmen (z. B. bei YouTube) oder Social Media-Anwendungen (vgl. Brüggem et al. 2014).

Das sogenannte „Native Advertising“<sup>3</sup> zielt darauf, den gefühlten Bruch zwischen Inhalt und Werbung zu verringern, um das Rezeptionserlebnis aufseiten der Nutzer zu erhöhen. Für Laien sind diese Vermarktungsstrategien oftmals nicht ohne zweimaliges Hinsehen durchschaubar, auch wenn sie selbst – wie etwa im Fall von Social Media – aktiv zum viralen Marketing<sup>4</sup> beitragen, indem sie Produkte, Produktbewertungen oder -hinweise z. B. in ihren sozialen Netzwerken weiterreichen oder „ liken“. Noch undurchsichtiger sind die Prozesse, die sich gänzlich der Wahrnehmung der Nutzer entziehen, z. B. wenn Profileinstellungen bzw. nutzer- oder nutzungsbezogene Daten darüber entscheiden, welche Werbebotschaften einem Nutzer gegenüber angezeigt werden.

## Verantwortung

Die Frage nach Verantwortung stellt sich im Zusammenhang mit dem Thema Onlinewerbung auf verschiedenen Ebenen: Wer hat die Verantwortung für die werblichen Inhalte, die auf einer Webseite platziert sind? Wer übernimmt die Verantwortung dafür, dass Kinder nicht mit Werbeformen oder werblichen Inhalten in Berührung kommen, die sie im Hinblick auf die Ausübung ihrer eigentlichen Onlineaktivitäten stören oder die inhaltlich nicht angemessen sind? In wessen Verantwortung steht die Förderung von Medien- bzw. Werbekompetenz?

Angesichts der veränderten strukturellen Bedingungen von Onlinewerbung ändern sich auch die Verantwortlichkeiten für die Werbeinhalte. Waren zuvor ausschließlich die Seitenanbieter für ihre Angebote verantwortlich, sind mit den Werbenetzwerken und Vermarktern neue Akteure (Intermediäre) hinzugetreten. Hier bedarf es des öffentlichen Diskurses, welchen Akteuren welche Rolle und damit auch der Grad der Verantwortung im Gesamtkonzert der Onlinewerbekommunikation zukommt. Dies berührt einerseits die Frage nach der Platzierung werblicher Inhalte auf einem Angebot

<sup>3</sup> Der Begriff Native Advertising bezieht sich auf „hochwertige, von Unternehmen produzierte oder in Auftrag gegebene Inhalte, die in das Format von Werbeplattformen weitgehend integriert sind.“ (Update, April 2014, Ausgabe 3, S.1).

<sup>4</sup> Als „viral“ wird eine Marketing-Strategie bezeichnet, wenn sich die Botschaft epidemienartig über bestehende soziale Netzwerke ausbreitet (vgl. Lampert 2009).

und andererseits die Ausspielung personalisierter Werbung an Kinder. Die Frage stellt sich dabei nicht nur in rechtlicher, sondern auch in medien- und werbeethischer Hinsicht, wenn es darum geht, wie viel Werbung auf Kinderseiten notwendig (weil sie der Finanzierung eines Angebots dient) oder vertretbar ist.

Die Frage nach der Verantwortung für die Ausbildung und Förderung kompetenten Handelns in Bezug auf (Online-)Werbung wird zumeist an die Werbewirtschaft bzw. die Unternehmen adressiert. Hervorgegangen ist hieraus u. a. die 2004 in Deutschland gestartete Initiative *Media Smart e.V.*, ein Zusammenschluss verschiedener Unternehmen, die Informationen und (Unterrichts-)Materialien zum Thema Werbung mit dem Ziel bereitstellen, „Kinder zu einem selbstbestimmten und konstruktiven Umgang mit Medien und Werbung als Bestandteil ihrer Lebenswirklichkeit anzuleiten.“<sup>5</sup> Im Bildungsbereich hat das Thema (Online-)Werbung bislang noch eher wenig Eingang gefunden.<sup>6</sup> Wird Werbung thematisiert, dann zumeist im Kontext traditioneller Werbeformen. Mit den Materialien des Bayerischen Staatsministeriums für Umwelt und Verbraucherschutz wurde 2014 erstmals umfassendes und zugleich konkretes Material zum Thema Onlinewerbung in sozialen Netzwerken bereitgestellt, das allerdings in erster Linie auf die jugendliche Verbraucherweiterbildung ausgerichtet ist. Das von der LfM initiierte medienpädagogische Projekt „Internet-ABC“ hält in seinem „Surfschein“ auch ein Modul parat, das sich auf den Bereich „Einkaufen im Internet/Werbung“ konzentriert und gängige Werbeformen thematisiert. Weitere medienpädagogische Angebote zum Thema Onlinewerbung sind im deutschsprachigen Raum dagegen rar.<sup>7</sup>

## **Verallgemeinerung**

Nicht nur einzelne Marketingformen lassen sich zusehends schwerer voneinander trennen; auch die Formen von Display-Werbung selbst unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Modalität (z. B. Film, Bild, Text), ihrer Gestaltung (z. B. dynamisch, statisch, interaktiv etc.) und ihrer Inhalte, die zunehmend nutzer- und nutzungsabhängig sind. Das bedeutet, dass es *die* Werbung nicht gibt, genauso wenig wie es *die* Grundschüler gibt. Verallgemeinerungen und Pauschalisierungen erweisen sich für eine konstruktive Debatte als wenig hilfreich. Das Zusammenspiel von Werbung und Kindern bedarf

<sup>5</sup> Zur Darstellung der Zielstellung siehe: <https://www.mediasmart.de/verein/ueber-uns.html> [28. 07. 2014]. In Großbritannien startete die Initiative bereits 2002. Inzwischen wird das Projekt in sieben Ländern realisiert. Zielgruppe sind Kinder ab dem Grundschulalter.

<sup>6</sup> Zwar wird in den Rahmenplänen Werbung z. T. als Thema aufgegriffen, dieses aber sehr unterschiedlich akzentuiert (z. B. analytisch, reflexiv, kritisch). In einigen Rahmenplänen steht das Erkennen von Werbung im Vordergrund (z. B. Baden-Württemberg), in anderen das Verstehen bzw. die Reflexion der werblichen Intention bzw. der Wirksamkeit von Werbung (z. B. Bayern, Brandenburg, Bremen, Hamburg, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Saarland, Sachsen, Thüringen). Für die konkrete Auseinandersetzung wird die Analyse von Werbeanzeigen und TV-Spots empfohlen (vgl. z. B. Rheinland-Pfalz, Saarland). In Berlin-Brandenburg wird explizit auf das Programm „Media Smart“ hingewiesen.

<sup>7</sup> Nicht umfasst sind hier Elterninformationen und Hinweise zum Thema Werbung im Internet.

vielmehr einer differenzierenden Betrachtungsweise, die den verschiedenen Facetten werblicher Kommunikation, aber auch den unterschiedlichen Voraussetzungen aufseiten der Kinder angemessen Rechnung trägt.

## **Vorhaben**

Die nach wie vor weitgehend ungeklärte Frage, wie die Werbepraktiken im Internet insbesondere mit Blick auf junge Zielgruppen zu bewerten sind, haben die Landesmedienanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) und das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) zum Anlass genommen, das Hans-Bredow-Institut mit einer Studie zu beauftragen, die das Thema mit Blick auf Grundschulkindern aus einer interdisziplinären Perspektive untersucht. Die Studie verfolgte vor allem folgende Zielrichtungen:

1. Es sollten Daten erhoben werden, in welchem Ausmaß und mit welchen Formen werblicher Kommunikation Kinder auf den von ihnen bevorzugten Seiten konfrontiert werden, d. h. auf Kinderseiten und auch auf solchen, die nicht primär an Kinder adressiert sind, aber gern von ihnen genutzt werden.
2. Es sollte aufgezeigt werden, wie Kinder Werbung wahrnehmen und verstehen.
3. Es sollte eine rechtliche Einschätzung zum Themenfeld Onlinewerbung unter besonderer Berücksichtigung von Kindern erstellt werden.
4. Auf Basis der Befunde und Erkenntnisse sollten einerseits Handlungsoptionen und andererseits konkrete Handlungsempfehlungen für ausgewählte Stakeholdergruppen (z. B. Anbieter von Kinderinternetseiten) formuliert werden.

Das Besondere an der Onlinewelt von heute ist, dass die Grenzen zwischen On- und Offline, Träger- und elektronischem Medium, werblicher und nicht-werblicher Kommunikation zunehmend durchlässig werden. Welche strukturellen Merkmale Onlinewerbung kennzeichnen und welche Herausforderungen sich hieraus für die Kinder, für die Regulierung und auch für die Forschung ergeben, wird in Kapitel 2 aufgezeigt.

Die vorliegende Studie schließt an verschiedene Untersuchungen an, die sich – oftmals im Auftrag verschiedener Landesmedienanstalten – in unterschiedlichen Phasen mit den jeweils anstehenden werblichen Herausforderungen auseinandergesetzt haben (z. B. Aufenanger et al. 2008; Brüggem et al. 2014; Charlton et al. 1995; Dörr/Klimmt/Daschmann 2011; LMK 2013; Paus-Hasebrink et al. 2004) sowie an den internationalen Forschungsstand, der in Kapitel 3 dargelegt wird. Jede der genannten Studien liefert wichtige Antworten auf die Frage, wie Kinder mit unterschiedlichen Facetten werblicher Kommunikation (z. B. im Kontext von Fernsehwerbung, Advergaming, Senderwebseiten, crossmedial vermarkteter Angebote etc.) umgehen. Die vorliegende Studie versteht sich insofern als ergänzende Erweiterung mit dem Ziel, ein möglichst

umfassendes Bild zu zeichnen, welchen Werbeformen Kinder heute im Internet begegnen und wie sie mit ihnen umgehen.

Die Anlage der Studie sowie ihr theoretischer Rahmen werden ausführlich in Kapitel 4 beschrieben. Methodisch orientiert sie sich zum Teil an vorliegenden Untersuchungen, um eine Anschlussfähigkeit herzustellen. Eine Besonderheit besteht darin, dass von Beginn an eine interdisziplinäre Perspektive auf das Thema eingenommen und bereits bei der Instrumentenerstellung berücksichtigt werden konnte.

In Kapitel 5 werden die Ergebnisse der Angebotsanalyse vorgestellt. Insgesamt wurden 100 Angebote, die laut KIM 2012 von Kindern im Alter von 6 bis 12 Jahren als Lieblingsangebote angegeben wurden, im Hinblick auf werbliche Kommunikation untersucht. Das Hauptaugenmerk lag auf den Startseiten. Für die Hälfte der Angebote wurden zusätzlich ausgewählte Unterseiten in die Analyse einbezogen. Zehn Angebote wurden mehrfach zu unterschiedlichen Zeitpunkten betrachtet, um etwaige Unterschiede hinsichtlich der Dynamik ausmachen zu können. Mit dem Blick auf Personalisierungsstrategien wurde zusätzlich für alle 100 Angebote erfasst, inwieweit und wie viele Cookies auf diesen Seiten hinterlegt wurden. Des Weiteren wurde anhand von zwei präparierten Computern untersucht, inwieweit sich die Werbeeinblendungen auf einem Computer mit einem simulierten Kinderprofil von denen auf einem Computer mit einem Erwachsenenprofil unterscheiden.

In die Konzeption der Angebotsanalyse flossen bereits Aspekte ein, die aus rechtlicher Perspektive relevant sind. Eine ausführliche Betrachtung des Ordnungsrahmens von Onlinewerbung wird in Kapitel 6 vorgenommen, auch im Hinblick auf mögliche regulatorische Problemlagen.

Die Ergebnisse der Rezeptionsstudie stehen im Mittelpunkt von Kapitel 7. Diese umfasst zum einen eine Repräsentativbefragung von 633 Kindern im Alter von sechs bis elf Jahren und zum anderen eine qualitative Befragung mit integrierter teilnehmender Beobachtung von 100 Grundschulkindern in Münster und Hamburg. Ergänzt werden diese beiden Module durch Befragungsdaten von je einem Elternteil der 100 Kinder, Gruppeninterviews in Form von Klassengesprächen sowie Interviews mit den Lehrerinnen und Lehrern der Kinder. Auf der Basis der empirischen Befunde und der rechtlichen Expertise werden in Kapitel 8 identifizierte Problembereiche aufgezeigt. Den Abschluss bildet ein Kapitel mit Handlungsoptionen (Kapitel 9).

Neben den beiden fördernden Institutionen sei an dieser Stelle all jenen gedankt, die mit ihrem Einsatz und ihrer Expertise zu dieser Studie beigetragen haben: Ein besonderer Dank geht an Bettina Klumpe und Laura Nöllenburg von ENIGMA GfK für ihre erneut kompetente Beratung und die professionelle Realisierung der Repräsentativbefragung. Bedanken möchten wir uns ebenfalls beim Medienpädagogischen

Forschungsverbund Südwest, der einmal mehr auf kurzem Wege Daten aus der KIM-Studie bereitgestellt hat. Den Schulbehörden in Hamburg und Münster danken wir für die Genehmigung für die Durchführung der Studie an Schulen und den Schulleitungen für ihre Bereitschaft, die Studie zu unterstützen. Ein weiterer Dank für ihre Gesprächsbereitschaft und Offenheit geht zudem an die Expertinnen und Experten, mit denen wir informelle Hintergrundgespräche führen durften. Auch den Beiratsmitgliedern sowie den Teilnehmerinnen und Teilnehmern des Anbieterworkshops sei an dieser Stelle noch einmal für ihre inhaltlichen Impulse gedankt.

Ein Projekt dieser Größenordnung lässt sich nur mit fleißigen Helferinnen und Helfern realisieren. Glücklicherweise konnten wir sowohl in Hamburg als auch in Münster auf die Unterstützung vieler engagierter Studierender zählen. Tanja Siemens, Michael Voss, Anna Becker, Lena Mußlick, Aline Studemund, Jenny Theobald und Corinna Servais danken wir für die großartige Unterstützung bei der Durchführung der Angebotsanalyse und der qualitativen Rezeptionsstudie sowie Anna Katharina Kirsch und Svenja Krause für ihre Unterstützung bei der Erstellung der rechtlichen Expertise. Auch dem Team in Münster, namentlich Anne Elshorst, Valerie Hase, Clara-Maria Henser, Lena Vogel und Nadja Zaynel, sei für ihre Hilfe bei der Realisierung der qualitativen Interviews vor Ort an dieser Stelle herzlich gedankt. Ein besonderer Dank gebührt darüber hinaus den Systemadministratoren Sebastian Schieke und Frederik Müller für den unschätzbaren technischen Support.

Zu guter Letzt danken wir den Kindern in Hamburg und Münster für die Schilderung ihrer Sicht der Dinge sowie den Eltern und Lehrerinnen für ihre Teilnahme- und Auskunftsbereitschaft.



## 2 STRUKTURELLE MERKMALE VON ONLINWERBUNG

Eine Besonderheit des zu untersuchenden Gegenstandsbereiches werblicher Kommunikation besteht darin, dass er sich durch hohe Innovationskraft auszeichnet und (dadurch) kurzfristigen Wandlungsprozessen unterworfen ist. Hinzu kommt, dass sich durch netzbasierte Infrastrukturen paradigmatische Veränderungen ergeben, die auch Auswirkungen auf das traditionelle Begriffsverständnis von Werbung haben und insoweit im Rahmen der Untersuchung berücksichtigt werden müssen. Überblicksartig lassen sich die onlinespezifischen Strukturen von Werbung anhand folgender Merkmale beschreiben:

1. *Konvergenz der Endgeräte, Multimedialität und Multimodalität der Werbung:* Angesichts der Konvergenz der Endgeräte ist Werbung im Netz nicht an die Darstellungsform des Werbeumfelds gebunden und kann unabhängig von ihrem Kontext verschiedene mediale Erscheinungsformen haben (Text, grafische Elemente, Bewegtbild, Ton, audiovisuell: Multimedialität). Durch Nutzung des Rückkanals können daneben unabhängig vom Werbeumfeld unterschiedliche Aktivierungs- und Interaktivitätsformen genutzt werden (Multimodalität).
2. *Hypertextualität und Divergenz der Angebotsstrukturen:* Durch die Möglichkeit, verschiedenste Inhalte durch Verweise zu verbinden, bleibt Werbung nicht (mehr) die letzte Kommunikation vor einem sonst nötigen Medienbruch, um weitere Informationen zu einem Produkt zu erhalten (Anruf einer Produkthotline, Begutachtung des Produkts im Geschäft). Im Internet ist eine Werbefläche der Beginn des Verbraucherkontakts. Verweise erweitern die Funktion der Display-Werbung von aufmerksamkeitsheischenden Plakatwänden um unmittelbare Eingangstore in die Produkt- oder Markenwelt des Herstellers. Dadurch verändert sich auch die Geschwindigkeit des Wechsels von nicht-werblichen und werblichen Angebotskontexten: Es kostet einen Klick, um von einer Werbeeinblendung zum kommerziellen Angebot des Werbetreibenden zu gelangen – oder wieder zurück. Auch die Kommunikationsformen der werbetreibenden Unternehmen gestalten sich durch diese Möglichkeiten immer weiter aus: Aus Produktseiten werden unter Einbindung multimedialer Angebote ganze crossmediale Marken- und Erlebniswelten, die neben den Produktinformationen immer öfter auch Informationsservices, Unterhaltung und Marken-Communitys bieten und so die ganze Palette eines Markenimages vermitteln.
3. *Diversifizierung der Akteure und strukturelle Entkopplung werblicher Inhalte:* Die technischen Möglichkeiten der Kombination ganz unterschiedlicher Dienste und Angebote, die aufseiten der Nutzer aber zusammen angezeigt werden, gehen mit

einer Diversifizierung der Anbieter einher. Häufig ist eine Trennung von Inhalteanbietern und Werbeauspielern festzustellen: Der Anbieter einer Seite ermöglicht mit der Schaffung von Werbeflächen im Quellcode seines Angebots lediglich die Möglichkeit der externen Einspielung in sich geschlossener werblicher Angebote Dritter. Aus Sicht des Nutzers erscheint die aufgerufene Seite dagegen als gesamthaftes Angebot. Durch die Möglichkeit der Zentralisierung der Werbeauspielung und entsprechenden Professionalisierungs- und Skaleneffekten haben sich neue wirtschaftliche Akteure im Bereich des Onlinemarketings herausgebildet, die teilweise als vertikal integrierte Full-Service-Dienstleister alle werbebezogenen Dienstleistungen bieten, teils als Nischenanbieter für spezifische Einzelaufgaben auftreten, die ganz unterschiedliche Geschäftsmodelle verfolgen. Auf diese Weise differenziert sich die Onlinemarketing-Branche immer weiter aus. Dies hat eine Ausweitung und Diversifizierung der denkbaren und vorfindbaren Akteurskonstellationen und Kooperationsformen zur Folge: Die Vielzahl der neuen Akteure im Onlinemarketing, die jeder für sich Einflussmöglichkeiten darauf haben können, welcher werbliche Inhalt dem einzelnen Nutzer gegenüber ausgespielt und angezeigt wird, führt wiederum zu einem gewissen Kontrollverlust der Inhalteanbieter darüber, was auf den „Werbeplätzen“ ihrer Angebote konkret für den jeweiligen Einzelnutzer erscheint – die Werbeinhalte sind von dem umgebenden Angebot zunehmend strukturell entkoppelt. Wo in den letzten Jahren noch der Werbekontext, also die Inhalte und Zielgruppen des umgebenden Angebots ein relevantes Kriterium für die Entscheidung über auszuspielende Werbeinhalte war (semantic targeting), treten verstärkt Kriterien in den Vordergrund, die an dem jeweiligen Nutzer und seinen Merkmalen und (vermeintlichen) Interessen festmachen (behavioural targeting).

4. *Individualisierung*: Der letztgenannte Punkt verweist auf den Umstand, dass Onlinewerbung aufgrund der netzimmanenten Client-Server-Struktur im Unterschied zu traditioneller Display-Werbung über einen Rückkanal verfügt. Das heißt, dass in die Werbeflächen nicht nur der werbliche Inhalt und der entsprechende Verweis auf das weiterführende Werbeangebot eingespielt werden, sondern die Werbefläche selbst als ein Online-Angebot fungiert, das über die gleichen technischen Möglichkeiten wie das sie umgebende Angebot verfügt. Dies führt zu neuen Möglichkeiten der direkten und indirekten Beobachtung des Nutzers: Die werbliche Kommunikation erfolgt nicht einseitig, sondern das Endgerät des Nutzers kommuniziert vor, während und nach der Ausspielung des Werbeinhalts mit den Diensten, die der Werbeanbieter auf der Werbefläche zusätzlich hinterlegt hat. Für das Onlinemarketing bietet diese Technik die Möglichkeit der Auswertung des Nutzer-

verhaltens über unterschiedliche Angebote hinweg, Möglichkeiten der Profilbildung hinsichtlich persönlicher Merkmale und Interessen sowie schlussendlich die Option, individualisierte, an den einzelnen Merkmalen des Nutzers orientierte Werbeinhalte auszuliefern („Online Targeting“)<sup>8</sup>. Targeting kann so als ein eigener Dienst betrachtet werden, der den Nutzer durch das Netz begleitet und ihm persönlich zusammengestellte Werbeinhalte unabhängig von der jeweils besuchten Seite bietet.

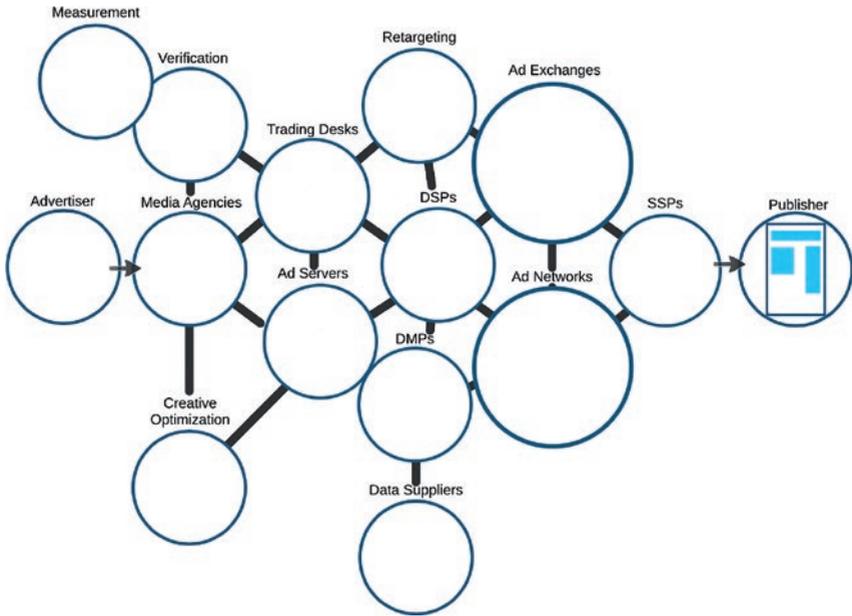
5. *Dynamik der Werbung, Dynamik des Marktes*: Die Onlinewerbung ist in mehrfacher Hinsicht dynamisch: Auf der Ebene der Werbeinhalte entsteht Dynamik durch die zunehmende Nutzung von animierten Werbeelementen, durch die Ausspielung unterschiedlicher Inhalte auf derselben Werbefläche und durch die Integration interaktiver Elemente. Durch wechselnde Platzierung der Werbeflächen innerhalb eines Gesamtangebots sowie wechselnde werbliche Erscheinungsformen entsteht auch auf Ebene der Einbettung in das Werbeumfeld eine Dynamik. Schließlich ist auch der Wirtschaftszweig der Werbung seit jeher von einer hohen Dynamik, großem Innovationsdruck und kreativem Erfindungsgeist geprägt. Die Möglichkeiten der netzbasierten Werbekommunikation haben den ohnehin harten Wettbewerb weitergetrieben und beschleunigt. Die Online-Werbewirtschaft ist gekennzeichnet durch eine große Anbieterzahl, die unterschiedliche Geschäftsmodelle haben und teils schnell wechseln. Immer wieder treten neue, innovative Dienstleister mit neuen technischen Methoden in den Markt ein. Auch im Hinblick auf die Strukturen der Inhaltenanbieter und Nutzerbewegungen zeigt sich die Realität als hochdynamisch.

In der Gesamtschau bleibt festzustellen, dass das, was traditionell unter „Werbung“ verstanden wurde bzw. aus Nutzerperspektive teils heute noch als Werbung betrachtet wird, sich aktuell online in unzähligen, hochgradig diversifizierten Erscheinungsformen wiederfindet, hinter denen eine Vielzahl von Akteurskonstellationen und Kooperationsformen steckt, die ein Interesse an der Nutzung der Beobachtungsmöglichkeit des Einzelnutzers haben, um Marketingeffekte zu maximieren.

Welche Herausforderungen sich damit den kindlichen Nutzern stellen, aber auch der Regulierung, der Forschung und konkret dem vorliegenden Forschungsprojekt, wird im Folgenden skizziert.

<sup>8</sup> Zu Techniken und Praxis des Online Targetings s. Greve/Hopf/Bauer 2011, S. 8 ff.

**ABBILDUNG 1:**  
Schematische Darstellung der Akteursbeziehungen im Bereich Onlinewerbung (vereinfacht)



Quelle: D.Christian, The Display Advertising Technology Landscape, [http://prezi.com/katuvp2rkyk\\_/the-display-advertising-technology-landscape](http://prezi.com/katuvp2rkyk_/the-display-advertising-technology-landscape) [24.07.2014]

## 2.1 HERAUSFORDERUNGEN FÜR KINDLICHE NUTZER

Kinder nutzen in ihrem familiären, schulischen und Freizeitlichen Umfeld zunehmend das Internet als Informations- und Unterhaltungsquelle (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2013) und kommen dabei praktisch unausweichlich mit Internetwerbung in Kontakt. Nicht zuletzt durch die Erweiterung des Spektrums an Onlineangeboten für jüngere Kinder – was u. a. auch durch die Entwicklung und Verbreitung von Geräten mit Touchscreens forciert wurde – werden zunehmend sehr junge Nutzergruppen mit werblichen Botschaften konfrontiert, sei es auf Spieleseiten, journalistisch-redaktionellen Seiten oder Image- oder Produktseiten kommerzieller wie

nicht-kommerzieller Anbieter.<sup>9</sup> Werbefrei sind in der Regel nur noch Webseiten von öffentlichen bzw. gemeinnützigen Institutionen mit medienpädagogischem Anliegen oder von Privatpersonen; die Internetauftritte kommerzieller Anbieter dominieren die Nutzungsgewohnheiten Jüngerer hingegen. Für die kindlichen Nutzer ergeben sich vor dem Hintergrund der oben genannten Merkmale folgende Herausforderungen:

Da Kinder sich naturgemäß nicht nur auf Kinderinternetseiten bewegen, sondern auch auf Angebote zugreifen, die teils (auch) an Jugendliche und/oder Erwachsene adressiert sind, werden sie mit einem breiten Spektrum an Inhalten und werblichen Kommunikationen konfrontiert, häufig auch mit verschiedenen Formen gleichzeitig. Für Kinder stellt sich dabei die Herausforderung, unterschiedliche Elemente (z. B. Beitrag, Werbung, Programmhinweis, Spiel) sowie den kommunikativen Kontext eines Angebots (z. B. Kinderseite, Produktseite) zu erkennen und beides hinsichtlich ihrer Intention (z. B. Information, Unterhaltung, Persuasion) einzuordnen, um entscheiden zu können, wie sie ihr Onlinehandeln ausrichten. Auch der Nachvollzug der in der Hypertextualität der Angebote begründeten schnellen Wechsel von Inhalten und Gestaltungsformen stellt eine Herausforderung für Jüngere dar:

- Für die reflektierte Einordnung benötigen sie einerseits Wissen darüber, dass es Angebote mit unterschiedlicher Intention gibt, die den Nutzer in unterschiedlichen Rollen (z. B. Konsument, Beeinflusser von familiären Kaufentscheidungen, Opinion Leader etc.) ansprechen sowie Kenntnisse über konkrete Anhaltspunkte bzw. Kriterien, anhand derer sie Angebote mit unterschiedlichen Intentionen erkennen können.
- Die Vielzahl an möglichen werblichen Erscheinungsformen sowie die sich ständig und in teils sehr kurzfristigen Zeiträumen wandelnden Angebote verlangen vom kindlichen Nutzer eine permanente Aktualisierung, Erweiterung und Anpassung kognitiver Schemata und Handlungsstrategien.
- Darüber hinaus stellen die oben skizzierten Individualisierungsstrategien die Nutzer vor die Herausforderung, einerseits zu verstehen, wie die technischen Abläufe und Personalisierungstechniken im Bereich der Onlinewerbung funktionieren und andererseits zu antizipieren, welche (kurz- und langfristigen) Auswirkungen das eigene Onlinehandeln darauf hat.

Allein die genannten Aspekte verdeutlichen, dass Kinder im Rahmen ihrer Online-nutzung sehr anspruchsvollen Herausforderungen gegenüberstehen. In der vorliegenden Studie soll genauer beleuchtet werden, wie sie diesen begegnen.

<sup>9</sup> Daneben gibt es eine Reihe von Internetseiten für Kinder, die sich durch verschiedene Formen des Sponsorings finanzieren (s. a. Feil/Decker/Gieger 2004, S. 42; Rosenstock 2005, S. 98).

## 2.2 HERAUSFORDERUNGEN FÜR DIE REGULIERUNG

Auch die Regulierung sieht sich durch die Strukturmerkmale von Onlinewerbung vor neue Herausforderungen gestellt, aus einer steuerungswissenschaftlichen Sicht insbesondere auf den Ebenen des Steuerungsbedarfs, des Steuerungsobjekts, des Steuerungssubjekts, der Steuerungswirkung und des Steuerungsinstruments (vgl. Dreyer et al. 2013, S. 31 ff.):

Im Hinblick auf den Steuerungsbedarf ist gesellschaftlich neu auszuhandeln, welche Risiken für die regulatorischen Schutzziele sich konkret aus den veränderten Strukturmerkmalen ergeben und welche dieser Risiken tatsächlich einen Änderungsbedarf anzeigen. Hier sind empirische Ergebnisse aus der Nutzungsforschung und der Kognitionspsychologie aus einer Risikomanagement-Perspektive daraufhin zu bewerten, an welchen Stellen ggf. nachgesteuert werden muss.

Die oben angesprochene Diversifikation von Angeboten und Anbietern führt zu einer Ausweitung der von der Steuerung betroffenen Regelungsadressaten (Steuerungsobjekte), sowohl im Hinblick auf ihre absolute Anzahl als auch im Hinblick auf die Vielfalt der von den Akteuren verfolgten Interessen, Strategien und Geschäftsmodelle. Das von der Steuerung anvisierte Akteursnetzwerk ist immer weniger homogen, aufgrund der schwer durchdringbaren Akteursstrukturen immer weniger überschaubar und zeichnet sich durch teils ähnliche, teils diametral entgegenstehende Agenden aus. Insbesondere im Hinblick auf Intermediäre, die sich bisher nicht von (inhaltlicher) Werbe-Regulierung angesprochen fühlten, gibt es zudem Unterschiede im Selbstverständnis, was die eigene gesellschaftliche Rolle und Verantwortungsübernahme angeht.

Die Ebene des Steuerungssubjekts verweist auf die im Werberecht fast schon als traditionell zu bezeichnende Situation, dass der Werbeselbstkontrolle eine wichtige Rolle bei der Durchsetzung gesetzlicher Vorgaben und wirtschaftlicher Selbstverpflichtungen zukommt. Dort, wo das Steuerungssubjekt Werbeselbstkontrolle ist, muss die Diversifizierung der Akteure und ihrer Strukturen zur Herausforderung für eine kohärente, effiziente Selbstkontrolle werden: Je divergenter die von der Selbstkontrolle umfassten Interessen sind, desto schwieriger wird es auch, eine Einigung im Hinblick auf (neue) Wirtschaftskodizes herbeizuführen. Auch die Suche nach neuen Kooperationsformen von staatlicher Regulierung und Werbeselbstregulierung gehört zu den Agenden auf der Ebene der Steuerungssubjekte.

Die Perspektive der Steuerungswirkung kommt – wenig überraschend – zu der Erkenntnis, dass nationale Regulierungsmaßnahmen dort an ihre Grenzen stoßen, wo sowohl die Akteure international tätige, teils ausschließlich im Ausland sitzende Unternehmen sind, als auch die von Vorgaben umfassten (Werbe-)Inhalte und Dienstleis-

tungen grenzüberschreitenden Charakter haben. Dort, wo nationale Alleingänge in ihrer Steuerungswirkung begrenzt sind, muss sich staatliche Regulierung und Selbstregulierung aber auf die Suche machen nach Möglichkeiten der „inter- und supranationalen Kooperation und Koordination von Regulierungsstrategien“, „bei denen politische, staatliche, wirtschaftliche und gesellschaftliche Akteure zusammenwirken“ (Dreyer et al. 2013, S.39).

Hinsichtlich der Steuerungsinstrumente ist aufgrund der bisher beschriebenen Herausforderungen zu hinterfragen, inwieweit die Mischung aus gesetzlichen Normen und selbstregulativen Vorgaben zu einem ausreichenden Vollzugsdruck führt, der die Adressaten zu einem regelkonformen Verhalten bringt. Dort, wo Vorgaben zu lediglich symbolhaften Wünschen verkommen, die mit der Praxis nichts zu tun haben, sinkt die Akzeptanz eines Steuerungsprogramms so stark, dass das Erreichen der Steuerungsziele insgesamt in Frage gestellt ist. Aus dieser Erkenntnis wird insbesondere auch deutlich, wie wichtig eine starke, verantwortungsvolle, mit abgestuften Durchgriffsmöglichkeiten ausgestattete Selbstkontrolle für die Akzeptanz und Wirksamkeit eines gesamten Regulierungssystems ist.

Auf der Meta-Ebene rekurren die genannten aktuellen Herausforderungen auf die vor allem im Bereich der sog. Neuen Verwaltungsrechtswissenschaften geführten Diskussionen um den modellhaften „Governance“-Begriff (vgl. Mayntz 1987; Hoffmann-Riem 1993), und die mit einer entsprechend umfassenden Betrachtung von zu steuernden Lebenssachverhalten einhergehenden Überlegungen, wie man Recht in komplexen Steuerungssystemen optimieren kann, zum Beispiel durch Flexibilisierung, Temporalisierung, Reflexivisierung und Prozeduralisierung von Entscheidungsprozessen.

## 2.3 HERAUSFORDERUNGEN FÜR DIE FORSCHUNG

Die oben genannten strukturellen Merkmale von Onlinewerbung stellen auch die Forschung in mehrfacher Hinsicht vor Herausforderungen, zum einen im Hinblick auf die Erfassung und Analyse des Gegenstandsbereichs, zum anderen hinsichtlich der Befragung von Kindern. Diese werden durch die Spezifika des Internets noch erhöht (vgl. hierzu z.B. Welker et al. 2010, S.10 f.). Im Folgenden werden einige dieser Herausforderungen aufgezeigt; wie diesen im Rahmen dieses Projekts begegnet wurde, ist Gegenstand von Kapitel 4.

Für die Forschung stellt an sich schon die Definition und Operationalisierung von Onlinewerbung eine zentrale Herausforderung dar. Zu entscheiden ist, ob man einen weiten oder engen, ökonomischen, rechtlichen oder subjektiven Werbebegriff

zugrunde legt. Gerade weil die Grenzen zwischen werblicher und nicht-werblicher Kommunikation zunehmend durchlässiger werden, scheint eine zu enge Definition (z. B. im Rahmen einer Angebotsanalyse) wenig zielführend. Eine zu weite Definition kann hingegen eine klare Abgrenzung von werblichen zu anderen Inhalten verumöglichen. Zur angemessenen Erfassung des Gegenstands muss also ein offener, gerade nicht rechtlich determinierter Werbebegriff angesetzt werden.

Unabhängig von der definitorischen Eingrenzung des Gegenstandsbereiches stellt sich zudem die Herausforderung, einen dynamischen, flüchtigen und transitorischen Gegenstand zu fixieren bzw. zu dokumentieren und zu analysieren. Die Onlineinhalte sind zum Teil animiert und die Werbeflächen werden mit unterschiedlichen Inhalten bespielt. Pop-ups erscheinen in unregelmäßiger Weise und mit ebenfalls unterschiedlichen Inhalten.

Hinzu kommt, dass Werbeinhalte zunehmend nutzer- bzw. nutzungsbasiert und personalisiert ausgespielt werden und sich entsprechend je nach RechnerEinstellungen und Nutzerprofil unterscheiden (s. oben). Aus der Kombination von browserbezogenen Voreinstellungen, Suchhistorien und interaktiven Nutzereingaben ergeben sich personalisierte Angebote mit spezifischen Werbeauspielungen, d. h. jede vorangegangene Nutzerentscheidung hat Auswirkung darauf, welche Werbeinhalte in einer konkreten Situation angezeigt werden. Mit Blick auf angebotsbezogene Forschung stellt sich daher die Frage, auf welche Weise und unter welchen Bedingungen eine möglichst objektive und reproduzierbare Bestandsaufnahme vorfindbarer Werbeformen realisiert werden kann (z. B. indem der Grad der Personalisierung so weit wie möglich reduziert wird) und wie sich die Bedingungen sowie die methodischen Entscheidungen auf die Ergebnisse auswirken.

Darüber hinaus gilt es auch zu bedenken, dass sich Webseiten oft in kurzen Abständen in ihrer Struktur und damit auch hinsichtlich der Einbettung von Werbung verändern und damit Angebotsanalysen von Onlineangeboten Bestandsaufnahmen mit einer sehr kurzen Halbwertszeit sind.

Die genannten angebotsspezifischen Herausforderungen sind auch für die Untersuchung des kindlichen Verständnisses von und des Umgangs mit Onlinewerbung bedeutsam und für die Anlage einer Rezeptionsstudie folgenreich, denn auch hier stellt sich die Frage, wie einerseits vergleichbare Untersuchungsbedingungen geschaffen werden können und andererseits den Nutzungspraktiken und Umgangsweisen von Kindern mit Onlinewerbung angemessen Rechnung getragen werden kann. Die spezifische Herausforderung für die Rezeptionsstudien ist also darin zu sehen, in der Interaktion mit den Kindern die Werbeselbstdefinition der Kinder (das, was Kinder für Werbung halten) angemessen abzubilden.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass es sich bei dem Thema Onlinewerbung um einen sehr anspruchsvollen Gegenstandsbereich handelt, der – will man ihn umfassend untersuchen – einige grundlegende Anforderungen an die Forschung stellt, sowohl was die Untersuchung des Gegenstandsbereiches selbst anbelangt, als auch im Hinblick auf die Untersuchung des Werbeverständnisses Jüngerer. Mit dem Fokus auf Kinder im Grundschulalter erhöhen sich die Anforderungen, da es sich in der Regel um Onlineanfänger mit sehr unterschiedlicher Werbesozialisation, (Online-)Werberfahrung und Lesekompetenz handelt.

Bevor aufgezeigt wird, wie den genannten Herausforderungen in der vorliegenden Studie begegnet wurde, wird im folgenden Kapitel ein Überblick über den internationalen Forschungsstand zum Thema Kinder und Onlinewerbung gegeben.



### **3 KINDER UND ONLINEWERBUNG – ÜBERBLICK ÜBER DEN STAND DER FORSCHUNG**

Die Forschung zum Thema Kinder und Werbung kann – sowohl in der kommerziellen Marktforschung als auch in der akademischen Forschung – inzwischen durchaus auf eine lange Tradition zurückblicken. Ende der 1970er, Anfang der 1980er Jahre richtete sich der Blick der akademischen Forschung vor allem auf das Verständnis und den Umgang von Kindern mit Fernsehwerbung (vgl. Moore 2004, S.162). In Deutschland befassten sich vor allem in den 1990er Jahren diverse Studien mit dem Thema Kinder und Fernsehwerbung, wie z. B. Charlton et al. (1995), Baacke/Sander/Vollbrecht (1998), Kommer (1996) und Aufenanger/Neuss (1999).

Ende der 1990er Jahre wurden erste Studien zum Thema Internetwerbung durchgeführt (vgl. Henke 1999). In Deutschland führten Aufenanger et al. 2008 eine der ersten umfassenderen Studien durch, die Angebotsanalysen mit der Befragung von Kindern kombinierte. 2013 erschien eine Studie zur Rezeption von Onlinewerbung durch Grundschüler, in der der Umgang mit Internetwerbung systematisch erfasst wurde und verschiedene Internetnutzungs- und Internetwerbekompetenzstile identifiziert wurden (Schulze 2013). 2014 folgte eine Studie zur Präsenz und Rezeption von Werbung in Onlineauftritten verschiedener Fernsehsender (LMK 2014) sowie schließlich eine Studie zum Umgang von Jugendlichen mit Werbung im Social Web (Brüggen et al. 2014). Inzwischen liegen auch einige zusammenfassende Überblicksstudien zum Themenfeld Kinder und Onlinewerbung vor, die zum einen die steigende Zahl der Untersuchungen dokumentieren und zum anderen auf die übergreifenden Befunde und Forschungslücken verweisen (vgl. z. B. Clarke 2011; Clarke/Svanaes 2012). Clarke und Svanaes (2012) sichtet beispielsweise systematisch 85 Studien aus 18 Ländern zum Thema „digital marketing and advertising to children“ und stellen fest, dass das Thema überwiegend kritisch betrachtet wird, dass jedoch die Forschungslage zum Werbeverständnis und zur Frage nach der Beeinträchtigung von Kindern durch kommerzielle Kommunikationsstrategien uneinheitlich und inkonsistent ist (ebd., S.11).

Der nachfolgende Forschungsüberblick stellt eine Zusammenschau der Befunde vorliegender Studien zum Thema Onlinewerbung und deren Rezeption durch Kinder dar. Die Darstellung konzentriert sich zum einen auf die Frage, in welchem Umfang und mit welcher Art werblicher Kommunikation Kinder im Internet in Berührung kommen (Kapitel 3.1). Hierzu wird der Blick auf vorliegende inhaltsanalytische Studien gerichtet, die sich mit kommerzieller Kommunikation auf Internetseiten befassen, die

von Kindern genutzt werden.<sup>10</sup> Die Studien bieten Anhaltspunkte für die methodische Umsetzung der Angebotsanalyse und zugleich Referenzbefunde für die Einordnung der Befunde der vorliegenden Studie. In Kapitel 3.2 wird die Forschungslage zum Werbeverständnis von Kindern zusammenfassend dargestellt. Auch hier dienen die Befunde zum einen als Hinweise für die Konzeption der Rezeptionsstudie und zum anderen als Folie für die Interpretation der Ergebnisse aus der vorliegenden Studie.

### 3.1 IN WELCHEM UMFANG UND MIT WELCHER ART VON WERBLICHER KOMMUNIKATION KOMMEN KINDER IN BERÜHRUNG?

Bislang liegen nur wenige empirische Studien zum Phänomen Onlinewerbung vor, die inhalts- oder angebotsanalytisch vorgehen. Die meisten Studien stammen aus den USA, vereinzelt auch aus Großbritannien und Australien. Lediglich drei Studien befassen sich mit dem Thema Onlinewerbung in Bezug auf deutschsprachige Internetseiten (vgl. Aufenanger et al. 2008; Elbrecht/Zinke 2011; LMK 2014).<sup>11</sup> Die Studien unterscheiden sich sehr stark hinsichtlich der Fragestellung, der Zusammensetzung und Größe der Stichprobe, des Instrumentariums und der Analyseeinheiten, sodass es kaum möglich ist, ein einheitliches Bild des Forschungsstandes zu zeichnen.

**Fragestellung:** Die Fragestellungen und Zielrichtungen der untersuchten Studien unterscheiden sich erheblich. In einigen deskriptiven Studien wurde eine Beschreibung der Werbe- und Marketingpraktiken auf Onlineangeboten, die von Kindern genutzt werden, vorgenommen (z. B. Aufenanger 2008; Cai/Markiewicz 2003; Cai/Zhao 2010; Cai/Zhao/Botan 2010; Nairn 2008; Nairn/Dew 2007). Andere Studien konzentrierten sich auf die Frage, inwieweit die im jeweiligen Land vorliegenden Empfehlungen zur Platzierung von Onlinewerbung auf Internetseiten und zur Erfassung personenbezogener Daten auf Seiten, die sich an Kinder richten, eingehalten werden (z. B. Cai 2008; Cai/Gantz 2000; Cai/Zhao 2010; Nairn 2008). In diesem Zusammenhang wurde u. a. auch erfasst, inwieweit Werbung gekennzeichnet bzw. klar vom Angebot abgrenzbar

<sup>10</sup> Studien zum Thema Werbung in (Online-)Computerspielen (z. B. Advergaming, In-Game-Advertising) sowie in sozialen Netzwerken werden lediglich im Zusammenhang mit der Rezeption von Onlinewerbung berücksichtigt (vgl. Kapitel 3.2). Für einen detaillierten Überblick zum Thema „Werbung in Computerspielen“, siehe Dörr/Klimmt/Daschmann (2011). Für das Thema Werbung in sozialen Netzwerken sei auf die Studie von Brüggem et al. (2014) sowie von Skaar (2009) verwiesen.

<sup>11</sup> Die Studie von Aufenanger et al. (2008) liegt allerdings nur als unveröffentlichter Bericht und als Präsentation vor.

ist und inwieweit Hinweise zum Verlassen einer Webseite eingeblenDET werden (z. B. Aikat/Debashis 2005; Cai/Zhao 2010; Cai/Zhao/Botan 2010; LMK 2014; Nairn/Dew 2007).

**Stichprobe:** Die Stichproben, d. h. die Auswahl der untersuchten Angebote, der verschiedenen Studien sind sehr unterschiedlich zusammengesetzt. Sie reichen von ausgewählten (marktführenden) Kinderwebseiten (Aikat/Debashis 2005; Alvy/Calvert 2007), Angeboten von Fernsehsendern (LMK 2014; Lo/Driscoll/Dupagne 2008) oder von Food-Anbietern (Moore 2006; Moore/Rideout 2007; Henry/Story 2009; Jones/Reid 2010) über spezielle Angebote, wie Advergaming (Cicchirillo/Lin 2011; Dahl/Eagle/Báez 2009), und des Weiteren über Onlinespielseiten (Elbrecht/Zinke 2011), In-Game-Advertising (Klimmt/Dörr/Daschmann 2011), Lieblingskinderwebseiten (Lingas/Dorfman/Bukofzer 2009) bis hin zu Lieblingsseiten von Kindern (unterschiedlicher Altersstufen, Cai/Gantz 2000; Cai/Markiewicz 2003; Cai/Zhao 2010). Teilweise umfasst die Auswahl durchaus auch solche Angebote, die eigentlich nicht für Kinder konzipiert sind (Aufenanger et al. 2008; Bucy et al. 2011; Cai 2008; Cai/Zhao/Botan 2010; Fielder et al. 2007; Nairn 2008; Nairn/Dew 2007). Die Anzahl der jeweils berücksichtigten Webseiten bewegt sich zwischen vier und 196 Webseiten (Aikat/Debashis 2005; Alvy/Calvert 2007 bzw. Cai 2008) bzw. 4.000 einzelnen Webseiten (Moore 2006). Die Anzahl der in der Analyse berücksichtigten Werbungselemente fällt in der LMK-Studie (2014) mit 1.178 am höchsten aus.<sup>12</sup>

**Instrumente:** Die empirischen Studien geben insgesamt vergleichsweise wenig Anhaltspunkte zu den verwendeten Instrumentarien und zugrunde gelegten Kategoriensystemen. Ausführlich dargelegt sind die Kategorien lediglich in Cai/Markiewicz (2003), Moore/Rideout (2007), Lo/Driscoll/Dupagne (2008) sowie Cai/Zhao (2010), Cai/Zhao/Botan (2010).

**Analyseeinheiten:** Die empirischen Studien unterscheiden sich ebenfalls sehr deutlich hinsichtlich der Analyseeinheit, die der jeweiligen Studie zugrunde gelegt wurde. In einigen Studien werden die Werbepplatzierungen auf den Startseiten in den Blick genommen (z. B. Cai/Gantz 2000; Moore 2006; Moore/Rideout 2007), in anderen auch (ausgewählte) Unterseiten, Landing Pages und Werbeseiten (z. B. Cai/Zhao 2010; Cai/Zhao/Botan 2010; Lingas/Dorfman/Bukofzer 2009).

<sup>12</sup> Einige Studien nahmen Eingrenzungen des Datenmaterials vor, indem sie z. B. nur eine maximale Anzahl von Werbungen pro Seite berücksichtigten (z. B. Fielder et al. 2007).

### 3.1.1 PRÄSENZ VON WERBUNG IM INTERNET

Auch wenn die Ergebnisse der empirischen Studien aus den genannten Gründen nur schwer vergleichbar sind, lassen sich einige Befunde zusammenfassen, die auch für die vorliegende Studie relevant sind:

**Werbeaufkommen:** Werbung ist auf von Kindern genutzten Webseiten in unterschiedlichem Ausmaß präsent: In der Studie von Cai/Markiewicz (2003) fanden sich auf 133 beliebten Kinderwebseiten aus dem Jahr 2002 durchschnittlich fünf Werbungen auf einer Seite (inklusive Unterseiten). Lediglich auf einem Viertel der Internetseiten fand sich keine Werbung. 52 Prozent der Werbungen fanden sich auf der Startseite und 48 Prozent auf einer Unterseite. Durchschnittlich sechs bzw. (auf den Unterseiten) zwei Werbungen ermittelte Cai (2008) in ihrer Analyse von 196 beliebten Kinderwebseiten pro Seite: 88 Prozent der For-profit- und 49 Prozent der Non-profit-Seiten wiesen Werbung auf. Sechs Werbungen durchschnittlich pro Seite (inklusive Unterseite) ermittelten auch Cai/Zhao (2010): 75 Prozent der Werbung fanden sich auf den Startseiten und 12 Prozent auf den Unterseiten. In der Studie von Chao/Zhao/Botan (2010) fanden sich auf den 117 untersuchten Kinderwebseiten durchschnittlich 11,8 Werbungen pro Seite. Ein bemerkenswerter Befund in dieser Studie ist, dass es sich bei einem Drittel (34 %) der Werbungen um Google-Ads handelt.

**Kennzeichnung von Werbung:** Die Studien erheben teils auch, ob und wie Werbung im Internet gekennzeichnet wird. In der Studie Nairn/Dew (2007) lag der Anteil der nicht-gekennzeichneten Werbungen bei 49 Prozent. Den Ergebnissen von Nairn (2008) zufolge waren 37 Prozent der Werbungen als „advert“ oder „ad“ gekennzeichnet. Bei Aufenanger et al. (2008) lag der Anteil an gekennzeichneter Werbung bei knapp 20 Prozent, wobei hier besondere Kennzeichnungsvarianten erfasst wurden (z. B. „Anzeige“, „AD“, „Advertisement“). In der Studie von Cai/Zhao/Botan (2010) waren rund 75 Prozent der Werbungen gekennzeichnet (70 % mit „ad“ und 18 % mit „advertisement“).

**Weiterleitungshinweise/Hinweise auf Verlassen eines Angebots (Bridge Pages/Sites):** Nur ein geringer Anteil an Werbelinks verweist im Falle der Weiterleitung auf das Angebot des Werbenden auf das Verlassen der Seite (z. B. Verlassen eines Kinderangebots) hin. Den Ergebnissen von Nairn/Dew (2007) zufolge wurde in 54 Prozent der Fälle kein Hinweis auf das Verlassen einer Seite gegeben. In der Studie von Cai (2008) führten nur zwei Prozent der Werbelinks zu einer Weiterleitungsseite (Bridgepage)<sup>13</sup>, in der Studie von Cai/Zhao (2010) lag der Anteil bei vier Prozent und bei

<sup>13</sup> Hier wurden keine Unterschiede zwischen Werbungen auf For-profit- und Non-profit-Angeboten festgestellt.

Cai/Zhao/Botan (2010) bei drei Prozent. Inwieweit die Differenzen zwischen den Studien auf Voreinstellung des Computers (Aktivierung von Pop-up-Blockern) zurückzuführen ist, die einen Einfluss auf das Erscheinen von Bridgepages haben können, bleibt unklar.

**Datenerfassung auf den Internetseiten:** Einige Studien untersuchten neben dem Werbeaufkommen die Internetseiten auch im Hinblick darauf, ob persönliche Daten von den Kindern (z. B. Vor- und Nachname des Kindes, Postadresse, E-Mail-Adresse, vgl. Cai/Zhao 2010) erfragt wurden. Cai und Gantz (2000) zufolge wurden auf 57 Prozent der untersuchten Seiten<sup>14</sup> persönliche Daten von Kindern erhoben. In der Studie von Cai/Zhao (2010) fanden sich auf 87 Prozent der Webseiten Hinweise, dass personenbezogene Daten erfasst werden. Auf 83 Prozent der Webseiten wurde auf die Datenschutzbestimmungen (Privacy Policy) hingewiesen (vgl. ebd.).<sup>15</sup>

**Pester Power:** Vereinzelt fanden sich in den Studien Hinweise auf sogenanntes „Pester Power“. Damit sind solche Angebote gemeint, die geeignet sind, dass Kinder durch das Erstellen von Wunschlisten etc. Druck auf ihre Eltern ausüben können (Nairn 2008). Als Beispiele wurden die Angebote von *Barbie* und *Diddl* angeführt (ebd.).

### 3.1.2 FAZIT UND SCHLUSSFOLGERUNGEN FÜR DIE ANGEBOTSANALYSE

Zusammenfassend spiegeln die bisherigen Studien sehr deutlich die Komplexität des Gegenstandsbereiches wider, die sich u. a. daraus ergibt, dass im Internet redaktionelle Inhalte und kommerzielle Kommunikation sowie Information und Unterhaltung zunehmend verschmelzen und analytisch nur noch schwer zu fassen sind. Auffallend ist, dass in keiner der oben genannten Angebotsstudien eine Definition oder Operationalisierung von Onlinewerbung oder kommerzieller Kommunikation vorgenommen wurde. So bleibt fraglich, ob wirklich alle Formen kommerzieller bzw. werblicher Kommunikation erfasst und mitunter besonders gut getarnte Formen übersehen wurden – oder anders herum nicht-werbliche Kommunikation aufgrund der angewandten Kriterien definitorisch als Werbung mitgezählt worden ist. Der Dynamik des Angebots haben einzelne Studien bereits versucht dadurch Rechnung zu tragen, dass sie ein Angebot mehrfach aufrufen (z. B. Cai/Markiewicz 2003; Cai/Zhao 2010, LMK 2014).

<sup>14</sup> Hierbei handelte es sich um 166 Webseiten aus unterschiedlichen Empfehlungslisten.

<sup>15</sup> Um eine Vergleichbarkeit mit der FTC-Studie 2002 herzustellen, ist hierbei zu berücksichtigen, dass die Analyse aus dem Jahr 2010 stammt.

Unklar bleibt, wie die Studien mit den Herausforderungen umgegangen sind, die der Gegenstandsbereich in technischer Hinsicht stellt, z. B. welche Voreinstellungen auf den Computern vorgenommen wurden, auf denen die Untersuchung durchgeführt wurde. Da die Voreinstellungen einen maßgeblichen Einfluss auf die Inhalte der eingeblendeten Werbung, aber auch auf die Anzeige von z. B. Weiterleitungsseiten haben (z. B. wenn diese als Pop-ups angezeigt werden), müssen diese im Vorfeld sorgfältig mitbedacht werden.

Auch wenn einige Studien ein breites Spektrum an von Kindern bevorzugten Seiten berücksichtigt haben und versuchten, den Besonderheiten, wie z. B. der Dynamik, Rechnung zu tragen, liefern die bisherigen Befunde keine zufriedenstellende Basis, in welchem Umfang und in welcher Form Onlinewerbung Kindern im Internet begegnet.

Die vorliegende Studie will diesbezüglich eine Grundlage schaffen, indem sie von Kindern genutzte Angebote sowohl quantitativ als auch qualitativ untersucht. Da sich Onlineangebote hinsichtlich ihrer Struktur, Zielrichtung, Finanzierung und Adressatengruppe sowie auch im Hinblick auf die Werbeimplementierung grundlegend unterscheiden, ist es notwendig, einerseits eine hinreichend große Anzahl an Angeboten in den Blick zu nehmen und andererseits auch in die Tiefe zu gehen, um den soeben geschilderten Besonderheiten Rechnung zu tragen. Die Anlage der Angebotsanalyse wird ausführlich in Kapitel 4 dargestellt.

## **3.2 WIE VERSTEHEN KINDER ONLINIEWERBUNG UND WIE GEHEN SIE MIT IHR UM?**

Der Frage nach dem kindlichen Umgang mit (Online-)Werbung umfasst zwei zentrale Fragen: 1. inwieweit und ab welchem Alter sind Kinder in der Lage, Werbung zu erkennen und von anderen Inhalten zu unterscheiden? Und 2. inwieweit und ab welchem Alter sind Kinder in der Lage, die kommerzielle und persuasive Intention von Werbung zu verstehen (vgl. z. B. Moore 2004)? Die in den Untersuchungen auszumachenden entwicklungspsychologischen Prinzipien des kindlichen Werbeverständnisses und des Umgangs mit Werbung in klassischen Medien wie z. B. Fernsehen sind ansatzweise auf das Internet übertragbar. Es scheint jedoch plausibel, dass der kompetente Umgang mit Internetwerbung den Kindern wesentlich komplexere kognitive Fähigkeiten abverlangt, als jene, die in den aufgestellten Annahmen bezüglich eines fernsehbezogenen Werbeverständnisses zum Ausdruck gebracht wurden (vgl. z. B. Barth 1995). Hauptgrund dafür dürften insbesondere die erhöhte Interaktivität, der schnellere Zugang

zum beworbenen Produkt bzw. zur beworbenen Dienstleistung sowie der hohe Anteil der nicht journalistisch-redaktionellen Angebote sein, in deren Kontext kommerzielle Kommunikation erscheint. Insbesondere letzteres Phänomen ist ein Umstand, der die inhaltliche Einbindung kommerzieller Kommunikation im Internet strukturell von der bei traditionellen Medien unterscheidet. Daher sind die wissenschaftlich vielfach berücksichtigten entwicklungs- und sozialisationsbedingten Einflüsse auf den kindlichen Werbeumgang in Bezug auf Internetwerbung zu erweitern, mithin neu zu fassen. Die Interaktivität der Internetnutzung, die Verflechtung von werblichen und nicht-werblichen Inhalten, die Dynamik, Multimedialität, Hypertextualität sowie nicht zuletzt die partizipativen Gestaltungsmöglichkeiten des Social Web verlangen den jungen Nutzern ein Höchstmaß an kognitiven und analytischen Fähigkeiten ab (vgl. Feil/Decker/Gieger 2004, S.180 ff.) und scheinen geeignet, das Erkennen, Einordnen und Bewerten kommerzieller Inhalte zu erschweren.

Die Forschungslage zum Verständnis und zur Rezeption von Onlinewerbung ist ähnlich heterogen wie die oben skizzierte Forschungslage zur Präsenz von Werbung im Internet. Ein Gros der Annahmen basiert auf der Forschung zur Fernsehwerbung. Mit Ausnahme der Studie von Henke (1999), die sich bereits Ende der 1990er Jahre mit der Frage beschäftigte, ob das Internet das Potenzial hat, andere Werbemedien, die von Kindern genutzt werden, oder auch nicht-mediale Aktivitäten zu verdrängen und ob Kinder den persuasiven Inhalt der Werbung im Internet verstehen können, hat die Auseinandersetzung mit der Frage, wie Kinder Onlinewerbung verstehen und mit ihr umgehen, erst seit 2006 an Bedeutung gewonnen. Die meisten Studien stammen aus den USA, den Niederlanden und Großbritannien, vereinzelt liegen Studien aus Schweden, Österreich und Deutschland vor. Bevor die Forschungslage zu ausgewählten Punkten skizziert wird, wird im Folgenden anhand der bisher vorliegenden Studien ein Überblick über die untersuchten Fragestellungen, die Stichproben, Methoden und Stimulusmaterialien gegeben (vgl. u. a. Clarke 2011; Livingstone/Helsper 2006).

**Fragestellung:** Der Umgang von Kindern mit Onlinewerbung und das dahinterliegende Werbeverständnis werden aus verschiedenen Perspektiven und unter verschiedenen Fragestellungen in den Blick genommen. Einige Studien konzentrieren sich auf die Frage, inwieweit und anhand welcher Kriterien die Kinder Werbung auf den untersuchten Webseiten erkennen (z. B. Ali et al. 2009; Aufenanger et al. 2008; LMK 2014; Schulze 2013). Das Verständnis von Onlinewerbung fokussiert interessanterweise lediglich die Studie von Henke (1999). Andere Studien fragen weiter nach der Akzeptanz, Einschätzung und Bewertung von Onlinewerbung (z. B. Casu/Weiser 2011; Costa/Damásio 2010; Eastin/Yang/Nathanson 2006; Shin/Huh/Faber 2012). Darüber hinaus liegen einige Studien mit sehr spezifischen Fragestellungen vor, z. B. zu der

Frage, inwieweit sogenannte „Ad Breaker“ (d.h. Hinweise, die auf den werblichen Charakter eines Advergames aufmerksam machen)<sup>16</sup> oder (medienpädagogische) Hinweise zum Thema Werbung geeignet sind, das kindliche Verständnis von Kommerzialität zu steigern (vgl. An/Stern 2008; Stern/An 2009; Stern/An 2011). Einzelne Studien befassten sich auch am Beispiel von Advergames mit der Wirksamkeit von Onlinewerbung (vgl. Mallinckrodt/Mizerski 2007; Waiguny/Nelson/Terlutter 2012). Das Thema Privacy im Kontext von Onlinewerbung wurde beispielsweise in der Studie von Shin/Hu/Faber (2012) untersucht. Onlinewerbung im Kontext von Social Web-Angeboten wurde in den Studien von Brügggen et al. (2014) und Skaar (2009) berücksichtigt.

**Stichprobe:** Die Stichprobengröße variiert über alle Studien hinweg zwischen 23 Kindern (Henke 1999) und 381 Probanden (Shin/Huh/Faber 2012). Nur vereinzelt werden neben den Kindern auch die Eltern mit in die Untersuchung einbezogen (z. B. Schulze 2013; Shin/Huh/Faber 2012). Das Alter der Kinder liegt zwischen fünf und 15 Jahren, wobei die mittlere Altersgruppe der Acht- bis Zwölfjährigen am häufigsten in den Untersuchungen berücksichtigt wird. Zumeist scheinen die Kinder über Schulklassen rekrutiert worden zu sein. Rezeptionsstudien mit repräsentativen Stichproben liegen bis dato nicht vor.

**Methoden/Instrumente:** Den oben genannten Forschungsfragen entsprechend finden in den verschiedenen Studien unterschiedliche Methoden Anwendung, z. B. Experimentalstudien (vgl. Ali et al. 2009; An/Stern 2008; Reijmersdal/Rozendaal/Buijzen 2012; Stern/An 2009; Stern/An 2011), Beobachtungsstudien in Kombinationen mit Think aloud-Verfahren (vgl. LMK 2014; Schulze 2013) oder mit qualitativen Interviews (vgl. ebd.; Aufenanger et al. 2008; Costa/Damáσιο 2010; Sandberg/Gidlöf/Holmberg 2011; Waiguny/Nelson/Terlutter 2012), seltener mit standardisierten Instrumenten (vgl. Henke 1999; Shin/Huh/Faber 2012; Stern/An 2011; Waiguny/Nelson/Terlutter 2012).<sup>17</sup> Einige Studien arbeiten auch mit Eyetracking-Verfahren, die aufzeigen, welche Merkmale von Werbung bei den kindlichen Nutzern besondere Aufmerksamkeit erregen (z. B. Casu/Weiser 2011; Gidlöf/Holmberg/Sandberg 2012; LMK 2014; Sandberg/Gidlöf/Holmberg 2011). Verschiedene Autoren verweisen darauf, dass (auch) die Wahl der Methode und Instrumente einen Einfluss auf die Einschätzung des kindlichen Werbeverständnisses hat (vgl. Clarke/Svanaes 2012, S. 25; Shin/Hu/Faber 2012), den es bei der Interpretation der Befunde zu berücksichtigen gilt.

<sup>16</sup> Beispiel: „The game and other activities on this website include messages about products Kraft sells“ (vgl. Stern/An 2011) aus dem Spiel „Be a popstar“ auf der Seite postopia.com (Kraft Foods).

<sup>17</sup> In einigen Studien wurden standardisierte Instrumente eingesetzt, um Basisdaten zu erfassen (vgl. z. B. Aufenanger et al. 2008). Eine begleitete Onlinebefragung wurde in der Studie von Reijmersdal/Rozendaal/Buijzen (2012) durchgeführt.

**Stimulusmaterial:** In einigen Studien wurden die Kinder während der weitestgehend freien Onlinenutzung<sup>18</sup> beobachtet, wie sie mit Werbung umgehen (vgl. z. B. Sandberg/Gidlöf/Holmberg 2011; Schulze 2013). Teilweise wurden Stimuli eingesetzt, sei es, um die Kinder zum Reden zu animieren oder um eine vergleichbare Ausgangssituation zu schaffen (vgl. Aufenanger et al. 2008; LMK 2014; Schulze 2013). Die eingesetzten Stimuli unterschieden sich dabei in verschiedener Hinsicht: Mal wurden – sofern es Teil des Untersuchungsdesigns war – die in einer Angebotsanalyse untersuchten Werbeformen einbezogen; Aufenanger et al. (2008) nutzten beispielsweise Camtasia-Aufzeichnungen (Aufnahmen des Bildschirmgeschehens) und Screenshots von ausgewählten Webseiten, um zum einen eine vergleichbare Grundlage zu haben und zum anderen sicherzustellen, dass die Kinder während der Untersuchungssituation nicht mit ungeeigneten Inhalten in Berührung kommen (S. 20).<sup>19</sup> In anderen Studien wurden den Kindern ausgewählte Angebote online präsentiert, was die Möglichkeit bietet, den dynamischen Charakter von Onlinewerbung mit zu berücksichtigen (vgl. LMK 2014; im Zusammenhang mit Advergames vgl. An/Stern 2008; Mallinckrodt/Mizerski 2007; Reijmersdal/Rozendaal/Buijzen 2012; Stern/An 2009, 2011; Waiguny/Nelson/Trutter 2012). Weitere Studien arbeiteten mit ausgedruckten Screenshots bzw. Bildern (vgl. Costa/Damásio 2010). Während in manchen Studien unterschiedliche Stimuli (z. B. verschiedene Webseiten bzw. Angebotsformen) vorgegeben wurden, konzentrierten sich andere auf ein konkretes Angebot (z. B. ein bestimmtes Advergame). Zudem unterscheiden sich die eingesetzten Stimuli dahingehend, ob es sich – wie beispielsweise im Fall der Advergames – um reale bzw. tatsächlich vorfindbare Werbeformen handelt oder um konstruierte Beispiele, die im Hinblick auf das zu untersuchende Merkmal manipuliert wurden (vgl. Ali et al. 2009).

### 3.2.1 KOGNITIVE VORAUSSETZUNGEN, UM WERBUNG ZU VERSTEHEN

Die Studien zum Erkennen und Verstehen von Werbung basieren auf entwicklungspsychologischen Annahmen, die in der Regel auf die Arbeiten von Piaget (1994) verweisen. Einzelne Autoren haben den Ansatz auf den Umgang mit werblichen Angeboten – meist bezogen auf Fernsehwerbung – übertragen und weiter ausdifferenziert (vgl. z. B. Barth 1995; Roedder John 1999). Diesen Ansätzen zufolge haben Kinder im Vor- und Grundschulalter ein rudimentäres Verständnis von Werbung und können

<sup>18</sup> Unter forschungsethischen Gesichtspunkten wurde bei den Untersuchungen darauf geachtet, dass Kinder im Kontext der Untersuchungen keinen jugendgefährdenden, für sie ungeeigneten Inhalten ausgesetzt waren.

<sup>19</sup> In die Auswahl einbezogen waren [toggo.de](#), [aol.de](#), [blindekuh.de](#), [amazon.de](#), [kicker.de](#), [knuddels.de](#), [cheats.de](#) und [nick.de](#).

noch nicht sicher Werbung von anderen redaktionellen Inhalten unterscheiden. Erst mit zunehmendem Alter und der entsprechenden kognitiven Entwicklung sind sie in der Lage, Werbung sicher zu erkennen und ihre Intention zu verstehen (vgl. Aufenanger et al. 1995; Aufenanger 1997). Ab welchem Alter diese als „advertising literacy“ (Young 1986, 1990) bezeichnete Kompetenz vollends ausgebildet ist, bleibt unklar: „It is only at adolescence that most children are able to make rational judgements, understand abstract ideas, and question what they are being told, which is needed to make judgements about the persuasive intent of marketing“ (Clarke/Svanaes 2012, S.24, mit Bezug auf Roedder John 1999).

Roedder John (1999) entwickelte auf Basis entwicklungs- und sozialisationstheoretischer Überlegungen ein Modell, demzufolge sich die Konsum- und Werbesozialisation in drei Stadien gliedern lässt. Sie verweist explizit darauf, dass die Altersangaben nur ungefähre Annäherungswerte darstellen, dass sich die Altersgruppen überlappen können und dass die Zuordnungen auch angesichts der angebotsbezogenen Herausforderungen variieren können: „We also note that ages for each stage may be slightly different depending on the specific requirements of the consumer task or situation that children face“ (S.169). Gleichzeitig betont sie, dass die Entwicklung keinesfalls in einem Vakuum stattfindet, sondern in einem sozialen Kontext, der durch die Familie, Freunde, Medien und Marketing beeinflusst wird (S.170).<sup>20</sup> Im Gegensatz zu dem Modell von Piaget, das vier Stadien der kognitiven Entwicklung unterscheidet, gliedert sich das Werbesozialisations-Modell von Roedder John in drei Stadien:

*Perceptual Stage:* Dieses Stadium ist charakterisiert durch „a general orientation toward the immediate and readily observable perceptual features of the marketplace.“ (Roedder John 1999, S.186). Kinder orientieren sich häufig nur an einzelnen Merkmalen. Das Verständnis von Markt, Verkauf und Marken ist noch rudimentär. Ähnlich verhält es sich mit den konsumentenbezogenen Entscheidungsfindungen. Roedder John charakterisiert diese als einfach, brauchbar und egozentrisch (S.169). Entscheidungen werden oft auf der Basis eines Merkmals getroffen.

*Analytic Stage:* Laut Roedder John finden im Übergang zu diesem Stadium entscheidende Entwicklungen statt, die das Konsumentenwissen betreffen. Das Verständnis von Konsumwelten sowie das Wissen über Werbung und Marken werden differenzierter und lösen sich zunehmend von den eigenen Gefühlen und Motiven (S.169). Kinder sind zudem in der Lage, bewusstere Konsumententscheidungen zu treffen.

<sup>20</sup> Sie geht allerdings nicht auf die anderen Sozialisationsfaktoren ein, sondern konzentriert sich auf den Faktor Alter (hier drei bis 16 Jahre).

*Reflective Stage*: Die Konzepte differenzieren sich weiter aus. Kinder sind zunehmend in der Lage, reflektierter zu denken und zu argumentieren.

Die Phasen geben Anhaltspunkte zu den grundsätzlichen Voraussetzungen der Werbewahrnehmung/Wahrnehmung kommerzieller Kommunikation aufseiten der Kinder. Hier zeigt sich, dass die Sieben- bis Elfjährigen eine Art Zwischenstellung einnehmen. In einigen Punkten sind sie den Kindern aus dem Perceptual Stage bereits voraus (z. B. Lösung von einer egozentrischen Perspektive hin zur Fähigkeit, verschiedene Perspektiven einzubeziehen), aber sie sind vor allem noch nicht dazu in der Lage, die Fähigkeiten sicher anzuwenden.

Darüber hinaus lassen sich die Kinder im Hinblick auf die Informationsverarbeitungsprozesse differenzieren. Roedder John (1999) unterscheidet auf der Basis vorliegender empirischer Befunde diesbezüglich drei Verarbeitungstypen: Während den sogenannten *Limited Processors* (jünger als sieben Jahre) noch Strategien zur Speicherung und Verarbeitung von Informationen weitgehend fehlen, sind diese bei den *Cued Processors* (sieben bis elf Jahre) schon besser entwickelt, doch brauchen diese noch unterstützende Hinweise, um die Strategien zur Anwendung zu bringen. Die *Strategic Processors* (zwölf Jahre und älter) verfügen demgegenüber über unterschiedliche Strategien, um Informationen zu speichern und zu verarbeiten. Entsprechend lassen sich die Limited Processors eher im Perceptual Stage verordnen, die Cued Processors im Analytical Stage und die Strategic Processors im Reflective Stage.

Die nachfolgende Tabelle (Tab. 1) gibt einen Überblick über ausgewählte Charakteristika und kognitive Fähigkeiten in den einzelnen Phasen, ergänzt um Aspekte zum Werbeverständnis. Zu berücksichtigen ist, dass die Autorin das Modell an der Fernsehnutzung ausgerichtet hat. Eine Adaption an die Fähigkeiten im Kontext von Onlinewerbung liegt bislang noch nicht vor.

In Bezug auf das Werbewissen und den Umgang mit Werbung wird angenommen, dass auch schon jüngere Kinder – in etwa im Alter von fünf Jahren<sup>21</sup> –, in der Lage sind, Werbung zu erkennen, wobei sie sich an gestalterischen Merkmalen orientieren, wohingegen ältere Kinder (ab ca. sieben Jahre) auch den persuasiven Charakter von Werbung durchschauen (Analytical Stage) und ab ca. elf Jahren auch die Taktiken und Anreize erkennen, mit denen Werbung arbeitet. Hinsichtlich der Glaubwürdigkeit

<sup>21</sup> Die Angaben in der vorliegenden Literatur, ab welchem Alter Kinder Werbung erkennen und die Intention verstehen, unterscheiden sich geringfügig. Moore (2004) zufolge sind Kinder ab fünf Jahren in der Lage, Werbung von Fernsehprogrammen zu unterscheiden. Ab ca. acht Jahren seien sie in der Lage, die persuasive Absicht von Werbung zu erkennen (S. 162). Zwischen acht und zwölf Jahren würden sie zwar über die kognitiven Voraussetzungen verfügen, ihr Wissen aber nicht zur Anwendung bringen, sofern sie nicht dazu aufgefordert würden (vgl. ebd., S. 163, mit Bezug auf Brucks et al. 1988).

**TABELLE 1:**  
**Entwicklung werblichen Wissens**

Characteristics	Perceptual stage 3–7 years	Analytical stage 7–11 years	Reflective stage 11–16 years
<b>Knowledge structures</b>			
Orientation	Concrete	Abstract	Abstract
Focus	Perceptual features	Functional/underlying features	Functional/underlying features
Complexity	Unidimensional Simple	Two or more dimensions contingent („if–then“)	Multidimensional contingent („if–then“)
Perspective	Egocentric (own perspective)	Dual perspectives (own and others)	Dual perspectives in social context
<b>Decision-making and influence strategies</b>			
Orientation	Expedient	Thoughtful	Strategic
Focus	Perceptual features  Salient features	Functional/underlying features  Relevant features	Functional/underlying Features  relevant features
Complexity	Single attributes  Limited repertoire of strategies	Two or more attributes  Expanded repertoire of strategies	Multiple attributes  Complete repertoire of strategies
Adaptivity	Emerging	Moderate	Fully developed
Perspective	egocentric	dual perspectives	dual perspectives in social context
Advertising knowledge	Can distinguish ads from programs based on perceptual features  Believe ads are truthful, funny, and interesting  Positive attitudes towards ads	Can distinguish ads from programs based on persuasive intent  Believe ads lie and contain bias and deception – but do not use these „cognitive defenses“  Negative attitudes towards ads	Understand persuasive intent of ads as well as specific ad tactics and appeals  Believe ads lie and know how to spot specific instances of bias or deception in ads  Sceptical attitudes towards ads

Quelle: Roedder John (1999), Table 1 „Consumer socialization stages“ (S.186) und Table 2 „Summary of Findings by consumer socialization“ (S.204) [Ausschnitt]

von Werbung dominiert bei den Jüngeren häufig die Auffassung, dass alles stimmt, was in der Werbung gezeigt oder gesagt wird, was auch mit einer positiven Haltung gegenüber Werbung korrespondiert, während die Älteren – auch aufgrund ihrer Produkterfahrungen – diesbezüglich skeptischer werden. Allerdings sei bei den Kindern in der analytischen Phase noch zu beobachten, dass sie diese aufkeimende Skepsis nicht nutzen, um sich von Werbeversprechen zu distanzieren. Kinder im Reflective Stage verfügen zwar über die kognitiven Voraussetzungen, um sich reflexiv mit den werblichen Botschaften auseinanderzusetzen. Allerdings stellt u. a. Moore (2004) fest, dass allein das Vorhandensein der kognitiven Voraussetzungen und Fähigkeiten für eine reflexive Einordnung noch nichts darüber aussagt, inwieweit diese genutzt werden: „Thus, having ‚cognitive and attitudinal defenses‘ is not the same thing as using them.“ (Moore 2004, S. 163). Sie selbst stellte im Rahmen ihrer Forschungsarbeiten fest, dass sich mit den erweiterten kognitiven Fähigkeiten auch die Rezeptionsmöglichkeiten erweitern, d. h. dass ältere Kinder nicht nur auf ihren unmittelbaren Produkterfahrungen aufbauen können, sondern auch auf ihren medialen Eindrücken. Diese könnten aufgrund der unterhaltsamen Einbindung von Werbung durchaus positiv ausfallen, was wiederum auf die Produktbewertung Einfluss haben könne. Roedder John (1999) schlussfolgert, dass Kinder in diesem Stadium über die notwendigen kognitiven Voraussetzungen verfügen, aber entsprechende Hinweise („cues“) benötigen, um diese zu aktivieren. Kinder im Analytical Stage hätten das Wissen demgegenüber stärker verinnerlicht und seien grundsätzlich in der Lage, es in ihre Entscheidungsfindung mit einzubeziehen.

Im Folgenden werden die Forschungsergebnisse zu einzelnen Fähigkeiten von Kindern genauer betrachtet.

#### **3.2.2 AUFMERKSAMKEIT GEGENÜBER WERBUNG**

Werbestrategien zielen vor allem darauf ab, Aufmerksamkeit zu wecken. Aufmerksamkeit ist zugleich eine zentrale Voraussetzung für weitere Verarbeitungsprozesse. Studien, die Eyetracking einsetzen, geben Aufschluss darüber, inwieweit die Versuchspersonen den Werbeeinblendungen Aufmerksamkeit beimessen. In einer schwedischen Studie mit 15-jährigen Jugendlichen zeigte sich, dass ein Großteil der angezeigten Werbungen von den (jugendlichen) Nutzern nicht wahrgenommen wurde (Sandberg/Gidlöf/Holmberg 2011).

*„The large majority of the online advertisements never receive any attention from the teenagers. The ET study indicates that during the 15-minute session of free surfing, the average teenager faced 132 potential exposures to advertisements. The number of actual advertisements, with an effective exposure time of 14.5 seconds on average. Compared to the time spent on non-advertising content, this represents only 1.6% of the total time for the session (815 minutes) which strongly suggests that teenagers use avoidance strategies.“ (Sandberg/Gidlöf/Holmberg 2011, S. 44)*

Sandberg et al. (2011) zufolge erwerben Jugendliche im Rahmen ihrer Onlinenutzung eine „Internet surfing expertise“ und bilden mit der Zeit eine mentale Vorstellung der Webseitenstrukturen aus, sodass sie wissen, an welchen Stellen sie Werbung zu erwarten haben (S.44). Aufgrund dieses Wissens sind sie in der Lage, Werbung zu erkennen, ohne sie genauer anzusehen, oder sie auch gänzlich auszublenden. Die Aufmerksamkeitsdauer für eine Werbung belief sich dennoch auf durchschnittlich 0,5 Sekunden, was im Vergleich zu den 0,1 Sekunden, die notwendig sind, um Basisinformationen (z. B. ein Wort) zu verarbeiten, vergleichsweise lang ist. Sandberg et al. (2011) schlussfolgern entsprechend, dass der potenzielle Einfluss von Onlinewerbung auf die Nutzer vergleichsweise hoch ist. Die schwedischen Forscher verweisen jedoch darauf, dass Aufmerksamkeit (gemessen mit Eyetracking) nichts über die Wirksamkeit aussagt. Ihr Befunde zeigen, dass nicht alle Werbungen, denen nachweislich Aufmerksamkeit beigemessen wurde, auch im Nachhinein erinnert wurden: „To put it briefly, the teenagers in this study seem to be unaware of their exposure to advertising on the Internet.“ (Sandberg/Gidlöf/Holmberg 2011, S.43).

Die Kollegen um Petra Grimm stellten im Rahmen ihrer Untersuchung mit Kindern fest, dass der Werbung nur dann Aufmerksamkeit beigemessen wird, wenn sie auffällig ist, ansonsten richtet sich das Interesse der Kinder eher auf andere Inhalte, in diesem Fall auf Spiele oder die Ankündigung von Sendungen (vgl. LMK 2014, S.XIII). Als besondere „Eyecatcher“ erwiesen sich Werbeinhalte, die sich abseits des redaktionellen Inhalts befanden sowie animierte Werbeelemente (vgl. ebd.).

Moore und Lutz (2000) stellten im Rahmen einer qualitativen Untersuchung mit Kindern im Alter von sieben bis zwölf Jahren fest, dass ältere Kinder (11 bis 12 Jahre) die Werbung aufmerksamer zur Kenntnis nehmen als jüngere Kinder (7 bis 8 Jahre). Die Jüngeren wiederum zeigten vor allem Aufmerksamkeit für Produkte, die eine unmittelbare Relevanz in ihrem Alltag haben (vgl. Moore 2004).

Schulze (2013) verweist darauf, dass die beigemessene Aufmerksamkeit auch von der Affinität der Kinder gegenüber Werbung und dem jeweiligen Nutzungskontext abhängig ist (vgl. S.233).

### 3.2.3 ERKENNEN VON WERBUNG

*„Identifying what is, and what is not an advertisement is the first step in realizing that an advertisement is a marketing message.“ (Ali et al. 2009, S.71).*

Das Erkennen von Werbung ist eine zentrale Voraussetzung, um sie als Form der kommerziellen Kommunikation einordnen zu können. Die Fähigkeit, Werbung zu erkennen, sagt allerdings noch nichts darüber aus, ob Kinder den kommerziellen und persuasiven Charakter von Werbung verstehen (Roedder John 1999). In der Literatur finden sich verschiedene Annahmen zu Faktoren, die das Werbeverständnis von Kindern beeinflussen. Viele Studien beziehen sich auf das Erkennen und Verständnis von *Fernsehwerbung*, während Studien zum Erkennen von Onlinewerbungen noch vergleichsweise rar sind (vgl. Clarke/Svanaes 2012; Schulze 2013). Der nachfolgende Überblick richtet den Fokus einerseits auf angebotsbezogene Erkennungsmerkmale und andererseits auf die Voraussetzungen aufseiten der Nutzer.

#### 3.2.3.1 ANGEBOTSBEOGENE ERKENNUNGSMERKMALE

Bislang gibt es keine umfassende Studie darüber, welche angebotsbezogenen Merkmale für Kinder besonders geeignet sind, um Werbung zu erkennen. Einzelne Studien betrachten ausgehend von den Kindern, welche Merkmale sie zum Erkennen von Werbung heranziehen (z. B. Aufenanger et al. 2008<sup>22</sup>; LMK 2014<sup>23</sup>), während andere sich auf ausgewählte Erkennungs- bzw. Unterscheidungsmerkmale, wie z. B. Kennzeichnungen (Cai 2008; Cai/Zhao 2010) oder Preisangaben (Ali et al. 2009) konzentrieren und untersuchen, inwieweit sich diese als zuverlässige Erkennungsmerkmale erweisen.

Die **explizite Kennzeichnung** eines Werbeangebots, z. B. mit dem Begriff „Werbung“, „Anzeige“ oder anderen Begriffen, stellt gemeinhin das Merkmal dar, von dem angenommen wird, dass es die Erkennbarkeit von Werbung und Unterscheidung vom redaktionellen Teil am besten gewährleistet. Grimm et al. kommen im Rahmen ihrer qualitativen Befragung allerdings zu dem Ergebnis, dass die Kennzeichnung „keinen erwähnenswerten Einfluss“ auf das Erkennen von Werbung habe (LMK 2014, S. 155). Die Autoren schlussfolgern, dass die aktuelle Praxis der Kennzeichnung unzureichend

<sup>22</sup> Untersucht wurden 156 Kinder im Alter von acht bis neun Jahren. Die Kinder wurden während des Ansehens von vorab aufgezeichneten Webseiten (2 aus 8 möglichen) beobachtet und anschließend befragt.

<sup>23</sup> Die qualitative Rezeptionsstudie basiert auf 24 Kindern zwischen sieben und 13 Jahren. Die Kinder wurden bei der Nutzung ausgewählter Webseiten von Fernsehsendern und -sendungen (2 aus 10) mittels Eyetracking beobachtet und zusätzlich befragt.

ist und dass die Kennzeichen zu heterogen und zu wenig auffällig seien, als dass sie den Kindern auffallen würden (S. 158).

Die **Angabe von Preisen** hat sich in der Untersuchung von Ali et al. (2009) als wenig zuverlässiges Unterscheidungskriterium herausgestellt. In der experimentellen Studie, die Werbesegmente mit und ohne Preisangaben berücksichtigte, identifizierten die Sechsjährigen ein Viertel der Werbeanzeigen, die Achtjährigen die Hälfte und die Zehn- bis Zwölfjährigen dreiviertel der Werbeeinblendungen.<sup>24</sup> Die Autoren gehen davon aus, dass Kinder bis sechs Jahre noch Schwierigkeiten haben, Preisangaben zu lesen und als solche zu verstehen: „Therefore, if price provided a cue for identifying an advertisement we expected it would be a more effective cue for older children, who have a better appreciation of the concept of price“ (Ali et al. 2009, S.73).

In anderen Studien stellten sich neben Preisangaben **Signalwörter** wie „kaufe!“, „kostenlos“, „reduziert“ bzw. Hinweise, „die zu kostenpflichtigen Angeboten oder zum Erwerb von Produkten führen“ (vgl. LMK 2014, S.152) als zentrale Erkennungsmerkmale heraus. In der Studie von Aufenanger et al. (2008) gaben 30 Prozent der Kinder solche Signalwörter als Merkmal an, was jedoch auch zu Fehleinschätzungen führte (Aufenanger et al. 2008, S.58).

**Bilder und Animationen** stellen ein weiteres Element dar, das Kinder zur Identifizierung von Werbung heranziehen (vgl. Aufenanger et al. 2008; LMK 2014). 20 Prozent der Kinder gaben dies als Erkennungsmerkmal an (Aufenanger et al. 2008). Auch hier kann es im Vergleich mit dem statischen redaktionellen Angebot zu Fehleinschätzungen kommen, z. B. wenn Kinder automatisch alle dynamischen Elemente (z. B. auch redaktionelle Videos) als Werbung identifizieren.<sup>25</sup>

Ein weiteres Erkennungsmerkmal stellten für 13 Prozent der befragten Kinder die **Produkte** dar (vgl. ebd.). Auch hier scheinen die Kinder vor allem auf ihre bisherigen, meistens fernsehgeprägten Werbeerfahrungen zurückzugreifen. Dies gelte insbesondere bei den Werbeauftritten von Fernsehsendern, bei denen Kinder auf ihre Erfahrung mit Fernsehwerbung im zugehörigen Fernsehangebot zurückgreifen können.

In der Studie von Grimm et al. (LMK 2014) identifizierten die Kinder Werbung zudem in Abgrenzung zum Inhalt des Angebots. Hinsichtlich des Aspekts der **Cross-medialität** stellen die Autoren fest, dass die befragten Kinder Inhalte nicht als Werbung identifizierten, wenn sie Bezüge zu Serien, Sendungen, Filmen oder Mediencharakteren aufwiesen, jedoch Hinweise auf eigene Produkte des Webseitenanbieters als Wer-

<sup>24</sup> Untersucht wurden 161 Kinder in Großbritannien und 240 Kinder in Indonesien im Alter von sechs bis zwölf Jahren. Im Rahmen eines experimentellen Settings wurden den Kindern Ausdrücke von 27 konstruierten Webseiten vorgelegt, von denen einige Werbesegmente Preisangaben enthielten und andere nicht.

<sup>25</sup> Aufenanger et al. (2008) nehmen an, dass die Kinder sich dabei auch an ihren Fernsehwerbeerfahrungen orientieren (S.59).

bung einordneten (vgl. ebd., S. 153). Hinsichtlich der Farbgestaltung konstatieren die Autoren, dass es für die Kinder leichter sei, Werbung zu erkennen, wenn sie sich deutlich vom Angebot abhebe (ebd., S. 154).

Stern und An untersuchten in verschiedenen Studien am Beispiel von Advergames, inwieweit sogenannte „Ad Breaker“, d. h. Hinweise, dass es sich bei dem Spiel um ein werbliches Angebot handelt, Kindern helfen, den kommerziellen bzw. werblichen Charakter von Advergames zu erkennen (An/Stern 2008; Stern/An 2009, 2011). Die Ergebnisse der verschiedenen Experimentalstudien sind insofern ernüchternd, als sie zeigen, dass sich der Ad Breaker – der von verschiedenen Institutionen als Best-Practice-Beispiel betrachtet wurde – als wirkungslos erwies, weil er von den Kindern nicht wahrgenommen wurde. Die Autoren vermuten zudem, dass ein weiteres Problem darin bestand, dass die Kinder die Botschaft des Ad Breakers (in diesem Fall, dass das Spiel Hinweise auf Produkte der Firma *Kraft* enthält) nicht mit dem Spiel in Verbindung brachten, weil keine Produkte in dem Spiel verkauft wurden. Entsprechend sehen sie in der Verwendung kindgerechter und verständlicher Formulierungen, der Erhöhung der Sichtbarkeit und Größe sowie einer prominenten Platzierung zentrale Ansatzpunkte, um einen besseren Effekt zu erzielen.

Vor dem Hintergrund der verschiedenen Erkennungsmerkmale und Befunde scheint der Hinweis von Aufenanger et al. (2008) entscheidend, dass Werbung nicht nur anhand eines Merkmals erkannt wird, sondern dass verschiedene Erkennungsmerkmale (z. B. Bilder, Animation, Text) auf unterschiedliche Weise zusammengefügt werden (S. 58, vgl. auch Schulze 2013).

#### **3.2.3.2 REZIPIENTENBEZOGENE VORAUSSETZUNGEN ZUM ERKENNEN VON WERBUNG**

In der bisherigen Forschung wurden neben dem Alter der Kinder und ihrer kognitiven Entwicklung auch die Erfahrung mit dem jeweiligen Medium (vgl. Ali et al. 2009, S. 77 und 80 ff.) sowie das Vorhandensein einer (werbebezogenen) Medienkompetenz bzw. „Brand Literacy“<sup>26</sup> (Costa/Damáso 2010) berücksichtigt.

Ali et al. (2009) stellten in ihrer Experimentalstudie mit britischen und indonesischen Kindern fest, dass die indonesischen Kinder trotz ihrer geringeren Interneterfah-

<sup>26</sup> „Brand literacy“ wird definiert als „the ability of the consumer to decode the strategies used in marketing practices in introducing, maintaining and reformulating brand and brands images, which then, further enables the consumer to engage with these processes within their cultural settings“ (Costa/Damáso 2010, S. 96).

rung genauso gut abschnitten wie die britischen Kinder, was sie schlussfolgern ließ, dass das Alter bzw. die kognitive Entwicklung für das Erkennen von Werbung maßgeblicher sei als die Erfahrung mit dem Medium (S.79).<sup>27</sup>

### 3.2.4 VERSTEHEN VON WERBUNG

*„The fact that children can identify an advertisement does not mean that they understand the nature of advertising.“ (Ali et al. 2009, S. 80)*

An die Frage, inwieweit Kinder in der Lage sind, Werbung zu erkennen, schließt sich die Frage an, inwieweit sie die kommerzielle und persuasive Intention von Werbung verstehen können und begreifen, dass sie als Konsumenten adressiert werden.<sup>28</sup> Zumeist wird angenommen, dass insbesondere jüngere Kinder die Intention der Werbung oftmals nicht richtig zu deuten wissen (vgl. von Ploetz 1999, S. 84 ff.). Livingstone und Helsper (2006) stellten im Rahmen ihrer Studiensichtung fest, dass Kinder ab acht Jahren durchaus schon die Intention von Werbung verstehen können, dass sie aber erst ab dem Alter von elf Jahren eine kritisch-reflexive Position gegenüber Werbung artikulieren können (vgl. auch Clarke/Svanaes 2012). Ihrer Ansicht nach ist die Frage, ob Kinder Werbung verstehen, weniger an dem Alter festzumachen, sondern vor allem an der vorhandenen Medienkompetenz: „Older children, especially teenagers, whose media literacy is greater, are more likely to be persuaded by advertising strategies based on argumentation, especially those that contain high-quality arguments and responses to counter-arguments“ (Livingstone/Helsper 2006, S. 576; s. a. Schulze 2013).

Dies korrespondiert auch mit der Einschätzung von Clarke und Svanaes (2012), die zu dem Ergebnis kommen, dass Kinder eher verstehen, dass Werbung kommerzielle Absichten hat, als dass sie den Versuch der Werbung erkennen, sie als Kunden anzusprechen: „In other words, children will understand that someone is trying to sell them something before they understand that someone is also trying to persuade them and that this intent influences communication.“ (Clarke/Svanaes 2012, S. 47)

Beim Verständnis von Onlinewerbung kommt hinzu, dass Kinder auch eine Vorstellung davon haben müssen, wie Werbung im Internet funktioniert. So stellte Schulze (2013) in ihrer Studie fest, dass das Gros der untersuchten Sieben- bis Elfjährigen den

<sup>27</sup> Schulze (2013) kam in ihrer Studie hingegen zu dem gegenteiligen Befund, dass der kognitive Entwicklungsstand des Kindes keinen maßgeblichen Einfluss auf die Werbekompetenz hat (S. 229).

<sup>28</sup> Die Frage wurde bislang zumeist im Zusammenhang mit Fernsehwerbung untersucht, ist aber tatsächlich medienübergreifend.

werblichen Angeboten des Internets nicht völlig naiv gegenübersteht. Allerdings fehlen den Kindern häufig ein Verständnis für die hypertextuellen Strukturen der Internetwerbung, was wiederum die Interpretation werblicher Angebotsformen erheblich erschwere (vgl. ebd.). In ähnliche Richtung weisen auch andere Studien, die zeigen, dass ein Verständnis von Onlinekommunikation sehr voraussetzungsvoll und von Erfahrungswerten, Unsicherheiten und Ängsten geprägt ist (vgl. Aufenanger et al. 2008). So hatten 15 Prozent der befragten Kinder keine Vorstellung, was passieren könnte, oder befürchteten, dass man automatisch etwas bestellen oder kaufen würde, und knapp acht Prozent hatten Sorgen, dass personenbezogene Daten angefragt würden (ebd., S. 57).

Einzelne Autoren weisen zudem darauf hin, dass ein Verständnis von Werbung nicht automatisch bedeutet, dass Kinder problemlos Werbung in Onlinekontexten erkennen können. Die Ergebnisse von Ali et al. (2009) zeigten, dass Zehn- bis Zwölfjährige, die eigentlich um die Intention von Werbung wissen, keinesfalls sicher alle Onlinewerbformen identifizierten:

*„If children who are old enough to understand the nature of advertising are unable to recognize advertisements this indicates that such children lack the strategies needed to identify what is and what is not a web advertisement.“ (Ali et al. 2009, S. 80f.)*

Auch wenn sich Werbekompetenz nur auf Performanzebene abbilden lässt, gilt es zu berücksichtigen, dass sich von der Performanzebene keine unmittelbaren Schlüsse auf die Werbekompetenz ziehen lassen.<sup>29</sup>

#### 3.2.5 EINSTELLUNG GEGENÜBER WERBUNG

In einigen Studien zeigte sich, dass jüngere Kinder Werbung positiver gegenüberstehen und mit zunehmendem Alter skeptischer und kritischer ihr gegenüber werden (z. B. Charlton et al. 1995). In der Studie von Aufenanger et al. (2008) überwog die negative Einstellung gegenüber Werbung. 36 Prozent der Kinder bewerteten Werbung negativ, z. T. weil sie negative Erfahrungen gemacht, Dinge gehört haben, die sie verunsichern, oder weil sie sich durch Werbung gestört fühlen. 27 Prozent standen der Onlinewerbung positiv gegenüber und fanden sie informativ oder unterhaltsam. Ein Drittel der

<sup>29</sup> Zum Verhältnis von Kompetenz und Performanz siehe auch Pöttinger (1997) sowie Baacke u. a. (1998).

Kinder zeigte sich der Werbung gegenüber ambivalent, was u. a. auch auf die unterschiedlichen Werbeformen zurückzuführen sei (S.57f.).

Ekström und Sandberg (2010) stellten zudem fest, dass Kinder Onlinewerbung gegenüber negativer eingestellt sind als Werbung in anderen Medien, was sie darauf zurückführen, dass Werbung mehr Einfluss auf die Privatsphäre nimmt (vgl. Sandberg et al. 2011, S. 22).

Die Befunde lassen vermuten, dass Kinder einerseits aufgrund ihrer allgemeinen Werbeerfahrungen und ihrer wachsenden Medienkompetenz die Werbung mit zunehmendem Alter kritischer einschätzen. Andererseits deuten die ambivalenten Einstellungen gegenüber Werbung darauf hin, dass Kinder Onlinewerbung durchaus differenziert beurteilen, wobei sie unterschiedliche Bewertungsmaßstäbe heranziehen (z. B. Produkterfahrungen, Erwartungen an ein Onlineangebot, Werbeform).

### **3.2.6 UMGANG MIT PERSÖNLICHEN DATEN**

Im Kontext von Onlinewerbung hat der Umgang mit persönlichen Daten an Bedeutung gewonnen. Bisherige Studien haben vor allem untersucht, in welchem Ausmaß und auf welche Weise (z. B. mit oder ohne Einverständnis der Eltern) Daten auf Internetseiten abgefragt bzw. erfasst werden (vgl. z. B. Cai 2008; Cai/Zhao 2010; Kjørstad et al. 2011). Studien zum Wissen über Datenerfassungstechniken im Kontext kommerzieller Kommunikation liegen bislang noch nicht vor. Der Schwerpunkt der Studien zur Datenerfassung liegt eher im Bereich von Social Media. Brüggem et al. (2014) beschäftigten sich in einer der ersten Studien mit personalisierten Werbeformen sowie mit Datenschutz im Kontext kommerzieller Prozesse im Social Web.

### **3.2.7 WERBEKOMPETENZ ALS SCHUTZFAKTOR?**

Medienkompetenz wird zum einen als ein relevanter Faktor betrachtet, der das Werbeverständnis beeinflusst (vgl. Livingstone/Helsper 2006; Schulze 2013). Zum anderen wird gemeinhin angenommen, dass Medien- bzw. eine spezifische Werbekompetenz<sup>30</sup>, verbunden mit einer kritischen Haltung gegenüber kommerzieller Kommunikation, als Schutzfaktor vor etwaigen Werbeeinflüssen fungieren kann.

<sup>30</sup> Auch „Commercial Media Literacy“ (vgl. Eagle 2007) oder „Advertising Literacy“.

*„With internet use becoming more prevalent among young children around the world, cognitions about advertising intent and a greater level of ad skepticism may be the best way to protect children from being unduly influenced by online appeals“ (Shin/Huh/Faber 2012, S. 736).*

Von einigen Forschern wird diese Schutzfunktion von Werbekompetenz allerdings auch in Frage gestellt (vgl. Livingstone/Helsper 2006; Nairn/Fine 2008; Rozendaal et al. 2011; s. hierzu auch bei Eagle 2007).

Livingstone/Helsper (2006) definieren mit Bezug auf Young (2003) Werbekompetenz wie folgt: „Advertising literacy, by extension, is understood as the skills of analyzing, evaluating and creating persuasive messages across a variety of contexts and media (Young 2003)“ (Livingstone/Helsper 2006, S. 3). Anhand vorliegender Studien untersuchten sie den Zusammenhang zwischen Advertising Literacy und Werbewirkung und stellten fest, dass die Forschungslage aufgrund unterschiedlicher Untersuchungsdesigns sehr heterogen ausfällt und kein klares Bild zeichnet. Sie kommen jedoch zu dem Ergebnis, dass die These, dass insbesondere jüngere Kinder mit entsprechend geringerer Werbekompetenz stärker von Werbung beeinflusst werden, auf der Basis der vorliegenden empirischen Befunde nicht haltbar sei. Vielmehr würden Kinder jeden Alters gleichermaßen von Werbung beeinflusst, doch unterscheiden sie sich im Hinblick auf die werblichen Merkmale (z. B. gestalterische oder inhaltliche Argumente), die sie ansprechen oder von denen sie sich überzeugen lassen:

*„Thus, our hypothesis is that, because younger children have lower media (or advertising) literacy, they are more likely to be persuaded by advertising that is based on celebrities, jingles, colorful images, and attractive physical features of a product. Older children, especially teenagers, whose media literacy is greater, are more likely to be persuaded by advertising strategies based on argumentation, especially those that contain high quality arguments and responses to counterarguments.“ (Livingstone/Helsper 2006, S. 13)*

Die Ergebnisse von Shin/Huh/Faber (2012) zeigten, dass die selbst wahrgenommene Medienkompetenz mit einer negativen Einstellung gegenüber Werbung und einer geringeren Bereitschaft zur Preisgabe persönlicher Daten zusammenhängt. Das Wissen um die Intention von Werbung könne daher dazu beitragen, sowohl die eigene Onlinekompetenz zu erhöhen als auch für Datensparsamkeit zu sensibilisieren (ebd., S. 733).

### 3.2.8 FAZIT UND SCHLUSSFOLGERUNGEN FÜR DIE REZEPTIONSSTUDIE

Studien zum Thema Kinder und (Online-)Werbung konzentrierten sich bislang zumeist auf die Fragen, ob Kinder Werbung als solche erkennen und ob sie die persuasive Intention von Werbung verstehen. Wie gezeigt wurde, wurde dies im Zusammenhang mit Onlinewerbung zumeist in sehr unterschiedlicher Weise anhand unterschiedlicher Stimuli (z. B. ausgewählte Internetseiten, Advergames etc.) untersucht. Entsprechend heterogen fallen die Befunde aus. Bezugnehmend auf die kognitiven Voraussetzungen zeigt sich, dass Kinder ab ca. fünf Jahren in der Lage sind, (bestimmte) Formen werblicher Kommunikation zu erkennen. Ab ca. acht Jahren erkennt das Gros der Kinder, dass es sich um kommerzielle Kommunikation handelt, und ab elf bis zwölf Jahren verfügen sie über die kognitiven Voraussetzungen, um den persuasiven Charakter zu verstehen. Diese kognitiven Fähigkeiten führen jedoch nicht unweigerlich dazu, dass Kinder *immer* in der Lage sind, Werbung als solche zu erkennen. Insbesondere wenn sich werbliche und nicht-werbliche Kommunikation wie z. B. im Fall von „camoufflierte Werbung“ (LMK 2014) oder „Native Advertising“ inhaltlich und gestalterisch zunehmend annähern, steigt der Schwierigkeitsgrad, Werbung zuverlässig und eindeutig als solche zu identifizieren.<sup>31</sup>

Werbung erkennen und von anderen Inhalten unterscheiden zu können, bedeutet umgekehrt auch nicht, dass die kommerzielle und persuasive Intention von Werbung per se erkannt wird (vgl. Andronikidis/Lambrianidou 2010) oder dass Kinder Werbung nicht – ähnlich wie Erwachsene – auch unterhaltsam finden oder sich durch sie verführen lassen. Die Befunde zum Werbeverständnis lassen folglich keine Schlussfolgerungen auf die Wirksamkeit werblicher Botschaften zu.

In den bisherigen Studien wurde häufig untersucht, wie Kinder mit spezifischen Onlinewerbeformen umgehen. Oftmals lassen die Studien dabei unberücksichtigt, dass Onlinewerbung sehr facettenreich ist und dass die einzelnen Werbeformen unterschiedliche Herausforderungen an die Nutzer stellen. So überrascht, dass bislang nur wenige Studien das breite Spektrum onlinespezifischer Werbeformen in den Blick nehmen (z. B. Aufenanger et al. 2008; LMK 2014; Schulze 2013). Diese Studien liefern hilfreiche Ansatzpunkte, welche spezifischen Werbeformen Kinder eher erkennen und zeigen auf, mit welchen Formen sie mitunter Probleme haben. Gleichzeitig verweisen die Studien darauf, dass Werbekompetenzmodelle, wie sie in verschiedenen Studien mit Blick auf den Umgang mit Fernsehwerbung entwickelt und untersucht wurden

<sup>31</sup> Der Begriff der „camoufflierten Werbung“ ist dabei an den im Marketingbereich üblichen Begriff „Camouflage“ angelehnt.

(vgl. Aufenanger/Neuss 1999; Charlton et al. 1995) im Zusammenhang mit Onlinewerbung angesichts der Vielfalt und Heterogenität der Werbeformen sowie den Besonderheiten der Onlinekommunikation im Internet nicht mehr greifen.

Im Mittelpunkt der vorliegenden Untersuchung steht daher – anknüpfend an vorangegangene Studien – die Frage, wie Kinder mit den Werbeformen umgehen, die ihnen im Rahmen ihrer Onlinenutzung begegnen. Um einerseits eine möglichst alltagsnahe Onlinenutzungssituation herzustellen und andererseits den Umgang mit aktuellen Onlinewerbepraktiken zu erfassen, wurde den Kindern im Rahmen der qualitativen Studie die Möglichkeit gegeben, im Internet auf ausgewählten Seiten zu surfen. Diese Vorgehensweise ermöglicht es, zu beobachten, wie Kinder mit verschiedensten Formen von Onlinewerbung umgehen, wie sie einzelne Werbeformen bewerten und wo sich mitunter Schwierigkeiten im Hinblick auf die Identifikation und den Umgang mit Werbung ergeben. Eine quantitative Verteilung gängiger Erkennungsmerkmale wurde ergänzend im Rahmen der Repräsentativbefragung erfasst. Auf diese Weise strebt die vorliegende Studie an, die Befundlage einerseits um repräsentative Daten und andererseits im Hinblick auf neue werbespezifische Herausforderungen – sowohl aus angebotsbezogener Perspektive als auch aus der Perspektive von Kindern – im Internet zu erweitern. Eine ausführliche Beschreibung der Untersuchungsanlage findet sich in Kapitel 4.



## 4 ZUR GESAMTANLAGE DER STUDIE

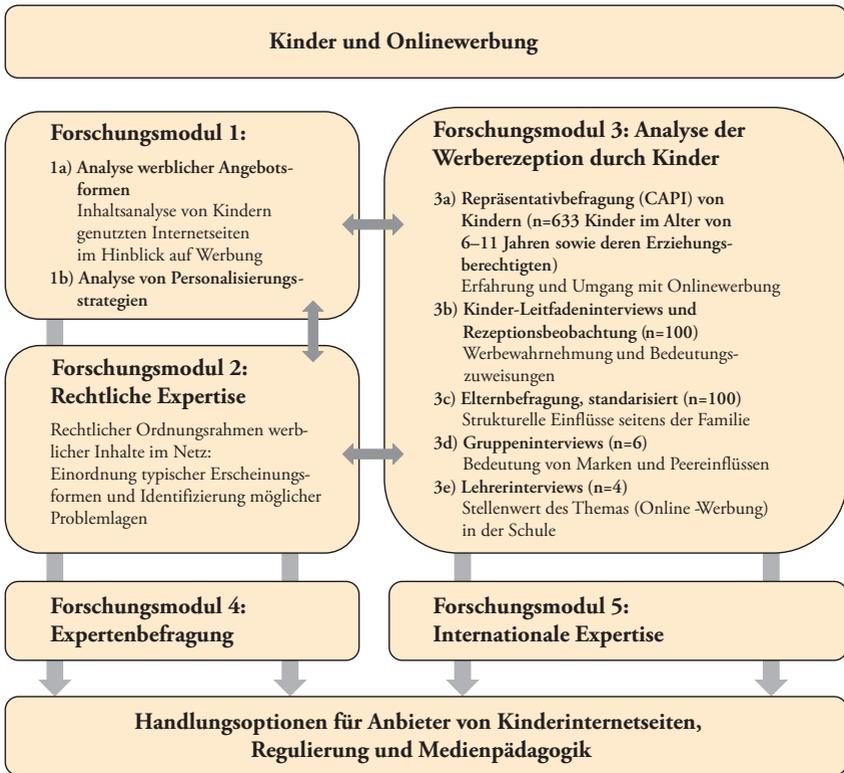
Im Mittelpunkt der Studie steht der Umgang von sechs- bis elfjährigen Kindern mit Werbung im Internet. Um ein möglichst umfassendes und kohärentes Bild zu zeichnen, wurde das Thema nicht nur aus unterschiedlichen Perspektiven (Kommunikationswissenschaft, Regulierung, Medienpädagogik) beleuchtet, sondern besonderer Wert darauf gelegt, dass die verschiedenen Perspektiven bereits in der konzeptionellen Phase der empirischen Umsetzung eng miteinander verschränkt wurden. Im Einzelnen umfasst das Projekt drei empirische Kernmodule, deren Befunde im Mittelpunkt der Auswertung und Ergebnisdarstellung stehen, sowie zwei flankierende Module, deren Ergebnisse als Hintergrundinformationen in den Ergebnisbericht einfließen (vgl. Abbildung 2). Das Projekt hatte eine Laufzeit von 18 Monaten (Dezember 2012 bis Juni 2014).

**Forschungsmodul 1 – Analyse ausgewählter Internetseiten:** Im Rahmen der Analyse wurden 100 Lieblingsseiten von Kindern im Hinblick auf vorfindbare Werbeformen und andere kommerzielle Kommunikationen, deren Einbettung in das Angebot sowie Merkmale der Abgrenzung von nicht-werblichen Inhalten untersucht. Durch die Orientierung an den Lieblingsseiten der Kinder konnten sowohl spezielle Kinderinternetseiten als auch Angebote, die nicht an Kinder gerichtet sind, von ihnen aber bevorzugt genutzt werden, berücksichtigt werden. Im Rahmen zweier projektergänzender Module wurde untersucht, mit welcher Häufigkeit Cookies auf den Lieblingsseiten der Kinder platziert werden, von welchen Anbietern diese stammen und wie sich unterschiedliche Nutzungsprofile auf die Einblendung von Werbung auswirken.

**Forschungsmodul 2 – Rechtliche Expertise:** Die rechtliche Betrachtung zum Thema Kinder und Onlinewerbung besteht aus einem deskriptiven Überblick über den gesetzlichen und selbstregulativen Ordnungsrahmen und einer juristischen Einordnung der in der Angebotsanalyse gefundenen typischen Erscheinungsformen von Onlinewerbung. Im Anschluss wurden mögliche Regulierungslücken und potenzielle Risiken für die Erreichung verfassungsrechtlicher Schutzziele identifiziert.

**Forschungsmodul 3 – Werberezeptionsstudie:** Die Rezeptionsstudie besteht aus mehreren Teilstudien und kombiniert qualitative und quantitative (repräsentative) Instrumente; im Fokus steht die Untersuchung der Werberezeption von Kindern im Alter von sechs bis elf Jahren. Rahmendaten zur Werbesozialisation und -erziehung wurden mittels standardisierter Elternbefragungen erhoben. Peer-Analysen in Form von Gruppeninterviews geben Aufschluss über die Rolle crossmedial beworbener Marken und den Einfluss der Gleichaltrigen auf die Verbreitung von Markenimages. Lehrerinterviews geben Hinweise auf den Stellenwert des Themas Onlinewerbung und die Auseinandersetzung mit diesem im schulischen Kontext.

**ABBILDUNG 2:**  
**Überblick über die Anlage der Studie**



**Forschungsmodul 4 – Expertenbefragung:** Für eine erweiterte Einschätzung der Thematik und die Entwicklung von Handlungsoptionen wurden Interviews mit Vertreterinnen und Vertretern des Verbraucherschutzes, der Werbeselbstkontrolle, Vermarktern, Anbietern von Kinderseiten etc. in Form von Hintergrundgesprächen durchgeführt.

**Forschungsmodul 5 – Internationale Expertise:** Um den Blick zu erweitern und Good-practice-Beispiele im Hinblick auf das Thema Kinder und (Online-)Werbung zu identifizieren, wurde eine Onlinebefragung innerhalb des internationalen Experten-netzwerkes EU Kids Online durchgeführt, das sich mit Chancen und Risiken der Onlinenutzung befasst.

Auf der Basis der in den Forschungsmodulen generierten, teils analytischen, teils empirischen Befunde wurden beobachtbare Problemlagen identifiziert und vor deren Hintergrund Handlungsoptionen abgeleitet. Darüber hinaus wurden die Handlungsoptionen für ausgewählte Stakeholdergruppen in Form von konkreten Handreichungen aufbereitet.

Bevor die Forschungsmodule hinsichtlich ihrer Anlage vorgestellt werden, wird im Folgenden der forschungsmodulübergreifende theoretische Ansatz vorgestellt.

#### 4.1 THEORETISCHER ANSATZ DER STUDIE

Der Studie liegt ein theoretischer Ansatz zugrunde, der die aus rechtlicher wie aus medienpädagogischer Perspektive fließenden normativen Zielgehalte kindlicher Entwicklung integriert. Schlüsselt man die abstrakten normativen Ziele weiter auf, ergeben sich nicht nur konkrete Fähigkeiten, die Kinder entwickeln sollen, sondern auch Hinweise auf potenzielle Risiken für das Erreichen eines entsprechenden Entwicklungsstands.

Ausgangspunkt der rechtlich fundierten Perspektive bilden dabei die verfassungsrechtlichen Schutzziele im Bereich Persönlichkeits- und Jugendschutz, Verbraucherschutz sowie Datenschutz. Die auf diese Weise identifizierten Zielebenen korrespondieren zugleich mit den Zielstellungen, die durch allgemeine medienbildende Maßnahmen erreicht werden sollen. Die aus verfassungsrechtlicher Sicht abgeleiteten Zielstellungen finden sich auch in dem Konzept von Medienbildung bzw. von Medienkompetenz als Zielkategorie medienpädagogischen Handelns wieder (vgl. z.B. Baacke 1996; vgl. Spanhel 2002). Folgende Zielstellungen lassen sich hierbei unterscheiden:

- Übergeordnetes normatives Ziel ist die Gewährleistung von **Handlungsautonomie**.<sup>32</sup> Nur wenn ein Kind selbstbestimmtes Handeln erlernen und später zunehmend auch leben kann, ist dieser Anforderung gedient. Werbebezogener Ausfluss daraus ist, dass Kinder den kommerziellen Charakter von Äußerungen oder Darstellungen erkennen und die Intention bzw. das Motiv der hinter der Werbung stehenden Person verstehen, um wirtschaftlich motivierten Informationen gegenüber kritisch bleiben und eigene (Konsum-)Entscheidungen treffen zu können. Gefährdet ist die Handlungsfreiheit immer dort, wo das Kind nicht selbst Ent-

<sup>32</sup> BVerfGE 80, 137 (152) – *Reiten im Walde*: „Nach den in der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts entwickelten Grundsätzen gewährleistet Art. 2 Abs. 1 GG die allgemeine Handlungsfreiheit im umfassenden Sinne (...). Geschützt ist damit nicht nur ein begrenzter Bereich der Persönlichkeitsentfaltung, sondern jede Form menschlichen Handelns ohne Rücksicht darauf, welches Gewicht der Betätigung für die Persönlichkeitsentfaltung zukommt.“; vgl. allgemein zur Handlungsfreiheit di Fabio in *Maunz/Dürig*, Grundgesetz Kommentar. Loseblattsammlung, 2013, Art. 2 Rn. 11 ff. (m. w. N.).

scheidungen trifft, sondern durch welche Einflüsse auch immer überwiegend fremdbestimmt agiert.<sup>33</sup>

- Ein weiteres Ziel von Verfassungen wegen, das ebenfalls aus medienpädagogischer Perspektive angestrebt wird, ist die **Gewährleistung der informationellen Selbstbestimmung**.<sup>34</sup> Wenn ein zentrales normatives Element des Datenschutzrechts ist, dass auch ein Kind wissen soll, wer was wann über es weiß, so muss das Kind Kenntnis über die Datenverarbeitung und ihre Zwecke haben und abschätzen können, welche Konsequenzen die Verarbeitungsprozesse für die informationelle Selbstbestimmung haben können – und zwar sowohl in Fällen der vom Kind aktiv veranlassten Datenverarbeitung (aktive Angabe persönlicher Daten) als auch in Situationen passiver Datenerfassung (Tracking und Profiling).
- Der dritte große Bereich verfassungsrechtlicher und einfachgesetzlicher, ebenso wie pädagogischer Zielbezüge ist die **Entwicklung Jüngerer zu gemeinschaftsfähigen Individuen**.<sup>35</sup> Gefährdungen dieser Entwicklung werden ausgemacht in medieninduzierten Entwicklungsrisiken, die die Persönlichkeitsentwicklung im Hinblick auf die Friedfertigkeit, ein soziales Miteinander, eine gemeinschaftsfähige sexualethische Orientierung oder den Respekt vor anderen Personengruppen nachhaltig beeinträchtigen können. Zu einer Beeinträchtigung dieses Schutzzieles können auch die Inhalte von Werbung theoretisch beitragen.

Die drei zentralen Ziele im Schnittbereich von kindlicher Entwicklung und Werbung wurden in Unterziele heruntergebrochen, um Anhaltspunkte für vorgelagerte Einzelziele zu finden, die als Vorbedingung zur Erreichung des jeweiligen zentralen Ziels erscheinen. Dabei wurde die folgende Zielübersicht (s. Abb. 3) entwickelt, deren disziplinen-

<sup>33</sup> Vgl. BVerfGE 81, 242 (254) – *Handelsvertreter*: „Privatautonomie besteht nur im Rahmen der geltenden Gesetze, und diese sind ihrerseits an die Grundrechte gebunden. (...) Keine bürgerlichrechtliche Vorschrift darf in Widerspruch zu den Prinzipien stehen, die in den Grundrechten zum Ausdruck kommen. Das gilt vor allem für diejenigen Vorschriften des Privatrechts, die zwingendes Recht enthalten und damit der Privatautonomie Schranken setzen (...). Solche Schranken sind unentbehrlich, weil Privatautonomie auf dem Prinzip der Selbstbestimmung beruht, also voraussetzt, daß auch die Bedingungen freier Selbstbestimmung tatsächlich gegeben sind. Hat einer der Vertragsteile ein so starkes Übergewicht, daß er vertragliche Regelungen faktisch einseitig setzen kann, bewirkt dies für den anderen Vertragsteil Fremdbestimmung. Wo es an einem annähernden Kräftegleichgewicht der Beteiligten fehlt, ist mit den Mitteln des Vertragsrechts allein kein sachgerechter Ausgleich der Interessen zu gewährleisten. Wenn bei einer solchen Sachlage über grundrechtlich verbürgte Positionen verfügt wird, müssen staatliche Regelungen ausgleichend eingreifen, um den Grundrechtsschutz zu sichern.“

<sup>34</sup> BVerfGE 65, 1 (43) – *Volkszählung*: „Freie Entfaltung der Persönlichkeit setzt unter den modernen Bedingungen der Datenverarbeitung den Schutz des Einzelnen gegen unbegrenzte Erhebung, Speicherung, Verwendung und Weitergabe seiner persönlichen Daten voraus. Dieser Schutz ist daher von dem Grundrecht des Art. 2 Abs. 1 in Verbindung mit Art. 1 Abs. 1 GG umfaßt. Das Grundrecht gewährleistet insoweit die Befugnis des Einzelnen, grundsätzlich selbst über die Preisgabe und Verwendung seiner persönlichen Daten zu bestimmen.“

<sup>35</sup> Siehe hierzu beispielsweise das Konzept von Medienmündigkeit (Schludermann 2002, S. 53) sowie Ansätze zur Ausbildung von „Media Literacy“, die auf die Erziehung reflektierter und engagierter Bürger abzielen (vgl. Aufderheide 1993, S. 26). Die Gemeinschaftsfähigkeit wird rechtlich dabei als Merkmal einer Persönlichkeitsentwicklung gesehen, welches vom Leitbild einer eigenverantwortlichen Persönlichkeit *innerhalb der sozialen Gemeinschaft* ausgeht, vgl. BVerfGE 47, 46 (72): „Das Kind ist ein Wesen mit eigener Menschenwürde und eigenem Recht auf Entfaltung seiner Persönlichkeit im Sinne der Art. 1 Abs. 1 und Art. 2 Abs. 1 GG (...). Es bedarf des Schutzes und der Hilfe, um sich zu einer eigenverantwortlichen Persönlichkeit innerhalb der sozialen Gemeinschaft zu entwickeln.“

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

**ABBILDUNG 3:  
Zentrale Ziele im  
Schnittbereich von  
kindlicher Entwicklung  
und Werbung**

übergreifende Zielstellungen sowohl für die Angebotsanalyse als auch für die rechtliche Risikoanalyse und die Rezeptionsstudien konzeptionelle Anhaltspunkte geboten haben, aber auch für den Endbericht in mehrfacher Hinsicht strukturierenden Charakter haben.

In der Angebotsanalyse und der rechtlichen Betrachtung können Problemlagen strukturiert identifiziert und diese in der Rezeptionsanalyse auf ihre Risikoverwirklichung hin überprüft werden. In der Zusammenschau der Befunde aus den einzelnen Forschungsmodulen können schließlich vor dem Hintergrund dieser normativen Leitvorstellungen konkrete Risiken und Lücken aufgezeigt und Handlungsoptionen abgeleitet werden. Auf Basis dieses Untersuchungsansatzes erfolgte die Durchführung der einzelnen Projektmodule, deren Methodiken im Folgenden beschrieben werden.

## **4.2 FORSCHUNGSMODUL 1 – ANALYSE AUSGEWÄHLTER INTERNETSEITEN**

Die Angebotsanalyse gliedert sich in zwei Teile: Im Schwerpunkt wurde eine quantitativ-qualitative Inhaltsanalyse der von Kindern genutzten Internetseiten im Hinblick auf Werbung durchgeführt (1a), daneben wurden exkursorisch Personalisierungsstrategien und ihre praktischen Konsequenzen in den Blick genommen (1b).

### **4.2.1 MODUL 1A – ANALYSE WERBLICHER ANGEBOTSFORMEN**

Ziel der Angebotsanalyse ist es, ausgewählte Internetseiten im Hinblick auf vorfindbare werbliche Segmente, deren jeweilige Einbettung in das Webseitenangebot sowie Merkmale der Abgrenzung von nicht-werblichen Inhalten zu untersuchen. Mit Blick auf

die geschilderten Strukturmerkmale von Onlinewerbung, die es bei der Analyse von Onlineinhalten bzw. werblichen Formen im Internet zu berücksichtigen gilt (vgl. Kapitel 2), sowie ausgehend von den genannten normativen Ober- und Unterzielen wurde ein mehrdimensionaler Ansatz für die Analyse gängiger Erscheinungsformen werblicher Inhalte in kinderaffinen Onlineangeboten entwickelt:

- Um werbliche Angebotsformen, denen Kinder im Internet begegnen, möglichst umfassend zu erfassen, wurde eine *systematische Analyse* der von Kindern gängig genutzten Internetseiten über verschiedene Analyseebenen hinweg durchgeführt.
- Um darüber hinaus die *Strukturen* werblicher Prozesse im Onlinebereich besser nachvollziehen zu können, wurden ergänzend zur Analyse der Erscheinungsformen werblicher Angebote auch strukturelle Analysen durchgeführt, die die Flüchtigkeit und Dynamik von Onlineinhalten berücksichtigen, die Spezifika werblicher Erscheinungsformen aufgreifen und der Reaktivität respektive der Personalisierung von Onlineinhalten Rechnung tragen. Hier wurden in einem nächsten Schritt zehn ausgewählte Angebote zu unterschiedlichen Messzeitpunkten betrachtet. In einer weiteren Analyse wurde explorativ untersucht, wie Informationen über das Surfverhalten, die auch für verhaltensabhängige Werbezwecke verwendbar sind, mittels Cookies gespeichert werden (passive Datenerfassung) und inwieweit sich unterschiedliche Nutzungshistorien und Surfverläufe auf das individuelle Ausspielen werblicher Inhalte auswirken.

In die Angebotsanalyse wurden die 100 Lieblingsangebote einbezogen, die 2012 im Rahmen der KIM-Studie von Kindern im Alter von sechs bis zwölf Jahren als Lieblingsangebot angegeben wurden.<sup>36</sup> Die Liste der einbezogenen Angebote umfasst dabei neben speziell an Kinder adressierte Angebote auch Angebote, die sich auch oder ausschließlich an ältere Zielgruppen richten, von Kindern aber gern genutzt werden. Zugleich bilden die 100 Lieblingsseiten ein breites Spektrum unterschiedlichster Angebotstypen (z. B. redaktionelle Angebote, Suchmaschinen, Social Communitys, Spielplattformen, Produktseiten), die sich an Kinder, Jugendliche und/oder Erwachsene richten.<sup>37</sup> Zu den Top 10 der Lieblingsseiten (mehr als zehnmal genannt) zählen *toggo.de*, *youtube.com*, *blinde-kuh.de*, *fragfinn.de*, *schuelervz.de*<sup>38</sup>, *kika.de*, *google.de*, *bravo.de*, *knuddels.de* sowie *spiellaffe.de*.

<sup>36</sup> Ergänzend wurden sowohl in der quantitativen als auch in der qualitativen Erhebung die Lieblingsangebote der Kinder erfragt. Die Angaben der Kinder zeigten, dass mit der berücksichtigten Auswahl, von Einzelnennungen abgesehen, die Lieblingswebseiten der befragten Kinder sehr gut abgedeckt wurden. Das einzige von den befragten Kindern zusätzlich genannte Angebot mit insgesamt sechs Nennungen war das Onlineportal *antolin.de*, das jedoch nicht mit in die Analyse einbezogen wurde, weil es sich um ein Lernangebot handelt und einige Bereiche eine Registrierung erfordern.

<sup>37</sup> Die vollständige Liste der in der Angebotsanalyse untersuchten Webseiten befindet sich im Anhang.

<sup>38</sup> Das Angebot von *schuelervz.de* wurde am 30.04.2013 eingestellt.

Einige der in der KIM-Studie ermittelten Lieblingsangebote wurden in der Angebotsanalyse begründet ausgeschlossen. Ausgeschlossen wurden in einem ersten Schritt die Nennungen von Lieblingsseiten, die zu wenig Anhaltspunkte aufwiesen (z. B. genannte Rubriken, wie „Tierseiten“, „Kinoseiten“) oder die zum Zeitpunkt der Erhebung offline waren bzw. nicht aufgefunden werden konnten. In einem weiteren Schritt wurden individualisierte Dienste-Angebote (z. B. *google.de*, *facebook.com*, *hm.com*, *zalando.de*) ausgeschlossen. Auf diesen Angeboten lassen sich einzelne Werbesegmente nicht per se einordnen, da die werblichen Strukturen sich angebotsspezifisch unterscheiden.<sup>39</sup> Angebote, die auf dieselbe Startseite verweisen, wurden nur einmal berücksichtigt.<sup>40</sup>

Von jeder untersuchten Startseite sowie einzelnen Unterseiten wurde ein 30-sekündiges Video erstellt<sup>41</sup>. Ergänzt wurden diese durch die gesamte Startseite abdeckende<sup>42</sup> Screenshots der analysierten Seiten, die als Datengrundlage für die weitere Analyse dienen.

Um die Webseiten für eine Analyse möglichst vergleichbar zu halten und zu vermeiden, dass der Besuch der Vorseite im Rahmen der Analyse des nachfolgenden Angebots bereits Folgen für die ausgespielten Werbeinhalte hat, wurde ein Ansatz gewählt, der den Grad an Personalisierung der Onlinewerbung so neutral wie möglich hält, indem Browsereinstellungen vereinheitlicht und sämtliche Cookies nach der Analyse eines Angebots gelöscht wurden.

Die 100 Angebote wurden systematisch im Hinblick auf ihre werblichen Erscheinungsformen analysiert. Als Analyseeinheit wurde für die 100 Webseiten die **Startseite** festgelegt. Für die 50 ersten Lieblings-Webseiten wurden zudem zufällig ausgewählte Unterseiten untersucht, bei denen entsprechend die jeweilige **Unterseite die Analyseeinheit** darstellte.<sup>43</sup>

Für die Analyse der Dynamiken werblicher Onlineangebote sowie der speziellen Angebotsformen wurde eine Auswahl aus zehn Webseiten getroffen, die die Heterogenität der Angebote hinsichtlich des Angebotstyps, der Inhalte, der Adressatengruppe

<sup>39</sup> Bei Google folgt das Werbevorkommen individualisiert dem und orientiert am eigenen Suchbegriff. In sozialen Netzwerken wie Facebook wird Werbung personalisiert auf die Nutzereingaben ausgerichtet (vgl. hierzu Brüggem et al. 2014). Shops dienen um ihrer selbst willen der Produktpräsentation und sollen Informationen zu käuflichen Produkte bieten.

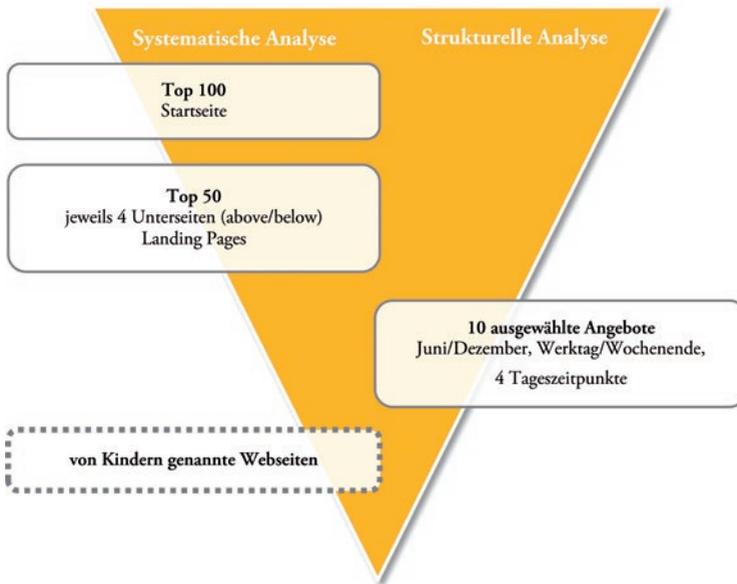
<sup>40</sup> Beispiel: Die Logo-Seite ist eine Unterseite von *tivi.de*, *Quarks & Co* ist eine Unterseite von *wdr.de*. Da *tivi.de* und *wdr.de* bereits in die Auswahl einbezogen wurden, sind die Unterseiten nicht berücksichtigt worden.

<sup>41</sup> Vgl. Aufenanger et al. (2008). Die Seite wurde hierzu einmal langsam von oben nach unten gescannt, um sie in ihrer Gesamtheit zu erfassen.

<sup>42</sup> Bei Google Chrome gibt es mit *Awesome Screenshot* die Möglichkeit, nicht nur den sichtbaren Screen, sondern auch die vollständige Seite als Bild zu erfassen.

<sup>43</sup> Eine Analyse ausschließlich auf der Ebene der Startseiten erschien nicht ausreichend, da einige Anbieter erst auf den Seiten der ersten Unterseite Werbung einbinden. Es wurden daher zusätzlich vier Unterseiten pro Angebot sowie die Landing Pages berücksichtigt. Die Auswahl der Unterseiten erfolgte ausgehend von der Startseite. Pro Startseite wurden jeweils vier Unterseiten als Analyseeinheiten ausgewählt, die augenscheinlich nicht werblich anmuteten, sondern auf den ersten Blick als Content einzuschätzen waren.

**ABBILDUNG 4:**  
**Auswahl der untersuchten Webseiten**



(des Angebots) sowie der werblichen Implementierungen besonders gut widerspiegeln.<sup>44</sup> Hier wurde jeweils die **Webseite** (Start- und zufällig ausgewählte Unterseiten) **als Analyseeinheit** festgelegt.

#### **4.2.2 MODUL 1B – ANALYSE VON PERSONALISIERUNGSTECHNIKEN**

Im Zuge der Projektvorarbeiten stellte sich die Praxis der nutzungsbasierten Onlinewerbung zusehends als relevanter Aspekt heraus. Im Rahmen der Angebotsanalyse wurde wie gezeigt bewusst ein Ansatz gewählt, der den Grad der Personalisierung gering halten sollte, um eine möglichst objektive und reproduzierbare Ausgangsbasis

<sup>44</sup> Berücksichtigt wurden: toggo.de, youtube.com, bravo.de, spielaffe.de, knuddels.de, kicker.de, helles-koepfchen.de, gmx.de, barbie.com, geolino.de.

zu schaffen und die Analyseergebnisse nicht durch vorherige Profil- oder Nutzungsdaten zu verzerren.

In der Praxis legen aber viele Angebote automatisiert Cookies, d. h. kleine Dateien mit textlichen Informationen, auf dem Nutzerrechner ab – sowohl solche der Inhalteanbieter als auch solche Dritter („Third Party Cookies“), die teils aus dem Quellcode der Inhaltsseite stammen und teils aus dem Quellcode der extern bespielten Werbeflächen. Diese Cookies können sowohl temporär (also nur für die laufende Nutzungssession) als auch persistent sein, d. h. die Informationen bleiben auch über die jeweilige Internet- bzw. Browser-Sitzung hinaus erhalten. Viele Anbieter nutzen darüber hinaus weitere Techniken, die in der Lage sind, Informationen über den Nutzungsverlauf eines Nutzers auch über Angebote hinweg zu sammeln (z. B. sogenannte Web Bugs, Zählpixel, Java Script Beacons). Diese ermöglichen u. a. die Erstellung von pseudonymen Nutzerprofilen (auch von Minderjährigen). In der Praxis zudem genutzte serverseitige Tracking- und Profilierungstechniken (z. B. Session-IDs, Geo-Location-Dienste, Browser- oder Canvas-Fingerprinting, Unique IDs des Endgeräts) konnten dagegen nicht in die Untersuchung einbezogen werden.

Um den Aspekt der Personalisierung von ausgespielter Werbung in der Angebotsanalyse zu berücksichtigen, wurde im Rahmen zweier exkursorischer Zusatzanalysen zum einen eine Cookie-Analyse über die Top-50-Angebote durchgeführt und zum anderen in einem A/B-Test untersucht, inwieweit sich mit unterschiedlichen Nutzungshistorien präparierte Rechner auf die ausgespielten Werbeeinhalte auswirken.

Die Cookie-Analyse wurde im November 2013 durchgeführt und umfasste zunächst den Einzelaufruf der Top-50-Angebote nacheinander, jeweils unterbrochen durch die Löschung aller bisherigen Cookies. Erfasst und gezählt wurden bei jedem Seitenaufruf der jeweiligen Startseite des Angebots sämtliche Cookies, die dabei auf dem Computer des Nutzers abgelegt wurden. Diese wurden – soweit zuzuordnen – nach Anbietern differenziert. Neben dieser reinen Cookie-bezogenen Zählung wurde daneben notiert, ob das Angebot neben Cookies weitere für das Besuchertracking und Targeting verwendbare Technologien einsetzte. Die entsprechenden Analyseinstrumente wurden ebenfalls erfasst. Durchgeführt wurde diese Erhebung mittels der Browser-Plugins „Ghostery“ und „Awesome Cookie Manager“ in einem Chrome-Browser.

Ebenfalls im November 2013 wurden die Top 50 der in die Analyse einbezogenen Seiten gleichzeitig auf zwei unterschiedlich präparierten Rechnern aufgerufen. Der eine Rechner („Kind“) wurde komplett neu aufgesetzt und erstmalig gestartet, wies also bisher keinerlei Nutzungsverlauf oder gespeicherte Cookies auf. Der Rechner erhielt für den Internetzugang die IP-Adresse aus dem Adressraum des lokalen Zugangsproviders. Mit dem anderen Rechner („Eltern“) wurden zunächst die zwanzig meist-

besuchten Angebote mit IVW-Zählung angesurft<sup>45</sup>, daneben weitere reine Erwachsenenangebote aus dem Erotikbereich. Der so präparierte „Elternrechner“ erhielt über die Nutzung eines VPNs eine IP aus dem Raum Frankfurt. Die dann zeitgleich auf beiden Rechnern aufgerufenen Top-50-Angebote wurden jeweils zu Ende geladen, dann wurde auf beiden Rechnern ein Screenshot der Seite inkl. der Werbeeinblendungen gemacht. Diese Vorgehensweise sollte Anhaltspunkte für die Relevanz der aus der Nutzungshistorie entstammenden Profilierung für die ausgespielten Werbeeinhalte erbringen. Die Ergebnisse dieser nutzungs-basierten werblichen Dynamiken werden in Kapitel 5.9 dargestellt.

### 4.3 FORSCHUNGSMODUL 2 – RECHTLICHE EXPERTISE

Die rechtliche Analyse hat auf Grundlage einer Literatur- und Dokumentenanalyse zunächst den geltenden Ordnungsrahmen ermittelt, wie er sich aus gesetzlichen Vorschriften und Vorgaben der Selbstkontrolle der Werbewirtschaft ergibt. Für eine deskriptive Darstellung des rechtlichen und selbstregulativen Rahmens wurden hier die jeweiligen Werbebegriffe, die regulatorischen Zielsetzungen und die Anforderungen an rechtskonforme Werbung inkl. der in Rechtsprechung und Literatur diskutierten Abgrenzungskriterien für zulässige und unzulässige Werbung herausgearbeitet und zusammengestellt. In einem gesonderten Schritt wurden die restriktiveren bzw. ergänzenden Beurteilungsmaßstäbe analysiert, wie sie die Rechtsprechung bei werblicher Kommunikation, die sich an Kinder richtet, identifizieren und füllen muss.

Im zweiten Schritt wurden die im Rahmen der Angebotsanalyse gefundenen typischen Erscheinungsformen vor dem Hintergrund des fragmentierten Rechtsrahmens eingeordnet. Schließlich wurde auf Grundlage der normativen Schutzziele im Schnittbereich von Werbung und kindlicher Persönlichkeitsentwicklung eine rechtliche Risikoanalyse erarbeitet, die anhand von Aufmerksamkeitspunkten aus der Angebotsanalyse mögliche Risikolagen identifiziert, die sich (theoretisch) bei der kindlichen Online-Werberezeption ergeben können und – wo möglich – entsprechend im Rahmen der Rezeptionsstudie auf ihr Potenzial zur Risikorealisation hin betrachtet werden. Da eine systematische Betrachtung des Ordnungsrahmens daneben auch Hinweise auf steuerungswissenschaftlich herleitbare strukturelle Probleme ermöglicht, wurden diese ebenfalls im Rahmen der Identifizierung möglicher Problemlagen berücksichtigt.

<sup>45</sup> IVW-Zählung 9/2013: T-Online, eBay, Bild.de, SPIEGEL ONLINE, yahoo, MSN, wetter.com, mobile.de, kicker online, gutefrage.net, FOCUS ONLINE, n-tv.de, SPORT1, CHIP Online, Curse, DIE WELT, TV SPIELFILM Online, Süddeutsche.de, Chefkoch.de und RTL.de; [http://ausweisung.ivw-online.de/index.php?i=11&mz\\_szm=201309&pis=0&filter=27&sort=vgd](http://ausweisung.ivw-online.de/index.php?i=11&mz_szm=201309&pis=0&filter=27&sort=vgd) [20. 07. 2014].

## 4.4 FORSCHUNGSMODUL 3 – WERBEREZEPTIONSSTUDIE

Im Mittelpunkt des dritten Forschungsmoduls steht die kindliche Rezeption werblicher Botschaften des Internets. Ziel dieses Analyseschritts war es, die Werbewahrnehmung von Kindern und die kindlichen Bedeutungszuweisungen zu werblichen Onlineangeboten zu erfassen. Das Erkennen werblicher Angebotsformen wird dabei gleichermaßen berücksichtigt wie die Erfassung kognitiver und affektiver Prozesse und Verhaltensweisen, die das mediale Handeln von Kindern und den Umgang mit den werblichen Angebotsformen bedingen. Schließlich werden auch crossmediale Bezüge und deren Einfluss auf das Werbeerkennen und -verständnis reflektiert.

Die Untersuchung der Onlinewerberezeption von Kindern erfolgt sowohl qualitativ in Form von Interviewstudien und teilnehmender Beobachtung als auch quantitativ in Form einer repräsentativen Befragung (s. Abb. 5). Diese Vorgehensweise ermöglicht es, den Umgang der Kinder mit Onlinewerbung aus verschiedenen Perspektiven wahrzunehmen, bspw. die für Kinder schwer erkennbaren Werbeformen zu identifizieren. Zugleich trägt die Kombination von qualitativen Beobachtungs- und Befragungsdaten am angemessensten den Verbalisierungsmöglichkeiten jüngerer Kinder Rechnung (vgl.

**ABBILDUNG 5:**  
Rezeptionsanalyse – qualitativ und quantitativ



### Quantitative Rezeptionsanalyse

- Werbewahrnehmung und -erkennen (n=633 Einzelinterviews mit Kindern im Alter von 6–11 Jahren, inkl. Angaben eines Erziehungsberechtigten)
- *Themenfelder*
  - Internetsnutzung allgemein
  - Beobachtungssituation
  - Werbung auf ausgewählten Angeboten
  - Allgemeines Werbeverständnis
  - Thematisierung in Elternhaus und Schule



### Qualitative Rezeptionsanalyse

- Befragung und teilnehmende Beobachtung zum Umgang mit Onlinewerbung (n=100 Einzelinterviews)
- Standardisierte Elternbefragung (n=100 standardisierte Fragebögen)
- Gruppeninterviews/Klassengespräche zur Relevanz von Werbung und Marken/Produkten innerhalb der Peergroup (n=6 Gruppeninterviews)
- Lehrergespräche als Kontextinformationen zum Stellenwert des Themas (Online-)Werbung in der Schule (n=4 Lehrergespräche)

Schulze 2013). Auch können Limitationen einzelner Methoden durch die Kombination verschiedener Verfahren ausgeglichen werden. Auf diese Weise ist es möglich, einerseits quantifizierende Aussagen zum Erkennen von Werbung zu treffen und andererseits anhand der qualitativen Aussagen aufzuzeigen, was Kinder unter (Online-)Werbung verstehen und woran sich ihr Werbeerkennen im Einzelnen orientiert.

### **Modul 3a – Repräsentativbefragung**

Die Repräsentativbefragung diene in erster Linie dazu, quantifizierbare Daten zur kindlichen Internetnutzung, zum kindlichen Werbeerkennen, Kriterien der Werbeererkennung, affektive Bezüge zu werblichen Angeboten sowie Werbeerkenntnismerkmale zu erfassen. Die Befragung berücksichtigte entsprechend folgende Bereiche:

- *Internetnutzung*: Häufigkeit der Nutzung; Ort der Nutzung; Endgeräte; Lieblingswebseite;
- *Werbung allgemein*: Kenntnis des Begriffs „Werbung“<sup>46</sup>; Wissen, was Werbung ist; Erfahrung mit (anderen Formen von) Werbung; Werbewissen; Einstellung gegenüber Werbung; Gespräche über Werbung in Familie und Schule;
- *Onlinewerbung*: Wahrnehmung von Onlinewerbung; Erkennungsmerkmale; Einstellung zu Onlinewerbung;
- *Werbung auf ausgewählten Webseiten*: Erkennen von werblichen Segmenten; Bewertung von Werbesegmenten; Einschätzung des Werbeaufkommens auf der Lieblingswebseite;
- *Soziodemografie* zum befragten Kind und Elternteil (Alter, Geschlecht, Staatsangehörigkeit, Anzahl der Geschwister).

Die soziodemografischen Angaben, wie z. B. Angaben zum Bildungshintergrund oder Familienkontext sowie die Angaben zur Internetnutzung des Kindes, zum Besitz internetfähiger Geräte und zur Kommunikation über Werbung innerhalb der Familie, wurden, bezogen auf das jeweilige Referenzkind, über die Eltern erfragt.

Die Befragung der Kinder (und ihrer jeweiligen Haupterziehungsberechtigten) wurde von GfK Enigma (Wiesbaden) mittels CAPI-Verfahren durchgeführt und erfolgte persönlich (Face-to-Face). Persönliche Interviews wurden deshalb gewählt, weil sie zum einen dem Alter der Kinder angemessen sind, zum anderen bot das Instrument die Möglichkeit, den Kindern Stimulus-Material vorzulegen, damit sie Bezüge zu den Fragen herstellen konnten. Hierzu wurden Beispiele von Screenshots verschiedener Webseiten, die auch in der Angebotsanalyse berücksichtigt wurden, in das Befragungs-

<sup>46</sup> Um zu einem bestimmten Zeitpunkt der Befragung sicherzustellen, dass die befragten Kinder nicht nur den Begriff „Werbung“ gehört haben, sondern auch eine vage Vorstellung davon haben, was mit Werbung gemeint ist, und um eine gemeinsame Basis zu schaffen, bekamen die Kinder eine Definition vorgelesen, die in Anlehnung an Dörr/Klimmt/Daschmann (2011) erstellt wurde.

programm integriert. Auf diesen wurden jeweils zwei werbliche sowie nicht-werbliche Segmente markiert (siehe Anhang), zu denen die Kinder konkret gefragt wurden, ob es sich um Werbung handelt. Einige Fragen, die Lieblingsseiten der Kinder und die Erkennungsmerkmale von Onlinewerbung betreffend, konnten nur teilstandardisiert erhoben werden. Die Interviews dauerten ca. 30 Minuten.

Die Feldphase fand vom 11. 11. 2013 bis 8. 12. 2013 statt. Die Grundgesamtheit wurde spezifiziert auf Kinder im Alter von sechs bis elf Jahren, die zumindest gelegentlich das Internet nutzen.<sup>47</sup> Weiterhin wurde die Stichprobe hinsichtlich der Merkmale Alter (je ein Drittel 6–7, 8–9 und 10–11 Jahre alt), Geschlecht (häufig Mädchen und Jungen), Nielsegebiet (7 Gebiete) und Ortsgröße (3 Klassen) quotiert. Der Datensatz umfasst insgesamt 633 Interviews mit Kindern im Alter von sechs bis elf Jahren.

### Modul 3b – Qualitative Rezeptionsstudie

Da das Werbeverständnis über standardisierte Methoden nur bedingt erfassbar ist, wurde eine umfangreiche qualitative Rezeptionsstudie mit Grundschulkindern durchgeführt, die aus einer Befragung mit integrierter teilnehmender Beobachtung bestand. Auf diese Weise konnte untersucht werden, was Kinder unter dem Begriff „Werbung“ verstehen bzw. inwieweit sie um die kommerzielle und persuasive Intention von Werbung wissen und diese begreifen, woher ihr Werbeverständnis mitunter rührt (z. B. eigene Erfahrungen, Gespräche mit Eltern oder in der Schule etc.), inwieweit sie Erfahrungen mit Werbung im Internet haben und inwieweit sie welche Werbeformen erkennen etc. Der Leitfaden (siehe Anhang) umfasste folgende Themenfelder:

- *Internetnutzung und -ausstattung zu Hause:* Wo, wie, wie viel, mit welchem Gerät wird das Internet genutzt; inwieweit wird die Internetnutzung durch Eltern oder Geschwister begleitet; inwieweit bestehen Regeln zur Onlinenutzung?
- *Lieblingswebseite:* Hat das Kind ein Lieblingsonlineangebot? Was gefällt ihm dran besonders?
- *Bezug zu konkreten, den Kindern zur Auswahl stehenden Angeboten:* Bekanntheit der ausgewählten Angebote; Gründe für die Auswahl; Beschreibung des Angebots; inwieweit wird auf crossmediale Bezüge verwiesen; Wahrnehmung von Werbung.
- *Werbewissen:* Wissen, was Werbung ist; Definition von Werbung<sup>48</sup>.

<sup>47</sup> Voraussetzung für die Teilnahme am Interview bei den Sechs- und Siebenjährigen war, dass sie bereits die Schule besuchen.

<sup>48</sup> Den Kindern, die angaben, noch nie den Begriff „Werbung“ gehört zu haben, wurde eine Erläuterung vorgelesen, was Werbung ist (<https://www.mediasmart.de/wissen/werbe-abc/warum-gibt-es-werbung.html>) [28.07.2014]; eine etwas andere Definition findet sich bei Dörr/Klimmt/Daschmann 2011, S. 207: „Werbung, das sind zum Beispiel Bilder, die gemacht werden, um Menschen darüber zu informieren, dass es zum Beispiel ein neues Spielzeug oder einen leckeren Joghurt gibt, um zu zeigen, was das Besondere daran ist und welche Vorteile es hat und um Menschen dazu zu bringen, das Spielzeug oder den Joghurt gut zu finden und es zu kaufen.“

- *(Online-)Werbeerfahrungen*: Welche Erfahrungen hat das Kind bereits mit Onlinewerbung gemacht? Inwieweit ist ihm bewusst, was passiert, wenn es auf Onlinewerbung klickt?
- *Einfluss von Eltern und Schule*: Inwieweit haben Gespräche über Werbung in Elternhaus und Schule stattgefunden?
- *Reflexion/Bewertung von Werbung*: Affinität zu Onlinewerbung (allgemein/speziell).
- *Einfluss von Werbung auf Kaufentscheidung*: Hat das Kind schon einmal etwas im Internet gesehen, was es dann haben wollte?<sup>49</sup>

Die Beobachtung bildete einen zentralen Aspekt im Rahmen der Untersuchung, da sie den Kindern eine Möglichkeit bot, ihr Werbeerkennen in der Situation zu demonstrieren und zugleich ihr Werbeverständnis anhand konkreter Beispiele zu erläutern. Vor dem Hintergrund der Befunde in der Angebotsanalyse wurde den Kindern eine Auswahl von Internetseiten vorgegeben<sup>50</sup>, aus denen sie zwei bis drei Seiten auswählen konnten.<sup>51</sup> Die Kinder wurden gefragt, ob sie das Angebot kennen und begeten, zu beschreiben, was sie sehen bzw. was man auf der jeweiligen Seite alles machen kann. Wenn das Kind von sich aus auf Werbung zu sprechen kam, wurde das Thema vom Interviewer aufgegriffen. Wurde es vom Kind nicht erwähnt, wurde vom Interviewer direkt gefragt, ob es auf der Seite Werbung sehe. In dem an die Beobachtung anschließenden Teil des Leitfadenterviews wurde auf das Werbeverständnis sowie auf Erfahrungen mit Onlinewerbung eingegangen.

Die Analyse der kindlichen Rezeption werblicher Botschaften im Internet erfolgte anhand eines Samples von  $n = 100$  Grundschulkindern der Klassenstufen 2, 3 und 4 aus zwei Bundesländern (NRW und Hamburg).<sup>52</sup> Die Rekrutierung der Kinder erfolgte über Schulen.<sup>53</sup> Die notwendige technische Ausstattung (Laptops mit Internet-

<sup>49</sup> Da den Antworten der Kinder nicht immer zweifelsfrei zu entnehmen war, ob sie sich in den Antworten auf etwas beziehen, was sie im Internet gesehen haben oder ob sie eher darauf Bezug nehmen, was sie sich generell wünschen (unabhängig davon, wodurch dieser Wunsch hervorgerufen wurde), wurde von einer Auswertung der Antworten auf diese Frage abgesehen.

<sup>50</sup> Hierzu wurden aus den 100 Lieblingsseiten, die in der Angebotsanalyse berücksichtigt wurden, zehn Angebote ausgewählt, die unterschiedliche Angebotstypen repräsentieren, wie z. B. (journalistisch) redaktionelle Angebote, Produkt-/Herstellerwebseiten, Service- und Einstiegsportale und Plattformen. Bei der Auswahl wurde zudem darauf geachtet, dass geschlechtsspezifische Präferenzen abgedeckt wurden und nur kindgerechte Angebote auszuwählen waren. Folgende Seiten wurden einbezogen: *toggo.de*, *lego.de*, *kicker.de*, *wasistwas.de*, *spielaffe.de*, *gmx.de*, *barbie.com*, *geolino.de* und *youtube.com*. Im Fall von YouTube wurde entschieden, den Kindern nicht die Startseite, sondern das Angebot vorzugeben, das erscheint, wenn man „Harry Potter Ohrwurmsong“ eingibt. Auf diese Weise konnte vermieden werden, dass die Kinder mit ungeeigneten Inhalten in Berührung kamen bzw. durch Inhalte auf der YouTube-Seite überfordert wurden. Allerdings hatte diese Entscheidung den Nachteil, dass eine Reihe der Kinder das Angebot in der Annahme anschauen wollte, es handle sich um ein Angebot zu Harry Potter. Diese Annahme hatte Einfluss auf die Rahmung des Angebots. Diese Problematik konnte allerdings bei der Auswertung der Daten berücksichtigt werden.

<sup>51</sup> Auf den Desktops der Laptops war ein HTML-Code „Start“ installiert, der eine Überblicksseite mit den Screenshots aller auszuwählenden Startseiten anzeigte.

<sup>52</sup> Von einer Befragung von Erstklässlern wurde abgesehen, weil hier ein anderer methodischer Zugang erforderlich gewesen wäre.

<sup>53</sup> An dieser Stelle möchten wir uns bei den Schulbehörden in Nordrhein-Westfalen und in Hamburg für die Genehmigung und Ermöglichung der Untersuchung bedanken.

zugang über Surfstick und Router, Maus) wurde von dem Forschungsteam mitgebracht, um vergleichbare Bedingungen zu schaffen.<sup>54</sup> Insgesamt wurden zwei Grundschulen aus jedem Bundesland sowie ein Hort aus Hamburg in die Untersuchung einbezogen. Die Kinder nahmen klassenweise an der Untersuchung teil. Von allen teilnehmenden Schülern und Schülerinnen lagen die Einverständniserklärung der Eltern sowie ein Elternfragebogen vor (vgl. Annex zu Modul 3b).<sup>55</sup>

Die Interviews wurden in einem Raum der pädagogischen Einrichtung geführt, wobei durch die Anordnung der Tische darauf geachtet wurde, dass die Kinder sich möglichst wenig gegenseitig ablenken.<sup>56</sup> Zum Teil konnten bis zu vier Interviews parallel realisiert werden. Die Interviews dauerten zwischen 30 und 40 Minuten. Sie wurden als Audiodateien dokumentiert. Für die Aufzeichnung der Mausektivitäten auf dem Bildschirm wurde das Programm Camtasia verwendet, sodass die Surfverläufe der Kinder während der Beobachtungssituation im Nachhinein erkennbar bzw. rekonstruierbar waren.<sup>57</sup> Auf diese Weise kann nachvollzogen werden, auf welchen Seiten die Kinder sich bewegten, welchen Formen von Onlinewerbung Kinder begegneten und auf welche konkreten Werbeformen und Erkennungsmerkmale sie Bezug nahmen. Hieraus lassen sich einerseits Anhaltspunkte zum kindlichen Werbeverständnis und andererseits potenzielle Schwierigkeiten des Werbeerkenntnis ableiten. Ergänzend zu den Camtasia-Aufzeichnungen dokumentierten die Interviewer ihre Beobachtungen und fertigten Gedächtnisprotokolle an.

Die Interviews wurden sämtlich transkribiert und alle personenbezogenen Daten vollständig anonymisiert und pseudonymisiert (d.h. alle Kinder erhielten einen Aliasnamen). Die Auswertung erfolgte in zwei Schritten: In einem ersten Schritt wurde anhand des Interviewleitfadens ein Codewortbaum in MAXQDA 11 erstellt, anhand dessen die Interviews deduktiv-induktiv codiert wurden, das heißt, dass der Codewortbaum im Zuge der Codierung sukzessive erweitert wurde. Auf diese Weise wurde das Interviewmaterial inventarisiert und für die fallübergreifende Analyse aufbereitet.

<sup>54</sup> Auf den genutzten Rechnern wurden Voreinstellungen getroffen, die eine Vergleichbarkeit der Beobachtungssituationen ermöglichten, bspw. Einstellungen bezüglich Cookies und Pop-ups oder Löschung von persönlichen Seiteneinstellungen und Anmeldeinformationen im Browser vor jeder Beobachtungs-Session.

<sup>55</sup> Lediglich bei vier Kindern lag kein zugehöriger Elternfragebogen vor.

<sup>56</sup> Die Studie konnte in diesem Fall auf den Erfahrungen von Schulze (2013) aufbauen.

<sup>57</sup> Mittels Camtasia lässt sich der Verlauf der Onlinenutzung, einschließlich der Mausektivitäten nachzeichnen. Zudem werden auch die Kommentare der Nutzerinnen und Nutzer aufgezeichnet. Diese Vorgehensweise erwies sich als sinnvoll und geradezu unerlässlich, um nachvollziehen zu können, auf welche Bereiche eines Onlineangebots sich die Kinder beziehen. Von dem Einsatz von Eyetracking-Software oder einer Videoaufzeichnung der Kinder wurde im Vorfeld bewusst abgesehen, weil sie mit Blick auf die Forschungsfragen in dieser Studie wenig ergiebig schienen.

In einem zweiten Schritt wurden für alle 100 Kinder Fallbeschreibungen erstellt, in die neben den Angaben zur Internetnutzung und zur Definition von Werbung auch die Beobachtungen aus den Camtasia-Videos einfließen.

Auch wenn mit 100 Kindern ein für eine qualitative Untersuchung vergleichsweise großes Sample gewählt wurde, liegt der Fokus dieses Moduls auf der qualitativen Auswertung. Diese zielt vor allem darauf, einerseits die in der Repräsentativbefragung ermittelten Befunde zu konkretisieren und andererseits die Verstehensweisen und potenziellen Schwierigkeiten von Kindern im Umgang mit Werbung herauszuarbeiten.

### **Modul 3c – Elternbefragung**

Die qualitative Befragung der Grundschul Kinder wurde durch eine quantitative Elternbefragung ergänzt, die den Eltern mit der Einverständniserklärung zugeht. Der Elternfragebogen umfasste neben soziodemografischen Fragen die Themenkomplexe Medienausstattung in der Familie und Eigenausstattung des Kindes, Umfang und Häufigkeit der kindlichen Mediennutzung, von den Eltern wahrgenommene Gefahren der Online-nutzung der Kinder, Einschätzungen der Sicherheit des Kindes im Umgang mit Online-werbung, Regeln zum Thema Onlinewerbung sowie Negativerfahrungen bezüglich Onlinewerbung. Die Ergebnisse der Befragung fließen als Hintergrundinformationen in die Ergebnisdarstellung ein.

### **Modul 3d – Gruppeninterviews**

Um zu einer Einschätzung darüber zu gelangen, welchen Einfluss Internetwerbung auf potenzielle, werbeinduzierte kindliche Verhaltensintentionen ausüben, wurden neben den Einzelerhebungen sechs Gruppengespräche in Form von Klasseninterviews durchgeführt. Diese dienten dazu, zu ermitteln, inwieweit die im Internet platzierten werblichen Angebotsformen die Einstellungen von Kindern beeinflussen, und ob sich medienmarkenspezifische Trends oder crossmediale Bezüge erkennen lassen. Der Leitfaden berücksichtigte folgende Themenkomplexe:

- Internetausstattung und Internetzugang zu Hause und in der Schule bzw. der Klasse;
- Internetnutzung, Lieblingsangebote;
- Erfahrungen mit (Online-)Werbung;
- Hinweise im Fernsehen auf weiterführende Angebote im Internet;
- durch (Online-)Werbung evozierte Wünsche.

Die Anzahl der Kinder, die an den Gruppengesprächen teilnahmen, variierte zwischen sieben und 18 Kindern. Die Interviews dauerten im Durchschnitt 37 Minuten. Die

Ergebnisse werden nicht gesondert ausgewiesen, sondern fließen in die Gesamtdarstellung mit ein.

### **Modul 3e – Lehrerbefragung**

Die Lehrerbefragungen wurden durchgeführt, um Informationen zu erfassen, welcher Stellenwert dem Thema (Online-)Werbung in der Schule beigemessen wird bzw. ob sie schon einmal thematisiert wurde. Neben Angaben zur Person stehen die Internetausstattung und der Internetzugang in der Schule bzw. der Klasse, die Werberezeption der Schüler im Kontext allgemeiner Internetrezeption im Unterricht sowie die Einstellung der Lehrer zur Werberezeption von Schülern und die Bewertung der kindlichen Werberezeption, schulische Restriktionen der kindlichen Internet- bzw. Werbenutzung und die Wahrnehmung potenzieller Risiken der kindlichen Werbekonfrontation im Vordergrund. Insgesamt wurden Interviews mit drei Lehrerinnen und einem Lehrer an den einbezogenen Schulen geführt. Diese dauerten zwischen 18 und 27 Minuten. Das Alter der Pädagogen lag zwischen 29 und 52 Jahren.

## **4.5 FORSCHUNGSMODUL 4 – EXPERTENBEFRAGUNG**

Im Rahmen des Projekts fanden zwei Workshops mit Vertreterinnen und Vertretern aus Forschung und Praxis statt. Diese dienten vor allem dazu, den Blick auf die in der Angebotsanalyse und in der rechtlichen Expertise identifizierten Problemfelder zu schärfen und potenzielle anbieterbezogene Handlungsmöglichkeiten zu identifizieren. Weiterhin wurden mit einzelnen Akteuren aus den Bereichen Verbraucherschutz, Vermarktung und Selbstkontrolle sowie Anbietern Interviews in Form von Hintergrundgesprächen durchgeführt.<sup>58</sup>

## **4.6 FORSCHUNGSMODUL 5 – INTERNATIONALE EXPERTISE**

Mit dem Ziel, sowohl die empirischen Befunde als auch die daraus resultierenden Konsequenzen in einem internationalen Kontext zu reflektieren und darüber hinaus einen Überblick über im internationalen Raum realisierte Werbekompetenzprojekte zu erhalten, wurde über das europäische Forschungsnetzwerk EU Kids Online, an

<sup>58</sup> Die Gespräche wurden nicht aufgezeichnet. An dieser Stelle sei allen Gesprächsteilnehmerinnen und -teilnehmern noch einmal herzlich für ihre Gesprächsbereitschaft und Offenheit gedankt.

dem das Hans-Bredow-Institut beteiligt ist, eine Onlinebefragung durchgeführt, die aus sechs offenen Fragen bestand. Im Zentrum der Befragung standen die Fragen, in welcher Weise das Thema Kinder und Werbung aktuell im jeweiligen Land diskutiert wird, inwieweit Studien zu dem Themenfeld durchgeführt wurden, ob es eine Art „Code of Conduct“ im Zusammenhang mit dem Thema Kinder und (Online-)Werbung gäbe und welche Best-Practice-Beispiele für medienpädagogische Projekte und Initiativen im jeweiligen Land vorliegen. Die Ergebnisse der internationalen Expertenbefragung nehmen angesichts der Themenbreite kein eigenes Kapitel ein, sondern fließen an verschiedenen Stellen in die Gesamtbetrachtung ein.

## **4.7 VERKNÜPFUNG DER EINZELNEN FORSCHUNGSMODULE**

Durch die enge Kooperation des Forschungsteams konnten die einzelnen Forschungsmodule bereits in der Konzeptionsphase verzahnt werden. Auf diese Weise konnten z. B. aus rechtlicher Perspektive relevante Aspekte in der Angebotsanalyse und in der Rezeptionsstudie berücksichtigt werden. Die Darstellung der Ergebnisse erfolgt aus Gründen der Darstellbarkeit entlang der Forschungsmodule (wobei eine Verknüpfung der einzelnen Projektbausteine innerhalb der Module stattfindet). Die perspektivenverschränkenden, interdisziplinären Betrachtungen erfolgen in Kapitel 8 und 9.

## **5 WELCHEN WERBEFORMEN BEGEGNEN KINDER? ERSCHEINUNGSFORMEN WERBLICHER INHALTE AUF VON KINDERN FREQUENTIERTEN WEBSEITEN**

Die Angebotsanalyse zielt darauf, einen möglichst umfassenden und differenzierten Überblick über die Formen von Onlinewerbung zu geben, denen Kinder im Rahmen ihrer Internetnutzung begegnen. Um die Befunde einordnen zu können, werden zuvor einige Anmerkungen zum Analyseschema gemacht (Kapitel 5.1) sowie die untersuchten Onlineangebote (Kapitel 5.2) vorgestellt. Daran anschließend wird ein Überblick über die werblichen Erscheinungsformen auf den 100 untersuchten Startseiten gegeben (Kapitel 5.3). Eine tiefergehende Betrachtung werblicher Erscheinungsformen hinsichtlich gestalterischer Merkmale erfolgt in Kapitel 5.4 auf der Grundlage von 50 Webseiten (Start- und Unterseiten). Inhaltliche Merkmale stehen im Mittelpunkt von Kapitel 5.5. Eine Besonderheit der Studie besteht darin, dass sie nicht nur die eindeutig als Werbung identifizierbaren Elemente in den Blick nimmt, sondern auch die Angebote, bei denen unklar ist, ob es sich um Werbung handelt, denen aber durchaus eine werbliche Funktion unterstellt werden kann. Diese Angebote werden in Kapitel 5.6 genauer betrachtet. Die Dynamiken werblicher Erscheinungsformen stehen im Mittelpunkt von Kapitel 5.7. Neben den werblichen Erscheinungsformen interessierte zudem, wo die Kinder landen, wenn sie auf werbliche Segmente klicken. Dieser Aspekt wird in Kapitel 5.8 genauer beleuchtet. Da im Kontext von Onlinewerbung Personalisierungstechniken eine zentrale Bedeutung zukommt, wurde ergänzend zur Analyse werblicher Erscheinungsformen untersucht, inwieweit auf den untersuchten Angeboten Cookies platziert wurden. Darüber hinaus wurden anhand zweier präparierter Rechner untersucht, inwieweit sich die Profile auf die Einspielung von Onlinewerbung auswirken. Die Ergebnisse zu den Personalisierungstechniken werden in Kapitel 5.9 dargestellt. Ein Zwischenfazit wird in Kapitel 5.10 gezogen.

### **5.1 ÜBERBLICK ÜBER DIE ANALYSEEBENEN**

#### **5.1.1 ANALYSESCHEMA**

Zur Analyse werblicher Erscheinungsformen auf Internetseiten wurde ein Kategoriensystem entwickelt, das eine Einordnung und Differenzierung auf der Ebene der Start- und Unterseiten erlaubt (s. Tab.2 auf S.79). Unterschieden wurden folgende Analyseebenen:

## Analyseebene 1a – Codierung der Startseiten

Auf einer ersten Analyseebene 1a wurden die Startseiten als Analyseeinheiten definiert und analysiert. Gegenstand von Analyseebene 1a ist die Gestaltung des Gesamtangebots. Hier wurden neben formalen Angaben, wie der URL sowie Datum und Uhrzeit des Abrufs, folgende Kategorien erfasst:

- Webseitentyp (Webseite von einer Zeitschrift, eines Spiele-Anbieters, von Vereinen, Spielzeugherstellern etc.);
- vorrangige Zielgruppe der Webseite (Kinder, Jugendliche, Erwachsene; als alleinige Zielgruppe oder in Kombination)<sup>59</sup>;
- Vorhandensein eines Onlineshops auf der Webseite (integriert auf der Seite, über Verlinkung auf eine externe Seite)<sup>60</sup>;
- Anbieter der Webseite (z. B. Vereine, Unternehmen, öffentliche Einrichtungen, Privat-/Einzelpersonen);
- Hinweise zum Datenschutz sowie Platzierung der Datenschutz-Hinweise (Nutzungsbedingungen, Terms of Service, Datenschutzerklärung etc.)<sup>61</sup>;
- Vorhandensein einer Werbe(selbst-)erklärung des Webseitenanbieters (Erklärung, was Werbung ist oder was passiert, wenn man auf die Werbung klickt, und wie man wieder von einer Werbeseite zurückkommt);
- Vorhandensein von Hinweisen auf Möglichkeiten, Werbung auszublenden (Gibt es einen Hinweis, dass Werbung auf der Internetseite ausgeblendet werden kann?).

## Analyseebene 1b – Codierung der Start- und Unterseiten

Auf Analyseebene 1b wurden sowohl die Startseiten als auch ausgewählte Unterseiten eines Webangebots analysiert. Als Aufgreifkriterium wurden alle potenziell werblichen Segmente erfasst und hinsichtlich der Art der Werbeform bestimmt.

Als explizite werbliche Formen wurden dabei alle Segmente einer Webseite codiert, die **offensichtlich und zweifelsfrei** als werbliche Kommunikation zu identifizieren waren („explizit werbliche Segmente“). Als Kriterien wurden hierfür die werbliche Kennzeichnung (z. B. als „Werbung“, „Ad“, „Advertising“ etc.) oder die deutlich werbliche Gestaltung des Segments und eindeutige Abhebung vom übrigen Inhalt einer Seite (z. B. in Form von Bannern) festgelegt.<sup>62</sup>

Darüber hinaus wurden Segmente, die nicht zweifelsfrei als werbliche Segmente identifiziert werden konnten, aber von Kindern als (vermeintlich) werblich eingeordnet

<sup>59</sup> Angaben zu der Zielgruppe eines Onlineangebots wurden i. d. R. dem Impressum entnommen.

<sup>60</sup> In Anlehnung an Aufenanger et al. (2008), S. 4.

<sup>61</sup> In Anlehnung an Cai/Zhao/Botan (2010), S. 2, 9 f.

<sup>62</sup> Die Codiererinnen und Codierer wurden angewiesen, die Codierung aus einer objektiven Erwachsenenentsicht vorzunehmen.

werden können, als „sonstige Segmente“ codiert.<sup>63</sup> Dieses Vorgehen diene der erweiterten Betrachtung von potenziell kommerziellen Formen der Online-Kommunikation und erfolgte unabhängig von einer rechtswissenschaftlichen Bewertung (s. dazu unten Kap. 6.7.3).<sup>64</sup>

Alle expliziten sowie sonstigen Segmente wurden auf Analyseebene 1b im Hinblick auf folgende Kategorien analysiert:

- Werbekategorie (Werbung für andere Angebote, Werbung für die gleiche Marke, Sonstiges);
- gestalterische Ähnlichkeit zu den übrigen Inhalten (Ähnlichkeit der Farbgebung, Typografie, des Layouts, des Gesamterscheinungsbildes)<sup>65</sup>;
- Merkmale des Werbeformats (grafisch, animiert, textuell, filmisch)<sup>66</sup>;
- optische (Sicht-)Ebene (vor dem Seiteninhalt, hinter dem Seiteninhalt, keine andere Sichtebene);
- Rotation des Werbeangebots (wechselt der Inhalt der Werbung?)<sup>67</sup>;
- Art der Werbekennzeichnung (wörtliche Kennzeichnung, die unmittelbar an der Werbung erfolgt);
- Platzierung (Position, Platzierung in oder außerhalb von Rubriken<sup>68</sup>, Variation);
- Zielgruppe des Werbeangebots (Kinder, Jugendliche, Erwachsene; als alleinige Zielgruppe oder in Kombination);
- etwaige Darstellung eines konkreten Produkts/einer konkreten Dienstleistung (wird ein konkretes Produkt/eine konkrete Dienstleistung dargestellt?);
- Name des Produkts/der Dienstleistung;
- Produkt-/Dienstleistungskategorie;

<sup>63</sup> Die Anweisung an die Codierinnen und Codierer war hier, problemorientiert all jene Formen zu berücksichtigen, die Kinder über die zweifelsfreien Werbeformen hinaus in kindlich-naiver Art für Werbung halten können. Die Codierinnen und Codierer mussten daher auch sensibel für Segmente sein, die nur potentiell eine werbliche Intention verfolgen. Um im Prozess der Codierung eine möglichst hohe Zuverlässigkeit der Codezuordnungen zu erreichen, erfolgten zum einen regelmäßige Codierbesprechungen, zum anderen wurde auf die Funktion der „Inter-Coder-Übereinstimmung“ im Analyse-Programm MAXQDA zurückgegriffen. Diese berechnet eine Intercoder-Übereinstimmung für das Vorhandensein von Codes, die Häufigkeit von Codes und die Übereinstimmung von codierten Segmenten (vgl. VERBI Software. Consult 2013, S. 129 ff.).

<sup>64</sup> Die rechtliche Bewertung ist gebunden an eine Vielzahl anzulegender Maßstäbe, die jeweils vom Einzelfall abhängig sind und den Aufsichtsstellen und Gerichten anheimgestellt sind. Die vollständige und abschließende werberechtliche Beurteilung jedes einzelnen sonstigen Segments ist für die Angebotsanalyse insoweit nicht weiterführend (s. aber Kap. 6.7.3). Aus der Kinderperspektive hergeleitete Kriterien für die Codierung als sonstige Segmente waren insbesondere speziell oder ungewöhnlich gekennzeichnete Segmente, optisch besonders herausgestellte Inhalte wie z. B. besondere Tipps, Hinweise auf Gewinnspiele, die im Kontext des Webseitenangebots stehen oder ggf. crossmediale Bezüge aufweisen, deutlich erkennbare Marken oder Logos, nicht zweifelsfrei vom übrigen Content abgehobene Segmente, prominent platzierte Partnerangebote, Logos oder Buttons von Sponsoren, Förderern oder Anbietern, bei denen die Intention nicht ohne weiteres erkennbar ist, Produktabbildungen, Verweise auf Social-Media-Angebote oder Rubriken mit reinen Textlinks auf Angebote Dritter. Social-Media-Buttons, die im Inhaltebereich gesichtet wurden, wurden dagegen als „sonstige Segmente“ auf Ebene 1b codiert.

<sup>65</sup> In Anlehnung an Cai/Zhao/Botan (2010), S. 13.

<sup>66</sup> Ebd., S. 12.

<sup>67</sup> In Anlehnung an Seibold (2002), S. 49 f.

<sup>68</sup> Gemeint sind gestalterisch umschlossene und betiteltete Inhaltsbereiche (z. B. „News“, „Service“, „Highlights“).

- inhaltlicher Bezug zur Webseite (Produkt derselben Dachmarke oder Angebot aus einer thematisch ähnlichen Kategorie);
- Art der direkten Ansprache (Imperativ);
- „Verlockung“/Anreiz (Motiv)<sup>69</sup>;
- inhaltliche Gestaltung der Werbung (Einsatz von fiktiven Medienfiguren/Charakteren, von realen Medienpersonen, Darstellung in der realen oder fiktiven Welt, Produkt-/Dienstleistungspräsentation);
- Hinweise auf Problemfälle, mögliche Entwicklungsbeeinträchtigungen (bezüglich des Inhalts der Werbung);
- Navigation – visuelle Ebene (Möglichkeiten zum Schließen des Werbesegments).

### **Analyseebene 2 – Codierung der Landing Pages**

Sofern ein werbliches oder sonstiges Segment auf Analyseebene 1b bestimmt wurde, wurde dieses – ausgehend von der Startseite bzw. der Unterseite – angeklickt und die jeweilige Landing Page als weitere Analyseeinheit auf Analyseebene 2 codiert. Gegenstand der Analyse auf der zweiten Ebene waren entsprechend die Angebote, auf die die werblichen Segmente verweisen. Diese Analyseebene umfasst folgende Kategorien:

- Vorhandensein etwaiger Trenner (Hinweise, dass der Nutzer das Angebot verlässt);
- Format/Inhalt der Landing Page (Gewinnspiel, Produktinformation, Kaufmöglichkeit, Spiel usw.);
- Möglichkeiten zur Eingabe persönlicher Daten (persönliche Datenabfrage im Rahmen eines Formulars, Art der Abfrage);
- Hinweise zur Datenverarbeitung (stehen Hinweise und Links im unmittelbaren Umfeld des Formulars?);
- Einholung des elterlichen Einverständnisses zur Eingabe persönlicher Daten (wird nach dem Einverständnis der Eltern gefragt?)<sup>70</sup>;
- Art der Ansprache des Users (z. B. Fan, Gewinnspieler, Tester/Experte, Käufer/Konsument);
- Art der Navigationsmöglichkeit (Möglichkeit, die Landing Page zu schließen bzw. zu verlassen).

### **Analyseebene 3 – Ausgewählte Unterseiten auf 50 Angeboten**

Über die Startseiten hinaus wurden im Fall der 50 Lieblingsangebote der Kinder auch noch jeweils vier Unterseiten in die Analyse einbezogen. Ausgehend von der Startseite wurden jeweils vier Unterseiten als Analyseeinheiten ausgewählt, zwei Angebote „above

<sup>69</sup> In Anlehnung an Cai/Zhao/Botan (2010), S. 12.

<sup>70</sup> In Anlehnung an Cai/Zhao/Botan 2010, S. 2, 9 f.

the scroll“<sup>71</sup> und „below the scroll“ angeklickt.<sup>72</sup> Ein weiteres Auswahlkriterium für die Unterseiten war, dass sie augenscheinlich nicht werblich anmuteten, sondern auf den ersten Blick als Content einzuschätzen waren.

**TABELLE 2:**  
**Überblick über die Analyseebenen zur Bestimmung werblicher Erscheinungsformen**

<b>Analyseebene 1a: Startseite</b>	
Gegenstand:	Gestaltung eines Angebots
Analyseeinheit:	Startseite (ohne weiteres Klicken)
Anzahl der Analyseeinheiten:	100 Webseiten
Ziel:	Erfassung von Merkmalen des Angebots
<b>Analyseebene 1b: Werbliche Segmente auf Start- und Unterseiten</b>	
Gegenstand:	Einbettung einzelner werblicher Segmente auf Start- oder Unterseiten
Analyseeinheit:	Startseite/Unterseite (ohne weiteres Klicken)
Anzahl der Analyseeinheiten:	100 Startseiten und Unterseiten von 50 Angeboten
Ziel:	Betrachtung der Einbettung von Werbung auf der einzelnen Start- oder Unterseite
<b>Analyseebene 2: Werbliche Erscheinungsformen auf der verlinkten Webseite (Landing Page)</b>	
Gegenstand:	konkrete Betrachtung von Werbeangeboten
Analyseeinheit:	Landing Page
Anzahl der Analyseeinheiten:	Anklicken aller werblicher Segmente auf einer Start-/Unterseite, die zuvor als Aufgreifkriterium erfasst wurden; die Codierung erfolgt auf der Landing Page.
Ziel:	Konkrete Betrachtung einzelner, im Angebot integrierter, werblicher Segmente
<b>Analyseebene 3: Unterseite</b>	
Gegenstand:	Betrachtung einzelner, weder gekennzeichnete noch optisch abgehobener, von der Startseite aus erreichbarer Unterseiten und darin enthaltener Werbeelemente → weitere Codierung gemäß Analyseebene 1b und 2 auf der jeweiligen Unterseite
Analyseeinheit:	Unterseite
Anzahl der Analyseeinheiten:	200 Unterseiten, ausgehend von der Startseite von 50 Angeboten: 2 Angebote „above the scroll“ 2 Angebote „below the scroll“
Ziel:	Analyse von werblichen Segmenten auf inhaltlichen Einzelseiten

<sup>71</sup> Mit dem Begriff ist in Anlehnung an den dem Webdesign entstammenden Ausdruck „above the fold“ die Platzierung einer wichtigen Nachricht in der oberen Hälfte der ersten Seite, d. h. oberhalb der Falz, gemeint. „Above the scroll“ beschreibt entsprechend den Bereich eines Bildschirms bzw. einer Webseite, die beim Aufruf erscheint. (vgl. <http://www.seolytics.de/lexicon/above-the-fold/> [30.07.2014]). Hier ist die Platzierung im sichtbaren Bereich einer Webseite gemeint (ohne zu scrollen).

<sup>72</sup> Sowohl „Above the Scroll“ als auch „Below the Scroll“ wurde jeweils ein optisch auffälliges sowie ein optisch nicht besonders herausstechendes Angebot ausgewählt.

Ziel der Analysen von Unterseiten (Analyseebene 3) war es, zu erfassen, ob sich Werbeimplementierungen auf inhaltlichen Einzel-Web- bzw. Unterseiten finden.

Die Tabelle 2 gibt einen zusammenfassenden Überblick über die verschiedenen Analyseebenen und die berücksichtigten Kategorien.<sup>73</sup>

### 5.1.2 ANALYSEZEITRAUM

Die Dokumentation und Analyse der Lieblingswebseiten der Kinder erfolgte über den Zeitraum vom 24. 04. bis 05. 09. 2013. Insgesamt wurden 100 Startseiten, 189 Unterseiten<sup>74</sup> und 813 Landing Pages<sup>75</sup> als Analyseeinheiten in die Analyse einbezogen.

### 5.1.3 ARCHIVIERUNG DER MATERIALIEN

Zur Dokumentation der zu untersuchenden Onlineinhalte wurde standardmäßig immer der *Google Chrome*-Browser<sup>76</sup> benutzt. Um den Grad an Personalisierung der Onlineinhalte im Kontext dieser Analyse bewusst gering zu halten, wurden vor Beginn jeder Einzel-Archivierung alle Informationen, wie z. B. persönliche Seiteneinstellungen und Anmeldeinformationen, im Browser gelöscht. Die Einstellungen bezüglich Cookies und Pop-ups konnten in *Google Chrome* standardmäßig vorgenommen werden. Pop-ups wurden gemäß der Standardeinstellung des Browsers blockiert.<sup>77</sup> Damit wurde in Kauf genommen, dass im Zuge der Analyse z. B. Trenner bzw. Weiterleitungsseiten (Bridgepages/-seiten), die den Rezipienten auf das Verlassen einer Internetseite hinweisen und technisch teilweise über Pop-ups realisiert werden, nicht mit erfasst werden.<sup>78</sup>

Von jeder analysierten Webseite, d. h. von allen untersuchten Startseiten, Landing Pages und Unterseiten, wurde ein Screenshot angefertigt. Der Screenshot diente bei

<sup>73</sup> Ein detaillierter Überblick über das Kategoriensystem findet sich im Anhang A.

<sup>74</sup> Die im Codehandbuch festgelegten vier Unterseiten pro untersuchter Webseite ließen sich nicht in allen Fällen generieren, da nicht alle Startseiten hinreichend viele Unterseiten aufwiesen, der in die Analyse auf Analyseebene 3 hätte einbezogen werden können. Somit wurden nur 189 Unterseiten analysiert.

<sup>75</sup> Von den 813 berücksichtigten Landing Pages wurden 213 nicht codiert, da ein anderes Segment innerhalb eines Angebots auf dieselbe Landing Page führte. Weitere 458 Landing Pages konnten, bedingt durch den fortlaufenden Re-Codierprozess, nicht rekonstruiert und somit nicht in die Analysen mit einbezogen werden.

<sup>76</sup> Google Chrome gilt als der meist genutzte Browser weltweit (vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/158095/umfrage/meistgenutzte-browser-im-internet-weltweit/> [30.07.2014]) und bot des Weiteren den Vorteil der unmittelbaren Dokumentation mithilfe des Browser-Plugins *Awesome Screenshot*.

<sup>77</sup> Die vorgenommenen Voreinstellungen orientierten sich soweit wie möglich an dem wahrscheinlichen Nutzerverhalten.

<sup>78</sup> Im Zuge der Handlungsoptionen wurde diskutiert, inwieweit sich Trenner als Hilfestellung erweisen, jedoch durch harte Pop-up-Einstellungen konterkariert werden (siehe Kapitel 9).

der computerunterstützten Analyse als Dokument, das in das Programm zur Analyse eingespeist wurde und die zu analysierende Einheit bildete. Der Screenshot wurde mit Awesome Screenshot (Plugin für *Google Chrome*) aufgenommen.<sup>79</sup> Zusätzlich wurde mithilfe von *Camtasia Studio*, einer Software zur Bildschirmaufnahme, eine 30-sekündige Videoaufzeichnung von der Start- sowie von den Unterseiten eines untersuchten Internetangebots erstellt.<sup>80</sup> Die 30-sekündige Camtasia-Aufzeichnung diente dazu, dynamische Elemente der Webseiteninhalte zu erfassen (z. B. Rotationen, sich bewegende Werbesegmente). Um die Bewegung angemessen zu dokumentieren, wurde mit der Camtasia-Aufzeichnung ebenfalls die gesamte Seite aufgenommen.<sup>81</sup>

Die Codierung selbst erfolgte anhand der Screenshots. Camtasia-Aufzeichnungen dienten als Hintergrundinformation, um die Werbesegmente insbesondere hinsichtlich ihrer dynamischen Aspekte angemessen einschätzen zu können.

## 5.2 ÜBERBLICK ÜBER DIE ANALYSIERTEN ANGEBOTE

### 5.2.1 DIFFERENZIERUNG NACH TYPEN VON WEBSEITEN

Die untersuchte Stichprobe umfasst die 100 Lieblingsangebote von Kindern im Alter von sechs bis zwölf Jahren.<sup>82</sup> Da sich Onlineangebote hinsichtlich ihrer Erscheinungsform und ihrer Intention gravierend unterscheiden, wurden die analysierten Webseiten in theoretisch-heuristisch generierte Typen unterteilt. Mit der Differenzierung verbunden ist u. a. die Frage, inwieweit ein Onlineangebot ein vornehmlich inhaltliches Anliegen hat oder schwerpunktmäßig auf den Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen zielt. Die Rahmung der Angebote scheint nicht nur eine wesentliche Voraussetzung für eine angemessene Einordnung der werblichen Segmente im Rahmen der Angebotsanalyse zu sein, sondern kann sich mitunter auch für das Werbeerkennen aus Kindersicht als relevant erweisen. Die untersuchten Angebote wurden in folgende Typen unterschieden:<sup>83</sup>

<sup>79</sup> Ein Vorteil bei diesem Programm ist die Möglichkeit, die gesamte Webseite („entire page“) abzufotografieren, auch wenn auf dem Bildschirm nur ein Teil der Seite zu sehen ist.

<sup>80</sup> Bei Auffälligkeiten (z. B. besonderen Erscheinungsformen, auffälliger Gestaltung o. Ä.) wurden zusätzlich 30-sekündige Aufnahmen von den Landing Pages angefertigt.

<sup>81</sup> Hierzu wurde innerhalb der 30-sekündigen Aufzeichnung auf einer Webseite einmal von oben nach unten gescrollt.

<sup>82</sup> Die Informationen wurden freundlicherweise vom Medienpädagogischen Forschungsverbund auf Basis der KIM-Studie (2013) zur Verfügung gestellt. Weitere Informationen zum Auswahlprozess finden sich in Kapitel 4.

<sup>83</sup> Eine Liste mit der Zuordnung der untersuchten Webseiten zu den generierten Typen von Webseitenkategorien findet sich im Anhang A.

**(Journalistisch-)Redaktionelle Webseiten:** Webseiten, die publizistische Aufgaben wahrnehmen und deren Webseiteninhalte redaktionell erstellt und ausgewählt anmuten. 51 der 100 untersuchten Angebote wurden dieser Kategorie zugeordnet. Dazu zählen z. B. Angebote von Fernsehsendern (z. B. [togo.de](http://togo.de), [tivi.de](http://tivi.de)), von Zeitschriften (z. B. [maedchen.de](http://maedchen.de), [bravo.de](http://bravo.de), [geolino.de](http://geolino.de)), aber auch Kindersuchmaschinen, die einen redaktionellen Inhalt aufweisen oder redaktionell gepflegt sind (z. B. [blinde-kuh.de](http://blinde-kuh.de), [fragfinn.de](http://fragfinn.de)).

**Produkt-/Herstellerwebseiten:** Webseiten, die ein in sich geschlossenes kommerzielles Angebot darstellen. Dies trifft auf 25 der untersuchten Angebote zu. Neben Produktseiten von Spielzeugherstellern (z. B. [barbie.com](http://barbie.com) oder [playmobil.de](http://playmobil.de)) wurden Webseiten von Spiele-Anbietern (z. B. [playstation.com](http://playstation.com) oder [myfreefarm.de](http://myfreefarm.de)), Webseiten für Verlagsprodukte (z. B. [wasistwas.de](http://wasistwas.de)<sup>84</sup> oder [wendy.de](http://wendy.de)) oder zu konkreten Radio- oder Fernsehangeboten/-sendungen (z. B. [pokemon.de](http://pokemon.de) und [caillou.com](http://caillou.com)) ausgemacht. Allen diesen Angeboten gemein ist, dass sie die Aufmerksamkeit des Nutzers entweder auf Produkte oder auf den Hersteller lenken wollen. Auch [starwars.com](http://starwars.com), eine Webseite, die als Fanseite bezeichnet werden kann, sowie [nasubia.com](http://nasubia.com), eine Spiele- und Chat-Webseite, stellen Produkte bzw. Marken in den Vordergrund.

**Plattformen:** Webseiten, die zum überwiegenden Teil auf nutzergenerierten Inhalten ohne oder mit äußerst geringem Anteil redaktionellen Contents basieren. Diese Gruppe macht den kleinsten Anteil der generierten Webseitenkategorien aus (10 Angebote). Neben Angeboten wie [knuddels.de](http://knuddels.de) oder [wuschelchat.de](http://wuschelchat.de) sind dieser Kategorie Videoportale (z. B. [youtube.com](http://youtube.com), [myvideo.de](http://myvideo.de), [clipfish.de](http://clipfish.de)), Internetseiten von Fanclubs/Künstlern/Stars (z. B. Musik, Sport) und Wikis ([wikipedia.org](http://wikipedia.org)<sup>85</sup>, [opwiki.org](http://opwiki.org)) zugeordnet.

**Service- und Einstiegsportale:** Einstiegsseiten, die eine Vielfalt unterschiedlicher Angebote vorhalten oder darauf verweisen, z. B. Einstiegsseiten von E-Mail-Diensten, betriebssystemabhängig voreingestellte Startseiten oder Spielesammlungen. Zur Webseitenkategorie der Portale wurden insgesamt 14 Angebote zugeordnet. Diese Kategorie setzt sich zusammen aus Spiele-Portalen (z. B. [spielaffe.de](http://spielaffe.de), [jetztspielen.de](http://jetztspielen.de)) sowie Nachrichten-, Sport-, Unterhaltungs- oder Wetterportalen (z. B. [wetter.de](http://wetter.de), [msn.com](http://msn.com)).

<sup>84</sup> Bei [wasistwas.de](http://wasistwas.de) handelt es sich um eine Sonderform einer Produktseite, da die Produkte Wissensartikel sind, die offensichtlich dem Anspruch der Objektivität folgen. Dennoch lässt sich das Angebot dieser Webseitenkategorie unterordnen, da sie letztendlich ein Produkt in den Fokus der Aufmerksamkeit stellt.

<sup>85</sup> Wikipedia erscheint insofern als Grenzfall, als sich die Autoren der einzelnen Artikel quasi-redaktionellen Richtlinien unterwerfen bzw. eine quasi-redaktionelle Kontrolle durch die Gemeinde der Wikipedia-Aktiven stattfindet.

### 5.2.2 DIFFERENZIERUNG NACH VORRANGIGER ZIELGRUPPE VON WEBANGEBOTEN

Neben der Typisierung von Webseiten-Kategorien ist für die Einordnung werblicher Erscheinungsformen entscheidend, in welchem Zielgruppen-Kontext sie platziert sind. Werbliche Erscheinungsformen auf Kinder- und Jugendwebseiten sind mitunter aus juristischer und medienpädagogischer Perspektive anders zu bewerten als solche, die auf Webseiten platziert sind, deren Zielgruppe vornehmlich Erwachsene sind.

Angaben zu der Zielgruppe eines Webseiten-Angebots sind i. d. R. dem Impressum zu entnehmen. Oftmals weisen die Webseiten-Angebote eine direkte Adressierung auf, sodass diese eindeutig zu bestimmen sind. In der vorliegenden Untersuchung wurden diese Angaben berücksichtigt und die untersuchten Webseiten unterteilt nach solchen, die sich ausschließlich an Kinder (unter 14 Jahren) richten, jene, die sich an Jugendliche (unter 18 Jahren) richten, und Webseiten, die sich (auch) an Erwachsene richten. 48 der 100 untersuchten Webseiten richten sich an Kinder und/oder Jugendliche, 30 davon ausschließlich an Kinder, 13 ausschließlich an Jugendliche.

Die Adressaten einzelner werblicher Erscheinungsformen sind angebotsanalytisch nicht immer eindeutig festzustellen. Auf Grundlage der Einstufung der Zielgruppe eines Onlineangebots lassen sich jedoch die auf der Seite befindlichen Einzelelemente angemessen einordnen, sodass ermittelt werden kann, wie Kinder und Jugendliche dort spezifisch angesprochen werden.

### 5.3 HÄUFIGKEITEN WERBLICHER ERSCHEINUNGSFORMEN

Auf den **Startseiten der 100 beliebtesten Webseiten** der Kinder konnten insgesamt 193 explizit werbliche Segmente erfasst werden. Darüber hinaus wurden 791 sogenannte „sonstige“ Segmente codiert.<sup>86</sup> Im Folgenden wird die Ergebnisdarstellung bezogen auf die zweifelsfrei werblichen Segmente zum einen differenziert nach den unterschiedlichen Angebotstypen und zum anderen nach den unterschiedlichen Zielgruppen der Onlineangebote vorgenommen:

<sup>86</sup> Die Anzahl der sonstigen Segmente fällt vergleichsweise hoch aus. Grund dafür ist der oben beschriebene Ansatz, in dieser Kategorie all jene Segmente einzuordnen, die aufgrund ihrer Gestaltung oder ihres Inhaltes von Kindern als werblich eingeordnet werden könnten. Umfasst sind damit nicht nur Erscheinungsformen von *Werbung*, die für Kinder (möglicherweise) nicht auf den ersten Blick identifizierbar sind, sondern auch Erscheinungsformen von *nicht-werblichen Inhalten*, die aber als kommerzielle Kommunikation interpretiert werden könnten. Zu den „sonstigen Segmenten“ s. im Einzelnen Kap. 5.6.

Exakt die Hälfte der untersuchten Startseiten weist mindestens ein explizit werbliches Segment auf, 14 der untersuchten Startseiten beinhalteten weder explizit werbliche noch sonstige Segmente. Auf den übrigen 36 Startseiten wurden sich ausschließlich „sonstige Segmente“ codiert.

Im Durchschnitt ließen sich auf den Startseiten 1,9 explizit werbliche Segmente feststellen. Bezieht man nur die Startseiten in die Berechnungen ein, die mindestens ein explizit werbliches Segment aufwiesen, lag der Durchschnitt bei 3,9. Zum Teil wurden bis zu 15 explizit werbliche Segmente pro Startseite eines Angebots ermittelt.

Eine Betrachtung nach den verschiedenen **Angebotstypen** zeigt: Auf den Startseiten der **(journalistisch-)redaktionellen Webseiten** (n = 51) ließen sich insgesamt 113 explizit werbliche Segmente identifizieren, das sind im Schnitt 2,2 Segmente pro Startseite. Bezieht man auch hier wieder nur die Angebote mit ein, die mindestens ein explizit werbliches Segment auf der Startseite aufwiesen (26 Startseiten), beläuft sich die durchschnittliche Werbeimplementierung pro Seite auf 4,3 explizit werbliche Segmente pro Startseite.

Bei den **Produkt- und Herstellerwebseiten** (n = 25) konnten auf den Startseiten nur acht explizit werbliche Segmente identifiziert werden, im Durchschnitt sind das 0,3 explizit werbliche Segmente pro Startseite eines Produkt- und Herstellerangebots (zwei Segmente pro Startseite, wenn man nur die vier Startseiten berücksichtigt, die mindestens ein explizit werbliches Segment aufwiesen).

Auf **Service- und Einstiegsportalen** (n = 14) wurden insgesamt 44 und im Durchschnitt 3,1 explizit werbliche Segmente identifiziert (3,7 Segmente pro Startseite, nur bezogen auf die zwölf Startseiten mit mindestens einem explizit werblichen Segment).

Demgegenüber waren auf den **Plattformen** (n = 10) insgesamt 28 explizit werbliche Segmente auf den Startseiten zu finden und im Durchschnitt 2,8 pro Startseite (3,5 Segmente pro Startseite, bezogen auf die acht Plattformen, die mindestens ein explizit werbliches Segment aufwiesen).

Im Durchschnitt ließen sich also die meisten explizit werblichen Segmente auf den Startseiten der Service- und Einstiegsportale identifizieren, gefolgt von Plattformen, (journalistisch-)redaktionellen Angeboten und schließlich Produkt- und Herstellerwebseiten. Sofern nur die Webseiten berücksichtigt werden, die mindestens ein explizit werbliches Segment auf der Startseite aufwiesen, ändert sich die Rangfolge dahingehend, dass die höchste Zahl an explizit werblichen Segmenten auf die (journalistisch-)redaktionellen Webseiten entfällt, gefolgt von den Service- und Einstiegsportalen und den Plattformen und auch hier schließlich den Produkt- und Herstellerwebseiten (s. Tab. 3).

**TABELLE 3:**  
**Durchschnittliche Anzahl explizit werblicher Segmente auf den Startseiten**  
**(nach Webseitenkategorien)**

	(Journalistisch- Redaktionelle Webseiten	Produkt-/ Hersteller- webseiten	Service-/ Einstiegs- portale	Platt- formen	Gesamt
Anzahl Startseiten gesamt	51	25	14	10	100
Anzahl explizit werblicher Segmente	113	8	44	28	193
Anzahl Startseiten mit mind. 1 explizit werblichen Segment	26	4	12	8	50
Anzahl explizit werblichen Segmente/ Startseite	2,2	0,3	3,1	2,8	1,9
Anzahl explizit werblicher Segmente/ Startseite mit mind. 1 explizit werb- liches Segment	4,3	2,0	3,7	3,5	3,9

Betrachtet man die Onlineangebote nach **Altersgruppen** zeigt sich Folgendes: Die Angebote, die sich an Kinder oder Jugendliche richten ( $n = 48$ ), weisen insgesamt 58 explizit werbliche Segmente auf den Startseiten auf. 28 Segmente finden sich auf Seiten, die sich ausschließlich an Kinder richten und 30 auf Webseiten, die sich ausschließlich an Jugendliche richten. Im Durchschnitt finden sich auf den Startseiten von Kinder- und/oder Jugendangeboten 1,2 explizit werbliche Segmente (3,6 Segmente, wenn man nur die Startseiten einbezieht, auf denen grundsätzlich explizit werbliche Segmente ausgemacht werden konnten).

Nimmt man nur die ausgewiesenen **Kinderwebseiten** ( $n = 35$ ) in den Blick, beläuft sich die durchschnittliche Anzahl explizit werblicher Segmente auf 0,8 (2,8, wenn man hier nur die zehn Startseiten berücksichtigt, die mindestens ein explizit werbliches Segment aufweisen).

Auf den **Jugendwebseiten** ( $n = 13$ ) finden sich durchschnittlich 2,3 explizit werbliche Segmente pro Startseite (5, wenn man die Berechnungen nur auf die 6 Startseiten bezieht, die mindestens ein explizit werbliches Segment aufwiesen) (s. Tab. 4).

Neben explizit werblichen Segmenten und solchen, die von Kindern als werblich eingeordnet werden könnten, wurden auf den Startseiten gesondert Sponsoren und Förderer, Partner sowie Social-Media-Buttons codiert. Sponsoren und Förderer verfolgen mit der Platzierung ihres Logos respektive Namens auf einem Onlineangebot nicht zwingend eine werbliche Intention. Es soll mit einer derartigen Platzierung eher

**TABELLE 4:**  
**Durchschnittliche Anzahl explizit werblicher Segmente auf den Startseiten –**  
**Kinder- und Jugendwebseiten**

	Kinder- webseiten	Jugend- webseiten	Gesamt
Anzahl Startseiten gesamt	35	13	48
Anzahl explizit werblicher Segmente	28	30	58
Anzahl Startseiten mit mind. 1 explizit werblichen Segment	10	6	16
Anzahl explizit werblicher Segmente/Startseite	0,8	2,3	1,2
Anzahl explizit werblicher Segmente/Startseite mit mind. 1 explizit werblichen Segment	2,8	5	3,6

transparent gemacht werden, wer ein Onlineangebot mitfinanziert oder fördert. Bei Partnerverweisen soll der Nutzer auf das jeweilige Partnerangebot weiterverwiesen werden. Gleiches gilt für Social-Media-Buttons, die auf einem Onlineangebot platziert werden, um die Aufmerksamkeit des Nutzers auf das entsprechende Social-Media-Angebot zu lenken. Auf den Startseiten der 100 beliebtesten Webseiten von Kindern konnten 13 Förderer- oder Sponsorenhinweise, 43 Partnerhinweise und 174 Social-Media-Buttons festgestellt werden.

Auch wurde erfasst, ob auf den jeweiligen Startseiten der 100 analysierten Angebote Onlineshops integriert oder auf eine andere Seite ausgelagert waren. In 25 Fällen war auf der Startseite ein Onlineshop integriert. In zwölf Fällen war ein Onlineshop verknüpft, bei Anklicken des Shops wurde man jedoch auf eine andere Second Level Domain weitergeleitet.

## **5.4 GESTALTERISCHE MERKMALE WERBLICHER ERSCHEINUNGSFORMEN**

Wurde bei der Betrachtung der 100 Startseiten der Fokus auf die schlichte Anzahl werblicher Erscheinungsformen gelegt, richtet sich detailliertere Analyse im Folgenden auf die gestalterischen und inhaltlichen Merkmale, die im Hinblick auf die Gewährleistung von Handlungsautonomie besonders bedeutsam sein können (vgl. Kapitel 6). Die Materialbasis bilden hier die Startseiten der 50 bei Kindern beliebtesten Angebote, jeweils vier ausgewählte Unterseiten sowie die Landing Pages. Auf den 50 analysierten

Start- und Unterseiten wurden insgesamt 413 explizit werbliche und 858 sonstige Segmente codiert.<sup>87</sup>

Betrachtet werden im Folgenden die gestalterische Ähnlichkeit zum Angebot, die Kennzeichnung, der Kontext der Platzierung werblicher Segmente, konkrete Merkmale des Werbeformats sowie das Zusammenspiel der verschiedenen gestalterischen Merkmale. Auch wurden Sichtebenen, Rotationen und Möglichkeiten der Navigation (z. B. Überspringen oder Schließen von Werbung) berücksichtigt.

#### 5.4.1 GESTALTERISCHE ÄHNLICHKEIT ZUM ANGEBOT

Da Kinder in ihren Lesarten noch nicht so stark auf ihre Textkenntnis vertrauen können, greifen sie zur Interpretation von Informationen auf außersprachliche Informationsquellen, wie Bilder, Kontext und Sinnzusammenhang zurück (vgl. Feil/Decker/Gieger 2004, S. 146 ff.). Gestalterische Merkmale sind daher für das Werbeerkennen in den onlinebasierten Textstrukturen besonders essenziell.

Ein grundlegendes Merkmal zur Einordnung werblicher Erscheinungen ist, ob diese eine gestalterische Ähnlichkeit zur Webseite aufweisen oder sich gestalterisch von dieser abheben. Als gestalterisch ähnlich wurde ein identifiziertes Segment eingeordnet, wenn die Gestaltung sich hinsichtlich Farbgebung, Typografie, Layout oder Gesamterscheinungsbild des Segments nicht von den Inhalten einer Seite abhebt.

Ein fiktives Beispiel: Der Anbieter eines Spieleportals schaltet ein Banner, das für ein Spiel wirbt. Sofern das Banner optische Ähnlichkeit zu den präsentierten Spielen auf dem Spieleportal aufweist oder dort animierte Charaktere oder eine fiktive Welt abgebildet werden, die sich in die Seite einfügen, wurde das entsprechende Werbebanner als gestalterisch ähnlich codiert.

Tabelle 5 veranschaulicht das Verhältnis gestalterisch ähnlicher und gestalterisch nicht ähnlicher Segmente auf den 50 ganzheitlich erfassten Webseiten von Kindern, unterteilt nach Webseitenkategorien.<sup>88</sup> Explizit werbliche Segmente weisen in 175 Fällen Ähnlichkeit, in 238 Fällen jedoch keine gestalterische Ähnlichkeit auf. Das Verhältnis gestalterisch ähnlicher und gestalterisch abgrenzender werblicher Segmente innerhalb der unterschiedlichen Webseitenkategorien ist nahezu gleich verteilt. Einzig bei den

<sup>87</sup> Zur Zusammensetzung der erfassten „sonstigen Segmente“ s. Kap. 5.6; s. a. Fußnote 86.

<sup>88</sup> Die nachfolgenden Abbildungen bilden zum Teil absolute, zum Teil relative Zahlen ab. Sofern Verhältnisse zwischen den einzelnen Webseitenkategorien dargestellt werden, müssen diese immer unter Berücksichtigung der recht heterogenen Verteilung der Webseiten auf die Kategorien bedacht werden.

**TABELLE 5:**  
**Häufigkeit explizit werblicher Segmente mit gestalterischer Ähnlichkeit**  
**(nach Webseitenkategorien)**

	(Journalistisch-) redaktionelle Webseiten (n = 192 auf 53 Start- und Unterseiten)	Produkt-/ Hersteller- webseiten (n = 25 auf 11 Start- und Unterseiten)	Service-/ Einstiegsportale (n = 130 auf 25 Start- und Unterseiten)	Plattformen (n = 66 auf 27 Start- und Unterseiten)	<b>Gesamt</b>
gestalterische Ähnlichkeit	96 (50 %)	7 (28 %)	65 (50 %)	7 (11 %)	175 (42 %)
keine gestalterische Ähnlichkeit	96 (50 %)	18 (72 %)	65 (50 %)	59 (89 %)	238 (58 %)
<b>Gesamt</b>	192 (100 %)	25 (100 %)	130 (100 %)	66 (100 %)	413 (100 %)

Basiss: n = 413 Segmente auf 116 Start- und Unterseiten, die mindestens ein explizit werbliches Segment enthalten

Plattformen ist auffällig, dass sich explizit werbliche Segmente in ihrer Gestaltung in der Regel vom übrigen Inhalt abheben.

## 5.4.2 KENNZEICHNUNG

Entscheidendes weiteres Kriterium für die Erkennbarkeit von Werbung im Internet ist die Kennzeichnung. Für jedes Segment wurde erfasst, welche Kennzeichnung es aufwies. Die meisten explizit werblichen Segmente, nämlich 147 Segmente, waren mit „Anzeige“ gekennzeichnet. Die Kennzeichnung „Werbung“ war in 53 Fällen gegeben. 38 der identifizierten Werbesegmente waren als „Google-Anzeige“<sup>89</sup> ausgewiesen. Weiterhin wurden werbliche Segmente als „Promotion“ bezeichnet (in 26 Fällen) oder mit einem „Info-i“<sup>90</sup> versehen (in 15 Fällen). Weitere, nur einzeln verwendete Kennzeichnungen waren die Bezeichnungen „Werbespots“<sup>91</sup>, „Sponsored by“, „Ad“, „powered by“ oder ein einfaches „W“. Teilweise waren explizit werbliche Segmente auch doppelt gekennzeichnet (z. B. mit „Anzeige“ und „Werbung“ oder mit „Anzeige“ und „powered by“).

<sup>89</sup> Bei der Kennzeichnung „Google-Anzeige“ handelt es sich um einen Eigenverweis von *Google*, dass das Werbeangebot vom Werbendienstleister *Google* ausgeht.

<sup>90</sup> Das „Info-i“ stellt keine eigentliche Kennzeichnung, sondern lediglich eine Transparenzmitteilung dar.

<sup>91</sup> Hierbei handelte es sich vorrangig um sog. In-Stream-Anzeigen, die vor, während oder nach einem Online-Video erscheinen (vgl. Bayerisches Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz 2014, S. 82). Überwiegend waren diese In-Stream-Anzeigen auf Service- und Einstiegsportalen sowie auf Plattformen zu finden.

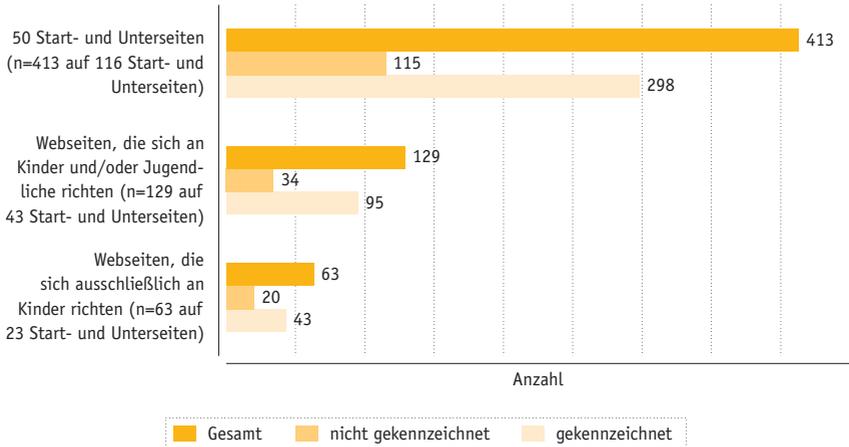
Auch hier soll eine Betrachtung nach Webseitenkategorien erfolgen: Bei den (journalistisch-)redaktionellen Angeboten dominierte die Bezeichnung „Anzeige“, 105 der 159 gekennzeichneten explizit werblichen Segmente wiesen diese Kennzeichnung auf. Auf den Produkt- und Herstellerwebseiten war „Werbung“ mit acht Fällen die meist verbreitete Kennzeichnung, in zwei Fällen wurde hier das Wort „Ad“ verwendet. Auf den Service- und Einstiegsportalen dominierten die Begriffe „Werbung“ (in 28 Fällen), „Anzeige“ (in 27 Fällen) und „Promotion“ (in 25 Fällen). Auch auf den Plattformen war das Wort „Anzeige“ (in 23 Fällen) dominant. Weitere Bezeichnungen waren dort „Google-Anzeige“ (in 13 Fällen), „Werbespot“ (in 7 Fällen) und „Werbung“ (in 4 Fällen).

Betrachtet man nur die Kennzeichnungsbezeichnungen auf den Seiten, die sich an **Kinder und/oder Jugendliche** richten, lassen sich nicht ganz so heterogene Begrifflichkeiten feststellen wie auf den 50 Webseiten insgesamt: Von 63 explizit werblichen Segmenten auf den 23 Start- und Unterseiten, die sich ausschließlich an Kinder richteten, waren 43 Segmente als solche gekennzeichnet, 20 der Segmente wiesen demgegenüber keine Kennzeichnung auf. Sofern eine Kennzeichnung vorlag, bildete wiederum das Wort „Anzeige“ die gängigste Form (in 27 Fällen). Die Bezeichnung „Werbung“ wurde in rund einem Viertel der Fälle (in 15 Fällen) verwandt. Bei einem explizit werblichen Segment fand sich der Hinweis „Info-i“.

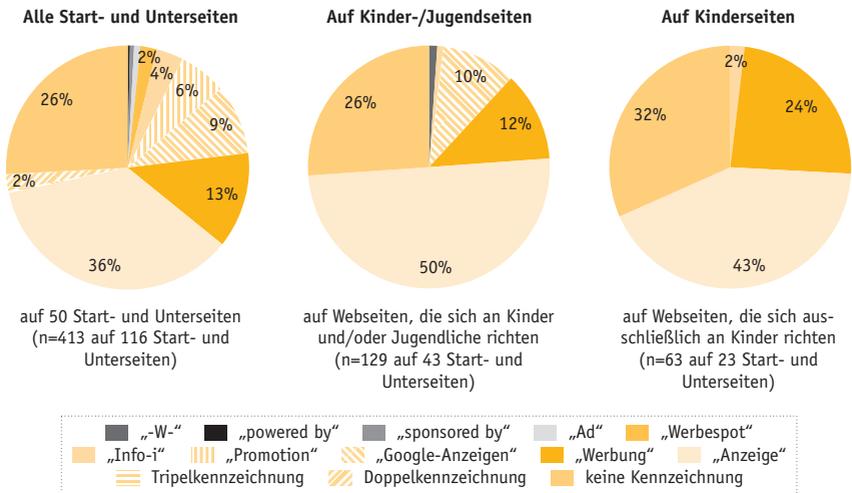
Auf den 29 Webseiten (43 Start- und Unterseiten), die sich an Jugendliche oder an Kinder und Jugendliche richten, konnten insgesamt 129 explizit werbliche Segmente ausgemacht werden. 95 dieser 129 Segmente waren als werblich gekennzeichnet, 34 Segmente waren nicht als werblich gekennzeichnet, wiesen aber eine deutlich werbliche Gestaltung auf und hoben sich optisch vom übrigen Inhalt der jeweiligen Seite ab. Auch hier fand am häufigsten das Wort „Anzeige“ Verwendung. In drei Fällen waren explizit werbliche Segmente doppelt gekennzeichnet (zweimal „Anzeige“ + „powered by“, einmal „Anzeige“ + „Werbung“) (s. Abb. 6).

Insgesamt weisen die Kennzeichnungen erheblichen Gestaltungsspielraum auf (s. Abb. 7): Oft sind die Kennzeichnungen im entsprechenden Segment platziert, aber optisch vom Segment abgehoben, beispielsweise in einem farblich gestalteten Kasten in der Ecke des Segments platziert, teilweise stehen die Kennzeichnungen auch ober-, unter- bzw. außerhalb der eigentlichen Werbefläche. Teilweise sind die Kennzeichnungen in kleinerer als oder in ähnlich großer Schriftgröße wie der textuelle Inhalt einer Werbefläche gehalten. Die meisten der identifizierten Werbekennzeichnungen waren in weißer oder schwarzer Schrift, oft in Großbuchstaben gestaltet. Einheitliche gestalterische Merkmale sind also nicht gegeben, oft ist die Bezeichnung und Gestaltung der Kennzeichnungen aber innerhalb einer Webseite konsistent.

**ABBILDUNG 6:**  
**Kennzeichnung explizit werblicher Segmente auf Seiten,**  
**die mindestens ein explizit werbliches Segment enthalten**



**ABBILDUNG 7:**  
**Kennzeichnungsbezeichnungen explizit werblicher Segmente auf Seiten,**  
**die mindestens ein explizit werbliches Segment enthalten**



### 5.4.3 KONTEXT DER PLATZIERUNG

Maßgeblich für Erkennbarkeit und damit auch für die Handlungsautonomie ist zudem der Kontext der Platzierung des werblichen Segments auf der Seite. Am häufigsten sind explizit werbliche Segmente außerhalb des Hauptangebots platziert, beispielsweise als sogenannte Hockeysticks oder Banner. Dies traf auf 251 von 413 explizit werblichen Segmenten zu.

Andere werbliche Segmente sind stärker in das Angebot integriert. Auf den bei Kindern beliebtesten 50 Webseiten konnten 71 explizit werbliche Segmente innerhalb eines mit „Werbung“ gekennzeichneten bzw. als Rubrik anmutenden Blocks identifiziert werden. Oft heben sich entsprechende Blöcke durch farbliche Hinterlegung und Rahmung vom übrigen Inhalt ab (s. Abb. 8 und 9).

Ein werbliches Segment kann aber auch in thematisch ähnlichen Rubriken platziert sein. Beispielsweise wurden auf *bravo.de* werbliche Segmente für Tampons in der Rubrik „Dr. Sommer“ identifiziert. In 91 der 413 Fälle waren explizit werbliche Segmente in anderen, zum Teil inhaltsnahen und spezifisch gekennzeichneten Rubriken platziert.

**ABBILDUNG 8:**  
Werblock auf der Startseite  
von knuddels.de

Anzeige

**ABBILDUNG 9:**  
Werblock auf der Startseite von msn.com

**ABBILDUNG 10:**  
 Werbung in „anderer“ Rubrik auf der Startseite von bravo.de

<b>DR. SOMMER</b>	
<b>Dr. Sommer-Test:</b>	<b>Frage des Tages 11.04.2013:</b>
	 <p style="text-align: center; background-color: #333; color: white; padding: 2px;">Ist die Pille nach drei Wochen sicher? <span style="float: right; background-color: red; color: white; padding: 2px 5px;"><b>KLICK HIER!</b></span></p>
<b>Dr. Sommer-Spezial:</b>	<b>Dr. Sommer: o.b.-Special!</b>
	
<b>Lasst Du Dich leicht ausnutzen?</b> <small>Bist Du zu gut für diese Welt? Oder kannst Du knallhart "Nein" sagen? Mach den Test! <b>mehr</b></small>	<b>5 Gründe für Selbstbefriedigung!</b> <small>Was dafür spricht, sich mehr mit dem eigenen Körper zu beschäftigen. <b>mehr</b></small>
<b>Tampon einführen ohne Probleme</b> <small>Hier erfährst du, wie das Tampon-Einführen ganz easy funktioniert. <b>mehr</b></small>	<small>ANZEIGE</small>

#### 5.4.4 GESTALTERISCHE ÄHNLICHKEIT IN KOMBINATION MIT KENNZEICHNUNG

Der Grad der Erkennbarkeit von werblichen Segmenten, der im Sinne einer Handlungsautonomie des Nutzers gewährleistet sein muss, ergibt sich in der Regel durch das Zusammenspiel von verschiedenen Komponenten, beispielsweise der **gestalterischen Ähnlichkeit eines Segments zur Webseite** und einer **Kennzeichnung** des entsprechenden Werbesegments oder der Platzierung in einer Rubrik und der Kennzeichnung. Sofern werbliche Segmente zwar gestalterische Ähnlichkeit zur Webseite aufweisen, jedoch als Werbung gekennzeichnet sind, scheint eine Erkennbarkeit für Kinder eher gegeben als wenn die Segmente nicht gekennzeichnet sind.

Von 413 erfassten explizit werblichen Segmenten auf den 50 bei Kindern beliebtesten Start- und Unterseiten konnten insgesamt 165 Segmente identifiziert werden, die zwar eine gestalterische Ähnlichkeit zur Webseite aufwiesen, aber eindeutig als

Werbung gekennzeichnet waren. 91 dieser entsprechenden Segmente wurden auf (journalistisch-)redaktionellen Webseiten identifiziert, sieben auf Produkt-/Herstellerwebseiten, 62 auf Service-/Einstiegsportalen und fünf auf Plattformen.

Demgegenüber konnten nur zehn explizit werbliche Segmente identifiziert werden, die gestalterisch ähnlich, jedoch nicht gekennzeichnet waren. Fünf dieser entsprechenden Segmente wurden auf (journalistisch-)redaktionellen Webseiten identifiziert, drei auf Service-/Einstiegsportalen und zwei auf Plattformen.

Leichter zu erkennen dürften werbliche Segmente für Kinder sein, wenn sie gekennzeichnet sind und keine gestalterische Ähnlichkeit zur Webseite aufweisen. Dies traf auf 142 explizit werbliche Segmente zu. 61 dieser Segmente waren auf (journalistisch-)redaktionellen Webseiten auszumachen, drei auf Produkt- und Herstellerwebseiten, 38 auf Service-/Einstiegsportalen und 40 auf Plattformen.

Werbliche Segmente dürften auch dann noch erkennbar sein, wenn diese zwar nicht als solche gekennzeichnet sind, sich jedoch von der übrigen Webseitengestaltung abheben. 96 der identifizierten explizit werblichen Segmente wiesen weder eine Kennzeichnung noch gestalterische Ähnlichkeit zur Webseite auf. Auf den (journalistisch-)redaktionellen Webseiten fanden sich 35 solcher Segmente, auf Produkt- und Herstellerwebseiten 15, auf Service-/Einstiegsportalen 27 und auf Plattformen 19 Segmente. Die nachfolgende Tabelle (Tab.6) fasst die Ergebnisse, einschließlich der Annahmen im Hinblick auf die Erkennbarkeit durch den Nutzer zusammen.

**TABELLE 6:****Kontingenz und Häufigkeit des Vorkommens – Gestalterische Ähnlichkeit und Kennzeichnung**

Kontingenz			Häufigkeit des Vorkommens auf den ...		
gestalterische Ähnlichkeit	werbliche Kennzeichnung <sup>92</sup>	Angenommene Anforderung an die Identifizierbarkeit durch den Nutzer	... 50 Start- und Unterseiten (n = 413 auf 116 Start- und Unterseiten)	... Webseiten, die sich an Kinder und/oder Jugendliche richten (n = 129 auf 43 Start- und Unterseiten)	... Webseiten, die sich ausschließlich an Kinder richten (n = 63 auf 23 Start- und Unterseiten)
-	+	sehr leicht erkennbar	142 (34 %)	37 (29 %)	14 (22 %)
-	-	leicht erkennbar	96 (23 %)	31 (24 %)	19 (30 %)
+	+	noch erkennbar	165 (40 %)	58 (45 %)	29 (46 %)
+	-	nicht leicht erkennbar	10 (2 %)	3 (2 %)	1 (2 %)
			413 (100 %)	129 (100 %)	63 (100 %)

92 Die werbliche Kennzeichnung befand sich unmittelbar am Segment.

Auch das Zusammenspiel von Kennzeichnung und gestalterischer Ähnlichkeit von Werbesegmenten wurde in der Untersuchung separat für die Kinder- und Jugendwebseiten betrachtet. 58 der gekennzeichneten explizit werblichen Segmente auf Webseiten, die sich entweder an Kinder oder Jugendliche richteten, wiesen eine gestalterische Ähnlichkeit zur Webseite auf, 37 nicht.<sup>93</sup>

29 der gekennzeichneten explizit werblichen Segmente auf Webseiten, die sich ausschließlich an Kinder richteten, wiesen eine gestalterische Ähnlichkeit zur Webseite auf. 14 der gekennzeichneten explizit werblichen Segmente wiesen keine gestalterische Ähnlichkeit auf und sollten somit leichter identifizierbar sein als die gestalterisch ähnlichen, gekennzeichneten Segmente.<sup>94</sup>

#### 5.4.5 PLATZIERUNG IN KOMBINATION MIT KENNZEICHNUNG

Neben der Kombination der Merkmale gestalterische Ähnlichkeit und Kennzeichnung wird angenommen, dass auch das **Zusammenspiel** der **Platzierung** auf der Webseite **und** der **Kennzeichnung** für die Erkennbarkeit von Bedeutung sein kann.

Sind werbliche Segmente in einer mit „Werbung“ gekennzeichneten Rubrik platziert, sind sie für den Nutzer, so dieser die basalen Schreib- und Lesefähigkeiten besitzt, zumindest theoretisch bereits durch die Rubrizierung als werblich einzuordnen. Auf den 50 Start- und Unterseiten wurden 71 der identifizierten explizit werblichen Segmente in einem entsprechend gekennzeichneten Block festgestellt; auf den Kinderwebseiten waren es vier, auf den Webseiten, die sich an Kinder und/oder Jugendliche richteten, wurden 18 derartige Segmente identifiziert. Teilweise waren die einzelnen Segmente zudem noch separat als Werbung gekennzeichnet.

**ABBILDUNG 11:**  
Rubrik „Werbung“ auf toggo.de



<sup>93</sup> Demgegenüber wiesen drei der nicht gekennzeichneten explizit werblichen Segmente gestalterische Ähnlichkeit zur jeweiligen Webseite auf, in 31 Fällen war keine gestalterische Ähnlichkeit auszumachen.

<sup>94</sup> Von den 20 nicht gekennzeichneten explizit werblichen Segmenten auf Kinderwebseiten wies nur eines eine gestalterische Ähnlichkeit zur Webseite auf, die 19 anderen Segmente unterschieden sich in ihrer Gestaltung deutlich vom Rest des übrigen Angebots.

Auf den 50 Start- und Unterseiten fanden sich 65 Beispiele, in denen explizit werbliche Segmente in anderen, nicht mit „Werbung“ gekennzeichneten Rubriken platziert waren (z. B. bei *bravo.de* in der Rubrik „Specials“ oder bei *gamestar.de* in der Rubrik „Angebote“), aber die Segmente an sich mit „Werbung“ gekennzeichnet waren. Auf den Kinderwebseiten fanden sich sieben und auf den Kinder- und/oder Jugendwebseiten 22 derartige Fälle. Auch wenn das jeweilige werbliche Segment sich außerhalb einer Rubrik einer Webseite befand, beispielsweise als Hockeystick oder Banner am Seitenrand erschien, war dieses über die 50 Seiten hinweg in zwei Drittel der Fälle (in 171 Fällen), bei den Kinderwebseiten in 32 und bei den Kinder- und/oder Jugendwebseiten in 55 Fällen klar als werblich gekennzeichnet (s. Tab. 7).

**TABELLE 7:**  
**Kontingenz – Platzierung und Kennzeichnung**

Platzierung	Kontingenz		Häufigkeit des Vorkommens auf den ...		
	(Zusätzliche werbliche Kennzeichnung unmittelbar am Segment)	Angenommene Anforderung an die Identifizierbarkeit durch den Nutzer	... 50 Start- und Unterseiten (n = 413 auf 116 Start- und Unterseiten)	... Webseiten, die sich an Kinder und/oder Jugendliche richten (n = 129 auf 43 Start- und Unterseiten)	... Webseiten, die sich ausschließlich an Kinder richten (n = 63 auf 23 Start- und Unterseiten)
in einer mit „Werbung“ gekennzeichneten Rubrik	+	sehr leicht erkennbar	71 (17%)	18 (14%)	4 (6%)
in einer mit „Werbung“ gekennzeichneten Rubrik	-	noch leicht erkennbar	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
in einer anderen Rubrik	+	noch leicht erkennbar	65 (16%)	22 (17%)	7 (11%)
außerhalb einer Rubrik	+	noch leicht erkennbar	171 (41%)	55 (43%)	32 (51%)
in einer anderen Rubrik	-	nicht leicht erkennbar	26 (6%)	15 (12%)	15 (24%)
außerhalb einer Rubrik	-	nicht leicht erkennbar	80 (19%)	19 (15%)	5 (8%)
			413 (100%)	129 (100%)	63 (100%)

## 5.4.6 MERKMALE DES WERBEFORMATS

Zur genaueren Bestimmung der werblichen Segmente wurden in der Analyse auch die Merkmale des Werbeformats bestimmt<sup>95</sup>. Hier wurde unterschieden, ob ein Segment grafisch (also als statisches Bild oder statische Grafik erschien<sup>96</sup>), animiert (bewegte Bilder oder Schriftzüge/Texte im Vordergrund der Darstellung standen), rein textuell oder filmisch (nicht nur eine Aneinanderreihung von Standbildern, sondern fließende Bewegungen im Sinne von einzelnen Szenen oder Videos darstellten und Narration und Storytelling im Vordergrund standen) gestaltet war.

Von den 413 explizit werblichen Segmenten auf den untersuchten Webseiten (Start- und Unterseiten) wurden 152 Segmente als grafisch gestaltet codiert. 121 Segmente waren rein textuell, 109 animiert und 31 Segmente waren als Film gestaltet (s. Tab. 8).

Auf Webseiten, die sich ausschließlich an Kinder richteten, war das Verhältnis der Merkmale des Werbeformats nahezu gleich. Insgesamt konnten auf den Start- und Unterseiten der Kinderangebote 28 grafische, 13 animierte, 19 textuelle und drei filmische Segmente identifiziert werden. Auf Kinder- und Jugendwebseiten zusammengekommen waren die meisten explizit werblichen Segmente (49 Fälle) textuell gestaltet, gefolgt von grafischen (45 Fälle), animierten (18 Fälle) und filmischen Gestaltungsformen (17 Fälle) (s. Abb.12).

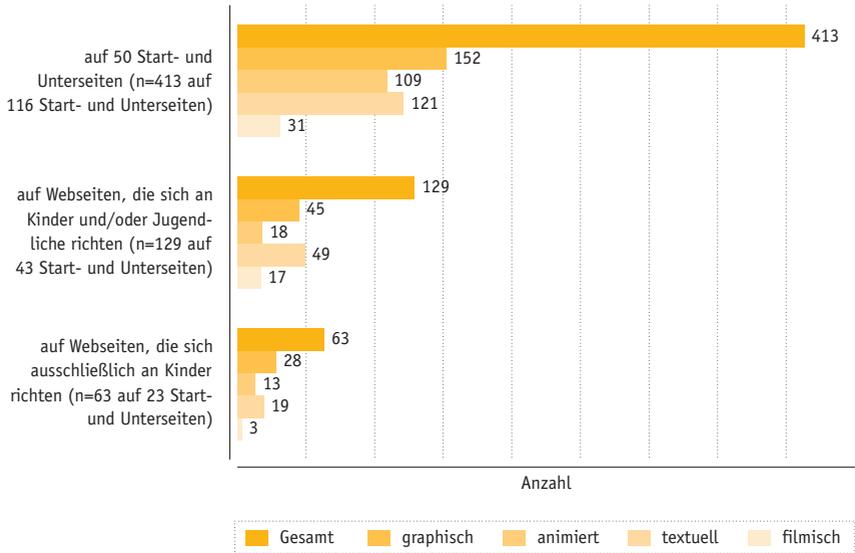
**TABELLE 8:**  
Gestalterische Merkmale explizit werblicher Segmente  
nach unterschiedlichen Webseitenkategorien

	(Journalistisch- Redaktionelle Webseiten (n = 192 auf 53 Start- und Unterseiten)	Produkt-/ Herstellerwebseiten (n = 25 auf 11 Start- und Unterseiten)	Service-/ Einstiegsportale (n = 130 auf 25 Start- und Unterseiten)	Plattformen (n = 66 auf 27 Start- und Unterseiten)	<b>Gesamt</b>
grafisch	62 (32%)	13 (52%)	59 (45%)	18 (27%)	152
animiert	40 (21%)	6 (24%)	34 (26%)	29 (44%)	109
textuell	73 (38%)	5 (20%)	32 (25%)	11 (17%)	121
filmisch	17 (9%)	1 (4%)	5 (4%)	8 (12%)	31
<b>Gesamt</b>	192 (100%)	25 (100%)	130 (100%)	66 (100%)	413

<sup>95</sup> In Anlehnung an Cai/Zhao/Botan 2010, S.12.

<sup>96</sup> Auch Logos wurden als grafische Segmente codiert.

**ABBILDUNG 12:**  
**Gestalterische Merkmale explizit werblicher Segmente auf Webseiten,**  
**die mindestens ein explizit werbliches Segment enthalten**



#### 5.4.7 SICHTEBENEN, ROTATIONEN UND MÖGLICHKEITEN DES ÜBERSPRINGENS

Da sich Onlineangebote gegenüber anderen Medienangeboten durch ein hohes Maß an Dynamik auszeichnen, wurde untersucht, inwiefern die identifizierten Werbe-segmente auf den analysierten Webseiten **dynamisch** integriert waren, d. h. ihre **Platzierung innerhalb der Seite veränderten**. Bei der Analyse der 50 beliebtesten Webseiten konnten insgesamt neun explizit werbliche Segmente identifiziert werden, die dynamisch waren, drei auf (journalistisch-)redaktionellen Webseiten, drei auf Service- und Einstiegsportalen und drei auf Plattformen. Zwei der Fälle fanden sich auf Angeboten, die sich an Kinder und auch an Jugendliche richteten. Auf den Seiten, die sich ausschließlich an Kinder richteten, fand sich kein Beispiel für Rotation.

Ferner wurde ermittelt, inwieweit die identifizierten Werbesegmente **optisch dem Seiteninhalt vorgelagert** waren (sog. Pop-ups<sup>97</sup> oder Overlays<sup>98</sup>), optisch hinter dem Seiteninhalt erschienen (sog. Pop-under) oder ob die **Sichtebene** des Werbesegments identisch mit der Seite war, weil die Werbefläche in das Webseitenangebot integriert war. In fast allen der 413 Fälle war das Werbesegment in die Webseite integriert. Nur in 19 Fällen, fünfmal auf (journalistisch-)redaktionellen Webseiten, zehnmal auf Plattformen und viermal auf Portalen, war ein identifiziertes Segment der Seite vorgelagert<sup>99</sup>. Zwei Segmente legten sich hinter den Seiteninhalt. Die restlichen Segmente waren auf einer Sichtebene mit der Webseite. Segmente, die sich auf der Sichtebene optisch vor den Seiteninhalt schoben, konnten auf den Kinder- und Jugendwebseiten insgesamt nur in vier Fällen identifiziert werden (einmal auf einer Kinderwebseite, dreimal auf Webseiten, die sich auch an Jugendliche richteten). Pop-under wurden auf den Kinder- und Jugendwebseiten zum Zeitpunkt der Erhebung nicht festgestellt.

Als weiterer Aspekt wurde erfasst, inwieweit die Werbesegmente eine Möglichkeit zum Schließen oder Überspringen der Werbung boten. Auf den analysierten Start- und Unterseiten war nur in wenigen Fällen (n=36) eine Option zum Schließen vorhanden.<sup>100</sup> In 15 Fällen schloss sich das Werbesegment automatisch, in zwölf Fällen war ein Schließen des Tabs oder Fensters erforderlich. Drei der identifizierten explizit werblichen Segmente wiesen einen „Schließen“-Button, drei einen „Close“-Button und zwei einen „X“-Button auf, in einem Fall war ein „Zurück“-Button vorhanden. Eine Betrachtung der Kinder- und Jugendwebseiten zeigte, dass sich diese im Hinblick auf die Schließ-Optionen nicht von den All-Age-Seiten unterschieden.

<sup>97</sup> Bei Pop-ups und Pop-unders öffnet sich die Werbung in einem anderen Tab oder Browserfenster, dessen Bedienung als Teil des Betriebssystems klar ist (vgl. Stroer Interactive 2014).

<sup>98</sup> Als Overlays sind Werbeformen zu bezeichnen, die sich innerhalb eines geöffneten Tabs mit separater Benutzeroberfläche über den Inhalt einer Webseite legen, sodass der Inhalt teilweise verdeckt ist (vgl. Bayerisches Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz 2014, S. 83).

<sup>99</sup> Wie eingangs erwähnt, wurden durch die am Nutzer orientierten und für die Dokumentation vorgenommenen Browsereinstellungen Pop-ups – genauso wie Pop-under – geblockt, sodass die hier dargestellten Zahlen relativiert werden müssen.

<sup>100</sup> In 15 Fällen war die Schließoption auch bei Segmenten angegeben, die auf einer Sichtebene mit der Webseite lagen, bspw. Banner. Auch wenn die Schließ-Option de facto nicht bestand, wurde die Option als solche mitcodiert.

## 5.5 INHALTLICHE MERKMALE WERBLICHER ERSCHEINUNGSFORMEN

Neben den formalen und gestalterischen Merkmalen wurden die identifizierten Segmente auch im Hinblick auf inhaltliche Merkmale betrachtet. Konkret wurde überprüft, für welche Produkt- und Dienstleistungen auf den bei Kindern beliebtesten 50 Webseiten geworben wurde, inwieweit konkrete Produkte oder Dienstleistungen dargestellt wurden, ob sich für die entsprechenden werblichen Segmente inhaltliche Bezüge zur Webseite ausmachen ließen und in welcher Form die Art der Ansprache erfolgte. Zudem wurde untersucht, welche Zielgruppen jeweils angesprochen werden, inwieweit Medienpersonen, Medienfiguren und Charaktere oder Anreize (z. B. Gewinnspiele) eingesetzt wurden. Auch wurden Werbeinhalte im Hinblick auf jugendschutzrechtliche Relevanz betrachtet.

### 5.5.1 DARSTELLUNG KONKRETER PRODUKTE

Bei 364 der identifizierten 413 explizit werblichen Segmente wurde bereits beim Aufruf der Seite (vor dem Anklicken des entsprechenden Segments) ein **konkretes Produkt oder eine konkrete Dienstleistung** dargestellt. Von den 192 auf (journalistisch-)redaktionellen Webseiten identifizierten Segmenten stellten 159 ein konkretes Produkt/eine konkrete Dienstleistung dar, von den 130 Segmenten auf Service- und Einstiegsportalen waren es 119, bei den Plattformen 61 von 66, bei den Produkt- und Herstellerwebseiten stellten naheliegender Weise alle identifizierten Segmente ein Produkt/eine Dienstleistung dar. Die Produkte und Dienstleistungen, für die auf Webseiten geworben wurde, waren erwartbar vielfältig.

Die einzelnen Produkte und Dienstleistungen wurden zu 27<sup>101</sup> thematischen **Produkt-** respektive **Dienstleistungskategorien** zusammengefasst. Am häufigsten (in 65 Fällen) wurde in den identifizierten explizit werblichen Segmenten für Hi-Fi- und Multimediageräte sowie -zubehör geworben. Mit 38 werblichen Segmenten standen an zweiter Stelle der meist beworbenen Produkt- und Dienstleistungskategorien Onlineangebote aus dem Entertainment-Bereich (z. B. Werbung für Kinofilme, TV-Serien, Musik). An dritter Stelle standen Produkte und Dienstleistungen aus der Kategorie „Medien/Unterhaltung“, für die in 33 Fällen geworben wurde und auf Platz vier

<sup>101</sup> In Tabelle 8 sind lediglich die 23 Kategorien aufgelistet, die bei den identifizierten 413 explizit werblichen Segmenten zugeordnet wurden.

standen online angebotene Dienstleistungen, wie zum Beispiel Online-Druck, Foto-Print oder Online-Versicherungen (28-mal beworben) (s. Tab.9).

So wie für die Betrachtung der gestalterischen Merkmale ein Exkurs zu den Merkmalen auf Kinder- und Jugendwebseiten erfolgte, wurden auch die inhaltlichen Merkmale (beworbene Produkte und Dienstleistungen, deren Darstellung, Bezüge zur

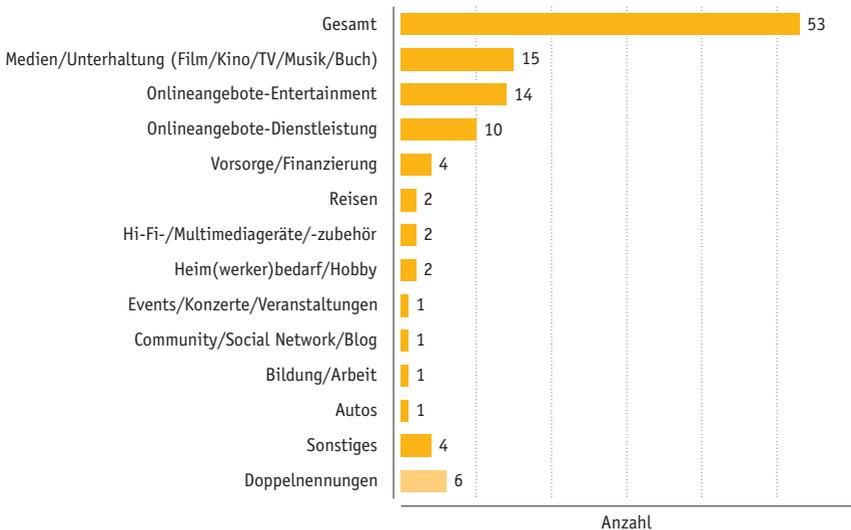
**TABELLE 9:**  
**Produktkategorien explizit werblicher Segmente**  
**nach unterschiedlichen Webseitenkategorien**

	(Journalistisch-) Redaktionelle Webseiten n = 192 auf 53 Start- und Unterseiten	Produkt-/ Hersteller- webseiten n = 25 auf 11 Start- und Unterseiten	Service-/Ein- stiegsportale n = 130 auf 25 Start- und Unterseiten	Plattformen n = 66 auf 27 Start- und Unterseiten	<b>Gesamt</b>
Autos	8	0	3	0	11
Bildung/Arbeit	3	0	12	2	17
Community/Social Network/Blog	2	0	4	9	15
Computer-/Konsolenspiele	8	0	1	1	10
Events/Konzerte/Veranstaltungen	2	1	0	0	3
Heim(werker)bedarf/Hobby	5	0	0	2	7
Hi-Fi-/Multimediasgeräte/-zubehör	20	0	31	14	65
Immobilien	0	0	1	0	1
Kleidung	10	0	4	3	17
Kosmetik-/Hygieneartikel	17	0	3	2	22
Medien/Unterhaltung	13	9	6	5	33
Nahrungs-/Genussmittel	7	0	2	5	14
Non-Profit-Organisationen	1	0	0	0	1
Onlineangebote-Dienstleistung	5	9	10	4	28
Onlineangebote-Entertainment	17	4	11	6	38
Onlineangebote-Ratgeber	0	0	0	1	1
Onlineangebote-Shop	8	1	8	6	23
Reisen	9	0	8	1	18
Spielzeug	1	1	0	0	2
Sport/Gesundheit/Fitness	3	0	5	0	8
Vorsorge/Finanzierung	18	0	8	2	28
Wetten/Gewinnen	6	0	5	0	11
Sonstiges	5	0	3	1	9
Doppelnennungen	23	0	5	2	30
<b>Gesamt</b>	<b>191</b>	<b>25</b>	<b>130</b>	<b>66</b>	<b>412</b>

Webseite und Ansprachen) für Kinder- und Jugendwebseiten einer separaten Betrachtung unterzogen. Auch auf Webseiten, die sich ausschließlich an Kinder richteten, bildeten die Produktkategorien „Medien/Unterhaltung“ (15-mal beworben), „Onlineangebote-Entertainment“ (14-mal beworben) und „Onlineangebote-Dienstleistung“ (10-mal beworben) die Spitze der meist beworbenen Kategorien. Insgesamt wurde auf den Kinderwebseiten für weniger Kategorien geworben als auf den analysierten Webseiten insgesamt (zwölf statt 23 Kategorien). Auf Jugendwebseiten wurde zudem häufig (16-mal) für Kosmetik- und Hygieneartikel geworben (s. Abb. 13 und 14).

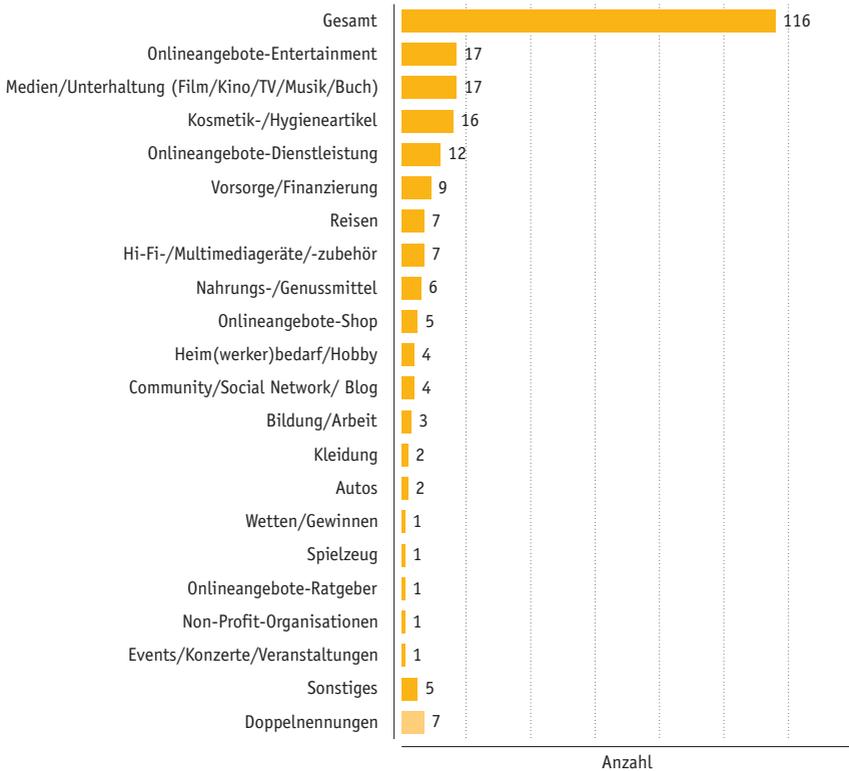
Produkte und Dienstleistungen, von denen man vermuten könnte, dass sie aufseiten für Kinder und Jugendliche beworben werden (z. B. Computer- und Konsolenspiele, Nahrungs- und Genussmittel, Spielzeug) wurden nur vereinzelt identifiziert.

**ABBILDUNG 13:**  
Produktkategorien explizit werblicher Segmente auf Webseiten,  
die sich ausschließlich an Kinder richten



Basis: n = 63 Segmente auf 23 Start- und Unterseiten, die mind. ein explizit werbliches Segment enthalten

**ABBILDUNG 14:**  
**Produktkategorien explizit werblicher Segmente auf Seiten,**  
**die sich an Kinder und/oder Jugendliche, nicht jedoch an Erwachsene richten**



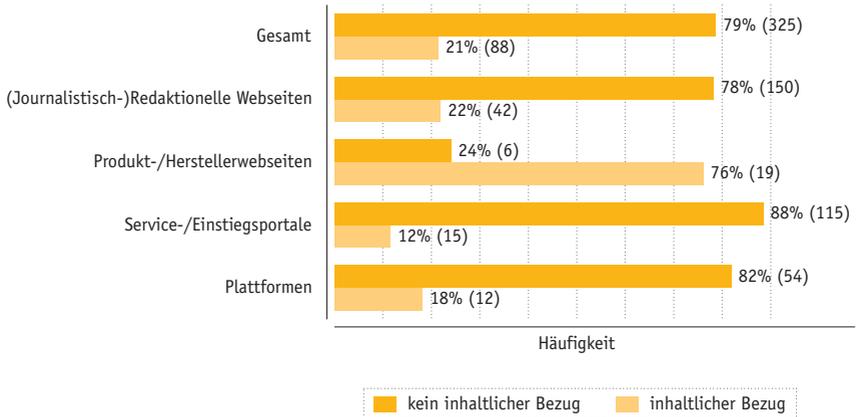
Basis: n = 129<sup>102</sup> Segmente auf 43 Start- und Unterseiten, die mind. ein explizit werbliches Segment enthalten

### 5.5.2 INHALTLICHE BEZÜGE ZUR WEBSEITE

Neben der formalen gestalterischen Ähnlichkeit (vgl. Kapitel 5.4.4) wurde auch untersucht, inwieweit die Angebote einen inhaltlichen Bezug bzw. eine inhaltliche Ähnlichkeit zum übrigen Angebot der Seite aufwiesen. Es konnte festgestellt werden, dass 325

<sup>102</sup> Ein fehlender Wert, da die Landing Page nicht rekonstruiert werden konnte.

**ABBILDUNG 15:**  
**Inhaltliche Bezüge explizit werblicher Segmente zur Seite**  
**nach unterschiedlichen Webseitenkategorien**



Basis: n = 413 Segmente auf 116 Start- und Unterseiten, die mind. ein explizit werbliches Segment enthalten

der 413 explizit werblichen Segmente keinen **inhaltlichen Bezug** zur jeweiligen Webseite aufwiesen. Bei 88 der 413 explizit werblichen Segmente war ein inhaltlicher Bezug zur Seite auszumachen. Haben bei den (journalistisch-)redaktionellen Webseiten knapp drei Viertel (150 Segmente) und bei den Service- und Einstiegsportalen (115 Segmente) sowie bei den Plattformen (54 Segmente) jeweils mehr als drei Viertel der identifizierten explizit werblichen Segmente keinen inhaltlichen Bezug zur Webseite, wies die Mehrheit der identifizierten Segmente auf Produkt- und Herstellerwebseiten inhaltliche Bezüge zur Webseite auf (19 Segmente) (s. Abb. 15).

Auch hier lohnt wieder ein Blick auf das Verhältnis von Kennzeichnung und inhaltlichen Bezügen.

### 5.5.3 INHALTLICHER BEZUG IN KOMBINATION MIT KENNZEICHNUNG

241 der 413 explizit werblichen Segmente auf den 50 Start- und deren jeweiligen Unterseiten wiesen keine inhaltlichen Bezüge zur Webseite auf und waren zudem als werblich gekennzeichnet. Hier kann angenommen werden, dass der Nutzer den werblichen Charakter eines Segments vergleichsweise leicht erkennt. Anders verhält es sich

mit Angeboten, in denen nur ein oder keines der Merkmale vorliegt: 66 der 413 explizit werblichen Segmente auf den 50 Start- und deren jeweiligen Unterseiten wiesen inhaltliche Bezüge zur Webseite auf, waren jedoch mit einer der unter Kapitel 5.4.2 genannten Werbebezeichnungen gekennzeichnet. 22 der 413 explizit werblichen Segmente wiesen einen inhaltlichen Bezug zur Webseite auf und waren zudem nicht als werblich gekennzeichnet.

Inhaltliche Bezüge von identifizierten explizit werblichen Segmenten auf Kinderwebseiten ließen sich in 34 Fällen ausmachen; auf den Webseiten, die sich an Kinder und/oder Jugendliche richteten, waren es drei weitere. Sofern auf Kinderwebseiten inhaltliche Bezüge vorhanden waren, waren die entsprechenden Segmente in 23 Fällen gekennzeichnet, was die Erkennbarkeit für Kinder erleichtern dürfte. In 20 Fällen waren Segmente gekennzeichnet und wiesen keine inhaltlichen Bezüge zur Webseite auf. Keine Kennzeichnung, aber inhaltliche Bezüge fanden sich in elf Fällen.

Ähnliche Tendenzen ließen sich feststellen, wenn man auch die an Jugendliche gerichteten Webseiten hinzuzieht: Die meisten der identifizierten Segmente, nämlich 69, waren gekennzeichnet und wiesen keine inhaltlichen Bezüge auf. 26 Segmente waren gekennzeichnet, wiesen jedoch inhaltliche Bezüge auf. Von den 34 Segmenten, die nicht gekennzeichnet waren, wiesen elf inhaltliche Bezüge zur Webseite auf, 23 taten dies nicht.

Auch für das Zusammenspiel der Merkmale inhaltlicher Bezug und Kennzeichnung werden die Ergebnisse, inklusive der Annahmen bezüglich der möglichen Identifizierbarkeit zusammenfassend dargestellt (s. Tab. 10).

**TABELLE 10:**  
**Kontingenz – Inhaltliche Bezüge und Kennzeichnung**

Inhaltliche Bezüge	Kontingenz		Häufigkeit des Vorkommens auf den ...		
	werbliche Kennzeichnung direkt am Segment	Angenommene Anforderung an die Identifizierbarkeit durch den Nutzer	... 50 Start- und Unterseiten (n = 413 auf 116 Start- und Unterseiten)	... Webseiten, die sich an Kinder und/oder Jugendliche richten (n = 129 auf 43 Start- und Unterseiten)	... Webseiten, die sich ausschließlich an Kinder richten (n = 63 auf 23 Start- und Unterseiten)
-	+	sehr leicht erkennbar	241 (58 %)	69 (53 %)	20 (32 %)
-	-	leicht erkennbar	84 (20 %)	23 (18 %)	9 (14 %)
+	+	noch erkennbar	66 (16 %)	26 (20 %)	23 (37 %)
+	-	nicht leicht erkennbar	22 (5 %)	11 (9 %)	11 (17 %)
			413 (100 %)	129 (100 %)	63 (100 %)

Auf den Produkt- und Herstellerwebseiten wiesen zehn von 25 identifizierten Segmenten inhaltliche Bezüge auf und waren nicht als Werbung gekennzeichnet. In neun Fällen konnte ein inhaltlicher Bezug festgestellt werden, wobei die werblichen Segmente als solche gekennzeichnet waren (nur ein gekennzeichnetes Segment weist keinen inhaltlichen Bezug auf).

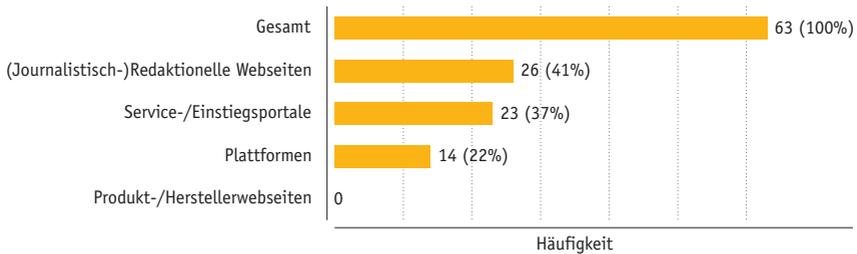
#### 5.5.4 ART DER ANSPRACHE

Werbung im Onlinebereich agiert vermehrt mit appellativem Charakter. Außerdem spricht sie den aktiven Nutzer an und bietet ihm mitunter die Möglichkeit zu Interaktion. Appelle können auf vier verschiedenen Ebenen erfolgen: Auf der **Sachebene** wird dem Nutzer respektive Konsumenten die Möglichkeit gegeben, mehr über ein Produkt oder eine Dienstleistung zu erfahren, ohne dass er bereits zum Kauf aufgefordert wird (z. B. „Erfahre mehr!“). Auf der **Beziehungsebene** wird in der persuasiven Botschaft impliziert, dass derjenige, der kommuniziert, (rhetorisch) eine Frage stellt – er tritt in Interaktion mit dem Nutzer („Hast du kurz Zeit, dir das Angebot anzusehen?“). Des Weiteren kann der Appell auf die **Selbstoffenbarung oder Selbstkritik** des Nutzers (nicht auf seine Reaktion) abzielen (z. B. „Jetzt abnehmen!“). Eine vierte Art des Appells bildet dann die unmittelbare, über das Informieren hinausgehende **Aufforderung zum Handeln**, insbesondere der Appell zum Kauf (z. B. „Kaufe!“). Bei Onlineinhalten stellt jedoch mitunter nicht nur die Aufforderung zum Kauf, sondern beispielsweise auch die Aufforderung zum „Abonnieren“ (z. B. einer Zeitschrift), das „Buchen“ (z. B. von Flügen oder Reisen) oder das „Beitreten“ (z. B. zu einer Community) einen direkten Appell im Sinne einer Handlungsaufforderung dar.

In der Analyse der 50 bei Kindern beliebtesten Webseiten konnten insgesamt 63 explizit werbliche Segmente mit einem derartigen direkten Appell identifiziert werden. Während der Anteil dieser Appelle auf (journalistisch-)redaktionellen Webseiten recht gering ausfällt und bei den untersuchten Produkt- und Herstellerwebseiten keine appellative Form der Ansprache zu finden war, fällt der Anteil werblicher Segmente mit direkten Appellen vor allem bei Service- und Einstiegsportalen mit 92 Prozent (23 von 25 Segmenten) vergleichsweise hoch aus (s. Abb. 16).

Auf Produkt- und Herstellerwebseiten wurden naheliegenderweise ausschließlich explizit werbliche Segmente identifiziert, auf denen für die eigene Marke bzw. das eigene Angebot geworben wurde. Hier werden überwiegend Produkte mit der Intention in den Vordergrund gestellt, ein positives Image zu den Produkten zu generieren, was mit dem Verzicht direkter Handlungsaufforderungen korrespondiert. Auf (jour-

**ABBILDUNG 16:**  
**Konsumbezogene Imperative bei explizit werblichen Segmenten**  
**nach Webseitenkategorien**



Basis: n = 63 Segmente auf 116 Start- und Unterseiten, die mind. ein explizit werbliches Segment enthalten

nalistisch-)redaktionellen Webseiten, Service- und Einstiegsportalen sowie Plattformen wird demgegenüber überwiegend Werbung für Produkte, Dienstleistungen oder Marken geschaltet, die nicht mit dem Angebot in Verbindung stehen, sondern für fremde Angebote werben. Sofern fremde Anbieter auf Webseiten werben, stellt die direkte Handlungsaufforderung eine Möglichkeit dar, die Aufmerksamkeit auf ein Angebot zu lenken und den Nutzer zum Kaufen, Bestellen oder Anklicken des Angebots bzw. Links zu animieren.

Als weiterer inhaltlicher Aspekt wurde die Art der Ansprache untersucht. Neben Imperativen wurden auch die expliziten Formulierungen der Kauf- oder Bestellappelle, Anreize, wie z. B. kostenlose Zusatzdienste oder Clubmitgliedschaften, sowie der Einsatz von Testimonials berücksichtigt.

Die als explizit identifizierten Werbungen verwenden mehrheitlich, genauer in 245 der 413 Fälle, eine direkte Ansprache (s. Tab.11).

Eine Form der direkten Ansprache konnte auch auf Webseiten, die sich ausschließlich an Kinder richteten (hier insgesamt 24-mal), sowie auf Webseiten, die sich darüber hinaus auch an Jugendliche richteten (hier insgesamt 39-mal), festgestellt werden.

Auch Kaufappelle wurden – wenngleich in geringer Zahl – ermittelt: Auf den Webseiten, die sich ausschließlich an Kinder richteten, konnten zwei explizit werbliche Segmente ausgemacht werden, die den Rezipienten direkt ansprachen und die mit einem Imperativ agierten, der eine Kaufaufforderung implizierte. Die entsprechenden Segmente fanden sich auf (journalistisch-)redaktionellen Webseiten, mit Appellen, wie „Jetzt bestellen“ wurden Handys bzw. Handyverträge beworben. Daneben wurde

**TABELLE 11:**  
**Form der Ansprache nach Webseitenkategorien**

	(Journalistisch- Redaktionelle Webseiten (n = 192 auf 53 Start- und Unterseiten)	Produkt-/ Hersteller- webseiten (n = 25 auf 11 Start- und Unterseiten)	Service-/ Einstiegsportale (n = 130 auf 25 Start- und Unterseiten)	Plattformen (n = 66 auf 27 Start- und Unterseiten)	<b>Gesamt</b>
direkte Ansprache	109 (57%)	5 (20%)	89 (68%)	42 (64%)	245
keine direkte Ansprache	83 (43%)	20 (80%)	41 (32%)	24 (36%)	168
<b>Gesamt</b>	192 (100%)	25 (100%)	130 (100%)	66 (100%)	413

weniger kinderaffin mit „Investieren Sie“ über Anlagemöglichkeiten in der Abfall- und Recycling-Industrie geworben. Mit „Jetzt günstig drucken“ warb dagegen eine Online-Druckerei auf einer unabhängigen Kinderseite<sup>103</sup>.

Auf den Webseiten, die sich an Kinder und/oder Jugendliche richteten (43 Start- und Unterseiten), konnten 14 explizit werbliche Segmente mit direkter Ansprache und zum Kauf auffordernden Appellen ausgemacht werden. Bei den entsprechend identifizierten explizit werblichen Segmenten wurde hier u. a. zum „Sammeln“ von Codes, zum „Shoppen“ oder „Bestellen“ im Onlineshop angeregt oder mit dem Appell „Jetzt sparen“ beispielsweise auf Kosmetikprodukte hingewiesen.

Da die Funktionen von Werbung im Onlinebereich viel mehr auf Kenntnis, Markenbildung und nicht auf unmittelbare Kaufabsichten ausgerichtet sind, finden sich hier zum Teil völlig neue Ansprachen an den potenziellen Kunden.

### 5.5.5 EINSATZ VON MEDIENPERSONEN, MEDIENFIGUREN UND CHARAKTEREN

Mit Blick auf Formen emotionaler Ansprache und crossmedialer Vermarktung wurde untersucht, auf welche Weise Produkte oder Dienstleistungen in Szene gesetzt und **in welchem emotionalen Umfeld sie präsentiert** wurden. Im Rahmen der Analyse wurde erhoben, ob mit **Figuren oder Charakteren oder realen Medienpersonen** gearbeitet wurde, die Kindern crossmedial aus anderen Kontexten (Fernsehen, Zeitschriften etc.) bekannt sein könnten. Zu den fiktiven Figuren zählen beispielsweise

<sup>103</sup> Hierbei handelte es sich um das Angebot von kidsweb.de.

Zeichentrickfiguren und mediale Charaktere (z. B. Hannah Montana). Als reale Medienpersonen wurden Sportler, Schauspieler und Musiker (z. B. Justin Bieber) erfasst. Des Weiteren wurde codiert, ob die Darstellung eines Produkts/einer Dienstleistung in der realen Welt, d. h. im realen Umfeld präsentiert wurde oder ob es sich um eine reine Produkt-/Dienstleistungspräsentation handelte, bei der Produkte oder Dienstleistungen bildlich dargestellt oder in Textform beschrieben wurden (z. B. Beschreibung von Produkteigenschaften, Funktion von Geräten o. Ä.). Die Möglichkeit der Kombination einzelner Merkmale wurde in der Codierung berücksichtigt.<sup>104</sup>

Die Ergebnisse zeigen: Die meisten, nämlich 236 der 413 identifizierten explizit werblichen Segmente beinhalteten ausschließlich eine bildhafte oder textuelle Präsentation des Produkts/der Dienstleistung. In 25 Fällen wurde eine Darstellung in der fiktiven Welt gewählt, in 25 Segmenten kamen fiktive Medienfiguren oder -charaktere zum Einsatz. Häufig fanden sich auch Kombinationen verschiedener Stilmittel: So präsentierten in 50 Fällen reale Medienfiguren ein Produkt oder eine Dienstleistung, fiktive Figuren wurden in fiktiven Welten (in 25 Fällen) als Stilmittel eingesetzt, ähnlich wurden reale Personen in realen Welten (in 20 Fällen) eingesetzt oder eine Produkt- und Dienstleistung in eine realen Welt gerahmt (in 20 Fällen) (s. Tab. 12).

**TABELLE 12:**  
**Inhaltliche Gestaltung explizit werblicher Segmente**

Inhaltliche Gestaltung	Einzelnennungen
nur Produkt-/Dienstleistungspräsentation	236 (57 %)
reale Medienpersonen + Produkt-/Dienstleistungspräsentation	50 (12 %)
fiktive Medienfiguren + Darstellung in der fiktiven Welt	25 (6 %)
nur Darstellung in der fiktiven Welt	25 (6 %)
Darstellung in der realen Welt + Produkt-/Dienstleistungspräsentation	20 (5 %)
reale Medienpersonen + Darstellung in der realen Welt	20 (5 %)
nur fiktive Medienfiguren	17 (4 %)
nur reale Medienpersonen	9 (2 %)
nur Darstellung in der realen Welt	6 (1 %)
fiktive Medienfiguren + Darstellung in der realen Welt	2 (0,5 %)
reale Medienpersonen + Darstellung in der realen Welt + Produkt-/Dienstleistungspräsentation	1 (0,2 %)
fiktive Medienfiguren + Produkt-/Dienstleistungspräsentation	1 (0,2 %)

Basiss: n = 413 Segmente auf 116 Start- und Unterseiten, die mind. ein explizites Segment enthalten

<sup>104</sup> Die Codierung basierte hier auf Mehrfachnennungen.

### 5.5.6 ADRESSATEN DER WERBEBOTSCHAFTEN

Die Form der Ansprache sowie der Einsatz von Medienfiguren geben Anhaltspunkte, an welche Zielgruppe sich die Werbetreibenden in ihren Botschaften richten. In 64 der identifizierten 413 Werbesegmente konnten Kinder oder Jugendliche eindeutig als Zielgruppe identifiziert werden. Häufig wurden Aspekte aus der Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen aufgegriffen (z. B. aus dem Bereich Schule, bekannte Stars, wie beispielsweise Cro, s. Abb.17). Es wurden kindliche oder jugendliche Medienfiguren eingesetzt und die Ansprache erfolgte häufig in Du-Form, was ein Gefühl von Nähe und Vertraulichkeit generieren kann (s. Abb. 17–20).



**ABBILDUNG 17:**  
Explizit werbliches Segment „AOK“ auf  
bravo.de

**ABBILDUNG 18:**  
Explizit werbliches Segment „kinder“ auf bravo.de



**ABBILDUNG 19:**  
Explizit werbliches Segment „Gewinne“ auf barbie.de





**ABBILDUNG 20:**  
Explizit werbliches Segment „Venus“ auf  
maedchen.de

In 190 Fällen richtete sich die Werbung an Erwachsene. In 159 Fällen war die Zielgruppe nicht eindeutig zuzuordnen.

Auch auf Webseiten, die sich nicht ausschließlich an Kinder und Jugendliche, sondern auch an Erwachsene richteten, war die Werbung häufig an junge Zielgruppen adressiert. Beispielsweise wurde auf dem (journalistisch-)redaktionellen Angebot kicker.de ein Fußball-Camp beworben, Kinder wurden hier animiert, am Camp teilzunehmen (s. Abb. 21).



**ABBILDUNG 21:**  
Explizit werbliches Segment „Karma Camp“  
auf kicker.de

Andererseits erschien auf Webseiten, die sich ausschließlich an Kinder oder an Kinder und Jugendliche richteten, Werbung, die sich eindeutig an ältere Zielgruppen richtete. So wurden dort beispielsweise Familienreisen oder Autos beworben (s. Abb. 22 und 23).

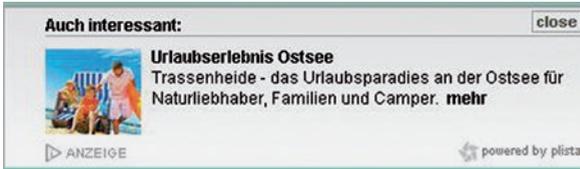


ABBILDUNG 22:  
Explizit werbliches Segment  
„Urlaubserlebnis Ostsee“ auf  
bravo.de



ABBILDUNG 23:  
Explizit werbliches Segment  
„Ford“ auf geolino.de

Umgekehrt konnten vereinzelt Werbeadressierungen an Eltern auf Webseiten für Kinder und Jugendliche festgestellt werden. So wurde beispielsweise auf geolino.de das GEOlino-Abo beworben, mit dem Verweis, dass Eltern das Abonnement abschließen können (s. Abb. 24).

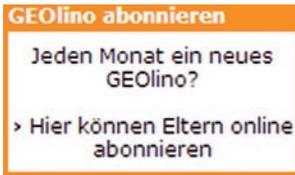


ABBILDUNG 24:  
Zielgruppe Eltern – explizit werbliches Segment „GEOlino Abo“ auf geolino.de

### 5.5.7 EINSATZ VON ANREIZEN

In der Analyse wurde des Weiteren überprüft, mit welchen **Anreizen** – neben der Gestaltung, der Ansprache und den Appellen – die Werbetreibenden versuchen, auf ihre Produkte und Dienstleistungen aufmerksam zu machen. Am häufigsten (in 109 Fällen) wurden dem Produkt/der Dienstleistung positive Attribute zugeschrieben. „Neue Features“ wurden herausgestellt, „Urlaubsparadiese“ angepriesen, mit „günstigen, flexiblen, zusätzlichen Leistungsfähigkeiten“ von Handys geworben oder „günstigste Test-

sieger“ angeraten. Auch wurde häufig (51-mal) mit Profiten bzw. Vergünstigungen, wie „nur 50 €“, „90 % sparen“ oder „20 % Rabatt“ geworben. Gratisangebote wurden meistens im Fall von Dienstleistungen betont. 39 solcher Angebote konnten auf den bei Kindern beliebtesten 50 Webseiten (Start- und Unterseiten) identifiziert werden. Mit Gewinnen oder Preisen wurde insgesamt 24-mal geworben, 9-mal wurde ein Versprechen auf besondere, unvergessliche Erlebnisse gegeben (z. B. „Unvergessliche Erlebnisse im schönsten Ort der Slowenischen Küste“ auf [elementgirls.de](http://elementgirls.de)).

Für die Kinder- und Jugendwebseiten zeigte sich ein vergleichbares Bild: So wurde beispielsweise auf der Kinderwebseite [kindercampus.de](http://kindercampus.de) mit „vielen und tollen neuen Möglichkeiten“ für die eigene Community geworben. Auch wurde dort mit Profiten und Vergünstigungen gelockt, meistens aber für Produkte und Dienstleistungen, die an erwachsene Zielgruppen adressiert waren. Auf der Jugendwebseite [bravo.de](http://bravo.de) wurde mit *Sinalco*-Codes geworben, die gesammelt werden konnten, mit dem Versprechen auf einen Gutschein. Weitere Versprechen auf Gewinnauslobungen ließen sich beispielsweise auf der Kinderwebseite [geolino.de](http://geolino.de) identifizieren. Hier wurden u. a. (vorrangig an Erwachsene adressierte) Fotoreisen ausgelobt.

### **5.5.8 WERBEINHALTE MIT ENTWICKLUNGSBEZOGENEN ASPEKTEN**

In Einzelfällen wurden Inhalte werblicher Segmente identifiziert, die für die Persönlichkeitsentwicklung jüngerer Kinder abträglich sein können (z. B. gewaltbezogene Inhalte, Alkoholwerbung, Geschlechterrollenklichs, Körperästhetik). So wurde beispielsweise für Partnerbörsen geworben oder es wurden fragwürdige Schönheitsideale präsentiert (s. Abb. 25). Unabhängig von der Frage, ob die Einzelinhalte jugendschutzrechtlich relevant sind (s. dazu Kap. 6.7.5), weisen sie jedenfalls werbeethische Komponenten auf.

In Bezug auf gewalthaltige Werbeinhalte ließen sich eine Reihe von Werbeinhalten feststellen, die mittelbar Bezüge zu kriegerischen Auseinandersetzungen, Waffen und Kampftechniken aufwiesen. Meistens traten diese Werbeinhalte auf Webseiten mit Spielkontexten auf, z. B. auf [jetztspielen.de](http://jetztspielen.de) oder auf [spieletipps.de](http://spieletipps.de) (s. Abb. 26, 27).

Werbung für Alkohol oder Versandshops im Bereich alkoholischer Getränke ist nicht unüblich. Insgesamt ließen sich neun explizit werbliche Segmente identifizieren, auf denen für alkoholische Getränke geworben wurde. In einem Fall fand sich ein entsprechendes Segment auf einer Webseite, die sich explizit an Kinder und Jugendliche richtete (s. Abb. 28).



◀ **ABBILDUNG 25:**  
Banner „Bikini-Modus“  
auf jetztspielen.com  
(Rubrik „Mädchen-  
spiele“)



▶ **ABBILDUNG 26:**  
Explizit werbliches  
Segment „Erschieße  
3 Feinde“ auf  
jetztspielen.com



▲ **ABBILDUNG 27:**  
Explizit werbliches Segment  
„XBOX“ auf spieletipps.de



**8 Flaschen feinsten  
Rotwein + Gläser für  
47,60€...**  
Versandkostenfreie Liefere-  
rung, kostenlose Rückgabe-  
Garantie bei Nichtgefallen -

◀ **ABBILDUNG 28:**  
Explizit werbliches Segment  
„Rotwein“ auf maedchen.de

Weitere beworbene Produkte aus dem Bereich der Nahrungs- und Genussmittel waren vor allem Schokoladenartikel und Erfrischungsgetränke.

Sonstige Werbeinhalte, die aufgefallen sind, waren Wettangebote und Angebote, deren vermeintliche Zielgruppe im Missverhältnis zu der Zielgruppe des umgebenden Angebots stand, beispielsweise, wenn auf Jugendwebseiten für Partnerbörsen geworben wurde (s. Abb. 29).

**ABBILDUNG 29:**  
Banner „ElitePartner“ auf maedchen.de



## 5.6 SONSTIGE IDENTIFIZIERTE SEGMENTE

Neben den eindeutig als werblich identifizierbaren Segmenten („explizit werbliche Segmente“) wurde eine Vielzahl weiterer Segmente codiert, denen von Kindern eine werbliche Intention zugeschrieben werden könnten („sonstige Segmente“). Vor allem vor dem Hintergrund ihrer vermeintlichen persuasiven Wirkung und der oft fehlenden Trennschärfe zu werblichen Segmenten dürfen derartige Segmente bei einer Analyse von Onlinewerbung nicht außer Acht gelassen werden. Im Weiteren soll daher genauer dargestellt werden, warum bestimmte, auf den bei Kindern beliebtesten 50 Webseiten (Start- und Unterseiten) identifizierte Segmente Aspekte aufweisen, die von Kindern als werblich eingeordnet werden könnten. Die Kategorie umfasst damit sowohl Inhalte, die sich bei näherer Betrachtung tatsächlich als werblich herausstellen, als auch nicht-werbliche Inhalte, die aber aufgrund ihrer Gestaltung oder ihres Inhaltes als werblich fehlinterpretiert werden können (zur werberechtlichen Einordnung siehe Kap.6.7.3).

In Bezug auf die Top 50 Start- und Unterseiten wurden 858 Segmente codiert und (teils mehreren) unterschiedlichen Unterkategorien zugeordnet. Die größten Unterkategorien bilden dabei

- Segmente, die erkennbare Marken und Logos enthalten (314 Codierungen),
- Segmente, die werblich erscheinen, sich aber gestalterisch nicht deutlich vom übrigen Inhalt abheben (186 Codierungen),
- Segmente mit Hinweisen auf „Partnerangebote“ oder andere Angebote, die mit untypischen Kennzeichnungen versehen sind (191 Segmente),
- Segmente, die aus Listen mit reinen Textlinks zu Angeboten Dritter bestehen (171 Codierungen),
- Segmente, die eigene Angebote, Produkte oder Dienstleistungen des Seitenanbieters zum Gegenstand haben (157 Codierungen),
- Segmente, die auf Sponsoren und Förderer mit deren Logo verlinken, ohne diese als „Sponsoren“ zu benennen (72 Codierungen),
- Segmente, die konkrete Produktabbildungen enthalten (68 Codierungen),
- Segmente, die auf Gewinnspiele hinweisen (54 Codierungen),
- sowie Segmente, in denen der Seitenanbieter Tipps oder besondere Empfehlungen ausspricht (33 Codierungen).

Der Umstand, dass diese Segmente im Rahmen der Angebotsanalyse codiert worden sind, lässt dabei keine Rückschlüsse darauf zu, inwieweit diese tatsächlich werblicher Natur sind. Im Folgenden sollen zur Veranschaulichung Erscheinungsformen aus einigen der Unterkategorien aufgezeigt werden.

Betrachtet man etwa das bereits unter Kapitel 5.4.2 genannte zentrale Merkmal der **Kennzeichnung**<sup>105</sup>, so wiesen bestimmte identifizierte Segmente Kennzeichnungen auf, die entweder unüblich von ihrer Begrifflichkeit her waren (z. B. „Performance Advertising“) oder wo die Kennzeichnung aufgrund der Platzierung im Segment nicht auf Anhieb ersichtlich war. Beispielsweise wurde innerhalb von Segmenten mit viel Fließtext an einer nicht zentralen Stelle im Fließtext der aus dem Marketing geläufige Begriff „Promotion“ platziert. Abgesehen davon, dass derartige Kennzeichnungen eine gewisse Lesefähigkeit (Anglizismen, Texterkennen) voraussetzen (vgl. Feil/Decker/Gieger 2004, S. 149 ff.), war nicht klar, ob der Betreiber der Webseite damit werbliche Inhalte kennzeichnen wollte oder nicht. Diese Segmente wurden deshalb nicht als explizit werblich eingeordnet (s. Abb. 30).

<sup>105</sup> Ein besonderes Erscheinungsbild sind Flächen, auf denen eigene Inhalte eines Webseitenanbieters als Werbung gekennzeichnet werden, wie z. B. zum Zeitpunkt der Untersuchung auf kidsweb.de oder kinder-campus.de festgestellt. Diese Segmente waren im Codierprozess nicht eindeutig zuzuordnen. Hier ist die werbliche Einordnung nicht ohne Weiteres möglich.

### Kein Mülleimer im Bad!



Bei Vanessa und ihrer BFF Sarah steht ein Mädeltag an (Promotion)

Weiterlesen ➤

**ABBILDUNG 30:**  
Besondere Kennzeichnung „Promotion“ – identifiziertes Segment auf maedchen.de

Auch die Kennzeichnung von **Sponsoren**, Förderern oder Partnern war nicht immer konsequent und eindeutig. Relativ unproblematisch ließen sich derartige Erwähnungen einordnen, wenn klar transparent gemacht wurde, dass es sich um einen bestimmten Akteur handelte, der das entsprechende Angebot mitfinanzierte oder förderte oder dass es sich bei dem Verweis um eine Sichtbarmachung eines Partnerangebots handelte. Wenn jedoch auf Webseiten **Logos** oder namentliche Erwähnungen von **Marken** auftauchten, von denen nicht klar war, mit welcher Intention sie auf der Seite platziert wurden bzw. warum sie auf der Webseite Erwähnung fanden, wurden diese als sonstige Segmente mitcodiert. Häufig fanden sich derartige Logos und namentliche Erwähnungen in den Footern der Webseiten. Gerade bei umfangreich gestalteten Webseiten liegen die Footer üblicherweise außerhalb des Hauptbetrachtungsfeldes des

**ABBILDUNG 31:**  
Sponsoren im Footer von kicker.de

Bundesliga	2. Bundesliga	Wettbewerbe	Statistik	50 Jahre	Fanzone	DFL	News
Spieltag & Spielplan	Spieltag & Spielplan	Champions League	Spieltagsübersicht	Tore	Spiel der Saison	Profil	Videos
Tabelle	Tabelle	Europa League	Vereinsübersicht	Kurioses	Spieler des Spieltags	Interna	
Clubs & Spieler	Clubs & Spieler	Internationale Ligen	Spielerstatistik	Legenden	Tor des Spieltags	Spielball	Audios
Torjäger	Torjäger	DFB-Pokal	Match-Statistik	Spieltzeiten	Manager-Spiel	Report 2013	Bilder
Scorer	Scorer	Tippspiel	Saison-Statistik	Clubs	Tippspiel	Fragen zur Liga	
Tabellenrechner	Tabellenrechner		Karten-Statistik	Ewige Tabelle	Tickets	Ombudsmann	Mobile
Tippspiel	Tippspiel				Stadion Guide	Transferlisten	
Tickets	Tickets				Fannewsletter	Anfahrt	RSS
Stadion-Guide	Stadion-Guide				Kids-Club	Medien Center	Twitter
Supercup					TV-Plan	DFL SE	
					Advents kalender		









© 2013 DFL DEUTSCHE FUSSBALL LIGA GMBH    WERBUNG    NUTZUNGSBEDINGUNGEN    DATENSCHUTZ    FAQ | HILFE    KONTAKT    JOBS    IMPRESSUM

Nutzers. Logos und Nennungen sind also nicht immer auf Anhieb sichtbar, stechen allerdings teils optisch heraus, wenn sie farblich oder typografisch abgehoben sind bzw. sich in ihrer Größe von den übrigen Footer-Inhalten unterscheiden (s. Abb. 31).

Aber auch in einzelnen Webseiten-Rubriken tauchten Logos und Produkt- und Firmennamen auf, teilweise mit, teilweise ohne Kontext zu den übrigen Inhalten. So erschienen auf der Webseite eines Fußball-Magazins die Namen von Automarken und -modellen, auf Service- und Einstiegsportalen die Logos von Konsumgüter- und Einzelhandelsunternehmen und auf Spieleportalen die Namen bestimmter Spiele-Konsolen (s. Abb. 32–34).

**ABBILDUNG 32:**  
Markennennungen auf kicker.de

Neuheiten 17.04., 16:15

### Jaguar F-Type: Zurück zur Roadster-Seligkeit



Sie haben es getan. Endlich: Vierzig Jahre, nachdem man den legendären E-Type ins Museum verabschiedet hat, rollt und röhrt wieder ein Jaguar-Roadster durch den Sommer. Schön ist der F-Type geworden, stark und schnell. Elektronische Tempobremse? Nichts da. Bis zu 300 km/h geht's voran. Die Preise beginnen bei 73400 Euro.

Jaguar F-Type: Der Startschuss für den neuen Roadster erfolgt am 25. Mai.

- > Space Star: Preiswerter Stadtfloh von Mitsubishi 13.04., 15:07
- > Maserati Ghibli: Italien gegen Deutschland 11.04., 13:43
- > Starker Peugeot 208: Der GTi aus Frankreich 09.04., 10:45
- > X4: Schon wieder ein neuer BMW! 05.04., 14:56
- > Mercedes: Die B-Klasse fährt elektrisch 03.04., 10:15

Heute	Freitag	Samst
Zeit	Sender	Sendung
13:30	EURO	Radsport
14:30	SDTV	Lille OSC - C
14:30	EURO	Radsport
15:00	SKYS1	Fußball: DFB
15:15	SKYBU	Fußball: Bur

frühere Sendungen

Alle Sendungen in der Übersicht

Anzeige -



**FALKE** C

Hochwertige  
Jetzt im offizi  
bestellen!

Mehr Informati



**Investiere**

Die Recycling  
als Anleger je  
erfahren Sie

Mehr Informati

**Channel**

- PC
- Playstation
- Xbox
- Nintendo
- Mobile
- Retro
- alle Plattformen

**ABBILDUNG 33:**  
Marken auf spieletipps.de

## meine services



ABBILDUNG 34:  
Services auf msn.com

Insbesondere, wenn sowohl die Logos der Förderer als auch gleichzeitig die weiteren Akteure auf der Webseite platziert waren, war die Einordnung der Absichten und Interessen der unterschiedlichen Akteure nicht mehr eindeutig möglich (s. Abb. 35).

Umgekehrt wurde in der Angebotsanalyse die Bezeichnung „Partner“ auch in einem deutlich persuasiveren Kontext identifiziert: So wurden unter „**Partnerangeboten**“ teilweise Inhalte präsentiert, die auf konkrete Produkte oder Dienstleistungen hinwiesen (s. Abb. 36).

Vor allem auf Service- und Einstiegsportalen fielen derartige „Partnerangebote“ auf. Ob der Nutzer von der Bezeichnung „Partnerangebot“ automatisch auf werbliche Inhalte schließt und ob dieser Schluss für alle Partnerangebote zutrifft, ist fraglich. Festzustellen ist, dass unter „Partnerangebote“ teilweise Inhalte mit persuasiver Absicht dargestellt wurden (s. Abb. 37, 38).

ABBILDUNG 35:  
Logos und Förderer im Footer von internauten.de



ABBILDUNG 36:  
„Partnerangebote“ auf msn.com

### partnerangebote



Klick zum neuen Job! Jetzt schnell, professionell und unkompliziert bei Firmen bewerben.



Finden Sie heraus welche dänische Insel zu Ihren Urlaubswünschen passt.



Entdecken Sie den neuen Franzosen mit Open-Air Feeling



Nutze die Chance und gewinne handsignierte PUMA PowerCat.



Ferrari macht's allen anderen vor: Die besten Marken der Welt



Erfolgreiche Singles suchen auf NEU.DE nach dem Partner für's Leben.

### Top Angebote

### Partnerangebote



Weight Watchers  
**Genießen und abnehmen!**  
Jetzt kostenlos starten und Anmeldegebühr sparen!\* mehr



Audible  
**„Er ist wieder da“ als Hörbuch**  
Christoph M. Herbst spricht für Sie. Gratis sichern. mehr

ABBILDUNG 37:  
„Top- und Partnerangebote“ auf gmx.de

### Top Angebote



**Bis 2,5% bei CosmosDirekt**  
Zinsen 3 Jahre garantiert.

ABBILDUNG 38:  
Empfehlung „Top Angebote“ – identifiziertes Segment auf yahoo.com

Auch sogenannte „**Empfehlungen**“ oder „**Tipps**“ können Kindern die werbliche Einordnung entsprechender Segmente erschweren. Besonders auf den analysierten Service- und Einstiegsseiten sowie auf Plattformen wurden „Empfehlungen“ ausgesprochen oder wurden Inhalte dort als „Tipps“ präsentiert. So wurden beispielsweise auf den Plattformen häufig bestimmte (Musik-)Videos oder auf Spieleportalen Spiele empfohlen. Produkt- und Herstellerwebseiten wie disney.de empfahlen (in diesem Fall im Footer der Webseite) auf ihren Webseiten bestimmte eigene Inhalte der Webseite (z. B. zu *Disney Superbia* oder *Phineas und Ferb*). Folgte man diesen Links auf disney.de, gelangte man zur jeweiligen Disney-Themenwelt. Auf lego.de fand sich unter den „Empfehlungen“ ein Verweis auf den Lego-Katalog. Auf geolino.de wurden Buch-, DVD- und Spiele-Tipps gegeben. Derartige **Hervorhebungen eigener Angebote** waren nicht ohne Weiteres einzuordnen.

Verbreitet waren auch Hinweise auf **Gewinnspiele**. Ob auf (journalistisch-)redaktionellen Webseiten, Produkt- und Herstellerwebseiten oder Service- und Einstiegsportalen, es fanden sich diverse Malwettbewerbe, Verlosungen, Quizzes, und es konnten *Selena Gomez*-Outfits, Fanpakete zum Kinofilm *Epic*, *iPod shuffle*, *Lillifée*-DVDs, Luxus-Zahnbürsten von *Oral-B*, Beauty-Pakete von *Braun* u. v. m. gewonnen werden. Diese Gewinnspiele intendierten entweder, den Nutzer an die Webseiten zu binden oder ihn auf bestimmte Produkte und Dienstleistungen aufmerksam zu machen.

## SPIELE-VERKAUFSCHARTS

ABBILDUNG 39:

Kaufpreis-Angaben auf gamestar.de

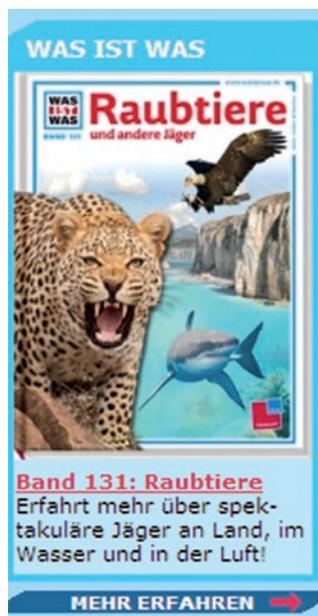
<b>1</b>	–	<b>SimCity</b>	1	22 Angebote ab 42,99 €
<b>2</b>	↑	<b>Metro: Last Light (First Ed.)</b>	0	14 Angebote ab 42,99 €
<b>3</b>	–	<b>SC2: Heart of the Swarm</b>	3	23 Angebote ab 28,99 €
<b>4</b>	↑	<b>Crysis 3 (Hunter Ed.)</b>	8	16 Angebote ab 22,99 €
<b>5</b>	–	<b>Guild Wars 2</b>	5	2 Angebote ab 45,95 €
<b>6</b>	↓	<b>Bioshock Infinite</b>	2	17 Angebote ab 29,90 €
<b>7</b>	↓	<b>Sims 3 Wildes Studentenleben</b>	4	10 Angebote ab 36,49 €
<b>8</b>	↑	<b>Anno 2070 (Königs-Ed.)</b>	11	8 Angebote ab 16,99 €

In Einzelfällen waren Segmente mit dem Währungssymbol versehen oder es wurden „**Kaufpreise**“ angezeigt. Die Ähnlichkeit zu explizit werblichen Segmenten war dadurch gegeben. Hier ist anzunehmen, dass Kinder derartigen Angeboten aufgrund dieser Angabe eine Werblichkeit zuschreiben könnten, da ihnen unter anderem die Euro-Angabe als Abgrenzungsmerkmal dient (vgl. Schulze 2013, S.190 ff.)

Mitunter wurden auf Webseiten konkrete **Produkte abgebildet**. Beispielsweise wurden auf Webseiten von Zeitschriften häufig die eigenen Printausgaben oder Printausgaben desselben Verlags abgebildet, meist als Verweis auf die Printausgabe oder auf ein Abonnement. Auf Webseiten von TV-Programmanbietern wurden Hinweise auf das eigene Programm gegeben, teilweise wurden auch Merchandising-Produkte abgebildet (s. Abb.40–45). Auch derartige Produktplatzierungen sind hinsichtlich ihrer Werblichkeit nicht klar einzuordnen, da sich die dahinter liegenden Marketing-Strategien (wie Cross-Promotion oder Cross-Marketing) für den Nutzer nicht erkennen ließen. Besonders häufig werden Produkte auf Produkt- und Herstellerwebseiten abgebildet (s. Abb.44, 45).

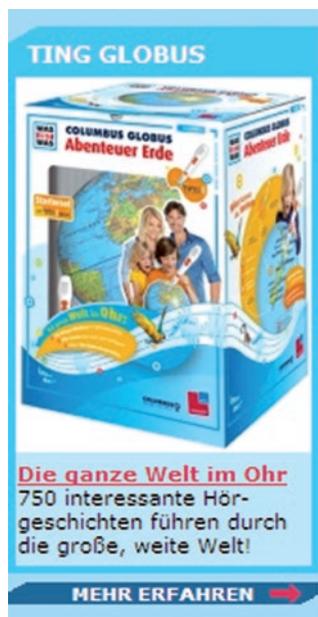
**ABBILDUNG 40:**  
Produktabbildungen auf bravo.de





◀ **ABBILDUNG 41:**  
Produktabbildung auf wasistwas.de

▼ **ABBILDUNG 42:**  
Produktabbildung auf geolino.de



◀ **ABBILDUNG 43:**  
Merchandising auf wasistwas.de

▼ **ABBILDUNG 44:**  
Produktabbildung auf playstation.de



**ABBILDUNG 45:**  
Merchandising auf [bellasara.de](http://bellasara.de)



## 5.7 DYNAMIKEN WERBLICHER ERSCHEINUNGSFORMEN

Um die Dynamiken werblicher Inhalte in von Kindern genutzten Onlineangeboten zu verschiedenen Zeitpunkten zu erfassen, wurden zehn ausgewählte Angebote (d.h. die Startseite, ausgewählte Unterseiten, Landing Pages) zu verschiedenen Messzeitpunkten aufgerufen, dokumentiert und in Form von Steckbriefen beschrieben. In diesen Analyseschritt einbezogen wurden die Angebote [toggo.de](http://toggo.de), [youtube.de](http://youtube.de), [bravo.de](http://bravo.de), [knuddels.de](http://knuddels.de), [spielaffe.de](http://spielaffe.de), [kicker.de](http://kicker.de), [helles-koepfchen.de](http://helles-koepfchen.de), [gmx.net](http://gmx.net), [de.barbie.com](http://de.barbie.com) und [geolino.de](http://geolino.de).<sup>106</sup>

Die ausgewählten Webseiten wurden

- zu zwei Messzeitpunkten (Juni und Dezember 2013),
- innerhalb einer Woche,
- einmal werktags sowie einmal am Wochenende,
- innerhalb von 24 Stunden jeweils zu vier Zeitpunkten, aufgerufen und dokumentiert.

Für die Analyse wurden für alle Angebote Steckbriefe (s. Anhang A) erstellt, die das jeweilige Internetangebot differenziert beschreiben. Darin wurde u. a. erfasst, seit wann die Webseite online ist und welche Zielgruppe auf der Webseite ausgewiesen ist. Zudem wurde das Angebot im Hinblick auf Struktur/Aufbau, Layout/Gestaltung,

<sup>106</sup> Die Auswahl der Seiten orientierte sich an der Rangliste der Lieblingswebseiten nach KIM und war darauf ausgelegt, möglichst heterogene Webseitentypen zu berücksichtigen.

Werbeaufkommen/Werbeflächen, Besonderheiten und Auffälligkeiten in Bezug auf Werbung beschrieben und eine Einschätzung der werbekompetenzbezogenen Herausforderungen für Kinder vorgenommen.

Für die Betrachtung der Dynamiken wurden die werblichen Segmente auf einer Webseite über die verschiedenen Messzeitpunkte hinweg miteinander verglichen. Die Beobachtung und anschließende Beschreibung der werblichen Segmente sowie der Veränderungen des Werbevorkommens und -erscheins auf der beobachteten Internetseite wurde jeweils gegenüber dem vorangegangenen Messzeitpunkt vorgenommen. Zur Archivierung der Materialien wurden zu jedem Messzeitpunkt von den Startseiten der ausgewählten Webseiten 30-sekündige Video-Aufzeichnungen mit „Camtasia“ und ein Screenshot mit „Awesome Screenshot“ erstellt. Auffälligkeiten auf Unterseiten oder Landing Pages wurden ebenfalls in Form eines Screenshots dokumentiert. In einem Beobachtungsbogen (s. Anhang A) wurden die erfassten Veränderungen der werblichen Segmente gegenüber dem vorherigen Messzeitpunkt im Screenshot markiert.

Die Dokumentation und Analyse erfolgte in der Zeit vom 01. bis 07.06.2013 sowie vom 28.11. bis 04.12.2013.

Die Kinderwebseite **toggo.de** (s. Abb.46) wies verschiedene explizit werbliche Segmente auf. Der gestalterische Unterschied zum Content war nicht immer unmittelbar ersichtlich. Eine Besonderheit der Webseite in Bezug auf Onlinewerbung war der Hinweis der Webseitenbetreiber, dass jegliche Werbung als solche gekennzeichnet und mit einem blauen Hintergrund versehen sei, damit die Werbung klar erkennbar sei.

Hinsichtlich der Dynamiken der werblichen Segmente auf toggo.de ließ sich feststellen, dass a) einzelne Werbeflächen, beispielsweise große Hockeystickwerbung (außerhalb des Contentbereichs am Rand der Webseite), über den Tagesverlauf von einzelnen Anbietern (z. B. *Nintendo*) belegt waren. Allerdings änderten sich im Beobachtungszeitraum hier die beworbenen Produkte desselben Anbieters, beispielsweise wurde am Morgen das Spiel *Animal Crossing* beworben, am Nachmittag *Super Mario Bros. 2*. Auf einer zweiten Fläche im Contentbereich rotierten Inhalte b) verschiedener Anbieter. Mal wurden eigene Produkte beworben (z. B. TOGGO Tour), mal wurden Angebote anderer Anbieter geschaltet (z. B. das Spiel *Angry Birds*). Auf dieser Fläche konnten insgesamt 16 verschiedene Angebote ausgemacht werden, die wechselnd in gleicher Reihenfolge auf der Fläche erschienen. Ferner waren auf der Webseite c) Werbeflächen platziert, deren Inhalt über den Beobachtungszeitraum zwar gleich blieb, dessen Darstellungsform sich jedoch veränderte. Beispielsweise wurden jeweils identische Spiele und Videos an immer gleichen Positionen platziert. Diese wurden jedoch im Zeitverlauf unterschiedlich bebildert, sodass auf den ersten Blick ein anderes Angebot vermutet werden konnte. Wurde auf die jeweils entsprechende Werbefläche geklickt, wurde

immer dieselbe Landing Page erreicht. Grundlegende Unterschiede hinsichtlich der Einbettung von Werbung im Vergleich von Wochentagen zu Wochenenden konnten auf der TOGGO-Webseite nicht festgestellt werden. Dasselbe gilt für den Vergleich

ABBILDUNG 46:  
Screenshot von togo.de (Startseite, 04.06.2013, 10:12)



der beiden Erhebungszeiträume im Juni und Dezember. Es konnten größtenteils Werbungen derselben Anbieter (z. B. *Nintendo*) ausgemacht werden. Lediglich auf einer der Unterseiten konnte eine Werbefläche ausgemacht werden, deren Darstellungsform sich von den anderen auf der TOGGO-Webseite unterscheidet. Es handelte sich um eine Tandemwerbung, bei der eine der Werbeflächen sich als Overlay vor dem Seiteninhalt öffnete.

Anders als bei der expliziten Kinderwebseite *toggo.de*, auf der die Werbung klar als solche gekennzeichnet war, war das bei **youtube.com** (s. Abb. 47) nicht immer der Fall.

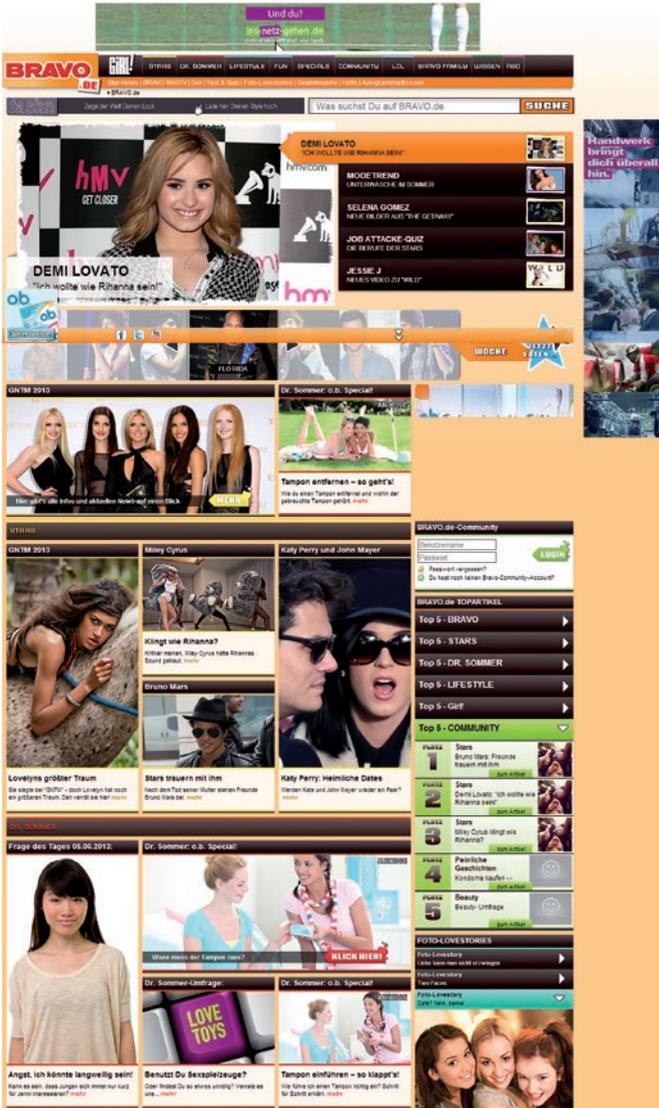
Bei diesem Angebot waren verschiedene Werbeformen zu unterscheiden. Zum Zeitpunkt der Beobachtung wurde, wenn auch nicht kontinuierlich und dauerhaft präsent, eine große Bannerwerbung am oberen Webseitenrand geschaltet, die auch als solche gekennzeichnet war. Zudem gab es weitere werbliche Angebote, die in den Videorubriken platziert waren. Auch waren auf der Webseite kurze Werbeclips zu finden, die in Videos eingebettet waren oder als sogenannte Pre-Rolls zeitlich vor ein Video geschaltet wurden. Ein Muster, zu welchem Zeitpunkt und vor welchen Videos diese Werbeclips geschaltet wurden, war in der zeitlichen Analyse nicht ersichtlich. Gravierende Veränderungen der Werbeeinbettung über den Tages- oder Wochentagsverlauf konnten nicht festgestellt werden. Ebenso konnten keine grundlegenden Veränderungen im Vergleich der beiden Erhebungszeiträume ausgemacht werden.

Herausstechend in Bezug auf das Thema Werbung hinsichtlich der Dynamiken war das Angebot **bravo.de** (s. Abb. 48). Hierbei handelt es sich um ein Angebot, das sich an Kinder und Jugendliche ab zehn Jahren richtet. Auf *bravo.de* ließen sich vermehrt Werbeeinblendungen für Pflege- und Hygieneartikel für Frauen (beispielsweise *o. b.-Tampons*, *Carefree* und *Gillette Venus*) finden. Die werblichen Angebote waren oftmals in den Inhaltsbereich der Startseite integriert (häufig als Tandem-Werbung). Werbekennzeichnungen, welche häufig in weißer Schrift auf hellem Hintergrund platziert waren, waren leicht zu übersehen. Im Tagesverlauf wechselten die Werbeflächen ihren Inhalt, es wurden aber nach wie vor dieselben Produkte beworben. Auf einzelnen Flächen wechselte die Einspielung von werblichen Inhalten und Content. Auch die Position einzelner werblicher Segmente wechselte dynamisch im Tagesverlauf. Ferner ließ sich feststellen, dass inhaltlicher Content der Webseite im Tagesverlauf teilweise anders angeordnet war. Allgemein waren morgens und innerhalb der Woche mehr werbliche Segmente zu finden als zu späteren Tageszeiten und am Wochenende. Die Häufigkeit wechselnder Inhalte auf den Werbeflächen war im Vergleich der Erhebungszeiträume im zweiten Zeitraum etwas geringer. Weitere grundlegende Unterschiede der Werbeeinbindung im Vergleich der Erhebungszeiträume konnten nicht ausgemacht werden.

ABBILDUNG 47:  
Screenshot von youtube.de (Startseite, 04.06.2013, 10:20)

The screenshot shows the YouTube homepage interface. At the top, there is a navigation bar with the YouTube logo, a search bar, and a 'Video hochladen' button. Below this is a large banner with a red background and a central graphic that says 'JE EINFACHER DAS GELD, DESTO SCHÖNER DIE WELT.' and 'Mit Top Abspielen'. The main content area is divided into several sections: 'Beliebt auf YouTube' (Popular on YouTube) with a sidebar for sports and games; 'KANALE FÜR DICH' (Channels for you) with recommendations for Hockey India League, Euro-Vision Song Contest, High5, Truthticker, and eutoneur knowledge; 'Unterhaltung' (Entertainment) with videos like 'Skine | Brand New | Coming Soon' and 'Das perfekte Superheldendinner'; 'Filme' (Movies) with 'Jurassic Park 3D - Trailer german / deutsch HD'; 'Spiele' (Games) with 'MINICRAFT [HD-] #1022 - Moar Dekoar \* Let's Play' and 'BATMAN: ARKHAM CITY #024 - Diebstahl im Labor'; 'Sport' (Sports) with 'Mikhail Youzhny Racquet Smash' and 'Dante singt für die Mannschaft'; and 'Beliebteste Videos' (Most popular videos) with 'Official Trailer for Plants vs. Zombies™ 2: It's a Wonderful Life' and 'Sephora (Fall) Hair - VERLÖSUNG von TheContent'. The footer contains the YouTube logo, language settings (Deutsch), location (Leh: Deutschland), and a copyright notice for 2013 YouTube, LLC.

ABBILDUNG 48:  
Screenshot von bravo.de (Startseite, 06.06.2013, 9:32)



The screenshot displays a grid of content blocks on a website. The blocks are organized into sections: 'Wem sieht's besser?', 'HOT OF NO.1?', 'Foto-Lovestory', 'Psychotest', 'Gästeteil Special', 'Carefree Beratung!', 'Spiele-Tipp', 'Halo 4 - Forward unto Dawn', 'Gewinnspiel', 'Erinnerungswürdiger Abenteuer', 'Master Chief als Filmheld', 'Tolle Haarprodukte gewinnen!', 'Remember Me', 'BRUNO MAGLI', 'BRUNO FAMILY', and 'Death Stranding!'. Each block contains a small image, a headline, and a brief text snippet. The layout is typical of a modern entertainment portal.

Auf den beiden Webseiten **spielaffe.de** (s. Abb. 49) sowie **knuddels.de** (s. Abb. 50), die sich vor allem an Jugendliche und Erwachsene richten und daher auch auf diese Zielgruppen abgestimmte Werbeeinblendungen aufweisen, wurde in beiden Erhebungszeiträumen vermehrt Werbung aus dem Bereich der Mobilfunk- bzw. Handyanbieter geschaltet. Hierbei handelte es sich in der Regel um reine Produkt- oder Dienstleistungspräsentationen (ohne besonderen Einsatz von Medienpersonen bzw. -figuren). Auf **spielaffe.de** gab es drei Hauptbereiche für Werbeeinblendungen auf der Startseite. Deren Erscheinungen variierten im Tagesverlauf zwischen Hockeystickwerbungen und Bannern, die sich beim Scrollen in Form von sogenannten „Sticky Ads“<sup>107</sup> mitbewegten. Auf **knuddels.de** war die Werbung außerhalb der Rubriken klar als solche zu erkennen und gekennzeichnet. Es gab jedoch beispielsweise einen Verweis auf **facebook.de**, der auffällig werblich gestaltet war, jedoch nicht entsprechend werblich gekennzeichnet. Werbeflächen blieben auf **knuddels.de** fix in ihrer Position, nur der Inhalt der Werbung wechselte im Tagesverlauf. Oft erschienen die gleichen Werbungen auf unterschiedlichen Werbeflächen. Zum zweiten Erhebungszeitpunkt waren auf den Werbeflächen der Webseiten **spielaffe.de** und **knuddels.de** weiterhin hauptsächlich reine Produkt- und Dienstleistungspräsentationen platziert. Das vermehrte Erscheinen von Werbungen aus einem thematischen Bereich konnte nicht erneut festgestellt werden. Allerdings fiel auf **spielaffe.de** ein vermehrtes Aufkommen von Overlay-Werbeflächen auf.

Bei der Webseite **kicker.de** (s. Abb. 51), einem Angebot, das sich primär an Erwachsene und vorrangig an Männer zwischen 20 und 49 Jahren richtet, war ein Werbeaufkommen zu beobachten, das der inhaltlich-redaktionellen Ausrichtung entsprechend überwiegend auf das Thema Sport und die männliche Zielgruppe (vgl. Interactive Media 2013) abgestimmt war. Außerdem wurden häufig Werbebanner eingeblenet, die thematisch dem Finanz- und Investmentsektor zuzuordnen waren. Oftmals war kein bestimmter Anbieter ersichtlich, sondern es war lediglich die Rede von Investitionen und Anlagen im Allgemeinen. Der Werbeanteil war als recht hoch einzuschätzen, alleine bis zu 17 Werbeeinblendungen waren als „Anzeigen“ gekennzeichnet. Neben (explizit) werblichen Segmenten fanden sich auf der Webseite auch Segmente, welche nicht als eindeutig werbliche Angebote zu identifizieren waren, die jedoch aufgrund der Verwendung von medienbekannten Personen und Markennamen eine Werblichkeit vermuten ließen (z. B. Fanartikel eines bestimmten Fußball-Clubs). Auffällig war auch, dass für redaktionelle Inhalte sowie werbliche Segmente ähnliche gestalterische Elemente verwendet wurden. Grundsätzlich waren die Bereiche, in denen

<sup>107</sup> Bei einer Sticky Ad handelt es sich um eine Werbefläche (hier: Banner), die beim Scrollen der Seite immer mitfließt, sodass sie immer im sichtbaren Bereich bleibt (vgl. Stroer Interactive 2014).

ABBILDUNG 49:  
Screenshot von spielaffe.de (Startseite, 04. 06. 2013, 10:17)

The screenshot displays the homepage of **SPIELAFFE.de**, a website for family games. At the top, there is a navigation bar with the site logo, a search bar, and social media links. Below this, a large banner advertises **NIMM 3 ZAHL 2** with the tagline "Film, Musik, Games und Software".

The main content area is organized into several sections:

- Spielertipps**: A grid of featured games including Smarty Bubble, Kibanda Kayle, Pinguin Diner 2, The Flood Runner 4, and others.
- Beste neue Spiele**: A grid of newly added games like Okostyling, Flip & Go, Achterbahn-Karussell 3, and others.
- Highlights**: A section for featured content, including "Unterwegs mit SpielAffe!" and "Aktionen Freitag LIVE".
- Meistgespielt**: A grid of popular games such as Goodgame Empire, Hero Zero, Soft Bubbles, and others.
- Neue Spiele**: A grid of recently added titles like Bubble Shooter, Wühler, and others.
- Meistgespielte Spiele**: A list of the most played games, including Amule, Blasen 2, and others.

At the bottom of the page, there are several columns of categorized game lists:

- Mädchen Spiele**: Includes games like Kuchen & Backen, Zoo & Tierreich, and others.
- Jungen Spiele**: Includes Motorrad Spiele, Super Rennfahrer, and others.
- Erwachsene**: Includes Bubble Shooter, Rutsche Bälle, and others.
- Vorschulkinder**: Includes Fabeltiere, Schatzsucher, and others.
- Browserspiele und Chats**: Includes Goodgame Big Farm, Goodgame Empire, and others.

The footer contains a "Wissenswertes" section with information about the site's history and a "TUV SÜDLAND Geprüftes Online-Portal" logo. It also includes a list of game categories at the bottom: "Mädchen-Spiele • Browser-Spiele • Spielertipps • Action Games • Goodgame-Multiplayer • Denk-Spiele • Versteck-Spiele • Kinder-Spiele • Multi-Player • Browser-Spiele".

**ABBILDUNG 50:**  
Screenshot von knuddels.de (Startseite, 06.06.2013, 9:35)

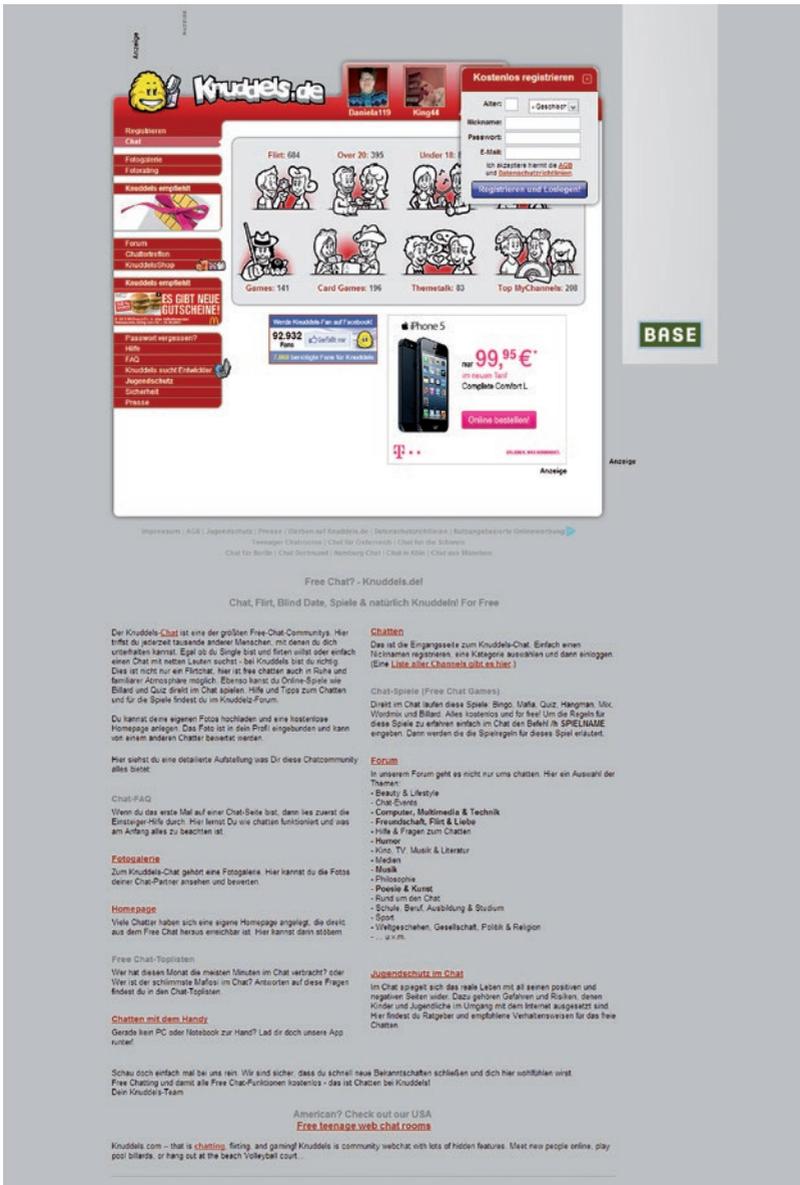


ABBILDUNG 51:  
Screenshot von kicker.de (Startseite, 04.06.2013, 10:26)

**klarmobil.de**  
EINFACH. ERLEBIC. GENÜTZLICH.

provider

**kicker**

Suche

HOME FUSBALL LIVE & NEWS FORMEL 1 EISOCKEY BASKETBALL HANDBALL TENNIS RASISPORT MEHR SPORT OLYMPIA AUTO VIDEO

Startseite LIVE Matchkalender Bundesliga 2. NL Pokal Cl. League CIVIC ENF-Cup EHF-Gast EM WM Frauen-EM Frauen-EM Ligenübersicht

**HANDBALL, EUROPAPOKAL** 01.06., 19:37

**Der HSV lässt den Kieler Triple-Traum platzen**

Der HSV Hamburg hat beim Final Four der Champions League in Köln für eine dicke Überraschung gesorgt. Der Bundesligafürbe gab den Titelverteidiger THW Kiel im Halbfinale mit 39:33 das Häschchen und zerstörte damit die Hoffnungen des Rekordmeisters auf einen erneuten Gewinn des Triples. In seinem ersten Champions-League-Endspiel trifft der HSV am Sonntag auf den FC Barcelona, der sich gegen Kielce letztlich klar mit 28:23 durchsetzte.

Weitere Meldungen

- > LIVE ab 15.15 Uhr, u.a. CL-Final-Four
  - EHF-Cup-Triumph macht auch Bundesligas-Konkurrenzen froh
  - Cosp in Nantes: Löwen brauchen endlich eine Vitrine
- Finalist gegen Final-Four-Gastgeber Barmbe
- Der EHF-Pokal geht an die Rhein-Neckar Löwen
- Final Four in Barmbe
- Statt vier für Göttingen im EHF-Pokal
- > CL: Alle Titelträger | > Das Final Four
- > ENF-Cup 2012/13: Alle Ergebnisse

**tipico** **JETZT WETTEN!** **100€ BONUS**

**Handball aktuell** 03.06., 00:19

**Großwallstadt wahrt Minimalchance**

Der TV Großwallstadt hat seine sportliche Minimalchance auf den Verbleib in der Handball-Bundesliga genutzt. Die Klanspieler kamen am Samstagabend zu einem 33:28 (17:15)-Auswärtssieg bei TuS H-Löbbecke und verkürzten damit den Rückstand auf einen Nichtabstiegsplatz auf einen Zähler.

Gemeinsam mit Patrick Schmidt Top-Torschütze Maximilian Hege

- > LIVE! ab 17:30 Uhr Bundesliga, u.a. mit Füchse Berlin
- > Glandorf sticht Pfahl aus - Theuerkauf muss passen 29.05., 15:00
- > Löwen in der Champions League 28.05., 21:52
- > Nincevic wechselt von Berlin nach Minsk 27.05., 15:32
- > Kiel gelingt die Generalprobe für das Final Four 26.05., 19:40
- > Flensburg holt sich Rang zwei zurück 25.05., 21:06
- > EM-Qualifikation: Die deutsche Gruppe
- > Die aktuelle Tabelle

**klarmobil.de**  
EINFACH. ERLEBIC. GENÜTZLICH.

**Für Nincevic ist die Saison beendet** 23.05., 13:06

Auf dem Parkett wird man han Nincevic in den letzten Spielen der Handball-Bundesliga

Facebook

**kicker online**

147.403 Personen gefällt kicker online.

Postbank Giro Plus

Jetzt mit kostenloser VISA Card und "TantraBWL"

Postbank

Galaxy S4 E.1.1 €

das neue Samsung mit Tarif Base aktiviert mit 65 €

Kicker online auf

+1  +51.844

Video

Neue erhöhen wir auf über zwei Prozent!

werbliche Segmente erschienen, im Tagesverlauf und zwischen Wochentag und Wochenendtag identisch; sie unterschieden sich jedoch bezüglich der Inhalte. Gelegentlich wechselten Werbeflächen mit werbefreien Flächen.

Ein Beispiel für eine Webseite, bei der zu den Erhebungszeitpunkten auf den Unterseiten mehr Werbung geschaltet wurde als auf der Startseite, ist **helles-koepfchen.de**<sup>108</sup> (s. Abb. 52). Das Internetportal richtet sich an Kinder und Jugendliche. Auf den Unterseiten fanden sich Werbeflächen innerhalb des inhaltlichen Bereichs, die häufig mit einer *Google*-Anzeigen-Kennzeichnung kenntlich gemacht waren. Teilweise schien es, als seien die werblichen Botschaften auf den Unterseiten auf den Inhalt des Angebots abgestimmt. Zum Beispiel wurde im ersten Erhebungszeitraum bei einem Beitrag über *Pablo Picasso* eine Werbung für *ars mundi*, einen europäischen Kunstversandhandel, beobachtet. Meistens gab es allerdings nur ein Banner außerhalb des Contentbereichs. Im Tagesverlauf änderten Werbeflächen, beispielsweise Banner, ihre Position. Andere werbliche Segmente waren stärker in die Seite eingebunden. Gekennzeichnete Werbeflächen waren dynamisch im Zeitverlauf, der Anteil der Werbeflächen wechselte. Auch wechselten die Inhalte einzelner Werbungen. Der Inhalt der Webseite veränderte sich dabei nicht. Im zweiten Erhebungszeitraum konnte vermehrt die Platzierung von Tandemwerbungen festgestellt werden. Auf einer der Unterseiten wurde zu einem Messzeitpunkt eine Overlay-Werbefläche identifiziert. Derartige Werbeblendungen konnten im ersten Erhebungszeitraum nicht ausgemacht werden. Im Dezember-Erhebungszeitraum fiel eine Weihnachtskampagne des Unternehmens *redcoon.de* auf, die auf einer Sticky Ad mit in Nikolaus-Bikinis tanzenden Models für ihren Onlineshop warb.

Auffallend bei dem Angebot von **gmx.net** (s. Abb. 54) war, dass sich die Werbeangebote der Webseite zu verschiedenen Zeiten, auch an verschiedenen Tagen, in anderen Rubriken wiederfanden. So befand sich beispielsweise eine *Weight Watchers*-Werbung erst unter der Rubrik „Services“ und zu einem späteren Zeitpunkt unter „Top Angebote“. In einigen Fällen war der Anbieter der Werbeformate innerhalb des Contents nicht erkennbar. Teilweise wurde kein konkretes Produkt beworben, sondern Kleidung oder Bademode im Allgemeinen, ohne Nennung einer Marke, eines Anbieters oder Onlineshops. Im Tagesverlauf wechselte unter der Woche nicht nur der jeweilige Content der verschiedenen Rubriken, sondern auch die Rubriken wechselten ihre Position. Am Wochenende war dies nicht zu beobachten. Innerhalb der ersten Beobachtungswoche wurde auf *gmx.de* eine zusätzliche Werbefläche rechts vom Content

<sup>108</sup> Für die Erhebung wurde auf die von den Seitenbetreibern gegebene Möglichkeit, Werbung über einen Button auf der Startseite auszuschalten, verzichtet, sodass erhoben wurde, welchen Werbeblendungen Kinder begegnen, sofern sie den „Werbung ausschalten“-Button nicht aktiviert haben.

The screenshot shows the homepage of helles-kopfchen.de. At the top, there is a navigation bar with categories like 'Wissen', 'Nachrichten', 'Sport', 'Freizeit', and 'Community'. Below this, there are several news articles with titles and small images. For example, 'Karne - Ein japanischer Kampfsport', '200. Geburtstag von Richard Wagner', and 'Warum feiern wir Pfingsten?'. On the right side, there is a large advertisement for 'real DEAL' with the text 'JEDEN TAG EIN PRODUKT EIN SENSATIONSPREIS!'. Below that is another ad for 'SONY' featuring 'Action Cam Bike Pack'. At the bottom of the page, there is a large advertisement for 'ANGRY BIRDS' with a 'Spielen' button.

◀ ABBILDUNG 52: Screenshot von helles-kopfchen.de (Startseite, 01.06.2013, 18:40)

▼ ABBILDUNG 53: Sticky Ad auf helles-kopfchen.de

The advertisement features two women in red swimsuits standing on a beach. The text reads 'SO VIEL BILLIG HAT EIN ZUHAUSE!' in large, bold, red letters. The background is a bright, sunny beach scene with waves and a clear sky.

ABBILDUNG 54:  
Screenshot gmx.net (Startseite, 01.06.2013, 10:55)

Schnell & einfach E-Mails checken? GMX MailCheck für Ihren Browser - kostenlos aktivieren!

**GMX** Hamburg 23°C

Neue E-Mails? GMX MailCheck informiert Sie direkt im Browser! **NEU & GRATIS:** GMX MediaCenter für iPhone & Android

**WATCHEVER**  
 ✓ 30 Tage Kostenlos testen  
 ✓ Tausende Filme & Serien  
 ✓ Auf allen Geräten  
 ✓ Eine Flatrate  
[Hier klicken](#)

FreeMail ProMail TopMail Im Web suchen Google

E-Mail-Adresse Passwort Login **GMX De-Mail** So sicher wie ein Brief! **1&1 ALL-NET-FLAT** 1 MONAT GRATIS, mehr

Kostenlos anmelden Passwort vergessen?

**GMX** FreeMail ProMail TopMail Im Web suchen Google

E-Mail-Adresse Passwort Login **GMX De-Mail** So sicher wie ein Brief! **1&1 ALL-NET-FLAT** 1 MONAT GRATIS, mehr

Kostenlos anmelden Passwort vergessen?

In Sachsen wurde der Kleinstadt Gera ein Teilweib überlebt, mehr

**Blitzpunkt**  
 Mammut-Jagd in Sibirien  
 Nach Sibirien-Expedition sollen weitere Erfolge in Zukunft folgen, mehr

Murat Kumaz: die Hölle überlebt  
 Früherer Guantanamo-Häftling spricht im Interview über Lebensweg, mehr

**Lotto**  
 Jackpötte am Samstag, 01.06.2013  
 15 Mio. Euro bei  
 Lotto 6 aus 49  
 Chance 1:142 Mio [zum Lotterieservice](#)

**Ziehung vom Mittwoch, 29.05.13**  
 Gewinnzahlen: 2 5 7 14 40 41  
 Spiel 77: 1007935 Superzahl: 5  
 Super 6: 958911  
 Alle Angaben ohne Gewähr

Tag der Organspende  
 Testen Sie Ihr Wissen zum Thema "neure Werte", mehr

20 Millionen Songs auf PC & Handy laden.  
 Musik-Flat mit unbegrenztem Zugriff vom PC, Handy und Tablet.  
 Alben herunterladen und offline anhören. Jetzt kostenlos testen!

**GMX Suche**  
**Top-Suchbegriffe**  
 Smartphone-Test | Gesund abnehmen | Tablet-PC | Muskelaufbau |  
 Online Dating | Bundesliga | Allergie | Versandapotheke | LTE

**Nachrichten**  
 Panorama  
 Protest in Istanbul eskaliert  
 Panorama  
 Pistorius: Fotos vom Tatort  
 ■ Schärfere Regeln für Bordelle  
 ■ Gaddafi-Sohn kommt vor Gericht

**Sport**  
 Formel 1  
 Rückendeckung für Mercedes  
 Sportmix  
 Wiggins muss pausieren  
 ■ Paris: Haas und Kerber weiter  
 ■ FIFA vertagt wichtige Reformen

**Auto**  
 Neuwagen  
 So viel BMW-Luxus muss sein

**Angebote der Woche**  
 Partnerangebote  
 Assista Stone®  
 Sprachen intuitiv lernen  
 Kann man eine Sprache wie die Muttersprache lernen? mehr  
 Handloge  
 Tagesgeld vom Testieger  
 Die besten Zinsen und Bonuses im Vergleich, mehr

**Best Price** ★★★★★ Partnerangebote  
**Abnehmen Übergewicht**  
 Schnell und gesund abnehmen!  
 Nur für kurze Zeit:  
 Figur Aktiv und L-Carnitin gratis  
 Vorteil sichern!  
**SALE bei Zalando:** jetzt bis -30%!  
 Sparen Sie jetzt bis zu 30% auf ausgewählte Artikel!  
 Vorteil sichern!

**Top 5 Artikel**  
 Beyoncé pfeift auf Photoshop mehr  
 Pistorius: Fotos vom Tatort mehr  
 Roter Planet (fast) zum Anfassen mehr  
 Bediene: Egge: "Schlaf ist Luxus" mehr  
 Einvolmer-Irntum hat Folgen mehr  
 Weitere Nachrichten

**Shopping**  
 Yankou-trends entdeckt

**Top-Suche: Reise**  
 1. Mietwagen 5. All inclusive

geschaltet, die am Wochenende nicht vorhanden war. Der Werbeplatz beinhaltete wechselnde werbliche Angebote an verschiedenen Tagen. Innerhalb eines Tages wechselte die Werbung dort nicht. Werbekampagnen konnten über den Untersuchungszeitraum nicht beobachtet werden. Auch konnten keine gravierenden Unterschiede im Vergleich der beiden Erhebungszeiträume ausgemacht werden.

Eine andere Form der Werbeeinbettung fand sich auf der Webseite **de.barbie.com**. Die Werbung dieses Angebots bezog sich meistens nur auf die eigene Marke. Die Kennzeichnung der werblichen Segmente war auf dieser Webseite anders als bei den zuvor betrachteten Beispielen: Zum einen wurde anstelle der Kennzeichnungen „Werbung“ oder „Anzeige“ die englische Abkürzung „AD“ eingesetzt (s. Abb.55). Zum anderen wiesen beispielsweise Flächen mit gleichen Inhalten heterogene Kennzeichnungen auf. Mal waren diese beispielsweise mit „Ad“ markiert, wenn sie als Banner erschienen, mal erschienen sie in der Mitte der Webseite jedoch als Rubrik „Dreamhouse Puzzle Party“. Beide Angebote verlinkten jedoch auf dieselbe Landing Page. Teilweise ließen sich werbliche Segmente optisch kaum von redaktionellen Inhalten unterscheiden.

**ABBILDUNG 55:**  
„Ad“ auf barbie.com (Startseite 01.06.2013, 13:40)



den. Im Zeitverlauf änderte sich der Inhalt der einzelnen Werbesegmente, durch den Wochentag bedingte Unterschiede wurden indes nicht festgestellt. Grundlegende Unterschiede im Vergleich der beiden Erhebungszeiträume waren nicht ersichtlich.

**geolino.de**, eine Informationswebseite für Kinder, beinhaltete vergleichsweise viele werbliche Angebote für Produkte, die sich vornehmlich an Erwachsene richteten, wie z. B. Urlaubsorte, Reisen, Autos und Gewinnspiele, bei denen es Gutscheine und Geld zu gewinnen gab. Verschiedene werbliche Segmente verwiesen auf das Angebot von geo.de. Im Zeitverlauf änderte sich mehrfach der Inhalt einzelner Werbeflächen. Meist blieb jedoch der thematische Bezug zum Thema Reisen erhalten. Im zweiten Erhebungszeitraum war keine inhaltliche Veränderung der Werbeflächen zwischen den einzelnen Messzeitpunkten ersichtlich. Es wurde im gesamten Zeitraum dasselbe Produkt beworben, der Bezug zum Thema Reisen blieb auch im zweiten Erhebungszeitraum erhalten.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass werbliche Angebote auf verschiedenen Ebenen dynamisch auf Webseiten integriert sind:

Auf **formaler Ebene** konnten – im Hinblick auf die Veränderungen im Tagesverlauf – insgesamt vier verschiedene Arten dynamischer Werbeeinbettung beobachtet werden. Die erste Variante der tagesbezogenen werblichen Dynamiken bezieht sich auf einzelne Werbeflächen, z. B. Banner oder Hockeysticks, die im Tagesverlauf von einzelnen Anbietern alleine belegt wurden. Beispielsweise warb *Nintendo* auf *toggo.de* über vier Beobachtungszeitpunkte im Tagesverlauf für unterschiedliche Spiele. Die zweite Variante der werblichen Dynamiken bezieht sich auf rotierende Werbeflächen. Auf diesen wechselten Werbebotschaften unterschiedlicher Anbieter, meist in kurzem Abstand und aufeinander folgend. Drittens konnten Werbeflächen identifiziert werden,



ABBILDUNG 56:  
Anzeige auf geolino.de

auf denen sich nicht der Inhalt, sondern die Darstellungsform einzelner werblicher Angebote (beispielsweise die unterschiedliche Bebilderung von Produkten) in kurzen Abständen bzw. über vier aufeinander folgende Messzeitpunkte hinweg änderte. Die vierte Variante bezieht sich auf die Position und Anzahl werblicher Segmente. Beispielsweise wechselten auf bravo.de sowohl werbliche Segmente als auch die inhaltlichen Segmente ihre Position, sodass die Dynamik werblicher Segmente einherging mit der Dynamik der Gesamtstruktur der Webseite. Zum anderen waren teilweise Unterschiede hinsichtlich der Anzahl werblicher Segmente zwischen Wochentagen und Wochenenden festzustellen. Auf einigen der beobachteten Webseiten (z. B. gmx.net, bravo.de) wurden in den Morgenstunden sowie an Wochentagen deutlich mehr Werbesegmente erfasst als zu späteren Tageszeiten oder an Wochenenden. Im Vergleich der beiden Erhebungszeiträume (Juni und Dezember) konnten nur vereinzelt Dynamiken in der Struktur der Werbeeinbettung festgestellt werden. Beispielsweise waren auf spielaffe.de sowie auf geolino.de im Dezember vermehrt Overlay-Werbeflächen platziert.

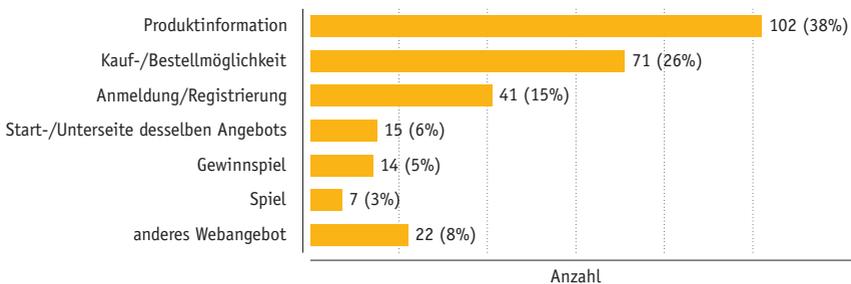
Auf **inhaltlicher Ebene** konnten über den Beobachtungszeitraum auf einigen Webseiten thematische Schwerpunkte werblicher Angebote festgestellt werden. Dies äußerte sich zum einen darin, dass auf einzelnen Angeboten z. B. gleiche Werbebotschaften auf unterschiedlichen Werbeflächen auftraten. So konnten über den Erhebungszeitraum hinweg z. B. auf geolino.de verschiedene Angebote zum Thema Reisen festgestellt werden, während im zweiten Erhebungszeitraum dauerhaft ein und dasselbe Produkt (ein Reiseobjektiv des Anbieters *Tamron*) beworben wurde. Auf kicker.de wurde vielfach der Finanz- und Investmentsektor beworben sowie Produkte rund um das Thema Sport (z. B. Sportbekleidung/-schuhe). Werbung für Mobilfunk fand sich im ersten Erhebungszeitraum (Juni) vermehrt auf spielaffe.de oder knuddels.de. Teilweise waren die werblichen Inhalte – wie beispielsweise im ersten Erhebungszeitraum bei helles-koepfchen.de – passend zum Content (Artikel über Picasso – Werbung für *ars mundi – Die Welt der Kunst* sowie für *kunst-fuer-alle.de*) oder bravo.de (Dr. Sommer Top-Themen, z. B. Vulven-Galerie – *o. b.*-Werbung). In den Fällen, in denen die Werbung in den Content integriert erschien, beispielsweise auf youtube.com, war innerhalb des Beobachtungszeitraumes nicht erkennbar, welche Dynamiken diesen Erscheinungen zugrunde lagen.

Im zweiten Erhebungszeitraum (Dezember 2013) konnten vereinzelt Werbekampagnen identifiziert werden. Beispielsweise war auf toggo.de und helles-koepfchen.de Werbung für den Disney-Film „Die Eiskönigin – völlig unverfroren“ festzustellen, auf helles-koepfchen.de wurde eine Kampagne des Unternehmens *redcoon.de* beobachtet und auf gmx.net wurde intensiv die Weihnachtsfinanzierung von *Media-Markt* beworben.

## 5.8 WO LANDEN DIE KINDER?

Nicht unmittelbar relevant für die Einordnung werblicher Erscheinungsformen auf Webseiten, aber dennoch entscheidend für eine Einordnung werblicher Strukturen im Onlinebereich, ist eine genauere Betrachtung der Landing Pages, auf denen Kinder landen, so sie denn Werbung anklicken. Jedes werbliche oder potenziell werbliche Segment wurde im Verlauf der Angebotsanalyse (auf Analyseebene 2) angeklickt, um zu erfassen, **auf welchen Landing Pages Kinder landen** würden, sofern sie Werbung auf ihren Lieblingswebseiten anklicken. In 102 Fällen wurde man beim Anklicken eines der 413 identifizierten explizit werblichen Segmente<sup>109</sup> auf entsprechende Produktinformationen weitergeleitet. In 71 Fällen gelangte man auf eine Landing Page, auf der unmittelbare Kauf- oder Bestellmöglichkeiten offeriert wurden. In 41 Fällen wurde der (Test-)Nutzer bei Anklicken des Segments aufgefordert, sich in einer Community, für einen Newsletter oder in einem Portal anzumelden bzw. zu registrieren. 22 der identifizierten Segmente leiteten auf ein anderes (inhaltliches) Angebot weiter. 15 der explizit werblichen Segmente leiteten nicht auf ein anderes Angebot weiter, sondern auf die Start- oder auf eine Unterseite desselben Angebots. Auf Gewinnspiele gelangte man in 14 Fällen, auf ein Spiel, bei dem nur das Spielen, nicht die Gewinnauslobung im Vordergrund stand, in sieben Fällen (s. Abb.57).

**ABBILDUNG 57:**  
**Landing Pages, ausgehend von explizit werblichen Segmenten**



Basis: n = 271 Landing Pages, ausgehend von explizit werblichen Segmenten.

<sup>109</sup> In 114 Fällen wurde die Landing Page nicht codiert, da ein anderes explizit werbliches Segment innerhalb eines Angebots auf dieselbe Landing Page führte. In 27 Fällen konnte die Landing Page nicht rekonstruiert werden.

ABBILDUNG 58:  
Mashup auf gmx.net

**Langenscheidt IQ – Der intelligente Sprachkurs.**

**GMX** | Web | Editor | GMX News | Offer-Angebote | Suchen mit Google | Suchen | Login

Alle Inhalte > News | Deutschland | Fernsehen | Bilderebene | Reisertipps | Bildergalerien | Wetter

---

**Langenscheidt IQ – der neue Sprachkurs**  
Ein Blick von Langenscheidt Verlag



© Langenscheidt Verlag

**Meine Ziele. Meine Zeit. Mein IQ.**

Der neue Langenscheidt IQ – Sprachkurs besteht aus fünf Modulen, die ideal aufeinander abgestimmt sind: Bücher, Software-Training, Audio-Kurs, App und Virtual Classroom. Der Online-Lern-Manager kombiniert die Module nach Ihren individuellen Vorgaben und ermittelt den für Sie effektivsten Lernweg.

Der **Sprachkurs Langenscheidt IQ** enthält alles, was Sie benötigen, um einfach und individuell Englisch zu lernen. Ob zu Hause oder unterwegs: Mit den intelligent vernetzten Modulen von Langenscheidt IQ sind Sie flexibel und mobil. Sie lernen so, wie es zu Ihrem Leben passt – wann, wo und wie Sie wollen. Sie können die einzelnen Module ganz einfach nach Ihren Vorlieben zum Englisch lernen nutzen:

- Die beiden **Bücher mit Begleit-CD** vermitteln Ihnen in 24 Kapiteln alles, was Sie brauchen, um sich in einfachen Sätzen auf Englisch zu verständigen.
- Die **Software** auf dem USB-Stick für Mac und PC trainiert in 13 verschiedenen Situationen Wortschatz, Grammatik und Kommunikation und sichert Ihren dauerhaften Lernerfolg (mit Headset) mit ausgezeichnetem Klang- und Sprachqualität.
- Der **Audio-Kurs** auf einer MP3-CD ist ein mobiler Trainer für unterwegs, mit dem Sie Ihr Gehör schulen und Ihre Aussprache optimieren.
- Die **App** für iPad, iPhone, iPod touch oder Android Smartphones können Sie ideal für das spontane und spielerische Vokabeltraining zwischendurch nutzen.
- Im **Virtual Classroom** können Sie live im Internet Ihre neuen Sprachkenntnisse anwenden und bekommen sofort Feedback von einem Muttersprachler (2x2 Trainingsseinheiten).

**Langenscheidt IQ. Mobil. Flexibel. Einfach.**



**Sichern Sie sich jetzt Ihr Langenscheidt IQ.**

Der individuelle **Online-Lern-Manager** kombiniert die verschiedenen Module nach Ihren Vorgaben und weist Ihnen den effektivsten Weg zur neuen Sprache. So sorgt Langenscheidt IQ dafür, dass Sie möglichst einfach und schnell an Ihr Ziel kommen.

- Individuell abstimbar
- Flexibel Lernen
- Inklusive Sprachzertifikat
- 6 Monate Geld-zurück-Garantie

**Wichtig für Sie:**

2 von 5 Sternen bei 628 Bewertungen ★★★★★

**Erfolgreicher Sprachen lernen**

**Persönlicher Lern-Manager**  
Der Online-Lern-Manager bringt Sie schnellstmöglich an Ihr Lernziel. mehr

**Intelligent vernetzt**  
Lernen Sie flexibel und mobil, egal ob zu Hause oder von unterwegs aus. mehr

**Alles, was man zum Lernen braucht**  
Mit Büchern, Software, Audio-Kurs, App, Virtual Classroom, Headset und Lern-Manager. mehr

**6 Monate Geld zurück-Garantie**

**Lernen Manager für das Modulare Lernen IQ**

**Abbuchentwurf mit Sprachzertifikat**

**Mobil, Flexibel, Einfach.**

**2 Bücher mit Begleit CD**  
Tolle Bilder und fesselnde Reportagen lassen Sie in die Kultur eintauchen. mehr

**Software für PC & MAC**  
Die Software mit Spracherkennung sichert zuverlässigen Lernerfolg. mehr

**Audiodkurs MP3-CD**  
Der Audiodkurs bietet ein aufregendes Hörerlebnis und verbessert Ihren Wortschatz. mehr

**Vokabeltrainer APP**  
Die Software mit Spracherkennung sichert spielerisch den Lernerfolg. mehr

**Virtual Classroom**  
Live-Online-Konversations-Training mit Ihrem muttersprachlichen Tutor in kleinen Klassen. mehr

Arbeiter-Impressum

Sie sind hier: [GMX Startseite](#) > News

GMX | Über GMX | Impressum | Datenschutzbehörde | Presse | Karriere | Werbung | powered by Contentful CMS



Internet made in Germany



Sie lesen gerade: Langenscheidt IQ – der neue Sprachkurs.



GMX International  
GMX Österreich & GMX Schweiz | GMX France

141

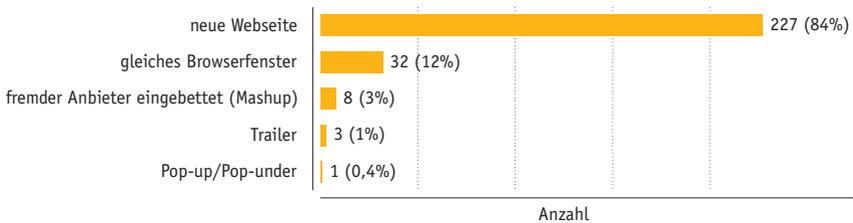
Weiterhin wurde untersucht, ob **mit dem Anklicken** eines Werbeangebots **die Ausgangs-Webseite verlassen** wurde oder sich die Landing Page im gleichen Browserfenster öffnete. In der Regel (in 227 von 413 Fällen) führte das Anklicken eines Werbeangebots dazu, dass sich eine neue Webseite mit anderer URL öffnete.

In 32 Fällen öffnete sich keine neue Webseite, sondern werbliche Segmente des Anbieters wurden in das Angebot integriert.<sup>110</sup> In drei Fällen erschien die Landing Page als Trailer (dieser wurde dann automatisch gestartet), in einem Fall als Pop-up (s. Abb. 59).

Auch für die Landing Pages wurde ermittelt, wie dort die **Art der Ansprache** des Nutzers erfolgte. Am häufigsten wurde der Nutzer (nach Anklicken eines explizit werblichen Segments auf der Start- oder Unterseite) auf der Landing Page als Käufer oder interessierter Käufer, Konsument oder Verbraucher angesprochen (n = 123). Weitere Ansprachen waren u. a. die eines Gewinnspielers, eines Testers oder Experten sowie Mitgliedes. Auf 76 der untersuchten Landing Pages, die von explizit werblichen Segmenten ausgingen, war keine unmittelbare Ansprache auszumachen (s. Abb. 60).

Betrachtet man die Landing Pages, die ausgehend von einem explizit werblichen Segment aufgerufen wurden, wurde auf 58 Landing Pages die **Eingabe persönlicher Daten** gefordert (z. T. Mehrfachnennungen). Neben der E-Mail-Adresse (in 45 Fällen) wurden häufig die Adresse (in 27 Fällen), der Name (in 24 Fällen), das Geburtsdatum

**ABBILDUNG 59:**  
Format der Landing Pages, ausgehend von explizit werblichen Segmenten

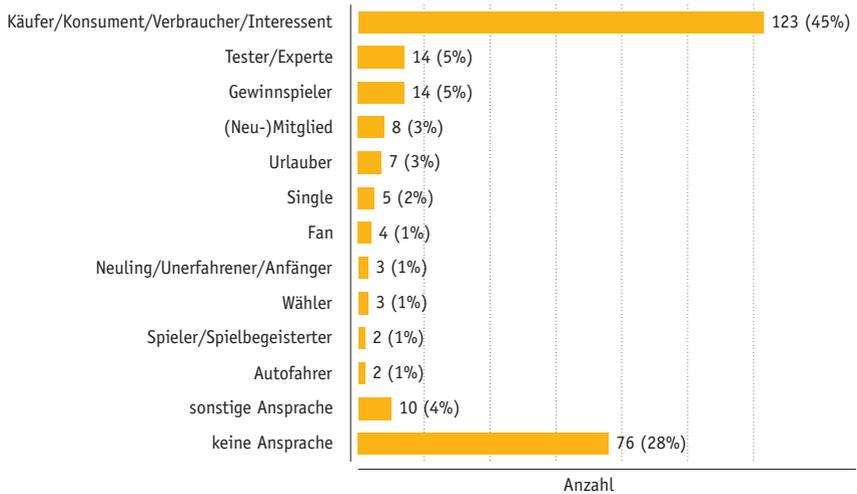


Basis: n = 271 Landing Pages, ausgehend von explizit werblichen Segmenten.

<sup>110</sup> Hierbei handelt es sich bspw. um Mashups, d. h. Dienste, die durch Kombination von Informationen aus unterschiedlichen Quellen als eigenständige Datenquelle oder Dienst in fremde Angebote eingebettet sind (vgl. Aumüller/Thor 2014). Mashups wurden als solche codiert, sofern der komplette Contentbereich betroffen war. Ein Beispiel hierfür wäre *Google Maps*. Dieser Dienst wird oftmals in Webseiten von Institutionen oder Geschäften eingebunden, um den Anfahrtsweg zu erläutern.

## ABBILDUNG 60:

Art der Ansprache auf den Landing Pages, ausgehend von explizit werblichen Segmenten



Basis: n = 271 Landing Pages, ausgehend von explizit werblichen Segmenten

(in 20 Fällen) sowie das Geschlecht (in 14 Fällen) abgefragt. Selbst Schuhgröße, Konfektionsgröße und letzter Arztbesuch wurden in Einzelfällen abgefragt. Zehn dieser 58 Eingabeaufforderungen enthielten einen **Hinweis auf** den Umgang des Webseitenbetreibers mit **Datenschutz**. In keinem Fall **wurde vor der Dateneingabe nach dem Einverständnis der Eltern gefragt**.

In den meisten Fällen würden die Kinder bei Anklicken eines entsprechenden Werbesegments direkt auf eine Landing Page weitergeleitet. In der Analyse konnte nur in einem Fall ein Trenner erfasst werden, der auf das Verlassen der Webseite hinwies.<sup>111</sup>

Als ein weiterer Aspekt wurde betrachtet, inwieweit sich die geöffneten Landing Pages schließen lassen. 220 der identifizierten und dokumentierten, von einem explizit werblichen Segment ausgehenden Landing Pages ließen sich durch Schließen des Fensters oder Tabs schließen. 26 Landing Pages konnte man über einen „Zurück“-

<sup>111</sup> Dem Untersuchungsdesign geschuldet dürfte diese Zahl besonders gering ausgefallen sein, da zur standardisierten Dokumentation die Voreinstellungen des Browsers so festgelegt waren, dass Pop-ups geblockt wurden. Die meisten Trenner sind jedoch als Pop-up programmiert.

Button, 21 über einen „X“-Button und vier über einen „Schließen“-Button wieder verlassen.

## 5.9 PERSONALISIERUNGSTECHNIKEN

Angaben zur Erfassung personenbezogener Daten konnten in der Angebotsanalyse der bei Kindern beliebtesten 100 Webseiten im Zuge einer ersten Betrachtung eingeordnet werden, nämlich bezogen auf Datenschutzhinweise, die auf den untersuchten Webseiten angezeigt waren. Auch können Aussagen zum Vorhandensein etwaiger Werbe(selbst)erklärungen der Webseitenanbieter sowie zum Vorhandensein von Hinweisen auf eine Werbeausblendungs-Möglichkeit getroffen werden.

**Hinweise zum Datenschutz** gab es auf den analysierten Webseiten in 42 Fällen. In 40 Fällen waren diese gut sichtbar, meist (35-mal) im Footer der Startseite, viermal am oberen, dreimal am linken Seitenrand und in zwei Fällen im Impressum aufgeführt.

Weiterhin interessierte die Forscher, ob es auf der Webseite einen **Hinweis gibt, der erklärt, was Werbung ist**, was passiert wenn man auf die Werbung klickt und wie man wieder von einer Werbeseite/Landing Page auf die eigentliche Webseite zurückkommt. Neun Webseiten verfügten über einen derartigen Hinweis. Auf der Webseite internauten.de wurde Werbung sogar im Content thematisiert. Bei msn.com und jetztspielen.de tauchte der Hinweis nur gelegentlich auf. Zzzebra.net und helleskoepfchen.de waren zum Zeitpunkt der Analyse die einzigen Angebote, die auf ihren Webseiten einen Hinweis platziert hatten, dass Werbung auf der Internetseite ausgeblendet werden kann und einen entsprechenden Auswahlhalter vorgehalten haben.

Die Ergebnisse der **Cookie-Analyse** geben Einblicke in die Tracking- und Personalisierungspraxis im Rahmen von Onlinewerbung; mithilfe von Webtracking-Technologien können nutzerbezogene Daten über unterschiedliche Angebote hinweg gesammelt und etwa auf aufgerufene Themen, betrachtete Produkte und vermeintliche Interessen hin analysiert werden. Auf Grundlage dieser Daten können Persönlichkeits- bzw. Kunden- oder Interessenprofile gebildet werden. Diese Informationen können entweder für die eigene Auswahl möglichst passender Werbeeinhalte genutzt oder aber anderen Werbeanbietern als Dienstleistung zur Verfügung gestellt werden, damit diese möglichst passgenaue und effektive Werbemaßnahmen an den jeweiligen Nutzer ausspielen. Eine bislang weit verbreitete Praxis des Nutzertrackings erfolgt über die nutzerseitige Speicherung von Informationen in Cookies. Mittlerweile mehren sich zwar Tracking-Methoden, die nicht mehr auf Informationen angewiesen sind, die auf dem Nutzerrechner abgelegt

werden, sondern auf der Seite des Werbedienstleisters gespeichert werden<sup>112</sup>, zum Zeitpunkt der Cookie-Analyse (Juni 2013<sup>113</sup>) aber sprachen die gefundenen Cookie-Zahlen dafür, dass es noch die vorherrschende Praxis war.

Die **Untersuchung, Zählung und anbieterbezogene Verortung verwendeter Cookies, die bei Aufruf einer Webseite** auf dem Computer des Nutzers abgelegt werden, wurde mittels des Browser-Plugins „Awesome Cookie Manager“ für die **ersten 50 der untersuchten Webseiten** ermittelt. Praktisch alle Seiten legen bei dem Besuch eines Nutzers automatisiert Cookies auf dem Nutzerrechner an, d. h. es werden kleine Dateien mit textlichen Informationen abgelegt. Die Anweisung zum Anlegen oder Aktualisieren eines Cookies stammen dabei teils aus dem Quellcode der aufgerufenen Seite des Inhabers, teils aus dem Quellcode der extern von Dritten bespielten Werbeflächen. Entsprechend legen viele Seiten neben den Cookies der Inhalte-Anbieter auch solche Dritter an (sog. „Third Party Cookies“). Die in den Cookies gespeicherten Informationen sind zu einem großen Anteil persistent, d. h. die Cookies bleiben auch dann auf dem Rechner, wenn die jeweilige Computer- oder Browsernutzung beendet wird und stehen entsprechend bei der nächsten Internet-session weiter zur Verfügung. Abgelegte Cookies können nur von dem Anbieter, der diese Information auf dem Nutzerrechner abgelegt hat, auch wieder ausgelesen werden; ist das Ziel des Trackings also die Verfolgung des Nutzers über einen möglichst großen Teil seiner Onlinenutzung hinweg, so muss der entsprechende Tracking-Dienst auf möglichst vielen der aufgerufenen Webseiten oder deren Werbeflächen präsent sein.

Neben den Cookies wurden mittels des Browser-Plugins „Ghostery“ weitere von den besuchten Angeboten genutzte Techniken gezählt, die in der Lage sind, Informationen über den Nutzer zu sammeln oder diesen über Einzelangebote hinweg zu verfolgen (sog. Beacons, z. B. Web Bugs, Zählpixel, Skripte). Auch diese Techniken ermöglichen theoretisch das Nachverfolgen von Nutzern. Serverseitige Tracking- und Profilierungstechniken (Session-IDs, Geo-Location-Dienste, Browser-Fingerprinting) können dagegen nicht in die Untersuchung einbezogen werden, da diese nicht ohne Weiteres nachweisbar oder nachvollziehbar sind.

Die Auswertung der von allen Top 50-Angeboten insgesamt abgelegten Cookies beim erstmaligen Aufruf der Webseiten ergab eine Anzahl von insgesamt 620 Cookies auf dem Testrechner, davon kamen 260 von den angesurften Angeboten selbst, bei den 360 übrigen handelte es sich um sog. „Third-Party-Cookies“, also von Dritten

<sup>112</sup> Beispiele dafür sind etwa das sog. Browser Fingerprinting, Canvas Fingerprinting, die Identifizierung über Cache-Grafiken oder einzigartige IDs des genutzten Endgeräts oder des genutzten Betriebssystems. Vgl. dazu Tillmann, Browser Fingerprinting: Tracking ohne Spuren zu hinterlassen, Berlin 2013, S. 59 ff.

<sup>113</sup> Die Zählung wurde am 17. und 18. 06. 2013 durchgeführt.

abgelegte Informationsschnipsel. 467 der 620 Cookies waren persistent, wurden also über die jeweilige Internet- oder Browsersession hinaus gespeichert; nach 24 Stunden waren es noch 387.

Vier der 50 aufgerufenen Startseiten legten keine eigenen Cookies und 16 keine Cookies externer Anbieter an. Im Durchschnitt legt jede Startseite der übrigen Top 50 damit 5,5 eigene und 13,7 Cookies von externen Anbietern an. Dies ist ein deutlicher Hinweis darauf, dass es gängige Praxis werbefinanzierter Seiten ist, mit mehreren Online-Vermarktern und Werbenetzwerken parallel zu arbeiten.

So legt die Startseite von spielaffe.de mit 82 gezählten Cookies die meisten externen Cookies auf dem Nutzerrechner ab. Die meisten eigenen Cookies finden sich bei zylo.de, hier konnten 21 eigene Cookies gezählt werden. Die Auswertung in Bezug auf alle der Software „Ghostery“ bekannten Tracker, also neben Tracking-Cookies auch andere verwendete Tracking-Techniken, ergibt, dass 45 der 50 untersuchten Startseiten Tracking-Technologien nutzen, im Durchschnitt jeweils 4,8 verschiedene parallel.

Grundsätzlich gilt: Auf je mehr Seiten Tracking-Cookies oder -Codes eines bestimmten Anbieters eingesetzt werden, desto größer ist die Chance für diesen Dienstleister, einen Nutzer über seine gesamte Internet-Session hinweg zu begleiten respektive zu verfolgen (s. Abb. 61). Dabei erscheint die Riege der Tracker und Tracking-Dienstleister vielfältig: 79 verschiedene Tracker wurden gefunden, wobei einzelne teils aus dem gleichen Hause kommen (z. B. Google AdSense, Google AdWords, Doubleclick). Auch zeigt sich hier, dass die Funktionen der aufgefundenen Tracker ganz unterschied-

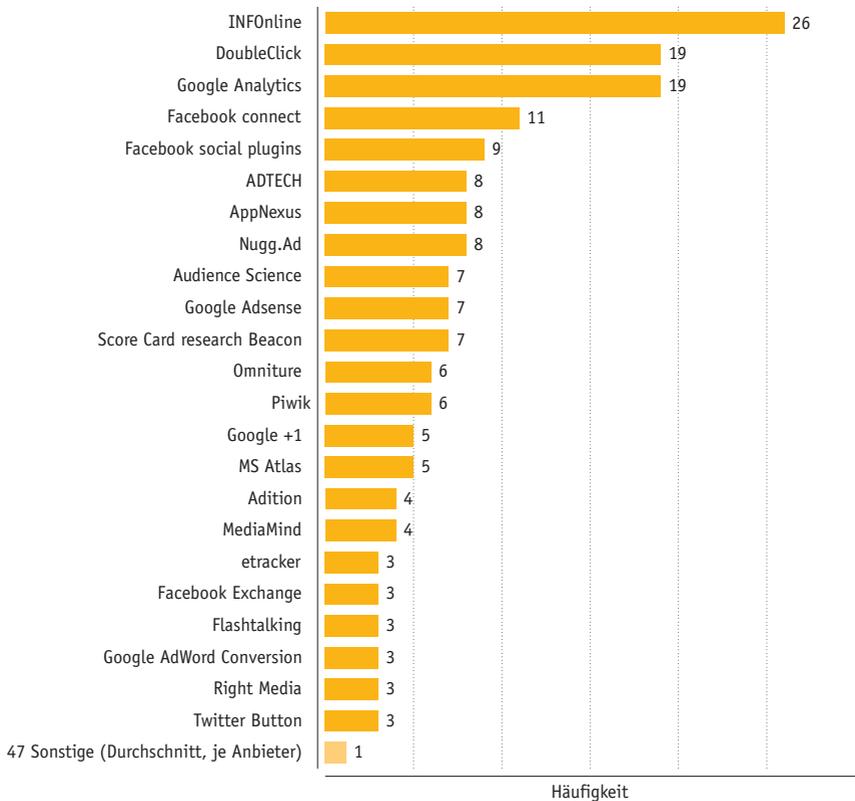
**TABELLE 13:**  
**Übersicht über die zehn Startseiten, die die meisten Third-Party-Cookies auf dem Nutzerrechner ablegen**

Name des Angebots	Anzahl der abgelegten Cookies von der eigenen TLD (Top Level Domain)	Anzahl der abgelegten Cookies fremder TLDs
spielaffe.de	8	82
kicker.de	6	44
knuddels.de	8	34
zylo.de	21	33
Jetztspielen.de	14	31
spieletipps.de	6	31
maedchen.de	5	27
elementgirls	11	25
bravo.de	5	21
msn.de	9	20

lich sein können. So werden einzelne Tracker vornehmlich für die Generierung von Besucherstatistiken genutzt (z. B. Piwik), andere für die Messung von Besucherreichweiten (z. B. INFOnline), wiederum andere für das Bannermanagement, das Webtracking, die Personalisierung, das Re-Targeting, Conversion Management etc.

Inwieweit die erhobenen Daten im Einzelnen anonymisiert oder pseudonymisiert werden, ist aus Perspektive des Nutzers nicht ohne Weiteres ermittelbar. Viele der

**ABBILDUNG 61:**  
Häufigkeiten der Third-Party-Cookies auf den 50 Startseiten (nach Anbieter)



Basis: n = 233 Cookies von 70 Anbietern; absolut

Cookies enthalten Unique IDs, die einen bestimmten Nutzer theoretisch wiedererkennen können, auch ohne dass der Anbieter den Namen kennen muss. In welcher Form diese ID aber auf der jeweiligen Anbieterseite anonymisiert, pseudonymisiert oder personenbezogen genutzt wird, entzieht sich der Ermittelbarkeit der vorliegenden Untersuchung.

Eine weitere Analyse, die die Relevanz von Trackingtechniken und dem Ausspielen nutzungsbasierter Werbung in der Praxis aufzeigen sollte, war ein **A/B-Test**.<sup>114</sup> Dabei wurden die Top 50-Angebote mit zwei, hinsichtlich ihrer Nutzungshistorie unterschiedlich präparierten Rechnern gleichzeitig aus unterschiedlichen IP-Netzen aufgerufen und jeweils Screenshots der Startseiten angefertigt. Während einer der Rechner dabei theoretisch als „Kinder-Rechner“ dienen sollte, der ausschließlich die 50 bei Kindern beliebtesten Seiten aufruft, stellte der andere Rechner den „Eltern-Rechner“ dar, mit dem vor dem Aufruf der Top 50-Angebote ausschließlich bei Erwachsenen beliebte Angebote sowie einige Erotik-Webseiten aufgerufen wurden.

Das Ergebnis des A/B-Tests war insoweit deutlich, dass auf nur wenigen der Top 50-Seiten, die Werbung enthielten, auf beiden Rechnern die gleiche Werbung ausgespielt wurde. Während auf dem Kinder-Rechner vor allem generische Werbeinhalte wie Versicherungen, Autowerbung oder Handy-Tarife erschienen, wurden für den Erwachsenen-Rechner offenbar nutzungsbasierte Segmente angelegt, die dem Nutzer

**ABBILDUNG 62:**  
Beispiel für Unterschiede in der ausgespielten Werbung auf charts.de;  
links Kinder-Rechner, rechts Erwachsenen-Rechner



114 Der A/B-Test wurde am 15. 11. 2013 durchgeführt.

ein vermeintliches Interesse an Produkten aus dem Bereich Schuhe, Bekleidung und Inneneinrichtung nahelegten. Inwieweit sich diese automatisierte Einschätzung aus den davor angesurften Seiten ergab oder ob es sich dabei um Re-Targeting-Werbeinhalte gehandelt hat, die einen bereits erfolgten Besuch ohne Kauf bei einem entsprechenden

ABBILDUNG 63:

Beispiel für Unterschiede in der ausgespielten Werbung auf element-girls.de; links Kinder-Rechner, rechts Erwachsenen-Rechner

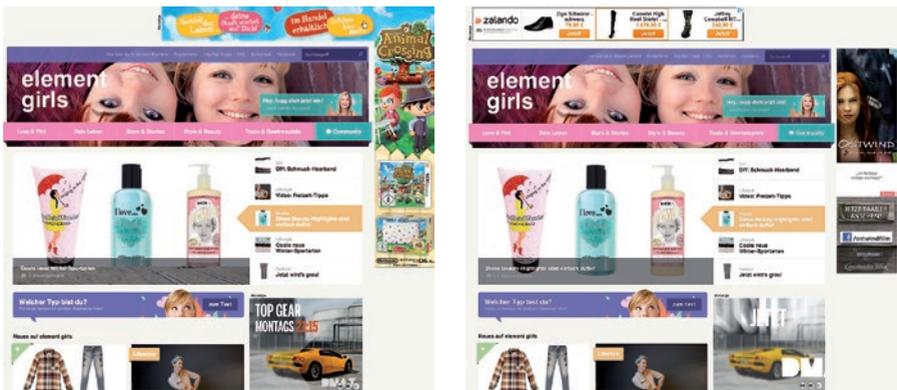


ABBILDUNG 64:

Beispiel für Unterschiede in der ausgespielten Werbung auf kidszone.de; links Kinder-Rechner, rechts Erwachsenen-Rechner



**ABBILDUNG 65:**  
 Beispiel für Unterschiede in der ausgespielten Werbung auf kinder-campus.de;  
 links Kinder-Rechner, rechts Erwachsenen-Rechner



Anbieter erkennen und diesen dann gezielt zum Wiederbesuch des Anbietershops bringen möchten, kann nicht geklärt werden. Insgesamt wurde aber deutlich, dass bestimmte Werbeeinhalte weniger in Verbindung mit dem jeweils aufgerufenen Angebot stehen als vielmehr von den nutzungs-basierten Informationen des konkreten Nutzers abhängen. Die Beobachtung, dass Werbeeinhalte strukturell von dem sie umgebenden Angebot entkoppelt sind, wird durch den A/B-Test eindrucksvoll bestätigt.

## 5.10 ZWISCHENFAZIT: WELCHEN WERBEFORMEN BEGEGNEN KINDER? TYPISCHE ERSCHEINUNGSFORMEN (INHALT, GESTALTUNG, KONTEXT)

Werbung ist Bestandteil der meisten Onlineangebote, die Kinder als Lieblingsangebote nennen. Dadurch, dass Kinder nicht nur auf Kinderwebseiten surfen, sondern auch „All-Age-Webseiten“ nutzen, kommen sie mit sehr unterschiedlichen Werbeformen in Berührung. Werbliche Angebote weisen unterschiedliche gestalterische und inhaltliche Merkmale auf und sind auf verschiedenen Ebenen dynamisch auf Webseiten integriert. Sie ändern sich im Tagesverlauf sowie je nach Tageszeit und Wochentag. Die unter-

suchten Onlineangebote unterscheiden sich im Hinblick auf die Art der angebotenen Inhalte und ihre Zielsetzung ((journalistisch-)redaktionelle Webseiten, Produkt- und Herstellerwebseiten, Plattformen, Service- und Einstiegsportale), was sich mitunter für die Einordnung von Angeboten sowie für das Erkennen kommerzieller Absichten als bedeutsamer Anhaltspunkt erweisen kann.

Die werblichen Erscheinungsformen wurden auf zwei Ebenen erfasst: Auf der Basis der Startseiten der 100 Lieblingsangebote von Kindern wurde der Umfang werblicher Erscheinungsformen ermittelt. Eine vertiefende Betrachtung, z. B. im Hinblick auf inhaltliche und gestalterische Aspekte, wurde auf Basis von 50 Lieblingsangeboten vorgenommen, die neben den Startseiten auch (ausgewählte) Unterseiten mitberücksichtigte.

Von den 100 untersuchten Startseiten wiesen 50 Angebote Beispiele für werbliche Kommunikation auf, insgesamt wurden 191 explizit werbliche Segmente identifiziert und codiert. Über alle 100 Angebote hinweg liegt das durchschnittliche Werbeaufkommen bei 1,9 explizit werblichen Segmenten pro Startseite.<sup>115</sup> Auf Kinder- und Jugendwebseiten fällt die durchschnittliche Anzahl explizit werblicher Segmente auf den Startseiten mit 1,1 Segmenten pro Startseite etwas geringer aus.<sup>116</sup> Auf Webseiten, die sich ausschließlich an Kinder richten (Kinderwebseiten), liegt die Anzahl bei durchschnittlich 0,7 explizit werblichen Segmenten<sup>117</sup>.

Betrachtet man Webseiten nach Kategorien, so ließen sich auf den (journalistisch-)redaktionellen Webseiten durchschnittlich die meisten explizit werblichen Segmente pro Startseite ermitteln, was sicherlich auch auf das breitere Spektrum unterschiedlicher Webseitenangebote zurückzuführen ist.<sup>118</sup>

Im Vergleich zu den unter Kapitel 3.1 dargestellten Ergebnissen anderer Untersuchungen fällt das durchschnittliche Werbeaufkommen in der vorliegenden Angebotsanalyse etwas geringer aus. Dies lässt sich u. a. darauf zurückführen, dass in den Studien neben den Start- auch Unterseiten mit einbezogen wurden (vgl. hierzu Cai/Markiewicz 2003), nur kommerzielle Angebote berücksichtigt wurden (vgl. hierzu Cai/Zhao/Botan 2010) oder nur bestimmte Webseitentypen in die Analyse gingen (vgl. hierzu Cai 2008). In der Studie vom Cai und Zhao (2010) wurde mit zwei identifizierten Werbungen pro Startseite ein ähnlich hohes Werbeaufkommen wie im vorliegenden Fall identifiziert.

<sup>115</sup> Die Anzahl erhöht sich auf 3,9 Segmente, wenn man nur die Startseiten einbezieht, auf denen grundsätzlich explizit werbliche Segmente erfasst werden konnten.

<sup>116</sup> Bezieht man nur die Startseiten mit ein, die mindestens ein explizit werbliches Segment enthalten, erhöht sich der Durchschnitt auch hier auf 3,8 Segmente.

<sup>117</sup> Auch wenn man nur die Startseiten der Angebote miteinbezieht, die mindestens ein explizit werbliches Segment enthalten, fällt die Anzahl der werblichen Segmente auf den Kinderwebseiten mit 2,9 am niedrigsten aus.

<sup>118</sup> Nur bezogen auf Webseiten, die explizite Werbung enthielten, findet sich im Durchschnitt die meiste Werbung auf den Startseiten von Service- und Einstiegsportalen.

Was die Gestaltung von Werbesegmenten anbelangt (ermittelt für 50 Start- und Unterseiten), weisen diese zum Teil gleiche Gestaltungsmerkmale oder Designs wie das sie umgebende Gesamtangebot auf. Etwa 40 Prozent der in der Angebotsanalyse identifizierten explizit werblichen Segmente (175 von 413 Segmenten) wiesen eine gestalterische Ähnlichkeit zur Webseite auf und hoben sich dementsprechend nicht eindeutig vom übrigen Angebot ab. Inhaltliche Bezüge eines Werbesegments zur Webseite wurden in rund 20 Prozent der Fälle (88 von 413 Segmenten) festgestellt. Werbeformen, die sich sowohl inhaltlich als auch gestalterisch vom Angebot abheben, sind z.B. Banner-Werbungen oder Pre-Rolls. Es ist anzunehmen, dass diese Werbeformen, die oftmals auch gekennzeichnet sind, vergleichsweise einfach als solche identifiziert werden können. Werbliche Segmente, die zwar explizit gekennzeichnet sind, die sich aber optisch den übrigen Inhalten angleichen, weil sie bspw. in themenverwandten Kategorien platziert sind, können unter Umständen vom Nutzer erst auf den zweiten Blick erkannt werden.

Als „sonstige Segmente“ wurden in der Angebotsanalyse solche Segmente codiert, die nicht eindeutig als Werbung identifiziert werden konnten, die von Kindern aber als (vermeintlich) werblich eingeordnet werden könnten. Quasi-redaktionelle Herausstellungen von Produkten und Marken (bspw. in Gewinnspielen und Verlosungen) oder Hervorhebungen von Content (bspw. Empfehlungen, Tipps etc.), aber auch Verweise auf oder Abbildungen von eigene(n) Produkte(n) oder Produkte(n) der gleichen Dachmarke sind der Kategorie „inhaltlich ähnlich – gestalterisch ähnlich“ zuzuordnen. Die Einordnung solcher Segmente setzt bereits ein gewisses Grundverständnis von Marketingstrategien voraus und ist für Laien bzw. Onlineanfänger eher schwer zu erkennen. Hinsichtlich ihrer inhaltlichen und gestalterischen Merkmale unterschieden sich die Segmente mit potenziell werblichen Inhalten oft nicht von den explizit werblichen Segmenten. Unter die Kategorie „inhaltlich ähnlich – gestalterisch unähnlich“ fallen im weitesten Sinne Logos, Markennamen oder Sponsorennennungen. Diese sind oftmals optisch hervorgehoben, bleiben Kindern im Hinblick auf ihre Intention aber ggf. unklar.

Auf den ersten Blick unterscheiden sich die werblichen Segmente auf Kinder- und Jugendwebseiten hinsichtlich inhaltlicher oder gestalterischer Merkmale nicht gravierend von denen auf „All-Age-Webseiten“. Explizit werbliche Segmente auf Kinder- und Jugendwebseiten wurden zu gleichen Anteilen gekennzeichnet wie auf den „All-Age-Webseiten“ (jeweils zu 70 bis 75 %).<sup>119</sup> Die Betreiber von Kinderinternetseiten weisen

<sup>119</sup> Die Studie ermittelte damit teilweise einen höheren Kennzeichnungsanteil als die unter Kapitel 3.1 dargestellten Studien. Die übrigen Studien beziehen sich aber beispielsweise auf den internationalen Raum (etwa die Studien von Nairn/Dew 2007, Nairn 2008), weswegen eine Vergleichbarkeit nicht unbedingt gegeben ist. In der Studie von Aufenanger et al. (2008), die ebenfalls nur deutsche

allerdings ein höheres Bewusstsein für junge Zielgruppen auf, da sie beispielsweise mit weniger heterogenen Kennzeichnungsbezeichnungen arbeiten. Am häufigsten wird auf Bezeichnungen wie „Anzeige“ oder „Werbung“ zurückgegriffen.

Hinsichtlich der inhaltlichen Merkmale der Werbesegmente ließen sich ebenfalls keine gravierenden Unterschiede zwischen ihrer Erscheinung auf Kinder- und Jugendseiten und „All-Age-Seiten“ feststellen. In beiden Gruppen wurden dieselben Produktkategorien identifiziert.<sup>120</sup> Generell wurden aber auf den an die jüngeren Zielgruppen gerichteten Webseiten weniger Produktkategorien identifiziert als auf den analysierten Webseiten insgesamt.<sup>121</sup>

Vereinzelt wurden Werbeinhalte identifiziert, die unter werbeethischen Gesichtspunkten mit Blick auf Kinder diskussionswürdig erscheinen. Hierzu zählen beispielsweise Werbung für Partnerbörsen, die Darstellung fragwürdiger Schönheitsideale, Bezüge zu kriegerischen Auseinandersetzungen (wenngleich in Computerspielen), Waffen und Kampftechniken (bezogen auf Computerspiele), Werbung für Alkohol oder Versandshops im Bereich alkoholischer Getränke.

Auf inhaltlicher Ebene verweisen die Ergebnisse der Angebotsanalyse zudem darauf, dass sich im Onlinebereich vielfältige, zum Teil neue Ansprachen an den potenziellen Kunden finden. Die erfassten Appelle lassen sich sachlich, interaktiv, reflexiv-kritisch oder direkt-auffordernd charakterisieren. Der Einsatz von Appellen und Anreizen zur Schaffung von Aufmerksamkeit ist vielfältig. Mal erfolgt die Ansprache mit positiv besetzten Attributen (Held, Abenteurer, Forscher), in anderen Fällen werden positive Ziele in Form von Personeneigenschaften in Aussicht gestellt (werde reich, werde schön, finde Freunde), zum Teil finden sich direkte Handlungsaufforderungen („hier klicken“), die auf Angebote mit weiteren Produktinformationen oder Kaufmöglichkeiten locken.

Auch die Einbindung werblicher Inhalte in spielerische Kontexte sowie der Einsatz von Idolen und Celebrities als Testimonials oder Experten konnte in der Angebotsanalyse als gängige Praxis beobachtet werden. In rund 16 Prozent der Fälle identifizierter explizit werblicher Segmente richtet sich die Werbung konkret an Kinder oder Jugendliche. Dabei werden Aspekte kindlicher Lebenswelten aufgegriffen, populäre Medienfiguren oder eine persönliche Form der Ansprache eingesetzt. Teilweise ist auch die Werbung auf „All-Age“-Seiten an die jungen Zielgruppen adressiert.

Webseiten in ihre Analyse einbezogen hat, ist der Anteil gekennzeichnete Werbung mit 20 % deutlich geringer, was darin begründet liegen dürfte, dass bei Aufenanger et al. nur besondere Kennzeichnungsvarianten erfasst wurden. Cai/Zhao/Botan 2010 ermittelten mit 75 % einen nahezu identischen Anteil gekennzeichnete Werbungen.

<sup>120</sup> Am häufigsten wurden Werbungen für Hi-Fi- und Multimediageräte, Online-Entertainment sowie Medien- und Unterhaltungsangebote identifiziert.

<sup>121</sup> Möglicherweise ist dieses Ergebnis durch die Voreinstellung der Rechner im Zuge der Angebotsanalyse beeinflusst, die ein Löschen der Cookies vor jeder Analyse-Session vorsah, sodass auf den Rechnern keine Cookie-Historie vorlag, die mitunter die Werbeinhalte beeinflusst.

Im Hinblick auf die Untersuchung des dynamischen Charakters von Werbung ließ sich anhand der Beobachtung ausgewählter Angebote zu verschiedenen Zeitpunkten zeigen, dass werbliche Angebote auf verschiedenen Ebenen dynamisch auf Webseiten integriert sind. Veränderungen zeigen sich je nach Tageszeit und Wochentag. Auf einigen Webseiten konnten thematische Schwerpunkte werblicher Angebote ausgemacht werden, vereinzelt wurden Kampagnen identifiziert.

Im Rahmen der Angebotsanalyse wurden auch die Landing Pages in den Blick genommen. Klickt man ein werbliches Segment an, landet man auf Produktinformationen, Kauf- oder Bestellmöglichkeiten, Anmelde- oder Registrierseiten, anderen Webangeboten, auf Unterseiten desselben Angebots oder auf Gewinnspielen oder Spielen. In der Regel führt das Anklicken eines Werbeangebots dazu, dass sich eine neue Webseite mit anderer URL öffnet. Auf den Landing Pages werden die Nutzer als Käufer, Konsumenten, Verbraucher, Gewinnspieler, Tester, Experte oder Mitglied angesprochen. In einigen Fällen wurde auf der Landing Page die Eingabe persönlicher Daten gefordert. Nur wenige dieser Eingabeaufforderungen (insgesamt 10 von 58) lieferten einen Hinweis auf den Umgang des Webseitenbetreibers mit Datenschutz. In keinem Fall wurde vor der Dateneingabe nach dem Einverständnis der Eltern gefragt.

Zusammenfassend ermittelte die Angebotsanalyse, dass werbliche Inhalte auf den von Kindern bevorzugten Seiten gängige Praxis sind. Unmittelbare Unterschiede hinsichtlich der werblichen Inhalten auf Kinder- und Jugendwebseiten im Gegensatz zu All-Age-Webseiten ließen sich in der Angebotsanalyse nicht feststellen, größtenteils konnten gleiche Werbeformen und teilweise gleiche Inhalte auf All-Age-Webseiten und auf Kinder- und/oder Jugendwebseiten identifiziert wurden. Allerdings fällt die Anzahl werblicher Erscheinungsformen auf Kinder- und Jugendwebseiten geringer aus als auf den All-Age-Seiten, und am geringsten auf den Seiten, die sich ausschließlich an Kinder richten. Für die Kinderseiten konnte zudem festgestellt werden, dass sowohl die Werbeformen als auch die Kennzeichnungen insgesamt weniger vielfältig und damit leichter zu identifizieren sind als auf den Angeboten, die sich an ältere Zielgruppen richten.

## **6 RECHTLICHER ORDNUNGSRAHMEN WERBLICHER INHALTE IM NETZ UND MÖGLICHE PROBLEMLAGEN**

### **6.1 GESETZLICHER UND UNTERGESETZLICHER WERBEORDNUNGSRAHMEN: STAATLICHE VORSCHRIFTEN UND VORGABEN DER SELBSTREGULIERUNG**

#### **6.1.1 DAS „WERBERECHT“ ALS QUERSCHNITTMATERIE**

Der für Onlinewerbung geltende Rechtsrahmen besteht aus einer Vielzahl einzelner Vorschriften, die unterschiedlichen Rechtsmaterien und Gesetzen entstammen, und wird ergänzt um eine ganze Reihe bereichs- und verbandsspezifischer Richtlinien, Kodizes und Selbstverpflichtungen der Werbeselbstkontrolle und Werbewirtschaft. Die Tatsache, dass werbliche Kommunikation sich aller denkbaren Medien bedient und ihre Inhalte leistungs- und produktübergreifend sind, führt zu der Anwendbarkeit ganz unterschiedlicher, teils grundlegender, teils medienspezifischer, teils inhaltspezifischer Vorschriften, die sich teilweise an den Werbetreibenden als Regelungsadressaten richten, teilweise an den Anbieter des werbevermittelnden Mediums oder Dienstes – und teils an beide. Vielfach setzen die einfachgesetzlichen Vorschriften dabei Vorgaben des EU-Rechts um oder richtet sich nach dessen Vorgaben.<sup>122</sup>

Das Kapitel der rechtlichen Analysen stellt zunächst den für Onlinewerbung geltenden Ordnungsrahmen dar, wie er sich aus gesetzlichen Vorgaben, behördlichen Richtlinien und Kodizes der Selbstkontrolle ergibt. Dabei wird insbesondere dargestellt, welche Kriterien und Konsequenzen in der Rechtsanwendung – und hier insbesondere im Hinblick auf den zu wählenden Entscheidungsmaßstab – bei Werbung gesehen werden, die sich an Kinder (und ggf. Jugendliche) richtet. Vor dem Hintergrund der

<sup>122</sup> Richtlinie 2000/31/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 8. Juni 2000 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt (Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr) Amtsblatt Nr. L 178 vom 17. 07. 2000, S. 1 ff.; Richtlinie 2010/13/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 10. März 2010 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste), Amtsblatt Nr. L 95 vom 15. 04. 2010, S. 1 ff.; Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG des Rates, der Richtlinien 97/7/EG, 98/27/EG und 2002/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken), Amtsblatt EG Nr. L 149 vom 11. 06. 2005, S. 22 ff.; Richtlinie 2009/136/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. November 2009 zur Änderung der Richtlinie 2002/22/EG über den Universaldienst und Nutzerrechte bei elektronischen Kommunikationsnetzen und -diensten, der Richtlinie 2002/58/EG über die Verarbeitung personenbezogener Daten und den Schutz der Privatsphäre in der elektronischen Kommunikation und der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 über die Zusammenarbeit im Verbraucherschutz, Amtsblatt EG Nr. L 337 vom 18. 12. 2009, S. 11 ff.

in der Angebotsanalyse gemachten Erkenntnisse erfolgt in einem zweiten Schritt eine kursorische rechtliche Einordnung und Bewertung typischer dort vorgefundener werblicher Erscheinungsformen. Im letzten Teil der rechtlichen Untersuchungen werden diese Ergebnisse zusammengedacht und anhand der eingangs dargestellten, normativen Ziele kindlicher Werbekompetenz daraufhin analysiert, wo sich aus Sicht eines solchen schutzzielorientierten Ansatzes ggf. Lücken oder Optimierungsbedarfe identifizieren lassen. Daneben werden beobachtbare strukturelle Problemlagen des derzeitigen Ordnungsrahmens und seiner Umsetzung zusammengetragen.

Die deskriptive Darstellung der rechtlichen Anforderungen an Onlinewerbung folgt einzelnen Gesetzeswerken und damit regelmäßig einzelnen Rechtsgebieten, weist aber bei Überlappungen oder Schnittstellen darauf hin. Fokus des Forschungsprojekts sind Erscheinungsformen werblicher Inhalte, mit denen Kinder im Alter von sechs bis elf Jahren bei der Nutzung von Internetangeboten in Berührung kommen. Die rechtliche Darstellung beschränkt sich vor diesem Hintergrund im Wesentlichen auf für Onlinewerbung allgemein gültige Vorschriften und verkürzt die inhaltsspezifischen Werbevorgaben (z. B. für medizinische Produkte, Finanzprodukte etc.) auf einen reinen Überblick.

Im Fokus der rechtlichen Betrachtung stehen die sog. „Display Ads“, also werbliche Inhalte, die sich auf Internetangeboten finden. Nicht berücksichtigt wird der Rechtsrahmen, der für andere Formen der Ansprache (z. B. E-Mail-Werbung) gilt. Angesichts der in der Angebotsanalyse untersuchten Internetangebote, die weder lineare Rundfunkdienste noch fernsehähnliche nicht-lineare audiovisuelle Mediendienste enthalten (s. dazu unten Kapitel 6.3), klammert der Abschnitt auch die Beschreibung der spezifischen werberechtlichen Anforderungen aus, wie sie sich aus §§7 bis 8a, §§ 44 bis 46a RStV (Rundfunk) bzw. § 58 Abs. 3,4 i.V.m. §§7 und 8 RStV (audiovisuelle Mediendienste auf Abruf) ergeben.

## **6.1.2 VERFASSUNGSRECHTLICHER RAHMEN WERBLICHER KOMMUNIKATION**

Für eine rechtliche Einordnung und Bewertung, aber auch als wichtige Kontextinformation für die Beschreibung des derzeitigen Werberechts ist (kurz) der verfassungsrechtliche Rahmen werblicher Kommunikation in Erinnerung zu rufen. Denn als Teil der wirtschaftlichen Tätigkeit von Unternehmen und Gewerbetreibenden ist auch die werbliche Kommunikation verfassungsrechtlich geschützt: Das Bundesverfassungsgericht hat deutlich gemacht, dass das Anpreisen von Produkten und Dienstleistungen zum Bereich wirtschaftlicher Tätigkeit zählt und entsprechend von der Berufsausübungs-

freiheit des Art. 12 GG umfasst ist.<sup>123</sup> Soweit mit der Werbung auch eine Meinung vertreten wird, unterfällt die werbliche Aussage daneben zusätzlich der Meinungsfreiheit aus Art. 5 Abs. 1 S. 1 GG.<sup>124</sup> Ein Teil der rechtswissenschaftlichen Literatur geht davon aus, dass eine grundrechtlich geschützte Meinungsäußerung nicht deswegen aus dem Schutzbereich fallen kann, weil mit ihr (auch) wirtschaftliche Motive verfolgt werden<sup>125</sup>, die herrschende Meinung sieht Werbung jedenfalls dort als durch Kommunikationsfreiheiten geschützt an, wo diese einen „wertenden, meinungsbildenden Inhalt hat oder Angaben enthält, die der Meinungsbildung dienen“.<sup>126</sup>

Soweit sich Werbetreibende für die Verbreitung ihrer Kommunikationen eines fremden Mediums bedienen, kann sich der Medienanbieter selbst auch bei staatlichen Eingriffen in werbliche Inhalte auf die Presse- bzw. Rundfunkfreiheit aus Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG berufen, da die Möglichkeit der Ausübung der Medienfreiheit bei privaten Anbietern häufig von den Einnahmen aus der Wirtschaftswerbung in ihrem Angebot abhängt<sup>127</sup>; die Garantie von Presse- und Rundfunkfreiheit umfasst hier auch die Möglichkeit der Grundrechtsausübung auf Grundlage von Werbefinanzierung – jedenfalls solange die Werbetreibenden keinen inhaltlichen Einfluss auf die redaktionellen bzw. programmlichen Inhalte des Anbieters nehmen.

Der letzte Satz verdeutlicht bereits, dass die angesprochenen Grundrechte nicht schrankenlos gewährt werden, sondern die Ausübung der werbebezogenen Grundrechte ihrerseits unter dem Vorbehalt verfassungsrechtlich vorgesehener Einschränkungen stehen: Soweit Werberecht in den Schutzbereich der Berufs- und Meinungsfreiheit eingreift, um Grundrechte Dritter zu schützen, können die Vorschriften aufgrund widerstreitender Grundrechte wie dem des Rechts am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb (Art. 14 Abs. 1 GG) oder der Handlungs- und Entscheidungsautonomie des Einzelnen (Art. 2 Abs. 1 i.V.m. Art. 1 Abs. 1 GG) gerechtfertigt sein. Legitimation erhalten Eingriffe in diesem Bereich insoweit durch verfassungsimmanente Schranken. In Bezug auf die Medienfreiheiten erfüllt Werberegulierung wie angedeutet (auch) die Sicherung journalistischer Unabhängigkeit durch die Abwehr möglicher wirtschaftlicher Einflüsse auf die redaktionellen Inhalte. Hier trifft den Staat ein Ausgestaltungsauftrag mit dem Ziel, die „gegenläufigen kommunikativen Interessen einander optimierend

<sup>123</sup> BVerfGE 85, 248 (256).

<sup>124</sup> Zur Problematik der parallelen Anwendbarkeit von Art. 12 und Art. 5 GG bei Wirtschaftswerbung s. Faßbender, Der grundrechtliche Schutz der Werbefreiheit in Deutschland und Europa, GRUR Int 2006, 965 ff.

<sup>125</sup> Stern/Sachs/Dietlein, StR BRD, Bd. IV/1, S. 1396; Leibholz/Rüsch, GG für die BRD, Art. 5 Rn. 61; Wendt in v. Münch/Kunig, GG Bd. 1, 6. Aufl. 2012, Art. 5 Rn. 11.

<sup>126</sup> Leibholz/Rüsch, GG für die BRD, Art. 5 Rn. 62; s. auch Clemens in Umsbach/Clemens, GG, Art. 5 Rn. 41; Hoffmann-Riem, AK-GG, Art. 5 Rn. 31; Starck in Mangoldt/Klein/Starck, GG, Bd. 1, 6. Aufl., Art. 5 Rn. 25.

<sup>127</sup> Zur grundrechtlichen Relevanz dieses Aspekts s. Hoffmann-Riem, AK-GG, Art. 5 Rn. 31.

zuzuordnen“.<sup>128</sup> Vor diesem Hintergrund wird angenommen, dass es sich bei funktions sichernden Werbevorschriften um Ausgestaltungsgesetze handelt – diese stellen also keinen Eingriff in den Schutzbereich der Presse- oder Rundfunkfreiheit dar, sondern dienen der Ausgestaltung der positiven Rundfunkordnung. Soweit Werbevorschriften keine derartigen struktursichernden Aspekte aufweisen, handelt es sich dagegen um Eingriffsgesetze, die sich an dem allgemeinen Prinzip der Verhältnismäßigkeit von Grundrechtseingriffen messen lassen müssen.

### 6.1.3 ÜBERBLICK: GESETZLICHER RAHMEN

Formalgesetzliche Vorgaben, die für den Bereich der Onlinewerbung Relevanz entfalten, finden sich im Wettbewerbsrecht (UWG<sup>129</sup>), im Rundfunk- und Telemedierecht (RStV<sup>130</sup>, TMG<sup>131</sup>), im Jugendmedienschutzrecht (JMStV<sup>132</sup>) und – soweit personenbezogene Daten verarbeitet werden – im telemedienspezifischen und allgemeinen Datenschutzrecht (TMG und BDSG<sup>133</sup>). Die Anforderungen, die diese Gesetze an Onlinewerbung stellen, werden im weiteren Verlauf des Kapitels einzeln dargestellt (s. unten Kapitel 6.2 ff.)

Ein weiterer Bereich, der für Onlinewerbung gegenüber Kindern jedenfalls mittelbare Bedeutung hat, sind die Vorschriften über die beschränkte Geschäftsfähigkeit von Minderjährigen in §§ 104 ff. BGB<sup>134</sup>. Soweit eine Werbemaßnahme eine (rechtsgeschäftliche) Handlung des Kindes nach sich zieht, machen die zivilrechtlichen Vorschriften Vorgaben dafür, inwieweit ein Vertragsschluss zustande gekommen ist: Verträge, die von Kindern unter 7 Jahren geschlossen wurden, sind grundsätzlich nichtig; Kinder unter 7 Jahren können gemäß § 105 Abs.1 BGB keine rechtlich wirksamen

<sup>128</sup> Engels, Das Recht der Fernsehwerbung für Kinder, S.155, unter Verweis auf Hoffmann-Riem, Ermöglichung von Flexibilität und Innovationsoffenheit im Verwaltungsrecht, in: Hoffmann-Riem/Schmidt-Aßmann, Flexibilität und Innovationsoffenheit im Verwaltungsrecht, 1994, S.9 (46 ff.).

<sup>129</sup> Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb in der Fassung der Bekanntmachung vom 3. März 2010 (BGBl. I S. 254), zuletzt geändert durch Artikel 6 des Gesetzes vom 1. Oktober 2013 (BGBl. I S. 3714).

<sup>130</sup> Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag) vom 31. 08. 1991 in der Fassung des Fünfzehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge vom 15./21. Dezember 2010 (z. B. GVBl. Berlin 2011 S. 211), in Kraft getreten am 01. 01. 2013.

<sup>131</sup> Telemediengesetz vom 26. Februar 2007 (BGBl. I S. 179), zuletzt geändert durch Artikel 1 des Gesetzes vom 31. Mai 2010 (BGBl. I S. 692).

<sup>132</sup> Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien (Jugendmedienschutz-Staatsvertrag) vom 10. bis 27. September 2002 (z. B. Bay. GVBl. Nr. 5/2003, S. 147 ff.), zuletzt geändert durch Artikel 2 des Dreizehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrags vom 30. Oktober 2009 (z. B. Bay. GVBl. Nr. 6/2010, S. 145 ff.), in Kraft getreten am 1. April 2010.

<sup>133</sup> Bundesdatenschutzgesetz in der Fassung der Bekanntmachung vom 14. Januar 2003 (BGBl. I S. 66), zuletzt geändert durch Artikel 1 des Gesetzes vom 14. August 2009 (BGBl. I S. 2814).

<sup>134</sup> Bürgerliches Gesetzbuch in der Fassung der Bekanntmachung vom 2. Januar 2002 (BGBl. I S. 42, 2909; 2003 I S. 738), zuletzt geändert durch Artikel 4 Absatz 5 des Gesetzes vom 1. Oktober 2013 (BGBl. I S. 3719).

Willenserklärungen abgeben. Dagegen sind Verträge, die von Kindern und Jugendlichen zwischen 7 und 18 Jahren eingegangen worden sind, zunächst schwebend unwirksam, können aber nachträglich von den Erziehungsberechtigten genehmigt werden (§ 108 Abs. 2 BGB). Für eine rechtsgültige Willenserklärung brauchen Kinder und Jugendliche über 7 Jahren regelmäßig die Einwilligung ihres gesetzlichen Vertreters (§ 107 BGB). Eine wichtige Ausnahme von diesem Grundsatz bildet der sog. Taschengeldparagraph (§ 110 BGB), wonach Rechtsgeschäfte mit 7- bis 18-Jährigen dort von Anfang an wirksam sind, wo „der Minderjährige die vertragsmäßige Leistung mit Mitteln bewirkt, die ihm zu diesem Zweck oder zu freier Verfügung von dem Vertreter oder mit dessen Zustimmung von einem Dritten überlassen worden sind.“<sup>135</sup> Die Ausnahme hat für den Onlinebereich jedoch nur eine begrenzte Bedeutung, da die h. M. davon ausgeht, dass die Leistungsbewirkung durch den Minderjährigen in erster Linie unmittelbar durch Bargeld möglich ist und nicht durch Kreditgeschäfte.<sup>136</sup> Lastschriftverfahren oder die Angabe von Kreditkarten, wie sie im Rahmen von Bezahlverfahren im Internet gängige Praxis sind, sind daher nicht dazu geeignet, die Regelung des § 110 BGB zu aktivieren.<sup>137</sup>

Ein ggf. daneben für Onlinewerbung relevanter Kontext sind die zivilrechtlichen Vorgaben für die Gestaltung rechtsgeschäftlicher Schuldverhältnisse durch Allgemeine Geschäftsbedingungen (§§ 305 ff. BGB). Da viele der (Dienst-)Leistungen im Internet den Endnutzern gegenüber auf Grundlage von Allgemeinen Geschäftsbedingungen erbracht werden, sind inhaltliche Vorgaben des BGB bezüglich dieser Bedingungen für Onlineanbieter und ihre Kunden relevant. Dass ein Vertrag zwischen Werbeanbieter und Nutzer vorliegt, dürfte aber in der Onlinewerbepaxis in nur seltenen Fällen der Fall sein.<sup>138</sup> Angesichts der Voraussetzung, dass für die rechtmäßige Einbeziehung von AGB ein wirksamer Vertrag zwischen zwei Parteien vorliegen muss, spielt zudem die zivilrechtliche AGB-Kontrolle bei Verträgen, die aufgrund der beschränkten Geschäftsfähigkeit des Nutzers schwebend unwirksam sind, in der Praxis keine größere Rolle.<sup>139</sup>

Neben den genannten allgemeinen Vorgaben für Onlinewerbung findet sich im deutschen Recht eine Vielzahl werbeinhaltsspezifischer Vorschriften, die in Bezug auf

<sup>135</sup> Dazu ausführlich Knothe in Staudinger, J. von Staudingers Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch mit Einführungsgesetz und Nebengesetzen, Neubearbeitung 2012 Aufl., Berlin 2012, § 110 Rn 1 ff.

<sup>136</sup> Staudinger, BGB, § 110 Rn 10 (m. w. N.).

<sup>137</sup> Vgl. auch *Bisges*, Schlumpffbeeren für 3.000 Euro – Rechtliche Aspekte von In-App-Verkäufen an Kinder, NJW 2014, 183 (185).

<sup>138</sup> Ausnahmen bestehen dort, wo der Werbeanbieter gleichzeitig der Betreiber des Gesamtangebots ist; entsprechende Konstellationen können etwa bei Facebook oder Google entstehen, wenn der Werberezipient von diesen Anbietern Werbung ausgespielt bekommt und gleichzeitig Vertragspartner als Nutzer eines von diesen Unternehmen angebotenen Diensten ist.

<sup>139</sup> Vgl. dazu Jandt/Roßnagel, Social Networks für Kinder und Jugendliche – Besteht ein ausreichender Datenschutz?, MMR 2011, 637 (639 f.).

eng begrenzte Produkt-, Dienstleistungs- und Lebensbereiche Spezialregeln vorsehen. Die folgende Auswahl zeigt die Bandbreite der berührten Einzelsachverhalte:

- §§ 284, 287 StGB<sup>140</sup> normieren Werbeverbote für Glücksspiele.
- §§ 3a, 8 HWG<sup>141</sup> verbieten die öffentliche Werbung für in Deutschland nicht zugelassene und verschreibungspflichtige Arzneimittel; § 3a HWG betrifft die allgemeine Werbung, § 8 HWG betrifft die Werbung für den Einzelbezug von Arzneimitteln.
- § 28 WpÜG<sup>142</sup> enthält eine Werbebeschränkung für den Wertpapiererwerb, wonach von der zuständigen Aufsichtsbehörde „bestimmte Arten von Werbung“ untersagt werden können, soweit damit Missständen begegnet werden soll.
- Für Rechtsanwälte und Steuerberater enthält die Bundesrechtsanwaltsordnung Werbeverbote in § 43 BRAO<sup>143</sup>, Beschränkungen für Steuerberater sieht § 8 Abs. 2 StBerG<sup>144</sup> vor. Auch die Bundesnotarordnung enthält in § 29 I BNotO<sup>145</sup> ein Verbot „einer dem öffentlichen Amt widersprechenden Werbung“.
- Tabakwerbung ist gem. § 21a Abs. 4 i.V.m. Abs. 3 Vorl TabakG<sup>146</sup> in Diensten der Informationsgesellschaft verboten. Für den Rundfunkbereich sieht § 21b Abs. 4 Vorl TabakG ein Werbeverbot vor.
- § 12 Abs. 1 LFGB<sup>147</sup> sieht inhaltliche Werbeverbote in Bezug auf krankheitsbezogene Werbung für Lebensmittel vor.

## 6.1.4 ÜBERBLICK: RICHTLINIEN DER LANDESMEDIENANSTALTEN

Unterhalb der durch den Bundesgesetzgeber oder die Landesgesetzgeber erlassenen Gesetze und beschlossenen und ratifizierten Staatsverträge existieren normkonkretisierende Satzungen und Richtlinien der Landesmedienanstalten.

<sup>140</sup> Strafgesetzbuch in der Fassung der Bekanntmachung vom 13. November 1998 (BGBl. I S. 3322), zuletzt geändert durch Artikel 1 des Gesetzes vom 23. April 2014 (BGBl. I S. 410).

<sup>141</sup> Heilmittelwerbegesetz in der Fassung der Bekanntmachung vom 19. Oktober 1994 (BGBl. I S. 3068), zuletzt geändert durch Artikel 1a des Gesetzes vom 7. August 2013 (BGBl. I S. 3108).

<sup>142</sup> Wertpapiererwerbs- und Übernahmegesetz vom 20. Dezember 2001 (BGBl. I S. 3822), zuletzt geändert durch Artikel 4 Absatz 53 des Gesetzes vom 7. August 2013 (BGBl. I S. 3154).

<sup>143</sup> Bundesrechtsanwaltsordnung in der im Bundesgesetzblatt Teil III, Gliederungsnummer 303-8, veröffentlichten bereinigten Fassung, zuletzt geändert durch Artikel 7 des Gesetzes vom 10. Oktober 2013 (BGBl. I S. 3786).

<sup>144</sup> Steuerberatungsgesetz in der Fassung der Bekanntmachung vom 4. November 1975 (BGBl. I S. 2735), zuletzt geändert durch Artikel 18 des Gesetzes vom 31. August 2013 (BGBl. I S. 3533).

<sup>145</sup> Bundesnotarordnung in der im Bundesgesetzblatt Teil III, Gliederungsnummer 303-1, veröffentlichten bereinigten Fassung, zuletzt geändert durch Artikel 14 des Gesetzes vom 23. Juli 2013 (BGBl. I S. 2586).

<sup>146</sup> Vorläufiges Tabakgesetz in der Fassung der Bekanntmachung vom 9. September 1997 (BGBl. I S. 2296), zuletzt geändert durch Artikel 1 des Gesetzes vom 22. Mai 2013 (BGBl. I S. 1318).

<sup>147</sup> Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch in der Fassung der Bekanntmachung vom 3. Juni 2013 (BGBl. I S. 1426), zuletzt geändert durch Artikel 1 der Verordnung vom 28. Mai 2014 (BGBl. I S. 698).

### 6.1.4.1 RSTV-SATZUNGSBEFUGNISSE DER LANDESMEDIENANSTALTEN IM ONLINE-WERBEBEREICH

Gemäß § 46 RStV können die Landesmedienanstalten gemeinsame Satzungen oder Richtlinien zur Durchführung der Werbevorschriften im RStV erlassen. Die Vorschrift nennt als zu konkretisierende Vorschriften ausschließlich die §§ 7, 7a, 8, 8a, 44, 45 und 45a RStV, nicht aber den § 58 RStV. Die Landesmedienanstalten haben der Ermächtigung entsprechend zwei Richtlinien erlassen:

- die Gemeinsamen Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, die Produktplatzierung, das Sponsoring und das Teleshopping im Fernsehen (WerbeRL; FERNSEHEN) i. d. F. vom 18. September 2012<sup>148</sup> und
- die Gemeinsamen Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring sowie Teleshopping im Hörfunk (WerbeRL; HÖRFUNK) i. d. F. vom 23. Februar 2010<sup>149</sup>.

Eine Richtlinie für die Durchführung von § 58 RStV besteht dagegen aufgrund der ausdrücklich begrenzten Ermächtigungsgrundlage nicht.

### 6.1.4.2 SATZUNGEN DER LANDESMEDIENANSTALTEN NACH § 15 ABS. 2 S. 1 JMSTV

Neben den werbespezifischen Vorschriften in § 6 JMStV enthält § 15 Abs. 2 S. 1 JMStV eine weitgehende Befugnis der Landesmedienanstalten, „Satzungen und Richtlinien zur Durchführung dieses Staatsvertrages“ zu erlassen. Damit gewährt der Staatsvertrag den Landesinstitutionen der Medienaufsicht die Möglichkeit, gesetzliche Vorgaben weiter zu konkretisieren und ggf. konkretere Fallbeispiele zu benennen, bei deren Vorliegen die Landesmedienanstalten vom Vorliegen eines Tatbestands im JMStV grundsätzlich ausgehen oder eben nicht. Die Landesmedienanstalten haben von dieser Ermächtigung Gebrauch gemacht und die „Gemeinsamen Richtlinien der Landesmedienanstalten zur Gewährleistung des Schutzes der Menschenwürde und des Jugendschutzes (Jugendschutzrichtlinien – JuSchRiL) vom 8./9. März 2005“ erlassen. Zu § 6 JMStV enthält Punkt 7 JuSchRiLi einige Ausführungen:

<sup>148</sup> Abrufbar unter [http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Richtlinien/2012-09-18\\_Werberichtlinien\\_Fernsehen\\_Fließtext.pdf](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Richtlinien/2012-09-18_Werberichtlinien_Fernsehen_Fließtext.pdf) [20. 07. 2014].

<sup>149</sup> Abrufbar unter [http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Richtlinien/10-05-12\\_RS\\_Werberichtlinien\\_HÖRFUNK-23\\_2\\_10-Fließtext\\_final.pdf](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Richtlinien/10-05-12_RS_Werberichtlinien_HÖRFUNK-23_2_10-Fließtext_final.pdf) [20. 07. 2014].

7. Jugendschutz in Werbung und Teleshopping (§ 6 JMStV)

Für Werbung in Rundfunk und in Telemedien gelten die sonstigen Bestimmungen des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages (insbesondere §§ 4 und 5 JMStV), die Bestimmungen des Rundfunkstaatsvertrages (insb. § 44 Abs. 1 RStV) und des Mediendienste-Staatsvertrages (§ 13 MDStV).

- 7.1 Werbung, die sich an Kinder richtet, ist insbesondere unzulässig, wenn sie direkte Kaufaufforderungen enthält. Ihnen sind solche Kaufaufforderungen gleichzustellen, die lediglich eine Umschreibung direkter Kaufaufforderungen enthalten. Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit werden bei Kindern vermutet. Werbung, die sich an Jugendliche richtet, ist insbesondere unzulässig, wenn sie direkte Kaufaufforderungen an Jugendliche richtet, die deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen.
- 7.2 Unter Inhalt im Sinne des § 6 Abs. 3 JMStV sind Produkte und Dienstleistungen zu verstehen.
- 7.3 Werbung, die sich auch an Kinder richtet, ist insbesondere unzulässig, wenn
1. sie einen Vortrag über besondere Vorteile oder Eigenarten des Produktes enthält, die nicht den natürlichen Lebensäußerungen der Kinder entsprechen;
  2. sie für Produkte, die selbst Gegenstand von Kinderangeboten sind, vor oder nach einer Sendung in einem Werbeblock geschaltet wird;
  3. sie im Rundfunk prägende Elemente enthält, die auch Bestandteil der Kindersendung vor oder nach dem Werbeblock sind.
- 7.4 Werbung, die sich auch an Kinder und Jugendliche richtet, ist insbesondere unzulässig, wenn
1. sie strafbare Handlungen oder sonstiges Fehlverhalten, durch das Personen gefährdet sind oder ihnen geschadet werden kann, als nachahmenswert oder billigenswert darstellt;
  2. sie aleatorische Werbemittel (z. B. Gratisverlosungen, Preisausschreiben und -rätsel u. Ä.) in einer Art und Weise einsetzt, die geeignet ist, die Umworbenen irrezuführen, durch übermäßige Vorteile anzulocken, deren Spieleidenschaft auszunutzen oder anreißerisch zu belästigen.

Hier zeigt sich, dass die mit den Richtlinien verfolgte Konkretisierung der teils unbestimmten Rechtsbegriffe in § 6 JMStV in erster Linie aus einer fernsehzentrierten Sicht erfolgte (s. dazu auch unten Kapitel 6.3.5). Aufgrund des Erlassjahrs der Richtlinie (2005) verweist Punkt 7 auf den nicht mehr in Kraft befindlichen Mediendienste-Staatsvertrag (MDStV), Anpassungen an aktuelle Entwicklungen oder eine spezifische

Erweiterung der werbebezogenen Richtlinien auch auf Telemedien erfolgten bislang nicht. Für den Untersuchungsgegenstand hier aber ist insbesondere die Auseinandersetzung mit der Frage nach der Übertragbarkeit der Vorgaben in Punkt 7.3 Nr.1 und Nr.2 interessant, da diese über die allgemeinen Anforderungen in § 6 JMStV hinausgehen, dem Wortlaut nach aber auf Telemedien bislang keine Anwendung finden (können), siehe dazu auch unten.

### 6.1.5 ÜBERBLICK: VORGABEN DER SELBSTREGULIERUNG

Die Werberegulierung ist traditionell ein Bereich, in dem Selbstregulierung eine große Rolle spielt. So haben sich in vielen Ländern oftmals bereits vor gesetzlichen Vorgaben Initiativen der Wirtschaft entwickelt, die Formen der Selbstkontrolle etablierten. Daneben besteht in Deutschland die Pflicht, einen Jugendschutzbeauftragten zu bestellen, falls ein geschäftsmäßiger Anbieter von allgemein zugänglichen Telemedien entwicklungsbeeinträchtigende oder jugendgefährdende Inhalte oder eine Suchmaschine anbietet (§ 7 Abs.1 S.2 JMStV). Unternehmen, die personenbezogene Daten automatisiert verarbeiten und mehr als neun Personen mit der Verarbeitung dieser Daten beschäftigt sind, haben einen Datenschutzbeauftragten zu bestellen (§ 4f Abs.1 BDSG). Eine Ebene der Selbstregulierung ist damit im Jugend- oder Datenschutz auch auf Unternehmensebene institutionalisiert.

In Deutschland ist der zentrale Akteur der *werbungsbezogenen* Selbstkontrolle der vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) getragene Deutsche Werberat, der im November 1972 seine Arbeit aufnahm.<sup>150</sup> Vielfach haben sich seitdem Vorgaben der Selbstregulierung und gesetzliche Vorschriften abwechselnd und gegenseitig befruchtet: Historisch erfolgte die gesetzliche Regulierung von elektronischen Medien (seinerzeit also ausschließlich Rundfunk) in Form allgemeiner Prinzipien im RStV, deren Konkretisierung durch Richtlinien der Landesmedienanstalten und öffentlich-rechtlichen Rundfunksendern erfolgte, in der Praxis aber in erster Linie durch die Vorgaben der Werbeselbstkontrolle greifbar und auch auf dieser Ebene vollzogen wurden. Seit den 70er Jahren folgte der deutsche Gesetzgeber einem entsprechenden Ansatz: Der Gesetzgeber gab grobe Leitlinien vor, die Werbeselbstkontrolle konkrete

<sup>150</sup> Parallel zu dem werbeinhaltlichen Fokus des Werberats existiert auf der Ebene der Medienverleger das Selbstregulierungsorgan des Presserats, der sich um publizistische Veröffentlichungen und deren Inhalte kümmert. Entsprechend findet sich das Erkennbarkeitsgebot auf Ebene der Selbstkontrolle in Art. 7 des Pressekodex, für den der Presserat zuständig ist, und nicht in den Verhaltensregeln des Werberats.

sierte diese Vorgaben in Form von Werberegeln, Kodizes und Richtlinien und setzte die Vorgaben gegenüber den Mitgliedern der Selbstkontrolle durch.

Mit Inkrafttreten des JMStV zentralisierten die Landesgesetzgeber die kinderspezifischen Werbevorschriften in § 6 JMStV und formulieren nunmehr deutlich konkretere Verbote, Gebote und Anforderungen an die Regelungsadressaten. Dies führte zu dem Umstand, dass viele der bestehenden Vorgaben der Werbeselbstkontrolle zu formalgesetzlichen Anforderungen wurden, um deren Einhaltung sich – aus gesetzlicher Sicht – die staatliche Medienaufsicht kümmert.<sup>151</sup> Zwar etabliert der JMStV die Möglichkeit ko-regulativer Strukturen, indem eine von der KJM anerkannte Einrichtung der freiwilligen Selbstkontrolle für ihre Mitglieder eine gesetzliche Schutzschildwirkung gegen staatliche Beanstandungen zur Folge hat; die Werbeselbstkontrolle mit einem deutlich breiter aufgestellten Tätigkeits- und Steuerungsbereich passt auf das vergleichsweise enge Raster einer jugendmedienschutzspezifischen Medienselbstregulierung aber nicht. Entsprechend haben sich im Bereich der kinderspezifischen Werbeselbstkontrolle keine Strukturen einer regulierten Selbstregulierung ausgeprägt.

Vor dem Hintergrund des beschriebenen Wechsels im Steuerungsansatz hat sich der Tätigkeitsbereich der Werbeselbstkontrolle – jedenfalls im Hinblick auf Kinder und Werbung – verlagert: Da die ehemals selbstregulativen Werberegeln nunmehr gesetzlich verankert worden waren, entfiel die spezifische Notwendigkeit einer selbstregulativen Durchsetzung. Dort, wo der Staat reguliert und sich selbst um den Vollzug kümmert, ist die Notwendigkeit (und die Motivation) einer Werbeselbstkontrolle nachvollziehbar geschmälert. Bei vermuteten Verstößen gegen Gesetze leitet der ZAW daher Beschwerden an die jeweils zuständigen Stellen weiter. Die Themen, über die der Deutsche Werberat zu entscheiden hatte, verlagerten sich insoweit weg von den Anwendungsbereichen der Vorgaben aus § 6 JMStV hin zu inhaltlichen Aspekten von Werbung, für die es keine gesetzlichen Vorschriften gibt, insbesondere solche des Anstands und guten Geschmacks unterhalb der Entwicklungsbeeinträchtigung. Wichtige Bereiche der Spruchpraxis der Werbeselbstkontrolle drehen sich insoweit um Fragen der Darstellung von Geschlechterrollen, insbesondere der diskriminierenden Darstellung von Frauen, Verstöße gegen ethische und moralische Mindestanforderungen und mögliche Gefährdungen von Kindern und Jugendlichen.<sup>152</sup> Das derzeitige Selbstverständnis der Werbeselbstregulierung ist in der folgenden Äußerung des Werberats zusammengefasst:

<sup>151</sup> Kritisch zu diesem Systemwechsel Ladeur in Hahn/Vesting, Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, 3. Aufl., München 2012, § 6 Rn. 8.

<sup>152</sup> S. Deutscher Werberat (Hg.), Jahrbuch 2014, S. 19 f.

„Gesetze können nicht alle Lebensbereiche des Bürgers effektiv regeln und die Interessen der Verbraucher effizient schützen; auch rechtlich einwandfreie, aber vom Verbraucher nicht akzeptierte Werbung bedarf einer Konfliktregelung. Kommerzielle Kommunikation kann ihre unverzichtbare Aufgabe im System der sozialen Marktwirtschaft aber nur dann erfüllen, wenn sie gesellschaftliche Akzeptanz erfährt. Deshalb übernimmt die Werbewirtschaft im Wege der Selbstregulierung über den Bereich staatlicher Rechtsetzung hinaus aktiv Verantwortung für ein geordnetes Werbeverhalten.“<sup>153</sup>

Verstöße gegen bestehende UWG-Normen sind diesem Selbstverständnis entsprechend kein Bereich der Sprechpraxis des Werberats.<sup>154</sup>

Der Werberat entscheidet bei seinen Verfahren auf der Grundlage einer ganzen Reihe von allgemeinen Grundregeln und bereichsspezifischen Kodizes<sup>155</sup>, die die Werbewirtschaft sich freiwillig gegeben hat. Daneben bietet der ZAW als Service für die Mitglieder verbandseigene Hinweise, Empfehlungen, Kriterien, Richtlinien und einheitliche Grundsätze an, die hinsichtlich der Sprechpraxis des Werberats aber keine verbindliche Wirkung entfalten. Viele dieser verbindlichen Verhaltensregeln und unverbindlichen Richtlinien und Hinweise streifen das Thema Kinder und Werbung.

### **6.1.5.1 VERBINDLICHE REGELN DER WERBESELBSTKONTROLLE IM BEREICH KINDER UND WERBUNG**

Für die Entscheidungen des Werberats relevante Vorgaben im Bereich Werbung und Kinder ergeben sich aus folgenden Kodizes:

- Grundregeln zur kommerziellen Kommunikation (Oktober 2007)<sup>156</sup>;
- Grundsätze des Deutschen Werberats zur Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen (Fassung von 2004)<sup>157</sup>;
- Verhaltensregeln des Deutschen Werberats für die Werbung mit und vor Kindern in Hörfunk und Fernsehen (Fassung von 1998);

<sup>153</sup> Homepage des Deutschen Werberats, Stichpunkt Aufgaben und Ziele, <http://www.werberat.de/aufgaben-und-ziele> [29.07.2014].

<sup>154</sup> S. Deutscher Werberat (Hg.), Jahrbuch 2014, S. 29.

<sup>155</sup> Eine Übersicht findet sich in Deutscher Werberat (Hg.), Jahrbuch 2014, S. 67 ff. und auf <http://www.werberat.de/verhaltensregeln> [29.07.2014].

<sup>156</sup> Werbung darf „Kindern und Jugendlichen weder körperlichen noch seelischen Schaden zufügen“.

<sup>157</sup> Werbung darf „– gerade gegenüber Kindern und Jugendlichen – nicht den Eindruck erwecken, dass bestimmte Personen minderwertig seien oder in Gesellschaft, Beruf und Familie willkürlich behandelt werden können.“

- Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel (Fassung von 2009), insb. Punkt 2;
- Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke (Fassung von 2009), insb. Punkt 2;
- Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die kommerzielle Kommunikation für Glücksspiele (Fassung von 2012), insbes. Punkt 3.

Dabei gilt seit 1997 der Grundsatz, dass alle medienunspezifischen Verhaltensregeln auch für Onlinewerbung gelten.<sup>158</sup> Im Umkehrschluss sind Kodizes, die medien-spezifische Anwendungsbereiche aufweisen und Telemedien nicht explizit nennen, vom Werberat auch nicht als Entscheidungsgrundlage für Entscheidungen im Bereich Onlinewerbung heranziehbar; das betrifft im Hinblick auf obige Auflistung insb. die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats für die Werbung mit und vor Kindern in Hörfunk und Fernsehen und damit die einschlägigsten Verhaltensregeln für den hier untersuchten Gegenstandsbereich. Hintergrund der Beschränkung dürfte dabei sein, dass entsprechende Vorgaben der damaligen EG-Fernsehrichtlinie ebenfalls nur auf Fernsehdienste Anwendung fanden.<sup>159</sup>

Die Durchsetzung der Verhaltensregeln und Kodizes obliegt dem Werberat; kommt dieser im Rahmen eines Verfahrens zu der Entscheidung, dass gegen Regeln verstoßen wurde, beanstandet er die Werbung und fordert den Werbetreibenden zur Änderung oder Unterlassung der relevanten Werbung auf. Folgt dieser der Aufforderung nicht, kann der Werberat eine öffentliche Rüge aussprechen. Schwerwiegendere Sanktionen stehen dem Werberat nicht zur Verfügung. Inwieweit die Vorgaben der Werbeselbstkontrolle mittelbare Relevanz in (wettbewerbsrechtlichen) Gerichtsverfahren entfalten können und dürfen, ist in der rechtswissenschaftlichen Literatur umstritten<sup>160</sup>; soweit Gerichte die Kodizes als Indizien für oder gegen einen Gesetzesverstoß annehmen, können die Verhaltensregeln der Werbeselbstkontrolle allerdings eine indirekte Relevanz auch für die gesetzliche Auslegung der Rechtsvorschriften entfalten.

<sup>158</sup> Verlautbarung „Deutscher Werberat und das Beschwerdeverfahren zur Onlinewerbung“ (Fassung von 2011), Deutscher Werberat (Hg.), Jahrbuch 2014, S. 64 f. oder unter [http://www.werberat.de/sites/default/files/uploads/media/deutscher\\_werberat\\_und\\_Onlinewerbung\\_zustaendigkeit\\_beschwerdeverfahren\\_2011.pdf](http://www.werberat.de/sites/default/files/uploads/media/deutscher_werberat_und_Onlinewerbung_zustaendigkeit_beschwerdeverfahren_2011.pdf) [29. 07. 2014].

<sup>159</sup> Dies hat sich mit der Novellierung der Fernsehrichtlinie in die AVMD-Richtlinie allerdings insoweit geändert, als von dieser jetzt auch nicht-lineare audiovisuelle Mediendienste umfasst werden. „Normale“ Onlineangebote fallen insoweit nach wie vor nicht in den Anwendungsbereich der Richtlinie.

<sup>160</sup> Sosnitzer in Ohly/Sosnitzer/Piper, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. Kommentar, 5. Aufl., München 2010, § 4 Rn. 2.10. (m. w. N.).

### 6.1.5.2 RICHTLINIEN UND AKTIVITÄTEN DES ZAW IM BEREICH KINDER UND WERBUNG

Daneben zeichnet der ZAW für unterschiedliche, rechtlich nicht verbindliche Aktivitäten im Bereich Kinder und Werbung verantwortlich:

- Werbemaßnahmen auf Internetseiten für Kinder; Kriterienkatalog für die äußere Gestaltung und Platzierung<sup>161</sup>, mit praxisbezogenen Hinweisen, die die zentralen Anforderungen der Erkennbarkeit durch abweichende Gestaltung, Anordnung und räumliche Abgrenzung oder durch Kennzeichnung konkretisieren;
- Seminare im Bereich kindbezogener Werberegulierung<sup>162</sup>;
- Positionspapiere, die in unterschiedlichen Bereichen auf die besondere gesellschaftliche Verantwortung der Werbeindustrie rekurrieren, soweit Kinder die Werbeempfänger sind<sup>163</sup>.

Der Bereich Kinder und Werbung ist dabei nur einer der Tätigkeitsbereiche des ZAW; der Dachverband hat sich parallel dazu mit einer Vielzahl weiterer politisch diskutierter Werbethemen zu beschäftigen.<sup>164</sup>

### 6.1.5.3 SELBSTVERPFLICHTUNGEN UND KOOPERATION DER WERBESELBSTKONTROLLE AUF INTERNATIONALER EBENE

Die Werbeselbstkontrollen der EU-Mitgliedstaaten haben sich in der Europäischen Allianz der Werbeselbstkontrolle (EASA, European Advertising Standards Alliance) in Form eines Europäischen Selbstregulierungsnetzwerks zusammengeschlossen.<sup>165</sup> Als „Sprachrohr“ der Werbewirtschaft auf EU-Ebene sowie als Forum für den Austausch von Best Practice im Bereich der Selbstregulierung wurden hier gemeinsame Erklärungen, Standards und Richtlinien verabschiedet. Für den Bereich Onlinewerbung

<sup>161</sup> [http://www.zaw.de/doc/29-11-11\\_ZAW-Kriterienkatalog\\_Werbung\\_Kinderseiten.pdf](http://www.zaw.de/doc/29-11-11_ZAW-Kriterienkatalog_Werbung_Kinderseiten.pdf) [29. 07. 2014].

<sup>162</sup> Vgl. zuletzt <http://www.zaw.de/index.php?menuid=98&reporeid=840> [29. 07. 2014].

<sup>163</sup> Vgl. etwa das ZAW Positionspapier „Das Frauenbild in der Werbung – Selbstverantwortung der Werbewirtschaft“, August 2013, S. 2 f., [http://www.zaw.de/doc/ZAWPosition\\_Frauenbild\\_in\\_der\\_Werbung\\_30082013.pdf](http://www.zaw.de/doc/ZAWPosition_Frauenbild_in_der_Werbung_30082013.pdf) [29. 07. 2014]: „Aber ebenso konsequent wird das Gremium auch in Zukunft bei jeder Prüfung die hohen Ansprüche des Kinder- und Jugendschutzes beachten, insbesondere für Werbung im öffentlichen Raum.“

<sup>164</sup> Nachzuvollziehen etwa in der Auflistung der Synopse „Politik und Werbewirtschaft“ vom November 2013, [http://www.zaw.de/doc/Synopse\\_November\\_2013.pdf](http://www.zaw.de/doc/Synopse_November_2013.pdf) [29. 07. 2014].

<sup>165</sup> In der EASA sind 25 Selbstkontrollenrichtungen zusammengeschlossen, vgl. Deutscher Werberat (Hg.), Jahrbuch 2014, S. 49; daneben sind weitere Verbände der Werbewirtschaft EASA-Mitglieder.

hat die EASA den nationalen Selbstkontrollen 2008 mit der Herausgabe des „Digital Marketing Communications Best Practice“ die Empfehlung an die Hand gegeben, umfassend Onlinemarketingmaßnahmen in den Bereich ihrer Selbstkontrolle einzu- beziehen.

Daneben ist der Verband an der (Fort-)Entwicklung weiterer internationaler Selbst- verpflichtungen der Werbewirtschaft beteiligt, darunter den werberelevanten Codes der Internationalen Handelskammer ICC. Insbesondere der Consolidated Code of Advertising and Marketing Communication Practice<sup>166</sup> von August 2011 enthält dabei kinderspezifische Werbevorgaben, vor allem in Artikel 18 („Kinder und Jugendliche“), Artikel 19 (Abschnitt „Personenbezogene Daten von Kindern“), Artikel D.5 („Digitale Marketingkommunikation und Kinder“) und Artikel D7.4 (Kinderbezogene Vorgaben zu „Bestimmungen für verhaltensnutzungs-basierte Onlinewerbung – Online Behavioural Advertising (OBA)“). Der ZAW ist Mitglied der ICC.

Unabhängig von den Verbänden haben sich daneben große Lebensmittelkonzerne einzeln dem „EU Pledge“<sup>167</sup> im Bereich der Lebensmittelwerbung angeschlossen, in dem die beteiligten Unternehmen versprechen, sich mit ihren Werbemaßnahmen nicht an Kinder unter 12 Jahren zu richten, wenn die beworbenen Lebensmittel und Getränke nicht bestimmte ernährungswertbezogene Kriterien erfüllen.

#### **6.1.5.4 SELBSTKONTROLLE IM BEREICH WERBUNG UND JUGENDMEDIENSCHUTZ**

Die im Anwendungsbereich des JMStV von der KJM anerkannten Selbstkontrolllein- richtungen sind die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF), die Freiwillige Selbst- kontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM), die Freiwillige Selbstkontrolle der Film- wirtschaft in der Form der FSK.online sowie die Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle in der Form der USK.online. Alle Selbstkontrollen prüfen für Unternehmen auf Antrag u. a. eingereichte Medieninhalte, die in Rundfunk- oder Telemediendiensten angeboten werden sollen, auf ihre Rechtskonformität mit den Vorgaben des JMStV. Zu den ein- gereichten Inhalten können auch Werbetrailer gehören.

<sup>166</sup> S. ICC, Consolidated Code of Advertising and Marketing Communication Practice v. August 2011, <http://www.iccwbo.org/Data/Policies/2011/ICC-Consolidated-Code-of-Advertising-and-Marketing-2011-English/> [29.07.2014]; auf Deutsch als „Kodex der Internationalen Handelskammer (ICC) zur Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation“ abrufbar unter [http://www.icc-deutschland.de/fileadmin/ICC\\_Dokumente/Marketing/ICC\\_Kodex\\_Marketing\\_Deutsch.pdf](http://www.icc-deutschland.de/fileadmin/ICC_Dokumente/Marketing/ICC_Kodex_Marketing_Deutsch.pdf) [29.07.2014].

<sup>167</sup> S. <http://www.eu-pledge.eu/content/enhanced-2012-commitments> [29.07.2014].

Die Prüfstatuten der Einrichtungen nehmen vereinzelt Bezug auf werbespezifische Vorgaben: Die ergänzenden Prüfkriterien der USK.online weisen etwa ausdrücklich darauf hin, dass sich die Sichtung auch auf werbliche Inhalte in Spielen bezieht (In-Game-Advertising), und stellen die Anforderungen des § 6 JMStV dar.<sup>168</sup> Die FSK-Grundsätze enthalten spezielle Regelungen zu Filmtrailern<sup>169</sup>, auch die Prüfkriterien für die FSK.online verweisen auf mögliche Problemlagen in werblichen Inhalten<sup>170</sup>; daneben bietet die FSK Leitfäden für Anbieter von Websites und Online-shops an, die Hinweise auf Werbeschränkungen enthalten.<sup>171</sup> Die Prüfungsordnung der FSF enthält keine werbespezifischen Regelungen; dass die Stelle werbliche Aspekte bei ihren Prüfungen berücksichtigt, zeigt aber etwa die Beschäftigung mit dem Themenbereich in Ausgaben der von der FSF herausgegebenen Fachzeitschrift *tv diskurs*.<sup>172</sup>

Der von FSM-Mitgliedern zu unterzeichnende allgemeine Verhaltenskodex der FSM<sup>173</sup> schreibt in Ziffer 6 die Einhaltung der Vorgaben aus § 6 JMStV vor; zudem verpflichten sich die Mitgliedsunternehmen, bestimmte Erscheinungsformen von Werbung nicht anzubieten:

„Mitglieder verpflichten sich, es insbesondere zu unterlassen, beim Einsatz von Werbeformen, welche den Content verdecken, vor allem Kindern und Jugendlichen die Nutzung des ursprünglich aufgerufenen Angebots dadurch zu erschweren, dass durch Betätigen des Schließbuttons weitere werbliche Angebote geöffnet werden.“<sup>174</sup>

Die FSM-Prüfrichtlinie des Beschwerdeausschusses legt zudem ausdrücklich fest, dass die Werbeflächen eines Angebots sowie Pop-ups u. Ä. zu den zu berücksichtigenden Inhalten einer Bewertungseinheit zählen und dass die Beschwerdeausschussmitglieder spezifisch auch auf Verstöße gegen § 6 JMStV zu achten haben.<sup>175</sup> Die FSM-Prüfgrundsätze enthalten zudem ein ganzes Kapitel zu der jugendmedienschutzrechtlichen

<sup>168</sup> Vgl. Ergänzende Kriterien der USK für den Bereich des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags (JMStV), Punk 8.1, [http://www.usk.de/fileadmin/documents/Publisher\\_Bereich/USK\\_JMStV\\_Kriterien.pdf](http://www.usk.de/fileadmin/documents/Publisher_Bereich/USK_JMStV_Kriterien.pdf) [29. 07. 2014].

<sup>169</sup> S. Grundsätze der FSK, §§ 27, 2 Abs. 2, [http://fsk.de/media\\_content/422.pdf](http://fsk.de/media_content/422.pdf) [29. 07. 2014].

<sup>170</sup> Insbesondere pornografische Werbe-„Rüttelbilder“ werden hier angesprochen, vgl. Kriterien für die Prüfung von FSK.online, S. 14, S. 18, [http://fsk.de/media\\_content/1671.pdf](http://fsk.de/media_content/1671.pdf) [29. 07. 2014].

<sup>171</sup> Vgl. FSK, Leitfaden für Anbieter von Websites, [http://fsk.de/media\\_content/1237.pdf](http://fsk.de/media_content/1237.pdf) [29. 07. 2014]; FSK, Leitfaden für Anbieter von Online-Shops, [http://fsk.de/media\\_content/2424.pdf](http://fsk.de/media_content/2424.pdf) [29. 07. 2014].

<sup>172</sup> Vgl. nur *tv diskurs* 66, 4/2013 – „Werbung. Aspekte kommerzieller Kommunikation“.

<sup>173</sup> Verhaltenskodex Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e.V., Stand: 17. 11. 2010, [https://www.fsm.de/ueber-uns/FSM\\_Verhaltenskodex\\_20101117\\_final.pdf](https://www.fsm.de/ueber-uns/FSM_Verhaltenskodex_20101117_final.pdf) [29. 07. 2014].

<sup>174</sup> Ebd., S. 5.

<sup>175</sup> Prüfrichtlinie der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM e.V.), Stand: 27. 08. 2013, Punkte 4.3, 4.4 und 4.9, Abschnitt 13, [https://www.fsm.de/ueber-uns/FSM\\_Prfrichtlinie\\_27082013.pdf/at\\_download/file](https://www.fsm.de/ueber-uns/FSM_Prfrichtlinie_27082013.pdf/at_download/file) [29. 07. 2014].

Bewertung von kommerziellen Kommunikationen in Telemedien.<sup>176</sup> Werbebezogene Entscheidungen des Beschwerdeausschusses werden auf der Webseite der FSM veröffentlicht.<sup>177</sup>

Im Rahmen ihrer kodexbezogenen Aktivitäten haben jeweils einschlägige FSM-Mitgliedsunternehmen Verhaltenssubkodizes unter dem Dach der Selbstkontrollereinrichtung verabschiedet. Der Verhaltenssubkodex für Suchmaschinenanbieter der FSM (VK-S)<sup>178</sup> enthält Bestimmungen, in denen sich Suchmaschinenanbieter zur transparenten Gestaltung der Suchergebnisseiten verpflichten und werbliche Inhalte kennzeichnen (§ 2 Nr. 2: „Dies kann insbesondere durch Verwendung der Begriffe ‚Anzeigen‘, ‚Sponsoren-Links‘, ‚sponsored links‘ oder ‚Gesponserte Websites‘ erfolgen.“). Eine kinderspezifische Werberegung sieht der Subkodex nicht vor. Unterzeichnende Suchmaschinenanbieter sind Google, ask.de, MSN Deutschland, Suchen.de, T-Online und Yahoo.de.

Auch der Verhaltenssubkodex Social Communitys hat einen werbespezifischen Abschnitt<sup>179</sup>, wonach zielgruppenspezifische Werbung unter Nutzung personenbezogener Daten nur möglich sein soll, „soweit eine datenschutzrechtliche Einwilligung der Nutzer vorliegt und die Nutzer entsprechend über die Verwendung ihrer Daten informiert werden.“ Werbung ist „klar verständlich (z. B. mit den Worten ‚Werbung‘ oder ‚Anzeige‘) und deutlich zu kennzeichnen, soweit nicht aus der Gestaltung des Werbeformats selbst eindeutig hervorgeht, dass es sich hierbei um Werbung handelt (z. B. Werbebanner).“ Für Social Communitys, die eine überwiegend minderjährige Zielgruppe haben, erinnert der Subkodex ausdrücklich an die Einhaltung des § 6 JMStV und an die Ungeeignetheit spezifischer Werbeformen:

„Pop-ups und animierte Banner, die den Inhalt der Webseite überdecken und sich nur schwer schließen lassen, sind für Communities mit einer jungen Zielgruppe besonders ungeeignet, da jungen Nutzern oftmals die Erfahrung fehlt, mit solchen Werbeformen umgehen zu können.“<sup>180</sup>

Der Subkodex wurde von lokalisten.de, der VZ-Gruppe und wer-kennt-wen.de unterzeichnet.<sup>181</sup>

<sup>176</sup> FSM (Hg.), Prüfgrundsätze der FSM, 2. Aufl. 2011, Kapitel 11, S. 175 ff.

<sup>177</sup> <https://www.fsm.de/beschwerdestelle/praxisentscheidungen/werbung-fuer-kinder-und-jugendliche> [29. 07. 2014].

<sup>178</sup> [https://www.fsm.de/selbstverpflichtungen/suchmaschinen/Verhaltenssubkodex\\_SuMa\\_VKS\\_final\\_20040221\\_de.pdf](https://www.fsm.de/selbstverpflichtungen/suchmaschinen/Verhaltenssubkodex_SuMa_VKS_final_20040221_de.pdf) [29. 07. 2014].

<sup>179</sup> S. insbesondere Abschnitt D X., [https://www.fsm.de/selbstverpflichtungen/VK\\_social\\_communitys\\_final\\_09032009.pdf](https://www.fsm.de/selbstverpflichtungen/VK_social_communitys_final_09032009.pdf) [29. 07. 2014].

<sup>180</sup> Ebd., S. 15.

<sup>181</sup> Wer-kennt-wen hat seinen Betrieb im Frühjahr 2014 eingestellt, die VZ-Gruppe hat ihre Social Communitys auf die Angebote meinVZ und StudiVZ eingeschränkt.

Neben den über die KJM-Anerkennung institutionalisierten Selbstkontrollen gibt es individuelle bzw. marktsegmentspezifische Richtlinien und Anforderungen etwa für Kinderseiten, die teils faktische Konsequenzen für die teilnehmenden Anbieter und Mitglieder haben können<sup>182</sup>.

### 6.1.5.5 EXKURS: SELBSTKONTROLLE IM BEREICH NUTZUNGSBASIERTER WERBUNG

Auch im Bereich der Anbieter und Dienstleister nutzungsbasierter Werbung („online behavioral advertising“, OBA) haben sich in den vergangenen Jahren Selbstkontrollinitiativen gegründet, die ihre Mitglieder über Industriekodizes zur Einhaltung bestimmter Mindestmaßstäbe verpflichten.

Auf EU-Ebene bieten zwei Stellen einen Rahmen für kohärente Wirtschaftsselbstverpflichtungen an; mit dem „IAB Europe EU Framework for Online Behavioural Advertising“ besteht hier seit April 2011 ein von vielen Unternehmen und Verbänden getragener Ansatz, der im Bereich der nutzungsbasierten Werbung eine kinderspezifische Vorschrift enthält:

„Companies agree not to create segments for OBA purposes that are specifically designed to target children. For the purposes of this provision, ‚children‘ refers to people age 12 and under.“<sup>183</sup>

Danach dürfen OBA-Anbieter keine Nutzersegmente bilden (und nutzen), die dazu geeignet sind, speziell Kinder zu adressieren. Welche Segmente diese Charakteristik konkret aufweisen, entzieht sich der Außenperspektive, könnte aber ggf. bei der Segmentierung einer Nutzergruppe anhand der Merkmale „Interesse an Figuren aus Kindersendungen“ oder „Pokemon“ vorliegen. Altersübergreifende Konsum- und Freizeitinteressen wie „Sport“, „Fahrräder“ oder „Comics“ werden dagegen nicht von der Vorschrift umfasst. Daneben eröffnet das IAB Framework Möglichkeiten des Selbstschutzes für Nutzer; auf der Seite [youronlinechoices.com](http://youronlinechoices.com) können Nutzer das Tracking von an der Initiative beteiligten Unternehmen gezielt abstellen. Anbieter, die ihre

<sup>182</sup> Hier nimmt „Selbstregulierung“ ggf. schon Aspekte von in diesem Fall kinderseitenspezifischer Marktregulierung an; vgl. etwa den Erfurter Netcode, [http://www.erfurter-netcode.de/uploads/media/text\\_des\\_erfurter\\_netcodes.pdf](http://www.erfurter-netcode.de/uploads/media/text_des_erfurter_netcodes.pdf) [24. 07. 2014] oder die Frag-Finn-„Vereinbarung der Rahmenbedingungen für Webseitenbetreiber innerhalb des sicheren Surfraums für Kinder im Rahmen der Initiative „Ein Netz für Kinder“, [http://www.fragfinn.de/download/fragFINN\\_Kriterienkatalog.pdf](http://www.fragfinn.de/download/fragFINN_Kriterienkatalog.pdf) [24. 07. 2014].

<sup>183</sup> [http://www.iabeurope.eu/files/5013/8487/2916/2013-11-11\\_IAB\\_Europe\\_OBA\\_Framework.pdf](http://www.iabeurope.eu/files/5013/8487/2916/2013-11-11_IAB_Europe_OBA_Framework.pdf) [29. 07. 2014].

Dienste in Übereinstimmung mit den Vorgaben anbieten, können das „Info-i“ der Initiative nutzen.<sup>184</sup> Die European Interactive Digital Advertising Alliance (EDAA), die sich um die Implementation des Frameworks und die Lizenzierung und Vergabe der Icons der Initiative kümmert, vergibt an zuvor zertifizierte Anbieter, die die Vorgaben einhalten, zudem Vertrauensiegel.<sup>185</sup> Die parallel zum IAB Framework erlassene „Best Practice Recommendation on Online Behavioural Advertising“ der EASA<sup>186</sup> verweist auf die entsprechende kinderspezifische Vorschrift.

In Deutschland hat sich Ende 2012 unter dem Dach des ZAW der „Deutsche Datenschutzrat Onlinewerbung“ (DDOW) etabliert, der auf nationaler Ebene als freiwillige Selbstkontrollenrichtung der digitalen Werbewirtschaft für nutzungsbasierte Onlinewerbung agiert und hier die Ziele aus dem IAB Framework umsetzt.<sup>187</sup> Zu diesem Zweck hat die Initiative zwei Industriekodizes verabschiedet, die sich zum einen spezifisch an die Anbieter von Angeboten richten, die Werbeflächen für OBA zur Verfügung stellen<sup>188</sup>, und zum anderen für Anbieter von OBA-Dienstleistungen gelten<sup>189</sup>. Beide Selbstverpflichtungen enthalten die aus dem IAB Framework übernommene Vorschrift des Verbots der kinderspezifischen Segmentbildung auf Deutsch:

„Telemedienanbieter/OBA-Dienstleister verpflichten sich, im Rahmen von OBA keine Segmente zu bilden, die sich speziell an Kinder unter 12 Jahren richten.“<sup>190</sup>

Der DDOW sorgt für die Kontrolle und Einhaltung beider Kodizes durch Beobachtung des Marktverhaltens der Unternehmen sowie durch die Unterhaltung einer Nutzerbeschwerdestelle. Im Falle eines Unternehmensverstößes gegen die Vorgaben kann der DDOW die weitere Unterlassung vom Unternehmen verlangen, bei Nichtabhilfe eine öffentliche Rüge aussprechen und dem Unternehmen die Weiterverwendung des Piktogramms und die Teilnahme am Angebot [youronlinechoices.com](http://youronlinechoices.com) untersagen.

**184** Die Art.29-Gruppe, ein Verbund europäischer Datenschutzstellen, hat dem IAB Framework die Befolgung der Vorgaben der EU-Cookie-Richtlinie allerdings abgesprochen, vgl. Opinion 16/2011 on EASA/IAB Best Practice Recommendation on Online Behavioural Advertising, [http://ec.europa.eu/justice/data-protection/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2011/wp188\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/justice/data-protection/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2011/wp188_en.pdf) [30. 07. 2014].

**185** <http://www.edaa.eu/certification-process/trust-seal/> [29. 07. 2014].

**186** [http://www.easa-alliance.org/binarydata.aspx?type=doc/EASA\\_BPR\\_OBA\\_12\\_APRIL\\_2011\\_CLEAN.pdf/download](http://www.easa-alliance.org/binarydata.aspx?type=doc/EASA_BPR_OBA_12_APRIL_2011_CLEAN.pdf/download) [29. 07. 2014].

**187** Auch auf nationaler Ebene ist der Opt-Out-Ansatz nicht unkritisiert geblieben, vgl. Schröder, Die DDOW-Kodizes – Eine Alternative?, DSRTB 2013, 173 ff.

**188** Der Kodex spricht von Telemedienanbietern und sog. Erstparteien, d. h. von den Anbietern der Angebote, die die Nutzer (willentlich) aufrufen; DDOW, Selbstregulierung der Telemedienanbieter im Bereich nutzungsbasierter Onlinewerbung – Kodex für Telemedienanbieter (Erstparteien), [http://meine-cookies.org/DDOW/dokumente/DDOW\\_%20OBA-SR\\_Kodex\\_1st.pdf](http://meine-cookies.org/DDOW/dokumente/DDOW_%20OBA-SR_Kodex_1st.pdf) [29. 07. 2014].

**189** DDOW, Selbstregulierung der Dienstleister im Bereich nutzungsbasierter Onlinewerbung – Kodex für OBA-Dienstleister (Drittparteien), [http://meine-cookies.org/DDOW/dokumente/DDOW\\_%20OBA-SR\\_Kodex\\_3rd.pdf](http://meine-cookies.org/DDOW/dokumente/DDOW_%20OBA-SR_Kodex_3rd.pdf) [29. 07. 2014].

**190** § 6 Kodex für Telemedienanbieter (Erstparteien); § 8 Kodex für OBA-Dienstleister (Drittparteien).

## 6.2 WETTBEWERBSRECHT ALS WERBERECHT

Gegenüber den Regeln der Selbstkontrolle ergeben sich zentrale und grundlegende *formalgesetzliche* Vorgaben für Onlinewerbung aus dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), einem zentralen Teil des deutschen Wettbewerbsrechts. Zweck der UWG-Normen ist der Schutz des Wettbewerbs vor unlauteren geschäftlichen Handlungen, das Gesetz definiert in §1 UWG als zentrale Ziele den Schutz von Wettbewerbern, Verbrauchern und sonstigen Marktteilnehmern sowie der Allgemeinheit und ihrem Interesse an einem unverfälschten Wettbewerb. Im Hinblick auf den Verbraucher besteht der Schutzgedanke des UWG darin, „dass der Verbraucher in seiner rechtsgeschäftlichen Entscheidungsfreiheit nicht in unzulässiger (unlauterer) Weise beeinflusst wird“.<sup>191</sup> Angesichts der Tatsache, dass Werbung die Beeinflussung des Konsumenten geradezu beabsichtigt, wird deutlich, dass das UWG nicht jede werbliche Beeinflussung als unzulässig ansieht, sondern erst dann die Grenze unlauterer Werbekommunikation überschritten ist, „wenn die Rationalität der Kaufentscheidung des Kunden verdrängt wird, d.h. wenn dem Kunden nach Sachlage eine sachgerechte Willensbildung nicht mehr möglich ist“.<sup>192</sup>

Der Anwendungsbereich des UWG ist denkbar weit gefasst, wenn §2 Abs.1 Nr.1 UWG definiert, dass eine

„geschäftliche Handlung jedes Verhalten einer Person zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens vor, bei oder nach einem Geschäftsabschluss [ist], das mit der Förderung des Absatzes oder des Bezugs von Waren oder Dienstleistungen oder mit dem Abschluss oder der Durchführung eines Vertrags über Waren oder Dienstleistungen objektiv zusammenhängt“.

Der Begriff der geschäftlichen Handlung ist weit zu verstehen<sup>193</sup> und umfasst – unter Rückgriff auf die Definition der Geschäftspraktiken aus Art.2 lit d UGP-Richtlinie<sup>194</sup> – „jede Handlung, Unterlassung, Verhaltensweise oder Erklärung, kommerzielle Mitteilung einschließlich Werbung und Marketing eines Gewerbetreibenden, die unmittelbar

<sup>191</sup> Sosnitzka in Ohly/Sosnitzka/Piper, UWG, §1 Rn.21.

<sup>192</sup> Sosnitzka in Ohly/Sosnitzka/Piper, UWG, §1 Rn.21; BGHZ 164, 153 (157); BGH GRUR 2006, 161 (162); BGH GRUR 2006, 582 (584).

<sup>193</sup> Köhler in Köhler/Bornkamm/Baumbach/Hefermehl, UWG, Kommentar, 31. Aufl., München 2013, §2 Rn.8.

<sup>194</sup> Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG des Rates, der Richtlinien 97/7/EG, 98/27/EG und 2002/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der Verordnung (EG) Nr.2006/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken), ABL. EG L 149/22 v. 11.06.2005.

mit der Absatzförderung, dem Verkauf oder der Lieferung eines Produkts zusammenhängt“. Anders als vorherige UWG-Bestimmungen stellt die jetzige Definition beim Anwendungsbereich nicht mehr auf das maßgebliche subjektive Merkmal des Handelns zu Zwecken des Wettbewerbs ab, d. h. das willentliche Ziel der Absatzförderung, sondern lässt einen objektiven Zusammenhang zwischen dem Verhalten und der Absatzförderung ausreichen.<sup>195</sup> Dafür ist es nötig, dass die Handlung „das Ziel hat, die geschäftlichen Entscheidungen des Verbrauchers in Bezug auf Produkte zu beeinflussen“.<sup>196</sup> Ein kausaler Zusammenhang zwischen geschäftlicher Handlung und der Absatzförderung muss dabei nicht hergestellt werden, es reicht etwa auch aus, mittelbar eine Absatzförderung durch Aufmerksamkeitswerbung („Imagewerbung“) zu bezwecken.<sup>197</sup>

## 6.2.1 UNZULÄSSIGKEIT UNLAUTERER HANDLUNGEN NACH § 3 UWG

Zentrale Grundsatznorm<sup>198</sup> des UWG ist § 3 UWG, der in Absatz 1 den Grundsatz der rechtlichen Unzulässigkeit für unlautere geschäftliche Handlungen aufstellt, die „geeignet sind, die Interessen von Mitbewerbern, Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern spürbar zu beeinträchtigen“. Eine der Definition des § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG entsprechende geschäftliche Handlung muss also (a) unlauter, (b) zur Interessenbeeinträchtigung geeignet und (c) spürbar sein, um als unzulässig zu erscheinen.

Unlauter sind nach der amtlichen Begründung des UWG „alle Handlungen, die den anständigen Gepflogenheiten in Handel, Gewerbe, Handwerk oder selbstständiger beruflicher Tätigkeit zuwiderlaufen“. Eine Legaldefinition innerhalb des UWG bietet der Gesetzgeber nicht an, sodass die Konkretisierung dieses unbestimmten Rechtsbegriffs den Gerichten obliegt. Indizien und Konkretisierungen derjenigen Handlungen, die unlauter sind, bieten § 3 Abs. 2, der Anhang zu § 3 Abs. 3 sowie die Tatbestände der § 4 Nr. 1 bis 11 sowie §§ 5 bis 7 UWG<sup>199</sup> (s. im Einzelnen unten). Für die Eignung zur Beeinträchtigung der Interessen von Mitbewerbern, Verbrauchern oder sonstigen Markteteilnehmern kommt es auf eine tatsächliche Beeinträchtigung nicht an, es müssen aber Umstände erkennbar sein, die über eine rein abstrakte bzw. hypothetische Möglichkeit hinausgehen.<sup>200</sup> Die Voraussetzung der Spürbarkeit dient abschließend dazu,

<sup>195</sup> BT-Drs. 16/10145, S. 20 f.; s. Sosnitzer in Ohly/Sosnitzer/Piper, UWG, § 2 UWG Rn. 6.

<sup>196</sup> Sosnitzer in Ohly/Sosnitzer/Piper, UWG, § 2 UWG Rn. 45.

<sup>197</sup> Vgl. die Begründung zum RegE UWG 2008, § 2, BT-Drs. 16/10145, S. 21.

<sup>198</sup> S. Podszun in Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig/Ahrens, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Kommentar, 3. Aufl., München 2013, § 3 Rn. 49.

<sup>199</sup> Sosnitzer in Ohly/Sosnitzer/Piper, UWG, § 3 Rn. 9 ff.

<sup>200</sup> Sosnitzer in Ohly/Sosnitzer/Piper, UWG, § 3 Rn. 44.

„echte“ Wettbewerbsverstöße von Bagatellhandlungen abzugrenzen: In Fällen, in denen eine unlautere Handlung praktisch keine Relevanz für das Marktgeschehen hat<sup>201</sup>, erscheint ein regulatives Eingreifen des Staates entsprechend unverhältnismäßig. Insofern verlangt das Spürbarkeitskriterium, dass eine unlautere Handlung ein „nicht nur als belanglos einzustufendes Gewicht für das Wettbewerbsgeschehen und die Interessen der betroffenen, von § 1 geschützten Personenkreise“ haben muss.<sup>202</sup>

Ausgeführt wird der Grundsatz des § 3 Abs.1 UWG speziell im Hinblick auf Verbraucher in § 3 Abs.2 UWG:

Geschäftliche Handlungen gegenüber Verbrauchern sind jedenfalls dann unzulässig, wenn sie nicht der für den Unternehmer geltenden fachlichen Sorgfalt entsprechen und dazu geeignet sind, die Fähigkeit des Verbrauchers, sich auf Grund von Informationen zu entscheiden, spürbar zu beeinträchtigen und ihn damit zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

## 6.2.2 UNZULÄSSIGKEIT VON HANDLUNGEN DER „SCHWARZEN LISTE“ (ANHANG ZU § 3 ABS. 3 UWG)

Die im Anhang zu § 3 Abs.3 UWG aufgezählten Handlungen definiert die Vorschrift als stets unzulässig, also auch ohne das Vorliegen einer *spürbaren* Beeinträchtigung. Zu den dort genannten unlauteren Geschäftspraktiken zählen unter anderem:

Anhang zu § 3 Absatz 3 UWG (Auszug)

Unzulässige geschäftliche Handlungen im Sinne des § 3 Absatz 3 sind (...)

11. der vom Unternehmer finanzierte Einsatz redaktioneller Inhalte zu Zwecken der Verkaufsförderung, ohne dass sich dieser Zusammenhang aus dem Inhalt oder aus der Art der optischen oder akustischen Darstellung eindeutig ergibt (als Information getarnte Werbung); (...)
21. das Angebot einer Ware oder Dienstleistung als „gratis“, „umsonst“, „kostenfrei“ oder dergleichen, wenn hierfür gleichwohl Kosten zu tragen sind; dies gilt nicht für Kosten, die im Zusammenhang mit dem Eingehen auf das Waren- oder Dienstleistungsangebot oder für die Abholung oder Lieferung

<sup>201</sup> Sosnitzka in Ohly/Sosnitzka/Piper, UWG, § 3 Rn. 47.

<sup>202</sup> Amtliche Begründung zum Regierungsentwurf des UWG, B zu § 3, BT-Drucks 15/1487, S.17.

der Ware oder die Inanspruchnahme der Dienstleistung unvermeidbar sind; (...)

28. die in eine Werbung einbezogene unmittelbare Aufforderung an Kinder, selbst die beworbene Ware zu erwerben oder die beworbene Dienstleistung in Anspruch zu nehmen oder ihre Eltern oder andere Erwachsene dazu zu veranlassen; (...).

*Nr. 11 (getarnte Werbung)* verweist auf den Trennungsgrundsatz, wie er in der Presse, im Rundfunk und für Telemedien gilt (s. dazu unten Kapitel 6.3.5): Werden redaktionelle Inhalte genutzt, um den Verkauf eines bestimmten Produkts oder einer Dienstleistung zu fördern, und hat der Anbieter des redaktionellen Inhalts vom Unternehmer dafür eine etwaige Gegenleistung erhalten, dann muss dieser Umstand inhaltlich oder optisch bzw. akustisch deutlich gemacht werden. Fehlt es an der eindeutigen Erkennbarkeit, so ist eine entsprechende Handlung unzulässig. Redaktionelle Inhalte setzen voraus, dass die Inhalte durch eine Redaktion mit dem Willen ausgewählt oder erstellt wurden, die Nutzer zu unterrichten und einen Beitrag zur individuellen und öffentlichen Meinungsbildung zu leisten.<sup>203</sup> Etwas anderes kann dagegen gelten, wenn ein Anbieter lediglich die unveränderten Äußerungen privater Dritter auf seiner Plattform anbietet (nutzergenerierte Inhalte)<sup>204</sup> – hier kommt es darauf an, den vom Angebot suggerierten Informationstyp zu ermitteln. Kennzeichnungen wie „Anzeige“, „Dies ist ein Angebot von ...“, „Werbung“ – nicht aber „Promotion“<sup>205</sup> – schließen das Vorliegen einer tatbestandlichen Tarnung aus.<sup>206</sup> Dabei muss die Kennzeichnung erkennbar sein, etwa durch eine ausreichend große Schrift, die Platzierung der Kennzeichnung sowie einen hinreichend hohen Kontrast. Eine gestalterische Abhebung kann ebenfalls auf die kommerzielle Absicht der Kommunikation hinweisen, nicht ausreichend sind dafür aber leicht übersehbare Abgrenzungen wie reine Trennstriche.<sup>207</sup> In der Praxis kommt es hier auf die Einzelfallbetrachtung an, wobei die Rechtsprechung nicht immer einheitlich urteilt.<sup>208</sup>

*Nr. 21 (vermeintliche Kostenlosigkeit)* statuiert die Unzulässigkeit von Bezeichnungen wie „gratis“, „free“, „umsonst“, „kostenlos“, „kostenfrei“, „unentgeltlich“, „zum Nulltarif“

<sup>203</sup> Vgl. Frank in Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig/Ahrens, UWG, UWG Anhang zu § 3 Abs. 3 Nr. 11 Rn. 15.

<sup>204</sup> Vgl. Frank in Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig/Ahrens, UWG, UWG Anhang zu § 3 Abs. 3 Nr. 11 Rn. 15; zur Abgrenzung (journalistisch-)redaktioneller Tätigkeit und nicht-redaktioneller Tätigkeiten s. Schulz/Heilmann, Redaktionelle Verantwortung – Anmerkungen zu einem zentralen Begriff der Regulierung audiovisueller Mediendienste, 2008.

<sup>205</sup> OLG Düsseldorf, WRP 2011, 127.

<sup>206</sup> Frank in Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig/Ahrens, UWG, Anhang zu § 3 Abs. 3 Nr. 11 Rn. 18.

<sup>207</sup> Ebd.

<sup>208</sup> Ebd.

etc. für Angebote, die tatsächlich nicht umsonst sind.<sup>209</sup> Nur wenn die Annahme des Angebots auf Verbraucherseite zu keinen Kosten führt, sind entsprechende Aussagen zulässig. Von dem Kostenbegriff ausgenommen sind unvermeidbare Kosten, die in unmittelbarem Zusammenhang mit der Annahme des Angebots stehen wie z. B. der Versand oder die (elektronische) Übermittlung. Mittelbare Kosten oder Folgekosten, wie etwa In-App-Käufe oder sogenannte Freemium-Games mit nachträglichen Kaufmöglichkeiten, sind von Nr. 21 nicht umfasst. Fehlende Hinweise auf entsprechende mittelbare Entgelte können aber unter bestimmten Voraussetzungen einen Verstoß gegen § 5 UWG darstellen (s. Kapitel 6.2.4).<sup>210</sup>

Nr. 28 (*unmittelbare Kaufaufforderungen an Kinder*) schreibt die Unzulässigkeit der gezielten Ansprache von Kindern in einer Werbung<sup>211</sup> mit unmittelbar an sie gerichteten Kaufappellen (Eigenerwerb) oder direkten Aufforderungen, ihre Eltern oder andere Erwachsene zum Erwerb zu veranlassen (Fremderwerb), fest. Der werbliche Inhalt muss insoweit gezielt Kinder, d. h. Minderjährige unter 14 Jahren<sup>212</sup>, ansprechen und den Eindruck erwecken, sie selbst sollten den Kauf eines bestimmten Produkts oder einer Leistung tätigen<sup>213</sup> oder ihre Eltern dazu veranlassen.

In Bezug auf den Eigenerwerb definiert Art. 2i) UGP-Richtlinie die Aufforderung zum Erwerb als „jede kommerzielle Kommunikation, die die Merkmale des Produkts und den Preis in einer Weise angibt, die den Mitteln der verwendeten Kommunikation angemessen ist und den Verbraucher dadurch in die Lage versetzt, einen Kauf zu tätigen“. Der Begriff der Unmittelbarkeit wird vom UWG nicht weiter konkretisiert. Nach h. M. setzt Unmittelbarkeit voraus, dass zwischen dem werblichen Appell und dem Erwerbsentschluss kein weiterer „gedanklich zu vollziehender Zwischenschritt“ nötig ist.<sup>214</sup> Unmittelbarkeit ist daher dort nicht anzunehmen, wo die Kinder erst aus den Umständen auf eine Kaufaufforderung schließen können.<sup>215</sup> Wichtiges Indiz, aber keine zwingende Voraussetzung für das Vorliegen eines unmittelbaren Kaufappells ist die Nutzung des Imperativs, z. B. „Hol dir ...“, „Ruf einfach an ...“, „Sende einfach

<sup>209</sup> Bruhn/Weidert in Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig/Ahrens, UWG, Anhang zu § 3 Abs. 3 Nr. 21, Rn. 4a.

<sup>210</sup> Dazu Bruhn/Weidert in Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig/Ahrens, UWG, Anhang zu § 3 Abs. 3 Nr. 21, Rn. 7.

<sup>211</sup> Der Begriff der „Werbung“ wird dabei vom UWG nicht definiert; auch die Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken enthält keine Rechtsdefinition, immerhin macht Art. 2d) der UGP-Richtlinie deutlich, dass Werbung vom Begriff der Geschäftspraktiken umfasst sein soll. Eine Definition im EU-Sekundärrecht findet sich allerdings in Art. 2a) der Richtlinie 2006/114/EG über irreführende und vergleichende Werbung. Danach ist Werbung „jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, zu fördern“.

<sup>212</sup> Zur Diskussion des Kinderbegriffs im UWG vgl. Köhler/Bornkamm/Baumbach u. a., UWG, Anhang zu § 3 Abs. 3 Nr. 28.5; Loschelder in Loschelder/Erdmann/Ahrens/Gloy, Handbuch des Wettbewerbsrechts, 3. Aufl., München 2010, § 49 Rn. 12.

<sup>213</sup> Köhler in Köhler/Bornkamm/Baumbach u. a., UWG, Anhang zu § 3 Abs. 3 Nr. 28.8.

<sup>214</sup> Scherer, „Case law“ in Gesetzesform – Die „Schwarze Liste“ als neuer UWG-Anhang, NJW 2009, 324; Scherer, Kinder als Konsumenten und Kaufmotivatoren, WRP 2008, 430 (433); BGH, Urteil v. 17. 7. 2013 – I ZR 34/12, Rn. 26 (m. w. N.).

<sup>215</sup> Scherer, NJW 2009, 324 (330); Köhler in Köhler/Bornkamm/Baumbach u. a., UWG, Anhang zu § 3 Abs. 3 Nr. 28.8.

eine SMS an ...“.<sup>216</sup> Allerdings können auch andere, nicht wörtlich auf den Kaufvorgang abstellende Formulierungen den Tatbestand des Appells erfüllen, z.B. „Wir empfehlen euch ...“, „Es lohnt sich für euch ...“.<sup>217</sup> Die nicht-auffordernde Information über aktuelle Kaufmöglichkeiten reicht hingegen regelmäßig nicht aus (z. B. „Ab sofort erhältlich:“ oder „Jetzt am Kiosk“).<sup>218</sup>

Neben dem Eigenerwerb umfasst Nr. 28 auch Fälle, in denen Kinder als „Absatzhelfer“ eingesetzt werden (Fremderwerb), indem sie angestiftet werden, ihre Eltern oder andere Erwachsene zum Kauf eines bestimmten Produktes zu veranlassen. Nr. 28 schützt in diesen Fällen nicht nur die freie Willensbildung der Kinder, sondern auch die der Erwachsenen, da der Druck zum Kauf durch die kindliche Bitte ggf. größer ist als bei einem (rechtlich zulässigen) direkten Kaufappell durch Werbung an Erwachsene.<sup>219</sup>

### 6.2.3 UNLAUTERE BEISPIELTATBESTÄNDE NACH § 4 UWG

Neben diesen ausdrücklichen Fallbeispielen, die immer – d. h. ohne Prüfung der oben beschriebenen Spürbarkeitsvoraussetzung – unzulässig sind, enthalten die §§ 4 bis 6 UWG typische Beispieltatbestände unlauterer Praktiken, die unzulässig sind, soweit auch die übrigen Tatbestandsmerkmale aus § 3 Abs. 1 UWG vorliegen. § 7 UWG sieht darüber hinaus unzumutbare Belästigungen als unzulässig an.

#### § 4 UWG (Auszug)

Unlauter handelt insbesondere, wer

1. geschäftliche Handlungen vornimmt, die geeignet sind, die Entscheidungsfreiheit der Verbraucher oder sonstiger Marktteilnehmer durch Ausübung von Druck, in menschenverachtender Weise oder durch sonstigen unangemessenen unsachlichen Einfluss zu beeinträchtigen;
2. geschäftliche Handlungen vornimmt, die geeignet sind, geistige oder körperliche Gebrechen, das Alter, die geschäftliche Unerfahrenheit, die Leichtgläubigkeit, die Angst oder die Zwangslage von Verbrauchern auszunutzen;

<sup>216</sup> Sosnitzka in Ohly/Sosnitzka/Piper, UWG, Anhang (zu § 3 Abs. 3), Rn. 61; Köhler in Köhler/Bornkamm/Baumbach u. a., UWG, Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG Rn. 28.8. Aus sprachwissenschaftlicher Sicht handelt es sich bei Imperativen allerdings gerade nicht um Aufforderungen, sondern um Befehle. Der Aufforderungsbegriff des UWG wird in der rechtswissenschaftlichen Diskussion insoweit weiter interpretiert als die Sprachwissenschaft dies tut.

<sup>217</sup> Köhler in Köhler/Bornkamm/Baumbach u. a., UWG, Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG Rn. 28.8.

<sup>218</sup> Vgl. Köhler in Köhler/Bornkamm/Baumbach u. a., UWG, Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG Rn. 28.9.

<sup>219</sup> Köhler in Köhler/Bornkamm/Baumbach u. a., UWG, Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG Rn. 28.13. Kritisch zur Systematik des kindlichen Kaufmotivatorenerbotes Scherer, NJW 2009, 324 (330).

3. den Werbecharakter von geschäftlichen Handlungen verschleiert;
4. bei Verkaufsförderungsmaßnahmen wie Preisnachlässen, Zugaben oder Geschenken die Bedingungen für ihre Inanspruchnahme nicht klar und eindeutig angibt;
5. bei Preisausschreiben oder Gewinnspielen mit Werbecharakter die Teilnahmebedingungen nicht klar und eindeutig angibt;
6. die Teilnahme von Verbrauchern an einem Preisausschreiben oder Gewinnspiel von dem Erwerb einer Ware oder der Inanspruchnahme einer Dienstleistung abhängig macht, es sei denn, das Preisausschreiben oder Gewinnspiel ist naturgemäß mit der Ware oder der Dienstleistung verbunden; (...)
11. einer gesetzlichen Vorschrift zuwiderhandelt, die auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln.

Die Beispieltatbestände sind durch Literatur und Rechtsprechung weiter konkretisiert worden und weisen eine ganze Reihe an Fallgruppen auf, die im Folgenden nur überblicksartig dargestellt werden können. Auf einzelne Sachverhalte können dabei auch zwei oder mehrere Vorschriften der §§ 4 bis 6 UWG anwendbar sein; die Erfüllung mehrerer Tatbestände führt dabei nicht zu einer Gesetzeskonkurrenz: Die Fallbeispiele konkretisieren lediglich den Begriff der Unlauterkeit in der Generalklausel des § 3 Abs.1 UWG, sodass in diesen Fällen die Unlauterkeit der geschäftlichen Handlung entsprechend mehrfach rechtlich abgesichert ist.<sup>220</sup> Die Mehrheit der Gründe für Unlauterkeit kann allerdings ein Indiz dafür sein, dass die Voraussetzung der Spürbarkeit indiziert ist.<sup>221</sup>

In Nr. 1 (*unangemessene Einflussnahme*) werden Handlungen als unlauter statuiert, bei denen der Unternehmer die Entscheidungs- und Verhaltensfreiheit des Durchschnittsverbrauchers erheblich beeinträchtigt. Unter Entscheidungsfreiheit wird die Freiheit verstanden, „eine andere als die vom Handelnden angestrebte geschäftliche Entscheidung zu treffen oder sich anders als vom Handelnden angestrebt zu verhalten“.<sup>222</sup> Fallgruppen, die das Gesetz nennt, sind die Beeinträchtigung durch „Ausübung von Druck“ (Anwendung oder Androhung körperlicher Gewalt oder psychischen Zwangs), die Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit „in menschenverachtender Weise“ (Beleidigungen, Degradierungen) oder durch „sonstigen unangemessenen unsachlichen Einfluss“ (Ausnutzung der Autorität, wirtschaftlicher oder rechtlicher Macht, moralischer Macht oder situationsbedingter Überlegenheit).

<sup>220</sup> Vgl. Sosnitzka in Ohly/Sosnitzka/Piper, UWG, § 4 Rn. 5.

<sup>221</sup> S. Köhler in Köhler/Bornkamm/Baumbach u. a., UWG, § 4 Rn. 0.4.

<sup>222</sup> S. Köhler in Köhler/Bornkamm/Baumbach u. a., UWG, § 4 Rn. 1.19.

Der Tatbestand des Nr. 2 (*Ausnutzung von Schutzbedürftigen*) ist insbesondere im Hinblick auf minderjährige Verbraucher eine praxisrelevante Norm: Grundsätzlich soll die Vorschrift alle Verbrauchergruppen umfassen, die besonderen Schutzes bedürfen (z. B. auch sprach- und geschäftsungewandte, körperlich oder geistig behinderte, ggf. auch ältere Personen<sup>223</sup>). Aufgrund der Voraussetzung, dass der Unternehmer diese Situation ausnutzen muss<sup>224</sup>, muss er immer auch Kenntnis der besonderen Schutzbedürftigkeit des Verbrauchers haben.<sup>225</sup> Dies ist in der Praxis bei werblicher Kommunikation an Abwesende regelmäßig nur dort der Fall, wo spezifisch an den Verbraucherkreis jüngerer Menschen kommuniziert wird. Hier kann dem Unternehmer das Wissen unterstellt werden, dass insbesondere Kinder aufgrund ihres Alters unerfahrener, leichtgläubiger und empfänglicher für werbliche Aussagen sind und stärker Gruppenzwängen unterliegen als Erwachsene.<sup>226</sup> Ausfluss der Vorschrift ist aber gerade nicht, dass jede Werbung, die sich gezielt an Kinder und Jugendliche richtet, zugleich auch geeignet ist, deren geschäftliche Unerfahrenheit auszunutzen.<sup>227</sup>

In Fällen, in denen (auch) Kinder und Jugendliche angesprochen werden, kommt im Hinblick auf Nr. 2 als Anknüpfungspunkt der Vorschrift die geschäftliche Unerfahrenheit in Betracht: Geschäftliche Unerfahrenheit wird definiert als Mangel „an Lebenserfahrung und das Unvermögen, Bedeutung und wirtschaftliche Auswirkungen eines rechtsgeschäftlichen Handelns sachgerecht so einschätzen zu können, wie das einem verständigen Durchschnittsverbraucher des angesprochenen Verkehrskreises möglich ist“.<sup>228</sup> Kinder und Jugendliche sind dann als Teil einer größeren Konsumentengruppe diejenigen unter der Zielgruppe, die am ehesten geschäftlich unerfahren sind. Es ist also im Einzelfall zu prüfen, ob das Angebot geeignet ist, dieses „weniger rationale Kaufverhalten von Jugendlichen auszunutzen“.<sup>229</sup> Wenn der Werbende die besondere Situation dieser Verbrauchergruppe gezielt ausnutzt, kann entsprechend ein Fall im Sinne von Nr. 2 vorliegen. Anders gewendet: Die Vorschrift führt nicht zu einem Kompletต์verbot der werblichen Kommunikation gegenüber Jüngeren – auch diese nehmen schließlich am Geschäftsleben teil (s. etwa § 110 BGB) –, resultiert aber in erhöhten Anforderungen an Gestaltung und Inhalt werblicher Kom-

223 BegrRegEntw, B zu § 4 Nr. 2, BT-Drucks 15/1487, S. 17; einschränkend in Bezug auf ältere Personen Stuckel in Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig/Ahrens, UWG, B. § 4 Nr. 2, Rn. 21.

224 Sosnitzer in Ohly/Sosnitzer/Piper, UWG, § 4 Rn. 2.4.

225 Köhler in Köhler/Bornkamm/Baumbach u. a., UWG, § 4 Rn. 2.18.

226 Stuckel in Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig/Ahrens, UWG, B. § 4 Nr. 2, Rn. 22; Sosnitzer in Ohly/Sosnitzer/Piper, UWG, § 4 Rn. 2.8; vgl. OLG Nürnberg, GRUR-RR 2003, 315 (316); OLG Hamburg, GRUR-RR 2003, 317 (318).

227 OLG Frankfurt a. M. GRUR 2005, 782 (783); Anm. Steinbeck zu BGH GRUR 2006, 161 (164).

228 Sosnitzer in Ohly/Sosnitzer/Piper, UWG, § 4 Rn. 2.7.

229 Anm. Steinbeck zu BGH GRUR 2006, 161 (164).

munikation (zu den restriktiveren Bewertungsmaßstäben bei Kindern s. unten Kapitel 6.6).<sup>230</sup>

Im Hinblick auf die Mittel, mit denen eine Ausnutzung der Leichtgläubigkeit oder Unerfahrenheit erfolgen kann, haben sich unterschiedliche Fallgruppen in Literatur und Rechtsprechung etabliert, darunter aleatorische Reize (Kopplung von Gewinnspiel und Produkterwerb), Wertreklame, intransparente Angebote (Täuschung über Entgeltlichkeit oder fehlende Übersicht über Kostenfolgen), unangemessener Zeitdruck, der Missbrauch von Vertrauen in Autoritäts- und Vertrauenspersonen (dazu können auch „Celebrities“ zählen<sup>231</sup>) sowie das Aufzwängen eigener Werbekosten, etwa durch den Aufruf zur Nutzung eines kostenpflichtigen Angebots, um mehr Informationen über ein Produkt zu erfahren.<sup>232</sup> Prinzipiell kann auch die Datenerfassung zu Werbezwecken im Vorfeld von verkaufsfördernden Maßnahmen von Nr. 2 umfasst sein, wenn die Unerfahrenheit des Verbrauchers dabei ausgenutzt wird.<sup>233</sup>

Indiz für die Relevanz einer unsachlichen Beeinflussung im Sinne einer Spürbarkeit gemäß § 3 Abs. 1, 2 UWG ist das Risiko einer Vermögensdisposition. Dort, wo die Gefahr eines vermögensrechtlich nachteiligen Verhaltens für den besonders geschützten Verbraucher besteht, ist die Spürbarkeit indiziert; etwas anderes kann dort gelten, wo ein sich aus der Werbebeeinflussung ergebendes Verhalten entweder keine Vermögensdisposition zur Folge hat oder nur so mittelbar erscheint, dass ein monokausaler Zusammenhang von werblicher Kommunikation und Verbraucherverhalten nicht deutlich ist. Die „Nähe“ von Werbung und dadurch ausgelöster Transaktion kann insoweit mit ausschlaggebend für die wettbewerbsrechtliche Bewertung einer unsachlichen Beeinflussung sein.

§ 4 Nr. 3 UWG (*Verschleierung*) statuiert einmal mehr den Grundsatz der Trennung kommerziell motivierter Inhalte von objektiv neutralen Äußerungen. Da der Verbraucher vermeintlich objektiven Informationen mehr Vertrauen entgegenbringt und werblichen Aussagen tendenziell kritischer gegenübersteht<sup>234</sup>, ist die Verschleierung des Werbecharakters geschäftlicher Handlungen nach Nr. 3 unlauter. Auch hier haben sich in Literatur und Rechtsprechung Fallgruppen getarnter Werbung herausgebildet, die der Vielfältigkeit möglicher Verschleierungstaktiken geschuldet sind, darunter die

<sup>230</sup> So auch Sosnitzer in Ohly/Sosnitzer/Piper, UWG, § 4 Rn. 2.8.

<sup>231</sup> Einschränkung: Stuckel in Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig/Ahrens, UWG, B. § 4 Nr. 2, Rn. 33 für Fallkonstellationen, in denen der Star den Eindruck eigener Überzeugung vermittelt; s. auch Benz, Werbung vor Kindern unter Lauterkeitsgesichtspunkten, WRP 2003, 1160 (1170 ff.).

<sup>232</sup> Stuckel in Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig/Ahrens, UWG, B. § 4 Nr. 2, Rn. 25; s. auch Loschelder in Loschelder/Erdmann/Ahrens/u. a., Wettbewerbsrecht, § 49 Rn. 13 ff.

<sup>233</sup> Sosnitzer in Ohly/Sosnitzer/Piper, UWG, § 4 Rn. 2.20.

<sup>234</sup> Köhler in Köhler/Bornkamm/Baumbach u. a., UWG, § 4 Rn. 3.2; Sosnitzer in Ohly/Sosnitzer/Piper, UWG, § 4 Rn. 3.5.

Tarnung von Werbung als wissenschaftliche, fachliche oder private Äußerung, von Werbematerial, des Vortäuschens eines redaktionellen Beitrages, einer unabhängigen oder objektiven Berichterstattung oder der bezahlten Produktplatzierung in Kinofilmen.<sup>235</sup> Auch Onlinewerbung, die den nicht-werblichen Elementen einer an Kinder gerichteten Seite ähnelt, kann den Werbecharakter verschleiern und insbesondere Kinder in die Irre führen.<sup>236</sup> Zu weiteren Kriterien, die für die Erkennbarkeit werblicher Inhalte herangezogen werden, siehe im Übrigen unten Kapitel 6.3.5.

*Nr. 4 (Verkaufsförderungsmaßnahmen)* normiert für die Fälle von Verkaufsförderungsmaßnahmen, d. h. Rabattaktionen und Preisnachlässe, Zugaben oder Geschenke, hohe Anforderungen an die Klarheit der Bedingungen ihrer Inanspruchnahme. Der Verbraucher muss erkennen können, unter welchen Voraussetzungen der Unternehmer die angepriesenen Maßnahmen durchführt und welche Folgen daraus für den Verbraucher erwachsen. Diese Bedingungen müssen gut zugänglich und leicht verständlich sein.<sup>237</sup> Im Internet können die Bedingungen auch über die Form eines Links zugänglich gemacht werden – dann muss aber der Link klar erkennbar sein und dem Verbraucher unzweideutig den Weg zu den Teilnahmebedingungen weisen, etwa durch die Bezeichnung „Rabattbedingungen“, „Teilnahmebedingungen“ etc.<sup>238</sup> In Fällen von Gewinnspielen oder Preisausschreibungen sieht Nr. 5 entsprechende Anforderungen an die Information der Verbraucher über die Teilnahmebedingungen vor. Der BGH hat in Bezug auf Nr. 5 anerkannt, dass zu den Informationen auch die über die Person des Gewinnspielveranstalters gehören.<sup>239</sup>

*Nr. 6 (Verbindung von Kauf und Gewinnspielteilnahme)* stellt klar, dass das Abhängigmachen der Teilnahme an einem Preisausschreiben bzw. Gewinnspiel<sup>240</sup> von dem Produkterwerb unlauter ist. In Fällen, in denen die Gewinnspielteilnahme sonst rechtlich oder faktisch an den Produktkauf gekoppelt wäre, muss der Unternehmer jedenfalls alternative Teilnahmemöglichkeiten für Verbraucher offenhalten, die auch ohne Erwerb teilnehmen möchten, um nicht unlauter zu handeln.<sup>241</sup> Auf diese Alternativen muss deutlich erkennbar hingewiesen werden.

Ebenfalls in der Praxis relevant ist § 4 Nr. 11 UWG (*Verstoß gegen Marktverhaltensvorschrift*), die den vormals wettbewerbsrechtlichen „Vorsprung durch Rechtsbruch“ als

<sup>235</sup> S. ausführlich zu den Fallgruppen Köhler in Köhler/Bornkamm/Baumbach u. a., UWG, § 4 Rn. 3.13 ff.

<sup>236</sup> S. LG Berlin GRUR-RR 2011, 332 ff.

<sup>237</sup> Sosnitzka in Ohly/Sosnitzka/Piper, UWG, § 4 Rn. 4.8; Köhler in Köhler/Bornkamm/Baumbach u. a., UWG, § 4 Rn. 4.16.

<sup>238</sup> Vgl. OLG Stuttgart MMR 2007, 385 (386); OLG Dresden WRP 2008, 1389 (1390); s. auch BGH GRUR 2005, 438 (441); BGH GRUR 2007, 159 (160).

<sup>239</sup> BGH WRP 2008, 1069 Tz. 14; Köhler in Köhler/Bornkamm/Baumbach u. a., UWG, § 4 Rn. 5.11.

<sup>240</sup> Beim Gewinnspiel hängt die Entscheidung über den Gewinn vom Zufall ab, beim Preisausschreiben vom Wissen oder Können der Teilnehmer; vgl. Sosnitzka in Ohly/Sosnitzka/Piper, UWG, § 4 Rn. 1.107.

<sup>241</sup> Köhler in Köhler/Bornkamm/Baumbach u. a., UWG, § 4 Rn. 6.21.

unlauter markiert: Hält sich ein Unternehmer im Rahmen seiner geschäftlichen Handlungen, d.h. auch bei seinen werblichen Äußerungen, nicht an gesetzliche Normen, und schützen diese Normen (auch) den Wettbewerber, den Verbraucher oder andere Marktteilnehmer, so ist dieses Verhalten gem. Nr.11 automatisch unlauter. Damit wird die Norm wettbewerbsrechtliches Einfallstor für rechtliche Vorgaben aus teils ganz anderen Rechtsgebieten. So ist etwa anerkannt, dass die medienordnungsrechtlichen Werbevorschriften in RStV und JMStV<sup>242</sup> sowie die Vorgaben in Bezug auf kommerzielle Kommunikation in § 6 TMG auch Verbraucherschützende Anteile aufweisen (s. dazu im Einzelnen unten Kapitel 6.3.7).<sup>243</sup> Verstöße gegen entsprechende Vorschriften im Rundfunk- und Telemedienrecht erfüllen dadurch immer auch den Unlauterkeitstatbestand in Nr.11. Überschreiten die Gesetzesverstöße zudem die wettbewerbsrechtliche Spürbarkeitsschwelle des § 3 Abs.1, 2 UWG (s. oben), so sind diese auch wettbewerbsrechtlich unzulässig. Inwieweit auch Datenschutzvorschriften den erforderlichen Marktbezug aufweisen, ist umstritten.<sup>244</sup>

#### 6.2.4 UNLAUTERKEIT DER IRREFÜHRUNG GEM. § 5 UWG

Eine weitere Konkretisierung der Unlauterkeit ergibt sich aus § 5 UWG:

§ 5 UWG (Auszug)

- (1) Unlauter handelt, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt. Eine geschäftliche Handlung ist irreführend, wenn sie unwahre Angaben enthält oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über folgende Umstände enthält:
  1. die wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung wie Verfügbarkeit, Art, Ausführung, Vorteile, Risiken, Zusammensetzung, Zubehör, Verfahren oder Zeitpunkt der Herstellung, Lieferung oder Erbringung, Zwecktauglichkeit, Verwendungsmöglichkeit, Menge, Beschaffenheit,

<sup>242</sup> S. BGHZ 173, 188; BGH GRUR 2008, 534 Rn 49 f.; OLG Dresden CR 2007, 662 (665 f.); Hefermehl/Köhler/Bornkamm § 4 Rdn 11.180; MüKo/Schaffert § 4 Nr.11 Rdn 182.

<sup>243</sup> OLG Hamburg MMR 2003, 105 (106); v. Jagow in Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig/Ahrens, UWG, § 4 Nr.11 UWG Rn.124.

<sup>244</sup> Ohly in Ohly/Sosnitz/Piper, UWG, § 4 Rn.11.79 (m.w.N.); vgl. aber den Referentenentwurf des BMJV vom Juni 2014, der eine Ausweitung der Aktivlegitimation bei Unterlassungsklagen von u.a. Verbraucherzentralen bei Vorschriften vorsieht, „die für die Erhebung, Verarbeitung oder Nutzung personenbezogener Daten eines Verbrauchers durch einen Unternehmer gelten“; damit wäre ein Vorgehen der klageberechtigten Stellen im UKLaG auch bei Datenschutzverstößen möglich. Vgl. Referentenentwurf des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz, Entwurf eines Gesetzes zur Verbesserung der zivilrechtlichen Durchsetzung von Verbraucherschützenden Vorschriften des Datenschutzrechts, [http://www.brak.de/w/files/newsletter\\_archiv/berlin/2014/238anlage.pdf](http://www.brak.de/w/files/newsletter_archiv/berlin/2014/238anlage.pdf) [20.07.2014].

- Kundendienst und Beschwerdeverfahren, geographische oder betriebliche Herkunft, von der Verwendung zu erwartende Ergebnisse oder die Ergebnisse oder wesentlichen Bestandteile von Tests der Waren oder Dienstleistungen;
2. den Anlass des Verkaufs wie das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils, den Preis oder die Art und Weise, in der er berechnet wird, oder die Bedingungen, unter denen die Ware geliefert oder die Dienstleistung erbracht wird;
  3. die Person, Eigenschaften oder Rechte des Unternehmers wie Identität, Vermögen einschließlich der Rechte des geistigen Eigentums, den Umfang von Verpflichtungen, Befähigung, Status, Zulassung, Mitgliedschaften oder Beziehungen, Auszeichnungen oder Ehrungen, Beweggründe für die geschäftliche Handlung oder die Art des Vertriebs;
  4. Aussagen oder Symbole, die im Zusammenhang mit direktem oder indirektem Sponsoring stehen oder sich auf eine Zulassung des Unternehmers oder der Waren oder Dienstleistungen beziehen;
  5. die Notwendigkeit einer Leistung, eines Ersatzteils, eines Austauschs oder einer Reparatur;
  6. die Einhaltung eines Verhaltenskodexes, auf den sich der Unternehmer verbindlich verpflichtet hat, wenn er auf diese Bindung hinweist, oder
  7. Rechte des Verbrauchers, insbesondere solche auf Grund von Garantieverprechen oder Gewährleistungsrechte bei Leistungsstörungen.

§ 5 Abs. 1 statuiert das allgemeine Gebot, dass Irreführung durch geschäftliches Handeln stets unlauter ist und konkretisiert auch damit den Begriff der Unlauterkeit aus § 3 Abs. 1 UWG. Das „Hervorrufen eines unrichtigen, der Wirklichkeit nicht entsprechenden Eindrucks, unter dem der Getäuschte seine Entscheidung in (unbewusster) Unkenntnis vom wahren Sachverhalt trifft“, läuft der grundlegenden Prämisse, sich Wettbewerbsvorteile nicht durch Täuschung zu verschaffen, zuwider.<sup>245</sup>

Umfasst von der Vorschrift sind ausschließlich Angaben in Form von Tatsachenbehauptungen, reine Meinungsäußerungen ohne überprüfbaren Tatsachenkern sind keine Angaben im Sinne von § 5 Abs. 1 UWG.<sup>246</sup> In der gerichtlichen Spruchpraxis und in der Literatur hat sich eine Vielzahl von Fallgruppen irreführender Angaben

<sup>245</sup> Sosnitza in Ohly/Sosnitza/Piper, UWG, § 5 Rn. 8; BGHZ 13, 244 (253); GRUR 66, 445 (447); GRUR 83, 512 (513); GRUR 91, 852 (854); GRUR 2005, 877 (879 f.).

<sup>246</sup> Sosnitza in Ohly/Sosnitza/Piper, UWG, § 5 Rn. 89.

etabliert, darunter objektiv falsche Angaben, unklare oder allgemein gehaltene Angaben, verschleiernde oder tarnende Angaben, unvollständige oder mehrdeutige, missverständliche Angaben, Übertreibungen und objektiv richtige Angaben, die aufgrund ihrer Verwendung im Einzelfall irreführende Wirkung hervorrufen können oder als reine Selbstverständlichkeiten zu bewerten sind. Die Falltypen machen deutlich, dass sich die Vorschrift in der Praxis vielfach mit Beispieltatbeständen aus § 4 UWG (s. oben) überschneidet, da die dort genannten Falltypen oftmals auch eine Irreführung des Verbrauchers zur Folge haben können.<sup>247</sup> Wichtiger Unterschied z. B. im Hinblick auf § 4 Nr. 28 UWG ist, dass das Ausnutzen bestimmter Verbrauchermerkmale für § 5 Abs. 1 UWG nicht erforderlich ist.<sup>248</sup>

Bei der Bewertung der Eignung einer geschäftlichen Handlung zur Irreführung kommt es regelmäßig darauf an, die Auffassung der angesprochenen Verkehrskreise objektiv zu bestimmen („Verkehrsauffassung“). Dafür ist neben der jeweiligen Identifizierung der beteiligten Verkehrskreise, an die sich die Werbung richtet, auch deren objektiver Eindruck von der Werbeaussage – das Verständnis – zu ermitteln.<sup>249</sup> Erst dann ist eine Bewertung darüber möglich, ob die aufseiten der beteiligten Verkehrskreise erweckte Vorstellung mit der tatsächlichen Lage übereinstimmt<sup>250</sup> (zu den Kriterien der Ermittlung von Verkehrskreisen und Verkehrsauffassung s. unten Kapitel 6.6.2).

## 6.2.5 UNZULÄSSIGKEIT UNZUMUTBARER BELÄSTIGUNGEN NACH § 7 UWG

Unabhängig von dem Unlauterkeitsbegriff des § 3 Abs. 1, 2 UWG und seinen oben beschriebenen Voraussetzungen (Spürbarkeitsschwelle) und Konkretisierungen durch § 3 Abs. 3 inkl. Anhang, § 4 und § 5 UWG sieht § 7 Abs. 1 UWG die Unzulässigkeit von geschäftlichen Handlungen vor, die Marktteilnehmer unzumutbar belästigen.

### § 7 UWG – Unzumutbare Belästigungen

- (1) Eine geschäftliche Handlung, durch die ein Marktteilnehmer in unzumutbarer Weise belästigt wird, ist unzulässig. Dies gilt insbesondere für Werbung,

<sup>247</sup> Sosnitzka in Ohly/Sosnitzka/Piper, UWG, § 5 Rn. 16.

<sup>248</sup> Dreyer in Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig/Ahrens, UWG, § 5 Rn. 16.

<sup>249</sup> BGHZ 13, 244 (253); BGH GRUR 1961, 193 (196); BGH GRUR 1987, 171 (172); BGH GRUR 1991, 852 (854); BGH GRUR 1995, 612 (614); BGH GRUR 1996, 910 (912); BGHZ 156, 250 (252).

<sup>250</sup> Vgl. Bornkamm in Köhler/Bornkamm/Baumbach u. a., UWG, § 5 Rn. 2.74.

obwohl erkennbar ist, dass der angesprochene Marktteilnehmer diese Werbung nicht wünscht. (...).

Schutzzweck der Norm ist – anders als bei den Unlauterkeitstatbeständen – nicht die Entscheidungsfreiheit der Marktteilnehmer (insbesondere der Verbraucher), sondern der Schutz vor Beeinträchtigung ihrer privaten oder geschäftlichen Sphäre.<sup>251</sup> Vor diesem Hintergrund ist eine geschäftliche Handlung dann belästigend, wenn sie „dem Empfänger aufgedrängt wird und dies bereits wegen ihrer Art und Weise unabhängig von ihrem Inhalt als störend empfunden wird“.<sup>252</sup> Letzteres weist auf den Umstand hin, dass wegen ihres *Inhalts* als anstößig empfundene Werbung gerade nicht belästigend im Sinne von § 7 Abs.1 UWG ist.<sup>253</sup> Dagegen kann auch eine ausdrücklich als Werbung gekennzeichnete Handlung belästigend im Sinne von § 7 Abs.1 UWG sein.<sup>254</sup> Inwieweit eine Belästigung für den Marktteilnehmer zumutbar ist, muss dabei im Rahmen einer Interessenabwägung ermittelt werden; Kriterien bei der Abwägung sind etwa die Erheblichkeit der Störung, der für die Entgehung nötige Aufwand, die Sphäre, die mit der Belästigung gestört wird (privat vs. öffentlich) oder die wirtschaftliche Bedeutung der Werbeform für den Werbetreibenden und die diesem zur Verfügung stehenden alternativen Werbeformen.<sup>255</sup>

Traditionell richtet sich der Aussagegehalt von § 7 Abs.1 UWG gegen Formen des Direktmarketings, also der individuellen oder gar persönlichen Ansprache des Marktteilnehmers. Aufgrund der Kommunikationssituation bei der Nutzung von Onlineinhalten sind aber auch bestimmte Aspekte von Werbung auf entsprechenden Angeboten in den Anwendungsfokus der Vorschrift gerückt. Insbesondere die von Pop-ups ausgehende Belästigung kann in Einzelfällen die Grenze der Unzumutbarkeit überschreiten, etwa wenn sich die vor dem eigentlich erwünschten Inhalt öffnende Werbeform nicht ohne Weiteres schließen lässt, eine (deutlich) verzögerte Ladezeit zur Folge hat oder die Anzahl der Pop-ups zu einer Unterbrechung der Computernutzung zwingt.<sup>256</sup> Auch die aktive Umgehung von auf Nutzerseite installierten Pop-up-Blockern kann ein Indiz für eine unzumutbare Belästigung sein.<sup>257</sup> Der Einsatz von Pop-ups oder verwandten Werbeformen (z. B. Interstitials), mag aus Sicht einzelner Marktteil-

251 Köhler in Köhler/Bornkamm/Baumbach u. a., UWG, § 7 Rn.2 f.; Ohly in Ohly/Sosnitzer/Piper, UWG, § 7 Rn. 1.

252 Ohly in Ohly/Sosnitzer/Piper, UWG, § 7 Rn.24; Begr RegE UWG 2004, BT-Drucks 15/1487, S.20.

253 S. auch BVerfG GRUR 2001, 170 (173f.); BVerfG GRUR 2003, 442 (444).

254 Schirmbacher, UWG 2008: Auswirkungen auf den E-Commerce, K&R 2009, 433 (437).

255 Ohly in Ohly/Sosnitzer/Piper, UWG, § 7 Rn.25.

256 Vgl. Ohly in Ohly/Sosnitzer/Piper, UWG, § 7 Rn.95; Bornkamm/Seichter CR 2005, 747 (752).

257 Vgl. Micklitz/Schirmbacher in Spindler/Schuster, Recht der elektronischen Medien: Kommentar, 2. Aufl., München 2011, § 6 TMG, Rn. 33.

nehmer lästig erscheinen, wird aber in aller Regel zumutbar sein<sup>258</sup> – jedenfalls im Hinblick auf erwachsene Nutzer (zum Maßstab bei Kindern s. unten Kapitel 6.6).<sup>259</sup>

### 6.2.6 FORMEN DER RECHTSDURCHSETZUNG UND DURCHSETZUNGSBERECHTIGTE IM UWG

Grundlagen der Rechtsdurchsetzung im Falle wettbewerbsrechtlich unzulässiger Handlungen sind regelmäßig zivilrechtliche Ansprüche auf Beseitigung und Unterlassung (§ 8 UWG)<sup>260</sup>, Ansprüche auf Schadenersatz (bei Verschulden, § 9 UWG) sowie – seltener – Ansprüche auf Gewinnabschöpfung (bei Vorsatz, § 10 UWG). Das UWG sieht auch strafrechtliche Sanktionen für bestimmte Werbeformen vor, diese spielen aber im Rahmen von Onlinewerbung in der Regel keine Rolle (vgl. §§ 16 bis 19 UWG).<sup>261</sup> So bleibt in der Praxis als erster Abwehranspruch die wettbewerbsrechtliche Abmahnung nach § 8 Abs. 1 UWG und – so der Abgemahnte eine Unterlassungsverpflichtung nicht abgibt – die Unterlassungsklage vor dem Landgericht das Standardinstrument der Durchsetzung wettbewerbsrechtlicher Interessen. Anspruchsberechtigt sind, anders als es die Schutzrichtung des UWG vermuten lässt, gemäß § 8 Abs. 3 UWG die Mitbewerber (Nr. 1), Wirtschafts- und Berufsverbände (Nr. 2), qualifizierte Einrichtungen zum Schutz von Verbraucherinteressen (Nr. 3) sowie die Industrie- und Handelskammern und Handwerkskammern (Nr. 4). Einzelne Verbraucher sind dagegen nicht klageberechtigt.

## 6.3 RUNDFUNK- UND TELEMEDIENTRECHTLICHE WERBEREGULIERUNG

Neben dem allgemeinen Wettbewerbsrecht, dessen Vorgaben regelmäßig durch zivilrechtliche Unterlassungsansprüche von Mitbewerbern, Wettbewerbszentralen oder Verbraucherschutzverbänden durchgesetzt werden, sieht das Medienordnungsrecht in

<sup>258</sup> Vgl. LG Düsseldorf, MMR 2003, 486 und LG Berlin GRUR-RR 2011, 332 (334), die ein Pop-up, das nach fünf Sekunden geschlossen werden kann, für zumutbar halten. Teilweise werden in der Literatur auch längere Einblendungen, die nicht vorzeitig schließbar sind, angesichts des kostenlosen Hauptangebots für noch zumutbar gehalten, vgl. Rauda GRUR-RR 2011, 334.

<sup>259</sup> Zu der Frage, inwieweit sich der Maßstab der Ermittlung der Zumutbarkeit bei Handlungen, die sich an Kinder richten, verschieben kann, s. unten Kapitel 6.6.

<sup>260</sup> Die Beweislast liegt dabei nach allgemeinen Grundsätzen beim Kläger, vgl. Köhler in Köhler/Bornkamm/Baumbach u. a., UWG, § 3 Rn. 134.

<sup>261</sup> S. auch Lindloff/Fromm, Ist gekennzeichnete redaktionelle Werbung auf Webseiten strafbar? Strafrechtliche Relevanz des Verschleierns von Werbehandlungen, MMR 2011, 359 ff.

RStV und TMG dienstespezifische Werbevorschriften vor, deren Einhaltung regelmäßig der Aufsicht durch die Landesmedienanstalten unterliegt.<sup>262</sup>

Die werberechtlichen Vorgaben des RStV verfolgen dabei – wie das UWG – den Schutz der Rezipienten vor der Irreführung durch getarnte Werbung und sichern damit die Entscheidungsautonomie des Verbrauchers. Und auch sie dienen den Interessen des Marktes und der Mitbewerber an der Gleichheit der wettbewerblichen Ausgangsbedingungen. Darüber hinaus aber erscheinen die rundfunkrechtlichen Werbevorschriften als Teil der objektiv-rechtlichen Garantie der Rundfunkfreiheit<sup>263</sup>: Der Schutz der Unabhängigkeit der Programmgestaltung, etwa vor den Wünschen wirtschaftlicher Geldgeber, dient dabei der Sicherung des verfassungsrechtlichen Ziels der Medienfreiheiten, nämlich eines freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildungsprozesses. Ziel von Werberegulierung ist vor diesem Hintergrund der Ausschluss sachfremder Einflüsse Dritter auf die redaktionelle Gestaltung von (verfassungsrechtlichem) Rundfunk.<sup>264</sup>

Der Rundfunkstaatsvertrag enthält neben einer Vielzahl werberechtlicher Vorgaben für bundesweit verbreiteten Rundfunk auch abgestufte werberechtliche Vorschriften für Telemedien (§ 58 Abs. 1 RStV) und audiovisuelle Mediendienste auf Abruf (§ 58 Abs. 3 RStV). Während für „traditionelle“, d. h. lineare Rundfunkprogramme die Vorgaben aus §§ 7 bis 8a RStV (qualitative Werbevorschriften) und §§ 44 bis 46a RStV (Produktplatzierung und quantitative Werbevorschriften) gelten, sollen auf audiovisuelle Mediendienste auf Abruf – „Telemedien mit Inhalten, die nach Form und Inhalt fernsehähnlich sind und die von einem Anbieter zum individuellen Abruf zu einem vom Nutzer gewählten Zeitpunkt und aus einem vom Anbieter festgelegten Inhaltskatalog bereitgestellt werden“ – lediglich die §§ 7 und 8 RStV anwendbar sein. Für die übrigen Telemedien sieht der Rundfunkstaatsvertrag dagegen ausschließlich die Geltung von § 58 Abs. 1 RStV vor. Für alle Formen von Telemedien gelten daneben die Vorgaben aus § 6 TMG. Zur Klärung der Frage, welche „Stufe“ werberechtlicher Vorschriften für ein bestimmtes Onlineangebot gilt, ist insoweit die Identifizierung des jeweils vorliegenden Dienstes nötig.

<sup>262</sup> Ausnahmen bestehen in den Bundesländern Bayern, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen (bis 05.07.2014), Rheinland-Pfalz und Sachsen, wo jeweils eine andere Stelle als die Landesmedienanstalt zuständige Aufsichtsbehörde ist.

<sup>263</sup> Ladeur in Hahn/Vesting, Beck'scher Kommentar, § 7 RStV Rn. 4; vgl. auch Hoffmann-Riem/Schulz/Held, Konvergenz, S. 42; Engels, Fernsehwerbung, S. 327 f.; Herkströter, ZUM 1992, 395.

<sup>264</sup> Vgl. Smid in Spindler/Schuster, RdM, § 58 RStV Rn. 6 f.; s. zum Ganzen auch Zimmermann, Product Placements in den elektronischen Medien, 2014 (im Erscheinen).

### 6.3.1 ABGRENZUNG DER DIENSTESPEZIFISCHEN ANWENDUNGSBEREICHE DER VORGABEN IN RSTV UND TMG

Wichtig für die Einordnung eines Telemediums unter die unterschiedlichen Werbe-rechtsvorgaben in RStV und TMG ist zunächst § 2 Abs.1 RStV, der Rundfunk als „linearen Informations- und Kommunikationsdienst“ definiert, eine „für die Allgemeinheit und zum zeitgleichen Empfang bestimmte Veranstaltung und Verbreitung von Angeboten in Bewegtbild oder Ton entlang eines Sendepfades unter Benutzung elektromagnetischer Schwingungen“. Telemedien sind dagegen „alle elektronischen Informations- und Kommunikationsdienste, soweit sie nicht Telekommunikationsdienste (...) oder telekommunikationsgestützte Dienste (...) oder Rundfunk (...) sind.“<sup>265</sup>

Die negative Abgrenzung der Telemedien führt in der Praxis der Dienstedifferenzierung bei Erscheinungsformen von Onlinewerbung dazu, dass Angebote zunächst als Telemedien zu identifizieren sind – es sei denn, es liegen Umstände vor, die auf eine Einordnung als Rundfunkdienst, Telekommunikationsdienst oder telekommunikationsgestützter Dienst hinweisen.

Dass es sich bei einem Dienst um Rundfunk und kein Telemedium handelt, ist nach § 2 Abs.1 RStV dann der Fall, wenn die zentralen Kriterien der Linearität, der Verbreitung von Bewegtbild oder Ton sowie der Bestimmung für die Allgemeinheit (kumulativ) vorliegen. Erfolgt die Verbreitung der Dienstinhalte entlang eines Sendepfades und für eine unüberschaubare Anzahl von Rezipienten zeitgleich in Form von Bewegtbildern oder Tönen, so handelt es sich regelmäßig um Rundfunk. Typische Beispiele für derartige Dienste sind der herkömmliche Rundfunk, das Live-Streaming („zusätzliche parallele/zeitgleiche Übertragung herkömmlicher Rundfunkprogramme über das Internet“) und Webcasting („ausschließliche Übertragung herkömmlicher Rundfunkprogramme über das Internet“).<sup>266</sup> Eine Ausnahme davon gilt, wenn die Ausschlusskriterien des § 2 Abs.3 RStV vorliegen (weniger als 500 gleichzeitige theoretische Nutzer, unmittelbare Wiedergabe aus Speichern von Empfangsgeräten [Near-Video-on-Demand], ausschließlich persönliche oder familiäre Zwecke, keine journalistisch-redaktionelle Gestaltung, Pay-per-View).<sup>267</sup>

<sup>265</sup> Zur Dienstabgrenzung s. ausführlich Holznapel/Nolden in Hoeren/Sieber/Holznapel, Handbuch Multimedia-Recht: Rechtsfragen des elektronischen Geschäftsverkehrs, 38. ErgL. Aufl., München 2014, Teil 5 Rn. 82 ff.; Altenhain in Joecks/Schmitz, StGB Nebenstrafrecht II, München 2010, § 1 TMG Rn. 4 ff.; Erdemir in Spindler/Schuster, RdM, § 2 JMStV Rn. 5 ff.

<sup>266</sup> Holznapel/Ricke in Spindler/Schuster, RdM, § 1 TMG, Rn. 9.

<sup>267</sup> Zur Abgrenzung im Einzelnen s. Schulz in Hahn/Vesting, Beck'scher Kommentar, § 2 RStV Rn. 42 ff. und Rn. 51 ff. (m. w. N.); Gitter in Beck'scher Kommentar zum Recht der Telemediendienste, München 2013, § 1 TMG Rn. 33 ff., Rn. 43 ff.

Kriterien, die einen Telekommunikationsdienst auszeichnen, sind dagegen rein technische Infrastruktur- und Transportleistungen<sup>268</sup>: Telekommunikationsdienste werden in § 3 Nr. 24 TKG definiert als „in der Regel gegen Entgelt erbrachte Dienste, die ganz oder überwiegend in der Übertragung von Signalen über Telekommunikationsnetze bestehen, einschließlich Übertragungsdienste in Rundfunknetzen“. Telekommunikationsgestützte Dienste sind daneben Dienste, „die keinen räumlich und zeitlich trennbaren Leistungsfluss auslösen, sondern bei denen die Inhaltsleistung noch während der Telekommunikationsverbindung erfüllt wird“ (§ 3 Nr. 25 TKG). Letzteres ist etwa bei telefonischen Mehrwertdiensten oder Auskunftsnummern der Fall.

### **6.3.2 STREIT UM DIE ANWENDBARKEIT DES RSTV AUF MEINUNGSIRRELEVANTE TELEMEDIIEN**

Liegen diese rundfunkspezifischen Kriterien bei Onlineangeboten nicht vor, handelt es sich der Legaldefinition nach um Telemedien – das TMG und die telemedienrechtlichen Vorgaben im RStV und TMG sind dann dem Begriff nach anwendbar. Im Hinblick auf die im RStV auf Telemedien bezogenen Vorschriften (also gemäß § 1 Abs. 1 2. Hs. RStV „nur der IV. bis VI. Abschnitt sowie § 20 Abs. 2“) besteht allerdings der Streit, inwieweit hier eine verfassungskonforme Einschränkung des Anwendungsbereichs der entsprechenden Vorschriften ausschließlich auf solche Telemedien vorzunehmen ist, denen eine Meinungsbildungsrelevanz zuzusprechen ist.<sup>269</sup> Zum einen folge dies aus der Entstehungsgeschichte der betroffenen RStV-Vorschriften, die lediglich die vormalig im MDStV enthaltenen Vorgaben für meinungsbildungsrelevante Mediendienste unter den neuen zentralen Begriff der Telemedien in den RStV überführe<sup>270</sup>, zum anderen diene der RStV der Ausgestaltung der verfassungsrechtlichen Rundfunkordnung, und unter den verfassungsrechtlichen Rundfunkbegriff fielen ausschließlich Informations- und Kommunikationsdienste, die entsprechenden Einfluss auf die individuelle und öffentliche Meinungsbildung hätten.<sup>271</sup> Zudem habe der

<sup>268</sup> Vgl. BT-Drucks. 16/3078, S. 13; Broich in Müller-Broich, Telemediengesetz, 1. Aufl., Baden-Baden 2012, § 1 Rn. 3; Holznapel/Ricke in Spindler/Schuster, RdM, § 1 Rn. 5 ff., Rn. 8.

<sup>269</sup> S. Holznapel/Ricke in Spindler/Schuster, RdM, § 1 TMG Rn. 18 f.; Holznapel/Nolden in Hoeren/Sieber/Holznapel, Multimedia-Recht, Teil 5, Rn. 73; zur Problematik der Bedeutung der einzelnen Dienste für die öffentliche und individuelle Meinungsbildung siehe auch Schulz in Hahn/Vesting, Beck'scher Kommentar, § 20 RStV Rn. 20.

<sup>270</sup> Zur Entstehungsgeschichte und den partiell übernommenen Normen s. Held in Hahn/Vesting, Beck'scher Kommentar, § 54 RStV Rn. 3 ff.

<sup>271</sup> Vgl. Schulz in Hahn/Vesting, Beck'scher Kommentar, § 2 RStV Rn. 22 unter Verweis auf Trute, VVDStRL 57, 1998, 241, Fn. 99; Holznapel/Ricke in Spindler/Schuster, RdM, § 1 TMG Rn. 19; Holznapel/Kibele in Spindler/Schuster, RdM, § 2 RStV Rn. 21; Holznapel/Nolden in Hoeren/Sieber/Holznapel, Multimedia-Recht, Teil 5, Rn. 60.

Landesgesetzgeber als Staatsvertragsgeber nicht die nötige Gesetzgebungskompetenz, um Vorgaben für Telemedien zu erlassen, die keinen massenkommunikativen Charakter, sondern ausschließlich wirtschaftliche Aspekte aufweisen.<sup>272</sup> Telemedien, die nicht meinungsbildungsrelevant sind, unterfielen nach dieser Ansicht ausschließlich den Regelungen des TMG, Telemedien mit Meinungsbildungsrelevanz dagegen den Vorschriften des TMG *und* den auf Telemedien anwendbaren Vorschriften des RStV. Soweit die werbebezogenen Vorschriften für Telemedien im RStV restriktivere Vorgaben machen als die des TMG (s. dazu unten Kapitel 6.3.7), käme es dann darauf an, die Meinungsbildungsrelevanz eines Telemediums zu ermitteln, um die konkreten werberechtlichen Anforderungen an den jeweiligen Dienst abschließend zu identifizieren.<sup>273</sup> Der angesprochene Streit kann im Rahmen dieser Untersuchung nicht abschließend aufgelöst werden, findet aber entsprechende Beachtung bei der Ermittlung von möglichen Regulierungsoptimierungen (s. unten Kapitel 6.8).

### 6.3.3 ABGRENZUNG VON EINFACHEN TELEMEDIEN UND AUDIOVISUELLEN MEDIENDIENSTEN AUF ABRUF

Innerhalb der Telemedien (ggf. nur solchen mit Meinungsbildungsrelevanz, s. o.) muss dann innerhalb des RStV erneut abgegrenzt werden, diesmal zwischen „einfachen“ Telemedien und den von § 58 Abs. 3 RStV genannten „audiovisuellen Telemedien auf Abruf“. Die Vorschrift definiert Letztere als „Telemedien mit Inhalten, die nach Form und Inhalt fernsehähnlich sind und die von einem Anbieter zum individuellen Abruf zu einem vom Nutzer gewählten Zeitpunkt und aus einem vom Anbieter festgelegten Inhaltekatalog bereitgestellt werden“ (vgl. § 2 Nr. 6 TMG). Die damit im Kern umschriebenen Video-on-Demand-Angebote zeichnen sich dadurch aus, dass der Mediendienstanbieter dem Nutzer einen Empfang zu dem vom Nutzer gewählten Zeitpunkt und auf dessen individuellen Abruf hin aus einem vom Mediendienstanbieter festgelegten Programmkatalog bereitstellt (vgl. Art. 1 lit. g AVMD-Richtlinie). „Fernsehähnlichkeit“ soll nach Erwägungsgrund 17 der Richtlinie dort gegeben sein, wo ein Dienst auf das gleiche Publikum herkömmlicher, linearer Fernsehsendungen ausgerichtet ist und der Nutzer aufgrund der Art und Weise des Zugangs zu diesen Diensten ver-

<sup>272</sup> Jaschinski in Heise Online-Recht, 3. ErgL. 2011, Kapitel IV. Gewinn- und Glücksspiele, Rn. 112.

<sup>273</sup> Dass die Landesmedienanstalten auch die nach TMG zuständigen Aufsichtsbehörden der Länder sind bzw. sein können, bleibt von dem Streit um die materielle Gesetzgebungskompetenz unberührt; vgl. Schulz in Hahn/Vesting, Beck'scher Kommentar, § 59 RStV Rn. 22.

nünftigerweise einen Regelungsschutz im Rahmen der Richtlinie erwarten kann.<sup>274</sup> Insbesondere in Bezug auf Video-Plattformen, die zum größten Teil aus von Dritten eingestellten Einzelfilmen besteht (z. B. YouTube, MyVideo, Clipfish etc.) stellt sich die Frage, inwieweit diese ggf. unter den Begriff der audiovisuellen Mediendienste auf Abruf zu subsumieren sind. Hier kann zwar behauptet werden, bei den angebotenen Videos handele es sich (jedenfalls teils) auch um fernsehähnliche Inhalte – soweit einigermaßen professionell produzierte Videos Teil des Angebots sind –, die vom jeweiligen Nutzer zu einem, von diesem bestimmten Zeitpunkt abgerufen werden, doch fällt die Subsumtion entsprechender Angebote unter solche, bei denen der Anbieter die Filme „aus einem (...) festgelegten Inhaberkatalog“ bereitstellt, unterschiedlich aus.<sup>275</sup> Ausweislich der Amtlichen Begründung kommt es hier darauf an, dass „der Diensteanbieter die wirksame Kontrolle für die Auswahl und Gestaltung der audiovisuellen Inhalte des audiovisuellen Mediendienstes ausübt“.<sup>276</sup> Diese bewusste Festlegung, Auswahl und Gestaltung ist jedenfalls bei solchen Plattformbetreibern, die den Nutzern den Upload eigener Inhalte von vornherein freistellen, gerade nicht vorhanden, sodass der unaufhörliche Zustrom nutzergenerierter Inhalte auf eine entsprechende Plattform zu dem Ausschluss einer Fernsehähnlichkeit führt, wenn der Anbieter nicht eine weitere Kategorisierung oder Einordnung vornimmt.<sup>277</sup>

### **6.3.4 KONKRETISIERUNG DES „DIENSTEBANBIETERS“ BEI ZUSAMMENGESetzten DIENSTEN**

Ein weiteres Problem ergibt sich im Hinblick auf die Regelungsadressaten von RStV und TMG: Beide Gesetzeswerke machen bei Telemedien zentral am „Diensteanbieter“ fest, was insbesondere dort problematisiert wird, wo ein Online-Angebot aus mehreren Dienstsegmenten unterschiedlicher Kommunikatoren zusammengesetzt ist. So kann ein unter einer bestimmten URL abrufbares Online-Angebot etwa aus den vom Anbieter hinterlegten Inhalten bestehen (Text, Fotos, Videos), die von vom Anbieter vorgesehenen Werbepfätzen umrahmt sind und dann von externen Werbepfleistern mit Werbefinhalten gefüllt werden. Der Anbieter selbst hat hier unterschiedlich starken

<sup>274</sup> Erwägungsgrund 17, ABl. EG Nr. L 332 v. 18. 12. 2007, S. 27, 29.

<sup>275</sup> Zur restriktiven Auslegung der „Fernsehähnlichkeit“ aufgrund von kompetenzrechtlichen Überlegungen s. Jaschinski in Heise Online-Recht, 3. ErgL. 2011, Kapitel IV. Gewinn- und Glücksspiele, Rn. 112.

<sup>276</sup> BT-Drs. 17/718, S. 8. S. auch Gitter in Beck'scher Kommentar zum Recht der Telemediendienste, § 2 TMG Rn. 18.

<sup>277</sup> Inwieweit die Zurverfügungstellung von Taggingmöglichkeiten oder Kategorisierungen durch Nutzer eine derartige relevante „Zusammenstellung“ sein kann, die dem Plattformanbieter zuzurechnen ist, kann bezweifelt werden. Offen gelassen bei Schulz/Heilmann, Redaktionelle Verantwortung – Anmerkungen zu einem zentralen Begriff der Regulierung audiovisueller Mediendienste, S. 27.

Einfluss darauf, welche Inhalte auf den Werbeplätzen im Einzelnen zu sehen sind. Hier stellt sich die Frage, wer Diensteanbieter in Bezug auf den Werbeplatzinhalt ist: Der Anbieter des Gesamtangebots, der Werbendienstleister, der die Werbeplätze „bespielt“ – oder beide? Als eine weitere Fallkonstellation erscheinen durch den Anbieter des Gesamtangebots eingebettete Inhalte, die aus Inhalten Dritter bestehen und teils von externen Plattformen vorgehalten werden: Bettet ein Anbieter in sein Angebot etwa ein Video von einer Videoplattform ein, das zudem von einem Dritten eingespielte Werbung enthält, so kommen als Diensteanbieter der Werbung innerhalb des eingebetteten Videos bereits vier Akteure in Betracht: der Anbieter des Gesamtangebots, der Anbieter des Films, der Anbieter der Videoplattform, auf dem der Film bereitgehalten wird oder der Werbendienstleister des in den Film eingespielten Werbeerhalts – oder auch hier: alle?

Der Begriff des Diensteanbieters wird in der Literatur nach funktionalen Kriterien bestimmt. Zunächst bleibt festzustellen, dass der Diensteanbieterbegriff selbst davon ausgeht, dass ein Telemediendienst aus unterschiedlichen Teilmengen, Segmenten oder „eigenständig nutzbaren Informations- und Kommunikationseinheiten“<sup>278</sup> bestehen kann, wenn § 2 S.1 Nr.1 TMG davon spricht, dass der Diensteanbieter „eigene oder fremde Telemedien zur Nutzung bereithält oder den Zugang zur Nutzung vermittelt“: Ein Diensteanbieter (d.h. der Anbieter eines Dienstes) hält einen oder mehrere und eigene oder fremde Telemedien bereit bzw. vermittelt deren Nutzung.<sup>279</sup> Diensteanbieter ist dabei derjenige, der durch seine Weisungen oder „Herrschaftsmacht über Rechner und Kommunikationskanäle Verbreitung oder Speichern von Informationen ermöglicht und nach außen als Erbringer von Diensten auftritt“.<sup>280</sup> Dabei spielt es für den Anbieter keine Rolle, wie er „sein Angebot bewerkstelligt oder wessen Inhalte, Produkte oder Werbung auf einer Seite angezeigt werden“.<sup>281</sup> Im Zentrum der Anbieteridentifikation steht seine Funktion als derjenige, der dem Nutzer die Nutzung eines Telemediums im Sinne einer *conditio sine qua non* ermöglicht.

Dieser funktionale Ansatz führt dazu, dass in den oben genannten Beispielen jedenfalls der Anbieter des Gesamtangebots als Diensteanbieter zu identifizieren ist. Ohne die durch ihn vorgenommene Zusammenstellung der eigenen und fremden Telemedien wäre weder der Zugriff auf seine Inhalte noch auf die Inhalte innerhalb der Werbeplätze möglich. Er ist hier Diensteanbieter sowohl der eigenen als auch der

<sup>278</sup> Vgl. Heilmann, Anonymität für User-generated Content? Verfassungsrechtliche und einfach-gesetzliche Analyse der Informationspflichten für journalistisch-redaktionelle Angebote und andere Telemedien in §§ 5 TMG, 55 RStV, Baden-Baden 2013, S. 258 ff.

<sup>279</sup> Vgl. Holznapel/Ricke in Spindler/Schuster, RdM, § 2 TMG, Rn. 2, 3.

<sup>280</sup> Müller-Broich, Telemediengesetz, § 2 Rn. 1 unter Verweis auf Spindler in Spindler/Schmitz/Geis, § 3 TDG, Rn. 6; Holznapel/Ricke in Spindler/Schuster, RdM, § 2 TMG, Rn. 2.

<sup>281</sup> Müller-Broich, Telemediengesetz, § 2 Rn. 1.

fremden Telemedien (unabhängig von der Frage, ob er sich jedenfalls bei den fremden Telemedien innerhalb seines Gesamtangebots auf haftungsbezogene Privilegierungstatbestände der §§ 7 ff. TMG berufen kann).<sup>282</sup> In Bezug auf Websites hat das OLG Frankfurt vor diesem Hintergrund angenommen, dass Diensteanbieter regelmäßig „das für die Website insgesamt verantwortliche Unternehmen oder die verantwortliche Person“ ist.<sup>283</sup>

In Bezug auf die externen Zulieferer fremder Telemedien im Rahmen des Gesamtangebots eines Anbieters folgt aus der funktionalen Sichtweise prinzipiell, dass diese ebenfalls die Voraussetzungen des Diensteanbieterbegriffs erfüllen, allerdings in Bezug auf das von ihnen bereitgehaltene (Teil-)Telemedium; auch sie setzen eine Bedingung, die die Nutzung des Telemediums überhaupt erst ermöglicht.<sup>284</sup> Soweit der Anbieter des Gesamtangebots auf seinem Angebot Platz für Einblendungen oder Einstellungen Dritter bereithält, vermittelt er den Zugang zu von diesen Dritten angebotenen Telemedien. Für die genannten Beispiele ergibt sich aus dieser Betrachtungsweise das Bild einer Matrjoschka: Der Anbieter des sich gegenüber dem Nutzer als einheitlich gestalteter Gesamtauftritt darstellenden Angebots ist Diensteanbieter aller der darauf bzw. darin enthaltenen eigenen und fremden Telemedien; der Zulieferer des Inhalts für den zu diesem Zwecke freigehaltenen Werbeplatz ist parallel Diensteanbieter bezüglich des von ihm bereitgestellten Inhalts. Auch für den eingebetteten Film gilt: Derjenige, der den Film in sein Gesamtangebot einbettet, ist angesichts der Vermittlung fremder Telemedien zur Nutzung Diensteanbieter. Die Videoplattform hält den Film zur Nutzung bereit und schafft Möglichkeiten für Dritte, im Kontext der auf der Plattform vorgehaltenen Filme zu werben; die Plattform vermittelt den Zugang zu Werbeinhalten in Form von durch Dritte zugeliferte Telemedien. Derjenige, der den Film auf die Plattform geladen hat, hält ebenfalls diesen Film zur Nutzung bereit; dass diese Person keinen eigenen Server oder kein eigenes Gesamtangebot hat, in dessen Rahmen der Film bereitgehalten wird, ist unbeachtlich – ein Diensteanbieter kann sich auch fremder Infrastrukturen und Plattformen bedienen.<sup>285</sup> Auch der externe Werbezulieferer ist Diensteanbieter in Bezug auf die von ihm zur Verfügung gestellten werblichen Inhalte (s. o.). Auch hier folgt die Einordnung unter den Diensteanbieterbegriff zunächst einem weiten Verständnis, sodass sich Fragen der Verantwortlichkeit erst bei Hinzuziehung der §§ 7 ff. TMG ergeben.

<sup>282</sup> Hier folgt die Studie einem weiten Anbieterbegriff, wie er in der Literatur vorherrschend ist, s. etwa Liesching, Beck'scher Online-Kommentar JMStV, 12. Aufl., 2014, § 3 Rn. 7; jetzt auch Schulz in Hahn/Vesting, Beck'scher Kommentar, § 3 Rn. 30 (m. w. N.).

<sup>283</sup> OLG Frankfurt, MMR 2007, 379.

<sup>284</sup> In diese Richtung auch Holznapel/Ricke in Spindler/Schuster, RdM, § 2 TMG, Rn. 2.

<sup>285</sup> Holznapel/Ricke in Spindler/Schuster, RdM, § 2 TMG, Rn. 2.

Zwischenfazit dieser Auslegung des Diensteanbieterbegriffs ist, dass sich die Vorschriften von TMG und RStV insbesondere bei zusammengesetzten Diensten an mehrere Akteure gleichzeitig richten können.<sup>286</sup> Alle Diensteanbieter unterliegen dann gleichzeitig den rechtlichen Anforderungen – also auch den werberechtlichen Vorgaben (zu den sich aus der traditionellen Sicht eines „Gesamterscheinungsbildes“ aus Nutzer-sicht ergebenden Problemen, etwa im Hinblick auf Erkennbarkeit und Kennzeichnung s. unten Kapitel 6.6.2).

### 6.3.5 DAS TRENNUNGSGEBOT IN TELEMEDIIEN NACH § 58 ABS.1 RSTV

Die zentrale auf Telemedien anwendbare Werberechtsvorschrift des RStV ist das in § 58 Abs.1 statuierte Trennungsgebot:

§ 58 Abs.1 RStV

Werbung muss als solche klar erkennbar und vom übrigen Inhalt der Angebote eindeutig getrennt sein. In der Werbung dürfen keine unterschweligen Techniken eingesetzt werden.

#### 6.3.5.1 WERBEBEGRIFF DES RSTV IN BEZUG AUF TELEMEDIIEN

Der Werbebegriff des RStV wird in § 2 Abs.2 Nr.7 RStV legaldefiniert:

§ 2 Abs.2 Nr.7 Satz 1 RStV

Werbung (ist) jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die im Rundfunk von einem öffentlich-rechtlichen oder einem privaten Veranstalter oder einer natürlichen Person entweder gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet wird, mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt zu fördern.

Der für Telemedien geltende § 58 Abs.1 RStV nutzt allerdings den Begriff „Werbung“, ohne die erforderliche Anpassung des ausschließlich rundfunkrechtlich verstandenen

<sup>286</sup> S. auch Altenhain in Miebach/Joecks, Münchener Kommentar zum StGB. Band 6/1, München 2010, § 2 TMG, Rn.1ff.

Werbebegriffs in § 2 Abs. 2 Nr. 7 RStV vorzunehmen. Der Werbebegriff muss insoweit entsprechend<sup>287</sup> verstanden werden als „jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die in *Telemedien* von einem öffentlich-rechtlichen oder einem privaten *Anbieter* oder einer natürlichen Person entweder gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet *oder zum Abruf bereitgehalten* wird, mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt zu fördern“.

Zunächst fällt auf, dass die begriffliche Rundfunkzentrierung zur Folge hat, dass es auch bei Telemedien immer nur ein (Gesamt-)Angebot gibt, *innerhalb dessen* Werbung erbracht wird. Vom Wortlaut her erscheint dabei die Werbung als besondere Kommunikationsform im Gegensatz zu dem „übrigen Inhalt“ eines Angebots, der – soll der Satz Sinn ergeben – *gerade keine* Werbung darstellt. Diese Logik scheint aus Sicht einer aus dem Fernsehen und meinungsbildungsrelevanten Mediendiensten stammenden Sichtweise nachvollziehbar, und muss entsprechend für Telemedien gelten, die publizistische Angebote machen: Hier erwartet der Nutzer eine objektive und unabhängige Information. Die Grenzen dieses Verständnisses sind aber dort erreicht, wo Werbeplätze in ein werbliches Gesamtangebot integriert sind – hier bezöge sich der Trennungsgrundsatz auch auf die Trennung von Werbung und anderen werblichen Inhalten und würde dem Schutzzweck nicht mehr gerecht, da der Nutzer ohnehin nicht von der Unabhängigkeit der abgerufenen Informationen ausginge.<sup>288</sup> Noch schwieriger wird die Einordnung von Gesamtangeboten, die aus einer Vielzahl von Einzelelementen bestehen, von denen einige publizistischen Erstellungs- und Auswahl-Programmen folgen, einige Elemente manuell nach nicht-publizistischen Kriterien ausgewählt werden, und einige klar einer werblichen Motivation folgen. Den Umstand, dass Gesamtangebote aus mehreren Teil-Telemedien bestehen können (s. oben), beachtet das geltende Begriffsverständnis insoweit nicht. Insofern erscheint auch hier das Abstellen auf den Empfängerhorizont bei der Klärung der Erwartungshaltung des Nutzers nicht trivial (s. dazu unten Kapitel 6.6.2).

Die Definition geht zudem von zwei Alternativen aus: Entweder enthält das Telemedium Eigenwerbung, d. h. der Telemedienanbieter bewirbt eigene Angebote, Inhalte, Produkte oder Dienstleistungen, oder aber das Angebot, Produkt oder die Dienstleistung eines Dritten wird gegen ein Entgelt im Telemedium des Anbieters

<sup>287</sup> Vgl. Dörr/Klimmt/Daschmann, Werbung in Computerspielen: Herausforderungen für Regulierung und Medienpädagogik, Berlin 2011, S. 83.

<sup>288</sup> Vgl. Smid in Spindler/Schuster, RdM, § 58 RStV Rn. 19.

beworben. Es bedarf im letzteren Fall also der ausdrücklichen Nennung des Werbeobjekts und einer irgendwie gearteten Gegenleistung.<sup>289</sup>

Deutlich wird auch, dass der Wortlaut der Werbedefinition des RStV – anders als nunmehr das UWG (s. oben) – auch weiterhin von der Voraussetzung einer subjektiven Werbeintention ausgeht („Ziel der Absatzförderung“). Dass der RStV anders als das UWG bei der geschäftlichen Handlung vom *Ziel* der Absatzförderung und nicht vom unmittelbaren Zusammenhang spricht, kann im Einzelnen unterschiedliche Anwendungsbereich nach sich führen: Zwar werden geschäftliche Aktivitäten, die ein Absatzförderungsziel nach RStV verfolgen, immer auch einen unmittelbaren Zusammenhang zur Absatzförderung aufweisen. Andererseits muss dagegen nicht jede geschäftliche Handlung, die unmittelbar mit der Absatzförderung zusammenhängt, immer auch dem Werbebegriff des RStV unterfallen.<sup>290</sup> Aufgrund der Formulierung („von einem Anbieter zum Abruf bereitgehalten wird, mit dem Ziel ..“) macht auch deutlich, dass die Absatzförderungsabsicht hier je nach Alternative auf unterschiedlichen Seiten vorliegen muss: So muss eine Wettbewerbsabsicht bei der Eigenwerbung naturgemäß aufseiten des Telemedienanbieters vorliegen. Bei der Werbung für Dritte muss jedenfalls die Wettbewerbsabsicht des Werbenden vorhanden bzw. zu unterstellen sein.<sup>291</sup>

Nun ist regelmäßig das subjektive Motiv für eine Handlung schlecht ermittel- bzw. beweisbar, sodass Rechtsprechung und Literatur dazu übergegangen sind, objektive Kriterien herzuleiten, die bei ihrem Vorliegen an die Stelle einer subjektiven Intention treten<sup>292</sup>; das Vorliegen der objektiven Kriterien impliziert dann das Vorliegen einer subjektiven Absatzförderungsabsicht. So wird aus der rundfunkrechtlichen Schleichwerbedefinition (§ 2 Abs. 2 Nr. 8 RStV) hergeleitet, dass eine Werbeabsicht jedenfalls dann vorliegt, wenn der Anbieter eine Gegenleistung für die Werbung erhalten hat: Das Entgelt „fingiert unwiederbringlich“ die Absatzförderungsabsicht.<sup>293</sup>

Ein weiteres Indiz stellt auf „die Erkennbarkeit des Werbezwecks durch die Zuschauer“ ab.<sup>294</sup> Ansätze, die auf die Erkennbarkeit des Ziels der Absatzförderung ab-

<sup>289</sup> Auf eine bestimmte Form der Gegenleistung kommt es nicht an, vgl. Schulz in Hahn/Vesting, Beck'scher Kommentar, § 2 RStV Rn. 91; a. A. Liesching/Schuster, Jugendschutz, München 2011, § 6 JMSEV Rn. 4, der auch unentgeltliche Werbung vom Werbebegriff erfasst sieht.

<sup>290</sup> Vgl. Köhler in Köhler/Bornkamm/Baumbach u. a., UWG, § 2 Rn. 15.

<sup>291</sup> Hier kann diskutiert werden, ob die Absatzförderungsintention aufseiten des Medienanbieters und des Beworbenen kumulativ vorliegen muss; erhebt der Medienanbieter ein Entgelt für die Werbung, so muss man ihm wohl aber jedenfalls die Annahme unterstellen, dass die Werbung in seinem Angebot zur Absatzförderung geeignet ist. Die Eignung zur Absatzförderung reicht im Sinne des § 2 Abs. 2 Nr. 7 RStV auch bereits aus, vgl. Schulz in Hahn/Vesting, Beck'scher Kommentar, § 2 RStV Rn. 95.

<sup>292</sup> Schulz in Hahn/Vesting, Beck'scher Kommentar, § 2 RStV Rn. 94 f.

<sup>293</sup> Platho, Werbung, nichts als Werbung – und wo bleibt der Trennungsgrundsatz?, 2000, S. 46 (48); vgl. Micklitz/Schirmbacher in Spindler/Schuster, RdM, § 6 TMG, Rn. 40

<sup>294</sup> Vgl. Schulz in Hahn/Vesting, Beck'scher Kommentar, § 2 RStV Rn. 94; s. auch Micklitz/Schirmbacher in Spindler/Schuster, RdM, § 6 TMG, Rn. 39.

stellen, weisen vor dem Hintergrund des Trennungsgebots allerdings das Risiko eines Paradoxons auf: Ist der Werbezweck erkennbar, so weist dies auf das Präjudiz der Einhaltung des Trennungsgebots hin. Ist aber bei Formen getarnter Werbung der Werbezweck nicht ohne Weiteres erkennbar, so kann dies jedenfalls kein Kriterium dafür sein, die (Schleich-)Werbung aus der Werbedefinition aufgrund des nicht erkennbaren Absatzzwecks auszunehmen. Eine Lösung für dieses Problem kann der Ansatz sein, der davon ausgeht, dass je deutlicher der Absatzzweck zutage tritt, die Intention der Absatzförderung jedenfalls unterstellt werden kann. In den Fällen, in denen die Wettbewerbsabsicht gerade nicht deutlich zutage tritt, erscheinen die objektiven Kriterien ihrer Ermittlung von Überlegungen getrieben, die aus den Kriterien der ausreichenden Trennung von Werbung und übrigen Inhalten gewonnen werden. Letzteres verweist aber auf ein vergleichbares Paradoxon wie das oben Beschriebene: Kriterien für die Subsumtion unter den Werbebegriff präjudizieren das Ergebnis der Prüfung des Trennungsgebots – in beide Richtungen. Das deutlich weitere und objektivere Begriffsverständnis der geschäftlichen Handlung des UWG (s. oben) weist diese Problematik dagegen nicht auf; eine einfache Übertragung aber führt im Bereich des RStV nicht zu einer Besserung, da in diesen Fällen die geschäftlichen Handlungen des Medienanbieters von denen des Beworbenen abgegrenzt werden müssten, was in der Praxis schwierig sein kann und zu wettbewerbsrechtlich doppelt zu bewertenden Handlungen führen könnte.

### **6.3.5.2 ANFORDERUNGEN DES TRENNUNGSGBOTS AUS § 58 ABS.1 RSTV**

Konkrete Vorgaben, wie die Trennung von Werbung und übrigen Inhalt ausgestaltet sein muss, macht der RStV nicht. Ob der Begriff der „Trennung“ vom Wortlaut restriktivere Anforderungen an werbliche Inhalte stellt als die in der AVMD-Richtlinie vorgesehene „leichte Erkennbarkeit“<sup>295</sup> und „Unterscheidbarkeit vom redaktionellen Inhalt“<sup>296</sup> spielt aus Perspektive des Schutzzwecks keine Rolle, da das Resultat der Trennung jedenfalls sein muss, dass der durchschnittliche Nutzer des Telemediums die Beweggründe der werblichen Inhalte ausmachen kann.<sup>297</sup>

<sup>295</sup> Art. 91) a), Art. 191) AVMD-Richtlinie.

<sup>296</sup> Art. 191) AVMD-Richtlinie.

<sup>297</sup> Zu der Nutzung unterschiedlicher Begriffe in AVMD-RL, RStV und TMG s. Dörr/Klimmt/Daschmann, Werbung in Computerspielen, S. 77.

Entsprechende Hinweise auf den Umstand der bezahlten Werbeeinhalte im Angebot können ausdrücklich, also durch eine entsprechende Ankündigung oder Kennzeichnung erfolgen oder sich aus gestalterischen Aspekten ergeben. Eine Kennzeichnungspflicht normiert § 58 Abs.1 RStV grundsätzlich nicht.<sup>298</sup> Der Trennungsgrundsatz kann sich aber dort faktisch zu einer Kennzeichnungspflicht auswachsen, wo aufgrund inhaltsähnlicher Gestaltungsmerkmale der werblichen Inhalte nicht mehr ohne Weiteres nachvollziehbar ist, dass der werbliche Inhalt das Ziel der Absatzförderung hat. Hieraus erwächst die Leitlinie, dass die ausdrückliche Kennzeichnung werblicher Inhalte umso notwendiger wird, je näher sich ihre Gestaltung an den übrigen Inhalt des Angebots anlehnt.

Für die Kennzeichnung selbst gilt, dass nicht zwingend spezifische Benennungen (wie „Anzeige“ im Presserecht) genutzt werden müssen – es muss aber aus Nutzersicht klar sein, dass es sich um werbliche, nicht-objektive Inhalte handelt.<sup>299</sup> Geht dies aus dem in der Kennzeichnung genutzten Begriff nicht hervor, so kommt der Anbieter jedenfalls mit dieser Form der Kennzeichnung dem Trennungsgebot nicht nach. Inwieweit gestalterische Aspekte für die erkennbare Trennung ausreichen, hängt vom jeweiligen Einzelfall ab und kann nicht pauschal geklärt werden. Kriterien, die bei der ausreichend abweichenden Gestaltung zum Tragen kommen können, sind neben der Platzierung, Anordnung, Umrandung, Farbauswahl, Schriftgestaltung auch die Nutzung anderer Darstellungsformen (z. B. animierte werbliche Inhalte bei statischen Angebotstexten). Die im Rahmen von Schleichwerbung im Rundfunk entwickelten Indizien für eine Werbeabsicht können im Übrigen auch als Maßstab bei der Prüfung nach § 58 Abs.1 RStV herangezogen werden (wirtschaftliche Verflechtungen, programmlich-dramaturgische Gründe für Einbindung, ungleichmäßige Produktauswahl, unsachliche Darstellung etc.).<sup>300</sup>

Rechtliche Vorgaben zu Sponsorenhinweisen fallen bei einfachen Telemedien mangels der Anwendbarkeit des § 8 RStV aus, sodass bei der Nennung von Förderern oder Unterstützern jeweils zu fragen ist, inwieweit die Nennung aus Nutzersicht werbliche Zwecke verfolgt und – ist dies der Fall – inwieweit Kennzeichnung, Platzierung und Gestaltung dem Trennungsgebot entsprechen.<sup>301</sup>

<sup>298</sup> Smid in Spindler/Schuster, RdM, § 58 RStV Rn. 12.

<sup>299</sup> Vgl. Smid in Spindler/Schuster, RdM, § 58 RStV Rn. 12, Rn. 16.

<sup>300</sup> Smid in Spindler/Schuster, RdM, § 58 RStV Rn. 12; vgl. dazu Schulz in Hahn/Vesting, Beck'scher Kommentar, § 2 RStV Rn. 111 ff.

<sup>301</sup> Smid in Spindler/Schuster, RdM, § 58 RStV Rn. 12, Rn. 18; mit weiteren Ausführungen dazu, wann bei Sponsorenhinweisen Produktplatzierung und wann Schleichwerbung vorliegt s. Dörr/Klimmt/Daschmann, Werbung in Computerspielen, S. 84, die davon ausgehen, dass sämtliche Definitionen in § 2 Abs. 2 RStV auch für Telemedien gelten.

### 6.3.5.3 CROSS-MEDIALE VERMARKTUNGSSTRATEGIEN ALS HERAUSFORDERUNG DES TRENNUNGSgebOTS

Aktuelle Markenstrategien, auch und insbesondere im Bereich von Kinderspielzeug und -medienmarken, nutzen neben herkömmlicher Werbung vermehrt cross-mediale Verbände, um Aufmerksamkeit für das eigene Produkt oder die eigene Marke zu schaffen. Diese Strategien können unterschiedliche Richtungen aufweisen: Zum einen kann eine etablierte Medienmarke bzw. ein Medienprodukt durch Merchandising den Weg in den Produktmarkt finden, etwa wenn eine bekannte Zeichentrickfigur aus Film oder Fernsehen in Form von Comics, Spielfiguren, Hörspielen oder Online-Games ausgewertet wird (entweder durch den ursprünglichen Rechteinhaber selbst oder durch von diesem lizenzierte Unternehmen). Zum anderen gibt es Beispiele für Marketingauswertungen, bei denen einem bereits als Ware erhältlichen Produkt nachträglich eine eigene Fernsehserie oder Online-Portale „auf den Leib“ geschrieben wurde, um die Aufmerksamkeit für das Produkt zu steigern.<sup>302</sup>

Soweit in Telemedien auf spezifische Merchandisingprodukte hingewiesen wird (z. B. eine Spielfigur), muss von einer Werbeintention ausgegangen und das Trennungsgebot beachtet werden.<sup>303</sup> Anders muss dagegen das Ergebnis der Bewertung in Fällen sein, in denen mediale Markenformen (Serie, Online-Spiel etc.) zwar in der Welt der entsprechenden Marke spielen und den (fiktionalen) Charakter der Marke einbinden, nicht aber auf spezifische einzelne Produkte verweisen. Die Handlung in der gleichen „Markenwelt“ ist zwar immer auch eine Aufmerksamkeits- und ggf. Beliebtheitssteigerung bzgl. aller zu der Markenwelt gehörenden Produkte, hier ist jedoch oftmals der Werbebegriff aufgrund mangelnder Entgeltlichkeit der Verbreitung in dem jeweiligen Medium nicht erfüllt. Im Gegenteil: Üblicherweise stellen Medienanbieter eine Form der Markenauswertung dar, bei der der Rundfunk- oder Telemedienanbieter den entsprechenden Inhalt gegen ein Entgelt überhaupt erst verbreiten darf; der Geldfluss geht vom Medienanbieter zum Markenanbieter und nicht – wie bei der Werbung – umgekehrt. Kommt es durch die zunehmende Verbreitung entsprechender Marketingstrategien allerdings dazu, dass etwa ein Telemedienanbieter ein Online-Spiel, das in einer bestimmten Markenwelt beheimatet ist, nur gegen Entgelt in sein Angebot aufnimmt, so kippt die Bewertung erneut in Richtung eines erfüllten Werbebegriffs

<sup>302</sup> Vgl. dazu Paus-Hasebrink/Neumann-Braun/Hasebrink/Aufenanger, Medienkindheit – Markenkindheit: Untersuchungen zur multi-medialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder, München 2004.

<sup>303</sup> Schulz in Hahn/Vesting, Beck'scher Kommentar, § 2 RStV Rn.104.

mit entsprechenden Anforderungen an die Erkennbarkeit der kommerziellen Interessen, die mit der Einblendung verfolgt werden.<sup>304</sup>

#### 6.3.5.4 WERBUNG FÜR GEWINNSPIELE IN TELE MEDIEN

Rechtliche Anforderungen an in Telemedien angebotene Gewinnspiele richten sich nach § 8a RStV, wenn diese „in vergleichbaren Telemedien (Telemedien, die an die Allgemeinheit gerichtet sind)“ angeboten werden. § 8a RStV selbst schreibt fest, dass Gewinnspiele grundsätzlich zulässig sind. Sie haben aber dem Gebot der Transparenz, insbesondere im Hinblick auf Teilnahmekosten, Teilnahmeberechtigung, Spielgestaltung und Auflösung (S.4), und des Teilnehmerschutzes zu unterliegen (S.2), dürfen den Teilnehmer nicht irreführen oder seinen Interessen schaden (S.3) und müssen die Belange des Jugendschutzes wahren (S.5).<sup>305</sup> Ob sich der Anwendungsbereich des § 58 Abs.3 RStV auf die im vorhergehenden Absatz (§ 58 Abs.2 RStV) genannten audiovisuellen Mediendienste auf Abruf bezieht<sup>306</sup> oder alle vom RStV angesprochenen Telemedien (die sich an die Allgemeinheit richten) umfasst, kann für diese Studie dahingestellt bleiben, da die inhaltlichen Anforderungen an die Ausgestaltung von Gewinnspielen aus Verbraucherschutz- und Wettbewerbsrecht nicht im Mittelpunkt des Werberechts stehen.

Allerdings weisen Gewinnspiele immer auch werberelevante Aspekte in zweifacher Hinsicht auf: Zum einen werden die Gewinnspiele an anderen Stellen beworben (im Angebot des Gewinnspielanbieters, aber auch innerhalb von Angeboten Dritter), zum anderen kann die Darstellung der Preise bzw. des Preises werblichen Charakter haben. Für die Bewerbung von Gewinnspielen gelten insoweit die allgemeinen Vorgaben des Werberechts, wie sie in diesem Kapitel beschrieben sind. Für die Darstellung von zu gewinnenden Produkten gilt, dass sie – soweit sie im redaktionellen Teil eines Telemediums auftauchen – dramaturgisch gerechtfertigt erscheint; ggf. drängt sich die Notwendigkeit der Darstellung und textlichen Beschreibung des Gewinns durch die Transparenzpflichten des § 8a RStV geradezu auf. Sowohl die optische wie die textliche Darstellung muss dabei aber sachlich bleiben – erscheint die Beschreibung als undifferenziert werbend oder lobend, so liegt regelmäßig eine Werbung vor, die ohne besondere

<sup>304</sup> Im Ergebnis Schulz in Hahn/Vesting, Beck'scher Kommentar, § 2 RStV Rn.106.

<sup>305</sup> S. dazu im Einzelnen Müller in Hahn/Vesting, Beck'scher Kommentar, § 8a RStV Rn.22 ff.

<sup>306</sup> So jedenfalls das Verständnis von Jaschinski in Heise Online-Recht, 3. ErgL. 2011, Kapitel IV, Gewinn- und Glücksspiele, Rn.112.

Kennzeichnung oder Gestaltung ein Verstoß gegen das Trennungsgebot nach § 58 Abs.1 RStV darstellen kann. Eine Frage, die sich hier erneut stellt, ist die nach Gewinnspielangeboten in kommerziellen, nicht-publizistischen Gesamtangeboten (s. dazu oben Kapitel 6.2.3).

#### **6.3.5.5 RECHTSFOLGEN BEI VERSTÖSSEN GEGEN § 58 ABS.1 RSTV**

Ein Verstoß gegen das Erkennbarkeitsgebot in § 58 Abs.1 RStV ist nicht sanktionsbewehrt, die zuständige Stelle kann aber im Rahmen der allgemeinen Telemedienaufsicht gem. § 59 Abs.3 RStV „die zur Beseitigung des Verstoßes erforderlichen Maßnahmen gegenüber dem Anbieter“ treffen, d.h. insbesondere die Unterlassung fordern. Daneben stellt ein Verstoß gegen das Trennungsgebot in § 58 Abs.1 RStV immer auch einen Rechtsbruch im Sinne des § 4 Nr.11 UWG dar, der unlauter ist und bei entsprechender Relevanz („Spürbarkeit“) zur wettbewerbsrechtlichen Unzulässigkeit der Handlung im Sinne von § 3 Abs.1 UWG führt (s. dazu oben Kapitel 6.2.3).

#### **6.3.6 ANFORDERUNGEN AN KOMMERZIELLE KOMMUNIKATION IN TELE MEDIEN GEMÄSS § 6 ABS.1 TMG**

Auch das Telemediengesetz (TMG) enthält Vorgaben für werbliche Inhalte in Telemedien. Zum Begriff des Telemediums und des Diensteanbieters kann auf die obigen Ausführungen verwiesen werden (s. oben. Kapitel 6.3.1 ff.). Zentrale Norm im Bundesrecht ist § 6 Abs.1 TMG:

##### § 6 Abs.1 TMG

Diensteanbieter haben bei kommerziellen Kommunikationen, die Telemedien oder Bestandteile von Telemedien sind, mindestens die folgenden Voraussetzungen zu beachten:

1. Kommerzielle Kommunikationen müssen klar als solche zu erkennen sein.
2. Die natürliche oder juristische Person, in deren Auftrag kommerzielle Kommunikationen erfolgen, muss klar identifizierbar sein.
3. Angebote zur Verkaufsförderung wie Preisnachlässe, Zugaben und Geschenke müssen klar als solche erkennbar sein, und die Bedingungen für ihre Inanspruchnahme müssen leicht zugänglich sein sowie klar und unzweideutig angegeben werden.

4. Preisausschreiben oder Gewinnspiele mit Werbecharakter müssen klar als solche erkennbar und die Teilnahmebedingungen leicht zugänglich sein sowie klar und unzweideutig angegeben werden.

Im Gegensatz zum UWG („geschäftliche Handlung“) und dem RStV („Werbung“) nutzt § 6 Abs.1 TMG den Begriff der kommerziellen Kommunikation, um seinen Anwendungsbereich zu definieren. Kommerzielle Kommunikation wird legaldefiniert in § 2 Nr.5 TMG:

§ 2 TMG (Auszug)

Im Sinne dieses Gesetzes (...)

5. ist kommerzielle Kommunikation jede Form der Kommunikation, die der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren, Dienstleistungen oder des Erscheinungsbilds eines Unternehmens, einer sonstigen Organisation oder einer natürlichen Person dient, die eine Tätigkeit im Handel, Gewerbe oder Handwerk oder einen freien Beruf ausübt; die Übermittlung der folgenden Angaben stellt als solche keine Form der kommerziellen Kommunikation dar:
  - a) Angaben, die unmittelbaren Zugang zur Tätigkeit des Unternehmens oder der Organisation oder Person ermöglichen, wie insbesondere ein Domain-Name oder eine Adresse der elektronischen Post,
  - b) Angaben in Bezug auf Waren und Dienstleistungen oder das Erscheinungsbild eines Unternehmens, einer Organisation oder Person, die unabhängig und insbesondere ohne finanzielle Gegenleistung gemacht werden.

Mit der Definition hat der Gesetzgeber Art. 2f) der E-Commerce-Richtlinie wortgenau umgesetzt. Im Vergleich zur „geschäftlichen Handlung“ des UWG erscheint der Anwendungsbereich kleiner, da für eine kommerzielle Kommunikation jedenfalls eine Kommunikation in Form einer Äußerung vorliegen muss und nicht eine irgendwie geartete Handlung (oder Unterlassung).<sup>307</sup> In der Telemedienpraxis führt dies aber nicht zu einer Einschränkung, da die Kommunikationen ohnehin in, über oder mithilfe von Telemedien geäußert werden; umfasst sind insoweit „alle Formen von Werbepublikationen, Produkthinweisen, Newslettern, (...) Werbebanner, Pop-up-Fenster oder

<sup>307</sup> Köhler in Köhler/Bornkamm/Baumbach u. a., UWG, § 2 Rn. 14.

sonstige Einblendungen“ sowie Hyperlinks.<sup>308</sup> Daneben lässt das TMG auch die mittelbare Absatzförderung ausreichen, wo die geschäftliche Handlung einen unmittelbaren Zusammenhang fordert.<sup>309</sup>

Im Vergleich zum rundfunkstaatsvertraglichen Werbebegriff erscheint der Begriff der kommerziellen Kommunikation weiter, da er auch Aktivitäten wie das Sponsoring oder unternehmerische Selbstdarstellungen, aber auch Rabatte, Zugaben, Gewinnspiele und Geschenke umfasst.<sup>310</sup>

Der entscheidende Aspekt gegenüber der Begriffskonzeption im RStV ist darüber hinaus der Umstand, dass ein Telemedium an sich eine kommerzielle Kommunikation darstellen kann.<sup>311</sup> So geht die Definition an dieser Stelle gerade nicht (zwingend) von einer Dualität von werblicher Äußerung und übrigen Inhalt aus, sondern verweist prinzipiell auch auf die Möglichkeit, dass ein telemediales Gesamtangebot aus unterschiedlichen Teil-Telemedieninhalten besteht, von denen einige, alle oder auch keine den Begriff der kommerziellen Kommunikation erfüllen. § 6 Abs. 1 1. Hs. TMG verdeutlicht dies anschaulich, wenn er von kommerziellen Kommunikationen spricht, „die Telemedien oder Bestandteile von Telemedien sind“. Für zusammengesetzte Telemedien erleichtert dieses Begriffsverständnis die Anwendbarkeit der rechtlichen Vorgaben deutlich (s. dazu im Vergleich die Frage der Anwendbarkeit des § 58 Abs. 1 RStV, Kapitel 6.3.4).

### **6.3.6.1 DAS ERKENNBARKEITSGEBOT NACH § 6 ABS. 1 NR. 1 TMG**

Das Erkennbarkeitsgebot in § 6 Abs. 1 Nr. 1 TMG schreibt die klare Erkennbarkeit kommerzieller Kommunikationen vor, um vor einer Täuschung über die fehlende Neutralität bzw. Objektivität der Information auf Nutzerseite zu schützen<sup>312</sup>; anders als § 58 Abs. 1 RStV enthält die Vorschrift aber nicht auch ein Trennungsgebot (s. dazu oben Kapitel 6.3.5). Auch hier kommt es – je nach Gestaltung und Platzierung – nicht zwingend auf eine Kennzeichnung der kommerziellen Kommunikation als „Werbung“, „Anzeige“ etc. an, sondern die Erkennbarkeit kann auch durch gestalterische

<sup>308</sup> S. Müller-Broich, Telemediengesetz, § 2 Rn. 6 unter Verweis auf Spindler in Spindler/Schuster, RdM, § 3 TDG a. F. Rn. 22; Holznagel/Ricke in Spindler/Schuster, RdM, § 2 TMG Rn. 10 f.

<sup>309</sup> Zu der dem TMG entsprechenden weiten Auslegung der geschäftlichen Handlung im UWG s. Köhler in Köhler/Bornkamm/Baumbach u. a., UWG, § 2 Rn. 14.

<sup>310</sup> S. auch Micklitz/Schirnbacher in Spindler/Schuster, RdM, § 6 TMG, Rn. 16.

<sup>311</sup> Micklitz/Schirnbacher in Spindler/Schuster, RdM, § 6 TMG, Rn. 19.

<sup>312</sup> Micklitz/Schirnbacher in Spindler/Schuster, RdM, § 6 TMG, Rn. 26.

Elemente oder die Platzierung gewährleistet werden; im Übrigen können die oben beschriebenen Kriterien auch hier herangezogen werden (s. oben Kapitel 6.2.3 und 6.3.5). In Fällen, in denen das Gesamtangebot als kommerzielle Kommunikation zu bewerten ist, kann sich die Erkennbarkeit aus der Gesamtgestaltung<sup>313</sup>, aber auch bereits aus der URL des Angebots ergeben.<sup>314</sup>

### 6.3.6.2 DAS IDENTIFIZIERBARKEITSGEBOT NACH § 6 ABS. 1 NR. 2 TMG

§ 6 Abs. 1 Nr. 2 TMG fordert die eindeutige Identifizierbarkeit desjenigen, in dessen Auftrag die kommerzielle Kommunikation erfolgt. So soll sichergestellt werden, dass der Nutzer erkennen kann, wer die werblichen Aussagen ihm gegenüber trifft. Für die Erfüllung der Identifikationspflicht reicht es nach h. M. aus, dass die kommerzielle Kommunikation selbst nicht die Identifikation in Form des Namens der werbenden (meist juristischen) Person beinhalten muss, sondern einen einfachen Weg bietet, die Angaben zur Identifikation über einen Verweis zu erreichen, z. B. über einen Link.<sup>315</sup> Ganz entfallen können Informationen zur Werber-Identifikation, wenn sich eine Identifizierung aus Nutzersicht bereits aus der Gestaltung und den Angaben innerhalb der kommerziellen Kommunikation selbst ergibt, etwa durch Einblendung eines bekannten Logos oder des Firmenschriftzuges.<sup>316</sup>

### 6.3.6.3 DIE INFORMATIONSGEBOTE NACH § 6 ABS. 1 NR. 3 UND NR. 4 TMG

§ 6 Abs. 1 Nr. 3 TMG entspricht § 4 Nr. 4 UWG, Nr. 4 entspricht § 4 Nr. 5 UWG, sodass prinzipiell die obigen Ausführungen auch hierfür gelten. Unterschied im vermeintlichen Nebeneinander von TMG und UWG bleibt hier allerdings, dass das UWG vom Ansatz her von einem Irreführungsverbot ausgeht, § 6 Abs. 1 Nr. 3 und 4 TMG aber von einem Informations- bzw. Transparenzgebot.<sup>317</sup> Dies hat zur Folge, dass – jedenfalls theoretische – Konstellationen denkbar sind, in denen ein Telemedien-

<sup>313</sup> Micklitz/Schirmbacher in Spindler/Schuster, RdM, § 6 TMG, Rn. 26; Kitz, Das neue Recht der elektronischen Medien in Deutschland – sein Charme, seine Fallstricke, ZUM 2007, 368 (372); Leitgeb, Virales Marketing – Rechtliches Umfeld für Werbefilme auf Internetportalen wie YouTube, ZUM 2009, 39 (43).

<sup>314</sup> Kritisch zur URL als klares Erkennbarkeitsmerkmal s. Micklitz/Schirmbacher in Spindler/Schuster, RdM, § 6 TMG, Rn. 28.

<sup>315</sup> Müller-Broich in Müller-Broich, Telemediengesetz, § 6 Rn. 4; Micklitz/Schirmbacher in Spindler/Schuster, RdM, § 6 TMG, Rn. 49.

<sup>316</sup> Vgl. Micklitz/Schirmbacher in Spindler/Schuster, RdM, § 6 TMG, Rn. 48a.

<sup>317</sup> So hervorgehoben von Micklitz/Schirmbacher in Spindler/Schuster, RdM, § 6 TMG, Rn. 10.

anbieter den Vorgaben von Nr. 3 und 4 entspricht und die nötigen Informationen anbietet, die konkrete Gestaltung aber dennoch gegen Normen des UWG verstoßen kann<sup>318</sup>; oder ein Anbieter vollführt eine geschäftliche Handlung, die wettbewerbsrechtlich nicht zu beanstanden ist, versäumt aber, rechtskonforme Informationen nach § 6 Abs. 1 TMG bereitzuhalten. Dies führt faktisch zu einer inhaltlichen Doppelregulierung, bei der die Rechtskonformität eines Angebots mit dem einen Rechtsbereich kein Präjudiz für die Rechtmäßigkeit aus Perspektive des anderen Rechtsbereichs darstellt.<sup>319</sup> Dies ist an sich unschädlich, kann aber dort zu Problemen führen, wo die gerichtliche Spruchpraxis bei der Kriterien- und Maßstabsentwicklung auf den jeweils anderen Rechtsbereich verweist (s. dazu unten Kapitel 6.6.2).

#### **6.3.6.4 RECHTSFOLGEN BEI VERSTÖßEN GEGEN § 6 TMG**

Verstöße gegen § 6 TMG sind im Rahmen des TMG nicht sanktioniert. Der Vollzug der Bundesvorschrift obliegt den Ländern, sodass hier die allgemeine Telemedienaufsicht über die Einhaltung der Erkennbarkeits-, Identifizierungs- und Informationsgebote des § 6 TMG wacht; das sind die nach § 59 Abs. 2 RStV in Verbindung mit dem jeweiligen zuweisenden Landesrecht zuständigen Stellen, regelmäßig die Landesmedienanstalten.<sup>320</sup> Bei Verstößen kann die zuständige Telemedienaufsicht insoweit ein Beanstandungs- bzw. Sperrverfahren nach § 59 Abs. 3 S. 2 RStV einleiten. In Fällen, in denen das Verfahren gegen den Anbieter nicht durchführbar ist oder keine Aussicht auf Erfolg hat, kann die zuständige Stelle gem. § 59 Abs. 3 RStV auch eine Sperrungsanordnung an Dritte einleiten, insbesondere gegenüber dem jeweiligen Hostprovider.<sup>321</sup>

Ein Verstoß gegen die Vorgaben in § 6 TMG stellt daneben gleichzeitig einen Rechtsbruch einer Marktverhaltensregel gem. § 4 Nr. 11 UWG dar<sup>322</sup> und ist danach unlauter und – wenn die Spürbarkeitsschwelle überschritten ist – wettbewerbsrechtlich nach § 3 Abs. 1 UWG unzulässig (s. oben Kapitel 6.2.1). Klageberechtigte können entsprechend Unterlassung verlangen (s. oben Kapitel 6.2.6).

<sup>318</sup> Micklitz/Schirmbacher in Spindler/Schuster, RdM, § 6 TMG, Rn. 59 ff.

<sup>319</sup> Vgl. Micklitz/Schirmbacher in Spindler/Schuster, RdM, § 6 TMG, Rn. 12.

<sup>320</sup> Zu den Ausnahmen dieser Regel in fünf Bundesländern s. oben FN 260.

<sup>321</sup> Zur (verfassungsrechtlichen) Problematik derartiger Sperrungsanordnungen gegenüber Intermediären s. Sieber/Nolde, Sperrverfügungen im Internet, Schriftenreihe des Max-Planck-Instituts für ausländisches und internationales Strafrecht – Strafrechtliche Forschungsberichte, Berlin 2008.

<sup>322</sup> Müller-Broich in Müller-Broich, Telemediengesetz, § 6 Rn. 14.

## 6.4 JUGENDSCHUTZRECHTLICHE ANFORDERUNGEN AN WERBUNG

In Bezug auf Kinder und Jugendliche macht auch der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) in § 6 JMStV werbespezifische Vorgaben.

§ 6 JMStV – Jugendschutz in der Werbung und im Teleshopping

- (1) Werbung für indizierte Angebote ist nur unter den Bedingungen zulässig, die auch für die Verbreitung des Angebotes selbst gelten. Die Liste der jugendgefährdenden Medien (§ 18 des Jugendschutzgesetzes) darf nicht zum Zwecke der Werbung verbreitet oder zugänglich gemacht werden. Bei Werbung darf nicht darauf hingewiesen werden, dass ein Verfahren zur Aufnahme eines Angebotes oder eines inhaltsgleichen Trägermediums in die Liste nach § 18 des Jugendschutzgesetzes anhängig ist oder gewesen ist.
- (2) Werbung darf Kinder und Jugendliche weder körperlich noch seelisch beeinträchtigen, darüber hinaus darf sie nicht
  1. direkte Aufrufe zum Kaufen oder Mieten von Waren oder Dienstleistungen an Minderjährige enthalten, die deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen,
  2. Kinder und Jugendliche unmittelbar auffordern, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Waren oder Dienstleistungen zu bewegen,
  3. das besondere Vertrauen ausnutzen, das Kinder oder Jugendliche zu Eltern, Lehrern und anderen Vertrauenspersonen haben, oder
  4. Kinder oder Minderjährige ohne berechtigten Grund in gefährlichen Situationen zeigen.
- (3) Werbung, deren Inhalt geeignet ist, die Entwicklung von Kindern oder Jugendlichen zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit zu beeinträchtigen, muss getrennt von Angeboten erfolgen, die sich an Kinder oder Jugendliche richten.
- (4) Werbung, die sich auch an Kinder oder Jugendliche richtet oder bei der Kinder oder Jugendliche als Darsteller eingesetzt werden, darf nicht den Interessen von Kindern oder Jugendlichen schaden oder deren Unerfahrenheit ausnutzen.
- (5) Werbung für alkoholische Getränke darf sich weder an Kinder oder Jugendliche richten noch durch die Art der Darstellung Kinder und Jugendliche besonders ansprechen oder diese beim Alkoholgenuß darstellen. (...)

Schutzzweck des JMStV ist die möglichst unbeeinträchtigte Persönlichkeitsentwicklung und -entfaltung Minderjähriger, wie sie in Art. 2 Abs. 1 i.V.m. Art. 1 Abs. 1 GG ge-

fordert und den Eltern in Art. 6 Abs. 2 S. 1 GG als Ziel der Erziehungsverantwortung anheimgestellt ist.<sup>323</sup> Traditionell<sup>324</sup> zielen die Schutzinstrumente des Jugendmedienschutzes dabei auf die Minimierung medieninduzierter Entwicklungsrisiken ab, die sich auch in § 6 Abs. 1, Abs. 2 Hs. 1, Abs. 2 Nr. 4 oder § 6 Abs. 3, Abs. 5 JMStV wiederfinden. Soweit die Vorschrift auch den Schutz der Entscheidungsautonomie von Kindern und Jugendlichen bezweckt, ist eine Hinwendung zu und Überlappung mit Zielen des allgemeinen Verbraucherschutzes zu erkennen. Als verfassungsgeleitetes Abgrenzungskriterium zwischen Jugendmedienschutz und Jugendverbraucherschutz kann hier gelten, dass der verfassungsrechtliche Jugendmedienschutz die *Entwicklung* hin zu einem gesellschaftsfähigen, autonomen Verbraucher, der eigene Entscheidungen zu treffen in der Lage ist, überhaupt erst ermöglichen soll. Der (Jugend-)Verbraucherschutz dagegen zielt auf den Schutz der (späteren) *Ausübung* dieser Verbraucherautonomie ab, soll also unsachliche Beeinflussungen der mithilfe des Jugendschutzes einmal erlangten Entscheidungsfreiheit möglichst verhindern. Entsprechende Vorschriften, die eher der letzteren Schutzrichtung und damit funktional eher dem Verbraucherschutzrecht zuzuordnen sind, finden sich in § 6 Abs. 2 Nr. 1 bis 3 und Abs. 4 JMStV (s. dazu unten Kapitel 6.4.1).<sup>325</sup>

Im Grundsatz geht der Staatsvertragsgeber bei § 6 JMStV von der Annahme aus, dass Minderjährige auch im Hinblick auf ihre Werberezeption besonders schutzbedürftig sind. Insbesondere Kinder könnten bestimmten Formen der Werbung gegenüber nur vermindert kritikfähig sein.<sup>326</sup> Angesichts der verfassungsrechtlichen Schutzpflicht des Gesetzgebers und der auf dem Spiel stehenden Schutzgüter darf der Staat dieser Annahme folgen, solange keine hinreichenden gegenteiligen Erkenntnisse vorliegen. Ihm kommt hier eine weite gesetzgeberische Einschätzungsprärogative zugute.<sup>327</sup>

Der JMStV gilt für Rundfunk und Telemedien, sodass die oben dargelegten Ausführungen zu den abgestuften Dienstetypen und Telemedienformen hier obsolet er-

<sup>323</sup> S. Ladeur in Hahn/Vesting, Beck'scher Kommentar, § 6 JMStV Rn. 2; Engels, Kinder- und Jugendschutz in der Verfassung. Verankerung, Funktion und Verhältnis zum Elternrecht, AöR 1997, 212 ff.

<sup>324</sup> Zu notwendigen zukünftigen Zielen der Steuerungsprogramme im Jugendschutzprogramm s. Dreyer/Hasebrink/Lampert/Schröder, Entwicklungs- und Nutzungstrends im Bereich der digitalen Medien und damit verbundene Herausforderungen für den Jugendmedienschutz, Teilbericht II, Bern 2013.

<sup>325</sup> Zur verfassungsrechtlichen Abgrenzung der entwicklungsschutzbezogenen Vorgaben des Jugendmedienschutzes und der Abwehr wirtschaftlicher Nachteile des Verbraucherschutzes vgl. König/Börner, Erweiterter Minderjährigenschutz im rechtsgeschäftlichen Verkehr? Gefahr körperlicher und seelischer Schäden als unverzichtbares Tatbestandsmerkmal des § 6 JMStV, MMR 2012, 215 (217 f.).

<sup>326</sup> Fundamentaler: Erdemir in Spindler/Schuster, RdM, § 6 JMStV Rn. 1 („der oft manipulativen Wirkung von Werbung nahezu schutzlos ausgesetzt“).

<sup>327</sup> Vgl. BVerfG NJW 1991, 1471 (1472). Er muss allerdings im Rahmen praktischer Konkordanzüberlegungen berücksichtigen, dass in erster Linie solche Jugendschutznormen entgegenstehenden Grundrechten (erwachsener) Dritter ausreichend Tribut zu zollen ist, die spezifisch auf den Schutz von Minderjährigen abzielen und nicht auch die Freiheiten Erwachsener unverhältnismäßig beeinträchtigen; kritisch insoweit in Bezug auf die Anforderungen an nicht kinder- und jugendspezifische Werbevorschriften in § 6 JMStV Ladeur in Hahn/Vesting, Beck'scher Kommentar, § 6 JMStV Rn. 3.

scheinen – von dem Anwendungsbereich des JMStV sind alle relevanten Erscheinungsformen im Netz umfasst.<sup>328</sup>

Da der JMStV keine Definition für „Werbung“ bereithält, ist auf den Werbebegriff des RStV zurückzugreifen; insoweit bleibt auch hier der Hinweis auf die bisher rundfunkzentrierte Begriffsbestimmung in § 2 Abs. 2 Nr. 7 RStV, die für eine Anwendung auf Telemedien nur sinngemäß herangezogen werden kann (s. oben Kapitel 6.3.5).

Für werbliche Inhalte gelten neben den Spezialvorschriften in § 6 JMStV die allgemeinen jugendschutzrechtlichen Vorgaben, darunter insbesondere die in § 4 Abs. 1 JMStV als absolut unzulässig gelisteten Inhalte, die in § 4 Abs. 2 JMStV nur unter bestimmten Voraussetzungen zulässige Inhalte sowie die Anforderungen, die § 5 JMStV an Zugangsbeschränkungen zu entwicklungsbeeinträchtigenden Inhalten stellt.<sup>329</sup> Anbieter – also sowohl der Anbieter des werbebeinhaltenen Gesamtangebots, als auch der Werbeanbieter und ggf. zur technischen Vermittlung genutzte Intermediäre wie der Ad-Server-Anbieter – müssen im Falle jugendschutzrelevanter Werbeinhalte entsprechende Schutzmaßnahmen vorsehen, die ein In-Kontakt-Kommen Minderjähriger mit dem Werbeinhalt verhindern (§ 4 Abs. 2 JMStV) bzw. erschweren (§ 5 Abs. 1 JMStV).

Vorausgeschickt werden muss, dass sich die Vorgaben in § 6 JMStV in erster Linie auf die *Inhalte* werblicher Kommunikation beziehen. Normen, die wie das Trennungs- bzw. Erkennbarkeitsgebot auch die Gestaltung, Platzierung und das Werbeumfeld mitberücksichtigen, sieht der JMStV mit Ausnahme des Abs. 3 nicht vor.

#### 6.4.1 WERBEINHALTSBEZOGENE VERBOTE GEMÄSS § 6 ABS. 2 JMSTV

§ 6 Abs. 2 JMStV stellt den Grundsatz auf, dass Werbung Minderjährige nicht körperlich oder seelisch beeinträchtigen darf. Der Beeinträchtigungsbegriff umfasst dabei nachhaltige Störungen wie z. B. Traumata, neurotische Überreizungen oder Angstzustände. Kurzfristige Verwirrung oder Orientierungsstörungen sind nach h. M. keine vom Schutzzweck der Norm umfassten Risiken. Um den Tatbestand zu erfüllen, reicht dabei die Geeignetheit der Inhalte zur Beeinträchtigung aus. Ein Erfolg, d. h. eine nachweisbare Beeinträchtigung aufseiten eines oder mehrerer Kinder oder Jugendlicher muss nicht erfolgt sein. Es reicht, wenn die hinreichende Wahrscheinlichkeit besteht,

<sup>328</sup> Grenzbereiche der Anwendbarkeit auf elektronisch übermittelte Inhalte sind hier in erster Linie Inhalte, die einem minderjährigen Nutzer nicht in Form eines „Dienstes“ zur Nutzung bereitgehalten werden, vgl. dazu Heilmann, Anonymität für User-Generated Content?, S. 229 ff.

<sup>329</sup> Für den Bereich der Prostitutionswerbung vgl. Liesching, Beck'scher Online-Kommentar JMStV, § 6 JMStV Rn. 6.

dass eine entsprechende Schädigung eintreten kann. Die Beeinträchtigung muss dabei von der Werbung ausgehen, nicht von den von der Werbung angepriesenen Produkten oder Dienstleistungen.

Die Vorschrift nennt in den Nummern 1 bis 4 dann „darüber hinaus“ werbeinhaltsbezogene Verbote. Eine wortlautbezogene Auslegung muss zu dem Ergebnis führen, dass es sich dabei um alternative Tatbestände handelt – eine mögliche Beeinträchtigung nach Satz 1 muss dabei nicht nachgewiesen werden.<sup>330</sup> Eine andere Ansicht geht davon aus, dass es sich bei den Nummern 1 bis 4 um Regelbeispiele handelt, die den allgemeinen Tatbestand aus Satz 1 konkretisieren und insoweit eine Beeinträchtigung indizieren.<sup>331</sup> Diese Ansicht ist mit dem Wortlaut „darüber hinaus“ allerdings nicht in Einklang zu bringen. Eine weitere Ansicht sieht die dem Satz 1 entnommene Gefahr körperlicher und seelischer Schäden als zusätzliches „unverzichtbares Tatbestandsmerkmal“ der Nummern 1 bis 4 und damit kumulativ.<sup>332</sup> Als Argument wird angeführt, dass nicht jeder erfüllte Tatbestand der Nummern 1 bis 4 automatisch eine Beeinträchtigung nach sich ziehen könne; außerdem ergäbe sich ansonsten eine regulatorische Deckungsgleichheit mit § 3 Abs. 3 UWG i. V. m. Nummer 28. Beide Argumente können hier aber nicht zählen: Ein reiner Automatismus einer vorliegenden Beeinträchtigung bei Vorliegen einer der Nummern 1 bis 4 würde auch bei Regelbeispielen nicht gelten, diese würden vielmehr „nur“ regelmäßig eine Beeinträchtigung darstellen und gerade nicht zwingend in jedem Fall; eine Einzelbetrachtung erübrigt sich hier insoweit nicht. Auch der Begründung, dass es mit der Ziffer 28 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG bereits einen Tatbestand gäbe, der deckungsgleich sei, kann hier nicht gefolgt werden. So berücksichtigt die Ansicht hinsichtlich des Schutzzweckes einer möglichst unbeeinträchtigten Persönlichkeitsentwicklung den (verfassungsrechtlichen) Jugendschutzaspekt einer davon umfassten Entwicklung hin zu einem Verbraucher nicht, der autonom entscheiden können soll. Verfassungsrechtlicher Jugendschutz umfasst insoweit zwar nicht den Schutz vor wirtschaftlichen Nachteilen, wohl aber die Gewährleistung der Befähigung zum Aufbau einer Verbraucherkompetenz, an deren Ende die (werbe-)kritische Reflexion entsprechender Sachverhalte steht. Insoweit gilt auch hier,

**330** FSM e.V., Prüfgrundsätze der FSM, 2011, S. 181; Nikles/Roll/Spürck/Umbach, Jugendschutzrecht. Kommentar zum Jugendschutzgesetz (JuSchG) und zum Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) mit Erläuterungen zur Systematik und Praxis des Jugendschutzes, 2. Aufl., 2005, § 6 JMStV Rn. 11.

**331** Obert, in: Schwartmann (Hg.), Praxishandbuch Medien-, IT- und Urheberrecht, 2. Aufl. 2007, 1.4, FN 92; Fechner/Schipanski, Werbung für Handyklingeltöne – Rechtsfragen im Jugendschutz-, Telekommunikations- und Wettbewerbsrecht, ZUM 2006, 898 (901). Das Argument erscheint vor dem Hintergrund schlüssig, dass Art. 16 S. 1 der ehemaligen EG-Fernsehrichtlinie und jetzt Art. 9 Abs. 1g AVMD-RL davon sprechen, dass Werbung Minderjährige nicht schädigen darf und „daher“ bestimmte Verhaltensweisen unzulässig sind. Unterstellt dieser Wortlaut eine Kausalkette, so würde aus dem Vorliegen der Tatbestände der Nummern 1 bis 4 stets der Tatbestand des § 6 Abs. 2 S. 1 JMStV folgen.

**332** König/Börner, MMR 2012, 215 (217).

dass § 3 Abs. 3 UWG i.V.m. Anhang Ziffer 28 die Ausübung der Verbraucherautonomie gewährleisten soll, wo § 6 Abs. 2 JMStV den Entwicklungsprozess hin zu einem derart befähigten Verbraucher erst ermöglicht (s. oben). Daneben unterscheiden sich die beiden Vorschriften in ihren Tatbeständen wie in ihren anwendbaren Maßstäben, soweit es um die betroffenen Nutzer geht: Zunächst umfasst Ziffer 28 ausschließlich einen Anwendungsbereich, der dem von § 6 Abs. 2 Nr. 1 JMStV vergleichbar wäre; die Tatbestände der Nummern 2 bis 4 bildet der Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG nicht ab. Außerdem enthält die Nummer 1 Tatbestandsmerkmale, die Ziffer 28 nicht vorsieht (Ausnutzen der Unerfahrenheit), sodass § 6 Abs. 2 Nr. 1 JMStV zusätzliche Anforderungen an das Vorliegen der Vorgaben enthält. Zudem stellt das UWG bei der Bewertung auf den Nutzer ab: Bei Ziffer 28 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG ist das der *durchschnittliche* Empfänger der werblichen Inhalte.<sup>333</sup> Im Rahmen des § 6 Abs. 2 (Nr. 1) JMStV aber ist auch auf den *gefährdungseigenen* Minderjährigen abzustellen.<sup>334</sup> Die Anwendungsbereiche der beiden Vorschriften sind insoweit nicht komplett deckungsgleich.

Was die Frage nach der Vereinbarkeit dieser Sichtweise mit EU-Recht angeht, so erscheint die hier vertretene Interpretation des alternativen Vorliegens entweder nur von § 6 Abs. 2 S. 1 JMStV oder einer der § 6 Abs. 2 Nr. 1 bis 4 JMStV insoweit als europarechtskonform, als den Mitgliedstaaten anheimgestellt ist, restriktivere rechtliche Vorgaben zu beschließen als von der AVMD-Richtlinie vorgegeben (vgl. Art. 4 Abs. 1 AVMD-RL). Das Vorliegen der Tatbestände aus den Nummern 1 bis 4 in § 6 Abs. 2 JMStV allein führt insoweit bereits zu der Unzulässigkeit einer entsprechenden Werbung.<sup>335</sup>

#### 6.4.1.1 DIREKTE KAUFAPPELLE, NR. 1

In Nummer 1 untersagt § 6 Abs. 2 JMStV den werblichen Einsatz von direkten Kaufappellen an Minderjährige, die deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen. Obwohl die Vorschrift von direkten Kaufappellen und nicht von „unmittelbaren Erwerbssaufforderungen“ spricht und sich damit rein begrifflich von Nr. 28 Anhang

<sup>333</sup> Inwieweit Ziffer 28 nur dann Anwendung findet, wenn sich eine entsprechende Handlung auch an Kinder richtet, ist in der Literatur bisher nicht abschließend geklärt; s. aber Köhler in Köhler/Bornkamm/Baumbach u. a., UWG, Anh. zu § Abs. 3 Rn. 28.7.

<sup>334</sup> BVerwGE 39, 137 (205); vgl. Liesching, Beck'scher Online-Kommentar JMStV, § 5 Rn. 1 (m. w. N.).

<sup>335</sup> Erdemir in Spindler/Schuster, RdM, § 6 JMStV Rn. 8; Altenhain in Hoeren/Sieber/Holznapel, Multimedia-Recht, Teil 20 Jugendschutz, Rn. 136 (FN 3). Im Ergebnis auch Fechner/Schipanski, ZUM 2006, 898 (901), die die Nummern 1 bis 4 dabei allerdings als Regelbeispiele sehen.

zu § 3 Abs. 3 UWG unterscheidet, ergibt die Sichtung der rechtswissenschaftlichen Literatur, dass für beide Begriffe die gleichen Auslegungskriterien herangezogen werden. Dies ist insoweit nicht selbstverständlich, als die Aufforderung rein sprachwissenschaftlich eine von verschiedenen Untergruppen des insoweit deutlich breiteren Appellbegriffs darstellt (neben Befehl, Bitte und Überredung; s. oben Kapitel 6.2.2). Im Ergebnis können die oben genannten UWG-Kriterien der Unmittelbarkeit und der Aufforderung 1:1 auf die Direktheit und den Appell im JMStV übertragen werden (s. dazu oben Kapitel 6.2.2).

Der Anwendungsbereich des § 6 Abs. 2 Nr. 1 JMStV unterscheidet sich aber im Hinblick auf zwei weitere Aspekte deutlich von dem des Anhangs Nr. 28 zu § 3 Abs. 3 UWG: Die unmittelbare Erwerbsofforderung im UWG muss sich speziell an Kinder, also Personen unter 14 Jahren richten, während der vom JMStV beschriebene Kaufappell an Kinder und Jugendliche gerichtet ist. Insbesondere bei werblichen Aufforderungen, die sich an Jugendliche richten, kann also eine Anwendbarkeit der UWG-Vorschrift ausgeschlossen sein, wo die Anwendbarkeit der Vorschrift im JMStV nach wie vor gegeben ist.<sup>336</sup> Eine weitere tatbestandliche Voraussetzung der Nr. 1 ist darüber hinaus, dass der direkte Kaufappell die Unerfahrenheit oder Leichtgläubigkeit der Minderjährigen (gezielt) ausnutzt. Eine entsprechende Einschränkung sieht Nr. 28 Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG nicht vor, der Tatbestand des Ausnutzens der (geschäftlichen) Unerfahrenheit findet sich dort vielmehr unabhängig von direkten Kaufaufforderungen in § 4 Nr. 2 UWG (s. oben Kapitel 6.2.3).

Die dort, d. h. im Hinblick auf § 4 Nr. 2 UWG erarbeiteten Kriterien für das Ausnutzen der Unerfahrenheit können hier aber ebenfalls fruchtbar gemacht werden. Bei der Bewertung eines Sachverhalts muss zunächst ermittelt werden, an wen sich die werbliche Aussage richtet und auf welche „Marktkennntnis“ dieser Personenkreis zurückgreifen kann.<sup>337</sup> Dabei gilt: Je jünger die angesprochenen Rezipienten der Werbung, als desto unerfahrener und leichtgläubiger muss der Werbetreibende diese behandeln. Nutzt die Werbebotschaft mithilfe zusätzlicher Anreize (hohes Einsparpotenzial, Zeitdruck, Gewinnmöglichkeit, Vertrauensperson, sozialer Druck, Wertreklame etc.) die geringe Erfahrung bzw. leichte Überzeugungsfähigkeit Jüngerer aus, ist das verfassungsrechtliche Jugendschutzziel einer möglichst unbeeinträchtigten Persönlichkeitsentwicklung hin zu einem eigenverantwortlichen, autonom handelnden Indivi-

<sup>336</sup> Zum Streit über den Kinderbegriff im UWG und mit der Forderung nach einer Klärung durch den EuGH Köhler/Bornkamm/Baumbach u. a., UWG, Anhang zu § 3 Abs. 3 Rn. 28.5.

<sup>337</sup> Ladeur in Hahn/Vesting, Beck'scher Kommentar, § 6 JMStV, Rn. 20.

duum gefährdet: Durch das Vorliegen einer solchen Ausnutzung wird das Erlernen von Handlungsfreiheit insoweit unterminiert, als eine Reflexion über das eigene Handeln und mögliche Motive des Werbetreibenden kaum oder gar nicht stattfindet. Vor dem Hintergrund dieses Schutzziels wird deutlich, dass auch „verbraucherschutznahe“ Regelungen wie § 6 Abs. 2 Nr. 1 JMStV einen jugendschutzrechtlichen Hintergrund haben; ihr im Vergleich zu den verwandten UWG-Vorgaben engerer Anwendungsbereich ergibt sich dabei quasi naturwüchsig aus dem entwicklungsbezogenen Schutzziel: Wo das UWG die wirtschaftliche Handlungsautonomie schützt, zielt § 6 Abs. 2 Nr. 2 JMStV auf die Gewährleistung des Entwicklungsprozesses hin zu autonomen Marktteilnehmern.<sup>338</sup>

Deutlich wird vor dem Hintergrund dieses Gedankens auch, dass nicht zwingend der Kaufappell selbst die Unerfahrenheit oder Leichtgläubigkeit ausnutzen muss. Die eine autonome Entscheidung gefährdenden Anreize können sich auch aus dem Kontext der Aufforderung ergeben (z. B. „nur heute“, „alle deine Freunde haben es“, „mit zusätzlicher Gewinnmöglichkeit“ etc.).

#### 6.4.1.2 KINDER ALS KAUFMOTIVATOREN, NR. 2

Ebenfalls unzulässig ist Werbung, die Minderjährige dazu anhält, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf eines bestimmten Produkts zu bewegen. Ähnlich wie in Nr. 1 muss die Werbebotschaft einen an das Kind oder den Jugendlichen gerichteten, appellativen Charakter aufweisen – mit dem Unterschied, dass die Aufforderung nicht auf den Eigenerwerb abzielt, sondern auf Handlungen des Minderjährigen, dritte Personen zum Erwerb zu bringen. Entsprechende Überzeugungshandlungen müssen ihrerseits nicht zwingend Kaufaufforderungen sein, sondern können auch mittelbarer Natur sein.<sup>339</sup> Auch kommt es bei der Anstiftung von Kindern und Jugendlichen zu Kaufmotivatoren nicht auf eine etwaige Ausnutzung der Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit an. Umgekehrt indiziert auch nicht jedwedes Ausnutzen eine Aufforderung, sodass es Situationen geben kann, in denen die Unerfahrenheit von Minderjährigen dazu ausgenutzt werden kann, eine drittgerichtete Kaufmotivation in ihnen herbeizuführen. Entsprechende Sachverhalte erscheinen aber als von § 6 Abs. 4 2. Alt. JMStV umfasst und finden im Wettbewerbsrecht über § 4 Nr. 2 UWG Berücksichtigung.

<sup>338</sup> Zur verfassungsrechtlichen Herleitung eines engeren Anwendungsbereichs direkter Kaufappelle im JMStV s. auch König/Börner, MMR 2012, 215 (217 ff.).

<sup>339</sup> Enger offenbar Liesching, Beck'scher Online-Kommentar JMStV, § 6 Rn. 9 („Auffordern Minderjähriger zu Kaufappellen“).

### **6.4.1.3 NUTZUNG VON VERTRAUENSPERSONEN, NR. 3**

Werbung darf das besondere Vertrauensverhältnis, das Minderjährige zu bestimmten Personen haben, nicht ausnutzen. Zu den entsprechenden Personengruppen gehören explizit die Eltern und Lehrer, sie umfassen aber darüber hinaus u. a. auch Großeltern und sonstige (engere) Verwandte, Erziehungspersonen, Betreuer und (Freizeit-)Gruppenleiter. Jedenfalls ist von einer Ausnutzung des Vertrauens zu diesen Personen auszugehen, wo Werbung suggeriert, der Kauf oder Konsum des beworbenen Produkts würde von diesen besonders positiv bewertet und die „Gunst oder Wertschätzung einer der genannten Vertrauenspersonen“ wäre so zu erfahren.<sup>340</sup>

### **6.4.1.4 MINDERJÄHRIGE IN GEFAHRENSITUATIONEN, NR. 4**

In Nr. 4 stellt § 6 JMStV das Verbot von Werbung auf, die Minderjährige in Gefahrensituationen darstellt. Durch entsprechende Werbung könnten Kinder und Jugendliche ansonsten Produkte zum Schutz vor oder zur Überwindung von Gefahrensituationen in einer Weise angepriesen werden, die die Angst oder Sorge vor dem Ausgeliefertsein als unsachgemäßen Anreiz zum Erwerb einsetzt. Ausnahmsweise berechtigt erscheint die Abbildung von Minderjährigen in (realen) Notlagen dort, wo es um gemeinnützige Aufklärungsmaßnahmen (z. B. Sicherheit im Straßenverkehr) oder Spendenaufrufe geht.<sup>341</sup>

## **6.4.2 SPEZIFISCHES TRENNUNGSGEBOT FÜR ENTWICKLUNGSBEEINTRÄCHTIGENDE WERBUNG GEMÄSS § 6 ABS. 3 JMSTV**

Wie oben gezeigt, gelten die allgemeinen Anforderungen an entwicklungsbeeinträchtigende wie jugendgefährdende Inhalte auch für werbliche Inhalte.<sup>342</sup> § 6 Abs. 3 JMStV konkretisiert diese Vorgaben und stellt eine systematisch dem § 5 Abs. 5 JMStV ver-

<sup>340</sup> Liesching, Beck'scher Online-Kommentar JMStV, § 6 Rn. 10.

<sup>341</sup> Dies folgt aus der Abwägung der dahinterliegenden Rechtspositionen des Jugendmedienschutzes aus Art. 2 Abs. 1 i. V. m. Art. 1 Abs. 1 GG einer- und des Kinder(gesundheits)schutzes aus Art. 2 Abs. 2 GG andererseits.

<sup>342</sup> Die h. M. geht davon aus, dass die Entwicklungsbeeinträchtigung von den Darstellungen der Werbung ausgehen muss. Ob das beworbene Produkt oder die beworbene Dienstleistung selbst eine Entwicklungsbeeinträchtigung aufweisen, wird von § 6 Abs. 3 JMStV nicht umfasst. Vgl. Altenhain in Hoeren/Sieber/Holznapel, Multimedia-Recht, Teil 20, Rn. 147; Liesching/Schuster, Jugendschutz, § 6 JMStV Rn. 21. Anders ausdrücklich Punkt 7.2 JuSchRiLi der Landesmedienanstalten, die die Entwicklungsbeeinträchtigung (ausschließlich) auf die in der entsprechenden Werbung betroffenen Produkte und Dienstleistungen beziehen. Dem ist aus zweierlei Hinsicht zu widersprechen: Der Wortlaut des § 6 Abs. 3 JMStV spricht ausdrücklich vom Werbeinhalt, nicht von den beworbenen Produkten und

gleichbare werbespezifische Vorgabe auf. § 5 Abs. 5 JMStV sieht vor, dass Inhalte, die für Minderjährige unter 14 Jahren entwicklungsbeeinträchtigend sind, von Angeboten zu trennen sind, die sich spezifisch an unter-14-jährige Nutzer richten – die Vorschrift sieht insoweit regulative Lockerungen der Anforderungen aus § 5 Abs. 3 JMStV vor, soweit es um entwicklungsbeeinträchtigende Inhalte für Minderjährige unter 14 Jahren geht. Hier reicht die Beachtung des Trennungsgebots aus § 5 Abs. 5 aus, der Anbieter muss weder Zeitgrenzen noch technische Mittel vorhalten.

§ 6 Abs. 3 JMStV sieht ebenfalls ein Trennungsgebot für entwicklungsbeeinträchtigende Werbeinhalte vor, beschränkt dies aber nicht auf Kinder, sondern benennt explizit auch Jugendliche. Werbung mit Inhalten (ab 14), ab 16 oder ab 18 Jahren unterliegt normalerweise aber immer den allgemeinen Anforderungen von § 5 Abs. 3 JMStV – der Anbieter der Werbeinhalte müsste Zeitgrenzen oder technische Mittel einsetzen oder den Werbeinhalt gem. § 11 JMStV für ein anerkanntes Jugendschutzprogramm programmieren („labeln“). Fraglich ist also, ob § 6 Abs. 3 JMStV diese Werbeinhalte tatsächlich privilegieren will, wie *Altenhain* unterstellt.<sup>343</sup> Die Begründung zum JMStV bleibt an dieser Stelle unklar und zeigt einmal mehr, dass der Gesetzgeber vordringlich an Rundfunkinhalte dachte:

„Absatz 3 enthält ein Trennungsgebot für Werbung zu sonstigen Programminhalten, die Kinder oder Jugendliche ansprechen. Danach muss der Anbieter sicherstellen, dass im Umfeld seines ansonsten für Kinder oder Jugendliche ausgerichteten Programms keine entwicklungsbeeinträchtigende Werbung verbreitet wird.“<sup>344</sup>

Eine Interpretation kann sein, dass der Gesetzgeber davon ausgegangen ist, dass Kinder und Jugendliche eine einheitliche Zielgruppe sind. Dann dürfte im Kontext von jeglichen Kinder- oder Jugendangeboten keinerlei für Kinder und Jugendliche entwicklungsbeeinträchtigende Werbung erscheinen („ab 0“). Dies widerspräche aber jedenfalls im zweiten Satzteil des § 6 Abs. 3 JMStV dem Wortlaut.

Das Gebot könnte auch auf alle denkbaren Altersstufen einzeln abzielen: Ist ein werblicher Inhalt für eine Altersstufe entwicklungsbeeinträchtigend, so darf die Werbung nur außerhalb von Angeboten erfolgen, die sich an Altersgruppen richten, die

Dienstleistungen; daneben zielt gesetzlicher Jugendschutz auf die Minimierung (unmittelbarer) medieninduzierter Entwicklungsrisiken ab, nicht auf Fragen der Produkthaftung. Außerdem würden die JuSchRiLi entwicklungsbeeinträchtigende Werbeinhalte für nicht-entwicklungsbeeinträchtigende beworbene Produkte/Leistungen nicht von § 6 Abs. 3 JMStV umfasst sehen, was aus Sicht des verfassungsrechtlichen und gesetzgeberischen Auftrags als ein Ermessensausfall erschiene.

<sup>343</sup> Altenhain in Hoeren/Sieber/Holznapel, Multimedia-Recht, Teil 20, Rn. 147.

<sup>344</sup> Amtl. Begründung zum JMStV, S. 16, [http://www.kjm-online.de/fileadmin/Download\\_KJM/Recht/Amtliche\\_Begruendung\\_zum\\_JMStV\\_korrigiert.pdf](http://www.kjm-online.de/fileadmin/Download_KJM/Recht/Amtliche_Begruendung_zum_JMStV_korrigiert.pdf) [31. 07. 2014].

unterhalb der jeweils relevanten Altersstufe liegen (also z. B. keine Werbung mit Inhalten ab 16 Jahren im Kontext von Angeboten, die sich an Kinder unter 14 oder an Jugendliche unter 16 Jahren richten, keine Werbung mit Inhalten ab 12 Jahren im Kontext von Angeboten, die sich an Kinder unter 12 Jahren richten usw.). Für die werbeumgebenden Inhalte gelten weiterhin die Vorschriften des § 5 Abs. 3 (und des § 5 Abs. 5 JMStV). Bindete § 6 Abs. 3 JMStV also jugendschutzrelevante Werbeinhalte ausschließlich an die dem Werbeinhalt entsprechende Alterseinordnung der Angebote im Werbekontext, so wachsen die Schutzpflichten für die umgebenden Angebote mit der Stufe der Entwicklungsbeeinträchtigung: Werbung ab 18 darf nur im Kontext von 18er-Inhalten angeboten werden, auf Inhaltsangeboten für andere Altersstufen läge ein Verstoß gegen § 6 Abs. 3 JMStV vor. Für das 18er-Angebot aber gelten die anbieterseitigen Schutzvorgaben aus § 5 Abs. 3 JMStV (Zeitgrenzen, technisches Mittel oder Labeling). Entsprechend sieht es bei 16er-Werbeinhalten im Umfeld von Inhaltsangeboten aus, die sich mindestens an 16-Jährige richten. Bei Angeboten mit Inhalten ab 12 Jahren oder ab 6 Jahren führte diese Sichtweise aber dazu, dass auch dort nur Werbung mit Inhalten ab 12 bzw. ab 6 Jahren angezeigt werden dürfte; vor dem Hintergrund der Vorgabe aus § 5 Abs. 5 JMStV erschiene dies aber nicht als Privilegierung, sondern als restriktivere Anforderung. Allerdings scheitert diese Sichtweise insgesamt an der Tatsache, dass die Zielgruppenorientierung nicht zwingend mit der jeweiligen Altersstufe der Entwicklungsbeeinträchtigung einhergeht. Es gibt durchaus Angebote, die sich etwa an 12-Jährige richten, aber keinerlei Entwicklungsbeeinträchtigung oder nur solche für Unter-6-Jährige aufweisen.

Eine extreme Privilegierungssicht bestünde darin, die Vorschrift als Totalabsage an anbieterseitige Schutzpflichten für Anbieter entwicklungsbeeinträchtigender Werbeinhalte zu sehen. Solange nur für Kinder oder Jugendliche entwicklungsbeeinträchtigende Werbung getrennt von den für sie konzipierten Angeboten erfolgt, müsste sich der Werbetreibende um nichts weiter kümmern. Dieser Ansicht kann vor dem Hintergrund des verfassungsrechtlichen Schutzauftrags im Jugendmedienschutz aber ebenfalls nicht gefolgt werden: Es kann keinen Unterscheid für die Schutzhöhe machen, ob ein problematischer Inhalt „Werbung“ oder „Inhalt“ ist. Ist ein Werbeinhalt geeignet, die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen zu beeinträchtigen, so besteht zu dem werblichen Inhalt und dem davon ausgehenden Risiko keinerlei struktureller Unterschied im Vergleich zu einem nicht-werblichen Inhalt mit vergleichbarer Eignung zur Entwicklungsbeeinträchtigung. Privilegierte man bei dieser Auslegung jegliche Art entwicklungsbeeinträchtigender Werbeinhalte so weitgehend, dass diese ohne Rücksicht auf die üblichen Anforderungen an den anbieterseitigen Schutz angeboten würden, so ergäben sich systematische Brüche in der Regelungsdichte des JMStV und es wären

Situationen denkbar, in denen sich 18er-Werbeinhalte z. B. im Umfeld von jugendschutzrechtlich irrelevanten (also nicht-entwicklungsbeeinträchtigenden) Angeboten finden könnten, die sich thematisch aber an Erwachsene richten (z. B. Angebote mit Informationen für Senioren). Es kann bei § 6 Abs. 3 JMStV also nicht um eine Komplettprivilegierung gehen.

Insgesamt erscheint die Vorschrift unklar. Durch den Trialog von Altersstufe des Werbeinhalts, Altersstufe des umgebenden Angebots und Alter der intendierten Zielgruppe sowie der stets gemeinsamen Nennung von „Kindern oder Jugendlichen“ ergibt sich eine Vielzahl von Konstellationen in der Praxis, für die der Aussagegehalt der Vorschrift höchst unklar ist. Die einzige erträgliche Lesart – die auch vor dem Hintergrund der rundfunkzentrierten Begründung Sinn ergäbe – wäre, „Kinder oder Jugendliche als zweistufiges System“ zu begreifen. Nach dieser Sichtweise enthielte § 6 Abs. 3 JMStV die Vorgabe, dass in Werbeumfeldern (d. h. Inhalteangeboten), die sich an Kinder unter 14 Jahre richten, auch nur Werbung erscheinen darf, die für Kinder unter 14 Jahren nicht entwicklungsbeeinträchtigend ist. Innerhalb von Angeboten, die sich an Jugendliche über 14 Jahre richten, dürften entsprechend keine Werbeinhalte „ab 18“ zu sehen sein. Für solche Fälle – und nur für diese Sachverhalte – enthielte § 6 Abs. 3 JMStV eine Privilegierung: Der Anbieter eines entwicklungsbeeinträchtigenden Werbeinhalts „ab 16“ müsste keinerlei Schutzmaßnahmen vorsehen, sondern dürfte die Werbeinhalte in Angeboten, die sich an Jugendliche ab 14 richten, zeigen. Dem offenbaren Ziel der Regelung, nur dem Werbeumfeld entsprechende, altersangepasste Werbeinhalte zu sehen, entspräche diese Sichtweise am ehesten. Für den Bereich von Angeboten, die sich an Erwachsene richten, kann die Vorschrift wie oben erklärt vor dem Hintergrund des verfassungsrechtlichen Schutzauftrags keine weitere Privilegierung entfalten. Erscheint auf einer ungeschützten Seite, die sich in rechtmäßiger Weise an Erwachsene richtet, ein 18er-Werbeinhalte, so muss hier entgegen dem Wortlaut von § 6 Abs. 3 JMStV von einem Verstoß gegen § 5 Abs. 3 JMStV ausgegangen werden. In diesen Konstellationen muss der Werbetreibende selbst darauf achten, dass eine an den Anforderungen der Zugangerschwerung des § 5 Abs. 3 JMStV orientierte Schutzmaßnahme erfolgt.

Der Maßstab der Angebotseinordnung muss dabei auf Spezialangebote abstellen; es reicht nicht aus, dass sich ein Angebot neben Erwachsenen *auch* an Kinder (und Jugendliche) oder *auch* an Jugendliche richtet.<sup>345</sup>

<sup>345</sup> Dies ergibt sich insoweit auch aus der Begründung, die von einem „Umfeld seines ansonsten für Kinder oder Jugendliche ausgerichteten Programms“ spricht, s. Amtl. Begr. JMStV, S. 16, [http://www.kjm-online.de/fileadmin/Download\\_KJM/Recht/Amtliche\\_Begrueundung\\_zum\\_JMStV\\_korrigiert.pdf](http://www.kjm-online.de/fileadmin/Download_KJM/Recht/Amtliche_Begrueundung_zum_JMStV_korrigiert.pdf) [30. 07. 2014].

### 6.4.3 VERBOT DER INTERESSENSCHÄDIGENDEN WERBUNG GEMÄSS § 6 ABS. 4 JMSTV

Absatz 4 des § 6 JMStV gilt als werberechtliche Auffangnorm des Jugendschutzrechts, da die übrigen Vorschriften regelmäßig spezieller sind. Danach ist auch an Minderjährige gerichtete Werbung unzulässig, die deren Interessen schadet (oder – 2. Alternative – ihre Unerfahrenheit ausnutzt, worin allerdings in der Regel eine entsprechende Schädigung zu erblicken ist<sup>346</sup>).<sup>347</sup>

Aufgrund seines Auffangcharakters wird der Interessenbegriff in Abs. 4 weit verstanden: Im Hinblick auf die Jugendschutzinteressen an der unbeeinträchtigten Persönlichkeitsentwicklung werden von der Vorschrift Situationen erfasst, in denen Werbeinhalte etwa „strafbare Handlungen oder unsoziales Verhalten als legitim oder nachahmenswert erscheinen lassen“<sup>348</sup>, aber auch aleatorische Werbemittel wie Gewinnspiele, Verlosungen oder Zugaben, die Minderjährige durch übermäßige Vorteile oder Versprechen anlocken, zur Teilnahme anstiften oder deren Spielleidenschaft ausnutzen.<sup>349</sup> Teils werden rein wirtschaftliche Interessen als nicht von der Vorschrift umfasst angesehen, da den rechtsgeschäftsbezogenen Schutzinteressen der Kinder und Jugendlichen durch die §§ 105 ff. BGB hinreichend Rechnung getragen würde.<sup>350</sup> Danach würde eine Werbung, die die Unerfahrenheit von Minderjährigen ausnutzt und sie dadurch zu einer rechtsgeschäftlichen Handlung bringt, von der der Minderjährige nicht nur Vorteile hat, nicht von § 6 Abs. 4 JMStV umfasst. Vor dem Hintergrund des oben Gesagten muss aber auch hier differenziert argumentiert werden: Für eine unbeeinträchtigte Persönlichkeitsentwicklung kommt es auf die endgültige zivilrechtliche Bewertung der Rechtslage nicht an. Die faktischen Konsequenzen eines unter Ausnutzung der Unerfahrenheit eingegangenen (nichtigen oder schwebend unwirksamen) Rechtsgeschäfts wirken unabhängig davon: Der Minderjährige fühlt sich ausgetrickt und zu einer Handlung gebracht, die er ansonsten nicht vollzogen hätte. Die Unruhe oder gar den Ärger, den eine entsprechende Handlung mit sich führt, kann zu (über-)großer Vorsicht im wirtschaftlichen Umgang führen und den Hausfrieden erheblich stören. Unabhängig vom wirtschaftlichen Ausgang wird das betroffene Kind bzw. der

<sup>346</sup> Eine Ausnahme mag die oben genannte Konstellation des Ausnutzens der Unerfahrenheit zur Gewinnung Minderjähriger als Kaufmotivatoren sein: Diese Form des Ausnutzens schadet nicht unmittelbar den Interessen des Kindes bzw. des Jugendlichen, da die wirtschaftlich relevante Verfügungshandlung von den Dritten (insb. den Eltern) vorgenommen wird. Insofern würde hier ausschließlich § 6 Abs. 4 2. Alt. vorliegen.

<sup>347</sup> Altenhain in Hoeren/Sieber/Holznapel, Multimedia-Recht, Teil 20, Rn. 136.

<sup>348</sup> Liesching, Beck'scher Online-Kommentar JMStV, § 6 Rn. 15.

<sup>349</sup> Altenhain in Hoeren/Sieber/Holznapel, Multimedia-Recht, Teil 20, Rn. 146.

<sup>350</sup> Liesching, Beck'scher Online-Kommentar JMStV, § 6 Rn. 15; König/Börner, MMR 2012, 215 (219).

betroffene Jugendliche die Situation als belastend empfinden. Aus Sicht des Schutzgutes des Jugendschutzes muss daher auch die Vorschrift des § 6 Abs. 4 JMStV parallel zu den §§ 104 ff. BGB eröffnet sein. Der Schutzgehalt des JMStV zielt hier aber gerade nicht auf den Schutz der wirtschaftlichen Interessen, sondern die unbeeinträchtigte Persönlichkeitsentwicklung, hier in der Ausprägung der Gewährleistung der Ausbildung von Handlungsautonomie. Jede Form des Ausnutzens von Unerfahrenheit, die die autonome Entscheidungsfindung des Kindes unterminiert, kann insoweit von § 6 Abs. 4 JMStV umfasst sein. Fälle, in denen kein Ausnutzen zu erblicken ist, der Minderjährige sich also aus freien Stücken zu einer rechtsgeschäftlichen Handlung entscheidet, fallen entsprechend aus dem Schutzbereich des JMStV heraus und werden ausschließlich zivilrechtlich abgewickelt.

#### 6.4.4 WERBUNG FÜR INDIZIERTE MEDIEN GEMÄSS § 6 ABS. 1 JMSTV

Abs. 1 erweitert die Ausstellungs- und Abgabebeschränkungen, die für indizierte Medien gem. § 15 Abs. 1 JuSchG gelten, auch auf die Werbung für diese Inhalte. So darf Werbung für jugendgefährdende, indizierte Angebote (Listenteile A und C) ausschließlich innerhalb geschlossener Benutzergruppen erfolgen, Werbung für strafrechtlich relevante und daher in Listenteilen B und D enthaltene Angebote gar nicht. Auch der Umstand, dass ein Indizierungsverfahren bei der BPjM läuft oder gelaufen ist, darf die Werbung nicht erwähnen. Schließlich darf die Liste der indizierten Medien selbst nicht für werbliche Zwecke genutzt werden.

Dass die Vorschrift ausschließlich auf aktiv von der BPjM indizierte Angebote verweist und nicht auch auf die gem. § 15 Abs. 2 JuSchG automatisch indizierten, schwer jugendgefährdenden Angebote, ist in der rechtswissenschaftlichen Literatur jedenfalls aus systematischer Sicht nicht unkritisiert geblieben.<sup>351</sup> Mit Blick auf die Praxis bleibt festzustellen, dass die geltenden strafrechtlichen Werbeverbote gem. § 184 Abs. 1 Nr. 5, Abs. 3 Nr. 3 StGB (Pornografie) und § 131 Abs. 1 Nr. 4 StGB (gewaltverherrlichende Darstellungen) große Teile relevanter Werbesachverhalte aus diesem Bereich umfassen.<sup>352</sup>

<sup>351</sup> Ladeur in Hahn/Vesting, Beck'scher Kommentar, § 6 JMStV Rn. 8, der eine entsprechend erweiterte Interpretation andenkst; Ukrow, Jugendschutzrecht, 2004, Rn. 460; s. aber Liesching, Beck'scher Online-Kommentar JMStV, § 6 JMStV Rn. 3, der eine analoge Anwendung ausschließt.

<sup>352</sup> Ladeur in Hahn/Vesting, Beck'scher Kommentar, § 6 JMStV Rn. 8; Liesching, Beck'scher Online-Kommentar JMStV, § 6 JMStV Rn. 3

#### 6.4.5 ALKOHOLWERBUNG GEMÄSS § 6 ABS. 5 JMSTV

§ 6 Abs. 5 ist die einzige Vorschrift im JMStV, die sich gegen Werbung für eine spezifische Produktkategorie richtet. Danach darf Werbung für alkoholische Getränke sich nicht an Kinder oder Jugendliche richten, diese durch die Art der Darstellung besonders ansprechen oder Minderjährige beim Alkoholgenuss zeigen. Die Vorschrift weist darauf hin, dass der Gesetzgeber von einer Dualität der werblichen Ausrichtung an Kinder und Jugendliche ausgeht: Werbung kann sich spezifisch an Kinder und Jugendliche richten, ohne diese durch die Art der Darstellung spezifisch anzusprechen, und Werbung kann Kinder und Jugendliche inhaltlich gezielt ansprechen, ohne aber an diese – etwa bedingt durch ein kinderfernes Werbeumfeld – gerichtet zu sein.<sup>353</sup> Diese Erkenntnis ist bedeutsam für die Herleitung von Kriterien, anhand derer die werbliche Ausrichtung *spezifisch* an Minderjährige oder neben Erwachsenen „nur“ *auch* an Kinder und Jugendliche ermittelt werden kann (s. unten Kapitel 6.6.2). Werbung für alkoholische Getränke in einem für alle Altersgruppen gedachten Werbeumfeld fällt jedenfalls noch nicht unter die Vorschrift, solange sie daneben nicht auch kinder- bzw. jugendaffine gestalterische Elemente aufweist.<sup>354</sup>

#### 6.4.6 RECHTSFOLGEN BEI VERSTÖßEN GEGEN § 6 JMSTV

Die Aufsicht über die Einhaltung der Vorgaben aus § 6 JMStV obliegt gemäß § 20 Abs. 1 JMStV den Landesmedienanstalten. Die jeweilige Entscheidung trifft bei Telemedien die zuständige Landesmedienanstalt durch die KJM (§ 20 Abs. 4 JMStV). Bei einem Verstoß gegen § 6 JMStV kann die zuständige Landesmedienanstalt insoweit auf Grundlage einer Prüfung und Entscheidung durch die KJM ein Beanstandungs- und Unterlassungsverfahren gegen den Anbieter<sup>355</sup> einleiten. Gehört der Anbieter dagegen einer anerkannten Einrichtung der freiwilligen Selbstkontrolle an (im Telemedienbereich üblicherweise der FSM), so muss die KJM vor ihrer Entscheidung gemäß § 20 Abs. 5 JMStV zunächst die Selbstkontrollereinrichtung mit den behaupteten Verstößen befassen. In diesen Fällen entscheidet die Selbstkontrolle intern; ein behördliches Verfahren ist unzulässig, solange die Selbstkontrolle bei der Fallbearbeitung nicht ihren Beurteilungsspielraum überschreitet.

<sup>353</sup> Vgl. ausführlich Liesching, Alkoholwerbung in Rundfunk und Telemedien: Anforderungen des § 6 Abs. 5 JMStV, MMR 2012, 211 ff.

<sup>354</sup> Liesching, MMR 2012, 211 (215).

<sup>355</sup> Zum Anbieterbegriff bei zusammengesetzten Diensten s. oben Kapitel 6.3.4.

Die Möglichkeit, im Rahmen von staatlichen Beanstandungsverfahren Bußgelder gegen den Anbieter zu verhängen, besteht bei Verstößen gegen § 6 JMStV mit Ausnahme von Verstößen gegen Abs.1 nicht; der Ordnungswidrigkeitenkatalog nennt ausschließlich Verletzungen der Werbeverbote für indizierte Medien, die übrigen Bestimmungen in § 6 JMStV sind insoweit nicht bußgeldbewehrt.<sup>356</sup>

Die Vorschriften des Jugendschutzrechts stellen Marktverhaltensregelungen zum Schutz von Kindern und Jugendlichen als Verbraucher dar und stellen entsprechend parallel auch einen Verstoß gegen § 4 Nr.11 UWG dar.<sup>357</sup> Auch können Verbraucherschutzverbände und ähnliche nach dem Unterlassungsklagegesetz (UKlaG) legitimierte Stellen gegen JMStV-Verstöße vorgehen; das UKlaG nennt den JMStV nicht ausdrücklich, der § 6 JMStV stellt aber eine Verbraucherschutznorm im Sinne von § 2 Abs.1 UKlaG dar<sup>358</sup>, da sich die Schutzaspekte auf Situationen der Werberezeption beziehen, bei denen der Minderjährige als Endverbraucher angesprochen wird.<sup>359</sup>

## 6.5 EXKURS: DATENSCHUTZRECHTLICHE ANFORDERUNGEN AN DATENVERARBEITUNGEN IM UMFELD VON WERBUNG UND KINDERN

Die Werberezeption im Internet unterscheidet sich von der Rezeption im traditionellen Rundfunk und beim Lesen von Druckwerken oder Plakaten dadurch, dass in IP-basierten Netzwerken immer ein Rückkanal zum Anbieter zur Verfügung steht (s. oben Kapitel 2). Die Werbeindustrie, und hier insbesondere Werbedienstleister, nutzt diesen Rückkanal unter anderem dafür, das Nutzerverhalten allgemein und die Nutzerreaktionen auf die ausgespielte Werbung zu protokollieren, zu aggregieren und für die Auswertung in Form von Marktzahlen, Reichweiten und Konversionsraten zu nutzen, aber auch, um verhaltensbasierte Vorhersagen im Hinblick auf die Interessen, Vorlieben und Wünsche des einzelnen Nutzers treffen zu können. Für alle diese Aktivitäten müssen die Werbeanbieter und -dienstleister zwingend massenhaft Daten verarbeiten;

<sup>356</sup> Kritisch dazu Erdemir in Spindler/Schuster, § 6 JMStV Rn. 4.

<sup>357</sup> Dies entspricht der h. M. in der Kommentarliteratur; einzelne Gerichtsentscheidungen gehen jedoch von der Gegenansicht aus, sodass etwaige Klagen etwa der Verbraucherschutzverbände bei Verstößen gegen § 6 JMStV nicht zwingend erfolgreich sind, wenn nicht ein weiterer Verstoß gegen UWG-Vorgaben gerügt werden kann. Vgl. Ladeur in Hahn/Vesting, Beck'scher Kommentar, § 6 JMStV Rn. 30; Köhler in Köhler/Bornkamm/Baumbach u. a., UWG, § 4 Rn. 11.180 (m. w. N.).

<sup>358</sup> Vgl. OLG Hamm, Urteil vom 19. 10. 2006, Az. 4 U 83/06, JMS-Report 1/2007, 12 ff.

<sup>359</sup> S. Köhler in Köhler/Bornkamm/Baumbach u. a., UWG, § 11 Rn. 11.180 (m. w. N.); vgl. BGHZ 173, 188; BGH GRUR 2008, 534 Rn 49 f.; a. A. Ohly in Ohly/Sosnitzka/Piper, UWG, § 4 Rn. 11/81, der davon ausgeht, dass das geschützte Interesse im Jugendschutz nicht marktbezogen ist; es ist aber hinsichtlich des Schutzziels der unbeeinträchtigten Persönlichkeitsentwicklung gerade auch marktbezogen – aber eben nicht nur.

dabei – auch das wurde oben aufgezeigt – sind eine Vielzahl unterschiedlicher Stellen in die Datenverarbeitung einbezogen. Für den Bereich *personenbezogener* Daten existiert hier mit dem allgemeinen Datenschutzrecht des BDSG sowie den bereichsspezifischen Datenschutzvorgaben des TMG ein Ordnungsrahmen, der gleichermaßen für Erwachsene wie für Kinder gilt. Der von den telemedienbezogenen Spezialvorschriften und den subsidiär anwendbaren, allgemeinen Vorschriften des BDSG vorgegebene Rechtsrahmen ist vor diesem Hintergrund von hoher Relevanz sowohl für die Anbieter von Onlinewerbung als auch für die Minderjährigen. Die vorliegende Studie ist in erster Linie eine Werberezeptionsstudie, bei der die Verarbeitung personenbezogener Daten jedenfalls nicht im Mittelpunkt steht. Daher erfolgt die Darstellung des datenschutzrechtlichen Rahmens im Folgenden lediglich überblicksartig.

### 6.5.1 SCHUTZZIEL DES DATENSCHUTZRECHTS

Ziel der Datenschutzgesetzgebung ist die Gewährleistung des Grundrechts auf informationelle Selbstbestimmung, wie es sich aus Art. 2 Abs. 1 i.V.m. Art. 1 Abs. 1 GG ergibt. Das Grundrecht stellt jedem Menschen die grundsätzliche Befugnis anheim, selbst darüber zu bestimmen, „wer was wann und bei welcher Gelegenheit über ihn weiß“.<sup>360</sup>

Bereits hieraus wird deutlich, dass das Grundrecht jedem Menschen unabhängig von seinem Alter gewährt wird; ein spezifisches, aus dem Grundrecht auf informationelle Selbstbestimmung fließendes „Jugenddatenschutzrecht“ findet sich entsprechend im TMG und im BDSG nicht.<sup>361</sup> Auch endet der Grundrechtsschutz dort, wo die betroffene Person ihrerseits freiwillig in den Eingriff in dieses Grundrecht durch einen Dritten eingewilligt hat. Wo der Einzelne seinen grundrechtlichen Schutz bewusst aufgibt, enden regelmäßig auch bestehende staatliche Schutzpflichten.<sup>362</sup>

<sup>360</sup> BVerfGE 65, 1 (43).

<sup>361</sup> Mögliche Ausprägungen eines spezifischen Jugenddatenschutzrechts zeigen Jandt/Roßnagel, MMR 2011, 637 (641 f.); zur Herleitung eines entsprechenden Rechts aus dem verfassungsrechtlichen Schutzziel der freien Persönlichkeitsentwicklung und -entfaltung s. Dreyer, Unbequem, sperrig, unausweichlich – Über die verfassungsrechtliche Notwendigkeit eines spezifischen Jugenddatenschutzes und seine praktischen Konsequenzen, Vortrag vom 15.04.2010, abrufbar unter <http://prezi.com/x7dveljcr40/unbequem-sperrig-unausweichlich/> [30.07.2014].

<sup>362</sup> Eine Ausnahme von dieser Regel besteht allerdings für die Einwilligung in die Eingriffe der Menschenwürde, vgl. Schmitt Glaeser, Big Brother is watching you – Menschenwürde bei RTL 2, ZRP 2000, 395 (401 f.).

## 6.5.2 ANWENDUNGSBEREICH

Ein weiterer Aspekt, der sich aus dem Recht auf informationelle Selbstbestimmung ergibt, ist der zwingende Personenbezug der Daten; dort, wo Daten keiner einzelnen Person (mehr) zuzuordnen sind, besteht auch kein Risiko für die Gewährleistung des Grundrechts. Die datenschutzbezogenen Vorschriften in TMG und BDSG setzen für ihre Anwendbarkeit entsprechend die Verarbeitung personenbezogener Daten voraus. § 3 Abs. 1 Nr. 1 BDSG liefert deren Definition:

Personenbezogene Daten sind Einzelangaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse einer bestimmten oder bestimmbarer natürlichen Person (Betroffener).

Um in den Anwendungsbereich der Datenschutzvorschriften zu fallen, müssen die verarbeiteten Daten also die betroffene Person unmittelbar erkennen lassen („bestimmt“) oder aber Hinweise enthalten, die (ggf. unter Zuhilfenahme weiterer Informationen) Rückschlüsse auf den Betroffenen zulassen („bestimmbar“). Insbesondere bei der Anhäufung von (Nutzungs-)Daten zu einer Person erhöht dies die Rückverfolgbarkeit und lässt die Daten zunehmend personenbezogen erscheinen.<sup>363</sup> Zu den personenbezogenen Daten gehören jedenfalls der Name, die Adresse, der Nutzername, die IP-Adresse<sup>364</sup> und sonstige Identifikationsmerkmale (z. B. einmalige Geräteummern oder Kennzeichen).

Dagegen gelten abgestufte Anforderungen für pseudonymisierte Daten, d. h. für Daten bei denen der Name oder andere Identifikationsmerkmale durch ein Kennzeichen ersetzt werden, um die Bestimmung des Betroffenen auszuschließen oder wesentlich zu erschweren (§ 3 Abs. 6a BDSG).

Regelungsadressaten der rechtlichen Vorgaben sind dabei gemäß BDSG die datenverarbeitenden sogenannten „verantwortlichen Stellen“:

### § 3 Abs. 7 BDSG

Verantwortliche Stelle ist jede Person oder Stelle, die personenbezogene Daten für sich selbst erhebt, verarbeitet oder nutzt oder dies durch andere im Auftrag vornehmen lässt.

<sup>363</sup> S. Ohm, Broken Promises of Privacy: Responding to the Surprising Failure of Anonymization, UCLA Law Rev. 2010, 1701 ff.

<sup>364</sup> Die Personenbezogenheit von (jedenfalls dynamisch zugeteilten) IP-Adressen ist umstritten, da die Identifizierbarkeit eines individuellen Nutzers aus Sicht des Diensteanbieters nicht ohne weitere Zusatzinformationen möglich ist, während der Zugangsprovider naturgemäß über die für die Zuordnung erforderliche Konkordanzinformation verfügt. Vor dem Hintergrund des oben Gesagten fallen IP-Adressen aus Sicht des Diensteanbieters aufgrund ihrer Eignung zur theoretischen Bestimmbarkeit einer Person aber jedenfalls unter den Pseudonym-Begriff, s. Spindler/Nink in Spindler/Schuster, RdM, § 13 TMG Rn. 15. Vgl. zum Streitstand, jeweils m. w. N., Voigt, Datenschutz bei Google, MMR 2009, 377 (378 f.).

Das TMG macht dagegen an dem Begriff des Diensteanbieters fest, stellt also nicht auf die Stelle ab, bei der die Datenverarbeitung erfolgt, sondern auf den Anbieter des jeweils vom Nutzer nachgefragten Telemediendienstes. Dies hat Relevanz in den Situationen, in denen ein Gesamtangebot wie oben gezeigt ggf. aus mehreren Teilelementen zusammengesetzt ist, die von unterschiedlichen Diensteanbietern angeboten werden (s. dazu oben Kapitel 6.3.4). Anders als im Bereich der werberechtlichen Verantwortung für *Inhalte*, wo der Anbieter des Gesamtangebots parallel zu den Anbietern des Einzelangebots haftet (Vergleich der Matrjoschka-Puppen, s. oben), folgt aus der Zusammenschau der diensteanbieterbezogenen Vorgaben des TMG und der Begriffsdefinition der verantwortlichen Stelle in § 3 Abs. 7 BDSG etwas anderes: Datenschutzrechtlich kann der Anbieter eines Gesamtangebots für die Verarbeitungen personenbezogener Daten durch Dritte, auf die er abgesehen von seiner Funktion als Vorbereiter einer späteren Werbeeinbettung keinerlei Einfluss hat, gerade nicht verantwortlich gemacht werden. Der Anbieter des Gesamtangebots verarbeitet die Daten gerade nicht für sich selbst, und er beauftragt auch nicht Dritte mit der Verarbeitung gemäß § 11 BDSG<sup>365</sup>, sondern schafft mit der technischen Vorbereitung einer Werbefläche in seinem Angebot nur die Voraussetzung, die den Werbedienstleistern eine eigenständige Datenverarbeitung ermöglicht.<sup>366</sup> Das entspricht im Übrigen den dahinterliegenden Datenflüssen, die bei von Dritten eingeblendeter Werbung nur direkt zwischen Werbedienstleister und Nutzer laufen.

Um die Einhaltung der Datenschutzvorgaben bei von ihm „betreuten“ Verarbeitungsvorgängen muss sich insoweit jeder Diensteanbieter selbst kümmern. Hat der Anbieter des Gesamtangebots konkreten Einfluss auf die Bespielung der Werbeflächen, z. B. durch konkrete Vermarktungsverträge, vorherige Abnahme der Werbemaßnahmen oder den eigenständigen Einbau des Quellcodes für die einzublendende Werbung, oder hält er die auszuspielenden Werbeinhalte auf dem eigenen Server vor, so ist er jeweils (auch) selbst als verantwortliche Stelle zu sehen.

<sup>365</sup> Die Annahme einer Auftragsdatenverarbeitung scheidet im Onlinebereich meist bereits an der fehlenden Schriftlichkeit des Auftrags, vgl. § 11 Abs. 2 S. 2 BDSG. S. auch Gola/Schomerus, BDSG Bundesdatenschutzgesetz: Kommentar, 11. Aufl., München 2012, § 11 Rn. 17.

<sup>366</sup> Diese Sicht ist nicht unumstritten und entzündete sich am Beispiel der Datenverarbeitung durch Facebook, die durch die Einbindung von Facebook-Buttons auf Seiten von Einzelunternehmen möglich gemacht wurde, vgl. ULD, Datenschutzrechtliche Bewertung der Reichweitenanalyse durch Facebook, 2011, abrufbar unter <https://www.datenschutzzentrum.de/facebook/facebook-ap-20110819.pdf> [30.07.2014]. Die Literatur sieht aber keine datenschutzrechtliche Verantwortlichkeit der einbindenden Unternehmen, vgl. Voigt/Alich, Facebook-Like-Button und Co. Datenschutzrechtliche Verantwortlichkeit der Webseitenbetreiber, NJW 2011, 3541 (3543); Pieper/Krügel, VG Schleswig: Facebook-Fanpage-Betreiber sind datenschutzrechtlich nicht verantwortlich, ZD-Aktuell 2013, 03831.

### 6.5.3 GRUNDSATZ DES VERBOTS MIT EINWILLIGUNGSVORBEHALT

Das Datenschutzrecht geht vom Grundsatz des Verbots der Datenverarbeitung aus und sieht Ausnahmen von diesem Grundsatz nur dann vor, wenn eine gesetzliche Vorschrift die Datenverarbeitung ausdrücklich erlaubt oder der Betroffene in die Datenverarbeitung eingewilligt hat.

#### § 12 Abs. 2 TMG

Der Diensteanbieter darf personenbezogene Daten zur Bereitstellung von Telemedien nur erheben und verwenden, soweit dieses Gesetz oder eine andere Rechtsvorschrift, die sich ausdrücklich auf Telemedien bezieht, es erlaubt oder der Nutzer eingewilligt hat.

#### § 4 Abs. 1 BDSG

Die Erhebung, Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten sind nur zulässig, soweit dieses Gesetz oder eine andere Rechtsvorschrift dies erlaubt oder anordnet oder der Betroffene eingewilligt hat.

Betrachtet man den Werbedienstleister als den Anbieter eines differenzierbaren Telemediendienstes, enthalten die §§ 14 und 15 gesetzliche Erlaubnisse, nach denen er personenbezogene Daten seiner Nutzer dann verarbeiten darf, wenn (a) sie „für die Begründung, inhaltliche Ausgestaltung oder Änderung eines Vertragsverhältnisses zwischen dem Diensteanbieter und dem Nutzer über die Nutzung von Telemedien erforderlich sind“ (Bestandsdaten, § 14 Abs. 1 TMG) oder (b) „dies erforderlich ist, um die Inanspruchnahme von Telemedien zu ermöglichen und abzurechnen“ (Nutzungsdaten, § 15 Abs. 1 TMG). Nutzungsdaten sind gemäß § 15 Abs. 1 S. 2 TMG insbesondere Merkmale zur Identifikation des Nutzers, Angaben über Beginn und Ende sowie des Umfangs der jeweiligen Nutzung und Angaben über die vom Nutzer in Anspruch genommenen Telemedien.

Aus der Perspektive eines Werbedienstleisters liegen die Voraussetzungen für die gesetzliche Erlaubnis der Verarbeitung von Bestands- oder Nutzungsdaten in der Regel nicht vor: Ein Vertragsverhältnis zwischen Werbeanbieter und Werbeperson liegt nicht vor<sup>367</sup>, und für das Einblenden von Werbung – also die „Inanspruchnahme des

<sup>367</sup> Eine andere Situation ergibt sich dort, wo der Werbeanbieter gleichzeitig als Dienste- oder Plattformanbieter fungiert und ein Vertragsverhältnis zwischen ihm und dem Nutzer besteht, das auch Formen der Werbung oder Interaktion innerhalb von Angeboten Dritter umfasst.

Telemediums“ – ist die personenbezogene Datenverarbeitung auch nicht ohne Weiteres erforderlich.<sup>368</sup> Letztendlich bleibt dem Werbedienstleister, will er personenbezogene Daten verarbeiten, also die Option des Einholens der Nutzereinstimmigung.

Dies steht im Einklang mit den Anforderungen an die Verarbeitung personenbezogener Daten zu Werbezwecken in § 28 Abs. 3 BDSG: Danach dürfen personenbezogene Daten von der verantwortlichen Stelle verarbeitet werden, wenn der Betroffene ausdrücklich und schriftlich zugestimmt hat. Abs. 3a sieht vor, dass die Erteilung einer Einwilligung auch elektronisch erfolgen kann, wenn die Einwilligung protokolliert wird und die verantwortliche Stelle dem Betroffenen deren Inhalt jederzeit zum Abruf bereithält. Auch muss der Betroffene die einmal erteilte Einwilligung jederzeit widerrufen können.

Liegt eine wirksame schriftliche oder elektronische Einwilligung dagegen nicht vor, oder ist dem Anbieter das Einholen der Einwilligung nicht möglich, bleibt dem Anbieter die Verarbeitung der Daten in pseudonymisierter Form nach § 15 Abs. 3 TMG.<sup>369</sup>

§ 15 Abs. 3 TMG:

(3) Der Diensteanbieter darf für Zwecke der Werbung, der Marktforschung oder zur bedarfsgerechten Gestaltung der Telemedien Nutzungsprofile bei Verwendung von Pseudonymen erstellen, sofern der Nutzer dem nicht widerspricht. Der Diensteanbieter hat den Nutzer auf sein Widerspruchsrecht im Rahmen der Unterrichtung nach § 13 Abs. 1 hinzuweisen. Diese Nutzungsprofile dürfen nicht mit Daten über den Träger des Pseudonyms zusammengeführt werden.

Da der Werbedienstleister dem Nutzer gegenüber einen abgrenzbaren, eigenen Telemediendienst – also das Ausspielen der Werbung in der bereitgestellten Werbefläche – erbringt, sind die anbieterbezogenen Vorschriften und gesetzlichen Erlaubnistatbestände grundsätzlich auch auf diesen anwendbar. Sieht der Anbieter also zur Bildung von Nutzungsprofilen ein den Anforderungen des § 3 Abs. 6a BDSG genügendes Verfahren

<sup>368</sup> Vgl. Spindler/Nink in Spindler/Schuster, RdM, § 15 TMG Rn. 5 (m. w. N.); Rammos in Taeger, S. 493, 506; teils wird auch im Falle von § 15 Abs. 1 TMG das Vorliegen eines Vertrags als Grundlage der Datenverarbeitung vorausgesetzt, vgl. Jandt/Roßnagel, MMR 2011, 637 (639).

<sup>369</sup> Dafür müsste man im Einzelfall allerdings zunächst feststellen, ob das TMG überhaupt auf solche Werbedienstleister Anwendung finden kann, die lediglich einseitig nutzungsbezogene Daten erheben und auswerten und das Ergebnis der Auswertung dem Werbetreibenden so zur Verfügung stellen, dass dieser eine an den Nutzerinteressen orientierte Werbung an den Nutzer ausspielen kann. Diese Frage kann im Rahmen dieses Gutachtens nicht entschieden werden. Käme man zu dem Schluss, dass das TMG hier keine Anwendung fände (da der Dienstebegriff, der regelmäßig einen Anbieter-Nutzer-Austausch, jedenfalls aber eine Übertragung vom Anbieter zum Nutzer auf dessen Abruf voraussetzt), so wäre eine pseudonymisierte Verarbeitung gem. § 15 Abs. 3 TMG nicht möglich. Eine Sichtweise könnte dann darauf abstellen, dass reine OBA-Dienstleister regelmäßig über vertragliche Beziehungen zum Werbetreibenden oder zum Gesamtanbieter verfügen und es sich daher um eine Auftragsdatenverarbeitung im Sinne von § 11 BDSG handelt.

zur Pseudonymisierung vor, kann er die anfallenden Nutzungsdaten auch ohne Einwilligung des Betroffenen speichern und weiterverarbeiten. Genutzte Pseudonyme sind in der Praxis häufig einzigartige Cookie-IDs<sup>370</sup>. Er darf die zu dem Pseudonym vorliegenden Daten aber nicht mit weiteren Informationen so kombinieren, dass ein Rückschluss auf den Träger des Pseudonyms möglich ist.<sup>371</sup> Für die bei der Nutzung von Telemedien in IP-Netzen üblicherweise anfallenden IP-Adressen, Nutzerkennungen oder einmaligen Gerätenummern bedeutet dies, dass der Anbieter verpflichtet ist, diese personenbezogenen Daten überhaupt nicht bei der Profilbildung zu nutzen oder sie soweit unkenntlich zu machen bzw. zu kürzen, dass eine Rückverfolgbarkeit oder Wiederherstellung der Informationen wesentlich erschwert ist.

Daneben ist der Diensteanbieter verpflichtet, den Betroffenen auf seine Möglichkeit des Widerspruchs vor der Datenverarbeitung hinzuweisen (s. dazu unten). In der Praxis hat sich etabliert, den Nutzern sog. Opt-out-Cookies zur Verfügung zu stellen, anhand derer der Diensteanbieter den Gebrauch des Widerspruchsrechts durch einen Nutzer technisch auslesen kann.<sup>372</sup>

#### 6.5.4 ELEKTRONISCHE EINWILLIGUNG (VON MINDERJÄHRIGEN) UND INFORMATIONSPFLICHTEN

Im Hinblick auf die Anforderungen an eine rechtmäßige Einwilligung stellt § 13 Abs. 2 TMG fest:

§ 13 Abs. 2 TMG:

Die Einwilligung kann elektronisch erklärt werden, wenn der Diensteanbieter sicherstellt, dass

1. der Nutzer seine Einwilligung bewusst und eindeutig erteilt hat,
2. die Einwilligung protokolliert wird,
3. der Nutzer den Inhalt der Einwilligung jederzeit abrufen kann und
4. der Nutzer die Einwilligung jederzeit mit Wirkung für die Zukunft widerrufen kann.

<sup>370</sup> Lerch/Krause/Hotho/Roßnagel/Stumme, Social Bookmarking-Systeme – die unerkannten Datensammler. Ungewollte personenbezogene Datenverarbeitung?, MMR 2010, 454 (456).

<sup>371</sup> Über das Verbot der Zusammenführung hinaus sieht § 13 Abs. 4 Nr. 6 TMG ausdrücklich vor, dass der Anbieter im Vorfeld sogar technische Vorkehrungen zu treffen hat, die eine theoretische Zusammenführung entsprechender Datensätze unmöglich machen. Die reine Beteuerung, dass der Anbieter eine Zusammenführung nicht vornehmen wird, reicht entsprechend nicht aus. Vgl. dazu Voigt, MMR 2009, 377 (381).

<sup>372</sup> Vgl. Hass/Willbrandt, Targeting von Onlinewerbung: Grundlagen, Formen und Herausforderungen, MedienWirtschaft 2011, 12 (19); zur Kritik am Opt-out-Ansatz s. Schröder, DSRTB 2013, 173 ff.

Die Einwilligung ist nach h.M. keine rechtsgeschäftliche Willenserklärung, sondern ein Realakt in Form der Gestattung eines (begrenzten) Eingriffs in ein eigenes Grundrecht, hier in das informationelle Selbstbestimmungsrecht.<sup>373</sup> Die zivilrechtlichen Vorgaben zu der (beschränkten) Geschäftsfähigkeit von Kindern und Jugendlichen in den §§ 104 ff. BGB finden daher keine Anwendung auf datenschutzrechtliche Einwilligungen. Dennoch: Auch bei der Erlaubnis gegenüber Dritten, in eigene Grundrechte eingreifen zu dürfen, wird deutlich, dass der Gestattende überhaupt einwilligen können muss und die Fähigkeit zur Einsicht in die damit verbundenen Konsequenzen für das informationelle Selbstbestimmungsrecht aufweisen muss. Besitzt er die Einwilligungs- oder die Einsichtsfähigkeit nicht, kann von einer freiwilligen Einwilligung nicht die Rede sein.<sup>374</sup> Insbesondere Kindern wird das volle Konsequenzwissen bezüglich ihres Handelns nicht zugestanden, die Einsichtsfähigkeit steigt abhängig von der Tragweite der Einwilligung und der Komplexität des Einwilligungssachverhalts erst mit zunehmendem Alter an. Auf diese Weise werden Minderjährige zwar faktisch in ihrer Grundrechtsausübung eingeschränkt, dies erfolgt aber mit dem Ziel, „sie davor zu schützen, dass sie ihren Grundrechtsschutz selbst beschränken, ohne die Konsequenzen überblicken zu können.“<sup>375</sup>

Im Rahmen der Rechtsanwendung müsste vor dem Hintergrund des eben Gesagten die Einsichtsfähigkeit grundsätzlich im Einzelfall und positiv festgestellt werden. Dies ginge aber aus Sicht der verantwortlichen Stellen, die im Bereich der Massenkommunikation auf praktikable Einwilligungssituationen angewiesen sind, mit einer hohen Rechtsunsicherheit einher. In der Praxis haben sich daher Leitlinien herausgebildet, die jedenfalls als grober Rahmen der Einschätzung der Einsichtsfähigkeit von Minderjährigen dienen. So ist im Ergebnis davon auszugehen, dass bei Kindern unter 14 Jahren insbesondere in Bezug auf elektronische Einwilligungen in digitalen, rückkanalfähigen Mediumumgebungen regelmäßig die Einsichtsfähigkeit nicht unterstellt werden kann.<sup>376</sup> Bei jüngeren Jugendlichen zwischen 14 und 16 Jahren wird es dagegen auf den Einzelfall, und hier objektiv vor allem auf die Aspekte Breite der Einwilligung, den oder die Zwecke der Datenverarbeitung und die Tragweite der Speicherung, Verarbeitung, Zusammenfügung und Übermittlung der personenbezogenen Daten ankommen.<sup>377</sup> Bei

**373** Vgl. Spindler/Nink, Spindler/Schuster, RdM, § 4a Rn. 2; Zscherpe, Anforderungen an die datenschutzrechtliche Einwilligung im Internet, MMR 2004, 723 (724); a. A. Gola/Schomerus, BDSG, § 4a Rn. 2.

**374** Jandt/Roßnagel, MMR 2011, 637 (638).

**375** Jandt/Roßnagel, MMR 2011, 637 (638); zum Stand der Diskussion vgl. Schwenke, Individualisierung und Datenschutz: Rechtskonformer Umgang mit personenbezogenen Daten im Kontext der Individualisierung, Wiesbaden 2006, S. 182 ff.

**376** Als Argument nennen Spindler/Nink bei Kindern unter 7 Jahren den Rechtsgedanken des § 828 Abs. 1 BGB und § 10 StGB i. V. m. §§ 1 Abs. 2, 3 JGG, bei Kindern zwischen 7 und 14 Jahren den des § 19 StGB, vgl. Spindler/Nink in Spindler/Schuster, RdM, § 4a BDSG Rn. 2a. Weiterführend: Zscherpe, MMR 2004, 723 (724).

**377** In diese Richtung auch Zscherpe, MMR 2004, 723 (724).

Jugendlichen zwischen 16 und 18 Jahren ist dagegen die grundsätzliche Unterstellung der Einsichtsfähigkeit legitim.<sup>378</sup> Dort, wo von einer Einsichtsfähigkeit nicht auszugehen ist, soll auch der gesetzliche Vertreter für den Minderjährigen nicht in den Grundrechtseingriff einwilligen können.<sup>379</sup>

Unabhängig davon, ob der Anbieter auf Grundlage eines gesetzlichen Erlaubnistatbestands oder auf Basis einer Einwilligung agiert: Er unterliegt bei der Verarbeitung personenbezogener Daten grundsätzlich den rechtlichen Anforderungen an vorherige Informationspflichten (§ 13 Abs. 1 TMG).

#### § 13 Abs. 1 TMG:

Der Diensteanbieter hat den Nutzer zu Beginn des Nutzungsvorgangs über Art, Umfang und Zwecke der Erhebung und Verwendung personenbezogener Daten (...) in allgemein verständlicher Form zu unterrichten, sofern eine solche Unterrichtung nicht bereits erfolgt ist. Bei einem automatisierten Verfahren, das eine spätere Identifizierung des Nutzers ermöglicht und eine Erhebung oder Verwendung personenbezogener Daten vorbereitet, ist der Nutzer zu Beginn dieses Verfahrens zu unterrichten. Der Inhalt der Unterrichtung muss für den Nutzer jederzeit ab-  
 rufbar sein.

Die Vorschrift gestaltet den datenschutzrechtlichen „Grundsatz der informierten Einwilligung“ aus, der darauf gerichtet ist, dass dem Einwilligenden alle relevanten Umstände der gewünschten Datenverarbeitung bekannt sind, die er für das Abwägen für und wider die Einwilligung benötigt. Diese Umstände (insb. „Art, Umfang und Zwecke“) müssen nachvollziehbar beschrieben und dargelegt werden<sup>380</sup> und sich in ihrem Sprachstil an das anlehnen, was für eine durchschnittliche Zielperson der angestrebten Einwilligungserklärung verständlich ist. Letzteres hat zur Folge, dass sich Einwilligungserklärungen, die sich spezifisch an Jugendliche richten, auch an deren Sprachschatz und Verständnishorizont auszurichten haben; das Verständnis rechtlicher Fachtermini und technischer Spezialbegriffe kann hier nicht vorausgesetzt werden.

<sup>378</sup> Spindler/Nink in Spindler/Schuster, RdM, § 4a BDSG Rn. 2a.

<sup>379</sup> Spindler/Nink in Spindler/Schuster, RdM, § 4a BDSG Rn. 3; Zscherpe, MMR 2004, 723 (725 f.). Diese Sichtweise, die im Übrigen der gängigen Praxis von Anbietern und Eltern diametral widerspricht, ist im Hinblick auf die Herleitung der rechtsdogmatischen Herleitung der Einwilligung einleuchtend, berücksichtigt aber gerade nicht die im Eltern-Kind-Verhältnis bestehende grundrechtliche Sondersituation, wie sie sich aus Art. 6 Abs. 2 S. 1 GG ergibt. Das um das Interesse des Kindes Willen bestehende elterliche Erziehungsrecht muss in dieser Konstellation dazu führen, dass die Eltern nach Abwägung der Vor- und Nachteile der Einwilligung in die Verarbeitung der Daten des Kindes das Kind durchaus in seiner Grundrechtsausübung vertreten können, solange sie dies nicht im eigenen Interesse, sondern im Interesse des Kindes tun. Zur grundrechtlichen Konstellation vgl. Peschel-Gutzeit in Staudinger-BGB, § 1626 Rn. 16 ff.; Knothe in Staudinger-BGB, §§ Vorb 104–115, Rn. 104 ff.

<sup>380</sup> Zu den Möglichkeiten der Anbieter, den durchaus ambivalenten Anforderungen an die Breite, Tiefe und Übersichtlichkeit der Information nachzukommen, s. Lerch/Krause/Hotho/u. a., MMR 2010, 454 (458).

Die gesetzlich geforderte Eindeutigkeit der elektronischen Einwilligung bedeutet in diesem Zusammenhang, dass der Nutzer seine Einwilligung nicht aus Versehen oder beiläufig abgeben kann.<sup>381</sup> Die h.M. geht daher davon aus, dass eine Einwilligung nur dann eindeutig ist, wenn der Einwilligende sein Einverständnis durch ein aktives Tun zeigt, das von dem üblichen Handlungsfluss bei der Internetnutzung abweicht.<sup>382</sup>

## 6.5.5 RECHTSFOLGEN BEI VERSTÖßEN GEGEN DATENSCHUTZVORSCHRIFTEN

Die Überwachung der Einhaltung der Datenschutzvorschriften durch Anbieter von Telemediendiensten obliegt nach § 59 Abs.1 RStV (für die Regelungen im TMG) und nach § 38 Abs.6 BDSG (für die für private Stellen geltenden Regelungen im BDSG) den zuständigen Kontrollbehörden der Länder, d. h. den Landesdatenschutzbeauftragten. Die Landesdatenschutzbeauftragten sind gemäß § 38 Abs.5 BDSG berechtigt, „Maßnahmen zur Beseitigung festgestellter Verstöße“ anzuordnen, also in der Regel Unterlassungsanordnungen oder bei fortgesetzten Verstößen Zwangsgeldanordnungen zu erlassen. Daneben sieht das BDSG die Möglichkeit der Bußgeldverhängung vor, wenn ein Anbieter „unbefugt personenbezogene Daten, die nicht allgemein zugänglich sind, erhebt oder verarbeitet“ (§ 43 Abs.2 Nr.1 BDSG). Auch das TMG sieht Bußgeldmöglichkeiten für die Fälle vor, in denen ein Anbieter entgegen § 13 Abs.1 den Nutzer nicht ordentlich informiert, entgegen § 14 Abs.1 oder § 15 Abs.1 personenbezogene Daten verarbeitet oder entgegen § 15 Abs.3 Satz 3 ein pseudonymes Nutzungsprofil mit Daten über dessen Träger zusammenführt.

Die datenschutzrechtlichen Regelungen stellen in der Regel übrigens keine Marktverhaltensregelungen dar.<sup>383</sup> Bei Verstößen gegen Datenschutzbestimmungen können Verbraucherschutzstellen daher regelmäßig<sup>384</sup> nicht gegen die Anbieter vorgehen; auch Wettbewerber können, soweit nicht auch eine spezifische Verletzung von UWG-Vorschriften vorliegt, nicht die Unterlassung der Verstöße vom Anbieter fordern.

<sup>381</sup> Jandt/Schaar/Schulz in Beck'scher Kommentar zum Recht der Telemediendienste, § 13 TMG Rn. 73.

<sup>382</sup> Ebd.

<sup>383</sup> Vgl. OLG Frankfurt GRUR 2005, 785.

<sup>384</sup> Eine Ausnahme kann § 28 BDSG darstellen, der aufgrund seines Anwendungsbereichs (Datenverarbeitung zu kommerziellen Zwecken) teils als marktverhaltenssteuernde Norm interpretiert wird; in diesen Fällen wären Datenschutzverstöße gleichzeitig Verstöße gegen § 4 Nr.11 UWG und die nach UKlaG klageberechtigten Stellen zu rechtlichen Schritten legitimiert. Vgl. KG Berlin, Urt. v. 24.1.2014, 5 U 42/12; OLG Karlsruhe, Urt. v. 09.05.2012, 6 U 38/11; OLG Köln, Urt. v. 17.01.2014, 6 U 167/13; OLG Stuttgart, Urt. v. 22.02.2007, 2 U 132/06. Die Gegenansicht sieht den Betroffenen durch die Datenschutznormen dagegen gerade nicht in seiner spezifischen Rolle als Verbraucher geschützt, vgl. OLG München, Urt. v. 12.01.2012, 29 U 3926/11.

## 6.6 WERBERECHT ALS KOMPLEXES SYSTEM VON ENTSCHEIDUNGSMASSTÄBEN: KINDER ALS BESONDERS SCHUTZBEDÜRFTIGE PERSONENGRUPPE

Der Überblick über den bestehenden Ordnungsrahmen für Onlinewerbung hat gezeigt, dass bereits eine ganze Reihe einschlägiger Vorschriften existiert, an die sich die unterschiedlichen Akteure halten müssen. Dabei knüpfen viele der Tatbestände an unbestimmte Rechtsbegriffe an, sodass auf der Ebene der Rechtsanwendung<sup>385</sup> deren Interpretation den Behörden und (abschließend) den Gerichten überlassen ist. Dieser Umstand ist aus (verfassungs-)rechtlicher Sicht nicht zu beanstanden<sup>386</sup>, aus Sicht eines sich dynamisch wandelnden Werbemarkts (s. oben Kapitel 2) sogar zu begrüßen, da sich die Offenheit der Formulierungen positiv auf die Anwendbarkeit einer Vorschrift auf vielschichtige Lebenssachverhalte auswirkt.

Dort, wo der Gesetzgeber subjektive Tatbestandsmerkmale nutzt, entwickelt die Rechtsanwendungsebene regelmäßig objektive Kriterien, um deren Vorliegen annehmen oder ablehnen zu können. Diese Objektivierung erfolgt sowohl für subjektive Merkmale des Regelungsadressaten als auch in Bezug auf andere Objekte, auf die das Recht Bezug nimmt. Für den Bereich der oben vorgestellten Regelungen ist auszumachen, dass sich Vorschriften aufseiten des Handelnden auf dessen subjektive Werbeintention stützen, aufseiten des Werbepatienten auf eine (unerwünschte Form von) Werbewirkung. Aufgrund der verbraucher- bzw. rezipientenbezogenen Schutzziele der Vorschriften entscheidet grundsätzlich die Nutzersicht, sodass sich der einzelfallbezogene Bewertungsmaßstab aus der Perspektive des durchschnittlich informierten, durchschnittlich kompetenten Verbrauchers bzw. Nutzers ergibt („Verkehrsauffassung“). Richtet sich werbliche Kommunikation an eine bestimmte Zielgruppe (auch die Zielgruppenbezogenheit ist dabei anhand objektiver Kriterien zu ermitteln), so richtet sich die Perspektive nach einem durchschnittlichen Verbraucher<sup>387</sup> bzw. Nutzer dieser spezifischen Gruppe, für die der Rechtsanwender ebenfalls einen gruppenspezifischen Beurteilungsmaßstab finden und festlegen muss. Die bei der Rechtsanwendung dadurch notwendig werdende vielfache Objektivierung subjektiver Anforderungen aus Sicht des

**385** Zur Perspektivenverschiebung zwischen Rechtssetzung und Rechtsanwendung vgl. Jestaedt, „Öffentliches Recht“ als wissenschaftliche Disziplin, in Engel/Schön, Das Proprium der Rechtswissenschaft, Tübingen 2007, S. 241 (272 f.)

**386** Die Grenze der begrifflichen Offenheit von Vorschriften ist dort erreicht, wo dem Bestimmtheitsgebot, wie es sich aus Art. 103 Abs. 2, Art. 20, Art. 19 Abs. 4 GG ergibt, nicht ausreichend Rechnung getragen ist; vgl. dazu Grzeszick in Maunz/Dürig, GG, Art. 20 Rn. 58 ff. (m. w. N.).

**387** Der BGH spricht auch von einem „durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Angehörigen dieser Gruppe“, an dem sich der Werbetreibende zu orientieren hat, vgl. BGH MMR 2006, 542 (543); BGHZ 151, 84 (92); 156, 250 (252).

Gerichts<sup>388</sup> führt zu einem komplexen System von anzuwendenden Maßstäben und Kriterien.

### 6.6.1 DIE „DEFIZITE“ JÜNGERER UND DIE BEGRÜNDUNG IHRER SCHUTZBEDÜRFTIGKEIT

Die Maßstäbe, die an die rechtliche Bewertung von Werbung anzulegen sind, verengen sich zu Lasten der Werbetreibenden dort, wo sich Werbung auch an Kinder und Jugendliche oder gar spezifisch in diese richtet. Was für durchschnittliche (erwachsene) Rezipienten rechtlich zulässig ist, kann nach diesem engeren Minderjährigen-Maßstab einen Rechtsverstoß darstellen.<sup>389</sup> Begründet wird diese Maßstabsverengung mit vor allem kognitiven Defiziten<sup>390</sup> Jüngerer.

So gehen die rechtswissenschaftliche Literatur und die Spruchpraxis der deutschen Gerichte – im Einklang mit dem Gesetzgeber bei den expliziten, kinderbezogenen Werbevorschriften – davon aus, dass Kinder und Jugendliche besonders zu schützende Personengruppen sind, da sie

- „nicht in gleichem Maße wie Erwachsene in der Lage (sind), eine Werbung auf ihren Richtigkeitsgehalt zu untersuchen“<sup>391</sup>,
- „typischerweise noch nicht in ausreichendem Maße in der Lage sind, Waren oder Dienstleistungsangebote kritisch zu beurteilen“<sup>392</sup>,
- „aufgrund ihrer geringen Lebenserfahrung in der Regel weniger in der Lage sind, die durch die Werbung angepriesene Leistung in Bezug auf Bedarf, Preiswürdigkeit und finanzielle Folgen zu bewerten, und dass sie auch noch lernen müssen, mit dem Geld hauszuhalten“<sup>393</sup>,

**388** Vgl. im Hinblick auf die Ermittlung der Verkehrsauffassung den Erwägungsgrund 18 der UGP-Richtlinie: „Der Begriff des Durchschnittsverbrauchers beruht dabei nicht auf einer statistischen Grundlage. Die nationalen Gerichte und Verwaltungsbehörden müssen sich bei der Beurteilung der Frage, wie der Durchschnittsverbraucher in einem gegebenen Fall typischerweise reagieren würde, auf ihre eigene Urteilsfähigkeit unter Berücksichtigung der Rechtsprechung des Gerichtshofs verlassen.“ Zur Diskussion, ob der Inhalt der Verkehrsauffassung empirisch statt normativ herzuleiten ist s. Dreyer in Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig/Ahrens, UWG, § 5 Rn. 8 ff.

**389** Dreyer in Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig/Ahrens, UWG, § 5 Rn. 21; Bornkamm in Köhler/Bornkamm/Baumbach u. a., UWG, § 5 Rn. 2.79.

**390** In der Literatur wird in Bezug auf einen „durchschnittlich informierten und verständigen Verbraucher, der das Werbeverhalten mit einer der Situation angemessenen Aufmerksamkeit verfolgt“ auf die drei Verbrauchercharakteristika „Aufmerksamkeit“, „Informiertheit“ und „Verständigkeit“ verwiesen, vgl. Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig/Ahrens, UWG, § 5 Rn. 28 ff. (m. w. N.). Bei Kindern wird teils auch auf emotionale Defizite rekurriert, wenn Kindern etwa emotionalisierte, starke Kaufimpulse zugeschrieben werden.

**391** Dreyer in Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig/Ahrens, UWG, § 5 Rn. 6.

**392** BGH MMR 2009, 112 (113); s. auch Loschelder in Loschelder/Erdmann/Ahrens/u. a., Wettbewerbsrecht, § 59 Rn. 11.

**393** BGH GRUR, 775 (776); Zagouras, Werbung für Mobilfunkmehrwertdienste und die Ausnutzung der geschäftlichen Unerfahrenheit von Kindern und Jugendlichen nach § 4 Nr. 2 UWG, GRUR 2006, 731 (733).

- „altersbedingt im Allgemeinen zu kritisch-rationaler Abschätzung der wirtschaftlich-finanziellen Bedeutung und Tragweite geschäftlicher Entschlüssen nicht imstande (sind) und (...) den Risiken und Verlockungen der Werbung eher als Erwachsene“ erliegen<sup>394</sup> – vor allem dort, wo „sie mit Zugaben oder mit aleatorischen Reizen wie Gewinnspielen u. Ä. umworben werden“<sup>395</sup>,
- leichter Missverständnissen aufgrund von Unerfahrenheit unterliegen, die bei Erwachsenen nicht im gleichen Umfang auftreten,<sup>396</sup>
- für unüberlegte Spontanbestellungen anfällig sind<sup>397</sup> bzw. gefühlsmäßig und spontan entscheiden<sup>398</sup>,
- besonders in jüngeren Jahren „in aller Regel eine schwächere Aufmerksamkeits- und Lesekompetenz, demgegenüber aber einen stärkeren Spieltrieb, welcher gerade für ‚bewegte Bilder‘ (...) besonders anfällig ist“ aufweisen<sup>399</sup>,
- „in besonderem Maße Gruppenzwängen ausgesetzt“ sind; „bestimmte Dinge ‚müssen einfach sein‘, um ‚dazu zu gehören‘ und nicht als sozialer Außenseiter ausgegrenzt zu werden“,<sup>400</sup> und
- eine Personengruppe sind, die „sich durch größere Naivität in Bezug auf die Tücken der Werbung auszeichnet, meist nicht in der Lage ist, ‚zwischen den Zeilen zu lesen‘, aber andererseits auch über ‚Sonderwissen‘, z. B. in Bezug auf Dinosaurier, bestimmte Spielfiguren oder Computertechnik, verfügen kann, das dem durchschnittlichen Erwachsenen abgeht“.<sup>401</sup>

Grundsätzlich wird unterstellt, dass Kinder und Jugendliche stets unerfahren sind und weniger rational agieren als Erwachsene.<sup>402</sup> Drei wichtige Aspekte, die dabei aber nur selten erwähnt werden, sind erstens die detailliertere Maßstabsfindung, wenn es um das konkrete Alter der angesprochenen Zielgruppe geht. Hier ist „der alterstypischen Entwicklung entsprechend graduell zu differenzieren“.<sup>403</sup> Stuckel äußert einen Gedanken, der in die gleiche Richtung geht:

<sup>394</sup> Sosnizza in Ohly/Sosnizza/Piper, UWG, § 4 Rn. 2.8.; OLG Nürnberg GRUR-RR 2003, 315 (316); OLG Hamburg GRUR-RR 2003, 317 (318).

<sup>395</sup> Sosnizza in Ohly/Sosnizza/Piper, UWG, § 4 Rn. 2.8.

<sup>396</sup> Helm in Loschelder/Erdmann/Ahrens/u. a., Wettbewerbsrecht, § 59 Rn. 80.

<sup>397</sup> Ebd.

<sup>398</sup> Anm. Steinbeck zu BGH GRUR 2006, 161 (164).

<sup>399</sup> KG Berlin MMR 2013, 515.

<sup>400</sup> Mankowski, Klingeltöne auf dem wettbewerbsrechtlichen Prüfstand, GRUR 2007, 1013 (1014).

<sup>401</sup> Dreyer in Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig/Ahrens, UWG, § 5 Rn. 22.

<sup>402</sup> Hier muss allerdings mit zunehmendem Alter eine Abstufung der Unerfahrenheit angenommen werden, vgl. Köhler in Köhler/Bornkamm/Baumbach u. a., UWG, § 4 Rn. 2.24.

<sup>403</sup> Anm. Steinbeck zu BGH GRUR 2006, 161 (164).

„Bei Kindern und Jugendlichen handelt es sich allerdings um eine heterogene Gruppe, bei der alters- und situationsbedingt unterschiedliche Maßstäbe anzulegen sind. Mit Verallgemeinerungen ist daher eine besondere Vorsicht geboten.“<sup>404</sup>

Zweitens muss der Rechtsanwender die angenommene Angebots- und Werbekompetenz des durchschnittlichen minderjährigen Nutzers vorab definieren. Welches Werbe- und Angebotsstrukturwissen darf dem Durchschnittsnutzer unterstellt werden, wenn es etwa um Erkennbarkeit, Irreführung oder Zumutbarkeit geht? Dieser wichtige Aspekt taucht nur selten in Rechtsprechung und Literatur auf. Eine Ausnahme bildet ein Beschluss des KG Berlin, der den Prozess der Werbekompetenzaneignung in entscheidungsrelevanter Weise vorträgt: Das Gericht stellt in dem Fall nicht auf ein Kind ab, das zum ersten Mal Onlinewerbung sieht, sondern zieht einigermaßen internetaffine Kinder zur Entscheidungsgrundlage heran:

„Der Senat teilt die Einschätzung des Landgerichts, dass hier – auch unter Beachtung der vom Internetauftritt angesprochenen Altersgruppe – eine optisch (noch) hinreichend deutlich erkennbare Trennung dieser Bannerstreifen vom ‚redaktionellen‘ Teil vorliegt und dass jeder Internetnutzer – auch im Kindesalter – ganz von Anfang der ersten Nutzung an sofort daran gewöhnt wird, dass es solche Trennungen von ‚eigentlichen‘ Inhalten im optischen Zentrum eines Internetauftritts und Bannerwerbung in dessen Randbereichen gibt. Auch Gemeinsamkeiten zwischen Werbeteil und inhaltlichem Teil (hier etwa: Animation und interaktives Spiel) ist den wirtschaftlichen Prinzipien von kostenfreien Internetangeboten immanent und gehört spätestens seit Einführung des Suchmaschinenmarketings (Keyword-Advertising) zum Alltag, den Kinder natürlich erst kennenlernen müssen, aber eben auch – davon geht der Senat aus – sehr schnell kennen lernen und sich daran gewöhnen.“<sup>405</sup>

Diese Sichtweise ist aus zweierlei Gründen für diesen Abschnitt beachtlich: Zum einen wird die Möglichkeit eines einigermaßen verständigen online-affinen minderjährigen Nutzers selten explizit thematisiert, was hinsichtlich der Ausdrücklichkeit der jeweils von Gerichten angelegten Maßstäbe auf Defizite hinweist. Zum anderen aber negiert

<sup>404</sup> Stuckel in Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig/Ahrens, UWG, § 4 Nr. 2, Rn. 25.

<sup>405</sup> KG Berlin, Beschluss vom 24. 01. 2012–5 W 10/12.

diese Sichtweise (immer noch) das Problem der Varianz der kindlichen Werberezeption. Nicht jedes Kind eines bestimmten Alters ist gleich (werbe- oder internet-) kompetent. Der Durchschnittsnutzer muss also ggf. nicht auf Ebene eines einigermaßen online-affinen Kindes festgemacht werden, sondern ggf. leicht darunter, um die Varianz auszugleichen. Etwas ganz anderes mag dann im Vergleich aber dort maßstabsbildend sein, wo die entscheidungsrelevante Norm aus dem JMStV kommt. Im Jugendschutzrecht ist – anders als im Wettbewerbsrecht – auch der gefährdungsgeneigte Minderjährige der Entscheidungsmaßstab.<sup>406</sup> Dieser Maßstabsunterschied ist insoweit bedeutsam, als sich eine einfache Übertragbarkeit von Entscheidungskriterien des einen Rechtsgebiets auf das andere (also solchen des Wettbewerbsrechts auf das Jugendschutzrecht und umgekehrt) damit verbietet, solange das Gericht nicht prüft, inwieweit diese unter anderen Maßstabsvorzeichen ggf. auch zu einem anderen Entscheidungsausgang führen.

Drittens muss der zur Maßstabsfindung aufgerufene Rechtsanwender die konkrete Situation der Werberezeption würdigen, wie *Dreyer* zu Recht feststellt:

„Der Grad der Aufmerksamkeit, Verständigkeit und Informiertheit, den eine durchschnittliche Zielperson der fraglichen geschäftlichen Handlung angemessener Weise widmet, variiert situationsbedingt. Die jeweilige situationsadäquate Aufmerksamkeit des Durchschnittsumworbene(n) ist deshalb auch für die Ermittlung des Verkehrsverständnisses maßgebend. Entscheidend sind alle Umstände der Situation, in der eine durchschnittliche Zielperson mit der geschäftlichen Handlung konfrontiert wird.“<sup>407</sup>

Auch vor dem Hintergrund dieses Umstands wird deutlich, dass die Übertragbarkeit von in einem Fall herangezogenen entscheidungsrelevanten Kriterien nur dort ohne Weiteres möglich ist, wo die Rezeptionssituation vergleichbar ist. Das schließt etwa die analoge Anwendung von im Pressebereich entwickelten Kriterien im Bereich der Telemedienwerbung (eher) aus, soweit nicht konkret dargelegt wird, warum in einem konkreten Fall die Bewertung der Konfrontation eines Minderjährigen mit einer Werbeform bzw. einem Werbeinhalt vergleichbar sein soll.

<sup>406</sup> BVerwGE 39, 137 (205); vgl. Liesching, Beck'scher Online-Kommentar JMStV, § 5 Rn.1 (m. w. N.).

<sup>407</sup> Dreyer in Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig/Ahrens, UWG, § 5 Rn. 26.

## **6.6.2 MEHRDIMENSIONALITÄT DER BEURTEILUNGSMASSTÄBE UND RICHTERLICHE MASSTABSFINDUNG**

Nach dem eben Gesagten muss der Rechtsanwender also im Rahmen der Gesetze (und vor dem Hintergrund des verfassungsrechtlichen Schutzzwecks) entscheiden – und bestenfalls auch verdeutlichen –, welche Kompetenzen und Defizite er dem minderjährigen Werbeadressaten einer bestimmten Altersgruppe in der konkreten Situation zuschreibt, welche nicht und auf welcher Wissensgrundlage er dies tut (zum Spielraum der spezifischen richterlichen Tatsachenfeststellung siehe unten). Im Folgenden sollen die bei der werberechtlichen Beurteilung zutage tretenden Maßstabsentscheidungen kurz aufgezeigt und ihre unterschiedlichen Maßstabsdimensionen verdeutlicht werden, um die Komplexität von Entscheidungen auf der Ebene der Rechtsanwendung zu verdeutlichen. Neben den werbekompetenzbezogenen Zuschreibungen im Hinblick auf Minderjährige sind dies vor allem jene, auf deren Grundlage jeweils zu ermitteln ist, ob auf eine vermeintlich kommerziell motivierte Äußerung überhaupt werberechtliche Regelungen Anwendung finden, in welchem Umfeld eine kommerzielle Kommunikation erscheint, und an wen diese sich von ihrer Werbeintention her richtet.

### **6.6.2.1 BEURTEILUNG DER KOMMERZIELLEN INTENTION EINER EINZELNEN KOMMUNIKATION**

Wie oben gezeigt, geht sowohl der Werbebegriff im Rundfunk-, Telemedien- und Jugendmedienschutzrecht als auch der Begriff der geschäftlichen Handlung im Wettbewerbsrecht davon aus, dass mit der Kommunikation eine geschäftliche Handlung verfolgt wird, die auf Förderung des (eigenen oder fremden) Absatzes abzielt (s. oben Kapitel 6.2.2 und 6.4.1.1). Um in den Anwendungsbereich der werbespezifischen Vorschriften zu gelangen, muss der Rechtsanwender zunächst nach Kriterien Ausschau halten, die auf das Ziel einer Absatzförderung hinweisen. Das ist bei traditionellen Werbeformen meist unproblematisch der Fall, kann aber insbesondere bei unklaren Geschäftsbeziehungen zwischen Inhabeanbieter und Werbetreibendem oder bei Formen verschleiierter Werbung Probleme bereiten.

Unabhängig von der subjektiven Motivation des Werbetreibenden betrachtet der Rechtsanwender hier den funktionalen Zusammenhang von Handlung und Eignung zur Absatzförderung: Ist die geschäftliche Handlung bei objektiver Betrachtung darauf gerichtet, „durch Beeinflussung der geschäftlichen Entscheidungen der Verbraucher (oder sonstigen Marktteilnehmer) den Absatz oder Bezug zu fördern“, so kann von

einer kommerziellen Intention ausgegangen werden und Vorschriften des Werberechts finden entsprechend Anwendung.<sup>408</sup> Maßgebliches Indiz in Zweifelsfällen ist, inwieweit dem Werbetreibenden ein wirtschaftliches Interesse an der Beeinflussung der Verbraucherentscheidung unterstellt werden kann.<sup>409</sup> Angewandt auf eine unsachliche redaktionelle Berichterstattung, bei dem etwa ein Entgeltfluss nicht nachweisbar ist, führt diese objektive Betrachtung dazu, dass dort von einem kommerziellen Interesse ausgegangen werden muss, wo ein redaktioneller Beitrag „die Objektivität und Unvoreingenommenheit gegenüber dem Unternehmen und seinen Produkten vermissen lässt und einseitig und unkritisch deren Vorzüge herausstreicht“.<sup>410</sup>

In diesen Fällen legt das Gericht zunächst einen objektiven Empfängerhorizont an, um eine mögliche, wirtschaftlich motivierte Verbraucherbeeinflussung zu identifizieren. Dort, wo sich dies aus den Umständen nicht ohne Weiteres ergibt, muss er tiefer gehen und objektive Auffälligkeiten des vermeintlich redaktionellen, ggf. werblichen Inhalts identifizieren. Dabei muss er mit zunehmender Feststellungstiefe auf die objektive Erwartungshaltung des Nutzers bezüglich der Art und Weise einer objektiven Berichterstattung abstellen. Nur wenn aus objektiver Sicht der verständige Nutzer eine bestimmte Berichterstattung nicht mehr von der dem Äußernden zugeschriebenen Kommunikationsweise – etwa im Hinblick auf Sachlichkeit, Angemessenheit und Neutralität der Kritik – umfasst sieht, liegt ein Auseinanderfallen vor, das für eine unsachliche Beeinflussung spricht, die das Element eines unterstellbaren Wirtschaftsinteresses enthält. Insbesondere bei solchen Zweifelsfällen wird dabei klar, dass allein in Bezug auf die Prüfung einer möglichen Intention zur Absatzförderung bereits mehrere Prüfungsmaßstäbe zu identifizieren und festzulegen sind, darunter die Einschätzung der objektiven Eignung zur Verbraucherbeeinflussung, die Unterstellbarkeit eines dahinterliegenden wirtschaftlichen Interesses sowie in Grenzfällen werbender redaktioneller Berichterstattung die Herausstellung der üblicherweise vorhandenen Nutzererwartung im Hinblick auf die Art und Weise der Berichterstattung sowie die Feststellung des objektiven Abweichens von dieser Erwartungshaltung.

<sup>408</sup> Köhler in Köhler/Bornkamm/Baumbach u. a., UWG, § 2 Rn. 48; BGH WRP 2013, 1183 Rn. 17, 18; OLG Hamm MMR 2008, 750 (751); OLG Karlsruhe GRUR-RR 2010, 47 (48); OLG Köln WRP 2012, 725 Rn. 20.

<sup>409</sup> Köhler in Köhler/Bornkamm/Baumbach u. a., UWG, § 2 Rn. 51; BGH GRUR 1986, 812; OLG München WRP 2012, 1145 Rn. 8.

<sup>410</sup> Vgl. Köhler in Köhler/Bornkamm/Baumbach u. a., UWG, § 2 Rn. 67.

### **6.6.2.2 BEURTEILUNG DER KOMMERZIELLEN INTENTION EINES GESAMTANGEBOTS**

Vor allem bei der Prüfung der oben dargestellten Trennungs- und Erkennbarkeitsgebote für kommerzielle Kommunikation ist für die Maßstabswahl entscheidend, welche Intention ein Gesamtangebot verfolgt. Suggestiert das Gesamtangebot, objektive oder jedenfalls wertneutrale Informationen zur Verfügung zu stellen, so sind die Anforderungen an die Einbettung kommerzieller Kommunikationen in diesem Umfeld höher als wenn sich kommerzielle Kommunikationen erkennbar in einem kommerziellen, gerade nicht neutralen Umfeld befinden: Die besondere Herausstellung einzelner Marken oder Produkte im Rahmen einer Herstellerseite erscheint bei der klaren Erkennbarkeit des wirtschaftlich motivierten Gesamtangebots als unproblematisch, im Rahmen eines vermeintlich journalistisch-redaktionellen Telemediums stellt dies dagegen regelmäßig einen Verstoß gegen rundfunkrechtliche Trennungs- und wettbewerbs- wie telemedienrechtliche Erkennbarkeitsgebote dar.

Bei der Ermittlung der Intention eines Gesamtangebots muss der Rechtsanwender dabei wiederum die Perspektive der Verkehrsauffassung – und hier wie beschrieben insbesondere die mutmaßliche Erwartungshaltung des durchschnittlichen Nutzers bzgl. der Angebotsintention (s. oben) – zu Rate ziehen, um mögliche Risiken für die Fehlinterpretation nicht aus Sicht eines Experten, sondern auch aus Sicht eines durchschnittlichen Verbrauchers zu ermitteln. Kriterien, die Einfluss auf eine entsprechend vom Rechtsanwender herzuleitende Erwartungshaltung haben können, sind etwa der Name und die (journalistische) Marke des Gesamtangebots, die gestalterische Aufmachung wie etwa die namentliche Nennung eines „Redakteurs“ und die konkrete Bezeichnung von Einzelrubriken (z. B. „News“, „Nachrichten“, „Produkttests“, „Verbraucherinformation“).

### **6.6.2.3 ERMITTLUNG DER INTENDIERTEN ZIELGRUPPE EINER KOMMERZIELLEN KOMMUNIKATION**

Um in den Anwendungsbereich werberechtlicher Tatbestände zu gelangen, der nur auf Werbung Bezug nimmt, die sich spezifisch an Kinder, an Kinder und Jugendliche oder zumindest *auch* an Kinder oder *auch* an Kinder und Jugendliche richtet, muss der Rechtsanwender die intendierte Zielgruppe einer kommerziellen Kommunikation objektiv ermitteln (s. beispielhaft die Anwendungsbereiche der Vorschriften in § 6 JMStV, Tab. 14).

**TABELLE 14:**  
**Eröffnung der Anwendungsbereiche der Vorgaben in § 6 JMStV nach intendierter Zielgruppe**

Werbung	Werbung, die sich auch an Kinder und Jugendliche richtet	Werbung, die sich an Kinder und Jugendliche richtet
§ 6 Abs. 1 – Werbung für indizierte Inhalte	§ 6 Abs. 2 Nr. 3 – Ausnutzen von Vertrauenspersonen von Minderjährigen	§ 6 Abs. 2 Nr. 1 – direkte Kaufappelle an Minderjährige
§ 6 Abs. 2 S. 1 – Werbung, die Kinder und Jugendliche seelisch oder körperlich beeinträchtigt	§ 6 Abs. 4 1. Alt. – Interessenschädigende Werbung	§ 6 Abs. 2 Nr. 2 – Minderjährige als Kaufmotivatoren
§ 6 Abs. 2 Nr. 4 – Minderjährige in Gefahrensituationen	§ 6 Abs. 5 1. Alt. – Alkoholwerbung, die sich an Minderjährige richtet	
§ 6 Abs. 3 – Trennungsgebot bei beeinträchtigender Werbung		
§ 6 Abs. 4 2. Alt. – Interessenschädigende Werbung bei Einsatz von Minderjährigen		
§ 6 Abs. 5 2. & 3. Alt. – Alkoholwerbung, die Minderjährige besonders anspricht oder diese als Darsteller einsetzt		

Dabei kann er sowohl auf Kriterien der inhaltlichen Gestaltung der in Frage stehenden Werbung als auch auf deren Werbeumfeld abstellen:

- *Inhaltliche* Kriterien, die für eine an Minderjährige gerichtete Werbung sprechen, sind die optische Gestaltung („Aufmachung“), der Sprachstil, die Zielgruppe des beworbenen Produkts sowie „Anspielungen auf die Lebenswelt Minderjähriger“.<sup>411</sup> Bunte, poppige Gestaltung, ein witziger, frecher, provokanter Sprachstil und das Duzen, und kinder- bzw. jugendaffine Assoziationen zu Lebensumständen Jüngerer wie Party, Disco, Games, Cool-Sein, Aussehen (bei Jugendlichen) oder Spielen, Abenteuer, Basteln, Bauen (bei Kindern) können dabei als Indizien herangezogen werden.<sup>412</sup> Auch spezifisch kinder- oder jugendaffine Produkte können einen Hinweis auf die Minderjährigenbezogenheit einer Werbung liefern<sup>413</sup> – müssen dies aber nicht zwingend, da auch die Eltern Adressaten entsprechender Werbeeinhalte sein können. Werbung für Kinderprodukte kann vor diesem Hintergrund eine Werbung sein, die sich nicht ausschließlich, aber jedenfalls auch an Kinder richtet.<sup>414</sup>
- Die Einschätzung, an wen sich eine Werbung richtet, muss dabei aus objektiver Sicht vorgenommen werden, nicht aus der spezifischen Sicht eines Minderjähri-

<sup>411</sup> Altenhain in Hoeren/Sieber/Holznapel, Multimedia-Recht, Teil 20 Rn. 146.

<sup>412</sup> S. Liesching, MMR 2012, 211 (213); Altenhain in Hoeren/Sieber/Holznapel, Multimedia-Recht, Teil 20 Rn. 146.

<sup>413</sup> Zum Beispiel Alcopops s. OLG Hamm JMS-Report 1/2007, 12 (13).

<sup>414</sup> Frank/Pathé, Heise Online-Recht: der Leitfaden für Praktiker und Juristen. Loseblattsammlung, 3. Ergl. Aufl., 2011, Kap. V Rn. 144.

gen.<sup>415</sup> Nur wenn diese Betrachtung zu dem Ergebnis führt, dass sich eine Werbung spezifisch an Minderjährige richtet, muss entsprechend § 3 Abs. 2 S. 2 UWG auf das Verständnis des durchschnittlichen Mitglieds der schutzbedürftigen Verbrauchergruppe abgestellt werden.<sup>416</sup>

- Neben den inhaltlichen Hinweisen können sich auch aus dem *Werbekontext* Indizien für die intendierte Zielgruppe ergeben. So wird unterstellt, dass sich Werbung, die in kinderspezifischen Medien erscheint, unabhängig von ihrer inhaltlichen Ausgestaltung jedenfalls auch an Kinder richtet – mit entsprechend hohen Anforderungen an das Trennungs- und Erkennbarkeitsgebot.<sup>417</sup> Das mediale Werbeumfeld wird so zu einem objektiven Kriterium bei der Ermittlung der intendierten Zielgruppe.<sup>418</sup> Der BGH begründet diese Sicht damit, dass die (bewusste?)<sup>419</sup> Wahl des Werbeumfelds selbst als eine Aussage des Werbetreibenden zu bewerten ist, nämlich die „Empfehlung“ gerade an die Rezipientengruppe dieses Werbeumfelds. Entsprechend geht das Gericht bei einer Jugendzeitschrift mit über 50 % jugendlichen Lesern davon aus, dass sich Werbung darin an Jugendliche richtet.<sup>420</sup> Bei der Herleitung der intendierten Zielgruppe von Telemedienangeboten gilt insoweit nichts anderes: Ist ein Angebot besonders kinderaffin gestaltet, wird angenommen, dass sich die Werbung darauf entsprechend (auch) an Kinder richtet.<sup>421</sup>

Hinzuweisen bleibt auf das Verhältnis, in dem die werbeinhaltlichen und werbeumfeldbezogenen Kriterien zueinander stehen. Aus dem eben Gesagten ergibt sich, dass die Wahl eines kinderspezifischen Werbeumfelds einseitig für die positive Identifizierung kindlicher oder jugendlicher Zielgruppen ausschlaggebend ist: Liegt die bewusste Wahl eines Werbeumfelds vor, dass sich größtenteils oder ausschließlich an Kinder oder Jugendliche wendet, dann kann auch die Ausrichtung der in diesem Umfeld angezeigten Werbung unabhängig von ihrer Gestaltung als auch an Minderjährige gerichtet gelten. Ist zudem die Gestaltung oder Ansprache der Werbung kinder- bzw. jugendaffin, so

<sup>415</sup> So wohl auch BGH, Urteil vom 12.12.2013 – I ZR 192/12, Rz. 21.

<sup>416</sup> OLG Köln GRUR-RR 2013, 168; vgl. jedenfalls in dieser Hinsicht auch das Revisionsurteil des BGH, Urteil vom 12.12.2013 – I ZR 192/12, Rz. 21 ff.; Köhler in Köhler/Bornkamm/Baumbach u. a., UWG, § 3 Rn. 13 ff.; Köhler in Köhler/Bornkamm/Baumbach u. a., UWG, § 4 Rn. 3.11.; weitergehend (wohl) Altenhain in Hoeren/Sieber/Holznel, Multimedia-Recht, Teil 20 Rn. 146, der bereits bei der Identifikation der intendierten Zielgruppe ausschließlich auf die Perspektive des durchschnittlichen Minderjährigen abstellt.

<sup>417</sup> Köhler in Köhler/Bornkamm/Baumbach u. a., UWG, § 4 Rn. 3.21a; Köhler in Ahrens, Festschrift für Eike Ullmann, Saarbrücken 2006, S. 675 (695); OLG Frankfurt WRP 2010, 156 (159).

<sup>418</sup> BGH GRUR 1994, 304 (305).

<sup>419</sup> Rechnet man die aktive Auswahl des Werbeumfelds durch den Werbetreibenden als werbegruppenspezifische Intention, so kann sich – wie oben dargelegt – im Onlineumfeld durchaus eine Situation ergeben, in der Werbung nicht auf Grundlage bilateraler Absprachen von Werbendem und Anbieter erfolgt; dadurch können Situationen entstehen, in denen der Werbetreibende von dem Werbeumfeld nichts weiß. Dieser Umstand müsste bei der Maßstabsfindung berücksichtigt werden.

<sup>420</sup> BGH GRUR 2006, 776 (777).

<sup>421</sup> Vgl. LG Berlin GRUR-RR 2011, 332 (333); Köhler in Köhler/Bornkamm/Baumbach u. a., UWG, § 4 Rn. 3.11; Micklitz/Schirmbacher in Spindler/Schuster, RdM, § 6 TMG Rn. 23. Zur Problematik der Frage, wie sich zielgruppenspezifische Unterkategorien von Familienseiten auf die Zielgruppenüberlegungen des Gesamtangebots beziehen, s. unten.

**TABELLE 15:**  
**Relevanz von Werbeinhalt und Werbeumfeld für die Bestimmung**  
**der intendierten Zielgruppe einer Werbung**

	Kinder-/jugendaffines Werbeumfeld	Kein kinder-/jugendaffines Werbeumfeld
Inhaltliche Ausrichtung auf Kinder/Jugendliche	Werbung richtet sich spezifisch an Kinder/Jugendliche	Werbung richtet sich (auch) an Kinder/Jugendliche
Keine inhaltliche Ausrichtung auf Kinder/Jugendliche	Werbung richtet sich auch an Kinder/Jugendliche	Werbung richtet sich nicht an Kinder/Jugendliche

liegt eine Werbung vor, die sich *ausschließlich* an Kinder bzw. Jugendliche richtet. Erfolgt die Werbeeinblendung dagegen in einem Werbeumfeld, das nicht kinder- bzw. jugendspezifisch ist, kann allein aus dem Werbeumfeld aber noch nicht folgen, dass sich Werbung nicht an Kinder richtet. In diesen Fällen kommt es (ausschließlich) auf die Bewertung der gestalterischen Elemente der Werbung an<sup>422</sup>; die inhaltlichen Gestaltungselemente haben dabei eine überschießende Wirkung und können das widersprechende Kriterium eines reinen Erwachsenenwerbeumfelds gar überragen.<sup>423</sup> Werbung kann sich also auch dann an Kinder richten, wenn das Werbeumfeld gerade nicht für die typische Nutzung von Kindern und Jugendlichen spricht. Insgesamt ergibt sich daraus das folgende Verhältnis zwischen werbegestalterischen und werbeumfeldbezogenen Kriterien für die Einordnung von Werbung, die sich ausschließlich oder jedenfalls auch an Minderjährige richtet.<sup>424</sup>

#### 6.6.2.4 WEITERE ENTSCHEIDUNGSRELEVANTE MASSSTÄBE

Hat der Rechtsanwender mit Blick auf die suggerierte Objektivität des Gesamtangebots und die intendierten Zielgruppen des Gesamtangebots einer- und des Werbeinhalts andererseits ermittelt, welche gesetzlichen (ggf. spezifischen) Anwendungsbereiche für die weitere werberechtliche Prüfung eröffnet sind, so knüpfen sich entscheidungsmaßstabsrelevante Überlegungen insbesondere hinsichtlich des Verständnisses – der Werbekompetenz – eines durchschnittlichen Nutzers der intendierten Zielgruppe an.

<sup>422</sup> S. auch Liesching, MMR 2012, 211 (215).

<sup>423</sup> Vgl. OLG Hamm JMS-Report 2007, 12 (13): „Dabei kann letztlich dahin stehen, ob sich die Werbung der Beklagten aus der entscheidenden objektiven Sicht der angesprochenen Verkehrskreise zumindest überwiegend an Kinder und Jugendliche richtet. Denn die Werbung spricht jedenfalls durch die Art der Darstellung Kinder und Jugendliche im Sinne der oben genannten Schutzvorschrift besonders an.“

<sup>424</sup> Zur Relevanz der Zielgruppeneinordnung im Rahmen von § 3 Abs. 2 UWG s. Frank in UWG Anhang zu § 3 Abs. 3 Nr. 11 Rn. 15 f.

Einschätzungen, die an dieser Stelle vorzunehmen sind und in die Entscheidung einfließen, sind je nach konkreter Fallgestaltung die der anzulegenden Maßstäbe hinsichtlich

- der anzunehmenden Erwartungshaltung bzgl. der Objektivität eines Angebots aus Sicht von Minderjährigen,
- der Erkennbarkeit einer kommerziellen Kommunikation aus der Perspektive junger Nutzer, d. h. Annahmen bzgl. des diesen zu unterstellenden Verständnisses bzgl.
- der Erkennbarkeit und des Verständnisses einer etwaigen Kennzeichnung,
- oder der gestalterisch vorgenommenen Abgrenzung,
- des Grads der Unerfahrenheit von Minderjährigen (insgesamt bzw. spezifisch nach Altersgruppe) und der – damit zusammenhängenden – Wahrscheinlichkeit, dass es zu einer Ausnutzung der Unerfahrenheit kommt,
- wozu auch die Annahme gehört, wie gut ein Minderjähriger ein spezifisches Gesamtangebot und bzw. oder eine typische werbliche Erscheinungsform kennt bzw. kennen müsste,
- der Zumutbarkeit einer Belästigung, d. h. der Belästigungsschwelle bei Minderjährigen,
- der Spürbarkeit einer unlauteren Wettbewerbsbehandlung sowie
- der Nachhaltigkeit oder Schwere einer Entwicklungsbeeinträchtigung.

Deutlich wird hier, dass werberechtliche Entscheidungen immer auch geprägt sind von mehr oder weniger umfangreichen Entscheidungen bzgl. der Maßstabsfindung und Maßstabsfüllung.<sup>425</sup> Diese erfolgen auf Ebene der Rechtsanwendung üblicherweise aufseiten der Richterschaft im Rahmen von Gerichtsprozessen. Die Tragweite der richterlichen Spielräume ist hier beachtlich, und dies ist – wie im Folgenden gezeigt wird – von der rechtswissenschaftlichen Diskussion nicht unkritisiert geblieben.

### **6.6.2.5 MÖGLICHKEITEN UND GRENZEN DER RICHTERLICHEN AUSWAHL UND AUSFÜLLUNG VON ENTSCHEIDUNGSMASSTÄBEN**

Den Gerichten wird – jedenfalls im Hinblick auf die Ermittlung der Verkehrsauffassung im Wettbewerbsrecht – ein weiter Tatsachenfeststellungsspielraum zugestanden.<sup>426</sup> Die Kompetenz der Sachverhaltsfeststellung wurde früher dort (und nur dort) bejaht,

<sup>425</sup> So muss ein Gericht bspw. einschätzen, wie wahrscheinlich es ist, dass ein Anbieter erkennen konnte, dass die Wahrscheinlichkeit hoch war, dass kindliche Nutzer ein Element des Angebotes wahrscheinlich für werblich hielten.

<sup>426</sup> Insbesondere wird der KJM bisher kein gerichtlich begrenzt überprüfbarer Beurteilungsspielraum zugestanden, vgl. § 16 Rn. 2 (m. w. N.); das wird teilweise kritisiert, s. nur Rossen-Stadtfeld, Beurteilungsspielräume der Medienaufsicht, ZUM 2008, 457 ff.; Braml/

in denen Angehörige des Gerichts selbst zu den von der Werbung angesprochenen Zielgruppen gehörten.<sup>427</sup> Seit der Einführung eines EU-Verbraucherleitbildes ist die Rechtsprechung an dieser Stelle teils angepasst, teils revidiert worden.<sup>428</sup> Der BGH geht nunmehr davon aus, dass Richter über ausreichend Lebenserfahrung und Sachkunde verfügen, um „über den Streitgegenstand auch außerhalb ihres eigenen unmittelbaren Erfahrungshorizontes urteilen zu können.“<sup>429</sup> Dies stellt eine Ausweitung richterlicher Kompetenzen dar, die in der rechtswissenschaftlichen Diskussion teils kritisch gesehen wird, da sie faktisch dazu führt, dass empirische Befragungen von Rezipienten im Rahmen des Prozesses ausbleiben. Außerdem, so die Kritik, ist das Abstellen auf die vermeintliche Sachkunde des urteilenden Gerichts fehleranfälliger als eine demoskopisch ermittelte Entscheidungsgrundlage<sup>430</sup>: Vor allem die situationsferne Beurteilung der im konkreten Fall zu ermittelnden Rezeptionssituation sowie die Notwendigkeit des perspektivischen Rollenwechsels in Fällen, in denen Richter nicht zur intendierten Zielgruppe einer Werbung gehören, können zu einer Sachferne des Gerichts führen, die in die Fehlerträchtigkeit der Einschätzung mündet.<sup>431</sup> Lubberger ist vor diesem Hintergrund der Ansicht, dass „die Maßstäbe und Instrumente der gerichtlichen Fehlerkontrolle besondere Aufmerksamkeit“ verdienen<sup>432</sup>, also vor allem die Möglichkeiten der revisionsinstanzlichen Überprüfbarkeit der richterlichen Herleitung der Verkehrsauffassung. Mit seiner Entscheidung „Marktführerschaft“ stellte der BGH fest, dass die Verkehrsauffassung keine gerichtskundige Tatsache (im Sinne von § 291 ZPO) ist, sondern eine gerichtliche Anwendung eines Erfahrungssatzes, der von der Revisionsinstanz daraufhin überprüfbar ist, „ob die Vorinstanz den Tatsachenstoff verfahrensfehlerfrei ausgeschöpft und ihre Beurteilung frei von Widersprüchen mit Denkgesetzen und Erfahrungssätzen vorgenommen hat“<sup>433</sup> und die entsprechende Feststellung der Verkehrsauffassung rechtlich erheblich für das Entscheidungsergebnis ist.<sup>434</sup> Diese *Erfahrungssätze*, auf deren Grundlage das Gericht seine Bestimmung der Verkehrsauffassung stützt, können sich dabei neben dem eigenen Erfahrungswissen auch aus der bisherigen Spruchpraxis der Gerichte sowie wissenschaftlichen Erkennt-

Hopf, Eingeschränkte gerichtliche Überprüfbarkeit des Beurteilungsspielraums der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM), MMR 2009, 153 ff.

427 BGHZ 53, 339 (341); Bornkamm, Die Feststellung der Verkehrsauffassung im Wettbewerbsprozeß, WRP 2000, 830 (833); Lubberger in Loschelder/Erdmann/Ahrens/u. a., Wettbewerbsrecht, § 41 Rn. 15.

428 Paradigmatisch v. a. BGH GRUR 2002, 77 (79); BGH GRUR 2004, 793 (796).

429 Lubberger in Loschelder/Erdmann/Ahrens/u. a., Wettbewerbsrecht, § 41 Rn. 14 ff.; Bornkamm, WRP 2000, 830 (833) (m. w. N.).

430 Vgl. Lubberger in Loschelder/Erdmann/Ahrens u. a., Wettbewerbsrecht, § 41 Rn. 16 f.

431 Lubberger in Loschelder/Erdmann/Ahrens u. a., Wettbewerbsrecht, § 41 Rn. 17.

432 Lubberger in Loschelder/Erdmann/Ahrens u. a., Wettbewerbsrecht, § 41 Rn. 17.

433 BGH GRUR 2002, 550 (552).

434 S. Lubberger in Loschelder/Erdmann/Ahrens u. a., Wettbewerbsrecht, § 41 Rn. 19 (m. w. N.), der darauf hinweist, dass aus seiner Sicht der BGH hier lediglich seine eigene Lebenserfahrung gegen die des Tatrichters austauscht.

nissen speisen.<sup>435</sup> Die Schwierigkeit ist hier, dass sich angesichts der Vielzahl der anzuwendenden Maßstäbe und der relativ geringen Zahl der hoch einschlägigen Gerichtsurteile im Bereich von Kindern und Onlinewerbung – wenn überhaupt – erst wenige Erfahrungssätze gebildet haben. Die Urteile, die sich finden, sind solche zu Einzelnormen, denen hochgradig vielfältige, einzelfallabhängige Bewertungen zugrunde liegen, die genau den Makel der individuellen richterlichen Sichtweise aufweisen, den Lubberger wie oben dargestellt kritisiert. *Ullmann* spricht insoweit auch von einer Entscheidungsmacht, „deren Ausübung hoher Verantwortung unterliegt.“<sup>436</sup>

Die aktuell jedenfalls im Korridor der Spielraumfehlerlehre anerkannten richterlichen Spielräume finden jedenfalls dort ihre Grenze, wo dem Gericht die Sachkenntnis fehlt. Dies führt zu dem Umstand, dass das Gericht konkret begründen muss, worauf es in den Fällen konkret seine Sachkenntnis stützt, wo es selbst nicht Teil der intendierten Zielgruppe einer Werbung ist.<sup>437</sup> Kann es diese Begründung nicht oder nicht schlüssig liefern, so kann eine Verkehrsbefragung angezeigt sein.<sup>438</sup>

## 6.7 RECHTLICHE EINORDNUNG TYPISCHER ERSCHEINUNGSFORMEN VON ONLINIEWERBUNG

Die im Rahmen der Angebotsanalyse der 100 untersuchten Angebote vorgefundenen Erscheinungsformen von Onlinewerbung sollen im Folgenden vor dem Hintergrund des dargestellten Rechtsrahmens eingeordnet werden. Fokus dieser Einordnung ist dabei nicht die rechtliche Beurteilung der Zulässigkeit werblicher Segmente im Einzelfall (was im Hinblick auf den Spielraum richterlicher Maßstabsfindung auch nicht möglich erscheint, s. oben Kapitel 6.6.2), sondern die kumulierte Sichtung und Bewertung der aus rechtlicher Sicht relevanten Einzel- oder kombinierten Begrifflichkeiten. Ziel dieser Einordnung soll es sein, erste Aufmerksamkeitspunkte für eine schutzzielbezogene Risikoanalyse zu identifizieren und Hinweise auf strukturelle Problemlagen zu finden (s. dazu unten Kap. 6.8).

<sup>435</sup> Wobei diese Erkenntnisse jeweils nur Einzelaspekte ausfüllen und niemals die Gesamtentscheidung vorprägen können; s. Dreyer in *Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig/Ahrens, UWG*, § 5 Rn. 12.

<sup>436</sup> Ullmann, *Das Koordinatensystem des Rechts des unlauteren Wettbewerbs im Spannungsfeld von Europa und Deutschland*, GRUR 2003, 817 (818 f.).

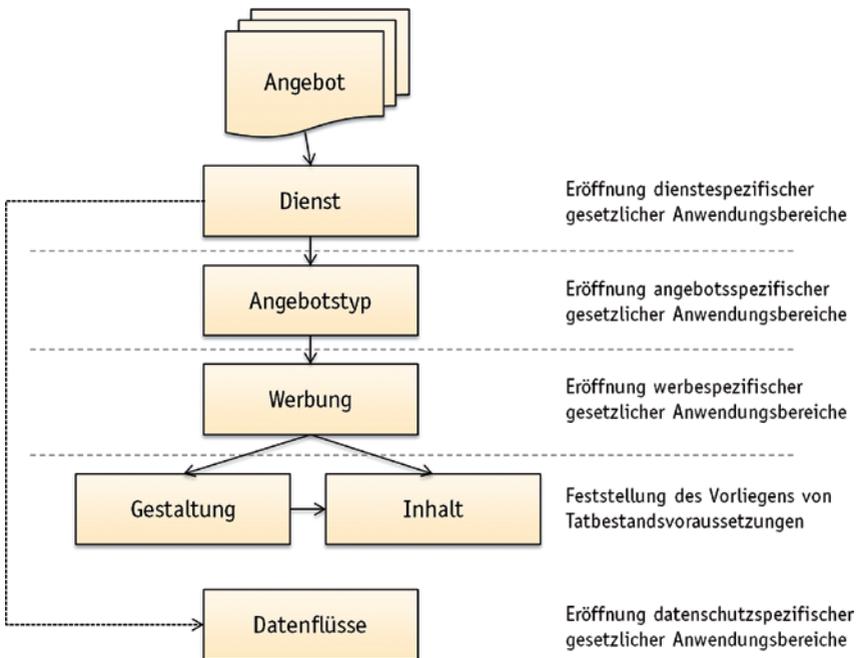
<sup>437</sup> Beispielhaft OLG München, Urteil vom 10. 12. 2009–29 U 2841/09: „Im Übrigen haben sowohl die Richter des ersten Rechtszugs als auch die Mitglieder des Senats durch ihre ständige Befassung mit Wettbewerbssachen, insbesondere solchen mit Bezug zum Internet, besondere Sachkunde erworben, die es ihnen im Streitfall erlaubte, das Verkehrsverständnis selbst dann ohne sachverständige Hilfe selbst zu beurteilen, wenn sie selbst nicht zu den angesprochenen Verkehrskreisen gehörten“.

<sup>438</sup> Lubberger in *Loschelder/Erdmann/Ahrens/u. a., Wettbewerbsrecht*, § 41 Rn. 20; BGH GRUR 1999, 594 (597); Bornkamm, WRP 2000, 830 (833).

Die Struktur der folgenden Einordnungen orientiert sich an den im Rahmen einer werberechtlichen Bewertung abzuschichtenden Prüfungsebenen (s. Abb. 66).

Dafür ist zunächst der jeweilige Dienst zu identifizieren, um in den Anwendungsbereich spezifischer Gesetzeswerke und darin enthaltener dienstespezifischer Vorgaben zu gelangen. Hat man die konkrete Dienstform ermittelt, so ist der Typ des Gesamtangebots zu diskutieren, je nachdem, welche Intentionen der Anbieter verfolgt und welche Erwartungen auf Nutzerseite hinsichtlich der Sachlichkeit, Wahrhaftigkeit, Neutralität und Qualität bezüglich des Angebots bestehen. So gelten für journalistisch-redaktionelle, für „nur“ meinungsbildungsrelevante, für rein informationsbezogene und für produkt- oder markenspezifische Kommunikationsangebote unterschiedliche Anforderungen und Bewertungsmaßstäbe. Für die Anwendbarkeit werbespezifischer Vorschriften muss dann für das jeweils in Frage stehende Segment der Werbebegriff erfüllt

**ABBILDUNG 66:**  
Flussdiagramm der rechtlichen Bewertung von Onlinewerbung



sein (bzw. der der geschäftlichen Handlung oder der der kommerziellen Kommunikation). Ist diese Einordnung gegeben, gilt es, die jeweils einschlägigen tatbestandlichen Voraussetzungen zu sichten, die – etwa im Hinblick auf die Erkennbarkeit oder Trennung – nicht ohne den Blick auf Gestaltungsmerkmale erfolgen kann. Für andere Tatbestände (z. B. bei Appellen) muss zusätzlich der konkrete Werbeinhalt analysiert werden. Abschließend sind (im Rahmen dieses Projekts) auch datenschutzrechtliche Bewertungen der im Hintergrund laufenden Informationsflüsse in die Bewertung einzubeziehen.

### **6.7.1 DIENSTETYPENBEZOGENE EINORDNUNG**

Die typische Erscheinungsform von Onlinewerbung ist das eines Telemediums – die in der Angebotsanalyse codierten Segmente sind unabhängig von ihren konkreten gestalterischen Unterschieden sämtlich unter den Telemedienbegriff einzuordnen („alle elektronischen Informations- und Kommunikationsdienste, soweit sie nicht Telekommunikationsdienste, telekommunikationsgestützte Dienste oder Rundfunk sind“). Das Problem der Abgrenzung von werblichen Telemedien zu nicht-telemedialen Umgebungen, wie es sich z. B. bei In-Game-Advertising ergeben kann, spielt in einer ausschließlichen Online-Umgebung insoweit keine Rolle.

Eine besondere Form von Telemedien können Mediatheken-Angebote von TV-Veranstaltern oder Video-on-Demand-Angebote sein, die als audiovisuelle Mediendienste auf Abruf i. S. v. § 58 Abs. 3 RStV zu qualifizieren sind. Die Einordnung von Videoportalen mit nutzergenerierten Inhalten unter den Begriff der audiovisuellen Mediendienste auf Abruf ist dagegen umstritten (s. oben Kapitel 6.3.3). Hier ist im Ergebnis davon auszugehen, dass diese in ihrer derzeitigen Ausgestaltung keine audiovisuellen Mediendienste auf Abruf darstellen, da die angebotenen Filme regelmäßig nicht redaktionell zu Inhaltskatalogen zusammengestellt werden. Rundfunkdienste, Telekommunikationsdienste oder telekommunikationsgestützte Dienste waren nicht im Untersuchungssample enthalten.

### **6.7.2 ANGEBOTSBEZOGENE EINORDNUNG**

Ein wichtiger Aspekt ist die Ausdifferenzierung der Erscheinungsformen der die jeweilige Werbung umgebenden Gesamtangebote in solche, die objektive und unabhängige Informationen anbieten, und solche, bei denen wirtschaftliche Interessen im

Vordergrund stehen. Zum einen ist diese Einordnung der erforderlichen Nutzer-sichtperspektive geschuldet, soweit es um die Erwartungshaltung geht, unabhängige und objektive Informationen zu erhalten. Nach dieser Erwartungshaltung bestimmen sich im Nachgang auch die Anforderungen, die an die Erkennbarkeit werblicher Elemente innerhalb des Angebots zu stellen sind (s. auch Kap. 6.6.2.2). So wird ein Nutzer einem rein produktbezogenen Gesamtangebot insgesamt aufmerksamer bzw. kritischer in Bezug auf werbliche Inhalte gegenüberstehen als einem Angebot, dem er sachliche, journalistisch saubere Berichterstattung und konsumproduktbezogene Neutralität zuschreibt.

Aus rechtlicher Sicht ist eine Einordnung in publizistische Angebote einerseits und von reinen Absatzförderungsinteressen getragenen Angeboten andererseits Voraussetzung dafür, inwieweit der Regelungsgedanke des § 58 Abs. 1 RStV Anwendung finden kann. Im Falle rein werblicher Gesamtangebote muss jedenfalls das Trennungsgebot eine andere (schwächere) Berücksichtigung erfahren als in den Fällen, in denen eine Dualität von Werbung und anderen, nicht-werblichen Inhalten besteht, damit der Nutzer persuasive Elemente nicht für objektive Informationen hält. Für erstere Angebote gilt dann im Telemedienrecht (nur) § 6 TMG. Für die Anwendbarkeit des § 6 TMG ist es irrelevant, ob ein Telemedienangebot als Ganzes selbst bereits als kommerzielle Kommunikation anzusehen ist. Für die Anwendbarkeit der entsprechenden Normen auf telemediale Gesamtangebote, die aus mehreren zusammengesetzten Telemedien unterschiedlicher Anbieter bestehen können, weist § 6 TMG insoweit die Möglichkeit flexiblerer Anwendung auf vorfindliche Angebote auf.

Was allerdings unklar bleibt, ist, welche objektiven Kriterien aus Sicht des verständigen Durchschnittsnutzers auf ein journalistisch-redaktionelles, auf ein rein informatorisches oder auf ein ausschließlich kommerzielles Angebot hindeuten. Im ersten Fall wäre der strikte Trennungsgrundsatz nach § 58 Abs. 1 RStV zu beachten, bei serviceorientierten Angeboten jedenfalls das Erkennbarkeitsgebot des § 6 Abs. 1 Nr. 1 TMG. Die Frage nach Anknüpfungskriterien für einen neutralen Inhalt bzw. objektive Informationen lässt sich bisher mithilfe von Rechtsprechung und Literatur nicht systematisch beantworten; hier bestehen also derzeit besonders große Spielräume der Gerichte. In Bezug auf die dritte Alternative bleibt hier die Frage, inwieweit für ein Gesamtangebot, das bereits an sich als kommerzielle Kommunikation gesehen werden kann, überhaupt noch das Erkennbarkeitsgebot für kommerzielle Kommunikationen Dritter oder kommerzielle Kommunikationen des Anbieters bezüglich der Produkte Dritter gelten kann oder muss (s. dazu unten Kapitel 8.5.1).

Daneben gerät eine systematische Einordnung der Angebotstypen auch dort an Grenzen, wo ein Gesamtangebot aus publizistischen und nicht-publizistischen Tele-

medieninhalten wie z. B. bei multifunktionalen Portalseiten bestehen, die teils journalistisch-redaktionelle Einzelabschnitte enthalten, teils aber kommerzielle Kommunikationen darstellen. Hier gerät die gesamtangebotsbezogene Regulierung von RStV und TMG an ihre Grenzen; es bedarf an diesen Stellen ggf. neuer Überlegungen zu einem flexibleren Angebotsbegriff. Der Ansatz des UWG, auf einzelne geschäftliche Handlungen abzustellen, ist dagegen von der Problematik zusammengesetzter Dienste nicht berührt.

### 6.7.3 WERBEBEGRIFFSBEZOGENE EINORDNUNG

Angesichts der Beobachtung, dass sich die Werbebegriffe von UWG, TMG und RStV jedenfalls in der Auslegungspraxis in Bezug auf Onlinewerbung annähern, unterscheiden sich werbebegriffsbezogene Anwendungsfragen bzgl. der werblichen Inhalte der untersuchten Seiten regelmäßig nicht. Insbesondere die zunehmende Parallelität von Kriterien für die Annahme eines objektiven Zusammenhangs von geschäftlicher Handlung und Absatzförderung im UWG und von objektiven Kriterien der Ermittlung des Vorliegens eines subjektiven Absatzzwecks (unter Weglassung der Entgeltbeweisbarkeit) in RStV und TMG führt zu einer kohärenten Anwendbarkeit aller

**TABELLE 16:**  
**Kursorische Sichtung der „sonstigen Segmente“ der Angebotsanalyse**  
**aus werberechtlicher Perspektive (n = 858; Mehrfachnennungen möglich)**

Kategorie der „sonstigen Segmente“	Codierte Segmente	Davon werbliche Segmente	Anzahl Segmente für anbielereigene Angebote, Produkte, Dienstleistungen
Marken/Logos erkennbar	314	107	46
Angebotsähnliche Segmente, die werblich erscheinen	186	31	56
Partnerangebote und Segmente mit untypischen Kennzeichnungen	191	56	116
Textuelle Linklisten mit Verweisen zu Drittanbietern	171	29	0
„Eigenwerbung“	157	0	157
Logos mit Sponsoren/Förderern	72	35	0
Konkrete Produktabbildungen	68	8	37
Hinweise auf Gewinnspiele	54	0	0
Empfohlener Inhalt/Tipp	33	3	8
<b>Gesamt</b>	<b>1.246</b>	<b>269</b>	<b>420</b>

werberechtlichen Vorschriften auf Formen der Onlinewerbung. Jedenfalls die im Rahmen der Angebotsanalyse als explizit werbliche Segmenten codierten Inhalte unterfallen damit sämtlich den anwendbaren Werbevorschriften.

Ein Teil der als „sonstige Segmente“ codierten Elemente kann bei kursorischer Betrachtung aus rechtlicher Sicht unter werberechtliche Normen fallen, teils sind diese auch auf den zweiten Blick nicht vom Werbebegriff umfasst – etwa, weil es sich um nachvollziehbar redaktionelle oder aus werbebegrifflicher Sicht irrelevante Inhalte handelt.

In Bezug auf die Top 50 Start- und Unterseiten wurden wie oben gezeigt 858 Segmente codiert und (teils mehreren) unterschiedlichen Unterkategorien zugeordnet. In Bezug auf die dort genannten größeren Unterkategorien zeigt eine auf Grundlage der oben umrissenen rechtlichen Anwendungsbereiche erfolgte Sichtung der codierten Segmente, dass sich in jeder Unterkategorie werbliche und nicht-werbliche Inhalte finden (s. Tab.16).

Der Blick auf Tabelle 16 führt aus einer rechtlichen Perspektive zu der Erkenntnis, dass jedenfalls 269 der teils mehrfach codierten Segmente bei rechtlicher Betrachtung als dem Werberecht unterfallend eingeordnet werden können<sup>439</sup>; sie unterliegen damit grundsätzlich den oben beschriebenen werberechtlichen Anforderungen. Ihre werberechtliche Zulässigkeit bestimmt sich dabei nach den jeweils anzulegenden Maßstäben, wie sie oben dargestellt worden sind. Eine Einordnung dieser Segmente in rechtlich zulässige und rechtlich unzulässige Formen ist an dieser Stelle weder möglich noch hilfreich: Zum einen muss eine Zulässigkeitsprüfung stets alle Aspekte des Einzelfalls berücksichtigen, was hier aus forschungsökonomischen Gründen nicht erfolgen kann. Zum anderen obliegt darüber hinaus die Maßstabswahl dem entscheidenden Gericht, so dass sich jedenfalls eine wissenschaftliche Studie nicht ohne Weiteres an die Stelle des urteilenden Organs der Judikative setzen und eigene Maßstäbe zur Beurteilung anlegen kann. Deutlich aber wird anhand der Zahlen, dass ein signifikanter Teil der nicht offensichtlichen werblichen Segmente bei näherer Betrachtung durchaus werblicher Natur sind. Auch Formen von werblichen Inhalten, die nicht unmittelbar als kommerzielle Kommunikation erkennbar sind, sind somit gängige Praxis in der Onlinewerbung.

Ebenfalls unverkennbar ist die praktische Relevanz des Problems der Einordnung von „Eigenwerbung“: Weist ein Anbieter, dessen Angebot insgesamt als kommerzielle Kommunikation gem. § 6 Abs.1 TMG einzuordnen ist, innerhalb dieses Gesamt-

<sup>439</sup> Durch die Mehrfachcodierung fällt die absolute Anzahl werberechtlich relevanter Segmente ggf. kleiner aus.

angebots in einer werblichen Art und Weise auf eigene Angebote, Produkte oder Dienstleistungen hin, so kann diese Form der „Eigenwerbung“ werberechtlich keine Relevanz entfalten, soweit die werbliche Intention des Gesamtangebot bereits erkennbar ist. Anders verhält es sich dagegen bei Gesamtangeboten, die selbst nicht kommerzielle Kommunikation sind; hier muss das Erkennbarkeitsgebot im Hinblick auf Werbung für eigene kommerzielle Angebote und Produkte gewährleistet sein. Dies verdeutlicht einmal mehr die Wichtigkeit der Einordnung der Intention eines Gesamtangebots (s. Kap. 6.6.2.2).

In einigen Fällen kann die werbliche Intention eines Segments nicht abschließend geklärt werden; es sind diese Zweifelsfälle, die das grundsätzliche Problem der objektiven Zuschreibung möglicher kommerzieller Interessen im Hinblick auf Äußerungen im Einzelfall betreffen: Wie gezeitigt entscheidet ein Gericht hinsichtlich der Eröffnung werberechtlicher Vorschriften aus der Perspektive eines objektiven Nutzers darüber, ob objektive Kriterien vorliegen, aus denen sich die Intention der Absatzförderung bzw. der Absatzzweck der Handlung ergibt. Diese Perspektive muss aber selbst bei Angeboten, die sich an Kinder richten, nicht die eines durchschnittlichen Kindes sein – setzte man den Verständnisgrad eines Kindes bei der Frage nach der Eröffnung werberechtlicher Vorgaben an, so bestünde die Möglichkeit, dass ein Absatzzweck dann nicht erkennbar wäre, sodass die Tatbestände der Werbevorschriften mangels Werbung nicht einschlägig wären. Hier ist vielmehr auf das Verständnis eines Erwachsenen abzustellen, um nicht eine systematische Schiefelage zu erhalten. Dies führt zu einer Dualität der Maßstabsanwendung; zunächst ist das Vorliegen objektiver Kriterien, die auf eine Absatzförderung deuten, aus Sicht eines verständigen Erwachsenen zu prüfen, erst dann können spezifische Zielgruppen ermittelt und deren Durchschnittssicht als Maßstab im Hinblick auf das Vorliegen weiterer Tatbestandsmerkmale angenommen werden. Vor dem Hintergrund der oben dargestellten, ohnehin schon komplexen Maßstabsfindung (s. oben Kapitel 6.6.2) führt der Wechsel der Perspektiven nicht unbedingt zu einer Vereinfachung der werberechtlichen Überprüfung.

#### **6.7.4 GESTALTUNGSBEZOGENE EINORDNUNG**

In Bezug auf die Gestaltung verengt sich der Betrachtungsausschnitt auf diejenigen werblichen Inhalte, die als einzelne Segmente innerhalb von sie umgebenden Gesamtangeboten kodiert wurden. Nur in diesen Fällen ergibt die werbebezogene Betrachtung, insbesondere vor dem Hintergrund von Trennungs- und Erkennbarkeitsgeboten, Sinn.

Die vorgefundenen, traditionellen Formen der Bannerwerbung erfüllen dabei regelmäßig das Erkennbarkeitsgebot – die Platzierung in den Außenbereichen, das formatabhängige Erscheinungsbild und bzw. oder die optische Abgrenzung sind hier in der Regel hinreichende Abgrenzungskriterien.<sup>440</sup> Dabei ist es – jedenfalls aus Sicht bestehenden Rechts – egal, ob hier zusätzlich noch eine Kennzeichnung erfolgt, da sich die Erkennbarkeit bereits aus der Gestaltung ergibt. Ebenfalls rechtlich irrelevant ist die teils praktizierte Praxis, auch Platzhalter mit „Werbung“ zu kennzeichnen, wenn diese lediglich auf das eigene Angebot verweisen; diese Beurteilung mag aus medienpädagogischer Perspektive aber anders aussehen.

Schwieriger fällt die Einordnung bei komplett redaktionell gestalteten, aber als „Anzeige“ o. Ä. gekennzeichneten Inhalten („Native Advertising“) sowie bei als werblich gekennzeichneten Segmenten oder Boxen im Inhaltsbereich, die sich farblich und typografisch an den Inhalt der übrigen Inhalte annähern. Hier kommt es bei der Bewertung der Erkennbarkeit auf die Sichtweise des jeweils durchschnittlichen Nutzers der intendierten Zielgruppe an, sodass sich für Erwachsene eine andere Bewertung als für Kinder ergeben mag. Ob dem Gebot der Erkennbarkeit Folge geleistet wird, kann – nicht nur, aber maßgeblich – auch von der jeweiligen Wortwahl und Gestaltung der Kennzeichnung abhängen. Im Untersuchungssample finden sich hier neben farblich kaum abgehobenen und bzw. oder sehr kleinen Schrifttypen z. B. auch für Jüngere mutmaßlich unklarere Kennzeichnungen wie „Promotion“, „Services“, „Partnerangebote“ oder „Kooperationen“. Ähnliches gilt für die vorgefundenen Sponsorenhinweise, die teils wahrscheinlich auch von Kindern nachvollziehbaren Zusatzinformationen wie „unterstützt durch“, „gefördert von“ begleitet werden<sup>441</sup>, teils mit schwieriger verständlichen Ausdrücken wie „powered by“<sup>442</sup> arbeiten – oder gänzlich ohne Hinweise.

Was hier aus verständiger Erwachsenensicht ggf. erkennbar ist, kann an Jugendliche und gerade an Kinder erheblich größere Herausforderungen stellen. Soweit sich ein Angebot hier spezifisch an Kinder oder Jugendliche (oder beide) richtet, sind entsprechend höhere Anforderungen an die Wortwahl, Farbe und Schriftgröße der Kennzeichnung jedenfalls dort zu stellen, wo die werblichen Teilelemente sich gestalterisch an das Werbeumfeld angleichen.<sup>443</sup> Wo gestaltungsähnliche Werbung im Umfeld von Kinder- und Jugendseiten gar nicht gekennzeichnet ist, spricht unabhängig vom Werbeinhalt viel für die Rechtswidrigkeit der Werbemaßnahme.

<sup>440</sup> Micklitz/Schirmbacher in Spindler/Schuster, RdM, § 6 TMG, Rn. 33; Woitke, Informations- und Hinweispflichten im E-Commerce, Betr.-Berat. 2003, 2469 (2474).

<sup>441</sup> Micklitz/Schirmbacher in Spindler/Schuster, RdM, § 6 TMG, Rn. 36.

<sup>442</sup> S. zur Unzulässigkeit der Kennzeichnung „sponsored by“ bei redaktionellen Beiträgen BGH, Urteil vom 06.02.2014 – Az. I ZR 2/11.

<sup>443</sup> S. auch oben Kap. 5.4.2.

Die in der Angebotsanalyse enthaltenen Gewinnspiele sind jedenfalls aus Durchschnittsverbrauchersicht als kommerzielle Kommunikationen erkennbar, wo diese die ausgelobten Preise in besonderer Form preisen oder detailliert darstellen. Inwieweit teils wenig objektive Anpreisungen dagegen von Kindern als Werbung und nicht als redaktionelle Äußerung verstanden werden, ist fraglich.

Dynamische, ihre Platzierung, ihren Umfang oder ihre Form verändernde Werbung war nur einzelfallartig Gegenstand der Angebotsanalyse. Hinsichtlich des Aspekts der Erkennbarkeit ist zu konstatieren, dass diese Formen gerade aufgrund ihrer Dynamik auch von Kindern ggf. noch klarer und schneller als Werbung zu identifizieren sind. Besonders aufdringliche Werbeformen, die den Tatbestand der Belästigung im Sinne von §7 Abs.1 UWG erfüllen – also etwa nicht schließbare Pop-ups oder Overlays, unverhältnismäßig lange Pre-Rolls oder Interstitials –, waren dagegen nicht im Untersuchungssample enthalten. Die enthaltenen Overlays oder Pre-Rolls verfügten über einen funktionierenden Schließen- bzw. Skip-Button in einer der oberen Ecken der Werbeeinblendung.

### **6.7.5 INHALTSBEZOGENE EINORDNUNG**

Werbeinhaltsbezogene Einordnungen sind nicht nach Erscheinungsformen möglich, sondern vom Einzelfall abhängig. Hier weisen die in der Angebotsanalyse untersuchten Werbeinhalte (s. oben Kap.5.5) segmentübergreifend kaum auf rechtlich relevante Aufmerksamkeitspunkte hin; einzelfallbezogen erscheinen folgende Aspekte als rechtlich relevant:

Die Werbeinhalte weisen teilweise inhaltliche Bezüge zu ihrem Werbeumfeld auf. In diesen Fällen sinkt der Grad der Erkennbarkeit von Werbung, sodass entsprechend höhere Anforderungen an die Verwendung einer Kennzeichnung zu stellen sind, um dem Erkennbarkeitsgebot zu entsprechen. Vor dem Hintergrund der oben beschriebenen Entkopplung von Inhalteanbieter und Werbetreibendem ist dies eine Situation, in der der Werbetreibende den Umstand eines inhaltlichen Bezugs seiner Werbung zum Werbeumfeld nicht im Voraus kennt oder abschätzen kann.

Über die Hälfte der untersuchten werblichen Segmente – auch solche, die im Umfeld von Kinder- und Jugendseiten erschienen – sprechen die Rezipienten direkt an oder nutzen Imperative (s. oben Kap.5.5.4). Direkte Kaufappelle sind dabei die Ausnahmen – in wenigen Fällen aber auch im Umfeld von Kinder- und Jugendseiten auszumachen, woraus ein starkes Indiz für die Rechtswidrigkeit dieser Werbung erwächst. Die Mehrzahl der Ansprachen und Befehle ist dagegen auf Interaktion mit

der Werbefläche („Klicke jetzt“) oder auf die weitere Beschäftigung mit dem beworbenen Produkt durch Besuch der Werbeanbieterseite („Hole dir jetzt mehr Infos“) gerichtet. Nicht die direkte Kaufaufforderung steht im Mittelpunkt der Werbepaxis, sondern die direkte Handlungsaufforderung. Diese ist von den bisherigen rechtlichen Vorgaben, soweit sich diese auf Appelle beziehen, nicht umfasst. Die in der Praxis beobachtbaren Appelle zielen auf die Ermutigung der kindlichen Nutzer ab, die entsprechende Werbewelt mit weiteren Informationen durch einen Mausklick überhaupt erst zu betreten.

Dritte Auffälligkeit ist die Nutzung von medienbekannten Personen und Figuren (gezeichneter und fiktionaler, seltener nicht-fiktionaler Stars oder Prominenten), die als Testimonials dienen und von Kindern ggf. als „neutrale“ Experten wahrgenommen und bei denen Produktempfehlungen kaum hinterfragt werden. Rechtlich ist hier auf das Verbot der Ausnutzung von Vertrauenspersonen zurückzukommen. Fraglich ist hier, inwieweit die eingesetzte Medienfigur den Eindruck erweckt, dass sie persönlich hinter dem angepriesenen Produkt stehe und dieses selbst anpreise. Das in der Angebotsanalyse erwähnte Beispiel der AOK, bei der man im Rahmen eines Gewinnspiels den Sänger Cro für einen Auftritt an seine Schule holen kann, ist ein Beispiel für Fälle, in denen Werbung zwar einen Prominenten benutzt, der aber gerade nicht den Eindruck erweckt, er selbst finde das Produkt oder die Dienstleistungen eines bestimmten Anbieters am besten oder empfehle dies in besonderer Weise.

Daneben weisen die untersuchten werblichen Segmente – zu einem sehr geringen Anteil – jugendschutzrechtliche Relevanz auf. In einigen wenigen Fällen enthielten die Werbenngen gewalttätige Inhalte, sexualethisch desorientierende Inhalte sowie problematische Rollenklischees oder Schönheitsideale. Unter Hinzuziehung der objektiv ermittelten Zielgruppen der jeweiligen Werbekontexte ist aber davon auszugehen, dass die Inhalte lediglich für Kinder unter 14 Jahren entwicklungsbeeinträchtigt sind und (bis auf einen Zweifelsfall) getrennt von Angeboten für Kinder erfolgt sind. Klare Verstöße gegen § 6 Abs. 5 JMStV sind allerdings dort auszumachen, wo im Umfeld von Kinder- und Jugendseiten Werbung für alkoholische Getränke erfolgt ist (s. oben Kapitel 6.4.5). Inwieweit die entsprechenden Inhalteanbieter über den Werbeinhalt bzw. die Werbetreibenden über den Umstand des jugendbezogenen Werbeverbots an dieser Stelle Bescheid wussten, ist dabei fraglich. Vielleicht wäre einem Nutzer mit deutlich mehr jugendspezifischen Segmenten im Rahmen von nutzungsbasierter Werbung dieser Werbeinhalt gerade nicht ausgespielt worden. Jedenfalls ist dies ein weiterer Hinweis darauf, dass das noch aus Zeiten des Rundfunks kommende Zusammendenken von Angebot und Werbung die gängige Werbepaxis nicht mehr abbilden kann.

## 6.7.6 DATENSCHUTZRECHTLICHE EINORDNUNG

Die Schwierigkeit einer datenschutzrechtlichen Einordnung der unbewussten bzw. automatisierten Datenverarbeitung ist dem Umstand geschuldet, dass aus Nutzersicht nicht festgestellt werden kann, ob die verarbeiteten Daten auf Anbieterseite (noch) personenbezogen sind oder nicht. Der Personenbezug aber ist die Voraussetzung der Anwendbarkeit datenschutzrechtlicher Normen.

Zu konstatieren ist angesichts der Cookie-Auswertungen (s. oben Kapitel 5.9) jedenfalls, dass bei zusammengesetzten Diensten mit mehreren (teils vielen) Telemedienanbietern dem Nutzer die einzelnen Diensteanbieter oftmals nicht klar und auch nicht transparent gemacht sind. Für den Fall, dass auf der Gegenseite automatisiert personenbezogene Daten der Nutzer erhoben und verarbeitet werden, läge eine Einwilligung in die Erhebung, Speicherung und Verarbeitung der personenbezogenen Daten des Nutzers (hier: des Kindes) regelmäßig nicht vor – entweder mangels einer Einwilligung überhaupt oder aber ihrer Wirksamkeit mangels der elterlichen Zustimmung in diese Einwilligung des Kindes. Soweit die Diensteanbieter die anfallenden Daten in pseudonymisierter Form verarbeiten, müssen sie keine Einwilligung des Nutzers einholen, diesen aber auf sein Widerspruchsrecht hinweisen. Selten finden sich Hinweise auf die Widerspruchsmöglichkeiten direkt an dem werblichen Segment (so bspw. beim Klick auf das Info-i des DDOW oder den Schriftzug „Google-Anzeigen“ bei Google Ads); in der Regel finden sich die Opt-out-Möglichkeiten für die Sammlung pseudonymer Daten im Rahmen verhaltensbasierter Werbung in den Datenschutzerklärungen des jeweiligen Anbieters.

Die Ergebnisse der Angebotsanalyse zeigen daneben auf, dass sich in der Praxis die Möglichkeiten der bewussten Dateneingabe meist im Rahmen von Gewinnspielen, seltener im Rahmen von Mitglieder-Registrierungen ergeben. Bei Gewinnspielen enthalten die üblicherweise im Bereich der Dateneingabe verlinkten Teilnahmebedingungen jeweils den Hinweis, dass Minderjährige nur mit Zustimmung ihrer Eltern teilnehmen dürfen. Seltener findet sich dieser Hinweis direkt als Text im Umfeld des Teilnahmeformulars. Rechtlich schwierig sind dagegen die Fälle von Gewinnspielen, bei denen der Teilnahme ein Wissensquiz oder Geschicklichkeitsspiel vorgeschaltet ist. Hier sind die Teilnahmebedingungen teils ausschließlich im Umfeld des Quiz bzw. des Spiels zugänglich – üblicherweise achtet man zu diesem Zeitpunkt nicht auf die Teilnahmebedingungen. Hat er das Quiz richtig gelöst oder das Spiel bestanden, gelangt der Nutzer zum Teilnahmeformular, in dessen Umfeld die Teilnahmebedingungen dann nicht mehr ohne Weiteres abrufbar sind.

## 6.8 IDENTIFIZIERUNG REGULATORISCHER PROBLEMLAGEN

Aus der übergreifenden Betrachtung der werberelevanten gesetzlichen Vorschriften, den Selbstverpflichtungen der Selbstkontrolle und den Erkenntnissen aus der rechtlichen Einordnung der in der Angebotsanalyse vorgefundenen werblichen Erscheinungsformen auf den bei Kindern 100 beliebtesten Seiten sollen im folgenden Hinweise identifiziert und erörtert werden, die entweder als eine strukturelle regulatorische Problemlage erscheinen (Kap.6.8.1) oder die mögliche konkrete Schutzlücken bei der Erreichung der normativen Ziele im Schnittbereich von Kindern und Werbung offenbaren (Kap.6.8.2–6.8.4). Bei Ersteren müssten in erster Linie die Akteure in Legislative, Exekutive und Judikative identifizieren, inwiefern die strukturellen Problemlagen in der Praxis existieren und einem einheitlichen Schutzniveau abträglich sind; bei Letzteren wird (auch) die Zusammenschau der Ergebnisse der Einzelmodule dieser Studie insbesondere unter Einbeziehung der Ergebnisse aus den Rezeptionsanalysen Hinweise dafür liefern, welche theoretischen regulatorischen Risiken sich in der Nutzungspraxis Jüngerer tatsächlich realisieren – und welche nicht.

### 6.8.1 RECHTSBEREICHSÜBERGREIFENDE SICHT UND HINWEISE AUF STRUKTURELLE PROBLEMLAGEN

Regulierungsfragen struktureller Art erscheinen immer dort, wo unterschiedliche Rechtsbereiche ähnliche Ziele verfolgen oder jedenfalls im Rahmen ihrer Realisierung ähnliche Steuerungsfolgen entwickeln. Denn hier ist – trotz eines insgesamt ggf. höheren Verfolgungsdrucks – das Risiko am höchsten, dass es aufgrund der unterschiedlichen Steuerungsansätze, der unterschiedlichen beteiligten (Vollzugs-)Akteure und ggf. unterschiedlichen Instanzenzüge und entsprechend unterschiedlicher Spruchpraxis auf der Ebene der Gerichte zu systematischen Brüchen oder Inkonsistenzen kommt.

#### 6.8.1.1 DECKUNG DER WERBEBEGRIFFE

Die Schutzziele von Wettbewerbsrecht, telemedialen Werbevorschriften und Jugendschutzrecht weisen große Parallelen im Hinblick auf kindliche Werbepatienten auf: Sie wollen die autonome Entscheidungsfähigkeit der Kinder gewährleisten, vor Irreführung, Täuschung und Ausnutzung schützen und fremde Einflussnahmen verringern.

Der gesetzliche Datenschutz hat zwar auch Handlungsautonomie als mittelbares Schutzziel – die Nichtgewähr informationeller Selbstbestimmung führt ggf. zu einem der vermeintlichen Erwartungshaltung angepassten Verhalten – zielt aber nicht auf werbliche Gestaltungsformen und -inhalte, sondern die Umstände der damit einhergehenden Datenflüsse ab. Die übrigen Rechtsbereiche erscheinen aber schutzzielbezogen rechtsbereichsübergreifend vergleichbar.

Die Anknüpfungspunkte der einzelnen Gesetze weisen dagegen vom Wortlaut und ihren einzelnen Tatbestandsvoraussetzungen her Unterschiede auf: Wo das UWG auf den Rechtsbegriff der „geschäftlichen Handlung“, das TMG auf „kommerzielle Kommunikation“ und der RStV und der JMStV auf „Werbung“ abstellen, gibt es die verbindende Gemeinsamkeit der Absatzförderung. Hier reicht im UWG und im TMG ein objektiver Zusammenhang zwischen Handlung und Absatzförderung aus, im RStV und im JMStV muss dagegen eine (subjektive) Absatzförderungsabsicht vorliegen. In der Praxis wird die subjektive Werbeintention dem Anbieter durch Ermittlung des Vorliegens objektiver Kriterien zugeschrieben. Im Endergebnis führt diese Verobjektivierung zu vergleichbaren Werbebegriffen. Dennoch erscheint der Werbebegriff des RStV aus zweierlei Sicht optimierbar: Zum einen erscheint das Festhalten an einer subjektiven Werbeintention überholt, wenn andere Rechtsbereiche und die Rechtspraxis längst auf objektive Kriterien zurückgreifen. Zum anderen verweist die Werbedefinition im RStV deutlich auf Herkunft und Denkwelt des TV-Bereichs. Nur in aggregierten Diensten wie Presse oder Rundfunk, bei denen ein Anbieter über die gesamten Inhalte „seines“ Mediums entscheidet, macht es noch Sinn, von einem Anbieter zu sprechen, in dessen Medium ein werbender Inhalt gesendet wird. Im Telemedienbereich zeichnen sich die Angebote gerade nicht mehr durch ihre Gesamthaftigkeit aus, sondern sind aus unterschiedlichen Teilmedien zusammengesetzt, die jeweils andere Diensteanbieter haben. Insbesondere im Onlinewerbebereich ist die gesamthafte Kontrolle eines Inhalteanbieters auch über die an den Nutzer ausgelieferten Werbeeinhalte eher die Ausnahme; diese wird vielmehr von Dritten direkt und individuell an den Nutzer ausgespielt. Die Konstellation Inhalteanbieter – Nutzer – Werbetreibender bildet das derzeitige Telemedienrecht, wie es sich aus RStV und JMStV ergibt, nicht mehr korrekt ab.

### **6.8.1.2 REGELUNGSDICKICHT AUS ANBIETERSICHT**

Die Vielfalt dienstespezifischer und allgemeiner rechtlicher Anknüpfungspunkte wirkt sich auch auf Anbieterseite negativ aus: So zeigt sich das Werberecht insbesondere für kleinere Unternehmen und Laienanbieter als Regelungsdickicht, das in Bezug auf

Telemidien schwierig zu überblicken und im Hinblick auf die eigenen Handlungen anzuwenden ist. Neben dem Diensteanbieterbegriff, der bei hybriden Einzeldiensten und der Diversifikation der Anbieterkonstellationen herausgefordert wird, ist insbesondere der Angebotsbegriff angesichts der Vielfältigkeit der Telemidienzusammensetzung mit Problemen behaftet.

Traditionelle Grundsätze wie das Trennungs- oder Erkennbarkeitsgebot gehen von einer einheitlich zu bewertenden Gesamtdarstellung eines Angebots aus, auch wenn dies aus einzelnen Telemidien zusammengesetzt ist, auf die der Anbieter des Gesamtangebots ganz unterschiedliche Einflussmöglichkeiten hat (das Ob: immer; das Wie: seltener, einzelfallabhängig). Soweit einzelne werberechtliche Anforderungen die Zusammenschau mehrerer Teilelemente eines Gesamtangebots notwendig machen, ohne auf die unterschiedlichen Einflussmöglichkeiten einzugehen, so können sich daraus regulatorische Schief lagen oder rechtliche Unsicherheiten ergeben. Dort, wo der Anbieter nicht abschätzen kann, inwieweit er selbst auch für Werbeeinhalte zur Rechenschaft gezogen wird, auf die er keine inhaltlichen Einflüsse hat, führt der derzeitige Rechtsrahmen im besten Fall zu Rechtsunsicherheit, im schlimmsten Fall zu Finanzierungsschwierigkeiten eines Telemidiums.

Diese Situation begrenzter inhaltlicher Kontrolle konkretisiert sich in anderen Bereichen werberechtlicher Anforderungen: Soll etwa eine kommerzielle Kommunikation stets erkennbar sein, so kann sich die Erkennbarkeit aus Nutzersicht aus dem Werbekontext ergeben (eingespielter Banner auf einer Nachrichtenseite). Da das Banner aber selbst ein Telemidium in Form einer kommerziellen Kommunikation ist, trifft das Erkennbarkeitsgebot auch den Diensteanbieter, der das Banner einspielt. Dieser kennt aber die Umstände der Erkennbarkeit auf dem umgebenden Angebot nicht; die Erkennbarkeit ergibt sich erst aus der Zusammenschau der Werbung im Kontext des Gesamtangebots, über die der Werbetreibende oder Werbedienstleister aber nicht notwendigerweise im Voraus informiert ist. So kann etwa eine ähnliche Farbgebung oder Typografie bei Werbeeinhalten und Werbekontext zur Folge haben, dass der kommerzielle Charakter der Werbeeinblendung nicht (mehr) ohne Weiteres erkennbar ist. Rechtliche Risiken aus einer entsprechenden Konstellation tragen dann die Diensteanbieter (d. h. der Anbieter des Gesamtangebots, der Werbedienstleister und der Werbetreibende). Bei zufälligen Gestaltungsähnlichkeiten mag dies dem Umstand der Mehrheit beteiligter Akteure geschuldet sein, die entsprechende Situationen nie ganz ausschließen können. In Fällen, in denen der Werbedienstleister aber vorsätzlich handelt, sieht sich in erster Linie der Anbieter des Gesamtangebots rechtlichen Maßnahmen gegenüber, auf deren Ausgangssituation er selbst aber nur geringen Einfluss hatte. Ähnliches gilt für Fälle, in denen sich das Gesamtangebot nicht an Kinder richtet,

aber faktisch auch von diesen genutzt wird. Erscheint auf diesem Angebot eine an Kinder gerichtete Werbung, führt dies zu einer deutlich restriktiveren Maßstabsanwendung, die zu einer werbe- und/oder wettbewerbsrechtlichen Unzulässigkeit führen kann, die auch dem Anbieter des Gesamtangebots angelastet wird.

### 6.8.1.3 KOHÄRENZ DER MASSSTÄBE

Auf die Komplexität der im Werberecht anzuwendenden Maßstäbe wurde bereits ausführlich hingewiesen (s. oben Kapitel 6.6.2). Ergebnis der Betrachtungen ist, dass das Werberecht ein Maßstabsproblem hat, soweit es um die Kohärenz der angelegten Maßstäbe geht. Aufgrund der Zuschreibung von Sachkompetenz an jedes einzelne Gericht besteht hier die Gefahr, dass eine einheitliche Spruchpraxis, die die anzulegenden Maßstäbe in vergleichbarer Weise füllt, deutlich erschwert ist. Einen theoretischen Ausblick auf die Möglichkeit kohärenterer Rechtsanwendung ermöglicht die Anwendung von Erfahrungssätzen, wie sie sich etwa im Wettbewerbsrecht in Einzelbereichen bereits entwickelt haben. Einen Dämpfer erhält diese Hoffnung aber dadurch, dass es aufgrund der Vielfalt der möglichen Maßstabskombinationen nur selten zu gut vergleichbaren Sachverhaltskonstellationen kommt, die die einfache Übernahme von richterlich ausgefüllten Maßstäben auf andere Sachverhalte möglich machen.

Vor der einfachen, unbedachten Übernahme der in einer Gerichtsentscheidung angelegten Maßstäbe kann im Gegenteil nur gewarnt werden; die einzelnen Tatbestände weisen Unterschiede auf, die auch auf der Maßstabsebene zu Unterschieden führen können, so etwa im Hinblick auf die Ermittlung der intendierten Zielgruppe einer Werbung.

Auch auf dieser Ebene zeigt sich die Relevanz der Dienstediversifizierung: Eine Gesamtangebotsbetrachtung zur Ermittlung der intendierten Zielgruppe ist etwa dort erschwert, wo sich ein Familienangebot aus ganz unterschiedlichen Kategorien zusammensetzt, die ggf. ihre eigenen Zielgruppen haben. Inwieweit die Maßstabsfindung hier auf einzelne dieser Kategorien abstellen, also den Beurteilungsgegenstand fall-spezifisch einengen darf, ist bisher nicht abschließend geklärt.<sup>444</sup>

<sup>444</sup> Das KG Berlin scheint hier einzelne Kategorien eines Gesamtangebots als Betrachtungseinheit ausreichen zu lassen, vgl. KG Berlin MMR 2013, 515.

### 6.8.1.4 VERGLEICHBARKEIT DES GESETZESVOLLZUGS

Der Vollzug der gesetzlichen Regelungen weist große Unterschiede auf: Aufgrund des Umstandes, dass im Werberecht nicht nur unterschiedliche Gesetzeswerke Anwendung finden, sondern diese aus unterschiedlichen Rechtsbereichen stammen (UWG: Zivilrecht; RStV/TMG/JMStV/BDSG: Öffentliches Recht), folgt der Vollzug jeweils vollkommen anderen Logiken. Hier agieren auf Vollzugsebene unterschiedliche Akteure mit unterschiedlichen Rechtsgrundlagen und rechtsinstitutionellen Rückhalten, anderen Legitimationsstrukturen, unterschiedlichen Möglichkeiten des rechtlichen Vorgehens bei Verstößen und letztendlich anderen „Regulierungskulturen“, z. B. im Hinblick auf Verhandlungsmandate, Entscheidungsspielräume und Vorgehen gegen den Anbieter in der Praxis.

Verbraucher- und Wettbewerbszentralen – in der Regel in der Rechtsform eingetragener Vereine – nutzen wettbewerbsrechtliche Abmahnungen bei UWG-Verstößen, um schnelle Abhilfe und bei Nicht-Unterwerfung eine kurzfristige einstweilige Verfügung gegen den Anbieter durchzusetzen. Eigene Interpretationsspielräume bleiben den Handelnden hier nur, soweit es um die Entscheidung geht, ob man gegen einen Verstoß vorgehen möchte. Was den Akteuren bleibt, ist die Einschätzung der Beweisbarkeit der Tatbestandsvoraussetzungen dort, wo dem Kläger die Beweislast obliegt. Die Verbände finanzieren die Gerichtskosten vor und erhalten die Kosten im Falle eines rechtlichen Erfolges erstattet. Die Strafzahlungen, zu denen der unlautere Wettbewerber ggf. verurteilt wird, verbleiben der Staatskasse. Diese Umstände führen zu einer nur geringen Motivation, vorab eine Klärung mit den Anbietern zu erreichen; die Legitimation der Zentralen wird bei klarem, rechtlichen Vorgehen gegen Wettbewerbsverstöße, die zu Lasten der Verbraucher gehen, deutlicher als bei vertraulichen Gesprächen, an deren Ende der Verstoß ggf. abgestellt wird. Außerdem ist jedes gewonnene Verfahren ein Präzedenzfall für ähnlich gelagerte Sachverhalte, auf dessen Grundlage die Verbraucherzentrale mit gutem Präjudiz vorgehen kann.

Die für die Telemedienaufsicht regelmäßig zuständigen Landesmedienanstalten<sup>445</sup> sind dagegen von den Landesmediengesetzen und vom RStV nicht nur als Aufsichtsinstanz, sondern auch als Regulierer in ihrem Funktionsbereich konzipiert und eingesetzt. Ausgestattet mit Satzungs- und Richtlinienbefugnissen sind die staatsfernen Stellen in der Lage, in ihrem Tätigkeitsbereich nicht nur das Gesetz zu vollziehen, sondern das Rechtsgebiet mitzuprägen, etwa durch Richtlinien mit Außenwirkung

<sup>445</sup> Ausnahmen von der Regel bestehen in den Bundesländern Bayern, Niedersachsen, Rheinland-Pfalz und Sachsen, wo vom Jugendschutz abgesehen jeweils eine andere Stelle als die Landesmedienanstalt zuständige Aufsichtsbehörde ist (Stand 20. 07. 2014).

oder normkonkretisierende Verwaltungsvorschriften. Sie verfügen über ein (begrenztes) Aufgreifermessen bei Rechtsverstößen. Auch eine eigene Schwerpunktsetzung der Arbeit ist in Teilen möglich. Damit stellen die Landesmedienanstalten auch (landes-)medienpolitische Akteure dar, die abgestufte Sanktionsinstrumentarien mit an den Verhandlungstisch bringen, wenn sie werberechtliche Rechtsverstöße verfolgen. Diese Umstände führen dazu, dass sich eine Regulierungskultur entwickelt hat, bei der in Fällen nicht gravierender, eklatanter Verstöße zunächst vorrechtliche Gespräche stattfinden, in deren Rahmen eine Abhilfe durch den Anbieter jederzeit ohne weitere Rechtsfolgen möglich ist. Die per Gesetz etablierten Anstalten unterliegen einem vergleichsweise geringen Legitimationsdruck, solange sie mit ihrer Arbeit effektiv Verstöße unterbinden können; bei der Wahl der Regulierungsmittel verfügen sie insoweit über einen größeren Ermessensspielraum, zu dem auch weiche Steuerungsinstrumente gehören können. Dies führt in der Praxis bei Werbeerstößen dazu, dass viele Sachverhalte bereits vorgerichtlich geklärt werden können, sodass in diesem Bereich nur wenige Urteile vorliegen und von einer gerichtlichen „Spruchpraxis“ nicht gesprochen werden kann. Die Anbieter bevorzugen nachvollziehbar das „weichere“ Modell der Medienaufsicht als das vollendete Tatsachen stellende System einstweiliger Verfügungen.

Auffällig ist schließlich, dass die am Vollzug beteiligten Akteure unabhängig von dem jeweiligen Rechtsbereich bei Verstößen bisher in erster Linie gegen die Inhalteanbieter, in deren Gesamtangebot rechtlich unzulässige Werbung identifiziert wurde, vorgegangen sind – und damit bisher nicht gegen Dienstleister, obwohl diese über weit zentralere Möglichkeiten des Abstellens eines Rechtsverstößes verfügen können.

#### **6.8.1.5 RELEVANZ UND FUNKTIONSZUSCHREIBUNG DER WERBESELBSTKONTROLLE**

Die Werbeselbstkontrolle hat aus Sicht des *gesetzlichen* Werberechts kaum unmittelbare Bedeutung. Dies hängt mit dem oben beschriebenen Umstand zusammen, dass das derzeitige Werberecht viele Vorgaben der Selbstverpflichtungen in einen gesetzlichen Rahmen überführt hat. Dort aber, wo gesetzliche Vorgaben bestehen, gibt es keine Anreize für Selbstregulierung mehr, Verstöße zu verfolgen, da hier der Staat zuständige Aufsichtsstelle ist. Der Anreiz zur Einführung und Aufrechterhaltung von Selbstregulierung ist gerade meist, Diskussionen über und Planungen von bestimmten gesetzlichen Regelungen überflüssig zu machen. Für das Werberecht hat der Deutsche Werberat insofern vor allem eine werbeethische Funktion und sorgt für die Durchsetzung standesrechtlicher Anforderungen, die unterhalb oder außerhalb gesetzlicher Vorgaben liegen.

Der Umstand, dass die vormaligen eigenständigen Vorgaben der Selbstkontrolle in ähnlicher Form (und vor allem aufgrund von EU-Vorgaben) Einzug in den JMStV und später teils in das UWG gefunden haben, führt in der Praxis dazu, dass die bestehenden Selbstkontrollnormen – jedenfalls in Bezug auf Werbung und Kinder – vielfach nicht über die gesetzlichen Anforderungen hinausgehen; der Werbeselbstkontrolle verbleibt kaum ein eigenständiger Handlungsbereich in diesem Themensegment. Die Themen, die vom Werberat im Bereich Kinder und Werbung entschieden werden, sind in der Regel unterhalb der gesetzlichen Unzulässigkeit; bei der Vermutung, dass gegen gesetzliche Vorgaben verstoßen wurde, tritt die Selbstkontrolle das Verfahren an die staatliche Medienaufsicht ab.

Gleichzeitig aber werden bei werberechtlichen Verstößen gern die Sinnhaftigkeit von Selbstkontrolle in diesem Bereich hinterfragt und das mangelnde Vorgehen der Industrie gegen schwarze Schafe angeprangert. An dieser Stelle offenbart sich (offenbar) ein Missverständnis: Nur weil es eine Werbeselbstkontrolle gibt, wird ihr auch die Übernahme der Aufsicht über gesetzliche Anforderungen zugeschrieben. Der Grund dafür mag ggf. darin zu sehen sein, dass die Selbstkontrolle ihre vormaligen „eigenen“, noch nicht gesetzlich festgeschriebenen Verhaltensregeln bis heute beibehalten hat; damit hätte sie jedenfalls formalrechtlich (auf Basis des Vereinsrechts) noch heute die Möglichkeit, auch bei gesetzlichen Verstößen generell gegen die Anbieter vorzugehen. Im Bereich von Kindern und Onlinewerbung gilt diese Beobachtung indes nicht, da die einschlägigen Verhaltensregeln nicht für den Telemedien-Bereich gelten (s. oben Kapitel 6.1.5).

### **6.8.2 MÖGLICHE RISIKEN IN BEZUG AUF DAS SCHUTZZIEL HANDLUNGSAUTONOMIE**

Geht man von dem verfassungsrechtlich gestützten normativen Ziel aus, dass Kinder und Jugendliche sich zu einer selbstbestimmten, autonom handelnden Person entwickeln können und diese Autonomie auch ausüben können sollen, so bergen solche Situationen Risiken für dieses Ziel, in denen die Handlungsfreiheit und insbesondere die reflektierte Entscheidung durch gezieltes Einwirken von außen eingeschränkt wird oder sich an die Stelle autonomer, bewusster Entscheidungen solche setzen, die unbewusst, aufgedrängt oder aufgrund von fehlerhaften oder falsch bewerteten Informationen getroffen werden. Die Unterziele der Handlungsautonomie bestehen insoweit in dem Grundverständnis von Werbung, insbesondere in dem Verständnis werblicher Intention, in dem Erkennen von werblichen Aussagen und dem Ausschluss von Entscheidungen, die unter Zwang aufgrund von Täuschung getroffen werden.

Führt man sich diese Ziele vor Augen, so ist vor dem Hintergrund des oben erarbeiteten Überblicks das Ergebnis einer rechtlichen Risikoanalyse, dass die bestehenden rechtlichen Vorgaben (und Richtlinien der Selbstkontrolle) insgesamt einen Ordnungsrahmen aufweisen, der diese Ziele grundsätzlich verinnerlicht hat und theoretisch geeignet ist, die Schutzziele zu erreichen. Trennungs-, Erkennbarkeits- und Transparenzgebote sowie Irreführungs- und Ausnutzungsverbote bezüglich werblicher Äußerungen und Darstellungen sichern die Handlungsautonomie von Kindern ab. Durch die Anwendung restriktiverer Maßstäbe auf werbliche Inhalte, die sich spezifisch an Kinder richten, wird den erhöhten Schutzbedürfnissen Rechnung getragen.

*Gesetzgeberische Annahme bezüglich des Grundverständnisses von Werbung:* Was anhand der bestehenden Vorschriften aber deutlich wird, ist, dass die Legislative stets davon ausgeht, dass Kinder ein Grundverständnis von Werbung und den dahinterliegenden Intentionen haben. Die Erkennbarkeit als wichtiges rechtliches Kriterium zeigt insoweit die gesetzgeberische Grundannahme, dass ein Werbeverständnis bereits vorhanden ist. Das ist insoweit nachvollziehbar, als Kinder ein Grundverständnis von „Werbung“ haben müssen, um überhaupt eine kritisch-reflexive Distanz zu kommerziell motivierten Informationen aufzubauen; sie müssen wissen, dass diese systemimmanent keine unabhängigen Informationen transportiert, sondern darauf gerichtet ist, in dem Kind eine Verhaltensänderung zu bewirken. Fehlt dieses Grundverständnis für die Motivation von Formen der Wirtschaftswerbung aber, werden alle übrigen Schutzvorkehrungen – jedenfalls vor dem Hintergrund des normativen Ziels der Handlungsautonomie – in ihrer Wirkung erheblich geschmälert, wenn nicht nutzlos.

*Anknüpfung von Vorgaben an für Kinder schwierig zu erkennende Angebotstypen:* Problematisch in Bezug auf den Maßstab des kindlichen Erwartungshorizonts ist auch die Schwierigkeit der Einordnung des Gesamtangebots in Angebote, die publizistisch arbeiten und objektiv und unabhängig informieren und solche, die von sich aus ein wettbewerbliches Motiv verfolgen. Soweit der Rechtsrahmen unterschiedliche Anforderungen an die verschiedenen Anbieter knüpft, deren Voraussetzungen aber selbst Experten Einordnungsschwierigkeiten bereitet, kann nicht von einer leichten Einordnung durch Kinder im Rahmen ihrer Nutzungspraxis ausgegangen werden.

Wenn das Gesamtangebot selbst von Kindern zweifelsfrei als werbliche Webseite erkannt wird, besteht jedenfalls kein Risiko mehr, dass ein Nutzer ein *zusätzliches* Werbeelement auf der Seite für neutral hält. Ein Gedanke, der sich hier aber im Umkehrschluss bilden mag: Es könnte sein, dass sich insbesondere Kinder an einer im Rahmen einer fernsehzentrierten Mediensozialisation gelernten Dichotomie Inhalt/Werbung als Abgrenzungskriterium bedienen. Dann könnte ein kommerzielles Gesamtangebot, das zusätzliche Werbeflächen für Werbung Dritter aufweist, von Kindern

dahingehend missverstanden werden, dass die umgebenden Teile der erkennbaren oder gekennzeichneten Werbeeinblendungen dann als gerade nicht-werblich, sondern als neutrale Inhalte wahrgenommen werden. In diesen Fällen führte die Einblendung von Werbung gerade dazu, dass die werbliche Intention des Gesamtangebots missverstanden wird. Dies aber bedeutete aus rechtlicher Sicht, dass die Erkennbarkeit des Gesamtangebots als kommerzielle Kommunikation gerade nicht mehr gewährleistet wäre.

*Werbepaxis im Hinblick auf die Kennzeichnung:* Ein Problem ergibt sich aus dem Umstand, dass ein rechtliches Kennzeichnungsgebot nicht existiert, insbesondere bei Gestaltungsähnlichkeit aber angezeigt sein kann. Dies führt zu unterschiedlichen Kennzeichnungspraktiken (z. B. unterschiedlichen Begriffen, aber auch zur Kennzeichnung von Eigenwerbung innerhalb von Gesamtangeboten). Kennzeichnung erscheint so zum einen als Instrument, um gestaltungsähnliche werbliche Segmente innerhalb von Inhalteangeboten rechtlich zu legitimieren, zum anderen kann die Kennzeichnung von Eigenwerbung zur Folge haben, dass Kinder lernen, es handele sich nicht bei allem um Werbung, wo „Werbung“ draufsteht. Eine inkohärente Kennzeichnungspraxis kann dann zu Verunsicherungen führen, wenn Kinder die Kennzeichnung als relevantes Erkennungsmerkmal nutzen und sich entweder stets oder in Zweifelsfällen anhand einer Kennzeichnung orientieren. Kommt es hier zu Missverständnissen und wird Werbung deswegen missverstanden, so erwächst daraus ein Risiko für die Handlungsautonomie. Daneben kann die im Untersuchungssample teilweise vorgenommene explizite Kennzeichnung eigener Inhalte als Werbung – theoretisch – der Vorgabe des RStV entnommen werden, nachdem das Trennungsgebot auch für Eigenwerbung gilt (§ 2 Abs. 2 Nr. 7 RStV). Dies kann in Telemedien kontraproduktiv für das Schutzziel der Handlungsautonomie sein, da dadurch die deutliche Erkennbarkeit von gekennzeichneten werblichen Inhalten, die nicht Eigenwerbung sind, geschmälert wird. Auch kann der Eindruck entstehen, dass als Werbung gekennzeichnete Werbung nicht immer Fremdwerbung sein muss, was ggf. die kritische Begegnung aushöhlt.

*Annäherung von werblichen und „Teaser“-Inhalten:* In Bezug auf die Gestaltungsmerkmale ist zu beobachten, dass Anbieter zur Schaffung von Aufmerksamkeit für besonders empfohlene (redaktionelle) Inhalte, sogenannte „Teaser“ mit gestalterischen Hervorhebungen erstellen, die denen werblicher Segmente nicht unähnlich sind (z. B. andere Segmentgrößen, andere Farbgebung, andere Typografie, wechselnde Bildfolgen). Dies kann eine erschwerte Erkennbarkeit der werblichen Formen zur Folge haben, die ohne den Einsatz entsprechender Teaser noch gegeben wäre. Der „Kampf“ von werblichen und nicht-werblichen Inhalten um Aufmerksamkeit kann jedenfalls theoretisch eine Spirale in Gang setzen, die in immer auffälligeren Gestaltungen beider Segmente gipfelt und die Erkennbarkeit und Differenzierbarkeit zwischen werblichen und redak-

tionellen Segmenten insgesamt heruntersetzt. Für die Ausbildung von Handlungsautonomie wäre das hinderlich.

*Nutzung gestaltungsähnlicher Werbeeinblendungen:* Soweit in der Praxis Werbeeinblendungen erfolgen, die sich gestalterisch an den nicht-werblichen Inhalten orientieren, werden kritische Fälle aufgrund des flexiblen Erkennbarkeitsgrundsatzes bereits rechtlich gerahmt. Eine systematische Regulierungslücke ist hier nicht erkennbar, aber der Hinweis auf die sich ggf. nicht kohärent entwickelnden Maßstäbe aufseiten der Gerichte bleibt (s. auch oben Kapitel 6.6.2). Im Hinterkopf behalten werden müssen hier zudem Überlegungen, die der Frage der langfristigeren Folgen der Durchmischung von unabhängigen und kommerziell motivierten Inhalten nachgehen. Die Dystopie, dass Kinder irgendwann sämtlichen Inhalten grundsätzliches Misstrauen entgegenbringen<sup>446</sup>, führte zwar zu einer Verbesserung der Werbekompetenz insgesamt, aber gleichzeitig zu einer Schwächung der Inhaltekompetenz, wodurch die Möglichkeit einer freien Meinungsbildung der Kinder in Mitleidenschaft gezogen würde.

*Direkte Handlungsaufforderungen und mittelbare Kaufappelle:* Spezifische werbeinhaltsbezogene Strategien, die für die Zielerreichung ein Risiko darstellen können und weiterer (empirischer) Betrachtungen bedürfen, sind direkte Handlungsaufforderungen. Die Differenzierung von Aussagen, die (lediglich) Aufmerksamkeits- oder Handlungsaufforderungen an Kinder richten und solchen, die direkte Kaufappelle enthalten, gerät bei Onlinewerbung zunehmend in Graubereiche. In erster Linie geht es den Werbetreibenden online darum, die Nutzer auf die Produktseite der Werbung zu locken und nicht um einen unmittelbaren Kaufentschluss. Die bisherige Begrenzung werberechtlicher Normen auf die *unmittelbare* Kaufaufforderung muss vor diesem Hintergrund jedenfalls als Diskussionspunkt berücksichtigt werden. Mittelbare Kaufaufforderungen sowie unmittelbare Handlungsaufforderungen werden von dem derzeitigen Rechtsrahmen nicht ohne Weiteres umfasst<sup>447</sup>, stellen dabei aber auch nicht zwingend *unmittelbare* Gefährdungen im Hinblick auf wirtschaftlich nachteilige Kaufentscheidungen dar. Vor dem Hintergrund des Schutzziels der Handlungsautonomie aber können entsprechende Praktiken ggf. zu einer unreflektierten Beschäftigung mit dem Appell und im weiteren Verlauf auch mit den Inhalten der Landing Page führen, die ohne eine unmittelbare Handlungsaufforderung nicht stattgefunden hätte. Gänzlich irrelevant sind daher direkte Interaktionsaufforderungen aus Schutzzielsperspektive nicht.

*Einsatz von Idolen als Experten:* Teils werden Medienstars oder Markenfiguren als aus Kindersicht idolisierte, vermeintlich „objektive“ Experten eingesetzt, deren Empfeh-

<sup>446</sup> Micklitz/Schirmbacher in Spindler/Schuster, RdM, § 6 TMG, Rn. 27.

<sup>447</sup> Zu der Anwendbarkeit des Verbots unmittelbarer Kaufaufforderungen im Falle von nur mittelbaren Appellen s. BGH Runes of Magic, kritisch dazu Jahn/Palzer, Werbung gegenüber Kindern – „Dus“ and don'ts, GRUR 2014, 332 ff.

lung ggf. weniger kritisch übernommen wird. Über das Verbot der Ausnutzung von Vertrauenspersonen im JMStV oder von Schutzbedürftigen im UWG werden entsprechende Praktiken allerdings regelmäßig umfasst. Hier wird die Schwierigkeit in der Spruchpraxis darin liegen, die Schwelle der Ausnutzung objektiv festzulegen.

*Nutzung kindlichen Spieltriebs:* Spiele, spielerische Gestaltungen, interaktive Werbeformen und wettkampfbetonende Inhalte können einen besonderen Reiz zur Auseinandersetzung mit werblichen Inhalten zur Folge haben, ohne dass es dadurch zu einer Rechtsverletzung kommt. Gestalterische „Tricks“ zur Aufmerksamkeitssteigerung oder vermehrten Auseinandersetzung mit den werblichen Inhalten werden vom Wettbewerbsrecht nicht reguliert, soweit es dadurch nicht auch zu einer Motivation oder Beeinflussung einer Kaufentscheidung kommt. Im Jugendmedienschutz kann die Ausnutzung des Spieltriebs von § 6 Abs. 4 JMStV umfasst sein, auch die rechtskonkretisierenden Jugendschutz-Richtlinien der Landesmedienanstalten verweisen auf diese Fallgruppe; hier wäre allein der Tatbestand der Ausnutzung für einen Rechtsverstoß ausreichend, eine rechtlich nachteilige Kaufentscheidung o. Ä. ist gerade nicht nötig. Insoweit umfasst der Ordnungsrahmen im Jugendschutz auch Handlungen, die wettbewerbsrechtlich ggf. nicht angreifbar sind.

*Aufgedrängte Beschäftigung mit Werbung:* Der Zwang zur Werberezeption ist aus rechtlicher Sicht dann problematisch, wenn die Kinder dadurch belästigt werden. Mit § 7 UWG existiert eine rechtliche Vorschrift, die (unzumutbare) Belästigungen umfasst; bei welchen Erscheinungsformen die Schwelle der Unzumutbarkeit aus Sicht von Kindern erreicht ist, ist indes fraglich und von dem im Einzelfall angelegten Maßstab abhängig. Sollten sich Overlays oder Interstitials in der Empirie aus Sicht der Kinder als unzumutbare Störfaktoren identifizieren lassen, wäre dies ein Hinweis auf die Berücksichtigung entsprechend strenger Maßstäbe bei der rechtlichen Beurteilung. Ein reines Missfallen würde dagegen diese Schwelle nicht überschreiten.

*Cross-mediale Markenverbände als regulative Herausforderung:* Über einzelne Mediengattungen und Produkttypen hinweg ausgewertete Marken, bei denen jeglicher produktbezogener Medieninhalt unabhängig von der einzelnen Erscheinungsform ein Aufmerksamkeitsanreiz für die Gesamtmarke und die jeweiligen Produktwelten sein kann, sind rechtlich derzeit nicht zu fassen. Fraglich ist hier, ob sich daraus spezifische Risiken für die Handlungsautonomie ergeben. Problematisiert werden kann die Integration von Information und Unterhaltung mit Werbung grundsätzlich, entsprechende Beobachtungen und Diskurse gibt es etwa im TV-Bereich.<sup>448</sup> Im Fernsehbereich haben die

<sup>448</sup> Vgl. Paus-Hasebrink/Neumann-Braun/Hasebrink/Aufenanger, Medienkindheit – Markenkindheit. Untersuchungen zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder, München 2004.

Landesmedienanstalten im Rahmen ihrer Richtlinienkompetenz reagiert: So geben die Hinweise in Punkt 7.3 Nr. 1 und Nr. 2 JuSchRiLi Hinweise darauf, wie man im Fernsehen in kinderaffinen Programmumgebungen eine inhaltliche und werbliche Vermengung von Marken und Figuren nicht verhindern, aber jedenfalls verringern möchte. Für den Telemedienbereich bestehen entsprechende Vorgaben nicht, sind aber ggf. dort angezeigt, wo die Differenzierung zwischen objektiven Inhalten und kommerziellen Kommunikationen aus Sicht von Kindern dadurch erschwert wird, dass beide Segmente die gleiche Marke oder das gleiche Produkt zum Gegenstand haben.

*Absolute Anzahl der Werbekontakte als Regulierungsproblem?* Teilweise wird die Höhe der absoluten Zahl der Kontakte von Kindern mit werblichen Kommunikationen im Netz (aber auch darüber hinaus) problematisiert. Die Masse und Ubiquität werblicher bzw. persuasiver Informationen, die auf das Kind „hereinprasseln“, könnte langfristig nachteilige Effekte haben. Die ständige Rezeption von Werbung könnte eine vollständige Kommerzialisierung der Aufmerksamkeit zur Folge haben, die zu Lasten der (gedanklichen) Beschäftigung mit nicht-kommerziellen Themen und Gütern ginge.<sup>449</sup> Man mag derartige Überlegungen und Diskussionen auch auf die (vermeintliche) Werbeflut im Netz übertragen; aus rechtlicher Sicht stellt sich hier vor allem die Frage, inwieweit ein Risiko, das sich aus der Gesamtheit kommerzieller Kommunikation ggf. für den Einzelnen ergibt, den einzelnen werbetreibenden Kommunikatoren so konkret zugeschrieben werden kann, dass dies einen regulatorischen Anknüpfungspunkt offenbart. Besonders im Bereich freier und umfassender Meinungsäußerung, zu dem werbliche Äußerungen zählen, erscheinen Formen genereller Werbebeschränkungen als problematisch. Bei medienpolitischen Diskussionen müssen Aspekte der Verhältnismäßigkeit daher eine besondere Rolle spielen.

*Identifizierung von spürbaren, nachhaltigen Beeinträchtigungen:* Die bestehenden werberechtlichen Vorschriften gehen wie gezeigt stets von (unterschiedlich gearteten) nachteiligen Effekten auf den Werberezipienten aus. Das UWG fordert (jedenfalls für Teile der Vorschriften) das Tatbestandsmerkmal der „Spürbarkeit“ dieser Beeinträchtigung. Auch der JMStV hantiert mit dem Beeinträchtigungsbegriff, wobei hier die rechtswissenschaftliche Literatur davon ausgeht, dass diese Beeinträchtigung „nachhaltig“ sein muss – eine nur kurze Verunsicherung oder Orientierungsschwierigkeit soll entsprechend noch nicht nachhaltig genug sein, um Jugendschutzrisiken im Sinne des JMStV auslösen zu können. Der Ordnungsrahmen kann die Antwort auf die Frage, wann eine bestimmte Werbehandlung zu gesetzlich relevanten Beeinträchtigungen führt, nicht konkret geben.

<sup>449</sup> Vgl. Eicke, Die Werbelawine. Angriff auf unser Bewußtsein, München 1991.

### 6.8.3 MÖGLICHE RISIKEN IN BEZUG AUF DAS SCHUTZZIEL DER GEWÄHRLEISTUNG INFORMATIONELLER SELBSTBESTIMMUNG

Der Überblick über die datenschutzrechtliche Rahmung von Onlinewerbung zeigt, dass der Gewährleistung informationeller Selbstbestimmung von Kindern formalgesetzlich Rechnung getragen wird. Zwar besteht bislang kein ausdrücklicher Jugenddatenschutz, aber hinsichtlich des Einwilligungsvorbehalts gilt die Voraussetzung der Einsichtsfähigkeit, die bei Kindern grundsätzlich nicht unterstellt werden kann. Der Grundsatz des Datenverarbeitungsverbots mit Ausnahme gesetzlich geregelter Erlaubnisse und bei Kindern so faktisch nicht erteilbaren Einwilligungen gewährleistet, dass personenbezogene Daten nur verarbeitet werden, soweit es dienstespezifisch absolut notwendig ist (oder die Eltern explizit eingewilligt haben). Für pseudonymisierte Daten in Telemedien gilt eine um die Pflicht zur Aufklärung über einen möglichen Widerspruch ergänzte gesetzliche Erlaubnis.

Dennoch: Der datenschutzrechtliche Rechtsrahmen im Bereich Onlinewerbung ist umfassenden politischen und rechtlichen Debatten ausgesetzt. Das Problem dabei ist weniger, dass die datenschutzrechtlichen Vorgaben zu geringe Anforderungen stellen, sondern dass sich die Frage der Anwendbarkeit der teils aus dem letzten Jahrtausend stammenden Vorschriften auf aktuelle Entwicklungen insbesondere im Bereich der automatisierten Datenverarbeitung im Netz für Anbieter, Datenschützer und Nutzer als extrem schwierig herausstellt. Dort, wo mit Expertise die Identifikation einer einschlägigen Datenschutznorm gelungen ist, wird klar, dass die rechtlich vorgeschriebenen Regelungen entweder nichts mit der praktizierten Datenverarbeitung zu tun haben<sup>450</sup> oder aber so hohe Anforderungen an die Anbieter stellen, dass in anderen (Nicht-EU-)Ländern mögliche Geschäftsmodelle von Deutschland aus gerade nicht praktikabel erscheinen. Zwar gilt für verantwortliche Stellen außerhalb der EU das deutsche Datenschutzrecht gemäß §1 Abs.5 S.2 BDSG, aber hier stößt die Datenschutzaufsicht auf ein Vollzugsproblem, bei dem inländische Datenschutzverfügungen in der Regel nur schwer – wenn überhaupt – gegen aus dem Ausland agierende Unternehmen durchgesetzt werden können.<sup>451</sup>

Hauptrisiken in Bezug auf die informationelle Selbstbestimmung liegen insoweit in dem Problem der Schutzgewährleistung dort, wo personenbezogene Daten theoretisch ohne Kenntnis (und ohne Einwilligung) des Nutzers gesammelt werden könnten. Hier zählen ohne eine Kontrolle der Prozesse vor Ort allein die Aussagen der verarbeitenden

<sup>450</sup> Zu einem möglichen Vollzugsproblem s. Kühling/Sivridis/Schwuchow/Burghardt, Das datenschutzrechtliche Vollzugsdefizit im Bereich der Telemedien – ein Schreckensbericht, DuD 2009, 335 ff.

<sup>451</sup> S. Masing, Herausforderungen des Datenschutzes, NJW 2012, 2305 (2309 f.).

Stellen bzgl. der Pseudonymisierung oder Anonymisierung der erhobenen Daten. Das Vertrauen auf die Richtigkeit der Angaben der datenverarbeitenden Stelle wird so zum Dreh- und Angelpunkt der rechtlichen Schutzgewähr.

Hier kann allein schon das Gefühl, möglicherweise in einer identifizierbaren oder jedenfalls auf eine Einzelperson rückführbaren Form in seinem Online-Nutzungsverhalten beobachtet und über Angebote und Wochen hinweg beobachtet zu werden, zu Verhaltensänderungen führen, die aus Sicht der Handlungsautonomie relevant sind. Aus Sicht der Zielerreichung informationeller Selbstbestimmung muss hier konstatiert werden, dass das vom Bundesverfassungsgericht vorgegebene Ziel, dass Bürger wissen sollen, „wer was wann und bei welcher Gelegenheit über sie weiß“, angesichts der Intransparenz der beteiligten Akteure und dem Vertrauen auf laut Anbieteraussagen rechtskonforme Prozesse außerordentlich gefährdet ist.<sup>452</sup> Ein (wenn auch extremes) Beispiel ist der Besuch eines Angebots, der inklusive der darüber einbezogenen werbebezogenen Drittanbieter zu der Ablage von acht anbietereigenen Cookies und 82 Cookies von Dritten führte.

Insbesondere bei zusammengesetzten Diensten mit mehreren (Dritt-)Anbietern ist insoweit für den Nutzer nicht mehr klar, welche Anbieter welche Daten zu welchen Zwecken verarbeiten und inwieweit diese einen Personenbezug aufweisen oder bei Aggregation aufweisen können. Solange die Tracking- und Personalisierungspraxis anhand von Cookies ungefähr abgeschätzt werden kann, ist die Tragweite dieser Wirtschaftspraktiken immerhin noch greifbar. Hier sind aber Entwicklungen absehbar, bei denen entsprechende Verfahren vermehrt ohne nutzerseitige Beteiligung an der Wiedererkennbarkeit auskommen. Serverseitig vorgenommene Trackingverfahren (z. B. über Fingerprinting oder das Auslesen von Gerätekennungen) würden auch diese Einschätzung zunehmend erschweren.

#### **6.8.4 MÖGLICHE RISIKEN IN BEZUG AUF DAS SCHUTZZIEL DER ENTWICKLUNG ZU EINEM GEMEINSCHAFTSFÄHIGEN INDIVIDUUM**

Werbliche Inhalte, die nachteilige Wirkungen auf eine unbeeinträchtigte Persönlichkeitsentwicklung haben, sind nicht zulässig. Durch das bestehende System des Jugendmedienschutzes gewährleistet der Staatsvertragsgeber dieses Schutzziel ausreichend. Problemlagen können sich dort ergeben, wo Werbung auf Seiten, die sich an Kinder

<sup>452</sup> Zu den nötigen Reformen, die diese Einsicht mit sich führt vgl. Klar, Privatsphäre und Datenschutz in Zeiten technischen und legislativen Umbruchs, DÖV 2013, 103 ff.

oder Jugendliche richten, Geschlechterrollen oder Schönheitsideale transportiert, die von Kindern ggf. noch nicht ausreichend kritisch eingeordnet werden können. Auch die Nutzung von Ironie kann dazu beitragen, dass sich eine an sich harmlose Werbung bei Jüngeren in Richtung einer Entwicklungsbeeinträchtigung verschieben kann. Solange in dieser Hinsicht relevante Werbeinhalte unterhalb des Aufgreifniveaus des JMStV liegen, können sie von den Verhaltensregeln des Werberats umfasst sein und sind entsprechend ebenfalls regulatorisch umhegt.

Ein kontextabhängiges Risiko kann sich daneben aus dem Umstand ergeben, dass Werbedienstleister, die eine Nutzerprofilierung vornehmen, einen von mehreren Personen genutzten Browser als Erwachsenen mit entsprechenden Erwachseneninteressen identifizieren. Nutzt dann das Kind das gemeinsame Endgerät im Elternhaus, so können sich dadurch ggf. auch jugendschutzrelevante Werbeeinspielungen – auch auf an Kinder gerichteten Seiten – ergeben. Die elterlichen Interessen sind insoweit hinreichende Bedingung für nicht-kindgerechte Werbeeinblendungen – das Online-Nutzungsverhalten des Elternhauses kann hier theoretisch Bedingungen für risikobehaftete Onlinewerbung setzen.

## 6.9 ZWISCHENFAZIT: ONLINEWERBUNG ALS REGULATORISCH UMHEGTER BEREICH

Vor dem Hintergrund der Breite der einschlägigen gesetzlichen Regelungen und der Selbstverpflichtungen der Werbewirtschaft ist zunächst festzustellen, dass der ganz überwiegende Teil problematischer Handlungsformen im Bereich Onlinewerbung regulatorisch umhegt ist. Vielerlei Hinweise auf neue, erweiterte werbespezifische Regelungen und Anwendungsbereiche drängen sich beim formalen Blick auf die Gesetzeslage nicht auf. Es sind vielmehr gesetzessystematische Brüche und Unklarheiten, die auf einen Novellierungsbedarf im Bereich der Dienstendifferenzierung und der kohärenten gesetzlichen Bezeichnung von Angebotstypen hindeuten.<sup>453</sup> Auch die gesetzgeberische Grundannahme, dass Inhalt und Werbung bewusst vom Inhalteanbieter zusammengetragen bzw. zusammengefügt werden, dass also die Werbung integraler Bestandteil eines inhaltlichen Angebots ist, muss angesichts der Werbepaxis überdacht werden. Werbung und ihre Auswahl hat immer weniger mit den sie um-

<sup>453</sup> Das ist aber keine neue Erkenntnis, die diese Untersuchung zutage fördert, vgl. nur Engels/Jürgens/Fritzsche, Die Entwicklungen des Telemedienrechts im Jahr 2006, K&R 2007, 57; die rechtliche Analyse konnte aber zeigen, an welchen Stellen des Werberechts die allgemeinen Probleme der Dienstendifferenzierung dann fühlbar werden. Letztlich ist hier einmal mehr das alte Problem eines fehlenden kohärenten Rechtsrahmens im Zeitalter konvergenter (und hybrider) Dienste tangiert.

gebenden Inhalten zu tun, und immer mehr mit den individuellen Präferenzen des konkreten Nutzers, d. h. Werbeinhalte basieren zunehmend auf vermeintlichen Interessenprofilen.

Die Effizienz und die Effektivität des gesetzlichen Vollzugs war nicht Gegenstand der Untersuchung. Was allerdings auffällt, sind die bislang wenigen medienordnungsrechtlichen Entscheidungen im Bereich von telemedialen Werbeverstößen.<sup>454</sup> In der Spruchpraxis des Werberats finden sich hingegen auch Beanstandungen von Werbeinhalten in Telemedien; auch die Verbraucherschutzzentralen gehen gegen Wettbewerbsverstöße im Netz gezielt vor.<sup>455</sup>

Was im Gegenzug angesichts der rechtlichen Analysen aber deutlich geworden ist, ist die Vielfalt an Maßstäben, an denen sich Gerichte bei der Überprüfung eines werblichen Inhalts zu orientieren haben. Angesichts der Komplexität der Maßstabsauswahl und -findung ist davon auszugehen, dass es bundesweit ohne weiteres Zutun nicht zu einer kohärenten Spruchpraxis der Gerichte kommt.

Daneben konnten oben einige Situationen erarbeitet werden, die mit dem derzeitigen Rechtsrahmen nicht, schwierig oder nur im Einzelfall zu erfassen sind, die aber theoretisch ein Risiko für das gesetzgeberisch verfolgte Schutzziel darstellen können. Diese hypothetischen, bisher nur aus formaler Sicht herleitbaren Risiken haben Relevanz für die Ausgestaltung und Bewertung der Rezeptionsstudie. Realisiert sich eine der beschriebenen Gefährdungslagen in der kindlichen Nutzungspraxis, so ist dies ein Hinweis auf eine mögliche Optimierung des Ordnungsrahmens oder eine Fehlannahme bzgl. der anzulegenden Maßstäbe. Ist eine entsprechende Realisierung in der Praxis dagegen nicht beobachtbar, so kann dies ein erster Hinweis darauf sein, dass eine Schutzlücke an der entsprechenden Stelle nicht besteht.

Aufmerksamkeitspunkte, die die Rezeptionsanalyse in den Blick zu nehmen hat, sind zum einen Aspekte der Überprüfung der Grundannahmen der Werberregulierung: Die rechtlichen Analysen haben gezeigt, dass die Werberregulierung von bestimmten Grundannahmen ausgeht, auch in Bezug auf Kinder. So geht die Rechtswissenschaft davon aus, dass Nutzer (auch Kinder) sich kritischer gegenüber kommerzieller Kommunikation verhalten als gegenüber vermeintlich objektiven Informationen. Überprüft werden müssen insoweit das Begriffsverständnis von Werbung und das Grundverständnis für die Motivation von Formen der Wirtschaftswerbung auf der Seite der Kinder. Nur wenn ein Grundverständnis für „Werbung“ vorliegt, machen weitere handlungsautonomiebezogene Schutzvorgaben Sinn.

<sup>454</sup> Ausnahme ist die Beanstandung von Sex-Werbung im Teletext, vgl. BayVGh, Urteil vom 19.09.2013; Az. 7 B 12.2358.

<sup>455</sup> Insbesondere der Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv) untersucht Onlineangebote gezielt nach UWG-Verstößen ab.

Als Problematik in Bezug auf den Maßstab des kindlichen Erwartungshorizonts erscheint daneben zum einen die Schwierigkeit der Einordnung des Gesamtangebots in Angebote, die publizistisch arbeiten und objektiv und unabhängig informieren und solche, die von sich aus ein wettbewerbliches Motiv verfolgen. Diese subjektive Erwartungshaltung aber ist eine wichtige Voraussetzung für den im Recht anzuwendenden Maßstab im Hinblick auf werbliche und nicht-werbliche Inhalte in einem Online-Angebot. Es wird zu identifizieren sein, an welchen Kriterien Kinder ihre Erwartungshaltung bezüglich der Unabhängigkeit oder der wirtschaftlichen Motivation eines Gesamtangebots festmachen. Dort, wo Kinder schon vom Gesamtangebot keine neutralen Informationen erwarten, ist zu untersuchen, wie sie mit expliziten Werbeformen, die sich innerhalb des Angebots finden, umgehen. Es wird auch zu betrachten sein, welche Erwartungshaltung sie bzgl. unabhängiger Informationen bei gemischten publizistisch-kommerziellen Portalen annehmen.

In Bezug auf die Annahmen der Eignung werblicher Kommunikation zur Irreführung, Täuschung oder Ausnutzung der Unerfahrenheit wird es darum gehen, die in der Rechtspraxis vorherrschenden Maßstabsannahmen auf ihre Angemessenheit im Medienalltag von Kindern zu hinterfragen und eine etwaige beobachtbare altersabhängige Entwicklung von Werbekompetenz zu identifizieren.

In der konkreten Analyse der Umgangsweisen von Kindern mit einzelnen Werbeformen sind aus rechtlicher Sicht insbesondere Hinweise mit zu berücksichtigen, die Rückschlüsse auf die Relevanz von Kennzeichnungen als Erkennungskriterien für die kindliche Identifikation von Werbung geben sowie den Umgang mit ungewöhnlichen Werbebezeichnungen. Auch die Bedeutung von Platzierungs- oder Gestaltungskriterien sowie die markenbezogene Bekanntheit im Rahmen der Werbeidentifikation gehört zu diesem Aspekt. Soweit entsprechende Situationen entstehen, sollten Hinweise auf die Bedeutungszumessung und Erwartungshaltung im Hinblick auf den werblichen Einsatz von Medienstars oder Markenfiguren ausgewertet werden. Auch die praktische Relevanz von spielerischen oder interaktiven Anreizen sollte einbezogen werden.



## **7 WIE GEHEN KINDER MIT WERBUNG UM? ZUR REZEPTION VON ONLINWERBUNG DURCH KINDER**

Im Rahmen der Angebotsanalyse zeigte sich, dass Kinder theoretisch einer Vielzahl von Werbeformen im Netz begegnen. Inwieweit sie diese erkennen, verstehen und wie sie mit ihnen umgehen, verbleibt Ansätzen empirischer Analysen. Entsprechende Fragen wurden daher im Rahmen einer Rezeptionsstudie untersucht, die quantitative und qualitative Methoden (Befragungs- und Beobachtungsverfahren) miteinander kombiniert. Die verschiedenen methodischen Zugänge erlauben unterschiedliche Perspektiven auf und Vertiefungsgrade in das Thema. Während die Repräsentativbefragung einen Überblick über Häufigkeiten und Verteilungen z. B. von allgemeinen Werbeerkenntnismerkmalen gibt, erlaubt die qualitative Rezeptionsstudie eine Betrachtung des Umgangs mit Werbung im konkreten Einzelfall.

Die nachfolgende Ergebnisdarstellung erfolgt entlang verschiedener Themenbereiche und kombiniert dabei die Daten aus den unterschiedlichen Untersuchungsteilen, um ein möglichst umfassendes und zugleich differenziertes Bild zu zeichnen. Wo möglich, werden ergänzend zu Befunden zu den Kindern auch die Ergebnisse aus der Elternbefragung und den Lehrerinterviews eingebunden.

Die Darstellung der Ergebnisse gliedert sich in sechs Unterkapitel: Nach einem Blick auf die Datenbasis (Kapitel 7.1) folgt ein Überblick über die Internetnutzung der Kinder, die Medienausstattung und -nutzung, inklusive der Regeln zum Umgang mit Onlinewerbung (Kapitel 7.2). Das kindliche (Online-)Werbeverständnis steht im Mittelpunkt des darauf folgenden Abschnitts (Kapitel 7.3). Daran anschließend erfolgt die Darstellung der Ergebnisse zum Erkennen von Onlinewerbung (Kapitel 7.4) und der identifizierten Schwierigkeiten und Herausforderungen bei den Umgangsweisen mit Werbung (Kapitel 7.5). Den Abschluss dieses Kapitels bildet eine zusammenfassende Einschätzung, wie kompetent Kinder mit Onlinewerbung umgehen (Kapitel 7.6) sowie ein Zwischenfazit (Kapitel 7.7).

## 7.1 DATENBASIS

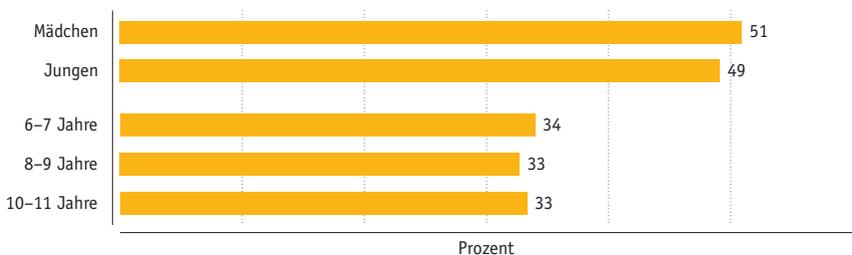
### 7.1.1 QUANTITATIVE STUDIE

Die repräsentative Befragung wurde im Zeitraum vom 11.11. bis 08.12.2013 als CAPI-Befragung mit insgesamt 633 Kindern im Alter von sechs bis elf Jahren und deren Haupterziehungsberechtigten<sup>456</sup> durchgeführt.<sup>457</sup> Zu je einem Drittel wurden Kinder der Altersgruppen sechs bis sieben Jahre, acht bis neun Jahre sowie zehn bis elf Jahre befragt. Das Durchschnittsalter der befragten Kinder liegt bei 8,5 Jahren. 51 Prozent der befragten Kinder sind Mädchen, 49 Prozent sind Jungen (s. Abb. 67).

### 7.1.2 QUALITATIVE STUDIE

Die qualitative Rezeptionsstudie setzt sich aus verschiedenen Teilerhebungen zusammen (s. Kapitel 4). Im Mittelpunkt steht die Befragung und Beobachtung von Grundschulkindern. An den Untersuchungen zur Werberezeption nahmen insgesamt 105 Kinder aus vier verschiedenen Grundschulen sowie einem Hort in Hamburg und Nordrhein-Westfalen teil, von denen 100 in die Auswertung einbezogen wurden.<sup>458</sup> Die Stichprobe

**ABBILDUNG 67:**  
Stichprobe der Kinder; nach Geschlecht und Alter



Basis: alle Kinder, n = 633; Angaben in Prozent

<sup>456</sup> Das durchschnittliche Alter der Erziehungsberechtigten lag bei 39 Jahren. Etwa 82 Prozent der befragten Elternteile waren weiblich und rund 18 Prozent männlich.

<sup>457</sup> Die Erhebung wurde von GfK Enigma unter der Leitung von Bettina Klumpe und Laura Nöllenburg durchgeführt.

<sup>458</sup> Nicht berücksichtigt wurden Fälle, in denen kein Camtasia-Video vorlag oder in denen die Materialgrundlage als nicht hinreichend eingeschätzt wurde.

der an der Untersuchung teilnehmenden Kinder setzt sich zusammen aus 57 Mädchen und 43 Jungen im Alter von sechs bis zehn Jahren (Durchschnittsalter: 8,7 Jahre). Neben den Einzelbefragungen wurden darüber hinaus sechs Gruppeninterviews im Klassenverband durchgeführt. Die Anzahl der Kinder, die an den Gruppengesprächen teilnahmen, variierten zwischen sieben und 18 Kindern.<sup>459</sup>

Zu den 100 befragten Kindern liegen zudem Daten von 96 Eltern bezüglich der Internetausstattung und -nutzung des Kindes, ihren auf die Onlinenutzung des Kindes bezogenen Sorgen, den Regeln zum Umgang mit Onlinewerbung, ihrer Einschätzung des kindlichen Umgangs mit Onlinewerbung, zu eventuellen negativen Erfahrungen mit Onlinewerbung sowie ihrer Haltung gegenüber Onlinewerbung vor.<sup>460</sup> Die befragten Elternteile der Kinder sind überwiegend zwischen 30 und 50 Jahren, etwa ein Viertel aller Eltern ist zwischen 40 und 44 Jahre alt. Knapp ein Drittel der befragten Elternteile hat als höchsten Bildungsabschluss eine abgeschlossene Berufsausbildung angegeben (28 %), rund 38 Prozent einen Hochschulabschluss. Nur ein sehr kleiner Teil der Eltern hat keinen Bildungsabschluss (2 %).<sup>461</sup> Der Großteil der befragten Elternteile (88 %) hat bis zu drei Kinder. Jeweils etwa ein Drittel der Befragten haben ein bzw. zwei Kinder. Die meisten der befragten Elternteile haben die deutsche Staatsbürgerschaft (84 %).

Ergänzend wurden vier Interviews mit drei Lehrerinnen und einem Lehrer an den einbezogenen Schulen geführt. Das Alter der Lehrkräfte lag zwischen 29 und 52 Jahren. Der Befragungszeitraum erstreckte sich von September bis zum Dezember 2013.

Die für eine qualitative Studie hohe Anzahl an Kindern erschien sinnvoll und notwendig, um ein möglichst umfassendes Bild des Umgangs mit Werbung zeichnen zu können. Die *Einzelinterviews* mit den Grundschülerinnen und -schülern wurden in der Schule durchgeführt. Parallel wurden bis zu vier Kinder gleichzeitig befragt bzw. beobachtet. Die Befragung erfolgte anhand eines flexibel eingesetzten Interview-Leitfadens. Die Beobachtung wurde anhand einer Auswahl von zehn Webseiten durchgeführt<sup>462</sup> und die Mausbewegungen sowie die Kommentare der Kinder mit Camtasia aufgezeichnet und vom Interviewer protokolliert.

<sup>459</sup> Die Ergebnisse werden nicht gesondert dargestellt, sondern fließen in die Gesamtbetrachtung ein.

<sup>460</sup> Die Eltern von vier teilnehmenden Kindern haben keinen Fragebogen abgegeben.

<sup>461</sup> Für die Partner der befragten Elternteile gilt eine ähnliche Verteilung wie für die Elternteile selbst.

<sup>462</sup> Bei der Auswahl wurde darauf geachtet, dass die Onlineangebote verschiedene Angebotstypen und geschlechtsspezifische Präferenzen abdecken. Angeboten wurden [toggo.de](http://toggo.de), [lego.de](http://lego.de), [kicker.de](http://kicker.de), [wasistwas.de](http://wasistwas.de), [spielaffe.de](http://spielaffe.de), [geolino.de](http://geolino.de), [gmx.de](http://gmx.de), [barbie.com](http://barbie.com), [helles-koepfchen.de](http://helles-koepfchen.de) und [youtube.com](http://youtube.com). Im Fall von YouTube wurde den Kindern nicht die Startseite, sondern das Angebot vorgegeben, das erscheint, wenn man „Harry Potter Ohrwurmsong“ eingibt. Auf diese Weise sollte vermieden werden, dass die Kinder mit ungeeigneten Inhalten in Berührung kamen bzw. durch Inhalte auf der YouTube-Seite überfordert wurden. Allerdings hatte diese Entscheidung den Nachteil, dass eine Reihe der Kinder das Angebot in der Annahme anschauen wollte, es handele sich um ein Angebot zu Harry Potter. Diese Annahme hatte Einfluss auf die Rahmung des Angebots. Diese Problematik konnte allerdings bei der Auswertung der Daten berücksichtigt werden.

**TABELLE 17:**  
**Datenbasis der qualitativen**  
**Rezeptionsstudie im**  
**Überblick**

<b>Kinderinterviews</b>	n = 100
Mädchen	57
Jungen	43
6 Jahre	1
7 Jahre	14
8 Jahre	22
9 Jahre	44
10 Jahre	19
<b>Elterninterviews</b>	n = 96
Geschlecht	73 weiblich, 21 männlich <sup>463</sup>
Alter	30–50 Jahre
Bildungshintergrund (höchster Abschluss)	
kein Abschluss	2 %
abgeschlossene Berufsausbildung	28 %
Hochschulabschluss	38 %
<b>Lehrerinterviews</b>	n = 4
Geschlecht	3 Lehrerinnen, 1 Lehrer
Alter	29–52 Jahre

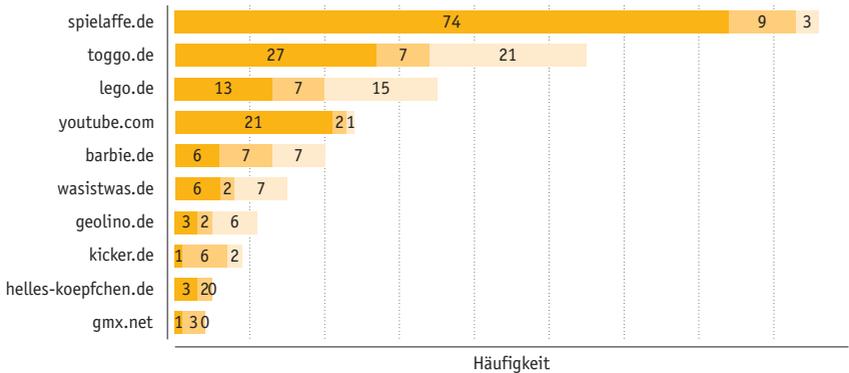
Bei der Auswahl der Onlineangebote orientierten sich die Kinder deutlich an der Bekanntheit und Beliebtheit der jeweiligen Seite oder an den zugehörigen Produkten (s. Abb.68). Von den meisten Kindern (insgesamt 86) wurde die Webseite von *spielaffe.de* ausgewählt. Einem Großteil der Kinder war das Angebot bereits bekannt, viele gaben an, es regelmäßig zu nutzen. Auch *toggo.de* wurde mit 55 Mal vergleichsweise häufig ausgewählt. Hier kannte nur rund die Hälfte der Kinder die Webseite zuvor. Allerdings war den meisten Kindern, die vorher die Webseite noch nie genutzt hatten, *Toggo* aus dem Fernsehen oder aus anderen Kontexten bekannt. *Lego.de* wurde am dritthäufigsten von den Kindern gewählt (35-mal), wobei knapp die Hälfte der Kinder das Angebot selbst nicht, aber die Produkte von Lego kannte oder besaß. Das Angebot von YouTube wurde von gut einem Viertel der Kinder gewählt, die – abgesehen von drei Ausnahmen – das Angebot bereits kannten.<sup>464</sup> *Barbie.de* wurde von 20 Kindern, *wasistwas.de* von 15 Kindern und *geolino.de* von 11 Kindern gewählt. Auch bei diesen drei Angeboten kannten einige Kinder die Internetseite selbst nicht, aber die zugehörigen Produkte oder Marken (z. B. Barbie-Puppen, Geolino-Hefte, Was-ist-Was-Bücher oder

<sup>463</sup> Zwei befragte Personen haben ihr Geschlecht nicht angegeben.

<sup>464</sup> Aufgrund des gewählten Screenshots, auf dem prominent *Harry Potter* zu sehen war, dachten einige Kinder, dass es sich um das dazugehörige Onlineangebot handelt.

-DVDs etc.). Deutlich seltener wurden hingegen die Webseiten helles-koepfchen.de (5-mal) und gmx.net (4-mal) ausgewählt. Insgesamt war das Verhältnis derjenigen Kinder, die die Webseite jeweils kannten, zu denen, denen sie nicht bekannt war, recht ausgeglichen.

**ABBILDUNG 68:**  
Häufigkeit der Auswahl einer Webseite nach Bekanntheit des Angebots (absolut)



- Häufigkeit der Auswahl einer Webseite bei Bekanntheit der Seite
- Häufigkeit der Auswahl einer Webseite bei Unbekanntheit der Seite
- Häufigkeit der Auswahl einer Webseite bei Unbekanntheit der Seite, aber Bekanntheit von Produkten o. Ä.

**TABELLE 18:**  
Verteilung der Häufigkeit der Auswahl einer Webseite nach Alter (absolut)

Angebot	6- bis 7-Jährige	8-Jährige	9-Jährige	10-Jährige	Gesamt
spielaffe.de	15	14	42	15	86
toggo.de	10	10	25	10	55
lego.de	7	4	16	8	35
youtube.com	2	5	11	6	24
barbie.de	5	5	9	1	20
wasistwas.de	4	0	8	3	15
geolino.de	1	0	7	3	11
kicker.de	2	1	3	3	9
gmx.net	1	0	3	0	4
helles-koepfchen.de	1	0	2	2	5

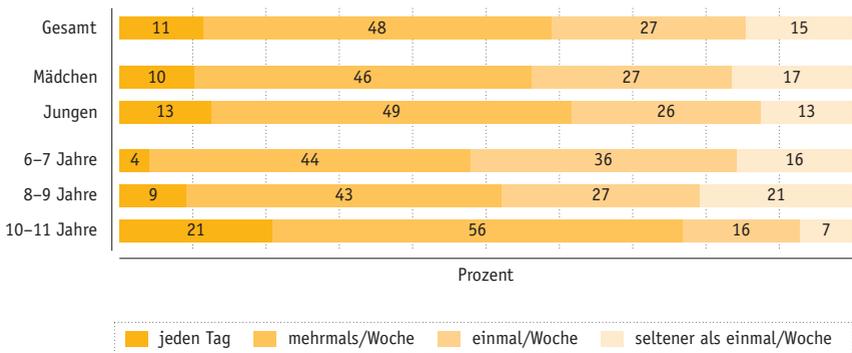
Die Webseiten toggo.de und barbie.de wurden häufiger von den jüngeren Kindern (6- bis 8-Jährigen) aufgerufen als von den älteren. youtube.com dagegen wurde von den Acht- bis Zehnjährigen deutlich häufiger ausgewählt als von den Sechs- bis Siebenjährigen (s. Tab. 18).

## 7.2 ZUR INTERNETNUTZUNG VON KINDERN

### 7.2.1 INTERNETZUGANG UND NUTZUNGSHÄUFIGKEIT DES INTERNETS

Rund 60 Prozent der repräsentativ befragten Kinder gaben an, das Internet mehrmals pro Woche oder täglich zu nutzen. Insbesondere die älteren Kinder nutzen das Internet häufiger, während die Kinder der jüngeren Altersgruppen seltener online sind (Nutzung täglich/mehrmals pro Woche: 48 % der Sechs- bis Siebenjährigen, 52 % der Acht- bis Neunjährigen, 77 % der Zehn- bis Elfjährigen, s. Abb. 69).<sup>465</sup>

**ABBILDUNG 69:**  
Nutzungshäufigkeit des Internets; nach Geschlecht und Alter



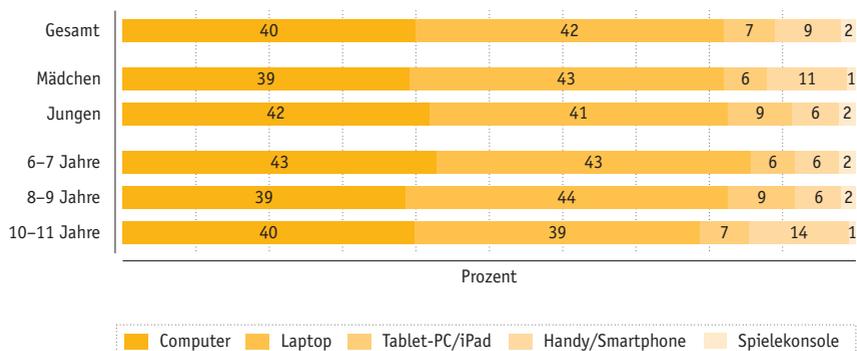
Basis: alle Kinder, n = 633; Angaben in Prozent

<sup>465</sup> In der KIM-Studie 2012 lag der Anteil der Kinder, die das Internet jeden/fast jeden Tag nutzen, bei 36 Prozent. 49 Prozent nutzten es ein-/mehrmals in der Woche und 16 Prozent seltener. Der Anteil der Kinder, die das Internet seltener nutzen, geht mit zunehmendem Alter zurück, fällt aber im Vergleich zur vorliegenden Studie immer noch doppelt so hoch aus (vgl. MPFS 2013, S. 34).

Die befragten Kinder gehen am häufigsten über den Laptop (42 % der Kinder) oder den Computer (40 % der Kinder) online. Handys, Smartphones, Tablet-PCs, iPads oder Konsolen werden von den Kindern noch deutlich weniger zur Onlinenutzung verwendet (von jeweils 2 bis 9 % der Kinder). Nennenswerte Altersunterschiede ließen sich nicht feststellen. Lediglich der Zugang über Handy und Smartphone hebt sich mit 14 Prozent bei der ältesten Altersgruppe (10- bis 11-Jährige) etwas gegenüber den jüngeren Gruppen ab. Auch die Geschlechtsunterschiede sind eher marginal. Bei den Jungen erfolgt der Zugang geringfügig häufiger über Computer und Tablet-PC bzw. iPad, die Mädchen gehen hingegen eher über Laptop und Handy bzw. Smartphone online (s. Abb.70).

Die Daten aus der Elternbefragung zeichnen ein ähnliches Bild für die Internetnutzung der in der qualitativen Untersuchung einbezogenen Kinder: Nach Angaben der befragten Elternteile besitzen rund 94 Prozent der Haushalte einen Computer mit Internetzugang. Außerdem befindet sich in knapp 80 Prozent der Haushalte mindestens ein Smartphone. Weiterhin sind auch Tablet-PCs (42 %) und internetfähige Spielekonsolen (29 %) vorzufinden. Jeweils rund 14 Prozent der Eltern geben an, dass sich ein Computer mit Internetzugang oder eine internetfähige Spielkonsole im Zimmer des Kindes befindet. Weitere zwölf Prozent der Kinder können von ihrem Zimmer aus einen Tablet-PC nutzen, während rund neun Prozent ortsungebunden ein internet-

**ABBILDUNG 70:**  
Am häufigsten genutztes Gerät, um ins Internet zu gehen



Basis: alle Kinder, n = 633; Angaben in Prozent

fähiges Handy nutzen können. Die an der qualitativen Untersuchung teilnehmenden Kinder nutzten das Internet in der vorangegangenen Woche durchschnittlich an rund zwei Tagen, ein kleiner Teil der Kinder nutzte das Internet täglich (9 %). Mehr als die Hälfte der an der Untersuchung teilnehmenden Kinder nutzt das Internet durchschnittlich bis zu 30 Minuten täglich (58 % der Kinder), der verbleibende Teil der Kinder nutzt das Internet noch darüber hinaus (31–60 Min./Tag; 24 % der Kinder, mehr als 60 Min.: 18 % der Kinder).

### 7.2.2 (ONLINE-)WERBUNG IM KONTEXT MEDIENERZIEHERISCHER MASSNAHMEN

Das Medienerziehungsverhalten wird u. a. durch die Sorgen der Eltern beeinflusst, die sie sich hinsichtlich der Internetnutzung ihres Kindes machen. Der größte Anteil der befragten Elternteile befürchtet<sup>466</sup>, dass bestimmte Onlineinhalte ihr Kind emotional überfordern könnten (60 %). Außerdem sind viele Eltern besorgt, dass das Kind im Internet hohe Kosten verursachen, von anderen belästigt werden oder mit den falschen Personen in Kontakt treten könnte (jeweils 51 bis 53 %). Der kleinste Anteil der Eltern macht sich Sorgen, dass ihr Kind sich im Internet anderen gegenüber schlecht benehmen könnte (10 %).

Weniger besorgt, aber durchaus kritisch zeigt sich ein großer Teil der Eltern im Hinblick auf das Thema Werbung im Internet. 89 Prozent der befragten Eltern geben an, dass sie Werbung im Internet als störend empfinden. Dennoch vertritt die Hälfte der Eltern die Ansicht, dass Internetwerbung aus Gründen der Finanzierung des Internets geduldet werden müsse. 20 Prozent der befragten Eltern gaben an, dass ein Werbeblocker auf dem vom Kind genutzten internetfähigen Gerät installiert sei.

In den meisten Familien liegt die Entscheidung, was das Kind im Internet machen darf, den befragten Eltern zufolge in erster Linie bei der Mutter oder bei dem Vater (jeweils 95 %). Nur in wenigen Fällen darf ein Kind grundsätzlich selbst bestimmen, was es im Internet macht.

Rund 24 Prozent der Eltern haben mit ihren Kindern Regeln zur Internetnutzung und dem Umgang mit Onlinewerbung vereinbart. Die Sorgen der Eltern spiegeln sich

<sup>466</sup> Die Befunde basieren auf den Daten aus der Befragung der 100 Eltern der Kinder aus der qualitativen Studie. Die dargestellten Anteile ergeben sich jeweils aus einer Zusammenfassung der Ausprägungen „*ich bin sehr besorgt*“ und „*ich bin etwas besorgt*“. Abgefragt wurden acht Items (ungeeignete Inhalte, Dauer der Nutzung, Weckung von Konsumwünschen durch Werbung, Belästigung durch andere, Weitergabe von persönlichen Informationen, Verursachung hoher Kosten, schlechtes Benehmen der eigenen Kinder im Internet, Kontakt mit falschen Leuten).

teilweise auch in den vereinbarten Regeln wider.<sup>467</sup> So geben zwei Eltern an, ihr Kind dürfe nur unter Aufsicht im Internet surfen, fünf Elternteile meinen, das Kind dürfe nur nach Absprache ins Internet gehen bzw. nur auf bestimmte Seiten gehen oder zeitlich begrenzt das Internet nutzen. Bei drei Kindern gilt die Regelung, dass ungefragt nichts angeklickt werden darf. Weiterhin geben fünf Eltern an, dass die Kinder ihnen zeigen sollen, wenn sie im Internet etwas interessant finden, bzw. ihnen Bescheid sagen sollen, wenn ihnen merkwürdige Werbeinhalte begegnen (insgesamt 5-mal genannt). Bezogen auf den Umgang mit Onlinewerbung haben zwei Elternteile mit ihren Kindern vereinbart, Werbung zu ignorieren, während drei weitere ihrem Kind vorgaben, dass ihr Kind Werbung nicht anklicken bzw. sie unmittelbar schließen soll.<sup>468</sup>

Auch in den qualitativen Interviews berichten nur sehr wenige Kinder, dass sie online tun können, was sie wollen. Die Mehrzahl der Kinder benennt zeitliche oder inhaltliche Regeln bzw. konkrete Verbote, die auch mit den von den Eltern genannten Sorgen korrespondieren.

Die *Dauer der Onlinenutzung* – ein Thema, das von den Eltern nicht vorrangig als Sorge benannt wurde – scheint den Aussagen der Kinder zufolge sehr unterschiedlich gehandhabt zu werden. Mal werden feste Tage, Tageszeiten oder eine feste Dauer festgelegt, mal entscheiden die Eltern in der konkreten Situation darüber, wann das Kind genug Zeit am Computer verbracht hat, mal werden die Kinder in die Festlegung der Regeln einbezogen:

*„Also meine Mama, mein Papa und ich haben abgemacht, am Wochenende, am Samstag und Sonntag darf ich 30 Minuten mir einteilen und jeden Tag 10 Minuten für abends.“ (Emanuel, 7 Jahre)*

*„Ich gehe dann da rein und Papa sagt dann, wann ich ausmachen soll.“ (Noemi, 9 Jahre)*

Zu den *inhaltlichen Regeln* zählt vor allem, dass die Kinder keine gewalthaltigen Onlineangebote oder Angebote, die nicht für ihre Altersgruppe freigegeben bzw. geeignet sind, nutzen dürfen. Sexuelle Inhalte werden nur vereinzelt thematisiert. Häufiger geben die Kinder an, dass sie nur Kinderseiten oder nur solche Angebote nutzen dürfen, die die Eltern kennen oder ausgesucht haben. *Facebook* und *YouTube* zählen bei einigen Kindern zu den Angeboten, die von ihren Eltern explizit verboten sind (wobei auch

<sup>467</sup> Die Angaben zu vereinbarten Regeln der Internetnutzung sind in absoluten Zahlen erfasst, da lediglich 21 der 96 befragten Eltern solche Regeln mit ihren Kindern vereinbart haben (Mehrfachnennungen).

<sup>468</sup> Da die Items zu den Onlineregeln mit dem Kind offen erfasst wurden, ist hier nicht auszuschließen, dass sich diese Angaben auf allgemeine Internetregeln anstatt auf spezielle onlinewerbespezifische Regeln beziehen.

manche Kinder angeben, Filme auf *YouTube* sehen zu dürfen). Als weitere Verbote wurden von den Kindern genannt, dass sie z. B. nicht mit Personen chatten sollen, die sie nicht kennen, dass sie sich nicht einfach irgendwo anmelden, dass sie keine persönlichen Daten von sich preisgeben, dass sie nicht einfach etwas im Internet anklicken oder dass sie etwas herunterladen. Einige Kinder gaben darüber hinaus an, dass sie keine Angebote nutzen dürfen, die etwas kosten (z. B. kostenpflichtige Spiele) oder wo man etwas kaufen kann:

*„Also ich darf nicht in Webseiten, die mich nichts angehen. Ich darf nicht Angebote nehmen, die ganz viel Geld kosten. Und das war’s.“ (Melissa, 8 Jahre)*

Vergleichsweise viele Kinder erwähnen in den Interviews, dass die Eltern ihnen verboten hätten, auf Werbung zu klicken, was vermutlich aus der Sorge resultiert, dass Kinder ungewollt im Internet Kosten verursachen (s. o.):

*„Meine Mutter sagt, ich soll das nicht anklicken, weil das etwas kostet.“ (Judith, 10 Jahre)*

*„Weil sie nicht wollen, dass ich Werbung anklicke und so. Das mach ich aber auch nie, nur aus Versehen manchmal. Und das mach ich auch nicht gern.“ (Franz, 10 Jahre)*

*„Na ja, da steht ‚jetzt kaufen‘, ‚jetzt einkaufen‘ und dann ist das halt Werbung. Also wenn hier steht, kostenloser Versand, also man muss ja eigentlich immer etwas eingeben damit das kommt. Aber wenn es dann so ist und da steht dann jetzt kaufen, dann. [...] Meine Mama sagt, ich soll so etwas nicht anklicken. [...] Sie sagt, die legen einen rein. Die sagt immer, da steht zum Beispiel nur ein Euro oder so und dann kommt irgendwer und man muss viel mehr bezahlen. Sagt sie immer.“ (Ilai, 9 Jahre)*

*„Zur Werbung hat sie gesagt, ähm, falls da jetzt bestellen [steht], nie draufdrücken wegen es kann dann sein, dass man das wirklich bestellt hat. Man weiß das ja nicht und dann steht da so ein Name und Wohnort und so was damit die das schicken können. Habe ich das alles sofort beendet.“ (Melissa, 10 Jahre)*

*„Also Onlinewerbung, die soll ich nicht anklicken. [...] Ja weil, also irgendwie möchte ich die auch nicht – [...] Manchmal kommt sie ja so und dann soll man sich registrieren und sowas. Und das darf ich nicht, dafür muss man ja zahlen.“ (Alina, 9 Jahre)*

Manche Äußerungen der Kinder deuten jedoch darauf hin, dass sie beispielsweise – ähnlich wie der achtjährige Jaiken – das Verbot zwar zur Kenntnis genommen haben, das eigentliche Problem bzw. Risiko aber (noch) nicht verstehen.

„INT: Ok. Hast du denn schon mal hier im Internet auf eine Werbung draufgeklickt?

J: ((schüttelt den Kopf))

INT: Nee? Warum hast du das noch nicht gemacht?

J: Weil ich das nicht darf.

INT: Ach so. Warum darfst du das denn nicht? (6)

J: Weiß ich nicht.“ (Jaiken, 8 Jahre)

Die Beobachtung passt auch zu dem Ergebnis, dass 66 Prozent der Eltern bisher noch nicht mit ihrem Kind über die Werbung gesprochen haben (vgl. Kapitel 7.3.3).<sup>469</sup> In einigen Äußerungen – insbesondere von jüngeren Kindern – zeigt sich, dass sie im Falle, dass sie Werbung anklicken würden, von diffusen, zum Teil aber schwerwiegenden Konsequenzen ausgehen:

„Ja. Das ist gefährlich, weil wer weiß, was die Leute da machen.“ (Schirin, 7 Jahre)

„Ähm, meine Mama sagt ja immer, alles was Geld kostet, ähm, nicht anklicken oder so was. Und dann sagt die ja auch immer diese Gründe. Und dann halte ich mich ja auch daran, weil es kann ja sein, dass meine Mama sich da bestimmt besser auskennt als ich auf dem Computer und dann muss man sich ja auch dran halten. Dann muss man auch halt darauf hören, weil ähm es könnte wirklich was Schlimmes sein und so was. Weil man weiß ja nicht, wann das passiert oder wie das passiert oder warum das passiert.“ (Milena, 10 Jahre)

Zusammenfassend zeigen sowohl die Befunde aus der Elternbefragung als auch aus den Kinderinterviews, dass das Thema Onlinewerbung nicht das Thema ist, über das sich die Eltern am meisten Sorgen machen. Vorrangig befürchten sie, dass Kinder durch Onlineinhalte emotional überfordert werden könnten, dass sie von Fremden belästigt oder mit falschen Leuten in Kontakt treten könnten oder dass sie durch unbedarftes Handeln im Netz (ungewollt) hohe Kosten verursachen. Die Sorgen der Eltern spiegeln sich auch in den wahrgenommenen Regeln der Kinder wider: Neben zeitlichen und inhaltlichen Vereinbarungen wurden von den Kindern auch Regeln angeführt, die die Nutzung kostenpflichtiger Angebote oder das Anklicken von Werbung betreffen. Nicht immer scheint es den Kindern möglich, die Regeln zu befolgen, z. B. wenn sie aus Versehen auf Werbung klicken, und nicht immer scheinen die Kinder zu verstehen, weshalb sie Werbung nicht anklicken sollen. Bei einigen Kindern zu-

<sup>469</sup> In der quantitativen Repräsentativbefragung zeigen sich ähnliche Ergebnisse: Hier gaben 58% der befragten Erziehungsberechtigten an, mit ihrem Kind bereits einmal über Werbung gesprochen zu haben. Basis: alle Haupterziehungsberechtigten, n=633. Auf die Kommunikation über Werbung in Elternhaus und Schule wird in Kapitel 7.3.3 ausführlicher eingegangen.

mindest hat sich das Bild festgesetzt, dass das Anklicken von Werbung schlimme Folgen nach sich ziehen kann.

## 7.3 ZUM (ONLINE-)WERBEVERSTÄNDNIS VON KINDERN

Bezogen auf die Werbekompetenz trauen die Eltern ihren Kindern in den meisten Fällen recht viel zu. Ein Großteil der Eltern meint, dass ihr Kind sicher Werbeinhalte von anderen Inhalten auf einer Webseite unterscheiden kann (70 %) und um die Werbeintention weiß (63 %). Knapp die Hälfte der Eltern geht davon aus, dass ihr Kind bei der Internetnutzung nicht durch Onlinewerbung beeinflusst wird (49 %).

### 7.3.1 BEKANNTHEIT VON WERBUNG

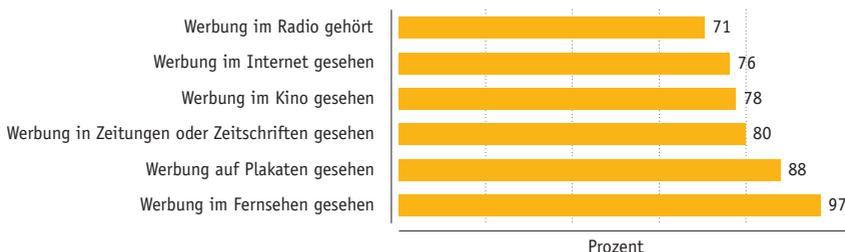
Insgesamt haben rund 98 Prozent der in der Repräsentativbefragung befragten Kinder den Begriff „Werbung“ schon einmal gehört (o. Abb.). Dies trifft für die älteren Kinder in geringfügig größerem Maße zu als für die jüngeren. Sechs Prozent der jüngeren Kinder im Alter von sechs bis sieben Jahren, aber nur ein Prozent der Acht- bis Neunjährigen gaben an, diesen Begriff nicht zu kennen oder sich darüber unsicher zu sein. In der Altersgruppe der Zehn- bis Elfjährigen hatten hingegen alle Kinder den Begriff schon einmal gehört. Hinsichtlich des Geschlechts ergaben sich keine gravierenden Unterschiede in den Antworten der Kinder.

Kinder kennen Werbung aus verschiedenen Medien. Das Medium, das die Werbekennntnis am meisten prägt, ist den Ergebnissen der Repräsentativbefragung zufolge das Fernsehen. Rund 97 Prozent der Kinder geben an, dass sie Werbung schon einmal im Fernsehen gesehen haben, gefolgt von Plakaten (88 %), Printmedien (80 %) und Kino (78 %). 76 Prozent gaben an, im Internet schon einmal auf Werbung gestoßen zu sein. Mit rund 71 Prozent entfällt der geringste Anteil darauf, dass die Kinder Werbung aus dem Radio kennen (s. Abb.71).

Die Ergebnisse spiegeln sich auch in den qualitativen Interviews wider. Auch hier wurde häufig auf das Fernsehen verwiesen, zum Teil auch, weil die Kinder sich hier eher an konkrete Beispiele erinnern, auf die sie Bezug nehmen können:

*„Ähm. Also das ist ja eigentlich wie im Fernsehen. Die suchen passende Musik, ähm, die zum Beispiel in welchem Alter die reingehen gerade. Also passende Werbung gerade. Weil zum Beispiel bei Viva machen die nur so Viva-Musik halt, also halt nur Viva-*

**ABBILDUNG 71:**  
**Woher kennen Kinder Werbung?**



Basis: alle Kinder, n = 633; Angaben in Prozent

*Sachen. Und auf, ähm, zum Beispiel, sag ich jetzt mal, ProSieben, das gucken sich ja fast nur Erwachsene an, da machen die halt andere Sachen.“ (Ahmed, 10 Jahre)*

Ferner erinnern Kinder Werbung aus Zeitung, Zeitschrift, von mobilen Endgeräten (Handy/Smartphone, Tablet/iPad), aus dem Kino oder aus dem Umfeld von Computerspielen. Auf der einen Seite verweisen sie auf Werbung in den Spielen, sog. In-Game-Advertising (vgl. hierzu Dörr et al. 2011), auf der anderen Seite begegnet ihnen Werbung als Vorspann auf Spiele-CDs und DVDs.

*„Ja, auch bei Spielen, die nicht im Internet sind sondern, die zeigen dann irgendeine Werbung an oder ...“ [...] „Ja, die zeigen dann ir-, einfach Werbung an manchmal. Aber nur ganz selten.“ [...] „Nee, kein Video, nur ein so ein Bild und dann ist das. Ich hab so ein Rennautospiel ... und dann, das find ich am doofsten, dann klick ich da was an und dann zeigt der erstmal ja oder nein, dann drück ich immer ja, dann kommt immer so eine Spielwerbung für GTA 5 oder GTA 4 oder weiß ich, irgend so ein Spiel wo man auch schießt und das ist nicht so cool.“ (Franz, 10 Jahre)*

*„Im Fernsehen und in Zeitungen und Kino auch, weil ich war ja schon sehr oft im Kino.“ (Jamie, 10 Jahre)*

*„Ähm, ich hab im Fernsehen schon mal und bei Handys, wenn ich manche Spiele spiele, da kommen auch die manchmal zwischendurch vor. Und auch am Laptop, Computer. Also an sehr vielen elektrischen Dingen. Auch iPod oder Tablets.“ (Natascha, 9 Jahre)*

*„Und wenn ich iPad also spiele, dann kommt da auch immer zwischendurch Werbung, dass ich mir das neu ... dass ich neue Spiele installieren soll.“ (Melissa, 8 Jahre)*

In der qualitativen Untersuchung zeigte sich darüber hinaus, dass die Kinder Werbung nicht nur in den (Massen-)Medien wahrnehmen, sondern auch in öffentlichen Räumen in Form von Schildern, Plakaten oder Litfaßsäulen. Einzelne Kinder verwiesen auf sogenannte Verkehrsmittelwerbung (vgl. Kloss 2012, S.38, S.372), bspw. in oder an Flugzeugen, Autos oder Bussen.

*„Auf der Straße auch manchmal. Da sind so runde, also so runde Kästen oder so. [...] Ja ... Und das sind auch manchmal so Sachen drauf.“ (Lena-Marie, 8 Jahre)*

*„Ähm ... wenn wir manchmal irgendwo hinfahren, dann stehen überall an den Straßen oder so überall Schilder mit Werbung.“ (Esther, 10 Jahre)*

*„Werbung sah' ich manchmal in der Stadt auf diesen großen Plakaten und auf diesen komischen ähm ... auf diesen, diesen komischen Dingern, die da vorne auch an der Schule stehen an der Sa-Ampel. Diese komischen weißen großen Dinger [INT: Kind meint vermutlich eine Litfaßsäule], da ist manchmal auch so ein Plakat drauf geklebt. Das ist manchmal auch Werbung.“ (Klara, 9 Jahre)*

*„So manchmal vor dem Schuleingang. [...] Und (7) manchmal bei den Straßen da bei den Ampeln.“ (Anwar, 9 Jahre)*

*„Wie heißt es? Zum Beispiel, wenn da jetzt ein Häuschen ist, da steht da so ein, an der Geisterbahn oder so, Schild und so. Oder an den Straßen, an den Laternen, wie bei der Bundestagswahl oder so. Das war ja auch alles, mit Angela Merkel und so.“ (Simon, 8 Jahre)*

*„Ja auf Plakaten oder so. Oder an, ähm ... Haltestellen für Busse. Oder auf Bussen.“ (Ellen, 9 Jahre)*

*„[...] Auf Autos manchmal. Und auf Häusern, da hängen manchmal Plakate. Oder Flugzeuge ziehen das immer. Ja.“ (Peter, 9 Jahre)*

Die Antworten der Kinder verweisen darauf, dass sie – ähnlich wie im Internet – auch in öffentlichen Räumen dynamische bzw. optisch auffallend gestaltete Werbeformen wahrnehmen, wie z.B. Rollenwechselsysteme oder hinterleuchtete Werbeflächen:

*„Ja, bei diesem ... also auf der Straße. Da hängt immer so was mit einem Metallstück. Bei der Ampel meistens und da sind so Bilder, wo das immer weiter blättert. Und das ist auch Werbung.“ (Saskia, 6 Jahre)*

„Also auf der Straße an so Laternen und an Laternen [...] ja, da wo das festgebunden ist. Oder an den Drehdingern, die die sich drehen. Da ist ganz oft Werbung für Filme.“ (Philis, 9 Jahre)

„Auf dem [Name eines Platzes]. Also und ähm. Dann gibt es da auch immer so Automaten, die immer so hoch und runter fahren, dann kommt da auch immer Werbung.“ (Emilia, 10 Jahre)

„Weil manchmal finde ich Sachen gut, so draußen hängen auch zum Beispiel so Rollen, die sich immer so drehen. [...] Dann an dieser Rolle kann ja auch Werbung daran sein.“ (Joana, 7 Jahre)

„[...] man sieht das auch an Laternen, da kleben die manchmal so große Plakate dran. [...] Und in der Stadt auch, so auf Wänden, die da stehen. LED oder sowas mit der Werbung ausgestrahlt wird.“ (Liam, 9 Jahre)

Andere Kinder assoziieren mit Werbung insbesondere solche werblichen Maßnahmen, die ihnen schon einmal in Supermärkten oder Geschäften begegnet sind (z. B. Ankündigungen von Sonderangeboten, Sammelaufkleber etc.) oder Prospekte, in denen z. B. Angebote eines Supermarktes angepriesen werden:

„[...] Im Laden, da gibt es auch manchmal so einen Fernseher. Da gibt es auch Werbung. Oder wenn man in einem Laden ist, dann kommt da so, ähm, Stimmen aus den Mikrofonen.“ (Majbritt, 10 Jahre)

„Ähm ... in Geschäften manchmal. Bei Edeka gibt es Werbung mit so Aufklebern und die sammle ich. Aber [eine Freundin] sammelt die nicht und die schenkt mir die immer. Wir gehen nicht so oft zu Edeka, wir gehen immer zu Aldi meistens.“ (Esther, 10 Jahre)

„Ja, auch in Geschäften. [...] Ja, da hängen manchmal Plakate.“ (Florian, 9 Jahre)

„Bei KiK auch. [...] Da gibt es immer so welche kleinen Zeitschriften. [...] Und bei Edeka auch.“ (Maja, 8 Jahre)

„Ja, wenn man in Läden geht, dann gibt es manchmal so Hefte und da ist auch ganz viel Werbung drin.“ (Bente, 9 Jahre)

„[...] dann steht da manchmal wie in den Prospekten, dass die von 77 auf 40 Euro runtergehandelt hatten, und dann haben die den 77er Preis nach oben getan.“ (Friedo, 9 Jahre)

Die Aussagen der Kinder deuten darauf hin, dass sie ein Bewusstsein für Werbung haben, die ihnen in den Massenmedien und/oder in öffentlichen Räumen begegnet. Die Wahrnehmung der Kinder ist dabei keinesfalls nur auf einzelne Kontexte gerichtet,

sondern kann sich auf verschiedene Settings beziehen. Mit Blick auf das Alter zeigte sich, dass selbst die Jüngsten Werbung aus sehr unterschiedlichen Kontexten – online wie offline – kennen:

*„Werbung in der Zeitung gibt es zum Beispiel manchmal. Und im Computer wenn man etwas googeln will und so. Und ja, wenn man im Fernsehen eine Serie guckt, davor kommt Werbung.“ (Shirin, 7 Jahre)*

*„Im Fernsehen, draußen auf Plakaten. Bei Zeitungen ist auch manchmal Werbung drinnen. Es gibt auch von Supermärkten so Werbung, zum Beispiel jetzt von Edeka Rindfleisch für neun Euro, keine Ahnung. Und das ist da halt und meine Mutter und mein Vater gucken da, das liegt dann manchmal auf der Treppe bei uns im Haus.“ (Velten, 9 Jahre)*

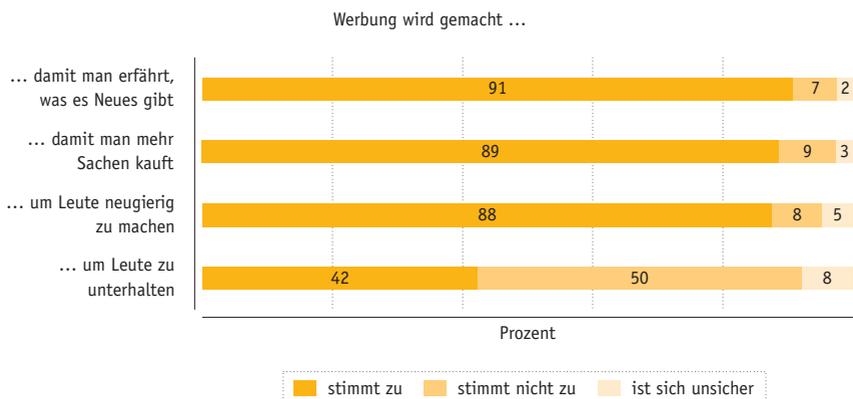
Sowohl die Befunde aus der Repräsentativbefragung als auch aus den qualitativen Interviews mit den Kindern zeigen, dass Kinder in kommerzialisierten Lebenswelten aufwachsen, in denen sie auf vielfältigste Weise mit werblichen Botschaften in Berührung kommen. Das beginnt im nahen Umfeld (z. B. mit der Werbebeilage in der Post, den Angeboten im Supermarkt oder mit der Litfaßsäule gegenüber der Schule) und setzt sich in den Medien fort. Fast alle Kinder kennen Werbung aus dem Fernsehen. Dreiviertel der Kinder gaben in der Repräsentativbefragung an, auch schon mal Werbung im Internet gesehen zu haben.

### **7.3.2 WISSEN UM DIE INTENTION VON WERBUNG**

Nahezu alle Kinder bejahten die Frage, ob ihnen bekannt sei, was Werbung ist; nur ca. fünf Prozent gaben an, dies nicht zu wissen oder sich diesbezüglich unsicher zu sein. Auch hier sind es tendenziell eher die jüngeren Kinder, die sich darüber noch unsicher zeigen: Etwa zehn Prozent der befragten Kinder im Alter von sechs bis sieben Jahren wissen nicht, was Werbung ist bzw. sind sich unsicher, bei den acht- bis neun-jährigen Kindern sind es rund acht Prozent und etwa zwei Prozent in der Altersgruppe der Zehn- bis Elfjährigen. Der geschlechtsspezifische Unterschied ist nur marginal (o. Abb.).

Die Mehrheit der repräsentativ befragten Kinder ist der Meinung, dass Werbung gemacht wird, (1.) damit man erfährt, was es Neues gibt (91 %), (2.) damit man mehr Sachen kauft (89 %) oder (3.) dass sie dazu dient, Leute neugierig zu machen (88 %). Dass Werbung gemacht wird, (4.) um Leute zu unterhalten, meinen hingegen rund

**ABBILDUNG 72:**  
**Wissen um die Intention von Werbung**



Basis: n = 633, Angaben in Prozent

42 Prozent der Kinder, während etwa 50 Prozent der Kinder dieser Aussage nicht zustimmen, acht Prozent waren sich bei dieser Aussage unsicher. Gravierende Alters- und Geschlechtsunterschiede ließen sich nicht feststellen (s. Abb.72).

Die in der Repräsentativbefragung deutlich hervorstechenden Zuschreibungen der Kinder spiegeln sich – mit Ausnahme der in der Repräsentativbefragung mit 42 Prozent Zustimmung noch recht bedeutsamen Unterhaltungsfunktion („... um Leute zu unterhalten“) – auch in den qualitativen Einzelinterviews wider.

Richtet sich die Werbedefinition der Kinder auf den **informativen Gehalt** von Werbung, dann schreiben sie Werbung die Intention des Informierens über Kaufmöglichkeiten („Wissen/Zeigen, dass man das kaufen kann“, „Wissen, wo es das gibt“, „Wissen, was es gibt“) oder des Zeigens von Produkten, Dienstleistungen etc. zu („Zeigen von Neuem“, „Zeigen von Sachen“, „Zeigen, was man zu bieten hat“). Wenn Kinder in ihren Definitionen auf das „Zeigen“ von Produkten eingehen, bleiben sie in ihren Formulierungen recht abstrakt:

*„Da kann man immer wissen, was das ist. Also. Was es da zum Beispiel gibt oder so. Und sonst irgendwie Sachen.“ (Elias, 9 Jahre)*

*„Damit Leute bei Shops, wenn sie die Shops nicht kennen oder sowas oder das noch nie gesehen haben, hingehen können.“ (Deborah, 9 Jahre)*

*„Werbung. Da erzählen die Mal. (4) Werbung ... ist, ähm, die zeigen dann das immer dass man weiß, dass man ... das kaufen kann.“ (Ralf, 10 Jahre)*

*„Ich würde ihnen erklären, dass Werbung anzeigt, was es für andere Sachen in den Läden gibt. Also ich würde irgendwie so sagen zum Beispiel.“ (Bente, 9 Jahre)*

Die Definitionen der Kinder werden häufig in einen **kommerziellen Kontext** gesetzt. Kinder definieren Werbung dann als Kaufangebote, Kaufmöglichkeiten („Sachen kaufen können“). Einige Kinder stellen einen unmittelbaren Bezug zwischen Werbung und Kaufen oder Werbung und Bestellen her. Der 10-jährige Emre bezieht sich beispielsweise allgemein auf den Aspekt des Kaufens und definiert Werbung wie folgt:

*„Werbung? So wenn man Werbung drückt, da kommen sofort Sachen, Werbung kaufen so, Handy, Reiten, man gewinnt da Autos. [...] Werbung ist so wie Sachen kaufen und ... etwas bestellen.“ (Emre, 10 Jahre)*

Zum Teil sind die auf den kommerziellen Kontext bezogenen Definitionen der Kinder konkret auf die Intention von Werbung ausgerichtet („damit die Geld verdienen“, „damit andere das kaufen“, „damit man das kauft“). In Einzelfällen wird auch eine Folgenabschätzung seitens der Kinder betrieben („da muss man was bezahlen“).

Einzelne Kinder gehen in ihrer Definition sogar auf Werbung als Finanzierungsmöglichkeit für Webseiten ein.

*„Hm. Bei Werbung möchten sie glaub ich so viel also wie möglich rausgeben. Oder die wollen dann die Seite noch weiter entwickeln. Die die entwickelt haben, wollen die weiterentwickeln, dann noch ein paar Sachen dazu machen. Und deswegen. Die bezahlen das, um da Werbung reinzumachen und so und dann überlebt die Seite irgendwie. [...] Werbung ist also von denen, die die Seite entwickelt haben, zum Beispiel eine Wissensseite oder so. Die, die die entwickelt haben, möchten ja noch, dass da weitere Menschen draufgehen. Deshalb machen die da irgendwelche Werbung hin, glaube ich. Dass das so ähnlich ist.“ (Nuria, 10 Jahre)*

*„Ähm, die Internetseiten finanzieren sich irgendwie damit.“ (Velten, 9 Jahre)*

Der **persuasive Charakter** von Werbung wird in den kindlichen Definitionen derart aufgegriffen, dass die Kinder hier auf der einen Seite auf die Intention der Einflussnahme auf die Kaufentscheidungen der Konsumenten verweisen („Menschen dazu bringen, etwas zu kaufen“).

*„Also wenn da zum Beispiel Werbung von Autos oder so sind, dass man dann in den Autoladen geht und die Autos kauft.“ (Fridolin, 9 Jahre)*

*„Ähm, damit Leute sich davon überzeugen lassen und das kaufen.“ (Jette, 8 Jahre)*

*„Hm. Ja. Die wollen damit irgendwie zeigen, wie gut das ist, was sie verkaufen. Manchmal ist das auch ein bisschen übertrieben finde ich. Und es gibt ja Werbung auch in Zeitschriften, dass das noch günstiger ist und so.“ (Larissa, 9 Jahre)*

Zum anderen reflektieren die Kinder teilweise sehr genau, dass Werbung auch die Intention haben kann, Menschen zu anderem Handeln zu motivieren („Menschen dazu bringen, etwas zu machen“, „damit man etwas spielt“). Anne, 7 Jahre, greift in ihrer Werbedefinition Persuasion allgemein auf und fasst darunter sowohl den Kaufaspekt als auch die Motivation zum Handeln:

*„Ähm, Werbung ist eine Sache ... hm, wo Leute möchten, dass man das kauft, oder dass man das macht. Ja.“ (Anne, 7 Jahre)*

Des Weiteren unterstellen Kinder der Werbung die Intention der Überzeugung oder verweisen auf den verführerischen Charakter von Werbung. Die befragten Kinder sind hier teilweise schon recht versiert, wenn sie die Begrifflichkeiten, wie Ansporn oder Überzeugung, verwenden. Teilweise drücken sie sich bei der Beschreibung des persuasiven Charakters von Werbung noch recht kindlich aus. Einzelne Kinder verweisen auch auf den strategischen Einsatz bestimmter Gestaltungsmerkmale (z. B., dass etwas als besonders „toll“ oder „cool“ herausgestellt wird, Preisreduktionen etc.):

*„Da zeigen Erwachsene, die was verkaufen wollen, was an. Und ... die machen das ganz toll, ähm, dass alle das kaufen wollen. Und dann verkaufen die davon ganz viel.“ (Marleen, 9 Jahre)*

*„Ähm, damit Leute sich davon überzeugen lassen und das kaufen.“ (Jette, 8 Jahre)*

*„Also ... ich würde ihm das erklären ... dass das einen anspornen sollte ... das zu kaufen ... und ... und ... dass man ... oder dass man in den Laden geht ... so würde ich ihm das erklären.“ (Cedric, 7 Jahre)*

*„Also ich weiß jetzt nicht, ob es stimmt, aber ich glaube, dass Werbung, dass die das, Werbung ist, damit die das hinstellen und dann finden Kinder das cool und können da irgendwas gewinnen oder so. Und dann kaufen die da ein.“ (Ellen, 9 Jahre)*

*„Da zeigen Leute zum Beispiel jetzt ... das neue iPhone 5 zum Beispiel. Und dann locken die Leute an, um das zu kaufen und ... zeigen das. OH DIESES NEUE*

*IPHONE 5 NUR FÜR 50 ... äh 50 PROZENT RUNTERGESETZT.“ (Noemi, 9 Jahre)*

*„Werbung ist, wenn man, also es gibt Werbung für Autos und so was. Und Sachen, die man kaufen kann, das macht dich an und wenn du dann drauf klickst, dann kannst du, dann erfährst du etwas darüber. Und die machen dann, du hast dann das Gefühl, du musst das auch haben und dann kaufst du es. Also die machen Werbung, damit du es kaufst.“ (Özmut, 9 Jahre)*

Ebenfalls unter dem Aspekt der Persuasion zu fassen, sind die Erklärungsversuche der Kinder, die sich auf die Kundengewinnung bzw. -bindung beziehen. Kinder definieren hier gezielt die persuasiven Absichten des Anlockens oder der Kundengewinnung. Die Funktion von Werbung wird von diesen Kindern bereits deutlich reflektiert. Noch reflektierter und versierter scheinen die Kinder, die ein Verständnis für die Prinzipien der Nutzergewinnung aufweisen, was insbesondere im Kontext onlinebasierter Kommunikation relevant ist:

*„Ja, da das ist halt, entweder man kann was kaufen oder die machen Werbung zum Film, damit man ins Kino geht. Und dann, ja so was.“ (Vincent, 9 Jahre)*

*„Ja, da wollen, ähm, so wie bei Spielaffe, da wollten die, ähm, dass, ähm, dass man sich sowas kauft. Und Werbung ist dafür da, dass man sich, dass man das benutzt und dass man das sich kauft.“ (Anne, 7 Jahre)*

*„[...] Werbung ist also von denen, die die Seite entwickelt haben, zum Beispiel eine Wissensseite oder so. Die, die die entwickelt haben, möchten ja noch, dass da weitere Menschen draufgehen. Deshalb machen die da irgendeine Werbung hin, glaube ich. Dass das so ähnlich ist.“ (Nuria, 10 Jahre)*

Einige Kinder definieren das Ziel von Werbung als **Aufmerksamkeitsgewinnung**. Zum Teil klingt in den Definitionen an, dass sie dies als notwendigen und legitimen Zweck von Werbung betrachten, zum Teil wird deutlich, dass Werbung als etwas betrachtet wird, was schlichtweg hinzunehmen ist.

*„Äh. Ja, aber, zum Beispiel ... wenn die, wenn kein Laden Werbung machen würde, dann würde ja auch niemand den kennen.“ (Lisa, 8 Jahre)*

*„Ja, da zeigen die so Sachen, hm, die man irgendwie machen kann, also da machen ganz viele Läden oder andere Sachen, die man kaufen kann, Werbung, dass man damit ein bisschen aufmerksam wird, dass man machen kann.“ (Liam, 9 Jahre)*

*„Werbung ist halt für die ... die Hose, das T-Shirt, ist für HM oder so und dafür gibt es vielleicht Werbung und dann zeigen die halt Sachen davon und wer sich dafür interessiert kann ja mal da hingehen.“ (Thorben, 8 Jahre)*

Einige der befragten Kinder begreifen auch, dass mit Werbung die Bekanntheit von Produkten (oder Marken) erhöht werden soll und dass bei der Bewerbung bewusst Neuheiten herausgestellt werden:

*„Ja, weil damit man auch, weil, wenn jemand noch nicht weiß, dass es sowas gibt. Dann gibt es ja Werbung, damit die Leute wissen, wenn sie Fernsehen gucken, dass es diese, dass es die neuen Sachen gibt. [...]“ (Majbritt, 10 Jahre)*

*„Werbung ist von Sachen, dass man sieht, oh das ist aber toll. Denken sich die, die da die Werbung einstellen, oh das ist toll, das will ich jetzt kaufen. Kaufen, darum geht es, kaufen.“ (Velten, 9 Jahre)*

*„Ähm, gute Frage. Ich glaube, ich würde erklären, dass wenn man etwas verkaufen will und halt dass man dafür, würde jetzt sagen Werbung macht, aber halt dass man das bekannt macht. Über Videos oder über Plakate oder so.“ (Maren, 10 Jahre)*

Einzelne Kinder berichteten in den Interviews davon, dass ihre Eltern selbst Geschäfte oder Unternehmen haben. Offensichtlich ist das Thema Werbung dann für die Kinder konkret greifbar, da sie die Bedeutsamkeit der Werbung von wirtschaftlicher Seite her mitbekommen. Joel, 8 Jahre, berichtete beispielsweise davon, dass sein Vater in der PR-Branche tätig ist und auch die achtjährige Vanessa kann auf Erfahrungen in der Familie zurückgreifen:

*„Äh, eigentlich ist das ja, um was bekannt zu machen. Weil so was Ähnliches hat ja mein Papa als Job. Der ist PR-Berater. [...] Der macht andere mit Werbung bekannt. [...] Also, er guckt, wenn die nicht so, äh, viel Geld verdienen, weil niemand die so viel kennt, dann macht mein Papa so, dass die wieder ein Ticken herauskommen, dass sie wieder ein Tick berühmter werden und damit die mehr Geld kriegen.“ (Joel, 8 Jahre)*

*„Ja eben ... so ... keine Ahnung. Mein Papa, der macht ziemlich überhaupt gar keine Werbung, weil es ihm zu teuer ist. [...] Zum Beispiel, die zeigen Sachen. Hier zum Beispiel, wieder Werbung. Die möchten das in der Welt quasi rumzeigen, dass die mehr Geld verdienen, dass die mehr Leute mehr da drauf kommen. Und eben diese ganzen Sachen.“ (Vanessa, 8 Jahre).*

Die Zusammenschau des Werbewissens und der Werbedefinitionen der Kinder zeigt, dass die befragten Kinder teilweise über ein recht reflektiertes Werbewissen verfügen und zum Teil zwar abstrakte, aber sehr greifbare, durchaus plausible Werbedefinitionen geben können. Der überwiegende Teil der repräsentativ befragten Kinder kannte den Werbebegriff und gab an zu wissen, was Werbung ist. Information, Kaufangebote/Kaufmöglichkeiten und das Anlocken waren die in der Repräsentativbefragung herausstechenden Intentionzuschreibungen der Kinder. In ihren Werbedefinitionen setzen sie zum Teil klare Schwerpunkte, was die Ergebnisse der qualitativen Rezeptionsstudie zeigten. Sie beziehen sich mit Aussagen auf den Informationscharakter von Werbung, heben z.T. kommerzielle Aspekte von Werbung hervor, verweisen auf den appellativen Charakter oder auf die aufmerksamkeiterzeugende Funktion von Werbung. Vereinzelt zeigte sich in den Erklärungsversuchen der Kinder, dass sie das Thema Werbung mitunter anders rahmen und z.B. nur auf den Bereich Politik beziehen.<sup>470</sup> Andere Kinder waren gar nicht in der Lage, Werbung zu definieren, was entweder auf Unkenntnis des Gegenstandsbereichs, auf die Komplexität des Themas oder die Aufgabenstellung zurückzuführen ist, die von den Kindern ein sehr hohes Maß an Abstraktionsfähigkeit abverlangt. Einzelne Kinder behelfen sich in der Interviewsituation damit, Werbung zu beschreiben und bezogen sich dann meist auf ihnen bekannte Werbung aus anderen Kontexten (z. B. Fernsehen) oder beschrieben die Werbung, die sie zuvor im Internet als solche identifiziert hatten. Altersspezifische Unterschiede ließen sich nicht erkennen.

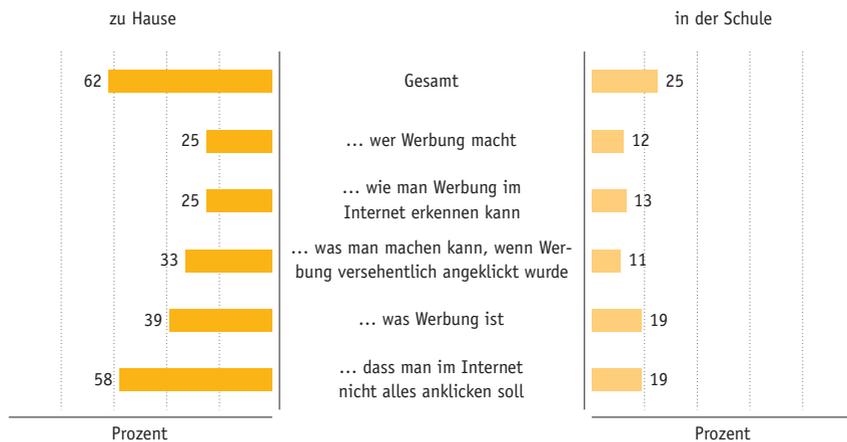
### 7.3.3 KOMMUNIKATION ÜBER WERBUNG IN ELTERNHAUS UND SCHULE

Im Hinblick auf das kindliche Onlinewerbeverständnis interessierte u. a., woher die Kinder ihr Wissen über Werbung haben bzw. inwieweit mit den Eltern oder in der Schule das Thema schon einmal besprochen wurde. Den Ergebnissen der Repräsentativbefragung zufolge haben 62 Prozent der befragten Kinder (6–7 Jahre: 59 %, 8–9 Jahre: 64 %, 10–11 Jahre: 63 %) schon einmal mit ihren Eltern über Werbung gesprochen (s. Abb.73). Für die Schule traf dies nur für 25 Prozent der Kinder (6–7 Jahre: 16 %, 8–9 Jahre: 25 %, 10–11 Jahre: 35 %) zu<sup>471</sup>. Am häufigsten drehen sich die Gespräche

<sup>470</sup> Tina, 9 Jahre: „Ähm, Werbung, ähm, das ist, so, Werbung, das, vielleicht ein Politiker, der macht ja so Werbung, das, ähm, Deutschland jetzt Krise hat, und ähm, dass wir mehr Geld brauchen, das ist so, Politiker ...“

<sup>471</sup> Grundlage für die hier dargestellten Aussagen waren jeweils die Aussagen der Kinder bezüglich des Redens über Werbung in Elternhaus und Schule; n = 617.

**ABBILDUNG 73:**  
Gespräche über Werbung



Basis: alle Kinder, n = 633; Angaben in Prozent

darum (1.), dass man im Internet nicht einfach alles anklicken soll (zu Hause: 58 %, in der Schule: 19 %),<sup>472</sup> (2.) gefolgt von Erläuterungen, was Werbung ist (zu Hause: 39 %, in der Schule: 19 %), (3.) was man machen kann, wenn man versehentlich im Internet Werbung angeklickt hat (zu Hause: 33 %, in der Schule: 11 %), (4.) wie man Werbung im Internet erkennen kann (zu Hause: 25 %, in der Schule: 13 %) und (5.) wer Werbung macht (zu Hause: 25 %, in der Schule: 12 %).

Ergänzt wird die Sichtweise der Kinder durch Antworten der vier Grundschullehrerinnen und -lehrer aus Hamburg und NRW, in denen u. a. die Internetausstattung und -nutzung im schulischen Unterricht, die Einschätzung von Werbekompetenzen der Schulkinder bezüglich Onlinewerbung und die damit möglicherweise einhergehenden Risiken thematisiert wurden.

Auch wenn das Internet in den einbezogenen Schulen verfügbar ist – alle Klassenräume verfügen über mindestens ein Gerät zur Internetnutzung – und auch für Re-

<sup>472</sup> Das Item „... dass man im Internet nicht alles anklicken soll“ ist zwar weniger werbespezifisch als die anderen, aber auch in den qualitativen Interviews erwies sich dieser Aspekt als bedeutsam für Gespräche über Werbung

chercheaufgaben genutzt wird, findet eine Thematisierung von (Online-)Werbung im Unterricht im Allgemeinen nicht statt.<sup>473</sup>

Risiken hinsichtlich der kindlichen Rezeption von Onlinewerbung sehen die Lehrer/innen vor allem in einem wachsenden Konsumdruck sowie in der Weiterleitung auf unseriöse Angebote.

In der qualitativen Rezeptionsstudie konnte das Spektrum der Gespräche über Werbung in Schule und Elternhaus noch genauer differenziert werden. Etwa die Hälfte der 100 Kinder gab an, bereits mit den Eltern über Werbung gesprochen zu haben. Rund ein Drittel der Kinder berichtete über Gespräche über Werbung in der Schule. Es wurde beispielsweise über die Funktion, die Intention, die Erkennbarkeit sowie die kommerziellen Strukturen geredet.

*„Werbung, also sonst versteh, also sonst, sonst kriegen die ja, die die Spiele machen, kriegen eigentlich kein Geld. Das haben wir letzstens schon in der Schule besprochen mit unserer Mathelehrerin und na damit man auch irgendwo hingehen kann.“ (Fabien, 9 Jahre)*

*„Nein, sie [Mutter] sagt, die legen einen rein. Die sagt immer, da steht zum Beispiel nur ein Euro oder so und dann kommt irgendwer und man muss viel mehr bezahlen. Sagt sie immer.“ (Ilai, 9 Jahre)*

*„[...] meine Mama hat mir das nämlich so erklärt, dass manche das da drauf tun, dass alle das sehen und dann ist das vielleicht so ein Club und da können die dann hingehen oder so etwas.“ (Saskia, 6 Jahre)*

<sup>473</sup> Im allgemeinen Hamburger Bildungsplan für Grundschulen wird das Thema Werbung nur am Rande erwähnt. In der Version 2011 des Bildungsplans Aufgabengebiete Grundschule (aktuelle Version) taucht der Begriff „Werbung“ nicht mehr auf (in der Version von 2004 noch vorhanden). Indirekt findet sich das Thema in den Anforderungen am Ende von Klasse 4, im Bereich „Analyse und Reflexion“ wieder: „*Erkennen*: benennen Chancen und Gefahren, die das Internet bietet, und kennen grundlegende Schutzmöglichkeiten, insbesondere für die eigene Person. *Bewerten*: bewerten eigene Medienerfahrungen und den Einfluss von Medien auf ihren Alltag. *Handeln*: berichten über eigene Medienerfahrungen anhand von Beispielen und benennen kritische Problembereiche der Internetnutzung.“ (<http://www.hamburg.de/contentblob/2481804/data/aufgabegebiete-gs.pdf>, S. 25 [30. 07. 2014]). Werbung (allgemein) wurde im Hamburg Bildungsplan Sachunterricht (2011) thematisiert: „... nennen Bedürfnisse, vergleichen diese mit Konsumwünschen und beschreiben beispielhaft, wie eigene Konsumwünsche durch Werbung beeinflusst werden ...“ (Kompetenzbereich „Orientierung in unserer Welt“; einfache wirtschaftliche Zusammenhänge erkennen; Regelanforderung am Ende der Jahrgangsstufe 4, <http://www.hamburg.de/contentblob/2481914/data/sachunterricht-gs.pdf>, S. 20 [30. 07. 2014]).

In Nordrhein-Westfalen findet das Thema Werbung im Lehrplan Sachunterricht Berücksichtigung: „In der Auseinandersetzung mit eigenen Konsumwünschen, der Werbung und den entstehenden Gruppenzwängen wird den Kindern deutlich, welche Beziehungen zwischen eigenen Interessen, Wünschen und Bedürfnissen und denen anderer Personen und Gruppen entstehen ...“ (Richtlinien und Lehrpläne für die Grundschule in Nordrhein-Westfalen 2008, Lehrplan Sachunterricht, [http://www.standardsicherung.schulministerium.nrw.de/lehrlaene/upload/klp\\_gs/LP\\_GS\\_2008.pdf](http://www.standardsicherung.schulministerium.nrw.de/lehrlaene/upload/klp_gs/LP_GS_2008.pdf), S. 42 [30. 07. 2014]). Kompetenzerwartungen in Klasse 4: Die Kinder „formulieren eigene Konsumbedürfnisse und setzen diese in Beziehung zur Werbung ...“ und „beschreiben, wie eigene Konsumwünsche durch Werbung beeinflusst werden ...“ (S. 48).

Die Kinder verwiesen oft auf Warnungen, die die Eltern oder Lehrer/innen an sie ausgesprochen haben. Diese können die Kinder unterschiedlich gut reflektieren, was teilweise darin begründet ist, dass die Kinder die Warnungen noch nicht nachvollziehen können.<sup>474</sup> Friedo und Alina, beide neun Jahre, haben beispielsweise von ihren Eltern die Warnung bzw. das Verbot bekommen, Werbung anzuklicken. Warum sie das nicht tun sollen, wissen sie allerdings nicht, weil die Eltern ihnen das nicht erklärt haben. Auch andere Kinder berichten von Warnungen, die ihre Eltern oder Lehrer/innen ausgesprochen haben:

*„Sie [Mutter] hat auch gesagt, lieber aufpassen, nicht auf Werbung klicken, wer weiß, was passiert.“ (Schirin, 7 Jahre)*

*„Zur Werbung hat sie gesagt, ähm, falls man da jetzt bestellen drückt, nie draufdrücken wegen es kann dann sein, dass man das wirklich bestellt hat. Man weiß das ja nicht und dann steht da so ein Name und Wohnort und sowas, damit die das schicken können. Habe ich das alles sofort beendet.“ (Milena, 10 Jahre)*

*„Werbung im Internet, ja, ich soll [laut Warnung der Eltern] nicht, sozusagen was anklicken, was ich nicht kenne. [...] Oder dann kann es auch ja auch vielleicht auch passieren, dass dort was ist, was ich nicht sehen sollen. Ja.“ (Emilio, 9 Jahre)*

*„[...] meine Mutter hat nur gesagt, ich soll das nie anklicken.“ (Ozan, 10 Jahre)*

*„Hm. Also so Werbungen, die für große Leute sind, so zwölf Jahre oder so. Und dann kriege ich auch für Filme so Angebote, dann kann ich nicht schlafen. Dann kriege ich immer Alpträume. Darauf soll ich dann nicht gehen.“ (Melissa, 8 Jahre)*

*„Meine Mutter hat auch gesagt, immer, wenn Werbung kommt, muss ich das weg klicken.“ (Maja, 8 Jahre)*

*„Ähm, weiß ich nicht. Ähm, sie hat mir schon erzählt, Mama hat mir schon einmal erzählt, dass man lieber nicht auf Werbung klicken sollte, weil Mama regt Werbung ja auch ein bisschen auf, weil das kommt ja jedes Mal. Und da weiß man nicht, was man machen soll. Mama hat irgendwie sowas angeklickt, damit nicht so komische Werbungen kommen.“ (Majbritt, 10 Jahre)*

*„Ja. Ich soll nicht so Sachen anklicken, die was kosten. Falls so eins mit 100, also 1.000, 100 Euro kostet, dann haben die nicht das Geld dafür. Dann haben wir ein Problem.“ (Elias, 8 Jahre)*

<sup>474</sup> Dies äußert sich auch zum Teil in diffusen Vorstellungen und Ängsten einiger Kinder, dass man sich mit dem Anklicken von Werbung Viren auf den Computer laden könnte (z. B. Oumar, 7 Jahre) oder dass das Endgerät beschädigt würde (Jamie, 10 Jahre).

Gespräche über Werbung mit den Eltern beziehen sich teilweise ebenfalls auf die Einordnung von Werbung (z. B. wie schwierig es ist, Onlinewerbung einzuordnen), Verhaltensmaßnahmen (was man machen kann, wenn einem Werbung begegnet) oder die Funktion bzw. Intention von Werbung:

*„Also, er [Vater] weiß manchmal auch nicht selbst, was es ist und dann gehen wir von der Seite runter und versuchen es nochmal.“ (Ellen, 9 Jahre)*

*„[...] Einmal habe ich so was gegoogelt, da habe ich Ritterburgen gegoogelt und da wollte ich mir die angucken, so Bilder. Und da kam da so was: Sie sind der eine Millionste Besucher auf unserer Seite. Und dann habe ich Mama gefragt, ob ich das angucken darf. Und da hatte sie gesagt: Nein, machen wir besser nicht. Und dann haben wir das abgemacht, also ... wieder ausgeschaltet. Haben wir das noch mal gemacht und dann kam das dann wieder.“ (Larissa, 9 Jahre)*

*„Bei manchen hat er [Vater] gesagt, drück mal drauf und guck mal, was das ist. [...] Und dann manchmal war das gut und bei manchen hat er gesagt, das kann dein Internet weg machen oder so irgendwie so was. Also wenn man spielt und wie irgendwas Falsches drauf klickt, dann ist da so eine Werbung und dann steht da unten auch drauf, ähm, also das ist manchmal so ein Trick.“ (Vincent, 9 Jahre)*

*„Das ist ähm ... da zahlen die Geld dafür, dass sie ... das das da hinkommt und ein paar Leute klicken dann drauf. Manchmal machen die Werbung auch so, dass man sich das merkt. So Seitenbacher Müsli dann ... das ist dann ... da lachen sich alle über die Werbung kaputt und dann erzählen die das weiter und dann kennt das schon fast jeder.“ (Peter, 9 Jahre)*

*„Ja, Mama sagt immer, ich soll am besten nirgendwo draufklicken, wo ich nicht weiß, was das ist. Weil nachher wollen die, dass ich irgendwas kaufe oder so.“ (Marleen, 9 Jahre)*

Im Kontext von Schule berichten die Kinder eher von Möglichkeiten der Identifizierung von Werbung oder vorbeugenden Maßnahmen, die sie im Zusammenhang mit Werbung besprochen haben<sup>475</sup>:

*„Unsere Lehrerin hat auch gesagt, wir sollen das nicht anklicken, weil dann kommt irgendwas und dann steht in kleiner Schrift da, dass das irgendwas kostet.“ (Ellen, 9 Jahre)*

<sup>475</sup> In Vorbereitung auf die Untersuchungen hatten einige Klassen das Thema (Online-)Werbung im Unterricht besprochen. Die entsprechenden Unterrichtseinheiten bezogen sich aber eher allgemein auf die Aspekte der Onlinenutzung sowie Werbung insgesamt.

„Da sollte man nicht drauf klicken, sondern erst die Mutter holen oder einen Erwachsenen. [...] Weil da kann irgendwas Ekliges oder so kommen.“ (Özmut, 9 Jahre)

„Äh ... also das können Betrüger sein. Wir sollen uns das genau angucken. Und dann steht vielleicht oben in der Ecke ganz klein, dass es doch etwas kostete.“ (Peter, 9 Jahre)

„Werbung, also sonst versteh, also sonst, sonst kriegen die ja, die die Spiele machen, kriegen eigentlich kein Geld. Das haben wir letztens schon in der Schule besprochen mit unserer Mathelehrerin und na damit man auch irgendwo hingehen kann.“ (Fabien, 9 Jahre)

Zum Teil finden Gespräche auch mit anderen Personen, bspw. den Peers statt. Einige Kinder verwiesen auf Geschwister, Cousins oder Cousinen.

„INT: Was hat dir denn deine Cousine dazu gesagt?

E: Dass es irgendwie gefährlich ist, wenn man auf Werbung geht, weil da das dann was hochlädt.“ (Ella, 9 Jahre)

„INT: Und dein Bruder, mit dem machst du ja ganz viel. Hat der schon mal mit dir über Werbung im Internet gesprochen?

S: Ja.

INT: Ok?

S: Warten, bis es weggeht, wenn es ungefähr nach einer halben Minute nicht weggeht, dann das Kreuz drücken.“ (Samid, 9 Jahre)

Aus den Ausführungen der Kinder ging hervor, dass sie teilweise die Einstellungen ihrer Eltern zu Werbung (sowohl im Internet, aber auch in anderen Kontexten) mitbekommen und diese adaptieren:

„Also Internetwerbung, da sagen die meistens, wenn mein Vater mal mittendrin ist und da kommt jetzt eine Werbung, da ärgert er sich ganz schön. Aber wenn da so gute Werbung kommt, bei der er interessiert ist oder ich, da ruft er einfach die Mama oder mich und wir gucken zusammen, ob uns das auch gefällt.“ (Nuria, 10 Jahre)

„Meine Mutter klickt auch nie auf Werbung und mein Vater auch nicht.“ (Harald, 10 Jahre)

„[Eltern sagen,] Dass die Werbung eigentlich ganz praktisch finden, weil die müssen dann nicht erst noch in den Laden fahren und gucken, ob es das da überhaupt gibt, und dann im Au- ähm, zu einem anderen Laden fahren und dann nochmal gucken, ob es das da gibt. Weil da – die finden das halt ganz praktisch, weil dann kann man direkt da hinfahren, sich das holen und wieder zurückfahren. Dann dauert das nicht

*so lange. [...] [Onlinewerbung] [f]ind ich eigentlich auch ganz praktisch, weil, wenn man dann größer ist und ja also wie Mama halt, dann kann man halt so wie Mama das auch findet. Dann kann man das halt so machen, dass man nicht da überall in der Stadt rumgursch- rumgurken muss und diesen Laden finden. Und dann kann man direkt zu einem Geschäft fahren, sich das holen und wieder zurückfahren.“*  
(Klara, 9 Jahre)

*„Nein. Aber wir [Eltern und Kind] ärgern uns ganz oft, wenn wir so einen spannenden Film sehen und auf einmal dann Werbung kommt. Gleich geht es weiter mit ...“*  
(Natascha, 9 Jahre)

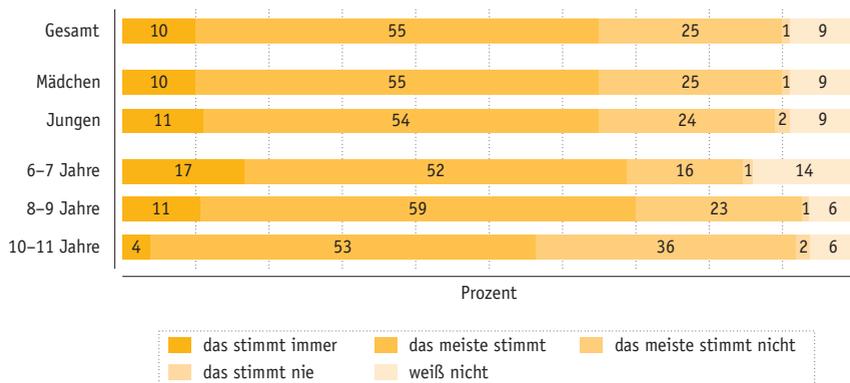
Im Zusammenhang mit der Kommunikation über (Online-)Werbung lässt sich festhalten: In Elternhaus und Schule finden durchaus Gespräche über Werbung statt. Rund 60 Prozent der an der Repräsentativbefragung teilnehmenden Kinder gaben an, mit ihren Eltern bereits über Werbung gesprochen zu haben, in der Schule (im Unterricht) hat rund ein Viertel der befragten Kinder schon einmal über Werbung gesprochen. Neben Hintergrundwissen versuchen Eltern und Lehrkräfte z.T. präventive Hinweise oder auch Hilfestellungen im Umgang mit (Online-)Werbung zu geben. Allerdings scheinen diese häufig als Warnungen ausgesprochen zu werden („Keine Werbung anklicken!“), die von den Kindern teilweise (noch) nicht verstanden bzw. eingeordnet werden können, weil es ihnen an Hintergrundwissen (u.a. auch Erkennungsmerkmalen), Onlineerfahrungen und entsprechend auch an Erfahrungen mit Onlinewerbung fehlt, sodass bei einigen Kindern diffuse Ängste geweckt werden, dass das Anklicken von Werbung Risiken birgt oder Schaden verursacht (z. B. unbeabsichtigte Käufe, Kosten, Viren, kaputte Endgeräte).

#### **7.3.4 EINSCHÄTZUNG DES WAHRHEITSGEHALTS VON WERBUNG**

Sowohl in der quantitativen als auch in der qualitativen Befragung wurden die Kinder um ihre Einschätzung gebeten, ob eigentlich immer alles stimme, was in der Werbung gesagt bzw. gezeigt wird. In der qualitativen Befragung wurde darüber hinaus der Frage nachgegangen, woran sie ihre Einschätzung festmachen.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Kinder tendenziell eher glauben, dass Werbeinhalte stimmen. Zehn Prozent der befragten Kinder geben an, dass das, was in der Werbung gezeigt oder gesagt wird, immer stimme. Immerhin noch etwas mehr als die Hälfte aller Kinder (knapp 55 %) schätzen den Wahrheitsgehalt von Werbeinhalten als meist stimmend ein. Ein Viertel der Kinder ist schon etwas skeptischer und meint, das meiste

**ABBILDUNG 74:**  
**Einschätzung des Wahrheitsgehalts von Werbung**



Basis: alle Kinder, n = 633; Angaben in Prozent

stimme nicht. Lediglich ein Prozent der Kinder ist der Meinung, dass das in der Werbung Gezeigte nie stimmt. Neun Prozent aller Kinder konnten den Wahrheitsgehalt von Werbung noch nicht klar einschätzen.

Als Tendenz zeigt sich, dass die Kinder mit zunehmendem Alter den Wahrheitsgehalt der Werbung in Frage stellen. Zum einen meinen insgesamt weniger Kinder, dass Werbeinhalte immer/meistens stimmen. Zum anderen nehmen die pauschalen Einschätzungen, dass es immer bzw. nie stimme, was in der Werbung gesagt wird, mit zunehmendem Altersverlauf ab und die relativierenden Aussagen zu. Geschlechtsspezifische Unterschiede lassen sich nicht feststellen (s. Abb. 74).

Die Ergebnisse der qualitativen Befragung sind in der Tendenz mit den quantitativen Befunden vergleichbar, geben jedoch genauer Aufschluss darüber, worauf die Einschätzung der Kinder basiert.

In den qualitativen Interviews dominiert die Einschätzung, dass manches stimme, was in der Werbung gezeigt wird, und manches nicht.<sup>476</sup> Die Kinder stützen sich dabei vor allem auf ihre eigenen Erfahrungen mit Produkten, die nicht die Erwartungen erfüllt haben, die sie aufgrund der Werbung an das Produkt hatten (Bsp. Amara,

<sup>476</sup> Die Differenzierung in „das meiste stimmt“ und „das meiste stimmt nicht“ wurde in der qualitativen Studie aufgelöst, weil der Fokus weniger auf die Tendenz der Bewertung gelegt wurde, sondern die Frage interessierte, inwieweit die Kinder differenzieren.

9 Jahre; Ralf, 10 Jahre) oder sie verweisen darauf, dass die Produkte teurer waren als in der Werbung angekündigt (Bsp. Aymara, 9 Jahre).

*„Ich habe so Werbung im Internet über einen Joghurt gesehen und da hab ich das einmal und dann hab ich das gekauft. Und da stand dann ohne Stücke und dann war das mit Stücken.“ (Amara, 9 Jahre)*

*„Ja, aber manchmal, bei solchen Duschgelen, die sind manchmal nicht so wie sie in der Werbung sind.[...] ja, bei meinem Freund, ähm, die Mutter hatte mal so was gekauft, das, ähm, ähm, dass das sauber wird ohne schrubben, dann musste sie schrubben aber dazu.“ (Ralf, 10 Jahre)*

*„Weil ein iPhone kostet jetzt zum Beispiel 399. Also das kostet 399 Euro und was sagen die? Wenn Du jetzt anrufst kostet es nur einen Euro und so weiter. Und das ist dann Verarsche.“ (Aymara, 9 Jahre)*

Andere Kinder halten einige Dinge, die in der Werbung gezeigt werden, schlichtweg für unrealistisch (Ahmed, 10 Jahre; Mostafa, 9 Jahre).

Orientiert sich der Großteil an eigenen Produkterfahrungen, finden sich daneben auch Kinder, die ihre Einschätzung vor allem auf die Aussagen anderer (z. B. Eltern, Geschwister, Freunde) stützen, die sich tendenziell eher kritisch zum Thema Werbung äußern.<sup>477</sup>

*„Weil das hat mir auch mein Vater gesagt. Manche machen nur, die sagen, dass es irgendwie eine gute Qualität und obwohl es auch gar keine gute ist.“ (Vincent, 9 Jahre)*

*„Weil Mama sagt einfach, dass die lügen. Mama sagt, die lügen. Also ich glaub Mama.“ (Ilai, 9 Jahre)*

*„Sie hat gesagt, du kannst das nicht kaufen, die verarschen dich und so.“ (Aymara, 9 Jahre)*

*„Mein Freund sagt, das stimmt irgendwie nicht. Manche ... da hat mein Freund gesagt, dass die lügen. Aber ich weiß das nicht, dass die lügen oder nicht.“ (Elias, 9 Jahre)*

Nur wenige Kinder geben in ihren Aussagen zu erkennen, dass sie eine sehr positive, zum Teil übertriebene (Natascha, 9 Jahre), zum Teil auch manipulierte Darstellung von Produkten („Weil sie es manchmal nicht so hindrehen“, Anwar, 9 Jahre) als Merkmal

<sup>477</sup> Nur in einem Fall erwähnt ein Kind, dass seine Lehrerin ihnen erklärt hätte, dass in Fruchtsaft mehr Zucker als Saft enthalten sei (vgl. Klara, 9 Jahre).

bzw. Stilmittel von Werbung verstehen, woraus sie entsprechende Schlussfolgerungen im Hinblick auf den Wahrheitsgehalt ziehen können:

*„Das ist, wenn man will, dass das alles gekauft wird, aber man – obwohl sie selber wissen, dass es nicht so gut ist, aber da zeigen sie, dass es super super super gut sein soll. Obwohl es das gar nicht ist. Nur dass sie wieder, das hier der Laden nicht leer geht und ja.“ (Martin, 8 Jahre)*

Insgesamt deuten die Befunde darauf hin, dass das Gros der älteren Kinder keineswegs naiv ist und allen Werbeversprechungen Glauben schenkt, sondern durchaus eine differenzierte Einschätzung vornehmen (kann). Während die Jüngeren – von einigen wenigen Ausnahmen abgesehen – noch eher globale Einschätzungen vornehmen und eher meinen, dass alles stimmt, was in der Werbung gezeigt wird, kommen die älteren Kinder aufgrund eigener Erfahrung oder der Erfahrungen oder Aussagen von Eltern, Geschwistern oder Freunden zu einer differenzierteren und kritischeren Einschätzung. Einzelne Kinder erkennen, dass das in der Werbung Gezeigte nicht immer stimmt, weil sie wissen, dass in der Werbung mit verschiedenen Strategien gearbeitet wird, um die Attraktivität von Produkten zu erhöhen.

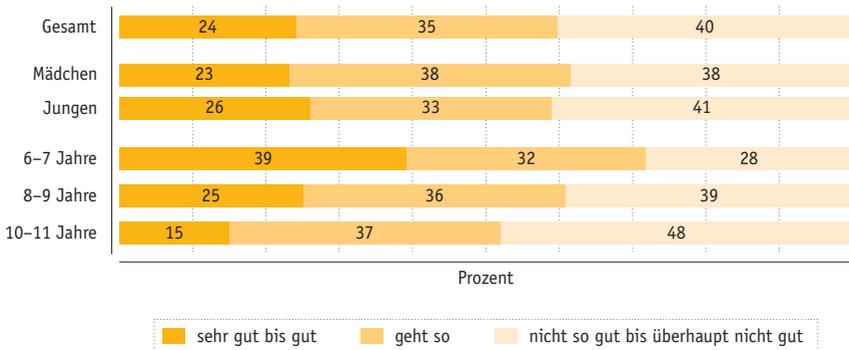
### 7.3.5 BEWERTUNG VON (ONLINE-)WERBUNG

Sowohl den quantitativen als auch den qualitativen Befunden zufolge bewertet das Gros der Kinder Onlinewerbung negativ: In der Repräsentativbefragung lag der Anteil der Kinder, die der Onlinewerbung gegenüber negativ eingestellt sind, bei 40 Prozent. Knapp ein Viertel aller befragten Kinder insgesamt bewerteten Onlinewerbung positiv. 35 Prozent stehen Onlinewerbung indifferent, mithin gleichgültig gegenüber. Mit dem Alter nehmen die Negativbewertungen zu. Nennenswerte geschlechtsspezifische Unterschiede können nicht festgestellt werden (s. Abb.75).

Eine eher negative Einstellung gegenüber (Online-)Werbung spiegelt sich auch in den qualitativen Interviews wider, wobei nicht alle Kinder Werbung pauschal abwerten, sondern durchaus nach Kontext, Werbeform und Inhalt (beworbene Produkte) differenzieren.

Ein Großteil der negativen Antworten lässt sich einer **handlungsbezogenen Dimension** zuordnen. Viele der befragten Kinder finden Werbung nervig und störend, insbesondere bei Spielen oder wenn sie sich Filme im Internet ansehen. Sie stört zum einen die Häufigkeit von Werbung, aber auch die Unmittelbarkeit, mit der Werbung

**ABBILDUNG 75:**  
**Bewertung von Onlinewerbung**



Basis: n = 477; Angaben in Prozent (ohne die Angabe „weiß nicht“, 3 Fälle)

während des Spielens erscheint. Einige fühlen sich durch die Werbung abgelenkt und meinen, sich nicht richtig auf das Spiel konzentrieren zu können.

*„Weil das ja blöd ist, wenn das einen die ganze Zeit ablenkt. Weil das immer so, irgendwie so rumwirbelt und immer wechselt.“ (Jette, 8 Jahre)*

*„Weil wenn man dann Spiele macht, dann verliert man, weil man da drauf guckt.“ (Harald, 10 Jahre)*

Andere Kinder ärgern sich vor allem über Werbung vor Filmen oder Computerspielen, die Wartezeiten mit sich bringt bzw. sie daran hindert, direkt zu dem Angebot zu gelangen, das sie eigentlich nutzen wollen. Dabei stört die Kinder nicht nur, dass sie warten müssen, sondern, dass die Zeit auch von ihrem Zeitbudget abgeht, für etwas, was sie gar nicht interessiert:

*„Weil, ähm, weil am Anfang, weil das dauert dann so richtig lange bis der dann erst mal das Spiel gestartet hat, bevor, und dann kommt dann erst mal die lahme Werbung, und das stört richtig.“ (Anne, 7 Jahre)*

*„Da kann man nicht so gut direkt spielen. Da muss man ganz lange warten bis das vorbei ist. [...] Das macht Zeit dann weg.“ (Nedim, 8 Jahre)*

*„Weil man dann lange warten muss und vor allen Dingen auf der Seite, das interessiert ja Kinder eigentlich gar nicht die Werbung, darum.“ (Lisa, 8 Jahre)*

In diesem Zusammenhang wird von den Kindern auch kritisiert, dass man Werbung häufig nicht überspringen könne. Auch wenn nicht eindeutig festzustellen ist, ob die Werbung tatsächlich eine solche Option nicht vorsieht oder ob die Kinder lediglich die Möglichkeiten des Überspringens nicht kennen, verweisen die Aussagen darauf, dass sich die Kinder in ihrer Onlinenutzung durch die Werbung eingeschränkt fühlen, sei es, weil sie sich Dinge anschauen müssen, die sie nicht wollen oder weil sie nicht mehr weiterspielen können.

*„Ja ... dann unterbricht es dann und dann muss man es sich einfach angucken und das nervt.“ (Patrick, 8 Jahre)*

Andere Kinder verweisen auch auf das Problem, dass man beim Versuch, die Werbung wegzuklicken, manchmal aus Versehen auf sie klickt und auf der Werbeseite landet, von der sie mitunter nicht zum eigentlichen Angebot zurückfinden.

Negativ erwähnt werden auch Pop-ups, die die Kinder daran hindern, das zu tun, weshalb sie eigentlich auf eine Seite gegangen sind:

*„Ähm, also mich stört es eigentlich nicht. Mich stört es aber, wenn hier ein Pop-up Fenster kommt und der ganz Bildschirm ist und du vielleicht gerade spielst irgendwie ein Spiel. Und dann verlierst du, weil dieses dicke Fenster davor ist und du nichts siehst. Oder du guckst dir einen Film an und siehst es dann halt nicht.“ (Velten, 9 Jahre)*

Neben handlungshemmenden Aspekten wird von einigen Kindern auch der **Inhalt** der Werbung moniert, die sie bisweilen uninteressant und langweilig finden, z. B. „wenn es über so blöde Erwachsenensachen“ geht (Klara, 9 Jahre), generell Produkte für andere Altersgruppen oder für das jeweils andere Geschlecht beworben werden. Aussagen einzelner Kinder verweisen zudem darauf, dass sie in der (Online-)Werbung mit Inhalten konfrontiert werden, die sie nicht verstehen (z. B. weil sie auf Englisch ist, Ralf 10 Jahre; weil sie die verwendeten Begriffe nicht kennen oder nicht lesen können, Ahmed 10 Jahre) oder die sie im weitesten Sinne befremdlich, mithin unangenehm finden:<sup>478</sup>

<sup>478</sup> Allerdings wird nicht immer deutlich, ob sich die Aussagen der Kinder tatsächlich auf Werbung beziehen oder ob sie allgemein darauf Bezug nehmen, dass sie im Internet schon mal etwas „Ekliges“ (Özmut, 9 Jahre) oder „Brutales“ (Cedric, 7 Jahre) oder Frauen, „die nicht angezogen sind“ (Ozan, 10 Jahre), gesehen haben.

*„Ja, manchmal kommen solche Werbungen von anderen Seiten, wie von Firefox und oder solche nackten Frauen kommen auf einem Bild so rauf, das mag ich gar nicht. Und ich frag mich auch, wieso diese Werbung immer kommt. Da kommen immer so Ballerwerbung auch und das gefällt mir nicht.“ (Rafik, 9 Jahre)*

Ein weiterer Aspekt, der offensichtlich im Zusammenhang mit der negativen Bewertung von Werbung steht, ist die **Angst**, aus Versehen etwas anzuklicken und dadurch ungewollt etwas zu kaufen.<sup>479</sup>

*„Da irritiert das irgendwie und da möchte man irgendwie, da machen die immer Werbung und dann denkt man, man kann das schon kaufen.“ (Erik, 7 Jahre)*

*„Ähm, ja, weil, ähm, wenn ich was Falsches drücke oder wenn ich mal aus Versehen da drauf drücke, denk ich, dass ich irgendwas gekauft habe. Und es nervt mich auch ein bisschen, weil es immer da ist.“ (Leila, 8 Jahre)*

*„[...] Das ist auch nicht so gut, weil wenn man da drückt, dann hat man das auch manchmal gekauft und so.“ (Velana, 9 Jahre)*

**Positiv** bewertet wird Werbung hingegen, wenn sie Produkte zeigt, die für die Kinder interessant sind und die das Kind mag. Nicht wenige Kinder schätzen auch die informative und orientierungstiftende Funktion von Werbung:

*„Weil da kann man sogar sehen, was es für coole Sachen es gibt.“ (Elias, 9 Jahre)*

*„Eigentlich ist das gut, weil wenn es gar keine Werbung gibt, dann kann man auch nicht so viel wissen.“ (Schirin, 7 Jahre)*

*„Also manchmal ist es auf Dauer auch sehr nervig, aber wenn es ein paar interessante Sachen sind, dann ist es eigentlich ganz schön. Wenn man sich das dann so angucken kann oder so.“ (Emilio, 9 Jahre)*

*„Gut finde ich daran, dass man darüber auch aufmerksam wird ein bisschen. [...] Hm, auf andere Sachen irgendwie ... was irgendwann ist, oder sowas. Und wenn was ist, und dann weiß man das nicht, und dann wird darüber Werbung gemacht und dann weiß man das mal.“ (Liam, 9 Jahre)*

*„Wenn das zum Beispiel was ist, was man dringend haben, also gerne haben möchte, dann kann man auch mehr Sachen da sehen.“ (Esther, 10 Jahre)*

<sup>479</sup> Zwei Kinder verweisen zudem auf das Risiko, dass man sich durch das Anklicken von Werbung Viren auf den Computer laden könne (Anne, 7 Jahre; Ozan, 10 Jahre).

Einzelne Kinder bewerten auch Werbung für soziale Aktivitäten bzw. für einen guten Zweck positiv, wie z. B. „Spendenwerbung“ (Rafik, 9 Jahre), Werbung, um Kindern zu helfen (Nuria, 10 Jahre) oder Werbung für den Tierschutz (Pia, 10 Jahre):

*„Naja, die Werbung, das mit den Kindern. Wenn das so was kommt, mir gefällt dran, dass die Leute den Kindern helfen wollen.“ (Nuria, 10 Jahre)*

Die 9-jährige Klara gewinnt der Werbung zudem noch einen weiteren zeitsparenden Aspekt ab:

*„Dann kann man das halt so machen, dass man nicht da überall in der Stadt rumgursch- rumgurken muss und diesen Laden finden. Und dann kann man direkt zu einem Geschäft fahren, sich das holen und wieder zurückfahren.“ (Klara, 9 Jahre)*

Zusammenfassend zeigt sich, dass die befragten Kinder Werbung im Internet zwar kritisch, aber größtenteils nicht undifferenziert beurteilen. Negativ wird vor allem bewertet, wenn Werbung nervt oder bei der eigentlichen Nutzung stört bzw. diese verunmöglicht (handlungsbezogene Dimension) oder wenn sie für Produkte wirbt, die für die Kinder nicht interessant sind (inhaltliche Dimension). Ansonsten wird sie – auch wenn sie inhaltlich langweilig ist – weitgehend toleriert bzw. als gegeben hingenommen nach dem Motto „ich finde schon schön, wenn das weg ist, aber mich stört es nicht wirklich“ (Lisa, 8 Jahre). Immerhin ein Viertel der Kinder bewertet Werbung durchaus positiv, was vor allem auf inhaltliche Aspekte zurückzuführen ist, d. h. wenn Produkte beworben werden, die sie interessant finden oder die ihre Themeninteressen berühren. Solche Art von Werbung finden Kinder informativ und praktisch zugleich.

### 7.4 ERKENNEN VON WERBUNG IM ONLINEKONTEXT

Die allgemeinen und wertenden Aussagen der Kinder sagen noch nichts darüber aus, inwieweit Kinder in der Lage sind, Werbung im Onlinekontext tatsächlich als solche zu erkennen. Diese Fähigkeit wird jedoch als Grundvoraussetzung für einen selbstbestimmten Umgang betrachtet. Im Folgenden wird dargestellt, welche Merkmale zum Erkennen die Kinder benennen und woran sie sich im konkreten Fall orientieren.

### 7.4.1 ALLGEMEINE ERKENNUNGSMERKMALE

Kinder haben – je nach Werbeform – Strategien, Werbung im Internet zu erkennen, und greifen dabei auf unterschiedliche Erkennungsmerkmale zurück.

Die Antworten der Kinder in der Repräsentativbefragung auf die Frage, woran sie Werbung im Internet erkennen (insgesamt 1.037 Nennungen), konnten auf insgesamt 20 Erkennungsmerkmale verdichtet werden (s. Abb. 76).<sup>480</sup>

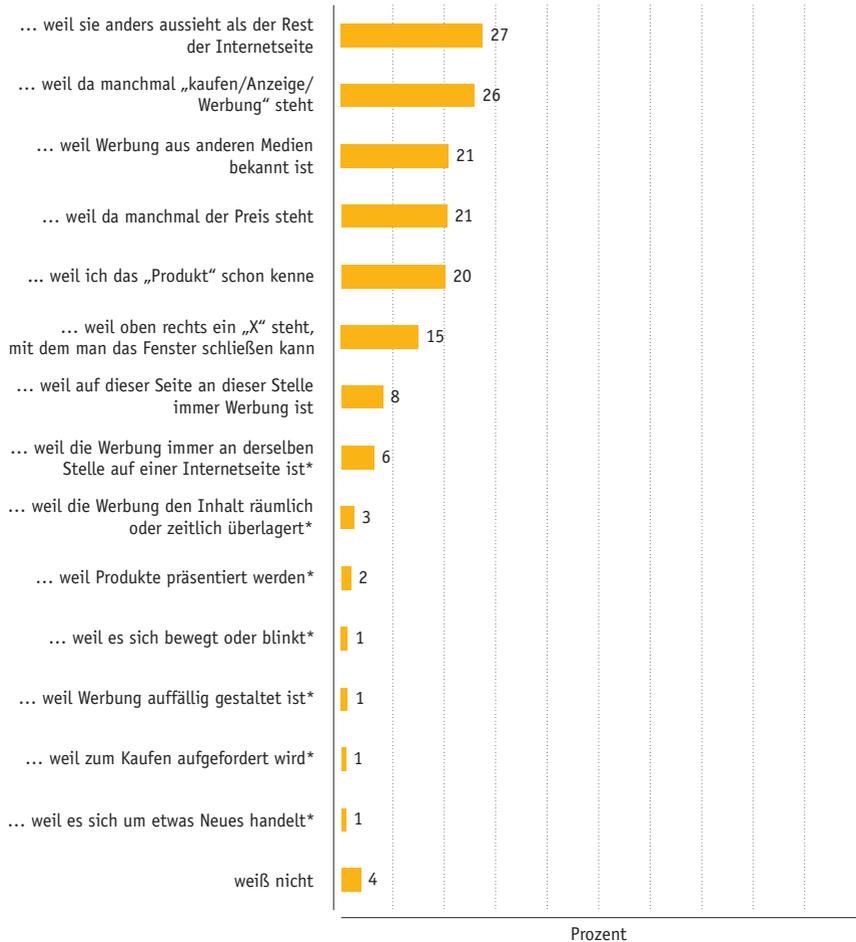
Kinder erkennen Onlinewerbung vor allem daran, (1.) dass sie anders aussieht als der Rest der Webseite (27 %) und (2.) dass sie mit den Worten „kaufen“, „Anzeige“ oder „Werbung“ gekennzeichnet ist (26 %). Jeweils etwa 20 bzw. 21 Prozent der Nennungen entfallen auf die Merkmale, (3.) dass die Werbung aus anderen Medien bekannt ist, (4.) dass der Preis angegeben ist, (5.) dass das „Produkt“ bekannt ist. Für 15 Prozent der befragten Kinder ist (6.) das „X“ zum Schließen eines Angebots ein Erkennungsmerkmal für Werbung. Acht bzw. sechs Prozent greifen auf ihr Erfahrungswissen zurück, sei es, dass sie (7.) wissen, dass auf einer konkreten Seite immer Werbung erscheint, oder dass sie sich (8.) an der typischen Platzierung der Werbung auf einem Angebot orientieren. Rund vier Prozent der Kinder nannten kein Erkennungsmerkmal und gaben an, sich unsicher zu sein, woran man Werbung erkennen kann.

Mit zunehmendem Alter verfügen Kinder über ein differenzierteres Portfolio an Erkennungsmerkmalen, was sich deutlich in der steigenden Anzahl an Erkennungsmerkmalen widerspiegelt (s. Abb. 77). Allerdings zeigt sich auch, dass ein vergleichsweise geringer Anteil der Kinder über drei oder mehr Erkennungsmerkmale verfügt.

Hinsichtlich der Frage, an welchen Merkmalen die Kinder sich orientieren, um Onlinewerbung zu erkennen, stößt man mit standardisierten Verfahren schnell an Grenzen. Kinder machen ihre Merkmale des Werbeerkenne ns an jenen Werbeformen fest, die ihnen in der jeweiligen Situation mental verfügbar sind oder eingängig erscheinen, ihnen also unter Umständen schon häufiger begegnet sind. Im Rahmen der qualitativen Rezeptionsanalyse konnte der Aspekt tiefergehend betrachtet werden, da zum einen die Gesprächsstruktur, zum anderen aber auch der Stimulus Internet den Kindern die Möglichkeit gaben, ihre Erkennungsmerkmale differenzierter und mit stärkerem Bezug zum Medium herzuleiten bzw. anhand von konkreten Beispielen zu benennen.

<sup>480</sup> Den Kindern wurden neun Antwortmöglichkeiten vorgegeben. Darüber hinaus konnten sie weitere Erkennungsmerkmale benennen, die anschließend in der Auswertung verdichtet und den bestehenden Items zugeordnet bzw. in neuen Items zusammengefasst wurden.

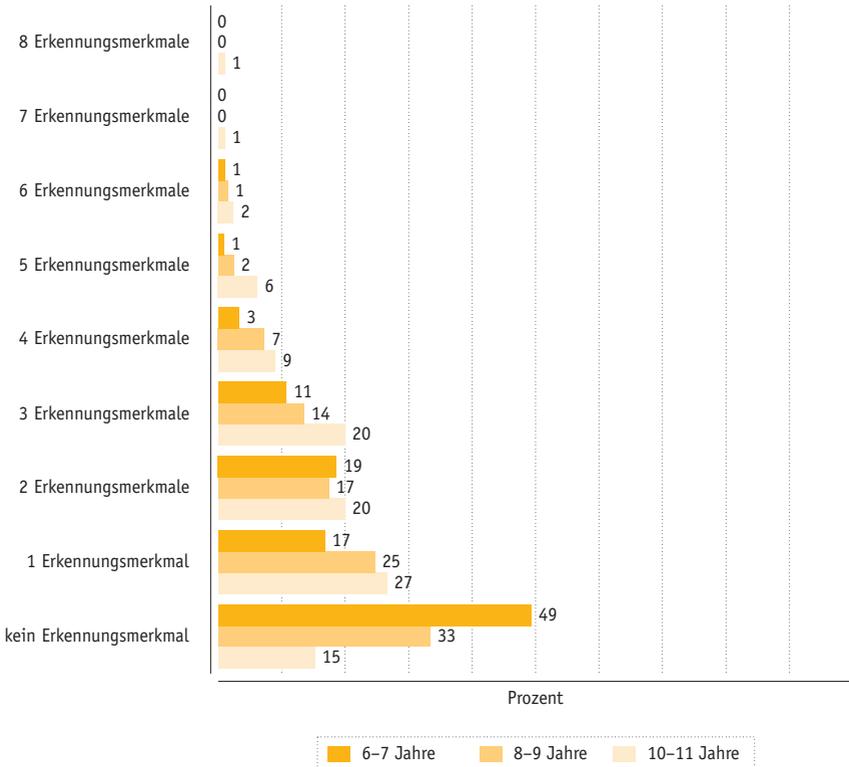
**ABBILDUNG 76:**  
**Merkmale, an denen Kinder Werbung erkennen<sup>481</sup>**



Basis: alle Kinder, n = 633; Angaben in Prozent

<sup>481</sup> Dargestellt sind hier nur Nennungen, die mindestens ein Prozent der Kinder nannte. Die mit \* gekennzeichneten Items sind Verdichtungen der freien Kinderantworten.

**ABBILDUNG 77:**  
Anzahl genannter Erkennungsmerkmale nach Alter



Basis: alle Kinder; n = 633; Angaben in Prozent

In der qualitativen Rezeptionsanalyse wurden die Kinder zum einen nach allgemeinen Merkmalen gefragt, anhand derer sie Onlinewerbung erkennen können. Des Weiteren lieferten die Beobachtungen mit den Kindern während der konkreten Onlinenutzung Anhaltspunkte darüber, anhand welcher Merkmale sie Werbung im Konkreten identifizieren und von anderen Inhalten unterscheiden.

Als allgemeine Erkennungsmerkmale nennen Kinder **gestalterische** wie **inhaltliche** Merkmale. Oft identifizieren die Kinder Werbung auch über die **Abgrenzung**

zu anderen Inhalten eines Angebots (z. B. Spiele). Teilweise greifen sie dabei auf ihr vorhandenes **Strukturwissen** sowie ihre **Erfahrung** zurück. Das allgemeingültige Merkmal, anhand dessen Kinder Werbung immer treffsicher und zuverlässig erkennen, lässt sich naheliegender Weise nicht bestimmen, da das Erkennen von der jeweiligen Werbeform, dem Angebot oder der Bekanntheit der Seite abhängen kann.

### Gestalterische Merkmale

Gestalterische Elemente, die Kinder als Merkmale angeben, über die sie Werbung erkennen, sind z. B. Preis- oder Prozentangaben, explizite Kennzeichnungen (z. B. „Werbung“), formal-gestalterische (z. B. Töne, Symbole) sowie strukturell-gestalterische Kriterien. Hinsichtlich der Preis- und Prozentangaben äußern sich Kinder wie folgt:

*„Also das hier immer solche ganz neuen Sachen gezeigt werden und gleich mit der Preis dazu. Aber sie zeigen hier ja zum Beispiel bei der Uhr. Das ist eine richtige ... oh ja, da hab ich mich jetzt verguckt. Da werden manchmal richtig gute Uhren gezeigt, die richtig gut aussehen und so und dann steht da der Preis, den man manchmal übersieht, 5 Euro 90 sag ich jetzt einfach. Und dann gehen die sofort kaputt.“ (Martin, 8 Jahre)*

*„[...] und dass da dann immer ein ‚Euro‘ oder ‚Prozent‘ steht.“ (Noemi, 9 Jahre)*

*„Na ja, da steht zum Beispiel ‚kaufen Sie‘, hier ist für so ein Preis oder so.“ (Ilai, 9 Jahre)*

*„Wenn die immer, wenn da zum Beispiel steht ‚kaufen Sie jetzt für einen Euro DAS‘. Oder das, oder das.“ (Benjamin, 7 Jahre)*

*„Das ist immer ein Bild, dass da irgendwas drauf ist, und da stehen ähm, da stehen manchmal die Preise, damit man weiß dann, dass man das kaufen kann.“ (Ralf, 10 Jahre)*

*„Mh, das könnte eine Werbung sein für iPads zum Beispiel. Zwei Euro, nein, aber da steht, das muss Werbung sein, weil da steht 2,69 Euro, das muss Werbung sein.“ (Joana, 7 Jahre)*

Auch **explizite Kennzeichnungen**, wie z. B. „Werbung“ oder „Anzeige“, sind ein gestalterisches Merkmal, das Kinder benennen. Teilweise haben die Kinder ganz genaue Vorstellungen davon, wo die Kennzeichnung platziert sein muss. Andere Kinder verwiesen erst auf weitere Nachfrage auch auf die Kennzeichnung.

*„Werbung erkennt man auch daran, dass es ... weil Werbung meist auch manchmal drübersteht.“ (Pia, 10 Jahre)*

*„Wenn darunter ‚Werbung‘ steht.“ (Velten, 9 Jahre)*

„Also wie eben gerade, wenn es da unter steht.“ (Özmut, 9 Jahre)

„Ach, die sind so knifflig. [...] Ja, aber die verstecken das so viele. Dann weiß man, dann guckt man da drauf, aber merkt man nicht, dass das Werbung ist. [...] Ah, also eigentlich steht es ja da drunter.[...] Also das steht immer nebenan oder so. [...]“ (Lukas, 9 Jahre)

„Ähm, Werbung, das erkennst du daran, wenn das nicht zum Spiel oder so gehört oder wenn da ‚Werbung‘ drüber steht. Ja.“ (Verena, 9 Jahre)

„Weil das manchmal dann steht.“ (Maja, 8 Jahre)

„Äh ... (5) Keine Ahnung. Ähm. Zum Beispiel hier steht jetzt ‚Werbung‘ und daran kann man erkennen, dass das Werbung ist.“ (Jamie, 10 Jahre)

„Da kommt immer dieses ... da steht immer ‚Werbung‘ drauf. Daher weiß ich es.“ (Rafik, 9 Jahre)

In den Aussagen der Kinder zeigt sich, dass einige Kinder sich auf die Kennzeichnung verlassen, weil sie davon ausgehen, dass Werbung immer derart gekennzeichnet ist. Andere haben bereits erkannt, dass sie kein zuverlässiges Kriterium darstellt, weil sie nicht immer, sondern nur „manchmal“ angezeigt wird.

Die Kinder nennen auch **formal-gestalterische Merkmale**, wie akustische Signale, Bilder oder bestimmte Symbole (z. B. Play-Zeichen oder „X“ zum Schließen eines Fensters). Viele Kinder wissen beispielsweise, dass auf Videoportalen häufig Pre-Rolls vorkommen und erwarten Werbung anhand des in der Abspielfläche eingeblendeten „Abspiel-Buttons“:

„Weil man merkt, da ist ein Play-Zeichen und dann ... kommt ein Video.“ (Simon, 8 Jahre)

„Also wenn da so ein Bild kommt oder so ... so ein YouTube-Zeichen kommt, dann bedeutet das, das ist Werbung.“ (Elias, 9 Jahre)

„Da ist immer ein X.“ (Amelie, 9 Jahre)

## **Inhaltliche Merkmale**

Neben gestalterischen Merkmalen wurden von den Kindern auch inhaltliche Aspekte als Erkennungsmerkmale genannt. Die Aussagen der Kinder sind unterschiedlichen Dimensionen zuzuordnen. Einige Kinder beschreiben allgemeine inhaltliche Merkmale, andere verweisen eher auf die in den Werbungen teilweise vorkommenden Appelle. Zum Teil nennen die Kinder auch spezifische Inhalte, die ihnen aus Erfahrung mit Werbung bekannt sind.

Als allgemeine inhaltliche Erkennungsmerkmale verweisen Kinder auf die Darstellung von Produkten oder Firmennamen, beziehen sich auf Bestellmöglichkeiten oder Angebote sowie darauf, dass etwas als kostenlos angepriesen wird. Gewinnspiele und Datenabfragen sind weitere Aspekte, die Kinder als Erkennungsmerkmale heranziehen.

*„Weil dauernd da ... das ist bei uns auch, dass hier irgendwie an der Seite irgendwie HOSEN zeigen oder sowas [...]“ (Noemi, 9 Jahre)*

*„Ob die da vielleicht Schuhe verkaufen, oder ... irgendwas verkaufen.“ (Friedo, 9 Jahre)*

*„Weil man da nix machen konnte und man hat uns nur gezeigt, dass da Spielzeuge sind, die kann man kaufen.“ (Kiara, 7 Jahre)*

*„Ähm. So ein bisschen, weil da die ganze Zeit so was blinkt und die sagen: Klicken Sie jetzt hier drauf. Da können Sie ganz viel gewinnen.“ (Larissa, 9 Jahre)*

*„Da schreiben die manchmal, wollen sie es bestellen oder Abbruch.“ (Anwar, 9 Jahre)*

*„Also das, die machen zum Beispiel so günstigere Dinge und man kauft die dann.“ (Ilai, 9 Jahre)*

*„[...] manchmal steht das ja da und dann muss man seine Hausnummer eingeben und alles.“ (Vincent, 9 Jahre)*

*„Und das ist ja auch kostenlos. Das ist Werbung.“ (Maja, 8 Jahre)*

*„Aber wenn, wenn da manchmal so Sachen drauf sind: Du kannst ähm ... das nehmen kostenlos, dann muss man das besser nicht glauben.“ (Leila, 8 Jahre)*

*„Da steht zum Beispiel, ähm ... wie die Firma heißt oder was es für ein Laden ist.“ (Liam, 9 Jahre)*

Als weitere Erkennungsmerkmale verwiesen die Kinder auf Handlungsaufforderungen (z. B. „Hier Klicken!“, „Jetzt kaufen!“) oder Rabattankündigungen. Allerdings zeigt sich, dass auch gängige weiterleitende Hinweise, wie z. B. „mehr Infos“, von einigen Kindern als Hinweis auf Werbung verstanden werden:

*„Weil hier immer, weil ich das ganz oft sehe, dass hier so Handys und so und ‚mehr erfahren‘, das ist so typisch für Werbung.“ (Velten, 9 Jahre)*

*„Na ja, da steht ‚jetzt kaufen‘, ‚jetzt einkaufen‘ und dann ist das halt Werbung. Also wenn hier steht, kostenloser Versand, also man muss ja eigentlich immer etwas eingeben damit das kommt. Aber wenn es dann so ist und da steht dann jetzt kaufen, dann.“ (Ilai, 9 Jahre)*

*„Weil ... hier steht jetzt klicken und so. Meistens ist das so eine Werbetafel.“ (Nuria, 10 Jahre)*

„Und dass es ein Kaufprodukt da steht und eben eine Werbung, also wie soll man das herausfinden. Da steht einfach Hörgeräte gesucht oder eben, dass man es eben kauft mit zum Beispiel Rabatt oder da steht günstig.“ (Lukas, 9 Jahre)

„Weil das auch so aussieht. Da sind auch so Werbungensätze. Wie grad eben jetzt. Bestellen.“ (Saskia, 6 Jahre)

„Zum Beispiel bestellen. Dass man das machen muss. Und hier muss man das gerade nicht. Ah. Jetzt geht's weiter. Ich hab einfach draufgeklickt.“ (Benjamin, 7 Jahre)

„Manchmal steht da auch ‚Du kannst dich anmelden‘ oder sowas. Aber das mit anmelden mach ich nicht. [...] Manchmal steht das, dass man gewinnen kann, dass man dann zum Beispiel hier: Gewinne ein Wochenende im Barbie Traumhaus. Da steht das dann, wann man kommen kann und wenn man das gewinnt.“ (Alina, 9 Jahre)

## Strukturelle Merkmale

Verschiedene Kinder orientieren sich – auch mit Verweis auf gestalterische oder inhaltliche Aspekte – an strukturellen Erkennungsmerkmalen, über die sie Werbung von anderen Inhalten oder Formaten abgrenzen. Die 9-jährige Malou meint beispielsweise, Werbung an einem hohen Textaufkommen zu erkennen:

„Dass da viel steht.“ (Malou, 9 Jahre)

„Weil hier immer verschiedene Sachen kommen.“ (Simon, 8 Jahre)

Auffallend ist, dass die Identifizierung häufig in Abgrenzung zu anderen Inhalten bzw. zu dem Angebot der jeweiligen Seite erfolgt, insbesondere wenn es sich um monothematische oder – wie etwa im Fall von Spieleseiten oder Videoportalen – um strukturell identische Angebote handelt. Häufig gaben die Kinder an, dass sie Werbung daran erkennen, dass sie anders aussieht als der Rest des Angebots, weil sie inhaltlich nichts mit dem Angebot zu tun hat bzw. „weil sie nicht dazugehört“:

„Bei manchen Seiten gibt es ja ... Werbung und dann erkennt man die leicht, weil es erst mal kurze Kästchen sind und eigentlich gar nicht zu der Seite dazugehören.“ (Denise, 9 Jahre)

„Ähm also das erkennt man daran, wenn ... wenn das dazu [gemeint: zum Rest der Seite] nicht passt.“ (Harald, 10 Jahre)

„Weil das nichts für mich damit zu tun hat, mit diesen Dingen.“ (Malou, 9 Jahre)

„Also das ist alles, dass irgendwie nicht so zum Spielen oder so gehört, also wenn man jetzt auf so einer Spielseite ist, dann ist das immer Werbung.“ (Emilio, 9 Jahre)

„Dass es nicht zur Seite gehört.“ (Hauke, 8 Jahre)

„Weil es nicht zum Spiel gehört, was man da macht.“ (Fridolin, 9 Jahre)

„Ja, weil ich hab Bayern eingegeben, also da war Bayern und dann kommen jetzt Schuhe.“ (Vincent, 9 Jahre)

„Also wenn du jetzt auf Spielaffe bist, dann weißt du ja auch Spielaffe hat ja nichts mit Druckern zu tun und dann muss man ja eigentlich nicht drauf drücken, weil man weiß ja, du willst Spielaffe spielen und dann weiß ich größtenteils, da brauch ich nicht drauf drücken und das hat nichts mit Spielaffe zu tun.“ (Schirin, 7 Jahre)

„Das sieht dann anders aus wie das Spiel. Und ich spiel auch nur immer die Spiele, die ich kenne, bevor ich irgendwas drücke und das dann nicht geht.“ (Zoey, 7 Jahre)

„Das weiß man halt einfach, wenn da Toys'R'Us zum Beispiel kommt oder so, das gehört ja nicht dazu zum Film.“ (Emilio, 9 Jahre)

„Weil man da nix machen konnte und man hat uns nur gezeigt, dass da Spielzeuge sind, die kann man kaufen. [...] Bei Werbung kann man dann nicht mehr draufgehen, dann ist das einfach so.“ (Kiara, 7 Jahre)

Die Kinder greifen hier häufig auf ihre Erfahrungen oder bereits vorhandenes **Strukturwissen** zurück, wozu u. a. auch Wissen über die Platzierung eines Werbesegments, Navigationsmöglichkeiten auf einem Angebot, aber auch fernsehspezifisches Werbewissen zählen.<sup>482</sup> Je nach Onlineerfahrung – sei es allgemein oder bezogen auf ein konkretes Angebot – sind sie mehr oder weniger damit vertraut, was inhaltlich zu einem Angebot zählt bzw. an welchen Stellen häufig Werbung platziert ist.<sup>483</sup>

„Das sind so welche ... wenn Filme zu Ende sind, dann kommt das [Spiel].“ (Amir, 7 Jahre)

„Wenn man am Anfang da [Videoportal] reingeht, dann kommt am Anfang Werbung.“ (Anwar, 9 Jahre)

„Ja, weil, ähm, das kommt manchmal davor. [vor dem Spiel]“ (Leila, 8 Jahre)

„Wenn diese ... wenn ich ein Video angucke und dann kommt immer die Werbung und so. Das ist dann immer so, wenn das mitten rein kommt. Wenn da so ein kleiner Balken ist, dann kommt da so eine Unterschrift, dann muss ich auf Kreuz drücken.“

<sup>482</sup> Auch bei der konkreten Frage nach Erkennungsmerkmalen von Onlinewerbung greifen Kinder häufig auf Beschreibungen von Fernsehwerbung zurück.

<sup>483</sup> Dies funktioniert selbstverständlich nur dann, wenn die Werbung auch gestalterisch und/oder inhaltlich erkennbar ist, nicht für Formen von Native Advertising oder „camoufflierter Werbung“ (LMK 2014).

*Und sonst kommen da immer so Filme, dann muss ich immer 30 Sekunden oder so warten. Das ist dann immer.“ (Simon, 8 Jahre)*

*„Und wenn der [Spiele auf einem Spieleportal] solange lädt, da kommt dann manchmal die ganze Zeit so eine Werbung. Und das erkennt man daran, dass die dann mitten drin kommt.“ (Nuria, 10 Jahre)*

Teilweise scheinen die Kinder Werbung an bestimmten Positionen auf Webseiten zu erwarten – zumindest auf jenen, die sie kennen:

*„Weil sonst immer Werbung k..., da unten auch kommt. [...] Weil da kommt, ähm, immer an dieser Seite Werbung.“ (Anne, 7 Jahre)*

*„Sofort, wenn man spielaffe.de drückt, sofort kommt da Werbung. So kaufen, kaufen.“ (Emre, 10 Jahre)*

Werbung wird von einigen Kindern auch daran erkannt, dass sie – wie im Fall von Pop-ups – unvermittelt und ohne eigenes Zutun auftaucht:

*„Wenn es einfach so aufploppt oder wenn man, eigentlich kann man Werbung immer erkennen. Also ich weiß nicht, ob es Werbung ist, aber Werbung kann man meistens wegschalten. [...] Dass man es wegklicken kann und weil es meistens nicht dazu gehört.“ (Fridolin, 9 Jahre)*

*„Also wenn man etwas nicht anklickt und es kommt einfach so, dann klick ich das meistens weg und dann erkenne ich es, dass es Werbung ist.“ (Ilai, 9 Jahre)*

Die Kinder orientieren sich nicht nur an Onlineerfahrungen, sondern – wie sich auch sehr deutlich in der Repräsentativbefragung zeigte – auch an Erfahrungen mit Werbung in anderen Medien<sup>484</sup> (insbesondere Fernsehen) oder crossmedial vermarkteten Angeboten. Zum Teil kennen die Kinder die im Internet beworbenen Produkte bereits aus der Fernsehwerbung (z. B. Mobilfunkanbieter), zum Teil kennen sie das Produkt (z. B. einen Sender oder eine Sendung) aus einem anderen medialen Kontext.<sup>485</sup>

*„Dann würde ich das auch sehen, weil das ... [Werbung für einen Mobilfunkanbieter] das zeigen die auch im Fernsehen immer, wenn Werbung ist.“ (Simon, 8 Jahre)*

<sup>484</sup> 21 Prozent der befragten Kinder gaben an, Werbung auch daran zu erkennen, weil sie ihnen schon mal in anderen Medien begegnet ist.

<sup>485</sup> Dadurch, dass viele Fernsehangebote auch auf weiterführende Onlineangebote verweisen bzw. dafür werben, ist es nachvollziehbar, dass viele Kinder bei der Frage nach Werbung auch auf Programminformationen verwiesen.

*„Ähm das [Angebote eines TV-Senders, auf dessen Seite Majbritt sich gerade befindet] hat man erkannt, weil das halt auch im Fernseher in der Werbung läuft.“ (Majbritt, 10 Jahre)*

*„Und ich erkenne es öfters, weil [unverständlich] und dann, wenn es zum Beispiel Toggio ist, dann erkenne ich es, dass das jetzt Werbung ist, wenn es da nicht gestanden, also wenn da unten jetzt nicht Werbung steht. Dann erkenn ich es trotzdem, weil es nicht ein Film ist, sondern nur eine Werbung von der Serie.“ (Özmut, 9 Jahre)*

Wenn die Kinder ein konkretes Produkt, z. B. Spielfiguren, kennen oder selber besitzen, fällt es ihnen vergleichsweise leicht, einen kommerziellen Bezug zu erkennen, da sie ja wissen, dass man das Produkt käuflich erwerben kann.

Sowohl in der quantitativen als auch in der qualitativen Studie konnten Kinder eine große Zahl an sehr unterschiedlichen Merkmalen benennen, anhand derer sie Werbung identifizieren. Am häufigsten wurden gestalterische Merkmale und Kennzeichnungen als Erkennungsmerkmale angegeben, wobei sich in den Antworten der Kinder zeigt, dass Kennzeichnung sich nicht nur auf eine formale Kennzeichnung wie z. B. „Werbung“ oder „Anzeige“ bezieht, sondern die Kinder sich auch an inhaltlichen Kennzeichen orientieren, z. B. Hinweise wie „kaufen“, „günstig“, „Rabatt“ oder konkrete Preisangaben. Neben gestalterischen und inhaltlichen Kriterien stellten sich in der Repräsentativbefragung die Bekanntheit einer Werbung aus einem anderen Medium bzw. die Bekanntheit eines Produkts als wichtige Erkennungsmerkmale heraus. In den qualitativen Interviews wurde besonders deutlich, dass sich Kinder auf der Basis ihrer Online- und allgemeinen Medien- und Werbeerfahrung ein gewisses Strukturwissen aneignen, anhand dessen sie sich orientieren.

Bei der vergleichsweise hohen Anzahl und auch Vielfalt der genannten Merkmale darf jedoch nicht übersehen werden, dass ein großer Teil der Kinder – und hier insbesondere die Jüngeren – gar keine Erkennungsmerkmale angeben konnte und ziemlich viele Kinder nur ein oder zwei Erkennungsmerkmale nannten. Auch dürfen die Nennungen der Kinder nicht darüber hinwegtäuschen, dass ihnen ihr Portfolio an Erkennungsmerkmalen im konkreten Fall nicht immer weiterhilft. Häufig verlassen sie sich – vermutlich ähnlich wie Erwachsene – auf ihre Intuition, was sicherlich auch der Vielfältigkeit und der nicht immer eindeutig erkennbaren Werbeformen im Internet geschuldet ist. Die Ergebnisse der Repräsentativbefragung verweisen darauf, dass die Kinder mit zunehmendem Alter über ein breiteres Portfolio von Erkennungsmerkmalen verfügen, das es ihnen – zumindest theoretisch – erlaubt, Werbung leichter als solche zu erkennen, da sie verschiedene Kriterien anwenden können. Inwieweit die Kinder Werbung im konkreten Fall erkennen, wird im Folgenden beleuchtet.

## 7.4.2 KONKRETES ERKENNEN VON ONLINEWERBUNG

Um vergleichende Daten darüber zu erhalten, inwieweit Kinder konkrete Werbeformen auf Webseiten erkennen, wurden die Kinder im Rahmen der Repräsentativbefragung gebeten, für jeweils vier verschiedene Segmente auf vier Webseiten der Webseitenkategorien (journalistisch-)redaktionell, Produkt- und Herstellerwebseiten, Service- und Einstiegsportale sowie Plattformen, ihre Einschätzung abzugeben, ob es sich dabei um Werbung handelt oder nicht. Die jeweiligen Segmente wurden in Anlehnung an die Angebotsanalyse (vgl. Kapitel 5) im Vorhinein der Befragung festgelegt. Sieben der insgesamt sechzehn Segmente konnte gemäß der Angebotsanalyse eine eindeutig (explizit) werbliche Intention zugeschrieben werden (s. Screenshots im Anhang B).

Über alle vier Webseiten hinweg betrachtet, zeigt sich, dass die vorgegebenen explizit werblichen Segmente von den Kindern recht gut erkannt wurden. 84 Prozent der Kinder erkannten mehr als die Hälfte der werblichen Segmente als solche, 18 Prozent dieser Kinder erkannten sogar alle. Lediglich zwei Prozent der befragten Kinder machten keines der sieben (explizit) werblichen Segmente als Werbung aus.<sup>486</sup> Mit dem Alter nimmt die Sicherheit im Erkennen von Werbesegmenten zu. Während lediglich neun Prozent der Sechs- bis Siebenjährigen die Werbesegmente richtig einschätzten, lag der Anteil in der Gruppe der Zehn- bis Elfjährigen bei 31 Prozent (s. Abb. 78).<sup>487</sup>

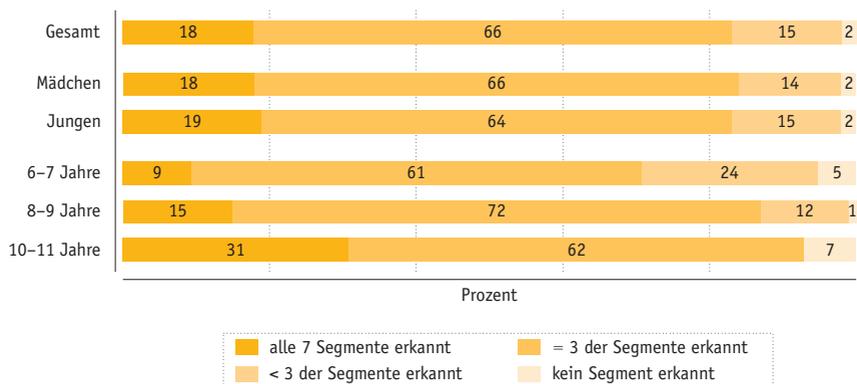
Die Kenntnis der Webseite scheint einen positiven Einfluss auf das Werbeerkennen explizit werblicher Segmente zu haben. Wenn den Kindern eine Webseite bekannt ist, erkennt ein größerer Anteil der Kinder alle ausgewählten Segmente einer Webseite als werblich, anders als wenn ihnen die Seite unbekannt ist. Die Unterschiede liegen je nach Webseite bei einem Anteil zwischen ca. drei und 15 Prozent.

In den qualitativen Rezeptionsanalysen ließen sich die Erkennungsmerkmale der Kinder noch spezifischer ermitteln als in der Repräsentativbefragung, weil den Kindern nicht nur Screenshots vorlagen, sondern sie die Einschätzung direkt online am konkreten Beispiel vornehmen konnten. Die von den Kindern genannten Erkennungsmerkmale wurden bereits in Kapitel 7.4.1 detailliert beschrieben. Im Folgenden soll anhand der Aussagen aus den qualitativen Interviews aufgezeigt werden, inwieweit und anhand welcher Merkmale die Kinder spezifische Werbeformen erkennen.

<sup>486</sup> Auf [toggo.de](http://toggo.de), [youtube.com](http://youtube.com) und [spielaffe.de](http://spielaffe.de) identifizierten jeweils zwischen 75 bis 80 Prozent der Kinder alle explizit werblichen Segmente als Werbung (waren alle gekennzeichnet); auf [wasistwas.de](http://wasistwas.de) (hier waren sie nicht gekennzeichnet, hoben sich aber optisch eindeutig vom Rest der Seite ab) waren es nur 27 Prozent.

<sup>487</sup> Allerdings muss man auch betrachten, inwieweit die Kinder die Beispiele für nicht explizit werbliche Segmente als Werbung identifizierten: Hier lag der Anteil der Kinder, die mindestens ein sonstiges Segment als Werbung identifizierten, bei [wasistwas.de](http://wasistwas.de) bei 72 Prozent, bei [youtube.de](http://youtube.de) bei 70 Prozent, bei [spielaffe.de](http://spielaffe.de) bei 59 Prozent und bei [toggo.de](http://toggo.de) bei 51 Prozent.

**ABBILDUNG 78:**  
**Anteil der richtig eingeschätzten (explizit) werblichen Segmente<sup>488</sup>**



Basis: alle Kinder, n = 633; Angaben in Prozent

**Bannerwerbung:** Bei Bannerwerbung handelt es sich in der Regel um Werbeflächen, die außerhalb des eigentlichen Angebots liegen und sich zumeist am rechten und/oder am oberen Seitenrand befinden (s. auch Hockeystick). Bisweilen finden sich auch Formen von Bannerwerbung, die ein Angebot von drei Seiten umgeben (u-shape). Diese Form von Werbung – insbesondere am rechten Seitenrand platzierte Banner – scheint den Kindern am wenigsten Schwierigkeiten zu bereiten.<sup>489</sup> Kinder identifizieren diese sowohl anhand der Inhalte (Produkte), der Gestaltung (auch in Abgrenzung zum übrigen Angebot der Seite), an der Position bzw. Platzierung sowie an der Kennzeichnung.

*„Mmh. Zum Beispiel hier ist wieder Werbung für das neue Edeka-Album.“ (Vanessa, 8 Jahre)*

*„Ähm. Weil das nicht dazugehört?“ (Harald, 10 Jahre)*

*„Die Spielkonsole von dem Nintendo.“ (Milena, 10 Jahre)*

<sup>488</sup> Die Anteile beziehen sich auf die sieben Segmente, die als Beispiele für Werbung ausgewählt wurden.

<sup>489</sup> Eine Ausnahme bildet die sechsjährige Saskia, die eher das obere Banner als Werbung erkennt und sich beim rechten Banner unsicher ist.

„Hm, das, da reden die so vom Lotto oder sowas. [...] Hm, da steht, oder irgendwie, über was, über Gewinn und so ... [...].“ (Liam, 9 Jahre)

„Das da, da steht wieder Anzeige drüber. Und da steht wieder mehr Informationen, und da steht bis 20 % sparen, wenn man das kauft. Und zwei Hemden zum Preis von einem, dass man das wieder kauft.“ (Philis, 9 Jahre)

„Weil da Sachen drauf stehen hier und weil da Werbung drauf steht.“ „Ähm ... auf der Seite, also auf dieser Seite.“ (Melissa, 8 Jahre)

„Weil da auch Werbung steht und außerdem sieht das da nicht wirklich aus wie, ähm, auf ... [...] Und weil da drunter Werbung steht.“ (Lisa, 8 Jahre)

„Mh, dass da Autos sind und das hier alles mit Fußball zu tun hat und da [unverständlich].“ (Philis, 9 Jahre)

Ein zusätzliches gestalterisches Merkmal, das Kinder häufig als Erkennungsmerkmal für Banner nannten, ist die Dynamik, beispielsweise wenn Banner oder Hockeysticks von verschiedenen Werbeanbietern belegt sind und dementsprechend die Bilder und Inhalte wechseln oder die Werbung eines Anbieters an sich sehr dynamisch (z. B. mit schnellen Bildwechseln) gestaltet ist.

„Weil da, da, das bewegt sich auch, aber ähm, das ist ähm, das ist ähm, das, äh, da kommen, äh, nur zwei Sachen. Also, da kommen nur, erstmal das da, und ... warte, das da. Da kommen nur zwei Sachen. [INT: Es geht darum, dass sich das Bild in der Werbung nur einmal verändert, ...]“ (Oumar, 10 Jahre)

„Weil sich das alles ändert.“ (Tonja, 9 Jahre)

„Na dass da andauernd etwas Neues kommt und dass da irgendwas steht.“ (Noemi, 9 Jahre)

**Pre-Rolls:** Werben vor Spielen oder Videos, die meist in Form von Pre-Rolls<sup>490</sup> erscheinen, kennen Kinder aus ihren eigenen Nutzungserfahrungen. Pre-Rolls ähneln sehr stark den Werbeformen, die die Kinder aus dem Fernsehen kennen (auch hier werden manchmal einzelne Spots eingespielt, bevor das Programm weitergeht). Die Parallelen zur Fernsehwerbung scheinen zumindest das Erkennen von Werbung zu erleichtern. Im Zusammenhang mit Spielen verweisen einige Kinder darauf, dass sie

<sup>490</sup> Rund 63 Prozent der repräsentativ befragten Kinder gaben an, schon einmal mit einem Pre-Roll konfrontiert worden zu sein. Etwa 28 Prozent äußern, ein solches noch nie gesehen zu haben, rund neun Prozent sind sich unsicher. Die Gruppe der Zehn- bis Elfjährigen gab häufiger an, dass es schon einmal vorgekommen sei, dass ein Werbefilm den Spielverlauf unterbrach als die jüngeren Kinder. Bei unterbrechenden Werbeeinblendungen handelt es sich um Mid-Rolls.

diese Form von Werbung auch daran erkennen, dass sie sich strukturell vom eigentlichen Angebot unterscheidet. Auch auf die Kennzeichnung verweisen einige Kinder.

- „[...] Das lädt auf jeden Fall noch. Werbung.“ (Pia, 10 Jahre)  
 „Ja, das kommt da immer. Also wenn das die Werbung lädt, dann fängt das Spiel an, wenn da 100 Prozent steht.“ (Verena, 9 Jahre)  
 „So. Werbung kommt jetzt erst mal.“ (Jamie, 10 Jahre)  
 „Das kommt immer davor ... [vor dem Spiel]“ (Denise, 9 Jahre)  
 „Weil das ist ja so wie ein Video und das gehört ja nicht zum Spiel.“ (Robin, 8 Jahre)  
 „Werbung. [...] Steht doch hier, weil ...“ (Fridolin, 9 Jahre)  
 „Weil das oben stand.“ (Yeliz, 9 Jahre)  
 „Mmh. Ja hier steht doch immer ähm immer draufklicken.“ (Jaiken, 8 Jahre)

Teilweise wissen die Kinder – ebenfalls aus ihren Nutzungserfahrungen – bei den Werbungen vor Spielen und Videos, wie sie diese umgehen bzw. überspringen können (z. B. durch Drücken des „X“ oder durch einen Link zum Überspringen des Angebots, der meist einige Sekunden nach dem Abspielen des Werbeclips auftaucht) und machen auch gern – sofern dies möglich ist<sup>491</sup> – davon Gebrauch:

- „Äh ... weiß ich nicht. Da drücke ich aber immer, wenn das Spiel fortsetzen soll. Also, dass ich das Spiel machen kann.“ „Da kann man ... dann ist die Werbung weg und man kann direkt spielen.“ (Elias, 9 Jahre)  
 „Da stand ‚klick da, wenn Du da spielen willst‘, oder so.“ (Aymara, 9 Jahre)  
 „Man kann hier draufklicken und dann kommt der Film einfach schnell. Guck.“ (Tina, 9 Jahre)  
 „Nee, die kann man nicht wegklicken.“ (Emanuel, 7 Jahre)  
 „Da kommt Werbung.“ [...] „Siehst du und jetzt kann man hier, wenn nicht vorspulen, dann muss man die anlassen.“ (Simon, 8 Jahre)  
 „Ich habe die Werbung übersprungen.“ (Ozan, 10 Jahre)  
 „Das ist Werbung. Vorspulen.“ (Franz, 10 Jahre)

**Pop-ups:** Diese Werbeform ist dadurch gekennzeichnet, dass die Werbeeinblendungen unvermittelt auftauchen und den Nutzer daran hindern, seine eigentliche Onlinetätigkeit weiter auszuüben. Dies macht es insofern für die Kinder vergleichsweise leicht,

<sup>491</sup> Aufgeführt sind hier nur Zitate, wo ein Wegklicken tatsächlich nicht möglich war.

Pop-ups als Werbung zu erkennen. Je nach Onlineerfahrung wissen die Kinder, wie sie diese über einen „X“-Button oder eine ähnliche Schließmöglichkeit beenden können:

*„Also wenn man etwas nicht anklickt und es kommt einfach so, dann klick ich das meistens weg und dann erkenne ich es, dass es Werbung ist.“ (Ilai, 9 Jahre)*

*„Weil das so plötzlich gekommen ist und ...“ (Emilia, 10 Jahre)*

*„Weil dort plötzlich so eine Sache kommt oder so, weil das, weil dann kommt da so eine Sache und dann wird alles so dunkel ein bisschen.“ (Emilio, 9 Jahre)*

*„Werbetafel. [gemeint: Pop-up] [...] Glaube ich, weil die kommt ja auch schon wieder mal plötzlich. Ich glaube, das ist Werbung oder das ist ein Spiel. Guck mal, das ist eine Werbung, die verfolgt mit.“ (Nuria, 10 Jahre)*

*„Weil da war ... weil da war ... wenn da so was kommt, ist das meistens Werbung.“ (Elias, 9 Jahre)*

*„Ähm, hier jetzt. Ich mache das mal kurz weg. Hier.“ (Lotta, 7 Jahre)*

*„Ja. Weil da oben ist ein Kreuzchen.“ (Lisa, 8 Jahre)*

In der Rezeptionssituation konnte des Öfteren beobachtet werden, dass die Kinder die Pop-ups (unabhängig vom Inhalt) reflexartig wegklickten bevor der Inhalt angezeigt wurde. Zum Teil war den Kindern auch gar nicht gegenwärtig, dass es sich dabei um Werbung handelte („[...] ich wusste nicht, was das ist grad eben“, Saskia, 6 Jahre).

Betrachtet man zusammenfassend die Befunde zum Erkennen von Werbung anhand der den Kindern vorgegebenen Beispielen (hierbei handelte es sich um explizit werbliche sowie werblich anmutende Segmente), so zeigen die Ergebnisse der Repräsentativbefragung, dass die Kinder recht gut darin sind, die expliziten werblichen Segmente richtig als Werbung zu identifizieren. Auf Basis der qualitativen Interviews lässt sich dies auch zumindest für die Bannerwerbung sowie Pre-Rolls und Pop-ups feststellen. Dennoch zeigen sich in der konkreten Nutzungspraxis verschiedene Schwierigkeiten hinsichtlich des Erkennens von Werbung, die im nachfolgenden Kapitel genauer betrachtet werden.

## **7.5 SCHWIERIGKEITEN UND HERAUSFORDERUNGEN IM UMGANG MIT SPEZIFISCHEN FORMEN VON ONLINWERBUNG**

Um die Schwierigkeiten und Herausforderungen, die die Werbung an die Kinder stellt, genauer fassen zu können, wurden für alle 100 Kinder auf Basis der Beobachtungsbögen und Gedächtnisprotokolle, der Interview-Transkripte sowie den Camtasia-Videos

zusammenfassende Porträts erstellt. Inhaltlich berücksichtigte das Porträt Onlineerfahrungen des Kindes, sein Werbeverständnis sowie die Umstände seiner werbespezifischen Mediensozialisation (Regeln zur Onlinenutzung, Gespräche über Werbung etc.). Den Abschluss eines Porträts bildete eine verdichtete Zusammenfassung des kindlichen Werbeschemas unter Berücksichtigung seines Handelns in Bezug auf Onlinewerbeformen, die ihm während der Untersuchungssituation begegnet sind.

Auf Basis der Porträts wurde in einem nächsten Schritt genauer betrachtet, wie die Kinder (in der Beobachtungssituation) Werbung begegnen und wo sich eventuell Schwierigkeiten im Erkennen oder im Umgang mit einzelnen Werbeformen feststellen ließen. Die Schwierigkeiten lassen sich zu drei Bereichen zusammenführen: Zum einen zeigte sich, dass die Kinder nicht immer und zuverlässig Werbung als solche identifizieren (Kapitel 7.5.1), zum anderen nahmen sie erkennbare Fehlzuschreibungen vor, indem sie Content als Werbung identifizierten (Kapitel 7.5.2). Handlungshemmende Werbung stellt einen weiteren Bereich dar, der Kinder vor Herausforderungen stellt (Kapitel 7.5.3).

### 7.5.1 WERBUNG WIRD NICHT IMMER UND ZUVERLÄSSIG ALS SOLCHE ERKANNT

Werbung erkennen und von anderen Inhalten unterscheiden zu können, bildet die Grundlage für einen selbstbestimmten Umgang. Ungeachtet der verschiedenen Erkennungsmerkmale, die die Kinder präsent haben, zeigte sich in der Beobachtungssituation, dass nicht alle Werbeformen erkannt werden, was unterschiedliche Gründe haben kann. Einige Kinder sagen von sich aus, dass es ihnen nicht immer leicht falle, Werbung zu erkennen (z. B. Marleen, 9 Jahre; Judith, 10 Jahre). In den Porträts konnten verschiedene Faktoren identifiziert werden, die Einfluss darauf haben, dass Werbung nicht immer und zuverlässig erkannt wird:

- *Erkennungsmerkmale des Kindes greifen nicht:* Das Kind kennt nur einzelne Erkennungsmerkmale, oder sein Portfolio lässt sich nicht auf die vorfindbaren Werbeformen anwenden. Auch kann die Fokussierung auf einzelne ausgewählte Werberkennungsmerkmale dazu führen, dass andere Werbeformen, die dieses Merkmal nicht aufweisen, nicht als solche erkannt werden. Orientieren sich Kinder beispielsweise ausschließlich an der Kennzeichnung oder alleinig an der dynamischen Gestaltung, haben sie Schwierigkeiten, Werbung zu erkennen, wenn diese nicht gekennzeichnet bzw. nicht dynamisch ist.
- *Schwierigkeit hinsichtlich der Erkennbarkeit der Kennzeichnung:* Die Werbekennzeichnung wird nicht immer erkannt (z. T. durch kleine Schrift, ungünstige Platzie-

rung oder kontrastarme Gestaltung schwer erkennbar, manchmal auch nicht im Sichtbereich, Schwierigkeiten beim Lesen). Auch haben andere Kennzeichen, wie z. B. Euro-Zeichen, für die Kinder teilweise einen deutlich höheren kommerziellen Bezug und sind für sie leichter erkennbar, auch wenn natürlich solche Kennzeichen sich nicht für alle Werbeformen als zuverlässiges Erkennungsmerkmal erweisen.

- *Orientierung an Fernsehwerbformaten:* Bei vielen Kindern – und insbesondere denjenigen, die noch über wenig Onlineerfahrung verfügen – ist eine starke Orientierung an Fernsehwerbformaten und entsprechend auch an Fernsehwerbung feststellbar, was sich sowohl auf die Erkennungsmerkmale als auch auf das Werbeverständnis auswirkt (z. B. Vivian, 8 Jahre; Justus, 7 Jahre; Olga, 10 Jahre; Jamie, 10 Jahre; Franz, 10 Jahre). Onlinewerbeformate, die Parallelen zu Fernsehwerbformaten haben (z. B. Pre-Rolls), werden vergleichsweise gut erkannt, Schwierigkeiten treten bei genuin onlinespezifischen Werbeformen auf (vgl. Joel, 8 Jahre) und münden mitunter in einem z. T. recht unbedarften Umgang (vgl. Feline, 8 Jahre). Unsicherheiten zeigten sich u. a. bei der Einordnung von Sendungsempfehlungen. Einige Kinder ordnen Programmhinweise analog zu den Hinweisen auf Onlinewerbung im Fernsehen als Werbung ein (z. B. Franz, 10 Jahre).
- *Hohe Anforderung durch das (z. T. unbekannte) Angebot:* Einige Kinder – insbesondere diejenigen mit wenig Onlineerfahrung – sind bereits durch die Möglichkeiten eines (v. a. neuen und unbekanntes) Angebots bzw. eines neuen Angebotstyps) derart gefordert, dass sie sich entweder nicht auf Werbung konzentrieren können oder dieser orientierungslos gegenüberstehen. Dies gilt insbesondere für komplexere, heterogene, mithin unübersichtlichere Angebote (z. B. Portale) sowie Angebote, wo sich redaktionelle Inhalte und Werbung in ihrer Ästhetik zunehmend angleichen (z. B. durch rotierende, dynamische Elemente).
- *Unterschiedliche Praktiken je nach Angebotsformat:* Für nicht alle Kinder ist erkennbar, dass z. B. Produkt- und (journalistisch-)redaktionelle Seiten mit unterschiedlichen Werbepraktiken verbunden sind. Die Erkennungsmerkmale für den einen Angebotstyp lassen sich nicht ohne Weiteres auf den anderen übertragen.
- *Schwierigkeiten bei Produkten der eigenen Marke* (z. B. wenn Produkte als Gewinne ausgelobt und zugleich als Werbung gekennzeichnet werden): Einige Kinder fokussieren auf das Produkt, andere erkennen, dass es sich insgesamt um ein kommerzielles Angebot handelt).

### 7.5.2 VERWECHSLUNG VON WERBUNG UND INHALT BZW. FEHLZUSCHREIBUNGEN

Ein weiteres Problem, das zum Teil auf der Zuverlässigkeit des Erkennens aufbaut, kann sich ergeben, wenn das Kind Fehlzuschreibungen vornimmt und z. B. Content mit Werbung verwechselt. In der qualitativen Studie konnten verschiedene Verwechslungen und Fehlzuschreibungen festgestellt werden, z. B. wenn Videovorschauen, Facebook-Hinweise, animierte Rubriken oder andere (optisch herausstechende) Hervorhebungen eines Angebots als Werbung identifiziert wurden.<sup>492</sup>

In den Interviews fanden sich zwei Anhaltspunkte, wie es zu einer Fehlzuschreibung kommen kann:

- Das Kind kennt erstens keine zuverlässigen Erkennungsmerkmale, anhand derer es Werbung identifizieren kann. Dies kann dazu führen, dass das Kind einige Werbeformen nicht erkennt (s. o.), aber auch, dass Content als Werbung definiert wird.
- Das Kind verfügt zweitens zwar über ein Werbeschema, wendet dieses jedoch unreflektiert und pauschalisierend an.

In dem Fall, dass Kinder Content als Werbung identifizieren, kann es bedeuten, dass sie sich nicht weiter damit auseinandersetzen (z. B. wenn die Eltern gesagt haben, dass sie Werbung meiden sollen). Umgekehrt kann die content-bezogene Zuschreibung dazu führen, dass sie eine Werbung eher anklicken.<sup>493</sup> Verwechslungen bzw. Fehlzuschreibungen können sich im ungünstigen Fall nachteilig auf die weitere Ausbildung der kindlichen Werbekompetenz auswirken.

### 7.5.3 KIND WIRD IN DER AUSÜBUNG SEINER ONLINEAKTIVITÄTEN GESTÖRT BZW. ABGEHALTEN

Ein weiterer Problembereich, der in den Interviews häufig zur Sprache kam und auch unter dem Gesichtspunkt Handlungsautonomie relevant ist, ist, dass die Kinder durch verschiedene Werbeformen in der Ausführung ihrer Onlineaktivitäten gehindert werden. Dies kann bereits dadurch gegeben sein, dass die Kinder durch Werbung vom eigentlichen Angebot abgelenkt werden.

<sup>492</sup> Ein solches Merkmal stellte beispielsweise das TÜV-Siegel auf der Spielaffe-Seite dar.

<sup>493</sup> Diese Problematik ergibt sich insbesondere mit Blick auf „camouflierte Werbung“ oder „Native Advertising“.

*„Weil das ja blöd ist, wenn das einen die ganze Zeit ablenkt. Weil das immer so, irgendwie so rumwirbelt und immer wechselt.“ (Jette, 8 Jahre)*

*„Kann ich nicht so gut. Geht ja nicht dann. Kann ich nicht so gut auf das Spiel achten.“ (Nedim, 8 Jahre)*

*„Ich finde das nicht so gut. [...] Weil wenn man dann jetzt aus Versehen vielleicht da drauf kommt. Und das lenkt einen auch ab dann.“ (Emilia, 10 Jahre)*

Als handlungshemmend erweist sich Onlinewerbung insbesondere dann, wenn sie sich zeitlich oder visuell vor das eigentliche Angebot schiebt, sodass der Nutzer nicht mehr das tun kann, was er eigentlich tun wollte. Eine Erkennbarkeit ist in der Regel gegeben, sie ist aber nicht entscheidend dafür, wie Kinder mit dieser Werbeform umgehen, weil sie in den meisten Fällen Pop-ups oder Pre-Rolls wegeklicken, oft – sofern möglich – bevor der Inhalt im Fenster erkennbar wird.

Klicken die Kinder die Werbung nicht weg, ist das u. a. darauf zurückzuführen, dass sie die Optionen nicht kennen oder dass diese nicht erkennbar sind (z. B. weil sie außerhalb des Sichtbereichs des Kindes liegen). Einzelne Kinder meinten, die Spots nicht überspringen zu können, weil sonst der nachfolgende Inhalt nicht richtig angezeigt würde (Vanessa, 8 Jahre).

Gestört oder in der Onlinenutzung unterbrochen wird das Kind auch, wenn es z. B. aus Versehen etwas anklickt und den Weg nicht zurückfindet (Patrick, 8 Jahre). Die Kinder verweisen auf unterschiedliche Strategien (z. B. auf den Zurückpfeil klicken, Rechner/Internet ausmachen, Eltern holen, anderes Angebot öffnen etc.).

## **7.6 MEHRDIMENSIONALES MODELL ZUM UMGANG MIT ONLINEWERBUNG**

In der Betrachtung der Problembereiche wird deutlich, dass diese keinesfalls auf einzelne Faktoren oder Dimensionen zurückzuführen sind. Vielmehr erweist sich der Umgang mit verschiedenen Formen der Onlinewerbung als von vielen verschiedenen Faktoren abhängig (s. Abb. 79).

Der Umgang mit Onlinewerbung ist zum einen bedingt durch das **Werbeerkennen**: Ein umfassenderes Portfolio an Werbeerkenntnismerkmalen erhöht zunächst die Wahrscheinlichkeit, dass das Werbeschema in möglichst vielen Fällen greift. Zu Fehlzuschreibungen kann es mitunter dennoch kommen, wenn die Erkennungsmerkmale unreflektiert und pauschal übertragen werden (z. B. wenn alle dynamischen Elemente als Werbung betrachtet und eingeordnet werden).

Der Umgang mit Werbung ist weiterhin abhängig von dem jeweiligen **Werbeverständnis**. Je nachdem, wie das Kind Werbung definiert und bewertet (z. B. Werbung ist informativ, will mich verführen, ist uninteressant oder nervig), bringt es ihr eine andere Aufmerksamkeit entgegen.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die **kontextuelle Rahmung** einer Werbung. Gemeint ist hiermit, ob die Werbeform selbst in einem kommerziellen, einem (journalistisch-)redaktionellen Angebot, auf einem Portal oder einer Plattform erscheint. Die Rahmung des Angebots hat Einfluss auf die Nutzererwartungen und (indirekt) auch auf die Erkennbarkeit von Werbung. So zeigte sich in der qualitativen Rezeptionsstudie, dass einige Kinder in der Lage waren, Produkt- und Herstellerwebseiten als kommerzielles Angebot zu erkennen, weil sich das gesamte Angebot um die Produktwelt drehte, und die kommerzielle Kommunikation innerhalb des Angebots entsprechend gerahmt wurde.<sup>494</sup>

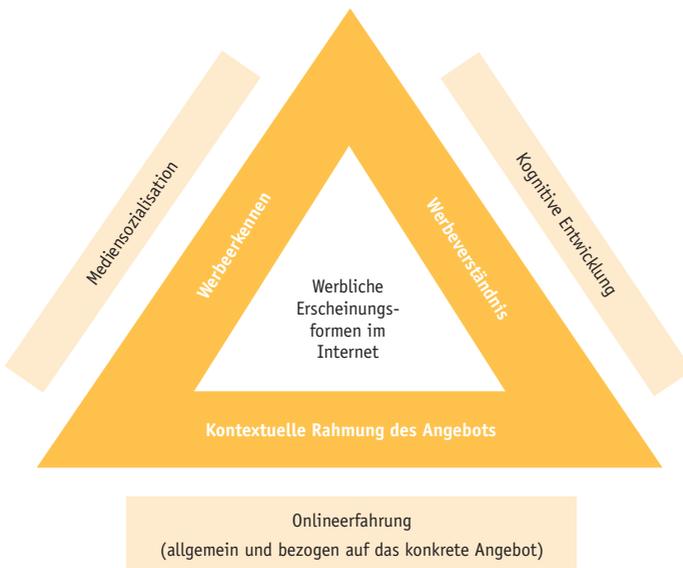
Die genannten Faktoren werden wiederum durch weitere Kontextfaktoren bedingt: Hierzu zählen zum einen die **kognitive Entwicklung** des Kindes, z. B. inwiefern es in der Lage ist, die persuasiven Absichten Dritter zu erkennen. Bei den Kindern der untersuchten Altersstufe ist die Fähigkeit zur Perspektivübernahme theoretisch vorhanden. In der Praxis zeigt sich, dass einige Kinder in ihrer Werbedefinition mehr auf diesen Aspekt verweisen als andere, wobei sich innerhalb der Gruppe der untersuchten Grundschul Kinder keine weiteren Altersunterschiede ausmachen ließen. Zum anderen sind der Umgang mit Onlinewerbung und die Ausbildung werblicher Schemata abhängig davon, mit welchen Angebots- und entsprechend auch mit welchen Werbeformen die Kinder bereits in Berührung gekommen sind. Kinder, deren **Onlineerfahrungen** auf wenigen oder werbefreien Angeboten basieren, zeigen ein eingeschränkteres Werbeerkennen auf ihnen unbekanntem Seiten als Kinder, die auf vielfältigere Onlineerfahrungen zurückgreifen können. Auf Basis ihrer Onlineerfahrungen bilden die Kinder ein gewisses Strukturwissen aus, das ihnen hilft, Werbung zu erkennen und zu antizipieren (z. B. vor Spielen oder an einer bestimmten Stelle auf der Seite erscheint immer Werbung). Auch sind die Werbeerfahrungen entscheidend dafür, wie die Kinder ein Angebot rahmen (z. B. als Angebot für Spiele oder als Produktinformationsangebot). Schließlich erweist sich die **Mediensozialisation** als bedeutsamer Faktor. Diese umfasst auch werbe- und konsumsozialisatorische Aspekte. Hierzu zählen die Einstellungen der Eltern gegenüber Werbung, Einflüsse von Eltern und Geschwistern auf das Werbeverständnis von Kindern, aber auch die Erfahrungen, die Kinder in der gemeinsamen Onlinenutzung mit den Eltern machen. Einige Kinder haben Online-

<sup>494</sup> So erkennt beispielsweise die siebenjährige Joana, dass auf der Barbie-Seite nur Produkte der eigenen Marke gezeigt werden.

werbung schon mal im Kontext der elterlichen Onlinenutzung mitbekommen, andere erwähnten, dass ihre Eltern das Internet nutzen, um sich über Produkte zu informieren oder um etwas zu bestellen, oder dass sie dies auch zum Teil gemeinsam mit ihren Eltern tun. Vereinzelt sind die Eltern der Kinder selbst unternehmerisch tätig, sodass die Kinder die Onlinewerbepaxis auch aus einer anderen Perspektive mitbekommen. Die Kinder machen entsprechend die Erfahrung, dass das Internet auch für eigene, sehr unterschiedliche kommerzielle Zwecke genutzt werden kann, was sich wiederum auf das Verständnis von Werbung, die kontextuelle Rahmung von Angeboten und entsprechend auch auf das Erkennen von Werbung auswirkt.

Vor dem Hintergrund des Modells sind verschiedenste Kombinationen der Einflussfaktoren denkbar, die zu sehr individuellen Werbeumgangspraktiken führen. Die verschiedenen Facetten des Modells bieten Ansatzpunkte für medienpädagogische Handlungsoptionen, auf die in Kapitel 9 eingegangen wird.

**ABBILDUNG 79:**  
**Modell zum Umgang mit werblichen Erscheinungsformen im Internet**



## 7.7 ZWISCHENFAZIT: WIE BEGEGNEN UND VERSTEHEN KINDER ONLINEWERBUNG?

In der Rezeptionsstudie stand die Frage im Vordergrund, wie Kinder Onlinewerbung verstehen und wie sie mit ihr umgehen. Das Verstehen setzt zuvorderst voraus, dass die Kinder das Phänomen kennen, wissen, um was es sich handelt bzw. in diesem Fall, was die Intention von Werbung ist. Eine weitere Voraussetzung ist, dass Kinder in der Lage sind, Werbung als solche überhaupt zu erkennen. Diese Fragen wurden unter Verwendung quantitativer und qualitativer Verfahren untersucht.

Festhalten lässt sich, dass die Kinder in dieser Studie ein für ihr Alter typisches Onlineverhalten zeigen. Sie nutzen das Internet gelegentlich und vor allem für spielerische Angebote oder um etwas zu ihren Hobbys oder für ihre Schule zu recherchieren. Sofern Regeln zur Onlinenutzung seitens der Eltern vorhanden sind, beziehen sich diese vordringlich auf zeitliche und inhaltliche Vereinbarungen. Allerdings wurde von vielen Kindern auch erwähnt, dass sie von den Eltern darauf hingewiesen wurden, kostenpflichtige Angebote oder Werbung zu meiden. Nicht immer scheint es den Kindern möglich, die Regeln zu befolgen, z. B. wenn sie aus Versehen auf Werbung klicken, und nicht immer scheinen die Kinder verstanden zu haben, weshalb sie Werbung nicht anklicken sollen. Bei einigen Kindern zumindest hat sich das Bild festgesetzt, dass das Anklicken von Werbung schlimme Folgen nach sich ziehen kann.

Bezüglich des Werbewissens und der -definition gab das Gros der repräsentativ befragten Kinder an, den Begriff „Werbung“ zu kennen. Konkret kennen sie Werbung aus diversen Kontexten – sowohl offline, als auch online. Sie begegnet ihnen im nahen Umfeld (z. B. mit der Werbebeilage in der Post, den Angeboten im Supermarkt oder mit der Litfaßsäule gegenüber der Schule) und auch in den Medien. Fast alle Kinder kennen Werbung aus dem Fernsehen. Dreiviertel der Kinder gaben in der Repräsentativbefragung an, auch schon mal Werbung im Internet gesehen zu haben.

Nahezu alle Kinder gaben an zu wissen, was Werbung ist und welche Intention sie verfolgt. Lediglich ein kleiner Teil der Kinder – und hier eher die Jüngeren – zeigten sich unsicher. Information, das Offerieren von Kaufangeboten/Kaufmöglichkeiten und Anlocken waren die in der Repräsentativbefragung herausstechenden Intentionszuschreibungen der Kinder. In ihren selbstformulierten Werbedefinitionen setzten sie zum Teil klare individuelle Schwerpunkte. Sie beziehen sich auf den Informationsaspekt von Werbung, heben z. T. kommerzielle Aspekte von Werbung hervor, verweisen auf den appellativen Charakter oder auf die aufmerksamkeitszerzeugende Funktion von Werbung. Allerdings waren nicht alle Kinder in der Lage, Werbung zu definieren, was entweder auf die Unkenntnis des Gegenstandsbereichs, auf die Komplexität des Themas oder

auf die Methode zurückzuführen ist, die es mitunter einigen Kindern erschwert haben mag, ihre Gedanken und Sichtweisen zu artikulieren. Einzelne Kinder behelfen sich in der Interviewsituation damit, Werbung zu beschreiben und bezogen sich dann meist auf ihnen bekannte Werbung aus anderen Kontexten (z. B. Fernsehen) oder sie beschrieben die Werbung, die sie zuvor im Internet als solche identifiziert hatten.

Was die Bewertung von Onlinewerbung anbelangt, urteilen die befragten Kinder durchaus kritisch, aber nicht undifferenziert. Negativ wird vor allem bewertet, wenn Werbung nervt oder bei der eigentlichen Nutzung stört bzw. diese verunmöglicht (handlungsbezogene Dimension). Ansonsten wird sie – auch wenn sie inhaltlich langweilig ist – weitgehend toleriert bzw. als gegeben hingenommen. Ein Viertel der Kinder bewertet Werbung durchaus positiv, insbesondere wenn Produkte beworben werden, die sie interessant finden oder die ihre Themeninteressen berühren.

Rund 60 Prozent der in der Repräsentativbefragung befragten Kinder gaben an, mit ihren Eltern bereits über Werbung gesprochen zu haben, in der Schule war Werbung bei rund einem Viertel der befragten Kinder schon einmal Thema. Aus den Gesprächen nahmen die Kinder zum Teil mit, was Werbung ist, welche Meinung die Eltern dazu haben und dass sie vorsichtig sein müssen, wenn sie etwas anklicken. Allerdings scheinen weder die Eltern noch die Lehrer den Kindern Hinweise zu geben, woran sie Werbung im Internet erkennen können. Auf diese Weise bleibt bei manchen Kindern ein diffuses Gefühl zurück, dass auch ein versehentlicher Klick negative Folgen haben kann.

Auf den ersten Blick wirkten die Kinder im Grundschulalter schon recht kompetent im Umgang mit Onlinewerbung. Allerdings zeigte sich erst in der konkreten Nutzungssituation, inwieweit die Kinder ihr Werbeschema auf die vorfindbaren Werbeformen anwenden konnten und wo sich mitunter Schwierigkeiten ergaben. In der Beobachtung konnte festgestellt werden, dass die Kinder – selbst wenn sie über ein umfangreiches Portfolio an Werbeerkenntnismerkmalen verfügen – nicht alle Werbeformen gleichermaßen sicher und zuverlässig identifizieren können, was u. a. damit zusammenhängt, dass die Werbeformen nicht klar genug vom Angebot getrennt sind und/oder weil die Kriterien der Kinder nicht greifen. Die Kinder suchen sich zum Teil eigene Anhaltspunkte, anhand derer sie verschiedene Angebotsformen unterscheiden können. Dabei kann es zu Verwechslungen oder Fehlzuschreibungen kommen, weil die Werbeerkenntnismerkmale der Kinder mitunter auch auf andere Angebote passen, d. h. dass einige Werbeformen nicht erkannt, umgekehrt aber einige inhaltliche Angebote als Werbung identifiziert werden. Häufig wurden von den Kindern Pop-ups und Pre-Rolls thematisiert, die in den meisten Fällen als Werbung erkannt wurden (u. a. auch daran, dass Kinder Werbespots vor Kino- oder Fernsehsendungen kennen), und die die Kinder

als störend und nervend empfanden. In der Praxis zeigte sich, dass viele, aber längst nicht alle Kinder wissen, wie sie derartige – zeitlich oder optisch dem Seiteninhalt vorgelagerte – Werbung überspringen oder wegklicken können. Manche Kinder landen bei dem Versuch, das Pop-up zu schließen, versehentlich auf anderen Seiten und wissen mitunter nicht, wie sie auf das Ausgangsangebot zurückgelangen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das Werbeverständnis keinesfalls nur vom Alter und der kognitiven Entwicklung des Kindes abhängig ist, sondern dass der Umgang mit werblichen Erscheinungsformen durch verschiedene Bedingungen und Kontextfaktoren beeinflusst wird, nicht zuletzt auch davon, um was für eine Werbeform es sich konkret handelt. Auf der Basis der Befunde wurde ein mehrdimensionales Modell zum Umgang mit werblichen Erscheinungsformen entwickelt. Diesem zufolge ist der Umgang mit Onlinewerbung davon abhängig, wie vielfältig das Portfolio an Erkennungsmerkmalen ist, über welches Werbewissen die Kinder im Allgemeinen verfügen und inwieweit sie in der Lage sind, den angebotsspezifischen Kontext einer Werbung (z. B. Produktseite oder [journalistisch-]redaktionelles Angebot) mit zu berücksichtigen. Aus dem Zusammenspiel dieser Aspekte ergeben sich verschiedene Umgangsweisen mit jeweils unterschiedlichen werblichen Erscheinungsformen. Das Portfolio werblicher Erkennungsmerkmale, das Werbeverständnis sowie die Fähigkeit zur kontextuellen Rahmung werden wiederum bedingt durch die kognitive Entwicklung, die allgemeine Onlineerfahrung sowie die Erfahrung mit konkreten Onlineangeboten und die allgemeine Mediensozialisation, die sowohl Werbe- als auch die Konsumsozialisation der Kinder einschließt.

Die im Modell skizzierten Faktoren bieten Ansatzpunkte für die medienpädagogische Praxis, auf die im Zusammenhang mit möglichen Handlungsoptionen in Kapitel 9 eingegangen wird.



## **8 ZUSAMMENSCHAU DER ERKENNTNISSE UND IDENTIFIZIERUNG VON PROBLEMLAGEN**

Im folgenden Kapitel werden die zentralen Ergebnisse aus den einzelnen Projektmodulen übergreifend resümiert und vor dem Hintergrund des Untersuchungsansatzes, der die gewünschten normativen Ziele von Werbesozialisation zum Ausgangspunkt nimmt, in der Zusammenschau auf Problemlagen hin betrachtet.

Normative Ziele im Schnittbereich von Kindern und Werbung sind aus rechtlicher wie medienpädagogischer Sicht – wie oben dargestellt – die Gewährleistung von Handlungsautonomie bei der Werberezeption bzw. bei Kaufentscheidungen, die Möglichkeit der Ausübung informationeller Selbstbestimmung im Hinblick auf die Informationsflüsse und die Datenverarbeitung durch Dritte im Rahmen von Onlinewerbung sowie die Ermöglichung einer Persönlichkeitsentwicklung hin zu einer selbstverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Person, die möglichst frei von diese Entwicklung beeinträchtigenden Medien- und Werbeinhalten ist.

Bevor diese Zielwerte als strukturierende Grundlage für die Zusammenschau der Ergebnisse und die Identifizierung von Problemlagen genutzt werden (Kapitel 8.2 bis 8.4), müssen die beobachtbare Nutzungspraxis durch die heutige Generation von Kindern und die von ihnen anzutreffende Werbepaxis, die von ihnen genutzten Erkennungsmerkmale von Werbung und ihr weiteres Werbesozialisationsumfeld als wichtige Kontextbedingungen zusammengefasst werden. Zu diesem Umfeld gehört auch eine der Hauptherausforderungen bei der Beurteilung von Problemlagen im Bereich der Werbepaxis, Werberegulierung und Werberezeption: Die Berücksichtigung des Umstands, dass kindliche Onlinenutzung nicht nur die Nutzung an für Kinder gedachte Angebote umfasst (Kapitel 8.1).

### **8.1 KINDER IN DER DOPPELROLLE: UMWORBENE ZIELGRUPPE VON KINDERANGEBOTEN UND FAKTISCHE NUTZERGRUPPE VON GENERAL-INTEREST-SEITEN**

#### **8.1.1 KINDER NUTZEN VOR ALLEM KINDERSEITEN – ABER EBEN NICHT NUR**

Die Internetnutzung von Kindern ist geprägt von quantitativer Ausweitung und Verjüngung: Kinder verbringen zunehmend mehr Zeit online bzw. nutzen Onlineangebote, und es lassen sich sowohl in Bezug auf den Nutzungseintritt als auch auf die regelmäßige Nutzung immer jüngere Zielgruppen erkennen. Zu den Angeboten, die von

Kindern zwischen sechs und zwölf Jahren favorisiert werden, zählen v. a. kinderspezifische Angebote, Spiel- und Videoplattformen, aber auch Seiten, die ihren persönlichen Themeninteressen entsprechen (z. B. Sport, Tiere etc.). Kinder nutzen also kindgerechte und kindgeeignete Angebote, aber auch Seiten, die nicht spezifisch auf sie zugeschnitten sind. In beiden Kommunikationssphären kommen sie mit Werbeformen und -inhalten in Kontakt, die sie vor Herausforderungen stellen und die Realisierung normativer Zielwerte abschwächen können.

Der Aufenthalt von Kindern in Umgebungen, die werbliche und nicht-werbliche Kommunikationen enthalten, die sich an alle Altersgruppen bzw. nicht spezifisch an Kinder richten, ist allerdings auch „offline“ alltägliche Praxis. Viele Formen von Außenwerbung, beispielsweise Litfaßsäulen, Plakatwerbung, Digital Signage, aber auch Anzeigen in Zeitungen und Magazinen, Fernsehwerbung außerhalb des Kinderprogramms – all das sind Beispiele für entsprechende „Räume“. Kinder lernen insoweit frühzeitig, in welchen sozialen Räumen welche Arten von werblichen Äußerungen üblich sind. Was also unterscheidet Onlineumgebungen von diesen bereits gelernten Kommunikationsräumen, und warum sind diese Unterschiede relevant?

Zum einen kommt es in Onlineumgebungen zu teils schnellen Wechseln unterschiedlicher sozialer (Kommunikations-)Sphären. Mit einem Mausklick kann sich das Kind in einem vollständig andersartig motivierten Umfeld wiederfinden. Es sind diese der Hypertextualität geschuldeten schnellen Wechsel, die die Erkennbarkeit, in welcher Sphäre man sich gerade befindet, erschweren können.

Zum anderen finden sich im Internet Angebote mit einer sehr hohen Werbedichte. So kann es zu Situationen kommen, in denen das Kind mit einer teils hohen Anzahl gleichzeitiger Aufmerksamkeitsimpulse auf sehr engem Raum konfrontiert wird. Schließlich kann es in hochmodularisierten Angeboten bei von cross-medial eingesetzten Marketingprodukten oder bei funktional integrierten Angeboten (z. B. Produktseiten mit Spielen; Unternehmensblogs mit redaktionellen Artikeln) teils zu Überlappungen unterschiedlicher oder unterschiedlich wahrgenommener Sphären kommen. Insgesamt ergeben sich daraus deutlich erhöhte Herausforderungen an Kinder, in Onlineumgebungen diejenigen Trigger zu erlernen, anhand derer sie die jeweilige Kommunikationssphäre, aber auch die Motive für einzelne Kommunikationsinhalte schnell identifizieren können.

### 8.1.2 ONLINEWERBUNG IST AUF ALLEN ANGEBOTEN PRÄSENT

Onlinewerbung gehört zu den Inhalten, mit denen Kinder selbstverständlich in Kontakt kommen; einen Ausflug ins Internet mit Kindern zu machen, bei dem man nicht auf werbliche Erscheinungsformen stößt, bedürfte größerer Vorbereitung. Dieser Umstand mag aus mancher Sicht problematisierbar erscheinen, ist aber faktisch vorfindbare Praxis und rechtlich nicht zu beanstanden. Auch aus medienpädagogischer Sicht ist eine werbefreie Kindheit nicht zwingenderweise der Ansatz, der zu einem frühen Auf- und Ausbau von Werbekompetenz beiträgt.

Die Angebotsanalyse zeigte, dass Kinder im Durchschnitt 1,9 Werbesegmenten auf den Startseiten ihrer 100 Lieblingsangebote begegnen. Bezieht man nur die Startseiten in die Berechnungen ein, die mindestens ein explizit werbliches Segment aufwiesen, lag der Durchschnitt explizit werblicher Segmente bei 3,9. Zum Teil wurden bis zu 15 explizit werbliche Segmente pro Startseite eines Angebots ermittelt. Die meisten werblichen Segmente enthielten hierbei die Service- und Einstiegsportale (3,1)<sup>495</sup>, gefolgt von Plattformen (2,8). Die durchschnittliche Anzahl von Werbeformen auf den Startseiten von Kinder- und Jugendwebseiten lag dagegen bei 1,1 Werbesegmenten. Nur auf Kinderseiten bezogen, war der Werbeanteil mit durchschnittlich 0,7 Werbesegmenten pro Startseite nochmals geringer. Werbliche Kommunikation ist auf den allermeisten genannten Lieblingsseiten der Kinder präsent (86 von 100 Startseiten), die Quantität werblicher Formen auf Angeboten für Kinder ist aber nicht vergleichbar mit der Werbemenge auf Seiten, die sich nicht spezifisch an Kinder richten.

### 8.1.3 VON KINDERN GENUTZTE ERKENNUNGSMERKMALE

Die Kinder nutzen eine ganze Reihe von Hinweisen, um Werbung in Onlineumgebungen zu identifizieren – wobei das nicht immer heißen muss, dass sie wissen, welche Motivlagen und Intentionen werbliche Kommunikation auszeichnet. So verweisen Kinder bei der Frage, woran sie Werbung im konkreten Fall ausmachen, in erster Linie auf die Gestaltung, die sich von ihrem Umfeld abhebt („sieht anders aus“). Auch unterschiedliche Features oder Funktionen, die Werbung im Gegensatz zum Inhalt bietet, stellen für Kinder einen nutzbaren Hinweis dar („ist etwas anderes“, z. B. kein Spiel). Daneben nutzen die Kinder Kennzeichnungen („Werbung“, „Anzeige“) zur Werbeidentifizierung – jedenfalls dann, wenn diese für sie gut sichtbar und verständ-

<sup>495</sup> Die folgenden Angaben in diesem Absatz sind jeweils bezogen auf Startseiten insgesamt.

lich sind. Weitere genutzte Merkmale sind neben der Platzierung im Außenbereich eines Werbesegments (oben, rechts) solche Hinweise, die sich aus dem Werbeinhalt ergeben: Ist den Kindern das Produkt oder die Marke bzw. das Markenlogo aus anderen (Werbe- oder Konsum-)Kontexten bekannt, nutzen sie dies ebenfalls als „Trigger“. Hier scheinen die Kinder vor allem auf Erfahrungen zurückzugreifen, die sie im Umfeld von Fernsehwerbung oder in Geschäften gemacht haben. Zum Teil versuchen die Kinder auch, ihre in anderen Kontexten ausgebildeten Werbeschemata auf Onlinewerbung zu übertragen, was nur bedingt funktioniert. Weitere Erkennungsmerkmale für Kinder sind Preisnennungen, das €-Symbol oder andere Attribute, die etwas mit Kaufen zu tun haben (z. B. Prozentzeichen für günstige Angebote).

Kinder verfügen über sehr unterschiedliche Portfolios an Erkennungsmerkmalen, die sie unterschiedlich kombinieren. Mit zunehmendem Alter und erweiterten Onlineerfahrungen vergrößert sich das Portfolio und damit – zumindest theoretisch – die Möglichkeiten, auch neue, den Kindern unbekanntere Werbeformen zu erkennen.

#### **8.1.4 UMFELD DER WERBESOZIALISATION**

Auch die Familie, die Schule und die Peers spielen im Kontext von Medien- und Werbesozialisation eine wichtige Rolle. Von den Eltern empfangen die Kinder zum Teil unterschiedliche Signale im Hinblick auf Onlinewerbung. Oftmals arbeiten Eltern mit Verboten und Warnungen, die sich mit einem „Klick bloß nicht irgendwo drauf!“ zusammenfassen lassen. Zum Teil können die elterlichen Warnungen von den Kindern nicht eingeordnet werden, weil es ihnen an Hintergrundinformation fehlt, sodass bei einigen Kindern diffuse Ängste entstehen, unbeabsichtigte Käufe zu tätigen oder Kosten zu verursachen. Gleichzeitig nehmen Kinder aber wahr, dass das Internet eine wichtige Rolle im Konsumverhalten ihrer Eltern spielt: Die Eltern informieren sich online über Produkte und Preise, teilweise wird auch gleich im Onlineshop bestellt. Dieses zu beobachtende Verhalten ist aus Sicht der Kinder nicht konsistent mit den Warnungen, die sie selber erhalten. Allein derartige Tatsachen können eine Herausforderung für die Ausbildung einer reflektierten Werbekompetenz darstellen.

Anders gelagert, aber vergleichbar herausfordernd ist die Situation, wenn Kinder von Onlinewerbung ferngehalten werden: In den Fällen, in denen Eltern auf den Familienrechnern sogenannte AdBlocker einsetzen, d. h. Software, die werbliche Inhalte anhand von URLs identifiziert und nicht anzeigt, kommen Kinder dagegen praktisch gar nicht in Kontakt mit Onlinewerbung. Aus medienpädagogischer Sicht ist ein solcher Einsatz allerdings ambivalent: Zwar mag die Software einen guten „Schutz“

vor Werbung darstellen, gleichzeitig wird damit aber auch die Möglichkeit verstellt, dass Kinder im Rahmen einer durch Eltern begleiteten Nutzung ihre Medien- und Werbekompetenz erweitern („sperren“ statt „darüber sprechen“).

Im Hinblick auf die Schule als Sozialisationsinstanz ist beobachtbar, dass das Thema Werbung in den Lehrplänen einzelner Bundesländer berücksichtigt wird, die Curricula aber kaum die spezifischen Herausforderungen von Onlinewerbung berücksichtigen. In Schulen scheint es zudem gängige Praxis, dass Schulrechner oder deren Zugangspunkte über aktivierte Werblocker verfügen, was wiederum nicht zu einer begleiteten Exposition und Auseinandersetzung mit Onlinewerbung führt (Schulze 2013, S. 231).

## **8.2 HANDLUNGSAUTONOMIEBEZOGENE PROBLEMLAGEN: WERBEGESTALTUNG UND STARKE ANREIZE**

In Bezug auf das Erreichen des normativen Ziels der Handlungsautonomie im Schnittbereich von Kindern und Onlinewerbung zeigen sich bei der Zusammenschau der Ergebnisse folgende Problemlagen.

### **8.2.1 AUSGESTALTUNG DER WERBEKENNZEICHNUNG**

Die Angebotsanalyse hat gezeigt, dass Kinder im Internet sehr heterogenen Kennzeichnungen werblicher Segmente begegnen – so diese denn überhaupt gekennzeichnet sind. Auf Kinder- und Jugendwebseiten sind die Bezeichnungen hier weniger heterogen als aufseiten für alle Altersgruppen, dennoch finden sich auch dort noch diverse Bezeichnungen. Aus rechtlicher Sicht besteht keine Kennzeichnungspflicht, solange sich die Werblichkeit aus Sicht des durchschnittlichen Nutzers bereits aus der sonstigen Gestaltung ergibt.

Insgesamt weisen die Kennzeichnungen eine erhebliche Gestaltungsvielfalt auf. Oft sind die Kennzeichnungen am entsprechenden Segment platziert und optisch vom Segment abgehoben (farblich, in der Ecke des Segments platziert), teilweise stehen die Kennzeichnungen auch ober-, unter- bzw. außerhalb der eigentlichen Werbefläche. Mal sind die Kennzeichnungen in kleinerer, mal in ähnlich großer Schriftgröße gehalten, teilweise ist die Schriftgröße kleiner als der textuelle Inhalt einer Werbefläche gehalten. Einheitliche gestalterische Merkmale gibt es hier nicht.

Der Stand der Forschung und die Rezeptionsanalyse haben ergeben, dass Kinder Werbekennzeichnungen als Hilfe bei ihrer Einordnung nutzen, wenn diese für sie deutlich wahrnehmbar sind.

In der Gesamtsicht führt dies dazu, dass eine uneinheitliche Begriffswahl und eine teils sehr kleine Kennzeichnung den Kindern die Erkennung von werblichen Inhalten erschwert. Rechtlich besteht vor dem Hintergrund restriktiverer Maßstäbe bei Werbung, die sich an Kinder richtet, die Pflicht für Anbieter von Kinderseiten, Werbung umso deutlicher zu kennzeichnen, je weniger sich eine Werbung vom Inhalt abhebt. Die Deutlichkeit der Kennzeichnung bezieht sich in diesen Fällen sowohl auf den Begriff als auch auf die Kennzeichnungsgestaltung, und kann bei Anbietern von Kinderseiten auch Sponsorenlogos umfassen, deren Art der Einblendung von Kindern ansonsten missverstanden werden kann. Wenn auf Webseiten Logos oder namentliche Erwähnungen von Firmen auftauchen, von denen nicht klar ist, mit welcher Intention sie auf der Seite platziert wurden bzw. dort Erwähnung finden, sind diese auch für Kinder schwer einzuordnen.

Neben Sponsorenlogos finden sich häufig auch rein textliche, namentliche Erwähnungen im Footer von Webseiten. Zwar liegen die Footer häufig außerhalb des Betrachtungsradius des Nutzers und sind damit aus kindlicher Sicht mitunter weniger praxisrelevant, dennoch kann sich auch hier für Kinder ein vergleichbares Problem der Einordnung ergeben.

Ein weiteres Problemfeld ist die teilweise beobachtbare Praxis, eigene Inhalte eines Webseitenanbieters ausdrücklich als „Werbung“ zu kennzeichnen. Entsprechende Einblendungen sind für die gelernten Werbeschemata von Kindern besonders verwirrend. Vor allem, wenn auf Kinderwebseiten eigene Inhalte des Seitenbetreibers als werblich gekennzeichnet sind, ist die Differenzierung zwischen werblichen und nicht werblichen Inhalten für Kinder deutlich erschwert. Letztendlich trägt eine solche Praxis dazu bei, dass gelernte Differenzierungsmerkmale verwässert werden und auch rechtlich jedenfalls berücksichtigt werden müssen.

## **8.2.2 ERSCHEINUNGORT DER WERBUNG**

### **8.2.2.1 PLATZIERUNG AUSSERHALB UND INNERHALB VON GEKENNZEICHNETEN RUBRIKEN**

Ein weiteres maßgebliches Merkmal bei der Identifizierung eines werblichen Angebots seitens der Kinder ist die Platzierung sowie der Kontext der Platzierung des Angebots auf der Seite. Rund 71 der 413 in der Angebotsanalyse identifizierten Werbesegmente war in einer als werblich gekennzeichneten Rubrik platziert, die sich als Block zudem durch farbliche Hinterlegung oder Rahmung vom übrigen Inhalt abhob. Beispielsweise

gibt es auf einigen Webseiten Rubriken, die klar mit dem Begriff „Werbung“ gekennzeichnet sind. Es gibt jedoch auch werbliche Inhalte in Rubriken, deren Bezeichnung unspezifischer ist (bspw. „Partnerangebote“, „Partner“). Vor allem auf Service- und Einstiegsportalen sind letztere Rubrikenbezeichnungen gängige Praxis.

Ein werbliches Segment kann aber auch innerhalb von Rubriken platziert sein, die zu den Inhalten des Angebots zählen, und ist dort regelmäßig durch eine Kennzeichnung direkt am Werbesegment selbst oder durch die optische Abhebung des Werbesegments von den übrigen Rubrikinhalten unterscheidbar. In 91 der 413 analysierten Fälle waren explizit werbliche Segmente innerhalb solcher andersartig gekennzeichnete Rubriken platziert. Die geläufigste Platzierung war und ist aber immer noch die Platzierung oberhalb oder außerhalb des gestalterischen Rahmens um den gesamten Inhalt einer Seite, beispielsweise als sogenannte Hockeysticks oder Banner. Dies traf für rund die Hälfte der Werbesegmente zu.

Aus Risikosicht ist festzustellen, dass Werbung im Content-Bereich von Kindern schwieriger einzuordnen ist. Kinder haben gängige Schemata für die Kennzeichnungsbezeichnungen von Werbung und Werberubriken. Sind Rubriken demgegenüber mit unspezifischeren Bezeichnungen, wie beispielsweise „Partnerangebote“ betitelt, ist dies für junge Nutzer schwieriger, dort automatisch auf werbliche Inhalte zu schließen. Daneben besteht das Risiko, dass durch die Erweiterung derartiger Kennzeichnungsbegriffe die bestehenden kindlichen Erkennungsschemata in Frage gestellt werden und die kindliche Orientierung auf dem Angebot insgesamt erschwert ist. Auch bei sogenannten „Empfehlungen“ oder „Tipps“ ist die Einordnung der Intention schwierig.

### 8.2.2.2 DYNAMIK DER WERBEPLATZIERUNG

Werbliche Angebote werden in mehrerlei Hinsicht teils dynamisch auf Webseiten integriert. So ändern sich nach Tageszeit und Wochentag sowohl die Anzahl der platzierten Segmente als auch die Stellen und Größen der Werbeflächen.

Tagesbezogene werbliche Dynamiken beziehen sich auf einzelne Werbeflächen, z. B. Banner oder Hockeysticks, die im Tagesverlauf von einzelnen Werbeanbietern alleine belegt werden. Die Anbieter schalten dann auf den gleichen Werbeflächen (unterschiedliche) Werbung; beispielsweise wirbt ein Hersteller von Videospiele und Spielekonsolen auf einer Kinderwebseite über den Tag verteilt für unterschiedliche Produkte. Die zweite Variante der werblichen Dynamiken bezieht sich auf rotierende Werbeflächen. Auf diesen wechseln Werbebotschaften unterschiedlicher Anbieter, meist in kurzem Abstand und aufeinander folgend. Drittens konnten Werbeflächen identi-

ziert werden, auf denen sich nicht das beworbene Produkt, sondern die Darstellungsform einzelner werblicher Segmente (beispielsweise unterschiedliche Darstellungen zu einem Produkt) in kurzen Abständen bzw. über vier aufeinander folgende Messzeitpunkte hinweg ändert. Die vierte Variante bezieht sich auf die Position und Anteil werblicher Segmente. Beispielsweise wechseln innerhalb einer Seite sowohl die werblichen als auch die inhaltlichen Segmente ihre Position, die Gesamtanordnung der Webseite verändert sich. Schließlich sind zum Teil Unterschiede der Anzahl werblicher Segmente zwischen Wochentagen und Wochenenden festzustellen. Auf einigen der analysierten Webseiten wurden in den Morgenstunden sowie an Wochentagen mehr Werbesegmente festgestellt als zu späteren Tageszeiten oder an Wochenenden.

Was bei einer Einzelpunktbetrachtung aus rechtlicher Sicht unproblematisch ist (solange die Erkennbarkeit der Werbeelemente jeweils gegeben ist), kann aus medienpädagogischer Sicht ein Problem für die Orientierung auf Onlineangeboten und die Ausbildung von Strukturwissen sein. Kinder finden sich in bekannten Onlineumgebungen leichter zurecht und kennen die typischen Werbeflächen eines Angebots; ihr Umgang ist hier vergleichsweise routiniert. Wechseln die Werbeflächen, Umfänge und Erscheinungsformen auf entsprechenden Angeboten, kann dies die Orientierung und Sicherheit im Umgang mit Onlinewerbung unterminieren.

### **8.2.2.3 ZEITLICH VORGESCHALTETE WERBEINHALTE (SOG. PRE-ROLLS)**

Werbung wird nicht immer zeitgleich mit dem aufgerufenen Inhalt angezeigt; bestimmte Erscheinungsformen von Onlinewerbung werden dem gewünschten Inhalt *zeitlich* vorgeschaltet, etwa beim Aufruf eines Videoclips oder eines Spiels.<sup>496</sup> Während der Einzelinterviews zeigten die Kinder ein routiniertes Verhalten: Größtenteils wussten sie, dass es sich hier um Werbung handelte und klickten – sofern möglich – die Pre-Rolls weg, übersprangen sie nach einigen Sekunden oder warteten ab. Unter dem Gesichtspunkt des Erkennens zeigte sich, dass diese (sich aufdrängende) Werbeform in der Regel sehr gut von den Kindern erkannt wurde. Zum Teil schien sie den Kindern auch durch ihre Ähnlichkeit zu Formen der Fernsehwerbung vertraut. Die Bewertungen von Pre-Rolls durch die Kinder waren überwiegend sehr negativ: Wo viele Kinder genervt waren, die Pre-Rolls aber als gefühltes „notwendiges Übel“ hinnahmen, argumentierten andere mit dem begrenzten Zeitlimit, welches ihre Eltern ihnen normaler-

<sup>496</sup> In der Angebotsanalyse wurden nur wenige Pre-Rolls erfasst, da hier die Start- und Unterseiten die Analyseebenen bildeten. In den qualitativen Rezeptionsbeobachtungen tauchten Pre-Rolls hingegen vermehrt auf, wenn die Kinder z. B. ein Spiel spielen oder einen Film ansehen wollten.

weise für die Internetnutzung zugestehen. Jedes der Pre-Rolls mindert dieses Zeitkontingent ohne erkennbaren Nutzen für die betroffenen Kinder. Die Kinder machten keinen Hehl daraus, dass sie sich durch solche Werbeformen genervt und in ihrer eigentlichen Onlinenutzung gestört fühlen. Beide Belästigungssituationen und der Umstand, dass die Kinder zeitweise an der gewünschten Nutzung gehindert werden, gelangen aus rechtlicher Sicht nicht in den Bereich der Unzumutbarkeit (was einzelne Gerichte anders sehen können), medienpädagogisch aber erscheinen solche Formen problematisch, da die Kinder das Gefühl der Ohnmacht gegenüber entsprechend aufgedrängter Werbung haben können.

#### 8.2.2.4 OPTISCH VORGESCHALTETE WERBUNG (SOG. OVERLAYS, POP-UPS)

Neben der zeitlichen Vorschaltung werblicher Inhalte sind auch Werbeeinblendungen möglich, die sich *optisch* vor die eigentlichen Inhalte des Angebots legen, sogenannte Overlays oder Pop-ups. Während die traditionellen Pop-ups aufgrund browserseitiger Voreinstellungen von allen Standardbrowsern abgeblockt werden, ist es gängige Praxis, sogenannte Overlays vor den Inhalt zu platzieren. Anders als Pop-ups, die sich in einem neuen Browserfenster öffne(te)n, erscheinen Overlays als vorgelagerte Sichte Ebene im gleichen Browserfenster, gehören also fest zu der aufgerufenen Seite und führen ihre eigene Benutzeroberfläche, also z. B. Schließen-Buttons oder Navigation mit sich.

Derartige Overlays sind im Rahmen der Angebotsanalyse auf Startseiten selten, auf Unterseiten von All-Age- und Jugendseiten aber durchaus Praxis. Die Overlays „zwingen“ den Nutzer dazu, sich mit dem Werbeelement auseinanderzusetzen, da es sich optisch vor die Inhalte schiebt; der Zugang zum erwünschten Inhalt wird so verwehrt bzw. verzögert. Der Blick auf die Möglichkeiten des Überwindens der Overlays auf Kinder- und Jugendwebseiten zeigte, dass dort tendenziell die gleichen Navigationsformen präsent sind wie auf den All-Age-Webseiten insgesamt: Sofern die Overlays sich nicht nach kurzer Zeit automatisch schließen, können die Sichte Ebenen mittels „X“- , „Schließen“- oder „Close“-Buttons geschlossen werden.

Rechtlich können besonders aufdringliche oder zeitraubende Varianten auch von Overlays bereits umfasst werden, wenn die dadurch ausgelöste Belästigung für Kinder unzumutbar ist.

Auch im Hinblick auf diese Werbeformen zeigen Kinder, die Overlays kennen, einen routinierten Umgang: Sie haben die möglichen Schemata zum Überwinden der aufgedrängten Werbeeinhalte nicht nur gelernt, sondern wenden die Schließmöglichkeit so automatisiert an, dass ein Overlay oft in der Nutzungspraxis weggeklickt ist, bevor

die Inhalte fertig geladen waren. Auf Werbung angesprochen, war ihnen teils überhaupt nicht bewusst, dass es sich um Werbung handelte. Dort, wo Kinder auf untypische Schließmöglichkeiten trafen, zeigten sie sich dagegen deutlich irritiert.

Aus Sicht der Schutzziele erscheinen Overlays grundsätzlich als Problem, da sie sich überraschend und unabänderlich vor den vom Kind gewünschten Inhalt schieben. Das Gefühl der Fremdbestimmtheit kann hier insoweit groß sein und das Lernen autonomer Handlungsentscheidungen im Netz behindern. Angesichts des beobachteten routinierten Umgangs mit den entsprechenden Erscheinungsformen betrifft dies aber in erster Linie unerfahrene, jüngere Kinder oder aber Fälle untypischer Schließmechanismen.

#### **8.2.2.5 HINWEISE AUF VERLASSEN DES INHALTEANGEBOTS**

Eine in der Angebotsanalyse gemachte Beobachtung betrifft eine (seltene) Praxis in Fällen, in denen der Nutzer auf ein werbliches Segment geklickt hat: Einige der untersuchten Angebote wiesen beim Verlassen des Inhaltsangebots im Rahmen einer vorgeschalteten Trennseite auf den Umstand hin, dass der Nutzer das Angebot verlässt. Eine entsprechende Praxis trägt dazu bei, Kindern sehr transparent Auskunft darüber zu geben, was gerade passiert. Soweit dies im Rahmen einer entsprechenden Trennseite erfolgt, wird der Hinweis regelmäßig auch wahrgenommen. Andere Anbieter setzen hier allerdings auf Pop-up-Fenster, die einen entsprechenden Hinweis enthalten. Problematisch ist an dieser Hinweisform, dass alle gängigen Browser mittlerweile standardmäßig Pop-ups blockieren, sodass der gut gemeinte Hinweis in absehbar allen Fällen nicht angezeigt wird.

Aus Sicht der Schutzziele wäre es für Kinder hilfreich, absehen zu können, bei welchen Klicks sie das Angebot verlassen. Die Förderung der Antizipationsfähigkeit und das Wissen um Strategien, wie man zum Ursprungsangebot zurückgelangt, kann in diesem Kontext weitere Unterstützung bieten.

#### **8.2.3 GESTALTERISCHE ODER INHALTLICHE ANNÄHERUNG VON WERBUNG UND INHALT**

Risiken für die Erreichung der Schutzziele können sich auch dort ergeben, wo die Werbung im Vergleich zum Inhalt ähnlich gestaltet ist oder die Werbeabbildungen inhaltliche Bezüge zum Werbeumfeld aufweisen.

### 8.2.3.1 GESTALTERISCH ÄHNLICHE WERBUNG

Die Angebotsanalyse hat Werbeformen gezeigt, die sich hinsichtlich der Farbwahl, Typografie und Anordnung der sie umgebenden Gestaltung (stark) annähern. Diese Formen angelehnter Gestaltung sind in der Unterzahl – es überwiegt die Mehrheit der Fälle, bei denen Werbesegmente keine gestalterische Ähnlichkeit zur Webseite aufweisen. Zudem sind die optisch angelehnten Werbesegmente in der Regel gekennzeichnet, wenn auch nicht immer mit allgemeinverständlichen Begriffen oder in einer sofort erkennbaren Kennzeichnungsgröße und -farbe. Rechtlich ist in Fällen angelehnter Werbegestaltung die ausdrückliche Kennzeichnung angezeigt, diese führt aber nur dann zu einer Rechtmäßigkeit der Werbeform, wenn die Kennzeichnung vom Durchschnittsnutzer erkannt wird. Zu kleine, vom Kontrast her zu schwache oder vom Begriff her unklare Bezeichnungen sind insoweit reine pro-forma-Kennzeichnungen, die gerade nicht die Erkennbarkeit gewährleisten, aus rechtlicher Sicht eher alibihaft wirken und das Werbeerkennen von Kindern eher schwächen.

Insbesondere jüngere Kinder greifen zur Interpretation von Informationen oftmals auf gestalterische Hinweise beim Werbeerkennen zurück, darunter auch die gestalterische Abgrenzbarkeit. Gestalterische Merkmale sind daher für das Werbeerkennen in Onlineumgebungen für Jüngere besonders essenziell. Formen „kaschierter“ oder „camouflierter Werbung“ (LMK 2014) sind daher besonders anfällig für Missverständnisse und Irreführungen bei Kindern und stellen ein Risiko für ihre Handlungsautonomie dar (vgl. ebd.).

### 8.2.3.2 INHALTLICHE BEZÜGE ZWISCHEN WERBUNG UND SEITENINHALT

Kinder kommen bei ihrer Onlinenutzung mit werblichen Inhalten in Kontakt, bei denen die dargestellten Marken oder Produkte einen engen Bezug zu den Inhalten des Gesamtangebots aufweisen. So weist rund ein Viertel der in der Angebotsanalyse identifizierten Werbesegmente inhaltliche Bezüge zur umgebenden Webseite auf. Für Kinder sind solche Werbesegmente, die sich inhaltlich nicht eindeutig vom Inhalt der Kontext-Webseite abgrenzen, schwerer als Werbung identifizierbar als Werbeinhalte, die Produkte oder Leistungen aus komplett anderen Lebensbereichen darstellen.

Aus rechtlicher Sicht erscheint Werbung mit einem Bezug zu den sie umgebenden Inhalten nur soweit rechtlich relevant, wie ihre Erkennbarkeit darunter leidet. Eine Einordnung als Werbung kann hier vor allem Kindern schwerfallen, da sie die in der Werbung gezeigten Inhalte als Differenzierungskriterium nutzen.

### **8.2.3.3 BEOBACHTUNG: ADAPTION DER WERBEÄSTHETIK**

Mit der Problemlage der gestalterischen (aber teils auch inhaltlichen) Ähnlichkeit eng zusammen hängt die Beobachtung, dass sich redaktionell besonders herausgestellte Angebotsinhalte (z. B. „Teaser“) zunehmend Gestaltungsformen bedienen, wie sie die Werbeformen nutzen, z. B. schnelle Bildfolgen, Rotation, vom übrigen Inhalt abgesetzte Boxen, Größen oder Formen. Rechtlich kann die Nutzung werbeähnlicher redaktioneller Inhalte die Erkennbarkeit der Werbung verringern, Spruchpraxis existiert hierzu aber bisher nicht. Aus medienpädagogischer Sicht ist zu befürchten, dass der Kampf um Aufmerksamkeit inhaltlicher und werblicher Inhalte zunimmt, was die Differenzierungsproblematik zusätzlich erhöht.

### **8.2.4 EINSATZ VON ANREIZEN**

Werbung im Netz arbeitet mit unterschiedlichen Anreizen, um das Interesse der Werbepublikum zu wecken. Neben dem Einsatz zugkräftiger Testimonials, also etwa Prominenten, bekannten Medienfiguren oder kinderaffinen Protagonisten, nutzt Onlinewerbung spielerische Anreize, stellt Gewinnmöglichkeiten in Aussicht oder richtet Appelle an die Nutzer.

#### **8.2.4.1 IDOLE**

Beworbene Produkte oder Dienstleistungen werden häufig von Testimonials oder in den Kindern aus anderen Kontexten bekannten Welten präsentiert. So werden beispielsweise Figuren oder Charaktere aus Kindersendungen eingesetzt (z. B. der Chima-Löwe, Hannah Montana) – teils, um ein anderes Produkt zu bewerben, teils fungieren diese Figuren selbst als Marken und sind als Merchandising-Objekte erhältlich.

Rechtlich sind entsprechende Werbeformen bislang nur dort problematisch, wo die eingesetzten Personen das besondere Vertrauen der Kinder genießen; die reine Schaffung von erhöhter Aufmerksamkeit, weil ein Kind die abgebildete Person oder Figur gut findet oder mag, ist dagegen rechtlich noch nicht relevant.

Das Risiko dieser Anreize besteht unabhängig von dem Vertrauen darin, dass die beworbenen Produkte und Dienstleistungen für die Kinder per se mit einem höheren Wiedererkennungswert einhergehen, emotional gefärbt und mit hohem Erlebniswert gekoppelt sind. Wird ein Produkt oder eine Dienstleistung durch eine der Zielgruppe

meist bekannte Person beworben und handelt es sich bei dieser darüber hinaus noch um eine idolisierte Person, kann dies dazu führen, dass die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft für den jungen Nutzer erhöht (bzw. überhöht) wird. Die Präsentation in bekannten Settings kann eine höhere Akzeptanz bzw. eine geringere Reflexionsfähigkeit in Bezug auf das Beworbene bei den Kindern bewirken und sich so negativ auf die Handlungsautonomie auswirken.

#### 8.2.4.2 (GEWINN-)SPIELE ODER SPIELERISCHE INHALTE

Kinder sind spielerischen Inhalten gegenüber sehr aufgeschlossen. Werden kommerzielle Inhalte in einen spielerischen Kontext eingebunden, wird die Zuwendung von Kindern zur Werbebotschaft deutlich begünstigt. Im Rahmen der Rezeptionsanalyse konnten während der Nutzung der Kinder verschiedene Formen der Einbindung kommerzieller Kommunikation in Spielekontexte festgestellt werden<sup>497</sup>: So werden audiovisuelle Werbeformen häufig vor, während oder nach Onlinespielen geschaltet. Hier ist die Motivation für Kinder, die Werbung hinzunehmen und abzuwarten, besonders groß, weil z. B. die Werbeeinhalte der letzte Schritt bis zum herbeigesehnten Spielstart sind. Daneben existieren Angebote auf Herstellerseiten, die bestimmte Marken, einzelne Markenprodukte oder Produktpaletten eines Herstellers in spielerische Angebote einbinden, bei denen der Nutzer mit den Produkten interagieren kann oder in denen die Produkte oder Produkttestimonials und -maskottchen als Spielavatare fungieren (sog. „Advergames“, vgl. Dörr et al. 2011). Als Zugangsanzreiz zu derartigen spielerischen Produktwelten dienen neben klassischer Onlinewerbung teils offline distribuierte Zugangscodes in Anzeigen oder auf Produktverpackungen (crossmediales Marketing).

Rechtlich sind entsprechende Handlungen dort zu greifen, wo insbesondere mithilfe von aleatorischen Mitteln ein übermäßiges Hineinziehen von Kindern in die spielerische Auseinandersetzung mit dem Markenprodukt erfolgt. Voraussetzung dabei ist, dass die Werbung den Spieltrieb Jüngerer gezielt ausnutzt, was nicht bei jeder Form spielerischer Anreize gegeben ist.

Das Risiko hier besteht darin, dass bei Kindern ein so starker Handlungsimpuls vom Spielanreiz ausgeht, dass das Einnehmen einer kritischen, ggf. auch reflexiven Einstellung deutlich erschwert ist.

<sup>497</sup> Im Rahmen der Angebotsanalyse wurden diese Formen nicht ermittelt, weil die entsprechenden Inhalte gemäß des Analyseschemas nicht aufgerufen wurden.

Ähnliches gilt für Gewinnspiele, Verlosungen und das Versprechen von Vorteilen. Ob auf (journalistisch-)redaktionellen Webseiten, Produkt- und Herstellerwebseiten oder Service- und Einstiegsportalen – es werden Malwettbewerbe, Preisverlosungen, Wissens-Spiele angeboten, es gibt Promi-Outfits, Fanpakete zum Kinofilm, iPods, Film-DVDs, Luxus-Zahnbürsten, Beauty-Pakete u.v.m. zu gewinnen. Auch über Gewinnspiele können Anreize für Kinder gesetzt werden, sich näher mit der Werbung auseinanderzusetzen oder an dem entsprechenden (Gewinn-)Spiel teilzunehmen. Gewinnspiele und Wettbewerbe, die von Kinderseitenredaktionen angeboten werden, weisen ebenfalls regelmäßig einen werblichen Anteil auf, soweit es um die Darstellung des zu gewinnenden Produkts geht. Durch die besonders positive Herausstellung der Preise/Gewinne scheinen zwei Problemebenen auf: Zum einen erscheinen Inhalte, die das ausgelobte Produkt besonders anpreisen; angesichts von Schleichwerbeverboten sind diese Fälle bereits rechtlich umhegt. Zum anderen kann aus dem Anreiz ein veringertes Reflexionsgrad im Hinblick auf die meist folgende Dateneingabe folgen. Letzteres ist in erster Linie ein Problem des Datenschutzrechts, nicht des Werberechts – die Methode, an personenbezogene Daten des Kindes zu gelangen, unterscheidet sich strukturell aber nicht von Methoden zur Setzung von Aufmerksamkeitsanreizen.

Eine weitere, (noch) selten anzutreffende Praxis im Rahmen von spielerischen Inhalten oder Gewinnspielen ist das Versprechen virtueller Items, besonderer Preise, gesteigerter Chancen auf einen Gewinn oder des Zugangs zu exklusiven Inhalten unter der Voraussetzung, dass man zuvor meist audiovisuelle Werbeinhalte vollständig rezipiert. Dieser Trend zu Deals „Gegenleistung für Werbeaufmerksamkeit“ ist risikobehaftet, da es bei Kindern einen schwer abwendbaren „Zwang“ zur Werberezeption zur Folge haben kann. Rechtlich besteht hier insoweit ein Graubereich, da unklar ist, inwieweit Kinder hier ausgenutzt werden, und zudem das Ziel einer ggf. bestehenden Ausnutzung nicht die Herbeiführung eines Kaufentschlusses ist, sondern lediglich die mehr oder weniger „freiwillige“ Rezeption des Werbeinhalts.

#### **8.2.4.3 CROSSMEDIALES MARKETING**

Crossmediales Marketing wird in zwei Richtungen genutzt. Zum einen werden in bzw. aus Massenmedien bekannte Marken und Figuren durch crossmediales Merchandising von einer Sendung in andere Konsum- und Produktbereiche übertragen. Zum anderen werden von am Markt erfolgreichen Produkten auch audiovisuelle Inhalte produziert. In beiden Fällen strahlt die Bekanntheit und positive Konnotation der einen Seite gleichzeitig auf die Inhalte oder Produkte der anderen Seite aus.

Werberechtlich ist crossmediales Marketing in der Regel nicht relevant; solange die eine Seite nicht explizit für ein konkretes Produkt der anderen Seite wirbt, ist von einer spezifischen Absatzförderungsabsicht nicht ohne Weiteres auszugehen.

Aus Sicht von möglichen Risiken für die Schutzziele ist prinzipiell beiden Strategien der gleiche Aspekt immanent: Produkt und Medieninhalte sind aus Kindersicht schwerer trennbar, die Sendung ist immer auch aufmerksamkeitssteigernd für die Merchandisingartikel, und käufliche Produkte sind immer gleichzeitig eine Erinnerung an den verfügbaren Medieninhalt. Andererseits zeigt sich, dass es den Kindern teils leichter fällt, Werbung zu identifizieren, wenn sie eine Marke (eine Sendung/eine Figur/ein Produkt) aus anderen Kontexten (wiederer-)kennen.

#### **8.2.4.4 ANSPRACHE; APPELLE**

Die Angebotsanalyse hat gezeigt, dass sich im Onlinebereich viele und teils neue Formen der Ansprache finden. Direkte, teils appellative Ansprachen – auch im Umfeld von Kinder- und Jugendwebseiten – sind gängige Praxis. Insbesondere auf Service- und Einstiegsportalen war der Anteil direkter Appelle hoch. Direkte Ansprachen können dabei sachlich-informativ, interaktiv, reflexiv-kritisch oder direkt-auffordernd formuliert sein und sind damit sehr facettenreich. Die rechtliche Rahmung ist begrenzt auf das Verbot direkter Kaufaufforderungen an Kinder und umfasst gezielte Handlungsaufforderungen in der Regel nicht.

Direkte Appelle, die „nur“ auf eine Auseinandersetzung mit dem werblichen Inhalt oder auf eine bestimmte Handlung (außer dem Kauf) gerichtet sind, können sich aber als problematisch erweisen, wenn sie in ihrer Ansprache intensiv sind und an Emotionen, Wünsche oder Ängste appellieren und damit die geringere Reflexionsfähigkeit von Kindern für ihre Zwecke nutzen. Auch Imperative, die nicht kaufbezogen sind, können sich als problematisch erweisen, insbesondere wenn sie auf dahinter liegende, mittelbare Kaufoptionen verweisen.

#### **8.2.5 (PÄDAGOGISCHE) ANBIETERINFORMATIONEN ZU ONLINEWERBUNG**

Die Angebotsanalyse hat gezeigt, dass nur wenige Angebote Informationen über ihren Einsatz von Werbung und zu Onlinewerbung generell vorhalten. Selbst dort, wo Inhalteanbieter entsprechende Informationsangebote machen, sind diese Werbekompetenzseiten so wenig kinderaffin gestaltet und formuliert, dass eine Beschäftigung durch Kinder (und vermutlich auch durch Eltern) damit in der Regel ausgeschlossen sein dürfte.

## **8.2.6 QUANTITÄT DER WERBESEGMENTE UND -FORMATE**

Die meisten der in der Angebotsanalyse identifizierten Werbesegmente sind grafisch gestaltet. Dies trifft für die All-Age-Webseiten genauso zu wie für Kinder- und Jugendwebseiten. Aber auch textuelle, animierte und filmische Segmente konnten identifiziert werden.

Das Problem der Erkennbarkeit liegt hier nicht so sehr in der grafischen, textuellen oder filmischen Gestaltung von Werbesegmenten, sondern in der Gesamtstruktur von Internetseiten, die mit den gleichen Elementen arbeiten, für die Inhalte genauso wie für Werbung; einzelne Seiten bieten den Nutzern in ihrer Gesamtheit eine hohe Anzahl aufmerksamkeitsheischender Segmente mit unterschiedlichen Intentionen. Alles blinkt, bewegt sich oder ist interaktiv gestaltet.

Je mehr unterschiedliche Segmente ein Angebot aufweist, und je mehr diese Segmente mit optischen oder gestalterischen Kniffen um Aufmerksamkeit buhlen, desto schwieriger wird es, unterschiedliche Inhalte voneinander abzugrenzen und den Überblick über die Einzelintentionen der Kommunikationen zu wahren. Insbesondere bei Kindern kann es hier zu Fehleinschätzungen, Missverständnissen oder schlicht versehenlichen Klicks kommen. Alle drei Fälle aber stellen ein Risiko für die Handlungsautonomie dar und können die kritische Nutzung des Gesamtangebots hemmen.

## **8.3 PROBLEMLAGEN IM HINBLICK AUF DIE INFORMATIONELLE SELBSTBESTIMMUNG: INFORMATIONENFLÜSSE UND DATENVERARBEITUNG**

In Bezug auf das Erreichen des normativen Ziels der Ausübung informationeller Selbstbestimmung im Schnittbereich von Kindern und Onlinewerbung zeigen sich bei der Zusammensicht der Ergebnisse die folgenden Problemlagen.

### **8.3.1 DATENSCHUTZHINWEISE DER INHALTEANBIETER**

Die Mehrzahl der Anbieter hält Hinweise auf den Nutzerdatenschutz bereit, etwa in Form von Links aufseiten wie „Datenschutzhinweise“, „Datenschutz“ und „Privacy Policy“. Entsprechende Links finden sich hauptsächlich im Footer aller Seiten des Angebots, meist in unmittelbarer Nähe zu Kontakt- oder Impressum-Verweisen. Möchten Kinder oder Eltern mehr über die angewandten Datenschutzstandards eines Anbieters

wissen, so bieten diese Texte entsprechende Hinweise. Der dort verwendete Sprachstil weist aber teils Rechtsbegriffe oder komplexe Satzkonstruktionen auf, und ist vom Sprachstil her insgesamt für Kinder (aber auch für Eltern) schwer verständlich.

### 8.3.2 BEWUSSTE DATENEINGABE

Die Abfragen von personenbezogenen Daten im Rahmen von Gewinnspielen, Verlosungen oder Registrierungsabläufen sind kein unmittelbar werbespezifischer Aspekt, sondern eher dem Bereich Marketing zuzuordnen. In der Angebotsanalyse konnte allerdings eine mitunter diffuse Abfrage von Daten festgestellt werden. Auf 58 Landing Pages gab es die Möglichkeit der Eingabe persönlicher Daten<sup>498</sup>. Neben der E-Mail-Adresse wurden häufig die Adresse, der Name, das Geburtsdatum sowie das Geschlecht abgefragt. Selbst Schuhgröße, Konfektionsgröße und letzter Arztbesuch waren teils Thema der Formulareingaben. Hier zeigen die Ergebnisse der Angebotsanalyse, dass tatsächliche, gewinnspielbasierte Teilnahmebedingungen regelmäßig in der unmittelbaren Nähe der Dateneingabe verlinkt sind. Bei kinderaffinen Fällen erfolgt der Hinweis, dass die Dateneingabe das Einverständnis der Eltern voraussetzt, oft nur innerhalb der Teilnahmebedingungen und nicht direkt im Rahmen der Dateneingabe. Hier besteht das Risiko, dass Kinder ihre persönlichen Daten eingeben, weil sie den lediglich verlinkten Hinweis nicht sehen. Soweit die (verlinkten) Teilnahmebedingungen eine Einwilligung in die Datenverarbeitung vorsehen, reicht dies für eine rechtswirksame Einwilligung nicht aus. Die datenschutzrechtliche Einwilligung muss vielmehr von den übrigen Teilnahmebedingungen getrennt und ausdrücklich erfolgen, etwa durch ein bewusst zu aktivierendes Häkchen auf der Seite des Teilnahmeformulars.

Durch Gewinnspiele oder das Versprechen von bestimmten Vorteilen bei der Teilnahme, aber auch durch direkte Handlungsappelle können Kinder teils gezielt zur Dateneingabe motiviert werden. Im Datenschutzrecht besteht hier die Voraussetzung, dass die Einwilligung (der Eltern) freiwillig erfolgen muss, Druckmittel oder das Ausnutzen von kindlichen Trieben würden diese Voraussetzung unterminieren. Es sind aber Situationen denkbar, in denen Kinder durch starke Anreize zur Teilnahme motiviert werden und dann – bestenfalls unter Einbeziehung ihrer Eltern – die abgefragten Daten eingeben. Rechtlich sind diese Situationen kaum zu fassen, eine Vergleichbarkeit zu den Kaufmotivator-Situationen drängt sich hier aber auf.

<sup>498</sup> Zum Teil Mehrfachnennungen.

Das Risiko einer unbedachten Eingabe personenbezogener Daten von Kindern besteht darin, dass die Daten je nach Tragweite der Einwilligung auch an Dritte weitergegeben werden können, das Kind also die Kontrolle darüber verliert, wer diese Daten zu welchen Zwecken weiterverarbeitet. Gerade eine spätere persönliche Ansprache des Kindes durch Dritte kann eine besondere Vertrauenswürdigkeit oder vermeintlichen sozialen Druck auf Kinder aufbauen. Für die Gewährleistung informationeller Selbstbestimmung wären entsprechende Situationen abträglich.

### 8.3.3 UNBEWUSSTE DATENVERARBEITUNG UND BEOBACHTBARKEIT

Insbesondere die Cookie-Analyse hat gezeigt, dass der Einsatz von Tracking-Technologie gängige Praxis von Inhabern und Werbedienstleistern ist. Im Bewusstsein der Nutzer ist die Thematik bisher noch wenig in den Vordergrund getreten. Selbst aus Expertensicht erscheint Tracking als Blackbox, in die man ohne Anbieterwissen keinen tiefgreifenden Einblick in die Informationsflüsse, Datenverarbeitungsvorgänge und insbesondere den Grad der Anonymisierung und Pseudonymisierung erhält. Für die Gewährleistung informationeller Selbstbestimmung entsteht bei den Kindern so nach und nach ein diffuses Gefühl der Beobachtetheit und damit die Gefahr der Anpassung der Onlinenutzung an ein vermeintlich konformes Verhalten. Das Ziel einer uneinrächtigten Persönlichkeitsentwicklung ist dadurch jedenfalls tangiert – auch, wenn konkrete Auswirkungen solcher panoptischen Umgebungen bislang wissenschaftlich nicht hinreichend untersucht wurden.<sup>499</sup>

Soweit Tracking-Technologien zur Erstellung pseudonymer Nutzerprofile genutzt werden, die nur mit unverhältnismäßig hohem Aufwand auf eine Einzelperson rückführbar sind, ist das Recht auf informationelle Selbstbestimmung nicht unmittelbar betroffen, da die verarbeiteten Daten gerade nicht mehr personenbezogen bzw. personenbeziehbar sind. Dennoch weisen auch diese Verfahren Aspekte auf, die eine Schutzzielrelevanz haben können: Durch die Auswertung großer Datenbestände und der Konsolidierung aufseiten der intermediären Anbieter erscheint eine fast lückenlose Begleitung eines Nutzers während einer oder gar aller Nutzungssessions möglich. Einerseits kann es – etwa durch den Umstand, dass mehrere Nutzer ein Endgerät benutzen – zu der Abänderung, Erweiterung oder Fehlerhaftigkeit von Nutzungsprofilen

<sup>499</sup> Vgl. Oermann, Das „Kommunikationspanopticon“ als Herausforderung für die Datenschutzregulierung von inkludierenden Onlinekommunikationsdiensten, DSRTB 2013, 53 ff.

kommen, die den tatsächlichen Interessen des Kindes nicht entsprechen. Damit kann das Kind (theoretisch) auch solche Werbung erhalten, die im besten Fall für das Kind schlicht uninteressant oder belanglos ist, im schlechtesten Fall entwicklungsbeeinträchtigend sein kann. Außerdem ist dabei der Aspekt nicht zu vernachlässigen, dass das Anlegen von (pseudonymen) Nutzer- oder Interessenprofilen Kinder in einem Entwicklungsstadium zu kategorisieren versucht, das gekennzeichnet ist durch immer wiederkehrendes Ausprobieren unterschiedlicher Persönlichkeitsfacetten und sozialer wie antisozialer Verhaltensweisen; Kinder und Jugendliche weisen ein hochgradig instabiles Persönlichkeitsprofil auf, das durch Trackingtechnologien artifiziiell eingeordnet und festgeschrieben wird. Durch das so bestehende Risiko einer Fehlordnung und darauf basierenden Auslieferung vermeintlich nutzungs- oder interessenbasierter Werbeinhalte können experimentell eingegangene Interessen oder Themen auf Nutzerseite faktisch zementiert werden, sodass sich neue Interessen ggf. schwieriger ausbilden können. Die im Rahmen von Onlinenutzung diskutierte „Filter Bubble“ kann hier entsprechend dadurch entstehen, dass sich derzeitige Interessen des Kindes und die darauf basierten Werbeinhalte gegenseitig verfestigen. Aus Sicht einer uneineträchtigten Persönlichkeitsentwicklung sind entsprechende Entwicklungen aber nicht optimal.

In Bezug auf die in der Praxis erteilten Einwilligungen und Verarbeitungen personenbezogener Daten wurde oben festgestellt, dass deren Grundlage die Aussage der datenverarbeitenden Stellen ist. Zudem hat die Selbstkontrolle hier jüngst Verhaltenskodizes und Lizenzierungsverfahren eingeführt, die in der Lage sind, das Übernehmen beim Ausspielen kinderspezifischer Werbung an kindliche Nutzer zu verhindern. Der gewählte Ansatz blieb aber nicht ohne Kritik. Zum einen findet in der Praxis auch bei Kindern Tracking grundsätzlich statt, auch das Anlegen von (gemäß der Selbstkontrollvorgaben um kindspezifische Interessensegmente verringerten) Nutzerprofilen erfolgt wie bei Erwachsenen. Zum anderen verfolgt die Werbeindustrie einen Opt-out-Ansatz, d. h. das Tracking wird grundsätzlich vorgenommen, wenn der Nutzer nicht die Abwahlmöglichkeiten durch anbieterseitig vorgehaltene Opt-out-Cookies oder durch die Einstellmöglichkeiten auf [youronlinechoices.eu](http://youronlinechoices.eu) wahrnimmt. Dies entspricht zwar der Rechtslogik des § 15 Abs. 3 TMG, steht aber aus Sicht von Teilen der Literatur nicht im Einklang mit den Vorgaben der EU-Cookie-Richtlinie, die eine vorherige Einwilligung dort verlangt, wo Informationen auf Nutzerseite gespeichert werden.<sup>500</sup>

## **8.4 GEMEINSCHAFTSFÄHIGKEITSBEZOGENE PROBLEMLAGEN: JUGENDSCHUTZRELEVANTE WERBEINHALTE**

Kinder können in Kontakt mit werblichen Inhalten kommen, die nicht altersgerecht sind bzw. eine freie Persönlichkeitsentwicklung des Kindes beeinträchtigen können. Neben den aus dem Jugendschutzrecht bekannten Kategorien können auch weitere aus medienpädagogischer oder entwicklungspsychologischer Sicht relevante Problemfelder aufscheinen. In Bezug auf das Erreichen des normativen Ziels der kindlichen Entwicklung hin zu einer selbstbestimmten und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit im Schnittbereich von Kindern und Onlinewerbung zeigen sich bei der Zusammensicht der Ergebnisse die folgenden Problemlagen.

### **8.4.1 GEWALT ODER SEXUALITÄT**

Werbung, deren Inhalte für Kinder als ungeeignet erscheinen (z. B. gewalttätige Inhalte, Geschlechterrollenklyschees, Chatforen, Partnerschaftsbörsen), konnte im Rahmen der Angebotsanalyse als eher seltene Praxis beobachtet werden. Dennoch ist die grundsätzliche Problematik des Erscheinens derartiger Werbeinhalte bei der Onlinenutzung von Kindern nicht gänzlich von der Hand zu weisen.

Dort, wo tatsächlich entwicklungsbeeinträchtigende Werbeinhalte vorliegen, besteht ein rechtlich wie institutionell gut aufgestellter Rahmen, in dem die staatliche Medienaufsicht sowie die Selbstkontrolle der Wirtschaft in einem System regulierter Selbstregulierung verschränkt ist. Diskutierbar wären z. B. Werbungen für Flirtportale und Partnerbörsen im Kontext von Seiten, die sich zumindest an Jugendliche richten; der entwicklungsbeeinträchtigende Aspekt besteht hier in der möglichen Wahrnehmung, dass es online stets flirtwillige, intelligente, gut aussehende Menschen gibt, was ein Kennenlernen über traditionelle Wege weniger wichtig erscheinen ließe. Auch eine gewalthaltige Werbung für einen einfachen Online-Ego-Shooter tauchte öfter im Kontext von Seiten auf, die sich auch an Kinder und Jugendliche richteten. Die Werbedarstellung mit einem auf Gegner gerichteten Gewehr und Fadenkreuz sowie dem Befehl „Erschieße drei deiner Feinde!“ kann nach der hier vertretenen Ansicht für Kinder unter 14 Jahren ggf. entwicklungsbeeinträchtigend sein.

Eine auch aus Jugendschutzsicht entstehende Problemlage sind die oben angesprochenen Nutzerprofile, die im Rahmen von Tracking anfallen. Nutzen mehrere Personen ein Endgerät oder einen Account, also etwa die Kinder mit Eltern oder älteren Geschwistern zusammen, kann es theoretisch zu Situationen kommen, in denen

nicht altersgerechte Werbeinhalte an das Kind ausgeliefert werden, da der Profiling-Dienstleister noch das Konsumentenprofil des älteren Nutzers „beliefert“. Die Vergleichsanalyse hat ein Szenario erstellt, in dem jedenfalls die Möglichkeit angelegt war, entwicklungsbeeinträchtigende Werbung an den Erwachsenenrechner auszuliefern – jugendschutzrechtlich problematische Werbeinhalte sind dort aber nicht aufgefallen. Das kann ein Hinweis auf die geringe Praxisrelevanz sein, aber auch durch die methodische Vorgehensweise bedingt sein<sup>501</sup>; dennoch sollten Eltern für das Risiko sensibilisiert werden, dem mit der Einrichtung eines eigenen Kinderprofils sehr leicht präventiv begegnet werden kann.

### **8.4.2 ALKOHOL UND NAHRUNGSMITTEL**

In der Angebotsanalyse – vor allem auf General-Interest-Seiten und in Angeboten, die sich an Jugendliche richteten – fand sich (selten) Werbung für Alkohol. Rechtlich sind derartige Werbeinhalte auf Angebote, die sich an Jugendliche richten, unzulässig – auch wenn Jugendliche ab 16 Jahren (in Begleitung der Eltern ab 14) alkoholhaltige Getränke wie Bier, Wein oder Sekt konsumieren dürfen. Der Eindruck der Allgegenwärtigkeit und allgegenwärtigen Verfügbarkeit von Alkohol auch für Kinder und Jugendliche kann hier nach Sicht des Gesetzgebers automatisch eine negative Folge für die Entwicklung Minderjähriger haben. In Bezug auf aus Ernährungssicht problematische Nahrungsmittel fanden sich in der Angebotsanalyse bezogen auf Kinderseiten keine Beispielfälle. In diesem Bereich hat sich die Lebensmittel- und Werbeindustrie vergleichsweise restriktiven Selbstverpflichtungen unterworfen, die offenbar entsprechende Auswirkungen auf die Praxis haben.

### **8.4.3 KLISCHEES BEI GESCHLECHTERROLLEN UND KÖRPERBILD**

Unterhalb gesetzlicher Vorgaben verfügt die Werbeselbstkontrolle teils über Verhaltensregeln, die auch die Durchsetzung von Standesrecht und medienethischen Regeln ermöglichen. Die relevanten Fälle der Angebotsanalyse berührten vor allem die unterrechtliche Ebene, soweit es dabei um die Vermittlung fragwürdiger Schönheitsideale, Diäten und Körperbilder, Partnerbörsen oder klischeehafter Geschlechterrollendarstel-

<sup>501</sup> Eine Erklärung kann sein, dass die besuchten Angebote aufgrund ihres guten Rufes nur mit Werbenetzwerken kooperieren, bei denen reputationschädigende Werbeinhalten ausgeschlossen sind.

lungen ging. Die verhältnismäßige Seltenheit von entsprechenden Werbeformen auf kinder- oder jugendaffinen Seiten kann hier eine Erklärung dafür sein, dass entsprechende Inhalte nur selten zu einer Beschwerde bei der Selbstkontrolle führen oder anlasslos von der Selbstkontrolle entdeckt werden.

## **8.5 STRUKTURELLE UND SONSTIGE PROBLEMLAGEN**

Neben den schutzzielbezogenen Problemlagen haben insbesondere die rechtliche Analyse sowie die Expertengespräche strukturelle Aspekte zutage gefördert, die für einen effektiven Ordnungsrahmen in der Werberegulierung hinderlich sein können.

### **8.5.1 STRUKTURELLE ENTKOPPLUNG VON WERBUNG UND INHALT UND DER ANBIETERBEGRIFF**

Die Auslieferung von Werbeinhalten auf Werbeflächen in Gesamtangeboten erfolgt zunehmend individuell nutzerbezogen. Damit einher geht ein schwindender Einfluss der Inhaltenanbieter auf die konkreten Werbeinhalte und deren Gestaltung; gleichzeitig steigen die Einflussnahmemöglichkeiten aufseiten der Werbedienstleister, die je nach Akteurskonstellation weder der Medienaufsicht noch dem Nutzer bekannt sind und bisher auch nicht in medienpolitische Gesprächsforen einbezogen werden. Rechtliche Vorgaben knüpfen hier zentral am Anbieterbegriff an, bei hybriden oder modular zusammengesetzten Dienstformen führt dies dazu, dass es eine Mehrzahl adressierbarer Anbieter gibt. Dies haben die (Tele-)Medienaufsicht und die Verbraucherzentralen bisher nicht ausreichend verinnerlicht, die Datenschutzaufsicht jedenfalls nicht systematisch – üblicherweise werden die Inhaltenanbieter angegangen. Mit dieser Vorgehensweise können Einzelverstöße abgestellt werden, während ggf. die gleiche Werbung auf vielen anderen Angeboten weiterläuft.

### **8.5.2 VOLLZUG GESETZLICHER UND SELBSTREGULATIVER VORGABEN**

Über die tatsächliche Effizienz des Vollzugs im Bereich der medienordnungs- und datenschutzrechtlichen Vorgaben sowie den dadurch auf Anbieterseite gefühlten vermeintlichen Vollzugsdruck kann diese Studie keine Aussage treffen. Angesichts der im Bereich des Jugendmedienschutzes öffentlich diskutierten Themen bleibt aber

immerhin festzustellen, dass Werbung hier kaum eine Rolle spielt<sup>502</sup>; im Bereich des Wettbewerbsrechts setzt in erster Linie der Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv) Akzente durch systematische Sichtung ganz konkreter wettbewerbsrechtlicher Verstöße mit zahlenmäßig entsprechend vielen Abmahnungen und anschließenden Gerichtsverfahren.

Aus steuerungswissenschaftlicher Sicht fällt dabei auf, dass das Wettbewerbsrecht dort einen geringen Anreiz zur Abmahnung von Wettbewerbern stellt, wo Abmahnen-der und Abgemahnter ggf. die gleichen Werbeinfrastrukturen benutzen. Eine wettbewerbsrechtliche Klage gegen eine bestimmte Gestaltungsform von Werbung oder gegen die Benutzung eines bestimmten Appells könnte bei Erfolg vor Gericht gleichfalls die eigene Praxis des Klägers beeinträchtigen. Die systematische Durchsetzung von wettbewerbsrechtlichen Vorgaben – auch unter gerichtlicher Konkretisierung der rechtlichen Vorgaben in Bezug auf Onlinewerbe-Situationen bei Kindern – birgt strukturell die Gefahr, dass alle Anbieter betroffen sind und die Onlinewerbeindustrie insgesamt in ihren Möglichkeiten beschränkt wird. Ohne die Aktivlegitimation der Verbraucherzentralen, gegen UWG-Verstöße vorzugehen, gäbe es wahrscheinlich noch weniger gerichtliche Spruchpraxis in diesem Bereich als ohnehin.

Auch im Bereich der Werbeselbstkontrolle muss davon ausgegangen werden, dass die Kontrolle und der anschließende Vollzug selbstregulativer Normen insbesondere in Zweifelsfällen strukturell gehemmt ist, da von der konkretisierenden Auslegung der Verhaltensregeln im Zweifel möglichkeitsverengende Folgen ausgehen. Dass die Selbstkontrolle aber die wirtschaftlichen Möglichkeiten derjenigen, deren Interessen vertreten werden, über das in den Verhaltensregeln hinausgehende Maß beschränkt, ist systemimmanent strukturell ausgeschlossen.

### **8.5.3 SELBSTVERSTÄNDNIS UND HANDELN NACH GESELLSCHAFTLICHER VERANTWORTUNG**

Im Hinblick auf die neuen Akteure im Bereich Onlinewerbung ist das strukturelle Problem eines (meist noch) fehlenden Selbstverständnisses zu beobachten, was die Wahrnehmung der eigenen Funktion und der Rolle von Intermediären insgesamt (Werbenetzwerke, Tracking-Anbieter, Profiling-Anbieter etc.) angeht. Viele der Anbieter sehen sich als neutrale Infrastrukturdienstleister, die mit Problemen im Bereich von

<sup>502</sup> Eine Ausnahme stellte ein kurzer Diskurs dar, der sich an die Vorwürfe der Schleichwerbung im YouTube-Channel der erfolgreichen deutschen Produktionen von „Y-Titty“ anschloss. Diese Debatte war dabei von großer Unsicherheit geprägt, welcher Rechtsrahmen denn eigentlich gilt und welche Vorgaben konkret verletzt sein könnten, vgl. grundsätzlich Leitgeb, ZUM 2009, 39 ff.; Duisburg, Gezielt und preiswert – die Soap im Internet. Werberechtliche Aspekte zu Webisodes, ZUM 2011, 141 ff.

Kindern und Onlinewerbung nichts zu tun haben. Dabei spielen diese Intermediäre eine für die Werbeauswahl und Werbeauslieferung zunehmend zentrale und eine zunehmend von den Inhaltenanbietern entkoppelte Rolle. Für den Vollzug (medien-, jugendschutz-, datenschutzspezifischer) ordnungsrechtlicher Anforderungen in Bereichen, auf die diese Intermediäre Einfluss haben, sind die neuen Anbieter daher ggf. (zukünftig) wichtige Adressaten – nicht zuletzt, weil sie massenhaft begangene Rechtsverstöße zentral abstellen können.

#### **8.5.4 WEITERE PROBLEMLAGEN**

Weitere Beobachtungen, die auf mögliche Strukturprobleme hinweisen, sind

- das mögliche Missverständnis von Teilen der Medienpolitik und der Gesellschaft bzgl. der Funktion und des Selbstverständnisses der Werbeselbstkontrolle. Der Werberat sieht sich ausschließlich im Bereich untergesetzlicher Sachverhalte als Selbstkontrollinstanz; Verstöße gegen rechtliche Vorgaben prüft er nicht, sondern leitet diese an die Medienaufsicht weiter. Teilweise deuten hier Aussagen Dritter auf eine andere Erwartungshaltung hin („Werbeverstöße muss die Werbeselbstkontrolle ahnden“);
- dass der Rechtsrahmen für Werbung als Flickenteppich auch dort zu Problemen führt, wo in Einzelbereichen Änderungen, Reformen oder Novellen vorgenommen werden sollen. Der Grad der begrifflichen und rechtsinterpretativen Verschränkung führte bei einer Ausweitung oder Anpassung z. B. des Medienordnungsrahmens auch zu tiefgreifenden Konsequenzen für das Wettbewerbsrecht (und ggf. die wettbewerbsrechtliche Rechtsprechung) – von den EU-Vorgaben, die die einzelnen Rechtsbereiche dabei zu berücksichtigen oder auszufüllen haben, ganz abgesehen. Das Mehr-Ebenen- und Mehr-Bereichs-System der Werberegulierung ist komplex und führt auch zu Mehraufwand im Falle einer Änderung;
- dass die Regulierungsansätze und Kommunikationskulturen bei Landesmedienanstalten, Datenschutzaufsicht und Verbraucherzentralen durchaus unterschiedlich sind. Dies macht es Anbietern schwerer, behördliche Verfahren und ihre Ausgänge zu antizipieren und sich auf das jeweilige Gegenüber adäquat einzustellen;
- das Fehlen systematischer Kooperationsformen zwischen Verbraucherzentralen, Landesmedienanstalten, Telemedien- und Datenschutzaufsicht, obwohl im Hinblick auf die Steuerungsziele vergleichbare Zwecke verfolgt werden, aber auch fehlende institutionalisierte Foren, in denen die behördlichen Stellen, die Verbraucherstellen und die Selbstkontrolle in einen kontinuierlichen Austausch kommen.

## 9 HANDLUNGSOPTIONEN

Im abschließenden Kapitel der Studie werden vor dem Hintergrund der Ergebnisse der Einzelmodule, vor allem aber auf Grundlage der in Kapitel 8 identifizierten Risiko- und Problemlagen, Handlungsoptionen für den Gesetzgeber, staatliche Behörden und Verbraucherschutzstellen sowie für die Selbstkontrolleinrichtungen, Webseitenanbieter und medienpädagogischen Initiativen entwickelt, die in der Lage sind, den Werbe- rahmen sowie die Praxis auf regulatorischer wie medienpädagogischer Ebene zu verbessern bzw. zu optimieren. Der Darstellung vorangestellt sind Grundannahmen und handlungsleitende Prämissen der Autoren, die sowohl für die Herleitung als auch für die Auswahl einzelner Handlungsoptionen entscheidungsleitend waren. Daran anschließend werden Handlungsoptionen zur Gewährleistung der verschiedenen Schutz- ziele aufgezeigt. Die Akteursgruppen, von denen Impulse zur Realisierung der Optionen ausgehen könn(t)en, sind jeweils in Klammern [►] angegeben. An einigen Stellen wer- den konkrete Empfehlungen formuliert; diese sind als solche gesondert ausgewiesen.

### 9.1 HANDLUNGSLEITENDE PRÄMISSEN BEI DER ENTWICKLUNG VON HANDLUNGSOPTIONEN

Ausgangspunkt war die generelle Erkenntnis, dass Kinder als Internetnutzer – die hauptsächlich Kinderangebote, aber eben nicht nur diese nutzen – aus Sicht der Werbung eine Doppelrolle innehaben: Zum einen sind sie umworbene Zielgruppe, die im Umfeld kinderaffiner Angebote spezifisch adressiert wird, zum anderen sind sie teils willkommene, teils „geduldete“ Besucher von Angeboten, die sich nicht spezifisch an Jüngere richten. Dadurch kommen sie mit allen gängigen werblichen Erscheinungs- formen in Berührung. Durch die schnellen Wechsel unterschiedlicher Angebotstypen und der dahinterliegenden Intentionen stellt „das Internet“ im Vergleich zu anderen Kommunikations- und Sozialräumen erhöhte Herausforderungen an das Lernen und Verstehen von Hinweisen, die Rückschlüsse auf die Einordnung der werblichen Inten- tion einzelner Kommunikate ermöglichen.

Im Vergleich der Angebotstypen sind Unterschiede zwischen All-Age- und spezifi- schen Kinderangeboten in Bezug auf die werblichen Erscheinungsformen vorhanden, aber nicht groß. Von einer vollständig anderen Werbewelt, die sich im Segment der Inhalteangebote auftut, die sich an alle Altersgruppen richtet, kann insoweit keine Rede sein.

## **Wichtigkeit altersangemessener Angebote (die altersangemessene Werbeformen enthalten können)**

Die empirischen Teile haben die Asynchronität der beiden Hauptbestandteile von Werbekompetenz gezeigt: Das Werbebegriffsverständnis und das Werbeerkennen sind Fähigkeiten, die bei Kindern unabhängig voneinander bestehen (können). Die Folge dieser Einsicht ist weitreichend: Die Gewährleistung der eindeutigen Erkennbarkeit werblicher Inhalte reicht alleine nicht aus. Es bedarf einer spezifischen Sicherstellung eines angemessenen Niveaus hinsichtlich des Werbebegriffsverständnisses bzw. des Werbeintentionsbewusstseins bei Kindern.

Kinder, die heutzutage in (cross-)mediatisierten und kommerzialisierten Lebenswelten aufwachsen, benötigen daher altersangemessene Angebote, anhand derer sie ihre Online-, Werbe- und Verbraucherkompetenz überhaupt erst entwickeln können. Die Werbefreiheit von Kinderangeboten ist entsprechend *keine* Voraussetzung, kann aus medienpädagogischer oder Elternsicht aber ein Qualitätsmerkmal darstellen (vgl. auch die Qualitätskriterien des Erfurter Netcode für Werbung auf Internetseiten für Kinder, September 2008). Dass die Omnipräsenz werblicher Kommunikation im Netz dazu führt bzw. führen kann, dass Kinder, die immer früher online sind, entsprechend früh mit Werbung sozialisiert werden, mag Anlass für Diskussionen über die allgemeine Kommerzialisierung kindlicher Lebenswelten sein, hilft aber angesichts der beobachtbaren Nutzungspraktiken und auch angesichts anderer kommerzialisierter öffentlicher Räume und Medienumgebungen, in denen sich Kinder bewegen, nur bedingt weiter. Um Kindern eine den Schutzziele entsprechende Werbekompetenzentwicklung zu ermöglichen, müssen sich vielmehr Sozialisationsagenten und -instanzen, aber auch Anbieter und staatliche Stakeholder in der Verantwortung sehen und gemeinsam kindgerechte Maßstäbe im Hinblick auf die Menge und Gestaltungsformen von Werbung sowie Maßnahmen für eine frühzeitig beginnende und altersangepasste Werbekompetenzförderung entwickeln.

## **Abgestufte Erwartungshaltungen und Anforderungen an unterschiedliche Angebotstypen und Zielgruppen**

Normative Anforderungen und Nutzererwartungen sind abhängig von der jeweiligen Zielgruppe eines Angebots sowie des Anspruches bzw. der Suggestion des jeweiligen Angebotstyps im Hinblick auf neutrale, objektive Informationsvermittlung. Es sind diese beiden Kategorisierungen, die eine grobe Aussage darüber zulassen, wie restriktiv

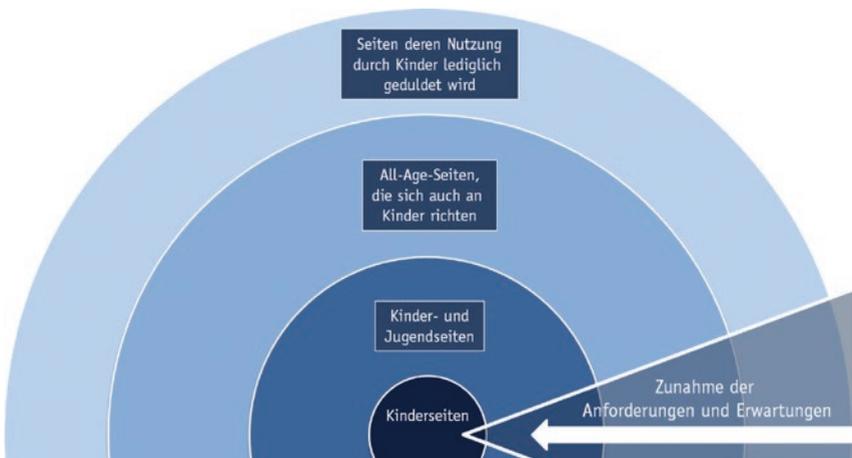
die Anbieter, aber auch die Kontrolleure, die Maßstäbe bei der Implementierung und Gestaltung von Werbung innerhalb des Angebots auszufüllen haben.

Aus der Perspektive der intendierten Zielgruppe eines Angebots richtet sich der höchste Anspruch an diejenigen Anbieter, die sich spezifisch an Kinder wenden; bei Internetseiten, die sich an (Kinder und) Jugendliche richten, erscheinen die Maßstäbe schon etwas offener. Weniger restriktiv sind die normativen Vorgaben und weniger hoch die Erwartungshaltungen der Nutzer dagegen bei Angeboten, die sich an alle Altersgruppen richten, darunter auch Kinder und Jugendliche (vgl. Abb. 80).

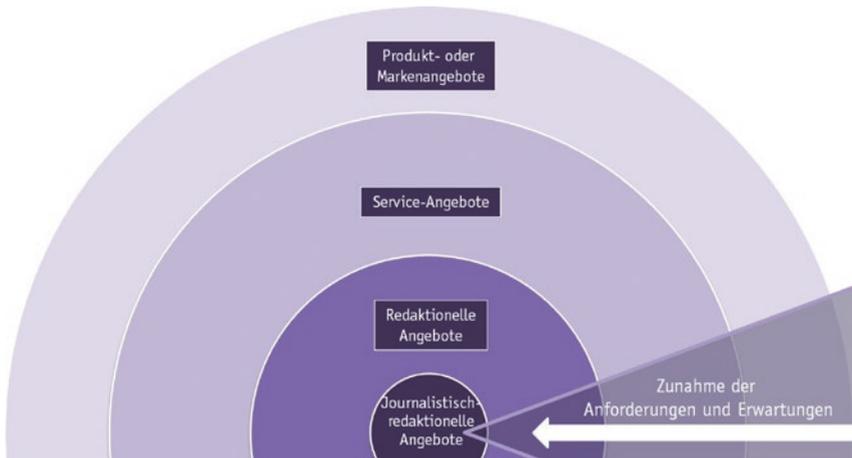
Eine ähnlich abgestufte Maßstabsanwendung findet sich im Hinblick auf die von einem Angebot suggerierte Neutralität, Sachlichkeit und Objektivität der dort auffindbaren Informationen (vgl. Abb. 81).

Aus dieser Prämisse ergibt sich die Notwendigkeit – aber auch die Chance –, den rechtlichen und medienpädagogischen Rahmen als ein abgestuftes System von Pflichten, Anforderungen und Best-Practice-Möglichkeiten zu betrachten, in dem unterschiedliche Angebote und Angebotstypen unterschiedlich restriktiven normativen Ansprüchen genügen müssen.

**ABBILDUNG 80:**  
Anforderungen und Erwartungen im Hinblick auf die intendierte Zielgruppe



**ABBILDUNG 81:**  
Anforderungen und Erwartungen im Hinblick auf die suggerierte Angebotsintention



### **Multi-Stakeholder-Governance als alternativer Steuerungsansatz**

Der gesellschaftspolitische Bereich „Kinder und Werbung“ ist geprägt von einer Vielzahl beteiligter Stakeholder, die ganz unterschiedliche Interessen, Strategien und Selbstverständnisse haben. Das Steuerungssystem in diesem Umfeld ist komplex. Dies hat gleichermaßen Vor- und Nachteile: Wo eine einfache Command and Control-Regulierung angesichts der Vielzahl von „veto points“ kaum möglich erscheint, eröffnen Multi-Stakeholder-Governance-Ansätze Möglichkeiten der Teilung von Gewährleistungsverantwortung und eine bessere Einbindung aller – auch gesellschaftlicher – Beteiligter. Zudem können so je nach Problemlage und Lösungsoption unterschiedliche Akteursgruppen eingebunden und adressiert werden (z.B. Anbieter, Intermediäre, Eltern, Pädagogen etc.). Dabei ist jeweils zu berücksichtigen, welche Stakeholder welche Einflussnahmemöglichkeiten auf eine erfolgreiche/effektive Implementation bzw. Umsetzung einer Option haben.

## 9.2 GEWÄHRLEISTUNG UND OPTIMIERUNG VON HANDLUNGSAUTONOMIE

Normative Unterziele bei der Sicherung von Handlungsautonomie umfassen das Werberkennen, das Grundverständnis von Werbung und der dahinterliegenden Intention sowie der reflektierte Umgang mit werblichen Inhalten, der insbesondere frei von Druck- oder Zwangssituationen sein muss (Abb. 82).

Handlungs- autonomie	Werbung erkennen
	Intention verstehen
	Reflektierter Umgang (inkl. Widerstandsfähigkeit gegen Druck und Zwang)

**ABBILDUNG 82:**  
**Zielebene Handlungs-  
autonomie**

Die Anforderungen, die sich daraus für unterschiedliche Seitenbetreiber und Werbetreibende ergeben, hängen von der intendierten Zielgruppe und der Art der vorgehaltenen Informationen ab.

Angesichts der identifizierten Problemlagen (Kap. 8.2) erscheinen hier folgende Lösungsoptionen verfolgsbar:

### Beurteilung oder Beurteilbarkeit der Neutralität des Gesamtangebots

Webseiten-Angebote sind hinsichtlich ihrer Erscheinungsform und der Intention ihres Webauftritts unterschiedlich. Mit den abgestuften Anforderungen an die unterschiedlichen Angebotstypen verbunden ist die Frage, ob es aus Perspektive eines Kindes möglich ist zu erkennen, ob ein Webseitenangebot ein vornehmlich inhaltliches Anliegen hat oder schwerpunktmäßig auf den Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen zielt. Eine derartige Abwägung und Einschätzung der Intention eines Onlineangebots scheint eine wesentliche Voraussetzung dafür zu sein, die auf der Seite befindlichen Einzelelemente angemessen einordnen, mithin sich werbekompetent im Internet bewegen zu können.

### Handlungsoptionen:

- Vornahme von Überlegungen, inwieweit Telemedien, die als Gesamtangebot kommerzielle Kommunikationen darstellen, explizit auf diesen Umstand hinweisen, soweit sich die Angebote (auch) an Kinder richten [► Selbstkontrolle, Anbieter kinderaffiner Produkt- oder Markenwebseiten]

- Berücksichtigung verschiedener Angebotstypen und ihrer Intention im Kontext medienpädagogischer Förderkonzepte [► Medienpädagogische Initiativen]
- Rechtswissenschaftliche Diskussion der Segmentierung und Modularität von Gesamtangeboten und ihrer Relevanz für die rechtliche Einordnung des Gesamtangebots [► Medienpolitik, Gesetzgeber, Rechtswissenschaft]

## **Kennzeichnung**

Werbliche Kennzeichnung erfolgt inkonsistent, sowohl in Bezug auf das Ob als auch auf den jeweils genutzten Begriff. Eine einheitliche Kennzeichnung und Platzierung der Kennzeichnung würde den jungen Nutzern die Erkennbarkeit von Werbeinhalten erleichtern. Dort, wo Kinder den Werbeinhalt oder die Werbegestaltung nicht als Identifizierungsmerkmal nutzen können, schwächen inkohärente oder undeutliche Kennzeichnungen das Erkennungsmerkmal „Kennzeichnung“ für Kinder.

### **Handlungsempfehlung:**

- Selbstverpflichtung von Kinderseiten; Konventionen über einheitliche Kennzeichnungsbezeichnungen, zumindest auf Kinder- und Jugendwebseiten oder aber konsistent innerhalb einer Webseite [► Anbieter von Kinderseiten]

### **Handlungsoptionen:**

- Kennzeichnungspflicht werblicher Inhalte auf Kinderseiten [► Anbieter von Kinderseiten]
- Kennzeichnungspflicht werblicher Inhalte auf Kinder- und Jugendseiten [► Anbieter von Kinder- und Jugendseiten]
- Entwicklung von Mindestanforderungen an die Kennzeichnungsgestaltung auf Kinderseiten [► Anbieter von Kinderseiten]
- Entwicklung von Mindestanforderungen an die Kennzeichnungsgestaltung auf Jugendseiten, jedenfalls innerhalb eines Angebots [► Anbieter von Kinder- und Jugendseiten]
- Kohärente Begriffswahl („Werbung“) bei der Kennzeichnung auf Kinderseiten [► Anbieter von Kinderseiten]
- Kohärente Begriffswahl bei der Kennzeichnung auf Kinder-/Jugendseiten [► Anbieter von Kinder- und Jugendseiten]
- Optionen andenken, bei denen nicht die Inhalteanbieter, sondern die werbetreibende Industrie (d.h. Werbeagenturen) oder die Intermediäre (mit der Möglichkeit,

- Overlays mit auszuliefern) eine kohärente Kennzeichnung mitliefern [► Anbieter von Kinderseiten, Werbetreibende Industrie]
- Diskussionen über Möglichkeiten der Intermediäre (vgl. „Info-i“ oder „Google-Anzeigen“), einheitliche Kennzeichnungen mit auszuliefern [► Werbenetzwerke, Anbieter]
  - Verbesserung des einheitlichen Vollzugs bei missverständlichen Kennzeichnungen (z. B. „Partner“, „Servicetipps“) [► Medienaufsicht, Verbraucherzentralen]
  - Vermittlung von Informationen zum Thema Onlinewerbung an Eltern und Kinder auf Kinderseiten [► Anbieter von Kinderseiten]

Die Einblendung von Sponsoren- oder Partnerlogos mit oder ohne Kennzeichnungen (z. B. „powered by“, „Partner“ etc.) wird von Kindern nicht verstanden.

### **Handlungsoptionen:**

- Kohärente, deutliche Kennzeichnung von Sponsoren, Unterstützern und Finanzierern als „Sponsoren“ auf Kinderseiten [► Anbieter von Kinderseiten, ggf. Selbstkontrolle]
- Vermittlung entsprechender Informationen an Eltern und Kinder zur Förderung von Werbekompetenz [► Anbieter von Kinderseiten, Anbieter von Kinder- und Jugendseiten; Medienanstalten]

Ein weiterer Aspekt betrifft die werbliche Kennzeichnung von Flächen, deren Inhalt eigentlich Content darstellt; dies erschwert für Kinder die Unterscheidung von Flächen, deren Inhalt tatsächlich werblich ist.

### **Handlungsoption:**

- Berücksichtigung, dass Werbeflächen, die mit „Werbung“ gekennzeichnet sind, keine nicht-werblichen oder angebotsbezogenen Verweise enthalten [► Anbieter von Kinderseiten]

### **Platzierung**

Die Platzierung von Werbeflächen ist ein von Kindern maßgeblich genutztes Merkmal zur Einordnung werblicher Inhalte. Dynamische Platzierungen und die Varianz der Werbeformate stellen eine Herausforderung für Kinder dar.

### **Handlungsoptionen:**

- Absehen von wechselnden Werbeplatzierungen auf Kinderseiten, um ein Lernen am Angebot zu ermöglichen; Beschränkung der Platzierungsmöglichkeiten (z. B. nur außerhalb des Angebots, am rechten Seitenrand etc.) [► Anbieter von Kinderseiten]
- Beschränkung der Werbeformate auf Kinderseiten, auf Formate, die für Kinder leicht erkennbar sind (z. B. Beschränkung auf Bannerwerbung) [► Anbieter von Kinderseiten]
- Beschränkung der genutzten Werbeformate auf Kinder- und Jugendseiten [► Anbieter von Kinder- und Jugendseiten]
- Nutzung von (nicht Pop-up basierten) Trennerseiten mit Hinweis auf Weiterleitung zu einer Werbeseite bei Kinderseiten [► Anbieter von Kinderseiten]

### **Gestalterische Ähnlichkeit**

Kinder können Werbung, die sich gestalterisch dem Inhalt annähert, und Inhalt, der sich gestalterisch traditionellen Werbeformen annähert (z. B. Teaser), nicht sicher identifizieren.

### **Handlungsempfehlungen:**

- Vollständiger Verzicht auf gestalterisch ähnliche Werbeinhalte auf Kinderseiten [► Anbieter von Kinderseiten]
- Deutliche Kennzeichnungspflicht bei gestalterisch ähnlichen Werbeinhalten auf Kinder- und Jugendseiten [► Anbieter von Kinder- und Jugendseiten]
- Verzicht auf integrierte Werbeformen und „Native Advertising“ auf Kinderseiten [► Anbieter von Kinderseiten]

### **Handlungsoptionen:**

- Deutliche Kennzeichnung und unmittelbarer Zugang zur Erklärung von „Native Advertising“ auf Kinder- und Jugendseiten [► Anbieter von Kinder- und Jugendseiten]
- Diskussion von Anbietern von Kinderseiten über Verzicht oder Gestaltung werbeähnlicher redaktioneller Teaser [► Anbieter von Kinderseiten]

## Appelle

Direkte Interaktions- oder Handlungsaufforderungen können zum Betreten der erworbenen Marken- oder Produktwelt einladen.

### Handlungsoptionen:

- Diskussion der Erforderlichkeit einer gesetzlichen Ausweitung des Verbots direkter Kaufappelle auf direkte Handlungsaufforderungen, die sich an Kinder richten [► Medienpolitik, Rechtswissenschaft]
- Gerichtliche Klärung der Berücksichtigung von direkten Handlungsappellen, die auf Angebote mit direkter Kaufmöglichkeit führen [► Judikative]

## Anreize

Die Nutzung übermäßiger Anreize (wie etwa das Versprechen einer Gegenleistung für Werbeaufmerksamkeit) bei werblichen Kommunikationen, die sich an Kinder richten, kann als Ausnutzung zur Auseinandersetzung mit dem werblichen Inhalt gesehen werden.

### Handlungsoptionen:

- Gerichtliche Klärung der rechtlichen Zulässigkeit von „View-to-Get“ (Formen, bei den der Nutzer für die Rezeption von Werbung eine Gegenleistung erhält; ggf. aleatorische Anreize analog, ggf. Belästigung analog) [► Judikative]
- Auslotung der Erforderlichkeit einer rechtlichen Regelung, soweit die Werbung sich an Kinder richtet oder auf Kinderseiten angeboten wird [► Gesetzgeber, Medienpolitik]

## Idole

Kinder können von der Werbung genutzte Markenfiguren oder persönliche Idole als unabhängige Experten missverstehen.

### Handlungsoption:

- Verzicht auf Idole in Werbung, die sich an Kinder richtet, soweit diese den Eindruck erwecken, dass sie das Produkt empfehlen [► Werbeselbstkontrolle]

## **Aufgedrängte Werbung**

Formen aufgedrängter Werbeeinhalte (Pre-Rolls, Overlays) zwingen Kinder, sich mit werblichen Inhalten auseinanderzusetzen und verzögern den unmittelbaren Zugriff auf die erwünschten Inhalte.

### **Handlungsempfehlungen:**

- Verzicht auf handlungshemmende Werbeformate auf Kinderseiten ohne unmittelbare Schließmöglichkeit [► Anbieter von Kinderseiten]
- Verzicht auf handlungshemmende Werbeformate ohne unmittelbare Schließmöglichkeit auf Kinder- und Jugendseiten [► Anbieter von Kinder- und Jugendseiten]

### **Handlungsoptionen:**

- Einigung auf einheitliche Schließ- und Überspringmechanismen auf allen Seiten [► Werbeselbstkontrolle, Werbedienstleister]
- Diskussion über Anzahl und Erscheinungsrhythmus handlungshemmender Werbeformate auf Kinder- und Jugendseiten, bspw. auf einem Spiele-Portal nur zu Beginn des zuerst aufgerufenen Spiels [► Anbieter von Kinder- und Jugendseiten]

## **Quantitative Werbebegrenzungen im Netz?**

Zum Teil werden Kinder auf einem Angebot mit einer Fülle werblicher Erscheinungsformen konfrontiert, die einen signifikanten Anteil einnehmen und das eigentliche Angebot in den Hintergrund treten lassen.

### **Handlungsoptionen:**

- Diskussion des Vorschlags, quantitative (d.h. flächenanteilsbezogene) Beschränkungen (analog zur quantitativen Werbebegrenzung im Rundfunk) einzuführen; Berücksichtigung konvergenter Endgeräte und unterschiedlicher Auflösungen und Displaygrößen [► Medienpolitik]
- Diskussion über mögliche Selbstverpflichtungen zum Verzicht auf optische Überreizung von Kindern [► Anbieter von Kinderseiten]

### 9.3 INFORMATIONELLE SELBSTBESTIMMUNG

#### Anforderungen bezüglich der Gewährleistung informationeller Selbstbestimmung

Zur Ausübung des Rechts auf informationelle Selbstbestimmung müssen Kind und Eltern über die Tragweite der bewussten Einwilligung in die Verarbeitung personenbezogener Daten informiert sein, um reflektiert abwägen und entscheiden zu können. Im Hinblick auf dem Nutzer verborgene Informationsflüsse müssen Anbieter transparente Informationen und vorherige Einwilligungserklärungen einholen bzw. nachträgliche Widerspruchsmöglichkeiten anbieten, um das Bewusstsein für diese Form der Datenverarbeitung zu stärken und dem Nutzer die Ausübung seiner Selbstbestimmungsrechte auch zu ermöglichen.

Informationelle Selbstbestimmung	Bewusstsein der passiven Datenerfassung
	Bewusstsein der aktiven Dateneingabe

**ABBILDUNG 83:**  
**Zielebene Informationelle Selbstbestimmung**

#### Tracking und Profiling

(Auch) Kinder werden über ihre Online-Nutzungssessions hinweg von Tracking-Diensten begleitet und beobachtet. Und (auch) für kindliche Nutzer werden – wenn auch ohne kindspezifische Interessenssegmente – pseudonyme Konsumentenprofile angelegt.

Insgesamt stellt sich die Frage nach dem Ob der Profilierung von jungen Konsumenten bereits im Kindesalter; neben die Frage der Rechtmäßigkeit der Einwilligung tritt hier vor allem der Hinweis auf eine noch in der Entwicklung befindliche Persönlichkeit, die sich durch immer neues Experimentieren, Ausprobieren und Evaluieren in unterschiedlichen sozialen Kontexten auszeichnet. Jede Form der IT-basierten Verstärkung ist damit ein Abbild einer „flüchtigen“ Persönlichkeit.

#### Handlungsoptionen:

- Diskussion über die Grundsatzfrage nach der Profilierung von jungen Konsumenten und Abwägung der alternativen Optionen (z.B. systemische Blindheit des Werbesystems für Kinder, gesetzliches Verbot der (auch pseudonymen) Verarbeitung kindlicher Profildaten, Ausweitung der Selbstkontrollvorschriften mit dem

- Ziel, das Tracking beim Erkennen eines Kindes abubrechen) [► Werbeselbstkontrolle, ggf. Gesetzgeber]
- Diskussion der Werbewirtschaft über „Do-Not-Track“-Einstellung [► Werbeselbstkontrolle; ggf. Gesetzgeber]
  - Erörterung der Möglichkeiten der aktiven Übermittlung des (angegebenen) Alters eines Nutzers inkl. darauf aufbauender Möglichkeiten unterschiedlicher, altersdifferenzierender Darstellungs- und Werbeformen [► Werbeselbstkontrolle]

Kinderprofile werden teils durch gemeinsam genutzte Endgeräte und Accounts mit Profildaten erwachsener Nutzer vermengt.

#### **Handlungsoptionen:**

- Medienpädagogische Hinweise auf die Einrichtung eigener Accounts für Kinder [► Medienpädagogische Initiativen]
- Medienpädagogische Hinweise auf Selbstschutzmöglichkeiten und Darstellung der Vor- und Nachteile von AdBlockern und der Ausfilterung von Tracking-Beacons [► Medienpädagogische Initiativen]

#### **Dateneingabe**

Die Abfrage von Teilnehmerdaten im Rahmen von Verlosungen, Gewinnspielen oder Registrierungsformularen weisen bedenkliche Formen hinsichtlich der Implementation elektronischer Einwilligungen auf; der Hinweis auf die Notwendigkeit des elterlichen Einverständnisses findet sich teilweise nur versteckt in den Teilnahmebedingungen oder ist nicht kindgerecht formuliert.

#### **Handlungsoptionen:**

- Verbesserung des Vollzugs bei nicht-rechtskonformen Einwilligungen [► Datenschutzaufsicht]
- Diskussion von Richtlinien der Werbeselbstkontrolle zur Formulierung der Teilnahmebedingungen in kindgerechter Sprache [► Selbstkontrolle]
- Medienpolitische Diskussion der fehlenden Aktivlegitimation der Verbraucherzentralen nach UKlagG bei Vorgehen aufgrund von Datenschutzverstößen (bereits in der politischen Debatte) [► Medienpolitik]

Teils nutzen Gewinnspiele oder Verlosungen starke Anreize zur Teilnahme und damit zur Eingabe von personenbezogenen Daten.

**Handlungsoptionen:**

- Diskussion einer der direkten Kaufaufforderung entsprechenden Klausel („darf Kinder nicht unmittelbar dazu auffordern, personenbezogene Daten einzugeben und nicht deren Leichtfertigkeit und Unerfahrenheit dabei ausnutzen“) [► Medienpolitik, Selbstkontrolle, ggf. Gesetzgeber]
- Absehen der Nutzung von Anreizen zur Dateneingabe auf Kinder- und Jugendangeboten [► Anbieter von Kinder- und Jugendseiten]

**9.4 JUGENDSCHUTZRELEVANTE WERBEINHALTE****Anforderungen bezüglich der Entwicklung zu einem gemeinschaftsfähigen Individuum**

Ziel des Jugendmedienschutzes ist die Minimierung medieninduzierter Entwicklungsrisiken, um eine möglichst unbeeinträchtigte Persönlichkeitsentwicklung von Kindern und Jugendlichen hin zu einer selbstbestimmten und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit zu gewährleisten. Unterziele sind insoweit die Abwehr des In-Kontakt-Kommens mit (in diesem Fall Werbe-)Inhalten, die diese Entwicklung negativ beeinträchtigen könnten.

Gemeinschafts- fähigkeit	Friedfertigkeit
	Soziales Miteinander
	Respekt
	Sexualethische Orientierung

**ABBILDUNG 84:**  
**Zielebene Gemeinschafts-  
fähigkeit**

Berücksichtigt werden muss in diesem Bereich, dass Verbote oder Beschränkungen, die sich auf bestimmte Kommunikationsinhalte beziehen, nur unter sehr spezifischen Voraussetzungen möglich sind. Staatliche Maßnahmen gegen spezifische Aussagen oder Medieninhalte betreffen stets den Kern der Meinungsfreiheit und erscheinen daher entsprechend leicht als unverhältnismäßig.

Insbesondere im Bereich von nutzerautonom zu buchenden Werbepattformen können aufgrund der strukturellen Ankoppelung von Inhalteanbietern und Werbenetzwerken beeinträchtigende Werbeinhalte ausgespielt werden.

### **Handlungsoptionen:**

- Systematisches Vorhalten von Meldemöglichkeiten für Werbeinhaltsbeschwerden [► Selbstkontrolle]
- Unterstützung der Werbenetzwerkbetreiber bei der Diskussion über strukturelle Offenheit für Nutzerbeschwerden; Einbeziehung der Intermediäre in die Jugendschutz-Selbstkontrolle [► Werbetreibende, Intermediäre, Werbeselbstkontrolle]
- Verbesserung der Selbstkontrolle durch Stichproben und Mitgliederinformationen [► Selbstkontrolle]
- Diskussion der Aufnahme einer telemedienbezogenen Richtlinienkompetenz für Landesmedienanstalten in den RStV [► Gesetzgeber, Medienpolitik]
- Diskussion über mögliche Lösungen für anbieterseitige, maschinenlesbare Informationen über für ihn geltende Werbeinhaltsverbote, die er an Werbenetzwerke übermitteln kann [► Werbeselbstkontrolle]

Ein Vorgehen gegen den Inhaltenanbieter, in dessen Gesamtangebot problematische Werbung erscheint, ist nach JMStV möglich, stellt aber den Rechtsbruch auf anderen werbeausspielenden Seiten nicht ab.

### **Handlungsoptionen:**

- Schaffung von Rechtssicherheit durch exemplarisches Vorgehen gegen Werbenetzwerkbetreiber zur zentralen Abstimmung bei Rechtsverstößen; Schaffung von Rechtssicherheit bzgl. des Anbieterbegriffs [► Medienaufsicht]
- Mittelfristige Neuausrichtung des jugendschutzrechtlichen Anknüpfungspunkts des „Anbieters“; alternativ gesetzgeberische oder behördliche Konkretisierung des Anbieterbegriffs [► Gesetzgeber]

Bei Nutzung eines Endgeräts/Accounts durch Eltern/ältere Geschwister kann es theoretisch dazu kommen, dass nicht altersgerechte Werbeinhalte an das Kind ausgeliefert werden.

### **Handlungsoption:**

- Sensibilisierung und Bestärkung von Eltern, ihren Kindern eigene Accounts anzulegen [► Medienpädagogische Initiativen]

Kinder und Jugendliche stoßen auf Werbeinhalte, die sie im Rahmen ihrer sozial-kognitiven Entwicklung beeinträchtigen können, z.B. Darstellung überzogener Rol-

lenklischees und Schönheitsideale, Werbung für Flirtportale und Partnerbörsen, Gewalt.

### **Handlungsoptionen:**

- Verzicht auf entwicklungsrelevante Werbethemen auf Kinderseiten, z. B. Partnerschaftsbörsen, nicht kinder-/jugendspezifische Chats, Diäten, Gewalt [► Anbieter von Kinderseiten]
- Verstärkung des Austausches über aktuelle Themen der Werbeethik auf Kinder- und Jugendseiten (Rollenklischees, fragwürdige Schönheitsideale etc.) [► Anbieter von Kinder- und Jugendseiten]
- Diskussion der Möglichkeiten des Absehens der Auslieferung von problematischen Werbeeinheiten bei der automatisierten Erkennung einer minderjährigen Person [► Werbeselbstkontrolle]
- Diskussion über eine Reform der Verhaltensregeln der Werbeselbstkontrolle für Werbung an oder mit Kindern und Jugendlichen (Stand 1998); Ausweitung auf Telemedien, Anpassung an Rechtslage, neue inhaltliche und gestalterische Vorgaben [► Werbeselbstkontrolle]

## **9.5 HANDLUNGSOPTIONEN AUF STRUKTURELLER EBENE**

Auch im Hinblick auf schutzzielunabhängige, strukturelle Probleme haben die Einzelmodule der Studie Erkenntnisse und Handlungsbedarfe zutage gefördert, die folgende Lösungsoptionen denkbar erscheinen lassen.

### **Neue Intermediäre als wichtige Steuerungsadressaten**

Das inhaltliche Gesamtangebot und die an den Nutzer ausgelieferte Werbung sind zunehmend strukturell entkoppelt. Die systematische Einbeziehung von werbungsbezogenen Intermediären in Aufsicht und Medienpädagogik ist bisher aber unterblieben.

### **Handlungsoptionen:**

- Systematisches Einbeziehen der Werbeintermediäre in den gesellschaftlichen und politischen Diskurs [► Medienpolitik, Gesetzgeber, Werbeselbstkontrolle]
- Schaffung von Rechtssicherheit durch exemplarisches Vorgehen der Medienaufsicht gegen Werbeintermediäre, die für einen Verstoß (mit-)verantwortlich sind; gericht-

liche Klärung des Anbieterbegriffs (und der Privilegierungstatbestände der §§ 7 ff. TMG dabei) [► Medienaufsicht, Verbraucherzentralen]

- Berücksichtigung der Funktionen und Rolle von Werbeintermediären in werbespezifischen medienpädagogischen Materialien [► Medienpädagogische Initiativen]
- Erkundung von Möglichkeiten und Unterstützung der Kooperation von Inhalteanbietern mit Werbedienstleistern zur Adressierung der Problemlagen, z. B. „Forum/Runder Tisch Kinder und Onlinewerbung“ [► Medienpolitik, Werbeselbstkontrolle, Medienpädagogische Initiativen]

### **Austausch und Kooperation der „Regulierer“**

Aufseiten von Medienaufsicht, Datenschutzaufsicht und Verbraucherzentralen bestehen unterschiedliche Regulierungskulturen; eine systematische Kooperation untereinander findet nicht statt.

#### **Handlungsoption:**

- Verstärkung der Kooperation der staatlichen Aufsichts- und privaten Verbraucherschutzstellen (Werbebündnis); darin: Austausch über Selbstverständnis, Herangehensweise und Streit- bzw. Regulierungskultur [► Aufsichtsstellen, Verbraucherzentralen]

### **Austausch zwischen Aufsicht und Selbstkontrolle, Stärkung der Selbstkontrolle**

Es besteht möglicherweise ein Missverständnis in Teilen der Medienpolitik bzgl. des Selbstverständnisses der Werbeselbstkontrolle. Diese will ausschließlich über die gesetzlichen Vorgaben hinaus Selbstkontrollvorgaben machen; der Vollzug gesetzlicher Vorgaben liegt allein bei staatlichen Akteuren. Die Relevanz der Werbeselbstkontrolle im Bereich Kinder und Onlinewerbung ist dadurch gering.

#### **Handlungsoptionen:**

- Regelmäßiger, bestenfalls institutionalisierter Dialog zwischen „Regulierern“ und der Selbstkontrolle [► Medienaufsicht, Verbraucherzentralen, Werbeselbstkontrolle]
- Systematische/institutionalisierte Unterstützung der Ausbildung von Selbstregulierungsmaßnahmen, etwa durch institutionalisierte Kooperationen, Runden Tisch etc. [► Medienpolitik, Aufsichtsstellen, Werbeselbstkontrolle]

- Interne Diskussion der Werbeselbstkontrolle über die mögliche Ausweitung der Selbstregulierungsaktivitäten dort, wo Verhaltensregeln bisher Telemedien ausschließen [► Werbeselbstkontrolle]

### **Verbesserung anbieterseitiger Kompetenzvermittlung/Transparenz**

Die Inhalteanbieter haben kaum Anreize, Werbekompetenz zu vermitteln. Freiwillige Initiativen im Bereich von Kinderseiten (z.B. mediasmart) erfahren kaum (noch) Unterstützung durch die Medienregulierung.

#### **Handlungsoptionen:**

- Diskussion über Anreizsysteme zur optimierten Werbeaufklärung auf Kinder- und Jugendseiten, z.B. Güte- oder Qualitätssiegel wie etwa der Erfurter Netcode [► Medienpolitik]
- Staatliche Unterstützung von Aufklärungskampagnen der Industrie [► Gesetzgeber, Medienpolitik, Medienaufsicht]
- Diskussion der Formen staatlicher oder zivilgesellschaftlicher Begleitung von Industriekampagnen, z.B. durch Jury, Awards, Siegel etc. [► Gesetzgeber, Medienpolitik, Medienaufsicht, Werbeselbstkontrolle]

### **Unterstützung kohärenter richterlicher Maßstabsentwicklung**

Die Spruchpraxis der Gerichte ist im Hinblick auf die Identifizierung und Ausfüllung von Bewertungsmaßstäben uneinheitlich. Die vom Gericht anzuwendende richterliche Lebenserfahrung sieht teils recht unterschiedlich aus und führt mittelfristig nicht zu allgemeinen Erfahrungssätzen.

#### **Handlungsoptionen:**

- Verbesserung der Wissensgrundlagen bei der richterlichen Maßstabsentwicklung, etwa durch Transfer der Ergebnisse der Werbe(sozialisations-)Forschung in die Richterschaft [► Wissenschaft, Regulierungsstellen]
- Konkretisierung des Beeinträchtigungsbegriffs im Hinblick auf das rechtliche Aufgreifermessen, etwa bei kurzer Verwirrung bzw. Verunsicherung [► Judikative, Gesetzgeber]

## **Sensibilisierung für das Thema Kinder und Onlinewerbung erhöhen**

Das Thema Onlinewerbung ist zwar selbstverständlicher Bestandteil kindlicher Lebenswelten, aber – abgesehen von elterlichen Warnungen – eher selten Thema in Familien und Schule.

### **Handlungsoptionen:**

- Verbesserung des Bewusstseins für verschiedene Formen von Onlinewerbung aufseiten von Pädagogen, Eltern und Kindern; Erstellung entsprechender Materialien [► Anbieter von Kinderseiten, Medienpädagogische Initiativen, Schule]
- Berücksichtigung des Themas (Online-)Werbung in den pädagogischen Rahmenplänen der Grundschule [► Kultusministerien der Länder]
- Verstärkung der Forschungsaktivitäten und Ausweitung internationaler Forschungsnetzwerke im Bereich Kinder und Onlinewerbung [► Forschung]
- Sensibilisierung von Eltern für Formen des Profiling und des Targeting sowie für die Einrichtung von Kinderprofilen [► Medienpädagogische Initiativen, Schule]
- Einbeziehung und Verdeutlichung der Relevanz der Datenflüsse bei Onlinewerbung in medienpädagogischen Materialien [► Medienpädagogische Initiativen]

## LITERATUR

- Ahrens, Hans-Jürgen (2006): Festschrift für Eike Ullmann. Saarbrücken.
- Aikat, Debashis (2005): „Click Here for Fun, Games, Friends ...“. Analyses of Media Content Characteristics of Children's Web Sites. Conference Paper – International Communication Association. New York.
- Ali, Moondore; Blades, Mark; Oates, Caroline; Blumberg, Fran (2009): Young Children's Ability to Recognize Advertisements in Web Page Designs. In: British Journal of Developmental Psychology, H. 27, S.71–83.
- Alvy, Lisa; Calvert, Sandra (2007): Food Marketing on Popular Children's Websites. A Content Analysis Abstract. Conference Paper – International Communication Association. San Francisco.
- An, Soontae; Stern, Susannah (2008): Online Advergames and Children's Understanding of Commercial Contents. Paper Presented at the International Association for Media and Communication Research Conference. Stockholm.
- Andronikidis, Andreas I.; Lambrianidou, Maria (2010): Children's Understanding of Television Advertising: A Grounded Theory Approach. In: Psychology & Marketing, Jg. 4, H. 27, S. 299–322.
- Aufderheide, P. (1993): Media Literacy. A Report of the National Leadership Conference On Media Literacy. Aspen.
- Aufenanger, Stefan; Neuß, Norbert (1999): Alles Werbung, oder was? Medienpädagogische Ansätze zur Vermittlung von Werbekompetenz im Kindergarten. Kiel.
- Aufenanger, Stefan; Woldemichael, Deborah; Bucher, Anna; Heinemann, Nina; Kapatsina-Lipnig, Ioanna (2008): Wie verstehen Kinder Internetwerbung? Websiteanalyse und Rezeptionsstudie zur kindlichen Wahrnehmung von Werbung im Internet. Projektbericht. Mainz. Universität Mainz, Institut für Erziehungswissenschaft.
- Aumüller, David; Thor, Andreas (2014): Mashup-Werkzeuge zur Ad-hoc Datenintegration im Web. <http://mashup.pubs.dbs.uni-leipzig.de/files/Aumueller2008MashupWerkzeugezurAdhocDatenintegrationimWeb.pdf> [30.07.2014].
- Baacke, Dieter (1996): Medienkompetenz? Begrifflichkeit und sozialer Wandel. In: Rein, A. von (Hg.): Medienkompetenz als Schlüsselbegriff. Bad Heilbrunn.
- Baacke, Dieter; Sander, Uwe; Vollbrecht, Ralf et al. (Hg.) (1999): Zielgruppe Kind. Kindliche Lebenswelten und Werbeinszenierungen. Opladen.
- Barth, Michael (1995): Entwicklungsstufen des Kinderwerbeverständnisses – ein schema- und wissensbasiertes Modell. In: Charlton, Michael; Neumann-Braun, Klaus; Aufenanger, Stefan; Hoffmann-Riem, Wolfgang (Hg.): Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder. Opladen, S.17–30.
- Bayerisches Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz (2014): Onlinewerbung mit Jugendlichen zum Thema machen. Materialien. München.
- Beck'scher Kommentar zum Recht der Telemediendienste (2013). München.
- Benz, Claudia (2003): Werbung vor Kindern unter Lauterkeitsgesichtspunkten. In: WRP, S.1160–1174.

- Bisges, Marcel (2014): Schlumpfbeeren für 3.000 Euro – Rechtliche Aspekte von In-App-Verkäufen an Kinder. In: NJW, S.183–186.
- Bornkamm, Joachim (2000): Die Feststellung der Verkehrsauffassung im Wettbewerbsprozeß. In: WRP, S.830.
- Braml, Birgit; Hopf, Kristina (2009): Eingeschränkte gerichtliche Überprüfbarkeit des Beurteilungsspielraums der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM). In: MMR, S.153.
- Brucks, M.; Armstrong, G.M.; Goldberg, M.E. (1988): Children's Use of Cognitive Defenses Against Television Advertising: A Cognitive Response Approach. In: Journal of Consumer Research 14, S.471–482.
- Brüggen, Niels; Dirr, Eva; Schemmerling, Mareike; Wagner, Ulrike (2014): Jugendliche und Onlinewerbung im Social Web. Herausgegeben vom Bayerischen Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz. München.
- Bucy, Erik Page; Kim, Sojung Claire; Park, Miyeong Cecilia (2011): Host Selling in Cyberspace. Product Personalities and Character Advertising on Popular Children's Websites. In: New Media and Society, Jg.13, H.8, S.1245–1264.
- Cai, Xiaomei (2008): Advertisements and Privacy. Comparing For-Profit and Non-Profit Web Sites for Children. In: Communication Research Reports, Jg.25, H.1, S.67–75.
- Cai, Xiaomei; Gantz, Walter (2000): Online Privacy Issues Associated with Web Sites for Children. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media, H.44, S.197–214.
- Cai, Xiaomei; Markiewicz, Kristin (2003): Click Here, Kids. Advertising Practices on Popular Children's Web Sites. Conference Paper – International Communication Association. San Diego.
- Cai, Xiaomei; Zhao, Xiaoquan (2010): Click Here, Kids! Online Advertising Practices on Popular Children's Websites. In: Journal of Children & Media, Jg.4, H.2, S.135–154.
- Cai, Xiaomei; Zhao, Xiaoquan; Botan, Carl (2010): Ads Make Sense! Online Advertising on Popular Children's Websites. Conference Paper – International Communication Association. Singapore.
- Casu, Claudia; Weiser, Meike (2011): Altersgerechte Onlinewerbung für Kinder. Wirkung und Akzeptanz von Werbemitteln auf toggo.de. Veranstaltung von mediascore, IP Deutschland, SuperRTL.
- Charlton, Michael; Neumann-Braun, Klaus; Aufenanger, Stefan, et al. (Hg.) (1995): Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder. Opladen.
- Cheng, Julian; Blankson, Charles; Wang, Edward; Chen, Lily (2009): Consumer Attitudes and Interactive Digital Advertising. In: International Journal of Advertising, Jg.28, H.3, S.501–525.
- Cicchirillo, Vincent; Lin, Jih-Syuan (2011): Stop Playing with Your Food. A Comparison of For-Profit and Non-Profit Food-Related Advergimes. In: Journal of Advertising Research, S.484–498.
- Clarke, Barbie (2011): Children and Commercial Communications: A literature review. London.
- Clarke, Barbie (2011): Children and the Commercial World: Exploring the Attitudes of Children and Parents. London.

- Clarke, Barbie; Svanaes, Siv (2012): Digital Marketing and Advertising to Children: A Literature Review. Advertising Education Forum, <http://www.aeforum.org/gallery/8612144.pdf> [31.07.2014].
- Costa, Conceição; Damásio, Manuel J. (2010): How Media Literate Are We? The Voices of 9 Years Old Children about Brands, Ads and their Online Community Practices. In: *Observatorio*, Jg. 4, H. 4, S. 93–115.
- Dahl, Stephan; Eagle, Lynne; Báez, Carlos (2009): Analyzing Advergimes: Active Diversions or Actually Deception. An Exploratory Study of Online Advergimes Content. In: *Young Consumers*, Jg. 10, H. 1, S. 46–59.
- Das Proprium der Rechtswissenschaft (2007). Tübingen.
- Dörr, Dieter; Klimmt, Christoph; Daschmann, Gregor (2011): Werbung in Computerspielen: Herausforderungen für das Medienrecht und die Förderung von Medienkompetenz. Schriftenreihe Medienforschung der LfM. Berlin.
- Duisburg, Hendrik von (2011): Gezielt und preiswert – die Soap im Internet. Werberechtliche Aspekte zu Webisodes. In: *ZUM*, S. 141–150.
- Eagle, Lynne (2007): Commercial Media Literacy. What Does It Do, to Whom – and Does It Matter? In: *Journal of Advertising*, Jg. 36, H. 2, S. 101–110.
- Eastin, Matthew S.; Yang, Mong-Shan; Nathanson, Amy I. (2006): Children of the Net: An Empirical Exploration into the Evaluation of Internet Content. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Jg. 50, H. 2, S. 211–230.
- Ekström, L.; Sandberg, Helena (2010): „Advertising Does not Work on Me“. Youth, Marketing and the Internet. Herausgegeben von The Nordic Council of Ministers. Copenhagen.
- Elbrecht, Carola; Zinke, Michaela (2011): Kinderspielportale im Internet. Eine Untersuchung des Projekts „Verbraucherrechte in der digitalen Welt“ des Verbraucherzentrale Bundesverbandes. Herausgegeben vom Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. – vzbv. Berlin.
- Engels, Stefan (1997): Kinder- und Jugendschutz in der Verfassung. Verankerung, Funktion und Verhältnis zum Elternrecht. In: *AöR*, S. 212–247.
- Engels, Stefan; Jürgens, Uwe; Fritzsche, Saskia (2007): Die Entwicklungen des Telemedienrechts im Jahr 2006. In: *K&R*, S. 57–68.
- Faßbender, Kurt (2006): Der grundrechtliche Schutz der Werbefreiheit in Deutschland und Europa. In: *GRUR Int.*, S. 965–978.
- Fechner, Frank; Schipanski, Tankred (2006): Werbung für Handyklingeltöne – Rechtsfragen im Jugendschutz-, Telekommunikations- und Wettbewerbsrecht. In: *ZUM*, S. 898–907.
- Feil, Christine (2003): Kinder, Geld und Konsum. Die Kommerzialisierung der Kindheit. Weinheim/München.
- Feil, Christine; Decker, Regina; Gieger, Christoph (2004): Wie entdecken Kinder das Internet? Beobachtungen bei 5- bis 12-jährigen Kindern. Wiesbaden.
- Fielder, Anna; Gardner, Will; Nairn, Agnes; Pitt, Jillian (2007): Fair Game? Assessing Commercial Activity on Children's Favourite Websites and Online Environments. Herausgegeben von National Consumer Council. London.
- Freie und Hansestadt Hamburg, Behörde für Schule und Berufsbildung (Hg.) (2011): Bildungsplan Grundschule. Sachunterricht. <http://www.hamburg.de/contentblob/2481914/data/sachunterricht-gs.pdf> [31.07.2014].

- Freie und Hansestadt Hamburg, Behörde für Schule und Berufsbildung (Hg.) (2011): Bildungsplan Grundschule. Aufgabengebiete. <http://www.hamburg.de/contentblob/2481804/data/aufgabengebiete-gs.pdf> [31. 07. 2014].
- FSM e.V. (2011): Prüfgrundsätze der FSM. 2. Aufl. Berlin, [http://www.fsm.de/ueber-uns/veroeffentlichungen/Prfgrundstze\\_2.Auflage.pdf](http://www.fsm.de/ueber-uns/veroeffentlichungen/Prfgrundstze_2.Auflage.pdf) [31. 07. 2104].
- Gidlöf, Kerstin; Holmberg, Nils; Sandberg, Helena (2012): The Use of Eye-Tracking and Retrospective Interviews to Study Teenagers Exposure to Online Advertising. In: *Visual Communication*, Jg, 11, H. 3, S. 329–345.
- Gola, Peter; Schomerus, Rudolf (2012): *BDSG Bundesdatenschutzgesetz: Kommentar*. 11 Aufl., München.
- Gottberg, Hans-Joachim von; Rosenstock, Roland (2009) (Hg.): *Werbung aus allen Richtungen. Crossmediale Markenstrategien als Herausforderung für den Jugendschutz*. München.
- Greve, Goetz; Hopf, Gregor; Bauer, Christoph (2011): *Einführung in das Online Targeting*. In: Bauer, Christoph; Greve, Goetz; Hopf, Gregor (Hg.): *Online Targeting und Controlling. Grundlagen – Anwendungsfelder – Praxisbeispiele*. Wiesbaden, S. 3–22.
- Hahn, Werner; Vesting, Thomas (2012): *Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht*. 3. Aufl., München.
- Harte-Bavendamm, Henning; Henning-Bodewig, Frauke; Ahrens, Hans-Jürgen (2013): *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Kommentar*. 3 Aufl., München.
- Hass, Berthold B.; Willbrandt, Klaus W. (2011): *Targeting von Onlinewerbung: Grundlagen, Formen und Herausforderungen*. In: *MedienWirtschaft*, Nr. 1, S. 12–21.
- Heilmann, Stefan (2013): *Anonymität für User-generated Content? Verfassungsrechtliche und einfach-gesetzliche Analyse der Informationspflichten für journalistisch-redaktionelle Angebote und andere Telemedien in §§ 5 TMG, 55 RStV*. Baden-Baden.
- Heise *Online-Recht: der Leitfaden für Praktiker und Juristen* (2011). Loseblattsammlung, 3. ErgL Aufl. Hannover.
- Henke, Lucy L. (1999): *Children, Advertising, and the Internet. An Exploratory Study*. In: Schumann, D.W.; Thorson, E. (Hg.): *Advertising and the World Wide Web*. New Jersey, S. 73–80.
- Henry, Anna E.; Story, Mary (2009): *Food and Beverage Brands That Market to Children and Adolescents on the Internet: A Content Analysis of Branded Web Sites*. In: *Journal of Nutrition Education and Behavior*, Jg. 41, H. 5, S. 353–359.
- Hoeren, Thomas; Sieber, Ulrich; Holznapel, Bernd (2014): *Handbuch Multimedia-Recht: Rechtsfragen des elektronischen Geschäftsverkehrs*. 38. ErgL Aufl. München.
- Interactive Media (2013): *Mediadaten*. [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:u8BHojcHSHQJ:www.interactivemedia.net/de/mediadaten-pdf/kicker\\_de/+&cd=1&hl=de&ct=clnk&gl=de&client=firefox-a](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:u8BHojcHSHQJ:www.interactivemedia.net/de/mediadaten-pdf/kicker_de/+&cd=1&hl=de&ct=clnk&gl=de&client=firefox-a) [31. 07. 2014].
- Jahn, David; Palzer, Christoph (2014): *Werbung gegenüber Kindern – „Dus“ and don'ts*. In: *GRUR*, S. 332–337.
- Jandt, Silke; Roßnapel, Alexander (2011): *Social Networks für Kinder und Jugendliche – Besteht ein ausreichender Datenschutz?* In: *MMR*, S. 637–642.
- Joecks, Wolfgang; Schmitz, Roland (2010): *StGB Nebenstrafrecht II*. München.

- Jones, Sandra C.; Reid, Amanda (2010): Marketing to Children and Teens on Australian Food Company Web Sites. In: *Young Consumers*, Jg. 11, H. 1, S. 57–66.
- Kitz, Volker (2007): Das neue Recht der elektronischen Medien in Deutschland – sein Charme, seine Fallstricke. In: *ZUM*, Jg. 51, Nr. 5, S. 368–375.
- Kjørstad, Ingrid; Brusdal, Ragnhild; Ånestad, Siv Elin (2010): Barn som forbrukere av kommersielle nettsamfunn. En casestudie av Habbo.no. Herausgegeben vom National Institute for Consumer Research. Oslo.
- Klar, Manuel (2013): Privatsphäre und Datenschutz in Zeiten technischen und legislativen Umbruchs. In: *DÖV*, S. 103–113.
- Kloss, Ingmar (2012): Werbung. Handbuch für Studium und Praxis. München.
- Köhler, Helmut; Bornkamm, Joachim; Baumbach, Adolf; Hefermehl, Wolfgang (2013): *UWG. Kommentar*. 31. Aufl., München.
- Kommer, Sven (1996): Kinder im Werbenetz. Eine qualitative Studie zum Werbeangebot und zum Werbeverhalten von Kindern. *GMK-Schriftenreihe*. Opladen.
- König, Michael; Börner, Thomas (2012): Erweiterter Minderjährigenschutz im rechtsgeschäftlichen Verkehr? Gefahr körperlicher und seelischer Schäden als unverzichtbares Tatbestandsmerkmal des § 6 JMStV. In: *MMR*, S. 215–219.
- Kühling, Jürgen; Sivridis, Anastasios; Schwuchow, Mathis; Burghardt, Thorben (2009): Das datenschutzrechtliche Vollzugsdefizit im Bereich der Telemedien – ein Schreckensbericht. In: *DuD*, S. 335–342.
- Lampert, Claudia (2009): Marken als multimediales Brandzeichen? In: Gottberg, Hans-Joachim von; Rosenstock, Roland (Hg.): *Werbung aus allen Richtungen. Crossmediale Markenstrategien als Herausforderung für den Jugendschutz*. München, S. 13–23.
- Lampert, Claudia (2014): Kinder und Internet. In: Tillmann, Angela; Fleischer, Sandra; Hugger, Kai-Uwe (Hg.): *Handbuch Kinder und Medien*. Wiesbaden, S. 429–440.
- Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (Hg.) (2014): *Mit Kindern unterwegs im Internet: Beobachtungen zum Surfverhalten – Herausforderungen für die Medienaufsicht (Jugendschutz und Werbung)*. Unter Mitarbeit von Petra Grimm, Tobias O. Keber und Boris A. Kühnle et al. *Schriftenreihe der Landeszentrale für Medien und Kommunikation*. Stuttgart.
- Leitgeb, Stephan (2009): Virales Marketing – Rechtliches Umfeld für Werbefilme auf Internetportalen wie YouTube. In: *ZUM*, S. 39–48.
- Lerch, Hana; Krause, Beate; Hotho, Andreas; Roßnagel, Alexander; Stumme, Gerd (2010): Social Bookmarking-Systeme – die unerkannten Datensammler. Ungewollte personenbezogene Datenverarbeitung? In: *MMR*, S. 454–458.
- Liesching, Marc (2012): Alkoholwerbung in Rundfunk und Telemedien: Anforderungen des § 6 Abs. 5 JMStV. In: *MMR*, Jg. 15, Nr. 4, S. 211–215.
- Liesching, Marc (2014): *Beck'scher Online-Kommentar JMStV*. 12. Aufl. München.
- Liesching, Marc; Schuster, Susanne (2011): *Jugendschutz*. München.
- Lindloff, Dirk; Fromm, Ingo E. (2011): Ist gekennzeichnete redaktionelle Werbung auf Webseiten strafbar? – Strafrechtliche Relevanz des Verschleierns von Werbehandlungen. In: *MMR*, S. 359–363.

- Lingas, Elena O.; Dorfman, Lori; Bukofzer, Eliana (2009): Nutrition Content of Food and Beverage Products on Web Sites Popular With Children. In: *American Journal of Public Health*, Jg. 99, No. 3, S. 587–592.
- Livingstone, Sonia; Haddon, Leslie; Görzig, Anke; Ólafsson, Kjartan (2011): Risks and Safety on the Internet: The Perspective of European Children. Full findings. London, <http://www.lse.ac.uk/media%40lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20I%20%282009-11%29/EUKidsOnlineIIRreports/D4FullFindings.pdf> [30. 07. 2014].
- Livingstone, Sonia; Helsper, Ellen (2006): Does Advertising Literacy Mediate the Effects of Advertising on Children? A Critical Examination of Two Linked Research Literatures in Relation to Obesity and Food Choice. In: *Journal of Communication*, Jg. 56, H. 3, S. 560–584.
- Lo, Cherish; Driscoll, Paul D.; Dupagne, Michael (2008): Content Analysis of Food Advertising on Children's Television Websites. In: *The Florida Communication Journal*, Jg. 36, H. 2, S. 74–88.
- Loschelder, Michael; Erdmann, Willi; Ahrens, Hans-Jürgen; Gloy, Wolfgang (2010): *Handbuch des Wettbewerbsrechts*. 3. Aufl., München.
- Mallinckrodt, Victoria; Mizerski, Dick (2007): The Effects of Playing an Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences, and Requests. In: *Journal of Advertising*, Jg. 36, H. 2, S. 87–100.
- Mankowski, Peter (2007): Klingeltöne auf dem wettbewerbsrechtlichen Prüfstand. In: *GRUR*, S. 1013–1022.
- Masing, Johannes (2012): Herausforderungen des Datenschutzes. In: *NJW*, S. 2305–2312.
- Maunz, Theodor; Dürig, Günter (2013): *Grundgesetz Kommentar*. Loseblattsammlung. München.
- Media Smart e.V.: Warum gibt es Werbung? <https://www.mediasmart.de/wissen/werbe-abc/warum-gibt-es-werbung.html> [30. 07. 2014].
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2013): *KIM-Studie 2012. Kinder + Medien, Computer + Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland*. [http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf12/KIM\\_2012.pdf](http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf12/KIM_2012.pdf) [31. 07. 2014].
- Miebach, Klaus; Joecks, Wolfgang (2010): *Münchener Kommentar zum StGB*. Band 6/1. München.
- Ministerium für Schule und Weiterbildung des Landes Nordrhein-Westfalen (Hg.) (2008): *Richtlinien und Lehrpläne für die Grundschule in Nordrhein-Westfalen*. [http://www.standardsicherung.schulministerium.nrw.de/lehrplaene/upload/klp\\_gs/LP\\_GS\\_2008.pdf](http://www.standardsicherung.schulministerium.nrw.de/lehrplaene/upload/klp_gs/LP_GS_2008.pdf) [30. 07. 2014].
- Moore, Elizabeth S. (2004): Children and the Changing World of Advertising. In: *Journal of Business Ethics*, Jg. 52, H. 2, S. 161–167.
- Moore, Elizabeth S. (2006): *It's Child's Play. Advergaming and the Online Marketing of Food to children. A Kaiser Family Foundation Report*. Herausgegeben von der Kaiser Family Foundation. Menlo Park, Ca.
- Moore, Elizabeth S.; Lutz, Richard J. (2000): Children, Advertising, and Product Experiences: A Multimethod Inquiry. In: *Journal of Consumer Research*, Jg. 27, S. 31–48, <http://warrington.ufl.edu/departments/mkt/docs/lutz/Children.pdf> [31. 07. 2014].

- Moore, Elizabeth S.; Rideout, Victoria J. (2007): The Online Marketing of Food to Children. Is It Just Fun and Games? In: American Marketing Association, Jg. 26, H. 2, S. 202–220.
- Müller-Broich, Jan Dominik (2012): Telemediengesetz. Baden-Baden.
- Nairn, Agnes (2008): „It Does my Head In ... Buy It, Buy It, Buy It!“ The Commercialisation of UK Children’s Web Sites. In: Young Consumers, Jg. 9, H. 4, S. 239–253.
- Nairn, Agnes; Dew, Alexander (2007): Pop-Ups, Pop-Under, Banners and Buttons: The Ethic of Online Advertising to Primary School Children. In: Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, Vol. 9, S. 30–46, <http://www.palgrave-journals.com/dddmp/journal/v9/n1/pdf/4350076a.pdf> [31. 07. 2014].
- Nairn, Agnes; Monkogol; Dowsiri (2007): Children and Privacy Online. In: Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practise, Vol. 8, S. 294–308, <http://www.palgrave-journals.com/dddmp/journal/v8/n4/pdf/4350063a.pdf> [31. 07. 2014].
- Nikles, Bruno W.; Roll, Sigmar; Spürck, Dieter; Umbach, Klaus (2005): Jugendschutzrecht. Kommentar zum Jugendschutzgesetz (JuSchG) und zum Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) mit Erläuterungen zur Systematik und Praxis des Jugendschutzes. 2. Aufl. Köln.
- Oermann, Markus (2013): Das „Kommunikationspanopticon“ als Herausforderung für die Datenschutzregulierung von inkludierenden Onlinekommunikationsdiensten. In: DSRITB, S. 53–68.
- Ohly, Ansgar; Sosnitza, Olaf; Piper, Henning (2010): Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. Kommentar. 5. Aufl., München.
- Ohm, Paul (2010): Broken Promises of Privacy: Responding to the Surprising Failure of Anonymization. In: UCLA Law Review, Vol. 57, S. 1701–1777.
- Paus-Hasebrink, Ingrid; Neumann-Braun, Klaus; Hasebrink, Uwe; Aufenanger, Stefan (2004): Medienkindheit – Markenkindheit: Untersuchungen zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder. München.
- Pieper, Fritz; Krügel, Tina (2013): VG Schleswig: Facebook-Fanpage-Betreiber sind datenschutzrechtlich nicht verantwortlich. In: ZD-Aktuell, S. 03831.
- Platho, Rolf (2000): Werbung, nichts als Werbung – und wo bleibt der Trennungsgrundsatz? In: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht Jg. 44, Nr. 1, S. 46–55.
- Ploetz, Anke von (1999): Werbekompetenz von Kindern im Kindergartenalter. Ein Experiment zum Erkennen von Werbung. München.
- Pöttinger, Ida (1997): Lernziel Medienkompetenz. Theoretische Grundlagen und praktische Evaluation anhand eines Hörspielprojekts. München.
- Roedder John, Deborah (1999): Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. In: Journal of Consumer Research, Jg. 26, S. 183–213.
- Rosenstock, Roland (2005): Marken und Botschaften. Kinderangebote im Internet und Wertekommunikation. In: Bayerische Landeszentrale für Neue Medien (Hg.): Angebote für Kinder im Internet. Ausgewählte Beiträge zur Entwicklung von Qualitätskriterien und zur Schaffung sicherer Surfräume für Kinder. München, S. 89–102.
- Rossen-Stadtfeld, Helge (2008): Beurteilungsspielräume der Medienaufsicht. In: ZUM, S. 457–475.

- Rozendaal, Esther (2011): Advertising Literacy and Children's Susceptibility to Advertising. Chapter 6: Rethinking the Concept of Children's Advertising Literacy. Dissertation. Amsterdam.
- Rozendaal, Esther; Lapierre, Matthew; van Reijmersdal, Eva; Buijzen, Moniek (2011): Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects. In: *Media Psychology*, Jg. 14, H. 4, S. 333–354.
- Sandberg, Helena; Gidlöf, Kerstin; Holmberg, Nils (2011): Children's Exposure to and Perceptions of Online Advertising. In: *International Journal of Communication*, H. 5, S. 21–50.
- Scherer, Inge (2008): Kinder als Konsumenten und Kaufmotivatoren. In: *WRP*, S. 430–437.
- Scherer, Inge (2009): „Case law“ in Gesetzesform – Die „Schwarze Liste“ als neuer UWG-Anhang. In: *NJW*, Nr. 6, S. 324–331.
- Schirmbacher, Martin (2009): UWG 2008: Auswirkungen auf den E-Commerce. In: *K&R*, Jg. 12, Nr. 7, S. 433–438.
- Schludermann, Walter (2002): Medienmündigkeit als gesellschaftliche Herausforderung. In: Paus-Haase, Ingrid; Lampert, Claudia; Süß, Daniel (Hg.): *Medienpädagogik in der Kommunikationswissenschaft. Positionen, Perspektiven, Potenziale*. Wiesbaden, S. 49 ff.
- Schmitt Glaeser, Walter (2000): Big Brother is watching you – Menschenwürde bei RTL 2. In: *ZRP*, S. 395–402.
- Schröder, Markus (2013): Die DDOW-Kodizes – Eine Alternative? In: *DSRITB*, S. 173–180.
- Schulz, Wolfgang; Heilmann, Stefan (2008): Redaktionelle Verantwortung – Anmerkungen zu einem zentralen Begriff der Regulierung audiovisueller Mediendienste. *IRIS Spezial*. Straßburg.
- Schulze, Anne (2013): *Internetwerbung und Kinder. Eine Rezeptionsstudie*. Wiesbaden.
- Schwenke, Matthias Christoph (2006): *Individualisierung und Datenschutz: Rechtskonformer Umgang mit personenbezogenen Daten im Kontext der Individualisierung*. Wiesbaden.
- SEOlytics (2013). <http://www.seolytics.de/lexicon/above-the-fold/> [31. 07. 2014].
- Shin, Wonsun; Huh, Jisu; Faber, Ronald J. (2012): Developmental Antecedents to Children's Responses to Online Advertising. In: *International Journal of Advertising*, Jg. 31, H. 4, S. 719–740.
- Sieber, Ulrich; Nolde, Malaika (2008): *Sperrverfügungen im Internet*. Schriftenreihe des Max-Planck-Instituts für ausländisches und internationales Strafrecht – Strafrechtliche Forschungsberichte. Freiburg i. B., <http://www.mpicc.de/ww/de/pub/forschung/forschungsarbeit/strafrecht/sperrverfuegungen.htm> [31. 07. 2014].
- Skaar, Håvard (2009): Branded Selves: How Children in Norway Relate to Marketing on a Social Network Site. In: *Journal of Children and Media*, Jg. 3, H. 3, S. 249–266.
- Spanhel, Dieter (2002): Medienkompetenz als Schlüsselbegriff in der Medienpädagogik? In: *Forum Medienethik*, H. 1, S. 48–53.
- Spindler, Gerald; Schuster, Fabian (2011): *Recht der elektronischen Medien: Kommentar*. 2. Aufl. München.
- Staudinger, Julius J. von (2012): *Staudingers Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch mit Einführungsgesetz und Nebengesetzen*. Neubearbeitung 2012. Berlin.

- Stern, Susannah; An, Soontae (2009): Increasing Children's Understanding of Advergimes' Commercial Nature. Does an Advertising Literacy Lesson or Ad Break Make a Difference? Conference Paper – International Communication Association. Chicago.
- Stern, Susannah; An, Soontae (2011): Mitigating the Effects of Advergimes on Children. Do Advertising Breaks Work? In: *Journal of Advertising*, Jg.40, H.1, S.43–56.
- Stroer Interactive (2014). <http://www.stroerdigitalmedia.de/werbeformen/display> [31.07.2014].
- Ukrow, Jörg (2004): Jugendschutzrecht. München.
- Ullmann, Eike (2003): Das Koordinatensystem des Rechts des unlauteren Wettbewerbs im Spannungsfeld von Europa und Deutschland. In: *GRUR*, S.817–825.
- van Reijmersdal, Eva; Rozendaal, Esther; Buijzen, Moniek (2012): Effects of Prominence, Involvement, and Persuasion. Knowledge on Children's Cognitive and Affective Responses to Advergimes. In: *Journal of Interactive Marketing*, Jg.26, S.33–42.
- VERBI Software Consult Sozialforschung (2013): Maxqda. The Art of Data Analysis. Eine Einführung. Berlin, S.129 ff.
- Voigt, Paul (2009): Datenschutz bei Google. In: *MMR*, S.377–382.
- Voigt, Paul; Alich, Stefan (2011): Facebook-Like-Button und Co. Datenschutzrechtliche Verantwortlichkeit der Webseitenbetreiber. In: *NJW*, S.3541–3544.
- Waiguny, M.; Nelson, M.R.; Terlutter, R. (2012): Entertainment Matters! The Relationship between Challenge and Persuasiveness of an Advergame for Children. In: *Journal of Marketing Communications*, Jg.18, H.1, S.69–89.
- Welker, Martin; Wunsch, Carsten (Hg.) (2010): Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet. Neue Schriften zur Online-Forschung, 8. Köln.
- Welker, Martin; Wunsch, Carsten; Böcking, Saskia; Bock, Annetkatrin; Friedemann, Anne; Herbers, Martin et al. (2010): Die Online-Inhaltsanalyse: methodische Herausforderung, aber ohne Alternative. In: Welker, Martin; Wunsch, Carsten (Hg.): Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet. Neue Schriften zur Online-Forschung, 8. Köln, S.9–30.
- Woitke, Thomas (2003): Informations- und Hinweispflichten im E-Commerce. In: *Betriebsberater*, Jg.58, Nr.47, S.2469–2476.
- Young, Brian (1986): New Approaches to Old Problems: The Growth of Advertising Literacy. In: Ward, Scott; Robertson, Tom; Brown, Ray (Hg.): *Commercial Television and European Children*. Aldershot, S.67–83.
- Young, Brian (1990): *Children and Television Advertising*. Oxford.
- Young, Brian (2003): Does Food Advertising Influence Children's Food Choices? A Critical Review of Some of the Recent Literature. In: *International Journal of Advertising*, Jg.22, S.441–459.
- Zagouras, Georgios (2006): Werbung für Mobilfunkmehrwertdienste und die Ausnutzung der geschäftlichen Unerfahrenheit von Kindern und Jugendlichen nach § 4 Nr.2 UWG. In: *GRUR*, S.731–734.
- Zimmermann, Felix (2014): *Product Placements in den elektronischen Medien*. Baden-Baden.
- Zscherpe, Kerstin A. (2004): Anforderungen an die datenschutzrechtliche Einwilligung im Internet. In: *MMR*, S.723–727.



# ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS

## Abbildungen

Abbildung 1:	Schematische Darstellung der Akteursbeziehungen im Bereich Onlinewerbung (vereinfacht) . . . . .	26
Abbildung 2:	Überblick über die Anlage der Studie . . . . .	58
Abbildung 3:	Zentrale Ziele im Schnittbereich von kindlicher Entwicklung und Werbung . . . . .	61
Abbildung 4:	Auswahl der untersuchten Webseiten . . . . .	64
Abbildung 5:	Rezeptionsanalyse – qualitativ und quantitativ . . . . .	67
Abbildung 6:	Kennzeichnung explizit werblicher Segmente auf Seiten, die mindestens ein explizit werbliches Segment enthalten . . .	90
Abbildung 7:	Kennzeichnungsbezeichnungen explizit werblicher Segmente auf Seiten, die mindestens ein explizit werbliches Segment enthalten . . . . .	90
Abbildung 8:	Werbeblock auf der Startseite von knuddels.de . . . . .	91
Abbildung 9:	Werbeblock auf der Startseite von msn.com . . . . .	91
Abbildung 10:	Werbung in „anderer“ Rubrik auf der Startseite von bravo.de .	92
Abbildung 11:	Rubrik „Werbung“ auf toggo.de . . . . .	94
Abbildung 12:	Gestalterische Merkmale explizit werblicher Segmente auf Webseiten, die mindestens ein explizit werbliches Segment enthalten . . . . .	97
Abbildung 13:	Produktkategorien explizit werblicher Segmente auf Webseiten, die sich ausschließlich an Kinder richten . . . . .	101
Abbildung 14:	Produktkategorien explizit werblicher Segmente auf Seiten, die sich an Kinder und/oder Jugendliche, nicht jedoch an Erwachsene richten . . . . .	102
Abbildung 15:	Inhaltliche Bezüge explizit werblicher Segmente zur Seite nach unterschiedlichen Webseitenkategorien . . . . .	103
Abbildung 16:	Konsumbezogene Imperative bei explizit werblichen Segmenten nach Webseitenkategorien . . . . .	106
Abbildung 17:	Explizit werbliches Segment „AOK“ auf bravo.de . . . . .	109
Abbildung 18:	Explizit werbliches Segment „kinder“ auf bravo.de . . . . .	109
Abbildung 19:	Explizit werbliches Segment „Gewinne“ auf barbie.de . . . . .	109
Abbildung 20:	Explizit werbliches Segment „Venus“ auf maedchen.de . . . . .	110
Abbildung 21:	Explizit werbliches Segment „Karma Camp“ auf kicker.de . .	110

Abbildung 22: Explizit werbliches Segment „Urlaubserlebnis Ostsee“ auf bravo.de . . . . .	111
Abbildung 23: Explizit werbliches Segment „Ford“ auf geolino.de . . . . .	111
Abbildung 24: Zielgruppe Eltern – explizit werbliches Segment „GEOlino Abo“ auf geolino.de . . . . .	111
Abbildung 25: Banner „Bikini-Modus“ auf jetztspielen.com (Rubrik „Mädchenspiele“) . . . . .	113
Abbildung 26: Explizit werbliches Segment „Erschieße 3 Feinde“ auf jetztspielen.com . . . . .	113
Abbildung 27: Explizit werbliches Segment „XBOX“ auf spieletipps.de . . .	113
Abbildung 28: Explizit werbliches Segment „Rotwein“ auf maedchen.de . . .	113
Abbildung 29: Banner „ElitePartner“ auf maedchen.de . . . . .	114
Abbildung 30: Besondere Kennzeichnung „Promotion“ – identifiziertes Segment auf maedchen.de . . . . .	116
Abbildung 31: Sponsoren im Footer von kicker.de . . . . .	116
Abbildung 32: Markennennungen auf kicker.de . . . . .	117
Abbildung 33: Marken auf spieletipps.de . . . . .	117
Abbildung 34: Services auf msn.com . . . . .	118
Abbildung 35: Logos und Förderer im Footer von internauten.de . . . . .	118
Abbildung 36: „Partnerangebote“ auf msn.com . . . . .	119
Abbildung 37: „Top- und Partnerangebote“ auf gmx.de . . . . .	119
Abbildung 38: Empfehlung „Top Angebote“ – identifiziertes Segment auf yahoo.com . . . . .	119
Abbildung 39: Kaufpreis-Angaben auf gamestar.de . . . . .	120
Abbildung 40: Produktabbildungen auf bravo.de . . . . .	121
Abbildung 41: Produktabbildung auf wasistwas.de . . . . .	122
Abbildung 42: Produktabbildung auf geolino.de . . . . .	122
Abbildung 43: Merchandising auf wasistwas.de . . . . .	122
Abbildung 44: Produktabbildung auf playstation.de . . . . .	122
Abbildung 45: Merchandising auf bellasara.de . . . . .	123
Abbildung 46: Screenshot von toggo.de (Startseite, 04. 06. 2013, 10:12) . . .	125
Abbildung 47: Screenshot von youtube.de (Startseite, 04. 06. 2013, 10:20) . .	127
Abbildung 48: Screenshot von bravo.de (Startseite, 06. 06. 2013, 9:32) . . .	128
Abbildung 49: Screenshot von spielaffe.de (Startseite, 04. 06. 2013, 10:17) . .	131
Abbildung 50: Screenshot von knuddels.de (Startseite, 06. 06. 2013, 9:35) . .	132
Abbildung 51: Screenshot von kicker.de (Startseite, 04. 06. 2013, 10:26) . . .	133

Abbildung 52: Screenshot von helles-koepfchen.de (Startseite, 01. 06. 2013, 18:40) . . . . .	135
Abbildung 53: Sticky Ad auf helles-koepfchen.de . . . . .	135
Abbildung 54: Screenshot gmx.net (Startseite, 01. 06. 2013, 10:55) . . . . .	136
Abbildung 55: „Ad“ auf barbie.com (Startseite 01. 06. 2013, 13:40) . . . . .	137
Abbildung 56: Anzeige auf geolino.de . . . . .	138
Abbildung 57: Landing Pages, ausgehend von explizit werblichen Segmenten	140
Abbildung 58: Mashup auf gmx.net . . . . .	141
Abbildung 59: Format der Landing Pages, ausgehend von explizit werblichen Segmenten . . . . .	142
Abbildung 60: Art der Ansprache auf den Landing Pages, ausgehend von explizit werblichen Segmenten . . . . .	143
Abbildung 61: Häufigkeiten der Third-Party-Cookies auf den 50 Startseiten (nach Anbieter) . . . . .	147
Abbildung 62: Beispiel für Unterschiede in der ausgespielten Werbung auf charts.de; links Kinder-Rechner, rechts Erwachsenen-Rechner . . . . .	148
Abbildung 63: Beispiel für Unterschiede in der ausgespielten Werbung auf element-girls.de; links Kinder-Rechner, rechts Erwachsenen-Rechner . . . . .	149
Abbildung 64: Beispiel für Unterschiede in der ausgespielten Werbung auf kidszone.de; links Kinder-Rechner, rechts Erwachsenen-Rechner . . . . .	149
Abbildung 65: Beispiel für Unterschiede in der ausgespielten Werbung auf kindercampus.de; links Kinder-Rechner, rechts Erwachsenen-Rechner . . . . .	150
Abbildung 66: Flussdiagramm der rechtlichen Bewertung von Online-werbung . . . . .	245
Abbildung 67: Stichprobe der Kinder; nach Geschlecht und Alter . . . . .	274
Abbildung 68: Häufigkeit der Auswahl einer Webseite nach Bekanntheit des Angebots (absolut) . . . . .	277
Abbildung 69: Nutzungshäufigkeit des Internets; nach Geschlecht und Alter	278
Abbildung 70: Am häufigsten genutztes Gerät, um ins Internet zu gehen . .	279
Abbildung 71: Woher kennen Kinder Werbung? . . . . .	285
Abbildung 72: Wissen um die Intention von Werbung . . . . .	289
Abbildung 73: Gespräche über Werbung . . . . .	295
Abbildung 74: Einschätzung des Wahrheitsgehalts von Werbung . . . . .	301

Abbildung 75: Bewertung von Onlinewerbung . . . . .	304
Abbildung 76: Merkmale, an denen Kinder Werbung erkennen . . . . .	309
Abbildung 77: Anzahl genannter Erkennungsmerkmale nach Alter . . . . .	310
Abbildung 78: Anteil der richtig eingeschätzten (explizit) werblichen Segmente . . . . .	319
Abbildung 79: Modell zum Umgang mit werblichen Erscheinungsformen im Internet . . . . .	328
Abbildung 80: Anforderungen und Erwartungen im Hinblick auf die intendierte Zielgruppe . . . . .	359
Abbildung 81: Anforderungen und Erwartungen im Hinblick auf die suggerierte Angebotsintention . . . . .	360
Abbildung 82: Zielebene Handlungsautonomie . . . . .	361
Abbildung 83: Zielebene Informationelle Selbstbestimmung . . . . .	367
Abbildung 84: Zielebene Gemeinschaftsfähigkeit . . . . .	369

## Tabellen

Tabelle 1: Entwicklung werblichen Wissens . . . . .	44
Tabelle 2: Überblick über die Analyseebenen zur Bestimmung werblicher Erscheinungsformen . . . . .	79
Tabelle 3: Durchschnittliche Anzahl explizit werblicher Segmente auf den Startseiten (nach Webseitenkategorien) . . . . .	85
Tabelle 4: Durchschnittliche Anzahl explizit werblicher Segmente auf den Startseiten – Kinder- und Jugendwebseiten . . . . .	86
Tabelle 5: Häufigkeit explizit werblicher Segmente mit gestalterischer Ähnlichkeit (nach Webseitenkategorien) . . . . .	88
Tabelle 6: Kontingenz und Häufigkeit des Vorkommens – Gestalterische Ähnlichkeit und Kennzeichnung . . . . .	93
Tabelle 7: Kontingenz – Platzierung und Kennzeichnung . . . . .	95
Tabelle 8: Gestalterische Merkmale explizit werblicher Segmente nach unterschiedlichen Webseitenkategorien . . . . .	96
Tabelle 9: Produktkategorien explizit werblicher Segmente nach unterschiedlichen Webseitenkategorien . . . . .	100
Tabelle 10: Kontingenz – Inhaltliche Bezüge und Kennzeichnung . . . . .	104
Tabelle 11: Form der Ansprache nach Webseitenkategorien . . . . .	107
Tabelle 12: Inhaltliche Gestaltung explizit werblicher Segmente . . . . .	108

Tabelle 13: Übersicht über die zehn Startseiten, die die meisten Third-Party-Cookies auf dem Nutzerrechner ablegen . . . . .	146
Tabelle 14: Eröffnung der Anwendungsbereiche der Vorgaben in § 6 JMStV nach intendierter Zielgruppe . . . . .	239
Tabelle 15: Relevanz von Werbeinhalt und Werbeumfeld für die Bestimmung der intendierten Zielgruppe einer Werbung . . . . .	241
Tabelle 16: Cursorische Sichtung der „sonstigen Segmente“ der Angebotsanalyse aus werberechtlicher Perspektive (n = 858; Mehrfachnennungen möglich) . . . . .	248
Tabelle 17: Datenbasis der qualitativen Rezeptionsstudie im Überblick . . . . .	276
Tabelle 18: Verteilung der Häufigkeit der Auswahl einer Webseite nach Alter (absolut) . . . . .	277



# ANHANG

## ANHANG A – ANGEBOTSANALYSE

### LISTE DER IN DER ANGEBOTSANALYSE UNTERSUCHTEN WEBSEITEN

Lieblingsseiten im Internet Kinder 6–11 Jahre

Quelle: KIM-Studie 2012 (mpfs 2013), Mehrfachnennungen

Lfd. Nummer	Name (wie angegeben)	URL	Analyseebene		Zielgruppe des Angebots		
			Top 100	Top 50	Dynamik	Kinder	Jugendliche
001	toggo.de	www.toggo.de					
002	YouTube	www.youtube.com					
003	Blinde-Kuh	www.blinde-kuh.de					
004	FragFinn.de	www.fragfinn.de					
	Schuelervz.de	www.schuelervz.net	Die Webseite wurde vor Studienbeginn eingestellt. [30. 04. 2013]				
005	kika.de	www.kika.de					
	Google	www.google.de	Webseite mit besonderem Webseitenformat				
006	bavo.de	www.bravo.de					
007	Knuddels.de	www.knuddels.de					
008	Spielaffe.de	www.spielaffe.de					
009	MyVideo	www.myvideo.de					
010	toggolino.de	www.toggolino.de					
	Facebook.com	www.facebook.com	Webseite mit besonderem Webseitenformat				
011	Die Maus (die Sendung mit der Maus)	www.wdrmaus.de					
	Seiten mit Online-Spielen (allgemein)		Angabe zu allgemein, um eine bestimmte Webseite zu analysieren				
012	kicker.de	www.kicker.de					
013	Helles Köpfchen	www.helles-koepfchen.de					
014	Gmx	www.gmx.net					
015	Barbie	www.de.barbie.com					
016	Sowieso.de	www.sowieso.de					
017	Kindernetz	www.kindernetz.de					
018	Wasistwas.de	www.wasistwas.de					

Lfd. Nummer	Name (wie angegeben)	URL	Analyseebene		Zielgruppe des Angebots				
			Top 100	Top 50	Dynamik	Kinder	Jugendliche	Erwachsene	
019	Lego.de	www.lego.com/de-de							
020	Chatten-ohne-risiko.de	www.chatten-ohne-risiko.net/erwachsene							
021	Gamestar.de	www.gamestar.de							
022	Kidsville.de	www.kidsville.de							
023	Mädchen.de	www.maedchen.de							
024	Clipfish	www.clipfish.de							
025	Geolino.de	www.geo.de/GEOlino							
026	Internet-ABC	www.internet-abc.de/kinder							
027	Tivi.zdf	www.tivi.de							
028	Wer-kennt-wen.de	www.wer-kennt-wen.de							
029	Wikipedia.org	de.wikipedia.org							
	Milkmoon.de		Zum Zeitpunkt der Studie war die Webseite offline. [01.03.2013]						
030	Kidsweb.de	www.kidsweb.de							
031	Seiten über Fußball-/ Bundesliga/Weltmeister- schaft	www.bundesliga.de/de							
032	Scoolz	www.scoolz.de/							
033	Zzzebra.net	www.labbe.de/zzzebra/index.asp							
034	Checked 4 you	www.checked4you.de							
035	Jetzt-spielen.com	www.jetztspielen.de							
036	Kindercampus.de	kindercampus.de							
037	Playstation-Seite	de.playstation.com							
038	MSN	de.msn.com							
	Sportseiten allgemein		Angabe zu allgemein, um eine bestimmte Webseite zu analysieren						
	Verschiedene Fernsehseiten		Angabe zu allgemein, um eine bestimmte Webseite zu analysieren						
039	Yahoo	de.yahoo.com							
040	Wuschelchat.de	www.wuschelchat.de							
	SchülerCC.de		Webseite mit besonderem Webseitenformat						

Lfd. Nummer	Name (wie angegeben)	URL	Analyseebene		Zielgruppe des Angebots				
			Top 100	Top 50	Dynamik	Kinder	Jugendliche	Erwachsene	
041	Pokemon.de Tierseiten (allgemein)	www.pokemon.com/de							
			Angabe zu allgemein, um eine bestimmte Webseite zu analysieren						
042	Disney.de Kinoseiten	www.disney.de/startseite.jsp							
			Angabe zu allgemein, um eine bestimmte Webseite zu analysieren						
043	Seitenstark.de Kinderseiten (allgemein)	seitenstark.de							
			Angabe zu allgemein, um eine bestimmte Webseite zu analysieren						
044	Elementgirls Spiele.de	www.elementgirls.de							
			Zum Zeitpunkt der Studie war die Webseite offline. [01.03.2013]						
045	Internauten	www.internauten.de							
046	Spieletipps	www.spieletipps.de							
047	Topmodel.biz	de.top-model.biz							
048	Bellasara	www.bellasara.com							
049	Bibernetz	www.bibernetz.de							
050	Netzcheckers	www.netzcheckers.de							
051	Joy	www.joy.de							
052	Logo	www.tivi.de/fernsehen/logo/start/index.html und http://www.tk-logo.de							
			Webseite ist eine Unterseite von Tivi. Tivi wurde in der Analyse berücksichtigt.						
053	ZyloM	www.zyloM.com/de							
054	Superrtl	www.superrtl.de							
055	Klick-tipps.net	www.klick-tipps.net							
056	GZSZ.de Musikseiten allgemein	gzszt.rtl.de/cms/home.html							
			Angabe zu allgemein, um eine bestimmte Webseite zu analysieren						
057	Web	www.web.de							
058	Four story/4story	www.4story.de							

Lfd. Nummer	Name (wie angegeben)	URL	Analyseebene		Zielgruppe des Angebots				
			Top 100	Top 50	Dynamik	Kinder	Jugendliche	Erwachsene	
059	Games.de	games.de							
	Twitter.com		Webseite mit besonderem Webseitenformat						
	Schulseite allgemein		Angabe zu allgemein, um eine bestimmte Webseite zu analysieren						
	Google Maps	maps.google.de	Google Maps ist ein Dienst von Google.Inc. Google (-Suchmaschine) wurde in der Analyse berücksichtigt.						
	Stayfriends.de		Webseite mit besonderem Webseitenformat						
060	Star Wars	www.starwars.com							
061	Zalando	www.zalando.de	Webseite mit besonderem Webseitenformat						
062	Playmobil	www.playmobil.de							
063	Charts	www.charts.de							
064	Sportbild.de	sportbild.bild.de							
	Wauies.de		Zum Zeitpunkt der Studie war die Webseite offline. [01.03.2013]						
065	Farmerama.de	www.farmerama.de							
066	Opwiki4	http://www.opwiki.de							
067	Narutopedia	www.narutopedia.eu							
068	Caillou	www.caillou.com							
069	ClipKlapp	http://www.juki.de							
070	Computerbild	www.computerbild.de							
	Fairway		nicht auffindbar						
071	Mädchenspiele.de	www.maedchenspiele.de							
072	Häppi	http://www.haepi.com/de							
073	Pc-games.de	www.pcgames.de							
074	Kids und co	www.kidsundco.de							
075	Moviestarplanet	www.moviestarplanet.de							
076	Nasubia	www.nasubia.com							
077	Spox.de	www.spox.com/de/index.html							

Lfd. Nummer	Name (wie angegeben)	URL	Analyseebene			Zielgruppe des Angebots	
			Top 100	Top 50	Dynamik	Kinder	Jugendliche
078	Tigerentenclub.de	www.tigerentenclub.de					
079	Wetter.de	www.wetter.de					
080	Wewaii	www.wewaii.de					
081	Kinder.de	www.kinder.de					
082	RTL	www.rtl.de/cms/index.html					
083	Prinzessin Lillifee	www.prinzessinlillifee.de					
084	H und M	http://www.hm.com/de					
	Lernseiten allgemein		Webseite mit besonderem Webseitenformat				
			Angabe zu allgemein, um eine bestimmte Webseite zu analysieren				
085	Lizzy.net	www.lizzynet.de					
086	Ballerspiele.de	www.ballerspiele.net					
087	Cinderella	www.disney.go.com/cinderella					
088	Wendy.de	www.wendy.de					
089	Wiesoweshalbwarum	www.wiesoweshalbwarum.com					
090	Play it	www.playit-online.de					
091	Metin2	www.metin2.de					
092	My free Farm	www.myfreefarm.de					
093	Girls Go Games	www.girlsgogames.de					
094	Fettspielen.de	www.fettspielen.de					
095	Mandala-Bilder	www.mandala-bilder.de					
096	Jolie	www.jolie.de					
097	Quarks und Co	www.wdr.de/tv/quarks					
			Webseite ist eine Unterseite von WDR. WDR wurde in der Codierung berücksichtigt (099).				
098	Rossipotti	www.rossipotti.de					
099	WDR.de	www1.wdr.de/themen/index.html					
100	VIVA	www.viva.tv					
101	Splashkids.de	splashkids.de					
102	My free Zoo	www.myfreezoo.de					
103	Justin Bieber.de	www.universal-music.de/justin-bieber					
104	Kidszone	www.kidszone.de					

## TYPISIERUNG DER UNTERSUCHTEN WEBSEITEN

(Journalistisch-) Redaktionelle Webseite (n = 51)	Produkt-/Herstellerwebseiten (n = 25)	Service-/Einstiegsportale (n = 14)	Plattformen (n = 10)
001 toggo.de	015 barbie.com	008 spielaffe.de	002 youtube.com
003 blinde-kuh.de	018 wasistwas.de	014 gmx.net	007 knuddels.de
004 fagfinn.de	019 lego.de	035 jetztspielen.com	009 myvideo.de
005 kika.de	037 playstation.de	038 msn.com	024 clipfish.de
006 bavo.de	041 pokemon.de	039 yahoo.com	028 werkenntwen.de
010 toggolino.de	042 disney.de	053 zylom.com	029 wikipedia.org
011 diemaus.de	047 top-model.biz	057 web.de	040 wuschelchat.de
012 kicker.de	048 bellasara.de	059 games.de	050 netzcheckers.de
013 helles-koepfchen.de	058 4story.de	071 maedchenspiele.de	066 opwiki.org
016 sowieso.de	060 starwars.de	079 wetter.de	067 narutopedia.eu
017 kindernetz.de	062 playmobil.de	086 ballerspiele.de	
020 chatten-ohne-risiko.de	065 farmerama.de	090 playit-Online.de	
021 gamestar.de	068 caillou.com	093 gogirlsgames.de	
022 kidsville.de	072 haepi.com	094 fettspielen.de	
023 maedchen.de	075 moviestarplanet.de		
025 geolino.de	076 nasubia.com		
026 internet-ABC.de	080 wewaii.de		
027 tivi.de	083 prinzeessin-lillifee.de		
030 kidsweb.de	087 cinderella.com		
031 bundesliga.de	088 wendy.de		
032 schoolz.de	089 wiesoweshalbwarum.com		
033 zzzebra.de	091 metin2.de		
034 checked4You.de	092 myfreefarm.de		
036 kindercampus.de	102 myfreezoo.de		
043 seitenstark.de	103 universal-music.de/justin-bieber		
044 elementgirls.de			

(Journalistisch-) Redaktionelle Webseite (n = 51)	Produkt-/Hersteller- webseiten (n = 25)	Service-/Einstiegs- portale (n = 14)	Plattformen (n = 10)
045 internauten.de			
046 spieletipps.de			
049 bibernetz.de			
051 joy.de			
054 superrtl.de			
055 klicktipps.de			
056 gsz.de			
063 charts.de			
064 sportbild.de			
069 clipklapp.de			
070 computerbild.de			
073 pcgames.de			
074 kidsundco.de			
077 spox.de			
078 tigerentenclub.de			
081 kinder.de			
082 rtl.de			
085 lizzynet.de			
095 mandala-bilder.de			
096 jolie.de			
098 rossipotti.de			
099 wdr.de			
100 viva.tv			
101 splashkids.de			
104 kidszone.de			

## KATEGORIENSYSTEM

### Analyseebene 1a: Startseite

Gegenstand: Gestaltung eines Angebots

Die Variablen werden in MAXQDA als Fallvariablen (im Kategoriensystem dunkler hinterlegt) erfasst.

Kategorie	Ausprägung	Anweisung
Codierer	Offen erfassen	Kürzel des Codierers
URL	Genauer Domain-Name	Domain-Namen mit erfassen
Datum des Abrufs	Offen erfassen	JJMMDD
Uhrzeit des Abrufs	Offen erfassen	xx:xx
Webseitentyp <sup>1</sup>	Internetseite von <ol style="list-style-type: none"> <li>1. einer Zeitschrift</li> <li>2. einer Radio- bzw. Fernseh- sendung/einem Rundfunk- bzw. Fernsehsender</li> <li>3. dem Wohnort</li> <li>4. einem Spiele-Anbieter</li> <li>5. Vereinen</li> <li>6. Spielzeugherstellern</li> <li>7. Fanclubs/Künstlern/Stars (z.B. Musik, Sport)</li> <li>8. pädagogischen Institu- tionen (z.B. Lernserver, wie Mathe-Pirat, Antolin)</li> <li>9. Suchmaschinen</li> <li>10. Portalen (z.B. msn, gmx)</li> <li>11. Video-/Musik-Plattformen (z.B. YouTube, MyVideo etc.)</li> <li>12. [Sonstiges]</li> </ol>	Einfachcodierung
Vorrangige Zielgruppe der Webseite	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinder</li> <li>2. Jugendliche</li> <li>3. Erwachsene</li> <li>4. Kinder, Jugendliche, Er- wachsene</li> <li>5. Jugendliche und Erwachsene</li> <li>6. Kinder und Eltern</li> <li>7. Kinder und Jugendliche</li> <li>8. [Sonstiges]</li> </ol>	Einfachcodierung  Die Zielgruppe einer Webseite ist i. d. R. dem Im- pressum bzw. den Mediadaten zu entnehmen; im Zweifel optische Gestaltung und Lebenswelt.  Kinder: unter 14 Jahre Jugendliche: unter 18 Jahre

<sup>1</sup> In Anlehnung an Aufenanger et al. (2008), S. 3.

Kategorie	Ausprägung	Anweisung
Anzahl der Werbeerscheinungen	<i>Numerisch erfassen</i>	Diese Kategorie greift nur für explizite Werbeformen (s. u.); gezählt wird jede einzelne Werbung.  Tandemwerbungen werden als zwei Werbungen codiert.
Vorhandensein eines Onlineshops <sup>2</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. integriert auf der Webseite</li> <li>2. über Verlinkung auf einer externen Webseite</li> <li>3. nicht vorhanden</li> </ol>	Ein Onlineshop gilt als vorhanden, wenn a) das eigene Shoppingangebot auf einer anderen Seite mit eigener Second Level Domain öffnet oder b) wenn Produkte aus Partnershops im Contentbereich der untersuchten Website präsentiert werden. <sup>3</sup>
Anbieter der Webseite	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Verein</li> <li>2. Unternehmen</li> <li>3. Öffentliche Einrichtungen</li> <li>4. Privat-/Einzelpersonen</li> <li>5. nicht ermittelbar</li> <li>6. [Sonstiges]</li> </ol>	<p>Mehrfachcodierungen möglich</p> <p>Hier soll gemäß der Rechtsform im Impressum codiert werden.</p> <p>Verein: e.V.</p> <p>Unternehmen: OHG, GmbH, KG, e.K., AG</p> <p>Öffentliche Einrichtungen: Ministerien, Behörden, Schulen, Kirchen</p> <p>nicht ermittelbar: wenn kein Impressum vorhanden ist oder keine Rechtsform genannt ist.</p>
Gibt es auf der Website Hinweise zum Datenschutz? <sup>4</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ja</li> <li>2. Nein</li> </ol>	Hier soll erfasst werden, ob ein Angebot den Nutzer über seine Datenschutzrichtlinien informiert (z. B. über einen Link zu „Datenschutzerklärung“, „Datenschutz“, „Privacy Policy“).
Wo sind diese Hinweise zum Datenschutz platziert? <sup>5</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Oberer Seitenrand</li> <li>2. Rechter Seitenrand</li> <li>3. Linker Seitenrand</li> <li>4. Unterer Seitenrand</li> <li>5. Mitte</li> <li>6. Variiert</li> </ol>	<p>Mehrfachcodierungen möglich</p> <p>Im Codier-Memo konkretisieren, z. B.: unterer Seitenrand, unter der Rubrik „Rechtliches“</p>
Werbe(selbst-)erklärung des Webseitenanbieters	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ja</li> <li>2. Nein</li> <li>3. [Sonstiges]</li> </ol>	Gibt es auf der Webseite einen Hinweis, der erklärt, was Werbung ist, was passiert wenn man auf die Werbung draufklickt und wie man wieder von einer Werbeseite zurückkommt auf die eigentliche Webseite?
Hinweis auf Werbeausblendungs-Möglichkeit vorhanden?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ja</li> <li>2. Nein</li> </ol>	Gibt es einen Hinweis oder Button, dass Werbung auf der Internetseite ausgeblendet werden kann?

2 In Anlehnung an Aufenanger et al. (2008), S. 4.

3 In Anlehnung an Aufenanger et al. (2008), S. 4.

4 In Anlehnung an Cai/Zhao/Botan (2010), S. 2, 9 f.

5 In Anlehnung an Cai/Zhao/Botan (2010), S. 2, 9 f.

## Analyseebene 1b: Werbliche Segmente auf Start- und Unterseiten

Gegenstand: Einbettung einzelner werblicher Segmente auf Start- oder Unterseiten  
Die **Codierung** erfolgt in MAXQDA anhand der Ebene I b des Codewortbaums.

Nr.	Kategorie	Ausprägung	Anweisung
I b 01	Art der Werbeform	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Explizite Segmente</li> <li>2. Sonstige Segmente</li> <li>3. Förderer/Sponsoren</li> <li>4. Social Media-Verweise</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Explizite Segmente: alle Segmente einer Webseite, die offensichtlich und zweifelsfrei als werbliche Kommunikation erschienen; Kriterien: <ul style="list-style-type: none"> <li>– werbliche Kennzeichnung (z. B. als „Werbung“, „Ad“, „Advertising“ etc.)</li> <li>– deutlich werbliche Gestaltung des Segments und eindeutige Abhebung vom übrigen Inhalt einer Seite (z. B. in Form von Bannern)</li> </ul> </li> <li>2. Segmente, die nicht zweifelsfrei als werbliche Segmente identifiziert, aber von Kindern als (vermeintlich) werblich eingeordnet werden können; Mehrfachcodierung Kriterien: <ul style="list-style-type: none"> <li>– besondere Kennzeichnungen, die aufgrund ihrer Kontextualisierungen ungewöhnlich sind,</li> <li>– unkonventionelle Werbekennzeichnungen (z. B. „Performance Advertising“),</li> <li>– empfohlene Inhalte resp. Tipps,</li> <li>– Produktabbildung ohne weiteren Kontext,</li> <li>– Gewinnspiele, die im Kontext des Webseitenangebots stehen oder cross-mediale Bezüge aufweisen,</li> <li>– auffällige Hervorhebungen von Content,</li> <li>– erkennbare Marken oder Logos,</li> <li>– nicht klar vom Content abgehobene Segmente, prominent platzierte „Partnerangebote“.</li> </ul> </li> <li>3. Förderer/Sponsoren: Anbieter, bei denen deutlich wird, dass sie das Angebot unterstützen oder mitfinanzieren.</li> <li>4. Social Media-Verweise: Verweise auf die Social-Media-Seiten des Angebots; Achtung: Social-Media-Buttons, die im Fließtext stehen, werden als „sonstige Segmente“ auf Ebene I b codiert.</li> </ol>

Nr.	Kategorie	Ausprägung	Anweisung
I b 02	Werbekategorie	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Werbung für andere Angebote</li> <li>2. Werbung für die gleiche Marke</li> <li>3. Doppelwerbung für eigene Angebote</li> <li>4. Doppelwerbung für andere Angebote</li> <li>5. [Sonstiges]</li> </ol>	<p>Einfachcodierung</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Werbung für andere Angebote: Werbung für ein Produkt/eine Dienstleistung/eine Marke, das/die nichts mit dem Inhalt der Webseite/ dem Angebot zu tun hat.</li> <li>2. Werbung für die gleiche Marke: Werbung für Produkte dergleichen Marke (z. B. toggo.de + Super RTL oder Sendung mit der Maus und Maus-Plüschtiere).</li> <li>3. Doppelwerbung für eigene Angebote: Doppelwerbung enthält zwei Produkte oder Dienstleister, von denen mindestens eins das eigene Angebot ist.</li> <li>4. Doppelwerbung für andere Angebote: Doppelwerbung enthält zwei Produkte oder Dienstleister, bei denen beide eigene Angebote darstellen.</li> </ol>
I b 03	Gestalterische Ähnlichkeit zu den übrigen Inhalten <sup>6</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ja</li> <li>2. Nein</li> </ol>	<p>Einfachcodierung</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gestalterische Ähnlichkeit liegt vor: wenn die Gestaltung sich hinsichtlich Farbgebung, Typografie, Layout und Gesamterscheinungsbild des Segments nicht von den Inhalten abhebt.</li> </ol> <p>Beispiel: Der Anbieter eines Spieleportals schaltet ein Banner, das für ein Spiel wirbt. Sofern das Banner optische Ähnlichkeit zu den präsentierten Spielen auf dem Spieleportal aufweist oder dort animierte Charaktere oder eine fiktive Welt abgebildet werden, die sich in die Seite einfügen, wurde das entsprechende Werbesegment als gestalterisch ähnlich codiert.</p>
I b 04	Merkmale des werblichen Segments <sup>7</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Grafisch</li> <li>2. Animiert</li> <li>3. Textuell</li> <li>4. Filmisch</li> </ol>	<p>Einfachcodierung</p> <p>Hier soll nur das codiert werden, was den Grad der Auffälligkeit ausmacht.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Grafisch: statisches Bild/statische Grafik im Vordergrund; keine Bewegung; auch Logos.</li> <li>2. Animiert: bewegte Bilder oder Schriftzüge/ Texte; Bewegung zentral.</li> <li>3. Textuell: nur Text/Text im Vordergrund.</li> <li>4. Filmisch: nicht nur Aneinanderreihung von Standbildern, sondern fließende Bewegungen im Sinne von einzelnen Szenen oder Videos; Narration und Storytelling stehen hier im Vordergrund!</li> </ol>

6 In Anlehnung an Cai/Zhao/Botan (2010), S.13.

7 In Anlehnung an Cai/Zhao/Botan (2010), S.12.

Nr.	Kategorie	Ausprägung	Anweisung
I b 05	(Sicht-)Ebene	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vor dem Seiteninhalt</li> <li>2. Hinter dem Seiteninhalt</li> <li>3. Keine andere Sichte Ebene</li> </ol>	<p>Einfachcodierung</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vor dem Seiteninhalt: Segment ist optisch vorgelagert/überlagernd.</li> <li>2. Hinter dem Seiteninhalt: Segment ist optisch hinterlagert.</li> <li>3. Keine andere Sichte Ebene: Sichte Ebene ist identisch mit der Seite, weil das Angebot in die Seite implementiert ist.</li> </ol>
I b 06	Rotation <sup>8</sup> des Werbeangebots:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ja</li> <li>2. Nein</li> </ol>	<p>Einfachcodierung</p> <p>Als Veränderung gilt: Der Wechsel des Inhalts einer Werbung; Darstellung eines neuen Produkts/einer neuen Dienstleistung.</p>
I b 07	Art der Werbkennzeichnung	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keine Kennzeichnung</li> <li>2. Ad</li> <li>3. -W-</li> <li>4. Werbung</li> <li>5. Anzeige</li> <li>6. Promotion</li> <li>7. Google-Ad</li> <li>8. Sponsored by</li> <li>9. Powered by</li> <li>10. [Sonstiges]</li> </ol>	<p>Mehrfachcodierung möglich</p> <p>Hier geht es um die wörtliche Kennzeichnung, die unmittelbar an der Werbung erfolgt.</p>
I b 08	Platzierung	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Links-oben</li> <li>2. Mitte-oben</li> <li>3. Rechts-oben</li> <li>4. Links-Mitte</li> <li>5. Mitte-Mitte</li> <li>6. Rechts-Mitte</li> <li>7. Links-unten</li> <li>8. Mitte-unten</li> <li>9. Rechts-unten</li> <li>10. Variiert/dynamisch</li> <li>11. Tandem</li> </ol>	<p>Mehrfachcodierung möglich</p> <p>Platzierung: orientiert sich am „Goldenen Schnitt“; ist immer relativ zur Größe der gesamten Internetseite (Entire Page) zu bestimmen; die gesamte Internetseite wird in neun optische Felder unterteilt; ist der überwiegende Teil der Fläche mit Werbung belegt bzw. befindet sich der überwiegende Teil der Werbung auf einer Fläche, wird entsprechend codiert.</p> <p>10. Variiert/dynamisch: Segment verändert Position oder Umfang.</p> <p>11. Tandem: wird daran festgemacht, ob die Landing Pages identisch sind; dabei sind beispielsweise veränderte Werbeflächen auf der Landing Page nicht von Bedeutung; insgesamt sollte es sich dennoch um dieselbe Seite handeln; bei der Entscheidung die URL berücksichtigen.</p>

<sup>8</sup> Vgl. Seibold 2002, S.49 f. Mehrfachcodierung möglich.

Nr.	Kategorie	Ausprägung	Anweisung
I b 09	Platzierung in einer Rubrik der Startseite	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Werbung in einer/m mit „Werbung“ gekennzeichneten Rubrik/Block</li> <li>2. Werbung in einer/m nicht mit „Werbung“ gekennzeichneten Rubrik/Block</li> <li>3. Werbung außerhalb einer/s Rubrik/Blocks</li> </ol>	<p>Einfachcodierung</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Werbung in einer/m mit „Werbung“ gekennzeichneten Rubrik/Block: z. B. Rubrik „Werbung“ auf toggo.de.</li> <li>2. Werbung in einer/m nicht mit „Werbung“ gekennzeichneten Rubrik/Block: z. B. Rubrik „Specials“ auf bavo.de.</li> <li>3. Werbung außerhalb einer/s Rubrik/Blocks: z. B. Banner, Hockeysticks, Pop-ups.</li> </ol>
I b 10	Zielgruppe des Werbeangebots	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinder</li> <li>2. Jugendliche</li> <li>3. Erwachsene</li> <li>4. Kinder, Jugendliche, Erwachsene</li> <li>5. Jugendliche und Erwachsene</li> <li>6. Kinder und Erwachsene</li> <li>7. Kinder und Jugendliche</li> <li>8. [Sonstiges]</li> </ol>	<p>Einfachcodierung</p> <p>Hier soll codiert werden, sofern und wie die Zielgruppe explizit angesprochen (z. B. „Hey Kinder“, „für Kinder“) wird.</p>
I b 11	Wird ein konkretes Produkt/ eine konkrete Dienstleistung dargestellt?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ja</li> <li>2. Nein</li> </ol>	<p>Einfachcodierung</p> <p>Hier soll codiert werden, was auf dem Screenshot sichtbar ist.</p>
I b 12	Hersteller/Firma	<i>Code wurde gelöscht</i>	---
I b 13	Produktname	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. [offen codieren]</li> <li>2. Nicht zu erkennen</li> </ol>	<p>Mehrfachcodierung möglich</p> <p>Offen codieren, das heißt, kontinuierlich die Liste der Codes ergänzen.</p> <p>Hier soll das Produkt codiert werden, das auf dem Screenshot/-video sichtbar ist. Der Produktname muss auf der Seite erkennbar sein, auf der die Werbung geschaltet ist. Das heißt, ist das Produkt erst nach Klick auf die Werbung (auf der Landing Page) zu erkennen, wird „nicht zu erkennen“ codiert.</p>

Nr.	Kategorie	Ausprägung	Anweisung
I b 14	Produkt-/ Dienstleis- tungskategorie	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Autos</li> <li>2. Bildung/Arbeit</li> <li>3. Community/Social Network/Blog</li> <li>4. Computer-/Konsolenspiele</li> <li>5. Events/Konzerte/Veran- staltungen</li> <li>6. Heim[werker]bedarf/Hobby</li> <li>7. Hi-Fi-/Multimediageräte-/ Zubehör</li> <li>8. Immobilien</li> <li>9. Kleidung</li> <li>10. Kosmetik-/Hygieneartikel</li> <li>11. Medien-Unterhaltung (Film/Kino/TV/Musik/ Buch)</li> <li>12. Nahrungs-/Genussmittel</li> <li>13. Non-Profit-Organisationen</li> <li>14. Onlineangebote-Dienstleis- tungen</li> <li>15. Onlineangebote-Entertain- ment</li> <li>16. Onlineangebote-Ratgeber/ Beratung</li> <li>17. Onlineangebote-Shop</li> <li>18. Reisen</li> <li>19. Spielzeug</li> <li>20. Sport/Gesundheit/Fitness</li> <li>21. Verlag/Onlineverlag</li> <li>22. Vorsorge/Finanzierung</li> <li>23. Wetten/Gewinnen</li> <li>24. [Sonstiges]</li> </ol>	<p>Mehrfachcodierung möglich</p> <p>Welcher Produktkategorie ist das dargestellte Produkt zuzuordnen?</p> <p>Hier wird das codiert, was auf dem Screenshot sichtbar ist.</p> <p>ggf. weitere Codierungen ergänzen</p>
I b 15	Inhaltlicher Bezug zur Web- seite <sup>9</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ja</li> <li>2. Nein</li> </ol>	<p>Einfachcodierung</p> <p>Inhaltlicher Bezug: Produkt derselben Dach- marke (z. B. die Toggo-CD) oder Angebot aus einer thematisch ähnlichen Kategorie (z. B. ein käufliches Spiel auf Spielaffe.de) dargestellt.</p>

<sup>9</sup> In Anlehnung an Cai/Zhao/Botan (2010), S. 13.

Nr.	Kategorie	Ausprägung	Anweisung
I b 16	Wie werden Kinder direkt angesprochen bzw. zum Anklicken des Werbelinks aufgefordert? <sup>10</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Keine Aufforderung</li> <li>„Klick hier“</li> <li>„Werde Mitglied“</li> <li>„Mitmachen“</li> <li>„Gewinnen“</li> <li>„Registriere dich“<sup>11</sup></li> <li>[Sonstiges]</li> </ol>	<p>Mehrfachcodierung</p> <p>Hier soll die Aufforderung (Imperativ) codiert werden.</p> <p>Es soll nicht wörtlich, sondern zuordnend codiert werden, z. B. „Bitte hier klicken“ = „Klick hier!“.</p> <p>Nicht codiert werden soll, wenn der Rezipient aufgefordert wird, weiterzulesen (z. B. „mehr ...“, „Read more ...“, „hier geht’s lang ...“).</p>
I b 17	„Verlockung“/Anreiz <sup>12</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Geld</li> <li>Geschenke</li> <li>Gratisangebote</li> <li>Mitgliedschaften</li> <li>Keine</li> <li>[Sonstiges]</li> </ol>	<p>Mehrfachcodierung möglich</p> <p>Hier soll der Anreiz (Motiv) codiert werden.</p>
I b 18	Inhaltliche Gestaltung der Werbung	<ol style="list-style-type: none"> <li>Einsatz von fiktiven Medienfiguren/Charakteren</li> <li>Einsatz von realen Medienpersonen</li> <li>Darstellung in der realen Welt</li> <li>Darstellung in einer fiktiven Welt</li> <li>Produkt-/Dienstleistungspräsentation</li> </ol>	<p>Mehrfachcodierung möglich</p> <p>Wird das Produkt mit bekannten Charakteren in Szene gesetzt? Wie ist die Werbung im Hinblick auf Emotionalität gestaltet? Wird das Produkt in einem emotionalen Umfeld präsentiert?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Fiktive Medienfiguren/Charaktere: Figuren/Charaktere, die Kindern aus anderen Kontexten (Fernsehen, Zeitschriften etc.) bekannt sind (z. B. Zeichentrickfiguren, aber auch Charaktere, z. B. Hannah Montana).</li> <li>Reale Medienpersonen: Personen, die Kindern aus anderen Kontexten bekannt sind (z. B. Politiker, Sportler, Schauspieler, Musiker, z. B. Justin Bieber).</li> <li>Darstellung in der realen Welt: Codieren, wenn das Produkt/die Dienstleistung in einem realen Umfeld dargestellt ist.</li> <li>Darstellung in der fiktiven Welt: Codieren, wenn das Produkt/die Dienstleistung in einem fiktiven Umfeld dargestellt ist.</li> <li>Produkt-/Dienstleistungspräsentation: Es werden bildlich abgebildete Produkte/Dienstleistungen und auch textuell beschriebene Produkte/Dienstleistungen codiert; die Produktpräsentation geht auf die Produkteigenschaften ein.</li> </ol>

<sup>10</sup> In Anlehnung an Cai/Zhao/Botan (2010), S.12 f.

<sup>11</sup> In Anlehnung an Cai/Gantz (2000), S. 203.

<sup>12</sup> In Anlehnung an Cai/Zhao/Botan (2010), S. 12.

Nr.	Kategorie	Ausprägung	Anweisung
I b 19	Hinweise auf Problemfälle (bzgl. Häufigkeiten und Inhalten); mögliche Entwicklungsbeeinträchtigungen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gewalthaltige Inhalte</li> <li>2. Alkoholwerbung</li> <li>3. Redaktionelle Empfehlungen/Webtipps</li> <li>4. Als Werbung gekennzeichnet, obwohl keine Werbung</li> <li>5. [Sonstiges]</li> </ol>	<p>Mehrfachcodierung möglich</p> <p>Problemfälle sollen sich auf den Inhalt der Werbung beziehen.</p> <p>Problemfälle sind zunächst offen zu erfassen.</p>
I b 20	Navigation – visuelle Ebene: Wie wird die Werbung geschlossen?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Schließen-Button</li> <li>2. „X“-Button</li> <li>3. „Close“-Button</li> <li>4. Schließen des Fensters/Tab</li> <li>5. „Zurück“-Button</li> <li>6. Schließt automatisch</li> <li>7. [Sonstiges]</li> </ol>	<p>Mehrfachcodierung möglich</p> <p>Hier soll die Art der Navigationsmöglichkeit codiert werden.</p>
I b 21	Angebot wurde für weitere Analyse ausgewählt	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ausgewählt für Analyseebene 2</li> <li>2. ausgewählt für Analyseebene 3</li> </ol>	<p>Einfachcodierung</p> <p><i>Dient der Vorbereitung der Analysen auf den weiteren Ebenen.</i></p>

## Analyseebene 2: Werbliche Erscheinungsformen auf der verlinkten Webseite (Landing Page)

Gegenstand: Konkrete Betrachtung von Werbeangeboten

Die **Codierung** erfolgt in Maxqda **anhand der Ebene II des Codewortbaums**.

Nr.	Kategorie	Ausprägung	Anweisung
II 01	Trenner: Wird darauf hingewiesen, dass man das Angebot verlässt?	1. Ja 2. Nein	Einfachcodierung  Wird codiert, wenn explizit auf das Verlassen der Seite hingewiesen wird.
II 02	Wo landen die Kinder?	1. Gewinnspiel 2. Produktinformation 3. Kauf-/Bestellmöglichkeit 4. Download 5. Spiel 6. Abo 7. Überblicks-/Rubriken-Seite 8. [Sonstiges]	Mehrfachcodierung möglich  Hier soll der Inhalt der Landing Page codiert werden.
II 03	Enthielt Landing Page ein Formular zur Eingabe persönlicher Daten?	1. Ja 2. Nein	Einfachcodierung  Hier soll codiert werden, ob auf der Landing Page Daten im Rahmen eines Formulars o.Ä. abgefragt wurden.
II 04	Enthält das Formular Hinweise zur Datenverarbeitung?	1. Ja 2. Nein	Einfachcodierung  Hinweise und Links zur Datenverarbeitung müssen im unmittelbaren Umfeld des Formulars stehen (Links auf allgemeine Datenschutzbestimmungen am Ende der Seite nicht codieren).
II 05	Wird nach dem Einverständnis der Eltern gefragt? <sup>13</sup>	1. Ja 2. Nein	Einfachcodierung  Hier wird codiert, ob nach dem Einverständnis der Eltern zur Abgabe persönlicher Daten gefragt wird.
II 06	Welche Daten werden abgefragt?	1. Name 2. Adresse 3. Telefonnummer 4. E-Mail-Adresse 5. Alter 6. [Sonstiges]	Mehrfachcodierung möglich  Hier wird codiert, welche Daten abgefragt werden.

<sup>13</sup> In Anlehnung an Cai/Zhao/Botan (2010), S.2, 9 f.

Nr.	Kategorie	Ausprägung	Anweisung
II 07	Format der Landing Page	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gleiches Browserfenster</li> <li>2. Neue Website</li> <li>3. Mashups</li> <li>4. Pop-up; Pop-under</li> <li>5. Trailer/Film</li> <li>6. [Sonstiges]</li> </ol>	<p>Mehrfachcodierung möglich</p> <p>Hier wird codiert, welches Format die Landing Page hat.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gleiches Browserfenster: Die Landing Page öffnet sich im gleichen Browserfenster.</li> <li>2. Neue Website: Das Anklicken des Segments führt dazu, dass sich eine neue Webseite mit anderer Second-Level-Domain öffnet.</li> <li>3. Mashups: Werbliche Segmente des Anbieters wurden in das Angebot integriert. Hintergrundwissen: Mashups sind Dienste, die durch Kombination von Informationen aus unterschiedlichen Quellen als eigenständige Datenquelle oder Dienst in fremde Angebote eingebettet sind.<sup>14</sup> Beispiel Google Maps: Dieser Dienst wird oftmals in Webseiten von Institutionen oder Geschäften eingebunden, um den Anfahrtsweg zu erläutern.</li> <li>4. Pop-up/Pop-under: Die Landing Page erscheint als Pop-up bzw. Pop-under.</li> <li>5. Trailer/Film: Die Landing Page erscheint als Trailer/Film.</li> </ol>
II 08	Art der Ansprache	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fan</li> <li>2. Gewinnspieler</li> <li>3. Tester/Experte</li> <li>4. Käufer/Konsument</li> <li>5. Keine direkte Ansprache</li> <li>6. [Sonstiges]</li> </ol>	<p>Mehrfachcodierung möglich</p> <p>Hier soll codiert werden, welcher „Charakter“ dem Beworbenen zugesprochen wird.</p>
II 09	Wie kann man die Werbung verlassen?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. „Schließen“-Button</li> <li>2. „X“-Button</li> <li>3. „Close“-Button</li> <li>4. Schließen des Fensters/Tab</li> <li>5. „Zurück“-Button</li> <li>6. Schließt automatisch</li> <li>7. [Sonstiges]</li> </ol>	<p>Einfachcodierung</p> <p>Hier soll die Art der Navigationsmöglichkeit codiert werden.</p>

<sup>14</sup> Vgl. Aumüller/Thor (2014).

### Analyseebene 3: Unterseite

Gegenstand: Betrachtung einzelner, weder gekennzeichnete noch optisch abgehobener, von der Startseite aus erreichbarer Unterseiten und darin enthaltenen Werbeelemente. Von der Startseite ausgehend, werden jeweils 2 inhaltliche Angebote angeklickt, die sich **above** und **below the scroll** befinden (d.h. auf dem Bildschirm bzw. unterhalb des Bildschirmrandes befinden).

Die **Codierung** erfolgt in MAXQDA **anhand der Ebene III des Codewortbaums, weiterhin gemäß** Ebene I b und II auf der jeweiligen Unterseite.

Nr.	Kategorie	Ausprägung	Anweisung
III 01	Platzierung des Angebots auf dem Bildschirm	1. Above the scroll <sup>15</sup> 2. Below the scroll <sup>16</sup>	1. Above the scroll: bezieht sich auf den Inhalt auf dem Screen, der sichtbar ist, ohne dass der Nutzer scrollt. 2. Below the scroll: bezieht sich auf den Inhalt, der erst durch Herunterscrollen zu sehen ist.
III 02	Werbeimplementierung	1. Ja 2. Nein	Einfachcodierung Hier soll codiert werden, ob Werbung auf der Unterseite implementiert ist.
III 03	Angebotskategorie	1. Spiel 2. Fernsehangebot 3. Kinofilm 4. Basteln (Malen) 5. Community 6. [Sonstiges]	Einfachcodierung Um welches Angebot handelt es sich?

<sup>15</sup> In Anlehnung an den dem Webdesign entstammenden Ausdruck 'above the fold,(vgl. <http://www.seolytics.de/lexicon/above-the-fold/>). Hier ist die Platzierung im sichtbaren Bereich einer Webseite gemeint (ohne zu scrollen).

<sup>16</sup> Entsprechend wird die Platzierung im bei Aufruf der Webseite/während der Rezeption nicht sichtbaren Bereich einer Webseite als „below the scroll“ bezeichnet.

# VORLAGE FÜR STECKBRIEF ZUR ANALYSE DER DYNAMIK WERBLICHER ONLINE-ANGEBOTE

Lfd. Nr. des Angebots:	
Name des Angebots:	
URL der Startseite:	
Beobachtungszeitraum:	
Codierer-Kürzel:	

## Allgemeine Informationen zum Onlineangebot

Seit wann ist das Angebot online?	
Zielgruppe des Onlineangebots? (Bitte angeben, ob Zielgruppe ausgewiesen, sonst einschätzen)	

## Deskriptiver Teil

Struktur/Aufbau der Internetseite/des Angebots?	
Juni:	
Dezember:	

Layout/Gestaltung des Angebots?	
Juni:	
Dezember:	

Werbavorkommen/Werbeflächen auf dem Angebot?	
Juni:	
Dezember:	

Besonderheiten des Angebots in Bezug auf Werbung?	
Juni:	
Dezember:	

Einschätzung der Geeignetheit für Kinder im Hinblick auf die Werbeimplementierung (Ist die Seite sehr überladen? Wird das Trennungsgebot beachtet? Sind die verwendeten Begrifflichkeiten für Kinder geeignet? Werden pornografische/gewalthaltige Inhalte präsentiert?)	
Juni:	
Dezember:	

Sonstige Auffälligkeiten?	
Juni:	
Dezember:	

## VORLAGE FÜR BEAUBACHTUNGSBOGEN ZUR ANALYSE DER DYNAMIK WERBLICHER ONLINE-ANGEBOTE

Lfd. Nr. des Angebots:	
Name des Angebots:	
URL der Startseite:	
Beobachtungszeitraum:	
Codierer-Kürzel:	

*(Hier bitte Screenshots einfügen, mit der jeweiligen URL beschriften; Auffälligkeiten zum zuerst erfassten Angebot beschreiben)*

### WOCHENTAG (Mo-Fr)

Wochentag	Datum	Uhrzeit

- Screenshot 1 (Startseite)
- ggf. Screenshot von relevanten Werbeeinblendung (z. B. jugendschutzrelevant)

Wochentag	Datum	Uhrzeit

- Screenshot 2 (Startseite)
- ggf. Screenshot von relevanten Werbeeinblendung (z. B. jugendschutzrelevant)

Veränderungen zum vorherigen Erhebungszeitpunkt:

ggf. Screenshot von relevanten Werbeeinblendung (z. B. weil jugendschutzrelevant)

Wochentag	Datum	Uhrzeit

- Screenshot 3 (Startseite)
- ggf. Screenshot von relevanten Werbeeinblendung (z. B. jugendschutzrelevant)

Veränderungen zum vorherigen Erhebungszeitpunkt:

Wochentag	Datum	Uhrzeit

- Screenshot 4 (Startseite)
- ggf. Screenshot von relevanten Werbeeinblendung (z. B. jugendschutzrelevant)

Veränderungen zum vorherigen Erhebungszeitpunkt:

**WOCHENTAG (Sa/So)**

Wochentag	Datum	Uhrzeit

**Screenshot 1 (Startseite)**

ggf. Screenshot von relevanten Werbeeinblendung (z. B. weil jugendschutzrelevant)

Wochentag	Datum	Uhrzeit

**Screenshot 2 (Startseite)**

ggf. Screenshot von relevanten Werbeeinblendung (z. B. weil jugendschutzrelevant)

Veränderungen zum vorherigen Erhebungszeitpunkt:

Wochentag	Datum	Uhrzeit

**Screenshot 3 (Startseite)**

ggf. Screenshot von relevanten Werbeeinblendung (z. B. weil jugendschutzrelevant)

Veränderungen zum vorherigen Erhebungszeitpunkt:

Wochentag	Datum	Uhrzeit

**Screenshot 4 (Startseite)**

ggf. Screenshot von relevanten Werbeeinblendung (z. B. weil jugendschutzrelevant)

Veränderungen zum vorherigen Erhebungszeitpunkt:

## STECKBRIEF SPEZIELLE ANGEBOTSFORMEN

Lfd. Nr. des Angebots:	
Name des Angebots:	
URL der Startseite:	
Beobachtungszeitraum:	
Codierer-Kürzel:	
<b>Allgemeine Informationen zum Onlineangebot</b>	
Seit wann ist das Angebot online?	
Zielgruppe des Onlineangebots? (Bitte angeben, ob Zielgruppe ausgewiesen, sonst einschätzen)	
<b>Deskriptiver Teil</b>	
Struktur/Aufbau der Internetseite/des Angebots?	
Layout/Gestaltung des Angebots?	
Werbevorkommen/Werbeflächen auf dem Angebot?	
Besonderheiten des Angebots in Bezug auf Werbung?	
Einschätzung der Geeignetheit für Kinder im Hinblick auf die Werbeimplementierung (Ist die Seite sehr überladen? Wird das Trennungsgebot beachtet? Sind die verwendeten Begrifflichkeiten für Kinder geeignet? Werden pornografische/gewalthaltige Inhalte präsentiert?)	
Sonstige Auffälligkeiten?	

## ANHANG B – REZEPTIONSSTUDIE

### REPRÄSENTATIVFRAGEBOGEN (CAPI)



GfK Enigma

---

#### **Kinder und Onlinewerbung**

**2013**

#### **Datenträger-Dokumentation**

Auftraggeber: Hans-Bredow-Institut

---

GfK Enigma GmbH, Burgstraße 3, 65183 Wiesbaden,  
Telefon: (0611) 999 60-0, Telefax: (0611) 999 60-60, Internet: [www.GfK-Enigma.de](http://www.GfK-Enigma.de)

**GfK Enigma GmbH · Burgstraße 3 · 65183 Wiesbaden**

Untersuchungs-Nr. 13 5 410

A. Alter des Kindes (Alter)  
 Jahre  B

*Progr.: Beenden, wenn jünger als 6 oder älter als 11 Jahre.*

B. Geschlecht des Kindes 1 (Geschl)  
 männlich ..... 1  
 weiblich ..... 2

C. *Progr.: Frage C nur bei 6-7 Jahre alten Kindern:*  
 Gehst du schon zur Schule? 1 → D.  
 ja ..... 1  
 nein, noch nicht ..... 2 → Ende

*Progr.: Separater Zwischenbildschirm*

In der Befragung, die ich jetzt gerne mit dir machen möchte, geht es darum, wie Kinder das Internet nutzen. Uns interessiert, was du im Internet machst, welche Angebote du gut findest und was du nicht so gern magst. Mit Internet meine ich nicht nur das Ansehen von Internet-Seiten, sondern auch Ansehen von Videos z.B. von Youtube, Email-Schreiben, Chatten, Online-Spiele und alles sonstige, was man im Internet machen kann. Wenn du eine Frage nicht verstehst, sag mir bitte Bescheid.

D. Wie oft gehst du ins Internet? (Qd)  
 Int.: Antworten vorlesen. Eine Antwort auswählen. I-1.  
 jeden Tag ..... 1  
 mehrere Male in der Woche ..... 2  
 einmal in der Woche ..... 3  
 seltener als einmal in der Woche ..... 4  
 nie ..... 5 → Ende

I-1. Und gehst du auch bei dir zu Hause ins Internet, egal ob über (Qi1)  
 einen Computer Laptop, Tablet, Smartphone oder über ein 1  
 anderes Gerät? nein ..... 2  
 Int.: Nur eine Antwort auswählen. I-2a.

I-2a. Wenn du ins Internet gehst, egal ob zu Hause oder anderswo, welche der Geräte, die du hier siehst, nutzt du dafür?  
 Nutzt du dafür ...?

*(Progr.: Die Antwortoptionen mit Bildern einprogrammieren).*

Int.: Antworten vorlesen und Bilder zeigen. Alle zutreffenden auswählen.

	ja	nein	
einen Computer	1	2	(Qi2a.1)
einen Laptop	1	2	(Qi2a.2)
ein Tablet-PC oder iPad	1	2	(Qi2a.3)
ein Handy/Smartphone	1	2	(Qi2a.4)
eine Spielekonsole	1	2	(Qi2a.5)

(CAPI-Filter)

Hat Befragter in I-2a. bei mehr als einem Gerät mit ja geantwortet?	Ja .....	1	→	I-2b.
	Nein .....	2	→	I-2c.

I-2b.	Und welches dieser Geräte nutzt du am häufigsten, um ins Internet zu gehen? <i>(Progr.: Die laut I-2a. genutzten Geräte einblenden).</i> Int.: Antworten vorlesen und Bilder zeigen. Eine Antwort auswählen.	einen Computer .....	1	(Qi2b)
		ein Laptop .....	2	
		ein Tablet-PC oder iPad .....	3	
		ein Handy/Smartphone .....	4	
		eine Spielekonsole .....	5	

I-2c.	<i>Progr.: Text, wenn der Befragte laut I-2a. mehrere Geräte nutzt:</i> Du sagtest, dass du am häufigsten < Antwort aus I-2b.> nutzt, um ins Internet zu gehen. Ist das dein eigenes Gerät?	ja, mein eigenes .....	1	(Qi2c)
		nein .....	2	

*Progr.: Text, wenn der Befragte laut I-2a. nur ein Gerät nutzt:*  
Du sagtest, dass du < Antwort aus I-2a.> nutzt, um ins Internet zu gehen. Ist das dein eigenes Gerät?

Int.: Nur eine Antwort auswählen.

I-2d.	Darfst du das Gerät < wenn der Befragte mehrere Geräte laut I-2a nutzt: Antwort aus I-2b   wenn der Befragte laut I-2a nur ein Gerät nutzt: Antwort aus I-2a> allein, ohne deine Eltern oder ältere Geschwister nutzen?	ja .....	1	(Qi2d)
		nein .....	2	

Int.: Nur eine Antwort auswählen.

*Progr.: Separater Zwischenbildschirm*

Int.: Achtung, beim nächsten Bildschirm darf das Kind nicht mit auf den Bildschirm schauen!

I-3.	Was ist deine Lieblingsseite im Internet?  (Int.: Falls Kind nichts antworten kann, nochmals nachfassen:)  Auf welche Internetseite gehst Du denn öfter mal?  Int.: Vorgaben nicht vorlesen!  (Int.: Bitte nur <u>eine</u> Lieblingsseite aufschreiben. Hier bitte möglichst ein konkretes Angebot anklicken bzw. notieren, z.B. blinde-kuh.de, möglichst <u>keine</u> Angebotskategorien, z.B. Spieleseiten, Tierseiten, und keine Tätigkeiten, z.B. Suchmaschinen nutzen, Spiele spielen. Falls es aber absolut keine Möglichkeit zu einer konkreten Angabe gibt, bitte die Kategorie unter „Sonstige Nennung, notieren.  Die genannten Seiten werden unabhängig von der Endung (Domain) erfasst, d.h. wenn ein Kind z.B. nur Facebook oder Facebook.de sagt, bitte trotzdem bei Facebook.com eingeben.)	Toggo.de .....	1	(Qi3)
		Youtube.com .....	2	
		Blinde-Kuh.de .....	3	
		FragFinn.de .....	4	
		Wasistwas.de .....	5	
		KiKa.de .....	6	
		Google.de .....	7	
		Bravo.de .....	8	
		Knuddels.de .....	9	
		Spielaffe.de .....	10	
		Myvideo.de .....	11	
		Toggolino.de .....	12	
		Facebook.com .....	13	
		Die Maus (die Sendung mit der Maus) bzw. wdrmaus.de .....	14	
		Kicker.de .....	15	
		Helles-Koepfchen.de .....	16	
		Gmx.net .....	17	
		Barbie.com .....	18	
		Sowieso.de .....	19	
		Kindernetz.de .....	20	
		Sonstige Nennung, und zwar .....	21	

..... (Qi3S)

Weiß nicht/fällt nichts ein ..... 22

*Progr.: Separater Zwischenbildschirm*

Jetzt hast du ja Einiges darüber erzählt, wie du das Internet nutzt.

Kommen wir nun zu einem anderen Thema. Mich interessiert jetzt, was du zum Thema „Werbung“ denkst.

W-1. Hast du das Wort „Werbung“ schon mal gehört? ja..... 1 → (W1) W-2  
 nein..... 2 → W-3  
 weiß nicht ..... 3 → W-3  
 Int.: Nur eine Antwort auswählen.

W-2. Und weißt du, was Werbung ist? ja..... 1 → (W2) W-4  
 nein..... 2 → W-3  
 weiß nicht ..... 3 → W-3  
 Int.: Nur eine Antwort auswählen.

W-3. Ich kann dir ja mal kurz sagen, was Werbung ist. ja..... 1 → (W3) W-4  
 nein..... 2 → W-5  
 weiß nicht ..... 3 → W-5  
*(Progr.: den folgenden Satz nur einblenden, wenn in W-1=2 oder 3). Vielleicht kennst du das ja doch.*

Int.: vorlesen:

„Werbung, das sind zum Beispiel Texte, Bilder oder Filme, die gemacht werden, um Menschen darüber zu informieren, dass es zum Beispiel ein neues Spielzeug oder einen leckeren Joghurt gibt, um zu zeigen, was das Besondere daran ist und welche Vorteile es hat und um Menschen dazu zu bringen, das Spielzeug oder den Joghurt gut zu finden und es zu kaufen.“

Hast du solche Texte, Bilder oder Filme schon einmal gesehen?

Int.: Nur eine Antwort auswählen.

W-4. Hast du Werbung schon mal ... gesehen (bzw. gehört)?

Int.: Die Frage mit jedem Medium vorlesen.

Int.: Eine Antwort pro Zeile angeben.

	ja	nein	weiß nicht	
auf Plakaten	1	2	3	(W4.1)
im Fernsehen	1	2	3	(W4.2)
im Kino	1	2	3	(W4.3)
in Zeitungen oder Zeitschriften	1	2	3	(W4.4)
im Radio	1	2	3	(W4.5)
im Internet	1	2	3	(W4.6)

W-4a. Was meinst du, weshalb wird Werbung gemacht? Ich lese dir mal einige Möglichkeiten vor und du sagst mir bitte immer, ob du meinst, dass deshalb Werbung gemacht wird.

Int.: Eine Antwort pro Zeile angeben.

	Stimmt das oder nicht?			
	Ja	Nein	weiß nicht	
Werbung wird gemacht, damit man erfährt, was es Neues gibt.	1	2	3	(W4a.1)
Werbung wird gemacht, damit man mehr Sachen kauft.	1	2	3	(W4a.2)
Werbung wird gemacht, um Leute neugierig zu machen.	1	2	3	(W4a.3)
Werbung wird gemacht, um Leute zu unterhalten.	1	2	3	(W4a.4)

W-4b. Und wie findest du Werbung?

(Progr.: Skala durch Smilies visualisieren).

Int.: Antworten vorlesen und Bilder zeigen. Eine Antwort auswählen.

sehr gut.....	1	(W4b)
gut.....	2	
geht so.....	3	
nicht so gut.....	4	
überhaupt nicht gut.....	5	
weiß nicht (Int.: nicht vorlesen).....	6	



W-5. Was meinst du: Stimmt das, was in der Werbung gezeigt oder gesagt wird? Würdest du sagen: ...?

Int.: Antworten vorlesen.

Int.: Nur eine Antwort auswählen.

das stimmt immer .....	1	(W5)
das meiste stimmt.....	2	
das meiste stimmt nicht .....	3	
das stimmt nie.....	4	
weiß nicht (Int.: nicht vorlesen) .....	5	

W-6a. Redet ihr manchmal zu Hause über Werbung? Also z.B. wenn es mal was Lustiges in der Werbung gab oder wenn du etwas nicht verstanden hast oder auch einfach nur so?

Int.: Nur eine Antwort auswählen.

ja.....	1	→ W-6b	(W6a)
nein.....	2	→ W-7a	
weiß ich nicht/kann mich nicht erinnern .....	3	→ W-7a	

W-6b. Und über was redet ihr dann so? Ich lese dir mal ein paar Dinge vor, worüber man reden kann. Und du kannst mir dann einfach sagen, ob ihr darüber zu Hause schon mal geredet habt.

Int.: Eine Antwort pro Zeile angeben.

	ja	nein	weiß nicht (nicht vorlesen)	
Habt ihr zu Hause schon mal darüber geredet, was Werbung ist?	1	2	3	(W6b.1)
Habt ihr zu Hause schon mal darüber geredet, wer Werbung macht?	1	2	3	(W6b.2)
Habt ihr zu Hause schon mal darüber geredet, wie man Werbung im Internet erkennen kann?	1	2	3	(W6b.3)
Habt ihr zu Hause schon mal darüber geredet, was man nicht einfach im Internet alles anklicken soll?	1	2	3	(W6b.4)
Habt ihr zu Hause schon mal darüber geredet, was man machen kann, wenn man aus Versehen im Internet auf eine Werbung geklickt hat?	1	2	3	(W6b.5)

W-7a. Und wie ist das in der Schule?  
 Habt ihr in **der Schule im Unterricht** schon einmal über Werbung gesprochen?  
 ja..... 1 → (W7a)  
 nein..... 2 → W-7b  
 weiß ich nicht/kann mich nicht erinnern ..... 3 → O-1

Int.: Nur eine Antwort auswählen.

W-7b. Und über was habt Ihr in der Schule geredet?

Int.: Eine Antwort pro Zeile angeben.

	ja	nein	weiß nicht (nicht vorlesen)	
Habt ihr schon mal in der Schule darüber geredet, was Werbung ist?	1	2	3	(W7b.1)
Habt ihr schon mal in der Schule darüber geredet, wer Werbung macht?	1	2	3	(W7b.2)
Habt ihr schon mal in der Schule darüber geredet, wie man Werbung im Internet erkennen kann?	1	2	3	(W7b.3)
Habt ihr schon mal in der Schule darüber geredet, dass man nicht einfach im Internet alles anklicken soll?	1	2	3	(W7b.4)
Habt ihr schon mal in der Schule darüber geredet, was man machen kann, wenn man aus Versehen im Internet auf eine Werbung geklickt hat?	1	2	3	(W7b.5)

Neu Jetzt geht es mal nur um Werbung, die es so auf Seiten im Internet gibt. Ist dir schon mal Werbung auf Seiten im Internet aufgefallen?  
 Ja ..... 1 → (O0)  
 Nein ..... 2 → O-1  
 O-2

O-1. Und wie findest du Werbung im Internet?  
 (Progr.: Skala durch Smilies visualisieren).  
 Int.: Antworten vorlesen und Bilder zeigen. Eine Antwort auswählen.

- (O1)
- sehr gut..... 1
  - gut..... 2
  - geht so ..... 3
  - nicht so gut ..... 4
  - überhaupt nicht gut ..... 5
  - weiß nicht (Int.: nicht vorlesen) ..... 6



*Progr.: Separater Zwischenbildschirm*

Int.: Achtung, beim nächsten Bildschirm darf das Kind nicht mit auf den Bildschirm schauen!

O-1a. Wenn Du mal an alle Arten von Werbungen denkst, die du im Internet kennst, würdest du mir verraten, woran du Werbung im Internet erkennst?  (Mehrfachnennungen möglich)	weil sie anders aussieht als der Rest der Internetseite.....	1	(O1a.1)
	weil da manchmal ‚Kaufen/Anzeige/Werbung‘ steht.....	2	(O1a.2)
Fällt dir noch was anderes ein, woran du Werbung im Internet erkennst?	Ich erkenne das, weil ich das ‚Produkt‘ schon kenne.....	3	(O1a.3)
Int.: Ganz viel Zeit lassen! Die Vorgaben nicht vorlesen, sondern die Antworten des Kindes einsortieren!	weil da manchmal der Preis steht .....	4	(O1a.4)
	weil ich die Werbung aus dem Fernsehen oder aus dem Radio oder aus der Zeitung kenne.....	5	(O1a.5)
	weil die Werbung immer an derselben Stelle auf einer Internetseite ist .....	6	(O1a.6)
	weil auf dieser Seite an dieser Stelle immer Werbung ist.....	7	(O1a.7)
	weil oben rechts ein ‚x‘ steht, mit dem man das Fenster schließen kann.....	8	(O1a.8)
	Ich weiß nicht, woran man das erkennen kann	9	(O1a.9)
	Sonstige Nennung, und zwar.....	10	(O1a.10)
	_____		(O1S)
	_____		
	_____		
	_____		
	_____		
	_____		

O-2. Jetzt zeige ich dir ein Foto einer Internetseite.

Progr.: Screenshot 1 ohne Kästen einblenden.

O-2a. Kennst du die Seite?	ja.....	1
	nein.....	2
Int.: Nur eine Antwort auswählen.	weiß ich nicht/kann mich nicht erinnern .....	3

**Variablen:**  
 O2a.1 = toggo  
 O2a.2 = YouTube  
 O2a.3 = Spielaffe  
 O2a.4 = Wasistwas

O-3. Progr.: Screenshot 1 mit Kästen einblenden.

Wir haben hier vier Dinge auf dieser Internetseite rot eingerahmt. Bitte schau die eingerahmten Stellen mal an. INT: Die vier eingerahmten Stellen zeigen.

Bitte sage mir für jeden Kasten, ob du glaubst, dass das Werbung ist oder nicht und wie dir die Werbung gefällt.

Starten wir mit Kasten 1:

(Anweisung: Jeder Kasten bekommt rechts unten eine kleine Nummer. Nummer für Nummer mit dem Kind durchgehen und die zwei Fragen stellen.)

O-4a. Int.: Auf Kasten 1 deuten: Was glaubst du: Ist das Werbung oder nicht?	Ja .....	1	→	O-4b
	Nein .....	2	→	O-4c

**Variablen:**  
 O4a.1 = toggo  
 O4a.2 = YouTube  
 O4a.3 = Spielaffe  
 O4a.4 = Wasistwas

O-4b. Und wie findest du diese Werbung?

(Progr.: Skala durch Smilies visualisieren).

Int.: Antworten vorlesen und Bilder zeigen. Eine Antwort auswählen.

**Variablen:**  
 O4b.1 = toggo  
 O4b.2 = YouTube  
 O4b.3 = Spielaffe  
 O4b.4 = Wasistwas

sehr gut.....	1
gut.....	2
geht so.....	3
nicht so gut.....	4
überhaupt nicht gut.....	5
weiß nicht (Int.: nicht vorlesen) .....	6

O-4c. Nun zu Kasten 2:

Int.: Auf Kasten 2 deuten:

Was glaubst du: Ist das Werbung oder nicht?

Ja ..... 1 → O-4d

Nein..... 2 → O-4e

**Variablen:**

O4c.1 = toggo

O4c.2 = YouTube

O4c.3 = Spielaffe

O4c.4 = Wasistwas

O-4d. Und wie findest du diese Werbung?

(*Progr.:* Skala durch Smilies visualisieren).

Int.: Antworten vorlesen und Bilder zeigen. Eine Antwort auswählen.

- sehr gut..... 1
- gut..... 2
- geht so ..... 3
- nicht so gut ..... 4
- überhaupt nicht gut ..... 5
- weiß nicht (Int.: nicht vorlesen) ..... 6



**Variablen:**

O4d.1 = toggo

O4d.2 = YouTube

O4d.3 = Spielaffe

O4d.4 = Wasistwas

O-4e. Nun zu Kasten 3:

Int.: Auf Kasten 3 deuten:

Was glaubst du: Ist das Werbung oder nicht?

Ja ..... 1 → (O4e) O-4f

Nein..... 2 → O-4g

**Variablen:**

O4e.1 = toggo

O4e.2 = YouTube

O4e.3 = Spielaffe

O4e.4 = Wasistwas

O-4f. Und wie findest du diese Werbung?

(*Progr.:* Skala durch Smilies visualisieren).

Int.: Antworten vorlesen und Bilder zeigen. Eine Antwort auswählen.

- sehr gut..... 1
- gut..... 2
- geht so ..... 3
- nicht so gut ..... 4
- überhaupt nicht gut ..... 5
- weiß nicht (Int.: nicht vorlesen) ..... 6



**Variablen:**

O4f.1 = toggo

O4f.2 = YouTube

O4f.3 = Spielaffe

O4f.4 = Wasistwas

O-4g. Nun zu Kasten 4:  
 Int.: Auf Kasten 4 deuten:  
 Was glaubst du: Ist das Werbung oder nicht?

Ja .....	1	→	O-4h
Nein .....	2	→	O-4i

**Variablen:**  
 O4g.1 = toggo  
 O4g.2 = YouTube  
 O4g.3 = Spielaffe  
 O4g.4 = Wasistwas

O-4h. Und wie findest du diese Werbung?  
 (Progr.: Skala durch Smilies visualisieren).

sehr gut.....	1
gut.....	2
geht so.....	3
nicht so gut.....	4
überhaupt nicht gut.....	5
weiß nicht (Int.: nicht vorlesen).....	6

Int.: Antworten vorlesen und Bilder zeigen. Eine Antwort auswählen.

**Variablen:**  
 O4h.1 = toggo  
 O4h.2 = YouTube  
 O4h.3 = Spielaffe  
 O4h.4 = Wasistwas



O-4i. Nun zum nächsten ein Foto.  
 Fragen O-2a. – O4h. für Screenshots 2,3 und 4 wiederholen.

O-5. Jetzt gibt es ja auch noch andere Arten von Werbung im Internet. Ich würde gern wissen: Ist es schon einmal vorgekommen, dass du etwas im Internet machen wolltest, wie z.B. ein Spiel spielen, und plötzlich ein Werbefilm auftauchte, den du erst einmal abwarten musstest, bevor du weitermachen konntest?  
 (O5)

ja.....	1
nein.....	2
weiß ich nicht (Int.: nicht vorlesen).....	3

Int.: Nur eine Antwort auswählen.

O-6. Letzte Frage: Du hast vorhin gesagt, dass Deine Lieblingsseite < Antwort aus I-3> ist. Gibt es denn auf dieser Seite eigentlich auch Werbung?  
 (O6)

ja.....	1
nein.....	2
weiß ich nicht (Int.: nicht vorlesen).....	3

Int.: Nur eine Antwort auswählen.

So, das war es schon.  
 Vielen Dank, dass du mitgemacht hast und meine Fragen beantwortet hast! Es war sehr interessant, mit dir zu sprechen.  
 Jetzt hätte ich noch einige Fragen an deine Mutter / deinen Vater (Erziehungsberechtigte Person, die beim Interview dabei ist).

Int.: Die nachfolgenden Fragen richten sich nicht mehr an das Kind, sondern an die erziehungsberechtigte Person, die beim Interview dabei ist.

1.	Geschlecht der befragten erwachsenen Person eingeben.	männlich ..... 1 (S1) weiblich ..... 2
2.	Darf ich fragen, wie alt Sie sind?	<input type="text"/> <input type="text"/> Jahre (S2)
3.	Welche Staatsangehörigkeit haben Sie?	Deutsch ..... 1 (S3) andere Staatsangehörigkeit, und zwar ..... 2 .....(S3S)
4.	Welche Position in der Familie haben Sie in Bezug auf das befragte Kind?  <i>(Prog.: je nach Geschlecht aus Frage 1 die männlichen bzw. die weiblichen Optionen ein/ausblenden)</i>	Mutter ..... 1 (S4) Stiefmutter ..... 2 Vater ..... 3 Stiefvater ..... 4 Sonstiges, und zwar: ..... 5 .....(S4S)
5.	Wie ist Ihr Familienstand? Sie können gegebenenfalls auch mehrere zutreffende angeben.	verheiratet ..... 1 (S5.1) in Partnerschaft lebend ..... 2 (S5.2) ledig/allein stehend ..... 3 (S5.3) geschieden ..... 4 (S5.4) verwitwet ..... 5 (S5.5)
6a.	Wie viele Kinder bzw. Jugendliche unter 18 Jahren leben in Ihrem Haushalt? Bitte zählen Sie das Kind, das bei der Untersuchung mitgemacht hat, mit.	<input type="text"/> <input type="text"/> Kinder unter 18 Jahren (S6a)
6b.	Können Sie mir bitte das genaue Alter aller Kinder bzw. Jugendliche unter 18 Jahren nennen, die in Ihrem Haushalt leben? Fangen Sie bitte mit dem Jüngsten an.	
6c.	Und ist das ein Mädchen oder ein Junge?	

*Programmieranweisung: Anzahl der Kinder aus Frage 6 als Vorgabe programmieren! Alter und Geschlecht des Kindes aus den Fragen A+B vorprogrammieren.*

	b) Alter (S6b.1)	c) Geschlecht		
		Mädchen	Junge	
1. Kind	<input type="text"/> <input type="text"/>	1	2	(S6c.1)
2. Kind	<input type="text"/> <input type="text"/>	1	2	(S6c.2)
3. Kind	<input type="text"/> <input type="text"/>	1	2	(S6c.3)
4. Kind	<input type="text"/> <input type="text"/>	1	2	(S6c.4)
5. Kind	<input type="text"/> <input type="text"/>	1	2	(S6c.5)
6. Kind	<input type="text"/> <input type="text"/>	1	2	(S6c.6)
7. Kind	<input type="text"/> <input type="text"/>	1	2	(S6c.7)

7a.	Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?	Hauptschulabschluss.....	1	(S7a)
		Realschulabschluss.....	2	
		Abitur/Fachhochschulreife.....	3	
		Polytechnische Oberschule.....	4	
		Hochschulabschluss (FH, Universität).....	5	
		kein Abschluss.....	6	
		(andere* - nur wenn sonst absolut nicht einordenbar, z.B. Abschluss im Ausland, den sie selbst nicht einstufen können).....	7	
7b.	<i>Progr.: Nur fragen, wenn lt. Frage 5 verheiratet oder in Partnerschaft lebend</i>	Hauptschulabschluss.....	1	(S7b)
		Realschulabschluss.....	2	
		Abitur/Fachhochschulreife.....	3	
		Polytechnische Oberschule.....	4	
		Hochschulabschluss (FH, Universität).....	5	
		kein Abschluss.....	6	
		(andere* - nur wenn sonst absolut nicht einordenbar, z.B. Abschluss im Ausland, den sie selbst nicht einstufen können).....	7	
8a.	Welche der folgenden Geräte befinden sich in Ihrem Haushalt?	Computer mit Internetzugang.....	1	(S8a.1)
		internetfähige Spielekonsole, stationär oder tragbar.....	2	(S8a.2)
		internetfähiges Handy oder Smartphone.....	3	(S8a.3)
		Tablet-PC, z.B. iPad, Microsoft Surface.....	4	(S8a.4)
8b.	Welche der folgenden Geräte besitzt das Kind, das im Interview befragt wurde, allein oder zusammen mit seinen Geschwistern?	Computer mit Internetzugang.....	1	(S8b.1)
		internetfähige Spielekonsole, stationär oder tragbar.....	2	(S8b.2)
		internetfähiges Handy oder Smartphone.....	3	(S8b.3)
		Tablet-PC, z.B. iPad, Microsoft Surface.....	4	(S8b.4)
	<i>Progr.: nur Geräte einspielen, die laut 8a im Haushalt vorhanden sind.</i>			
8c.	Welche der folgenden Geräte darf das Kind, das im Interview befragt wurde, allein nutzen, also ohne Begleitung von Erwachsenen oder älteren Geschwistern?	Computer mit Internetzugang.....	1	(S8c.1)
		internetfähige Spielekonsole, stationär oder tragbar.....	2	(S8c.2)
		internetfähiges Handy oder Smartphone.....	3	(S8c.3)
		Tablet-PC, z.B. iPad, Microsoft Surface.....	4	(S8c.4)
	<i>Progr.: Geräte einspielen, die laut 8a im Haushalt vorhanden sind.</i>			
9.	Haben Sie mit <Name des befragten Kindes> schon einmal darüber gesprochen, was Onlinewerbung bzw. Werbung im Internet ist?	Ja.....	1	(S9)
		Nein.....	2	

---

10.	(INT.: Bundesland)	Schleswig-Holstein.....	1	(St01)
		Hamburg.....	2	
		Niedersachsen.....	3	
		Bremen.....	4	
		Nordrhein-Westfalen.....	5	
		Hessen.....	6	
		Rheinland-Pfalz.....	7	
		Baden-Württemberg.....	8	
		Bayern.....	9	
		Saarland.....	10	
		Berlin.....	11	
		Brandenburg.....	12	
		Mecklenburg-Vorpommern.....	13	
		Sachsen.....	14	
		Sachsen-Anhalt.....	15	
		Thüringen.....	16	

---

11.	(INT.: Ortsgröße) pol	bis unter 5.000 Einwohner.....	1	(St02)
		5.000 bis unter 20.000 Einwohner.....	2	
		20.000 bis unter 50.000 Einwohner.....	3	
		50.000 bis unter 100.000 Einwohner.....	4	
		100.000 bis unter 500.000 Einwohner.....	5	
		500.000 Einwohner und mehr.....	6	

---

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an unserer Untersuchung!

---

Beispiel-Screenshot (journalistisch-)redaktionelles Angebot –  
 Startseite *toggo.de* [25.10.2013]<sup>17</sup>



17 Von den vier markierten Segmenten stellen Segment 1 und Segment 2 die explizit werblichen Segmente dar.

Beispiel-Screenshot Plattform – Startseite *Youtube.com* [25.10.2013]<sup>18</sup>

The screenshot shows the homepage of 'SPIELAFFE.de', a German gaming portal. The layout includes a top navigation bar with categories like 'Startseite', 'Mischen', 'Rennen', 'Sport', 'Action', 'Checklist', 'Decken', 'Verbinden', 'Jahresplan', and 'Karten'. Below this are several content sections: 'Spieldentings', 'Beste neue Spiele', 'Highlights', 'Meist gespielte Spiele', 'Neue Spiele', and 'Werbung'. A sidebar on the right features an advertisement for 'DER SEAT TOLEDO REFERENCE SALSA' and a 'TUV SAARLAND' logo. The bottom of the page contains a footer with contact information and a 'Geprüftes Online-Portal' badge.

18 Von den vier markierten Segmenten stellt Segment 2 das explizit werbliche Segment dar.

Beispiel-Screenshot Service-/Einstiegsportal – Startseite *Spielaffe.de* [25.10.2013]<sup>19</sup>

The screenshot shows a YouTube channel page layout. At the top, there is a search bar, a 'Video hochladen' button, and a 'Anmelden' button. On the left, there is a sidebar with navigation options like 'Sport' and 'Spiele', and a 'KANÄLE FÜR DICH' section. The main content area is divided into several sections: 'Beliebteste Videos' (top), 'Spiele' (middle-left), 'Unterhaltung' (middle), 'GronkhDE | Suishom...' (middle-right), and 'Filme' (bottom). A 'Beliebteste Videos' section on the right contains an advertisement. Four red boxes with numbers 1, 2, 3, and 4 are overlaid on the page, highlighting specific video thumbnails: 1 points to 'Heutlich: Gronkh & Sarazar bei TV TOTAL', 2 points to the Mercedes advertisement, 3 points to 'Let's Play Pokémon Y (German) - #10', and 4 points to 'Angry-Ga-Kart und Zella im Käse!'.

19 Von den vier markierten Segmenten stellen Segment 2 und Segment 4 die explizit werblichen Segmente dar.

The screenshot shows the homepage of 'Wasistwas.de'. At the top, there is a navigation bar with links for 'Start', 'RSS', 'Sitemap', 'Shop', 'Datenschutz', 'AöB', 'Impressum', and 'Kontakt'. Below this is a large banner image featuring a Viking longship, a smiling child in a yellow hard hat, and a green mechanical device. To the right of the banner, a blue box contains the text 'Wissen kann man nie genug.'.

On the left side, there is a vertical menu with categories like 'Startseite', 'Länderlexikon', 'Reportage Film', 'Link-Tipps', 'Freizeit-Tipps', 'Spiel & Spaß', 'WAS IST WAS Wissensschätz', 'WAS IST WAS Apps', 'WAS IST WAS Junior', and 'Shop'. Below the menu is a 'WISSENSWELTEN' section with sub-categories: 'Geschichte', 'Natur & Tiere', 'Technik', 'Wissenschaft', and 'Sport & Kultur'.

The main content area features a search bar with the prompt 'Was willst du wissen? Einfach hier ein Stichwort eingeben...'. Below the search bar, there are several article teasers:

- Segment 1:** A 'Die Frage der Woche' section with a cartoon of a red and blue character. The text asks 'Wie funktioniert ein Helikopter? Hier erfahrt ihr die Antwort...'. Below this is a form with fields for 'Dein Name', 'Dein Alter', and 'Deine Frage...', and an 'ABSENDEN' button.
- Segment 2:** An article titled '22. Oktober – Welttag des Stotterns' with a photo of a person. The text discusses stuttering and mentions that 40 million people are affected.
- Segment 3:** A 'Neuheiten 2013' section featuring a toucan bird and the text 'POSST ... ERSTE BEWEGUNG WAS ENTDECKT'.
- Segment 4:** An article titled 'Die Frankfurter Buchmesse 2013' with a stack of books. The text invites visitors to the Tesseloff Verlag stand and mentions various topics like fire, dinosaurs, and weather.

At the bottom of the page, there is a footer that says 'Hier findest du alle Artikel aus den Wissenswelten:'.

20 Von den vier markierten Segmenten stellen Segment 1 und Segment 2 die explizit werblichen Segmente dar.

## INSTRUMENTE DER REZEPTIONSANALYSE

### Leitfaden Einzelinterview Rezeptionsanalyse

Thema	Frageformulierung
Vorstellung	<p>Der Laptop sollte zu Beginn noch halb zugeklappt sein, damit das Kind bei den ersten Fragen nicht abgelenkt wird.</p> <p><i>Hallo, mein Name ist xy. Wir befragen zurzeit an Schulen ganz viele Kinder. Uns interessiert, wie Du und andere Kinder in Deinem Alter bestimmte Internetseiten finden. Dabei geht es nicht um richtige oder falsche Antworten, sondern ganz allein um Deine Sichtweise.</i></p> <p><i>Ich würde mir gern mit Dir gemeinsam einige Angebote ansehen und von Dir wissen, was Du an diesen toll findest und was Dir nicht so gut gefällt. Okay?</i></p> <p><i>Unser Gespräch würde ich gern aufzeichnen, damit ich jetzt nicht so viel mitschreiben muss.</i></p> <p>Audio-Gerät einschalten</p> <p>Wichtig: Wenn das Kind sehr leise spricht, Mikrofon dichter an das Kind heranschieben, Kind bitten, lauter zu sprechen oder ein externes Mikrofon anschließen.</p>
Einleitung	<i>Bevor wir uns im Internet einige Seiten anschauen, habe ich noch ein paar allgemeine Fragen an Dich. Mich würde interessieren ...</i>
1. Internetausstattung (zu Hause)	<p>Bist du viel im Internet?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Wo nutzt Du denn das Internet?</li> <li>– Hast Du zu Hause die Möglichkeit ins Internet zu gehen?</li> <li>– Kannst Du von Deinem eigenen Zimmer aus ins Internet gehen?</li> <li>– Welches Gerät nutzt Du dafür?</li> </ul>
2. Internetnutzung (zu Hause)	<p>Gehst Du allein ins Internet oder ist immer jemand dabei (z. B. Vater, Mutter, Geschwister etc.)?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Was schaut Ihr Euch dann im Internet an?</li> <li>– Wer entscheidet, was Du Dir im Internet anschauen darfst?</li> <li>– Darfst Du Dir alles im Internet anschauen, was Du möchtest?</li> </ul> <p>Gibt es etwas im Internet, was Du nicht machen darfst?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Was darfst Du denn nicht machen?</li> <li>– Warum darfst Du das nicht machen?</li> </ul>
3. Lieblingsangebote	<p>Hast Du eine Lieblingsseite im Internet?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Wie bist Du auf diese Seite gekommen/aufmerksam geworden?</li> <li>– Was gefällt Dir an dieser Seite besonders gut?</li> <li>– Gibt es auch etwas, was Dir daran nicht so gut gefällt?</li> <li>– Was gefällt Dir denn daran nicht?</li> </ul> <p>Gibt es überhaupt etwas, was Dich im Internet richtig stört?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Erzähl doch mal, was Dich daran <i>[hier Antwort des Kindes aufgreifen]</i> so sehr stört.</li> </ul>
Betrachtung konkreter Onlineangebote	<p><i>Jetzt würde ich mir gern mit Dir gemeinsam einige Internetseiten genauer ansehen.</i></p> <p>Camtasia-Aufzeichnung starten</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Überblicksseite mit den Screenshots der ausgewählten 10 Seiten zeigen.</li> </ul> <p><i>Wir haben hier 10 verschiedene Internetseiten, aus denen Du auswählen kannst.</i></p>

Thema	Frageformulierung
4. Bekanntheit der ausgewählten Angebote	<p><i>Diese zehn Seiten stehen zur Auswahl. Welche von diesen Angeboten kennst Du?</i></p> <p>Ggf. die 10 Angebote mit dem Kind durchgehen, um zu sehen, ob das Kind ein Angebot (er-)kennt. Ggf. Schwierigkeiten/Auffälligkeiten notieren. – Welche Seite möchtest Du Dir zuerst anschauen? <i>[Kind wählt sich ein Angebot aus]</i></p>
5. Gründe für die Auswahl der Seite	<p>Okay, Du hast Dir <i>[Name der Seite]</i> ausgewählt. ► Ausgewählte Internetseiten im Beobachtungsbogen notieren Kommentare oder andere Auffälligkeiten im Beobachtungsbogen notieren Das Kind muss sich nicht nur auf der Startseite aufhalten, sondern darf auf der ganzen Internetseite surfen. – Warum hast Du Dir diese Seite ausgewählt? – Wie gut kennst Du die Seite? Nutzt Du die Seite häufiger?</p>
6. Beschreibung des Angebots	<p><i>Erzähl mir noch mal, was Du alles auf der Seite siehst.</i></p> <p>– Was kann man denn alles auf der Seite machen? ► Kommentare im Beobachtungsbogen notieren Das Kind das Angebot beschreiben lassen Wenn das Kind während der Onlinenutzung von sich aus Werbung thematisiert oder auf Werbung reagiert hat (z.B. ein Pop-up weg geklickt hat), wird im Folgenden darauf eingegangen</p>
7. Crossmediale Bezüge	<p>– Woher kennst Du denn (Name der Figur, Sendung etc.)? Wenn das Kind Angebote (z.B. Figuren, Sendungen) aus anderen Medien kennt, kurz darauf eingehen. – Wie findest Du das?</p>
8. Wahrnehmung von Werbung	<p>a) Wenn Werbung von Kindern während der Beobachtung erwähnt oder darauf reagiert wird: <i>Du hast ja auf der Seite [Name des Internetangebots] gesagt [Zitat aus Beobachtungsbogen].</i></p> <p>– Woran hast Du erkannt, dass das Werbung ist? – Was hast Du damit gemeint, als Du das gesagt hast? – Oder: Du hast da ja diese Seiten, die aufgetaucht sind, wieder weggeklickt. Warum hast Du das gemacht? – Siehst Du noch woanders Werbung? Kinder auffordern, mit der Maus auf die Werbung zu zeigen (ohne zu klicken!). An das von den Kindern genannte Merkmal anknüpfen (z.B. Blinken) und nach anderen Webseitenelementen Fragen (z.B. Du hast gesagt, das ist Werbung, weil es blinkt. Ist dies hier auch Werbung?)</p>

Thema	Frageformulierung
	<p>b) Wenn Werbung von den Kindern während der Beobachtung nicht erwähnt/darauf reagiert wurde:</p> <p><i>Jetzt hast Du mir ja schon beschrieben, was es auf der Seite alles zu sehen gibt. Auf dieser Seite hat sich außerdem noch Werbung versteckt. Hast Du sie schon entdeckt? Zeig doch einmal mit der Maus auf alle Werbungen, die Du auf der Seite findest.</i></p> <p>Kinder auffordern, mit der Maus auf die Werbung zu zeigen (ohne zu klicken!).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Woran erkennst Du, dass das Werbung ist?</li> <li>- Siehst Du noch woanders Werbung?</li> </ul> <p>An das von den Kindern genannte Merkmal anknüpfen (z. B. Blinken) und nach anderen Webseitenelementen Fragen (z. B. Du hast gesagt, das ist Werbung, weil es blinkt. Ist dies hier auch Werbung?)</p> <p>Nachdem das Kind ausführlich auf das Angebot eingegangen ist, wird zum nächsten Angebot übergegangen.</p> <p><i>Du hast mir ja jetzt schon ganz viel zu dieser Seite erzählt. Ich würde mir gern mit Dir noch eine weitere Seite anschauen. Welche magst Du Dir als nächstes ansehen?</i></p> <p><b>Wiederholung der vorangegangenen Schritte 4–8 (mind. 1-mal max. 3-mal)</b></p> <p>🕒 <b>An dieser Stelle gibt der Untersuchungsleiter an, wie viel Zeit noch bis zum Ende des Interviews zur Verfügung steht. Das Interview sollte dann mit den Fragen 9 bis 14 fortgesetzt werden.</b></p>
<p>9. Werbewissen</p>	<p><i>Jetzt haben wir uns ja einige Angebote angesehen und Du hast mir ja ganz viel dazu erzählt. Mich würde noch folgende Frage interessieren.</i></p> <p>Und Du hast ja jetzt auch schon ein paar Mal das Wort „Werbung“ benutzt/gehört.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Weißt Du, was das ist?</li> <li>- Wie würdest Du anderen Kindern in Deinem Alter erklären, was Werbung ist?</li> <li>- Kannst Du noch einmal genauer erklären, was Du damit meinst?</li> </ul> <p>Wenn das Kind den Begriff <b>nicht</b> kennt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Was könntest Du Dir denn darunter vorstellen?</li> </ul> <p>Was glaubst Du denn, warum gibt es Werbung? Hast Du eine Idee?</p> <p>Immer überprüfen/nachfragen, ob die Kinder sich auf Internet- oder TV-Werbung beziehen.</p>
<p>10. (Online)werbenerfahrungen</p>	<p><i>Werbung, das sind zum Beispiel Bilder, die gemacht werden, um Menschen darüber zu informieren, dass es zum Beispiel ein neues Spielzeug oder einen leckeren Joghurt gibt, um zu zeigen, was das Besondere daran ist und welche Vorteile es hat und um Menschen dazu zu bringen, das Spielzeug oder den Joghurt gut zu finden und es zu kaufen.<sup>21</sup></i></p> <p><i>Werbung gibt es zum Beispiel im Fernsehen, in Zeitschriften, im Kino oder im Internet.</i></p> <p>Wo hast Du denn schon überall Werbung gesehen?</p> <p>Nachfragen, ob Kind auch Erfahrung mit Onlinewerbung hat.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hast Du denn im <b>Internet</b> auch schon mal Werbung gesehen?</li> <li>- Was war das für eine Werbung? (<i>beschreiben lassen</i>)</li> </ul>

<sup>21</sup> Den Kindern, die angeben, noch nie den Begriff „Werbung“ gehört zu haben, wird eine Erläuterung vorgelesen, was Werbung ist (vgl. hierzu <https://www.mediasmart.de/wissen/werbe-abc/warum-gibt-es-werbung.html>, eine etwas andere Definition auch bei Dörr/Klimmt/Daschmann 2011, S.207).

Thema	Frageformulierung
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hast Du schon mal auf Werbung geklickt?<sup>22</sup></li> <li>- Was ist dann passiert?</li> </ul> <p>Wenn Kinder noch nie auf Werbung im Internet geklickt haben:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hast Du eine Idee, was passieren würde, wenn Du da drauf klickst?</li> <li>- Wieso meinst Du, dass das passieren würde?</li> </ul>
11. Einfluss Eltern/ Schule	<p>Haben Deine <b>Eltern</b> schon einmal mit Dir über Werbung gesprochen?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Was haben sie zur Werbung gesagt?</li> <li>- Habt Ihr Euch auch über Internetwerbung unterhalten?</li> <li>- Worum ging es dabei?</li> </ul> <p>Habt Ihr in der <b>Schule</b> auch schon mal über Werbung gesprochen?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Worum ging es dabei?</li> <li>- Ging es dabei auch um Internetwerbung?</li> </ul>
12. Reflexion/Bewertung von Werbung	<p>Wie findest Du es, dass im Internet Werbung vorkommt?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Was findest Du daran gut/nicht so gut?</li> </ul> <p>Dem Kind ggf. Anregungen geben, z. B. langweilig, interessant, störend, etc.<sup>23</sup></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gibt es eine Werbung im Internet, die Dir besonders gut gefällt?</li> <li>- Was genau gefällt Dir daran?</li> </ul> <p>Hast Du Dich auch schon mal über Werbung im Internet geärgert?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Erzähl doch mal, wie war das?</li> </ul> <p>Was würdest Du sagen: Stimmt das alles, was in der Werbung gesagt wird?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Und wieso meinst Du, dass das stimmt/nicht stimmt?</li> <li>- Woher weißt Du das?</li> </ul>
13. Einfluss von Werbung auf Kaufentscheidung	<p>Hast Du schon mal etwas im Internet gesehen, was Du unbedingt haben wolltest?</p> <p>Evtl. Unterstützungshilfe, z. B. wenn das Kind Geburtstag hat und sich Geschenke überlegt? Oder Weihnachten?<sup>24</sup></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Was war das?</li> <li>- Wo hast Du das denn gesehen?</li> </ul>
14. Abschlussfrage	<p><i>Jetzt sind wir auch schon am Ende. Du hast mir richtig gut weitergeholfen. Was mich jetzt noch interessieren würde ist, welche von den Seiten, die wir uns angesehen haben, Dir am besten gefallen hat.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Warum hat Dir [Name der Seite] am besten gefallen?</i></li> </ul> <p><i>Danke, dass Du mitgemacht hast. Du hast uns sehr geholfen!</i></p>

<sup>22</sup> In Anlehnung an Sandberg/Gidlöf/Holmberg (2011).

<sup>23</sup> In Anlehnung an Dörr, Klimmt, Daschmann (2011); Schulze (2013).

<sup>24</sup> In Anlehnung an Schulze (2013).

## Beobachtungsbogen Einzelinterviews

**Datum:** \_\_\_\_\_

**Name des Kindes:** \_\_\_\_\_

**Ort:** \_\_\_\_\_

**Beobachter/in:** \_\_\_\_\_

**Dauer der Sitzung mit dem Kind:** \_\_\_\_\_ Minuten

Mit welchem Aufnahmegerät wurde das Gespräch aufgenommen?

12	13	14	15
----	----	----	----

**Beobachtung während der ungestützten Internetnutzung**

Ausgewählte Angebote	Kind kommentiert Werbung (Kurzreaktion/Kommentar des Kindes beschreiben)	Kind klickt Werbung an (Weiteren Verlauf der Internutzung kurz beschreiben)
Angebot 1		
Angebot 2		
Angebot 3		
Angebot 4		

**Wie sicher navigiert das Kind durch das Internet?**

- Sehr sicher (navigiert selbstständig und ohne Hilfe des Interviewers)
- Sicher (gelegentliche Fragen an den Interviewer)
- Unsicher (häufige Rückfragen an den Interviewer)

**Probleme bei der Navigation**

---

---

---

**Allgemeine Auffälligkeiten in Bezug auf das Thema Werbung**

---

---

---

**Sonstige Anmerkungen**

---

---

---

## Gedächtnisprotokoll Einzelinterviews

<b>Name des/der Interviewer/in (Kürzel)</b>	
<b>Datum und Ort des Interviews</b>	
<b>Anfangsbuchstabe vom Namen des Kindes</b>	
<b>Geschlecht</b>	
<b>Alter</b>	
<b>Individuelle Faktoren des Kindes</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aussehen (z. B. zierlich, klein)</li> <li>▪ Habitus</li> <li>▪ Sprachfähigkeiten</li> <li>▪ Interesse am Thema</li> <li>▪ Individuelle Besonderheiten</li> </ul>	
<b>Gesprächssituation</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wo fand das Gespräch statt?</li> <li>▪ Gesprächsatmosphäre</li> <li>▪ Auffälligkeiten in nonverbalen Reaktionen (z. B. schien sich unwohl zu fühlen bei Fragen nach Internet)</li> <li>▪ Störfaktoren/Besonderheiten (z. B. Kind ist abgelenkt durch Anwesenheit anderer)</li> </ul>	
<b>Inhaltliche Stichpunkte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Standen bestimmte Themen im Mittelpunkt des Gesprächs? Welche (insbesondere im Hinblick auf Onlinewerbung)?</li> </ul>	
<b>Sonstige Besonderheiten</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inhaltliche Besonderheiten (z. B. „Kam immer wieder auf ein bestimmtes Angebot zu sprechen“, „hat wahrscheinlich Frage X nicht richtig verstanden.“)</li> </ul>	
<b>Sonstiges</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jede Beobachtung der Interviewer ist wertvoll.</li> </ul>	



**Zusammensetzung der Familie**

**6. Bitte tragen Sie Anzahl, Geschlecht und Alter Ihrer Kinder ein:**

Achtung: Bitte beachten Sie, wenn mehr als eines Ihrer Kinder an der Untersuchung teilnimmt, füllen Sie bitte für jedes Kind einen separaten Fragebogen aus!

Kind	Alter	Geschlecht	Welches Kind nimmt an der Untersuchung teil? (Bitte ankreuzen)
1			
2			
3			
4			

**Berufliche Situation**

7a) Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?	7b) Was ist der höchste Bildungsabschluss Ihres Partners/Ihrer Partnerin? <i>(wenn Sie keine/n Partner/in haben, bitte weiter mit Fragen 8a/8b)</i>
<input type="radio"/> Kein Schulabschluss	<input type="radio"/> Kein Schulabschluss
<input type="radio"/> Hauptschulabschluss	<input type="radio"/> Hauptschulabschluss
<input type="radio"/> Realschulabschluss	<input type="radio"/> Realschulabschluss
<input type="radio"/> Abitur/Fachhochschulreife	<input type="radio"/> Abitur/Fachhochschulreife
<input type="radio"/> Polytechnische Oberschule	<input type="radio"/> Polytechnische Oberschule
<input type="radio"/> anderer Schulabschluss: _____	<input type="radio"/> anderer Schulabschluss: _____
<input type="radio"/> Berufsausbildung	<input type="radio"/> Berufsausbildung
<input type="radio"/> Hochschulabschluss (FH, Universität)	<input type="radio"/> Hochschulabschluss (FH, Universität)

**Medienausstattung**

8a) Welche der folgenden Geräte befinden sich in Ihrem Haushalt?	8b) Welches der folgenden Geräte besitzt das Kind, das im Interview befragt wird, im eigenen Zimmer?
<input type="radio"/> Computer mit Internetzugang	<input type="radio"/> Computer mit Internetzugang
<input type="radio"/> internetfähige Spielekonsole (stationär oder tragbar)	<input type="radio"/> internetfähige Spielekonsole (stationär oder tragbar)
<input type="radio"/> internetfähiges Handy/Smartphone	<input type="radio"/> internetfähiges Handy/Smartphone
<input type="radio"/> Tablet-PC (z. B. iPad, Microsoft Surface)	<input type="radio"/> Tablet-PC (z. B. iPad, Microsoft Surface)

## Mediennutzung

Achtung: Bitte beantworten Sie alle nachfolgenden Fragen für das Kind, das im Rahmen dieser Studie befragt wird.

9. Seit welchem Lebensjahr nutzt Ihr Kind das Internet? \_\_\_\_\_

10. Was macht Ihr Kind am Computer bzw. im Internet am häufigsten (z. B. sich informieren, E-Mails schreiben, Communities nutzen, spielen etc.)?

\_\_\_\_\_

11. Nutzt Ihr Kind mit einem Handy/Smartphone das Internet?

ja  nein

12. An wie vielen Tagen hat Ihr Kind in der letzten Woche das Internet genutzt (egal ob über den Computer, das Handy/Smartphone oder ein Tablet-PC, z. B. iPad, Microsoft Surface)?

Gar nicht	1 Tag/ Woche	2 Tage/ Woche	3 Tage/ Woche	4 Tage/ Woche	5 Tage/ Woche	6 Tage/ Woche	Täglich	Weiß nicht
<input type="radio"/>								

13. Wenn Ihr Kind an einem normalen Tag das Internet nutzt (egal ob über den Computer, das Handy/Smartphone oder ein Tablet-PC, z. B. iPad, Microsoft Surface), wie lange ist das dann etwa? (Bitte Stunden und Minuten angeben, z. B. 3 Std. und 10 Min.)

\_\_\_\_\_ Std. und \_\_\_\_\_ Min.

14. Wer bestimmt in Ihrer Familie, was Ihr Kind im Internet macht/spielt?

(Sie können mehrere Antworten ankreuzen.)

Mutter

Vater

Das Kind grundsätzlich selbst

Andere Personen, und zwar: \_\_\_\_\_

**15. Wie häufig nutzt Ihr Kind die nachfolgenden Internetangebote?**

(Bitte in jeder Zeile eine Antwort ankreuzen.)

	sehr oft	eher oft	eher selten	nie
Internetseiten von einer Radio- bzw. Fernsehsendung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetseiten von einer Zeitschrift (z. B. Geolino)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetseiten von einem Rundfunk- bzw. Fernsehsender	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetseite von der Schule	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetseite von der Stadt/dem Wohnort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spielseiten (z. B. Spiel-Affe)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetseiten von Vereinen (z. B. Musikverein, Fußballverein)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetseiten von Spielzeuganbietern/-marken (z. B. Playmobil, Barbie, Lego)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetseiten von Fanclubs (z. B. Musik, Sport)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soziale Netzwerke (z. B. Facebook)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetseiten von pädagogischen Institutionen (z. B. Lernserver, z. B. Mathe-Pirat, Antolin)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**16. Welche Internetseiten besucht Ihr Kind regelmäßig?**

---

**17. Welches ist die aktuelle Lieblingsinternetseite Ihres Kindes?**

---

**18. Wenn Sie an die Onlinenutzung Ihres Kindes denken, wie besorgt sind Sie in Bezug auf folgende Themen? (Bitte in jeder Zeile eine Antwort ankreuzen.)**

Ich bin besorgt ...						betrifft mein Kind nicht
	sehr	etwas	kaum	gar nicht		
... dass mein Kind mit Inhalten in Berührung kommen könnte, durch die es gefühlsmäßig überfordert wird.	<input type="radio"/>					
... dass Werbung im Internet bei meinem Kind Konsumwünsche weckt.	<input type="radio"/>					
... dass mein Kind zu viel Zeit im Internet verbringt.	<input type="radio"/>					
... dass mein Kind im Internet von anderen belästigt werden könnte.	<input type="radio"/>					
... dass mein Kind persönliche Informationen weitergeben könnte.	<input type="radio"/>					
... dass mein Kind Angebote anklickt, die hohe Kosten verursachen können.	<input type="radio"/>					
... dass mein Kind sich im Internet anderen gegenüber schlecht benehmen könnte.	<input type="radio"/>					
... dass mein Kind mit falschen Leuten in Kontakt kommen könnte.	<input type="radio"/>					

**19. Welche der folgenden Aussagen treffen auf Ihr Kind zu?**

(Bitte in jeder Zeile eine Antwort ankreuzen.)

	Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft gar nicht zu	Weiß nicht
Mein Kind kann Werbung im Internet sicher von anderen Inhalten unterscheiden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mein Kind weiß, was Onlinewerbung ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mein Kind weiß, welche Absichten hinter Werbung stecken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mein Kind nimmt Werbung im Internet nicht wahr. Sie beeinflusst seine Internetnutzung nicht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mein Kind lässt sich leicht durch Werbung auf einer Internetseite vom eigentlichen Angebot ablenken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mein Kind besucht nur Internetseiten, die werbefrei sind und ist noch nicht mit Onlinewerbung in Berührung gekommen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**20. Wenn Sie nun an Ihre eigene Internetnutzung denken: Welche der folgenden Aussagen treffen auf Sie zu? (Bitte in jeder Zeile eine Antwort ankreuzen.)**

	Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft gar nicht zu	Weiß nicht
Mich stört die Werbung im Internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohne Werbung funktioniert das Internet nicht/ist das Internet nicht finanzierbar. Ich nehmen sie daher in Kauf.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich stehe der Werbung im Internet kritisch gegenüber.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werbung im Internet ist normal und unbedenklich. Man muss nur wissen, wie man damit umgeht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onlinewerbung ist größtenteils sehr unterhaltsam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich blende Werbung bei meiner Internetnutzung aus. Sie stört mich nicht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**21. Haben Sie mit Ihrem Kind schon einmal über das Thema Onlinewerbung gesprochen?**

Wenn ja, worüber haben Sie mit Ihrem Kind gesprochen?

- ja \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_
- nein

**22. Haben Sie mit Ihrem Kind spezielle Regeln zum Thema Onlinewerbung vereinbart?**

Wenn ja, was sind das für Regeln?

- ja \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_
- nein

**23. Hat Ihr Kind schon einmal negative Erfahrungen mit Onlinewerbung gemacht?**

Wenn ja, bitte kurz beschreiben.

- ja \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_
- nein
- weiß nicht

**24. Haben Sie auf dem Computer, den Ihr Kind nutzt, einen Werbeblocker installiert?**

ja    nein    weiß nicht

Vielen herzlichen Dank für Ihre Unterstützung. Wenn Sie noch weitere Anmerkungen, Anregungen oder Wünsche zum Thema Kinder und Werbung haben, können Sie diese hier gern noch notieren.

*Vielen Dank!*

## Leitfaden Lehrergespräche

1. Internetausstattung und Internetzugang in der Schule bzw. der Klasse
  - Inwieweit verfügt die Schule über Computer mit Internetzugang, die von den Kindern genutzt werden können?
  - Gibt es Computer mit Internetzugang in der Klasse?
  - Wie sieht die Nutzungspraxis der Kinder aus (wie häufig und zu welchen Zwecken wird das Internet genutzt)?
  - Wie eigenständig nutzen die Kinder das Internet?
2. Werberezeption der Schüler im Kontext allgemeiner Internetrezeption im Unterricht
  - Inwieweit war Onlinewerbung schon einmal Thema in der Klasse? Wenn ja: Was wurde besprochen bzw. thematisiert? Wie wurde das Thema im Unterricht aufgegriffen? Auf welche Unterlagen haben Sie zurückgegriffen? Sind Ihnen Unterrichtsmaterialien zu dem Thema bekannt?
  - Wie wird mit Onlinewerbung in der Klasse/Schule umgegangen?
3. Einstellung der Lehrer zur Werberezeption von Schülern und Bewertung der kindlichen Werberezeption
  - Wie kompetent können die Kinder in Ihrer Klasse Ihrer Einschätzung nach mit Onlinewerbung umgehen?
  - Wie schätzen Sie das Werbeverständnis (Wissen, was Werbung ist und welches Ziel sie verfolgt) der Kinder ein?
  - Inwieweit können die Kinder aus Ihrer Sicht Onlinewerbung sicher erkennen bzw. von anderen Inhalten unterscheiden?
  - Haben Sie schon einmal beobachtet, dass Kinder während der Onlinenutzung auf werbliche Angebote gestoßen sind? Wie sind die Kinder damit umgegangen?
4. Schulische Restriktionen der kindlichen Internet-/Werbenutzung
  - Inwieweit gibt es an Ihrer Schule Regeln zur Internetnutzung?
  - Gibt es besondere Regeln für die Internetnutzung in der Klasse?
  - *Wenn ja:* Wurde im Zusammenhang mit den Regeln auch über das Thema Onlinewerbung gesprochen?
  - Ist auf den Computern eine besondere Kinderschutzsoftware installiert?
  - Ist auf den Computern ein Werbeblocker und/oder Pop-up-Blocker installiert?

5. Wahrnehmung potenzieller Risiken der kindlichen Werbekonfrontation
  - Wenn Sie an das Thema Onlinewerbung denken, was sind aus Ihrer Sicht die größten Risikobereiche? Nachfragen: Worin besteht das genaue Risiko?
  - Welche Werbeformen finden Sie besonders problematisch?
6. Angaben zur Person
  - Darf ich erfahren, wie alt Sie sind?
  - Welche Fächer unterrichten Sie in der Klasse?

## DIE AUTOREN

**Stephan Dreyer** ist wissenschaftlicher Referent am Hans-Bredow-Institut für Medienforschung. Das Forschungsinteresse des Diplom-Juristen gilt rechtlichen Fragestellungen im Schnittbereich von Jugendschutz, Datenschutz und Verbraucherschutz sowie den Herausforderungen, denen sich rechtliche Steuerung angesichts neuer Technologien, Angebotsstrukturen und Nutzungspraktiken gegenüber sieht. Zudem führt er steuerungswissenschaftlich orientierte sowie komparative Untersuchungen von Systemen und Instrumenten medienbezogener Governance durch. Er ist juristischer Sprecher des Beschwerdeausschusses sowie der Gutachterkommission der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e.V. (FSM) und Gründungsmitglied des „Center for Social Responsibility in the Digital Age“ (SRDA).

**Dr. Claudia Lampert** ist wissenschaftliche Referentin am Hans-Bredow-Institut für Medienforschung und beschäftigt sich im Rahmen verschiedener Projekte mit der Nutzung digitaler Medien durch Kinder und Jugendliche sowie mit den potenziellen Chancen, Risiken und den daraus resultierenden Herausforderungen für die Medienkompetenzförderung. Sie ist u.a. Mitglied im europäischen Forschungsverbund „EUKidsOnline“, Partnerin im ebenfalls europäischen Projekt „Net children go mobile“ sowie Mitglied der Fachkommission „Wissen, Forschung, Technikfolgenabschätzung“ innerhalb des I-KiZ – Zentrum für Kinderschutz im Internet.

**Dr. Anne Schulze** ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Hans-Bredow-Institut für Medienforschung. Die Forschungsschwerpunkte ihrer Arbeit sind Medien- und Werbekompetenz, Medien- und Werbewirkungsforschung und die psychologisch und sozialisationstheoretisch orientierte Rezipientenforschung. Im Rahmen ihrer Dissertation zur „Internetwerbekompetenz von Kindern“ untersuchte sie unter Verwendung eines multimethodalen Designs den Umgang sieben- bis elfjähriger Kinder mit Werbung im Internet sowie den Grad der Internetwerbekompetenz von Kindern unter Berücksichtigung von Entwicklungsbedingungen.

### Digitaler Journalismus

Dynamik – Teilhabe – Technik

von Volker Lilienthal, Stephan Weichert, Dennis Reineck, Annika Sehl, Silvia Worm  
460 Seiten, 109 Abb./Tab., DIN A5, 2014  
ISBN 978-3-89158-604-4

Euro 26,- (D)

### Medienintegration in Grundschulen

Untersuchung zur Förderung von Medienkompetenz und  
der unterrichtlichen Mediennutzung in Grundschulen sowie  
der Rahmenbedingungen in Nordrhein-Westfalen

von Andreas Breiter, Stefan Aufenanger, Ines Aeverbeck, Stefan Welling, Marc Wedjelek  
324 Seiten, 85 Abb./Tab., DIN A5, 2013  
ISBN 978-3-89158-587-0

Euro 22,- (D)

### Zwischen Anspruch und Alltagsbewältigung: Medienerziehung in der Familie

herausgegeben von Ulrike Wagner, Christa Gebel und Claudia Lampert  
Mitarbeit: Susanne Eggert, Christiane Schwinge und Achim Lauber  
356 Seiten, 50 Abb./Tab., DIN A5, 2013  
ISBN 978-3-89158-585-6

Euro 22,- (D)

### Digitale Privatsphäre: Heranwachsende und Datenschutz auf Sozialen Netzwerkplattformen

herausgegeben von Michael Schenk, Julia Niemann, Gabi Reinmann und  
Alexander Roßnagel  
Mitarbeit: Silke Jandt und Jan-Mathis Schnurr  
456 Seiten, 94 Abb./Tab., DIN A5, 2012  
ISBN 978-3-89158-577-1

Euro 25,- (D)

### Werbung in Computerspielen: Herausforderungen für Regulierung und Medienpädagogik

herausgegeben von Dieter Dörr, Christoph Klimmt und Gregor Maschmann  
Mitarbeit: Franziska Roth, Alexandra Sowka und Nicole Zorn  
232 Seiten, 17 Abb./Tab., DIN A5, 2011  
ISBN 978-3-89158-556-6

Euro 15,- (D)

### **Unterhaltung ohne Grenzen?**

Der Schutzbereich der Menschenwürde in den Programmgrundsätzen der Medienstaatsverträge

von Nadine Klass

148 Seiten, DIN A5, 2011

ISBN 978-3-89158-554-2

Euro 12,- (D)

### **Mit Computerspielern ins Spiel kommen**

Dokumentation von Fallanalysen

von Jürgen Fritz und Wiebke Rohde

136 Seiten, DIN A5, 2011

ISBN 978-3-89158-548-1

Euro 10,- (D)

### **Kompetenzen und exzessive Nutzung bei Computerspielern: Gefordert, gefördert, gefährdet**

von Jürgen Fritz, Claudia Lampert, Jan-Hinrik Schmidt und Tanja Witting  
Mitarbeit: Marius Drosselmeier, Wiebke Rohde, Christiane Schwinge und  
Sheela Teredesai

312 Seiten, 61 Abb./Tab., DIN A5, 2011

ISBN 978-3-89158-546-7

Euro 21,- (D)

### **Skandalisierung im Fernsehen**

Strategien, Erscheinungsformen und Rezeption von Reality TV Formaten

von Margreth Lünenborg, Dirk Martens, Tobias Köhler und Claudia Töpfer

272 Seiten, 60 Abb./Tab., DIN A5, 2011

ISBN 978-3-89158-542-9

Euro 18,- (D)

### **Medienkompetenz in der Schule**

Integration von Medien in den weiterführenden Schulen in Nordrhein-Westfalen

von Andreas Breiter, Stefan Welling und Björn Eric Stolpmann

352 Seiten, 88 Abb./Tab., DIN A5, 2010

ISBN 978-3-89158-539-9

Euro 22,- (D)

### **Mediennutzung junger Menschen mit Migrationshintergrund**

Umfragen und Gruppendiskussionen mit Personen türkischer Herkunft und russischen  
Aussiedlern im Alter zwischen 12 und 29 Jahren in Nordrhein-Westfalen

von Joachim Trebbe, Annett Heft und Hans-Jürgen Weiß. Mitarbeit Regine Hammeran  
228 Seiten, 81 Abb./Tab., DIN A5, 2010

ISBN 978-3-89158-518-4

Euro 15,- (D)

### **Heranwachsen mit dem Social Web**

Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen

herausgegeben von Jan-Hinrik Schmidt, Ingrid Paus-Hasebrink und Uwe Hasebrink  
360 Seiten, 84 Abb./Tab., DIN A5, 2. unveränderte Auflage, April 2011  
ISBN 978-3-89158-509-2

Euro 22,- (D)

### **Public Relations und werbliche Erscheinungsformen im Fernsehen**

Eine Typologisierung persuasiver Kommunikationsangebote des Fernsehens

von Helmut Volpers, Uli Bernhard und Detlef Schnier  
276 Seiten, 166 Abb./Tab., DIN A5, 2008  
ISBN 978-3-89158-485-9

Euro 18,- (D)

### **Journalistische Recherche im Internet**

Bestandsaufnahme journalistischer Arbeitsweisen  
in Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online

von Marcel Machill, Markus Beiler und Martin Zenker  
412 Seiten, 127 Abb./Tab., DIN A5, 2. Auflage 2010  
ISBN 978-3-89158-480-4

Euro 23,- (D)

### **Mehr Vertrauen in Inhalte**

Das Potenzial von Ko- und Selbstregulierung in den digitalen Medien

herausgegeben von Wolfgang Schulz und Thorsten Held  
224 Seiten, 8 Abb./Tab., DIN A5, 2008  
ISBN 978-3-89158-479-8

Euro 15,- (D)

### **Geschlechtersensible Medienkompetenzförderung**

Mediennutzung und Medienkompetenz von Mädchen und Jungen  
sowie medienpädagogische Handlungsmöglichkeiten

von Renate Luca und Stefan Aufenanger  
268 Seiten, 33 Abb./Tab., DIN A5, 2007  
ISBN 978-3-89158-468-2

Euro 18,- (D)

### **Bürgerfernsehen in Nordrhein-Westfalen**

Eine Organisations- und Programmanalyse

herausgegeben von Helmut Volpers und Petra Werner  
236 Seiten, 94 Abb./Tab., DIN A5, 2007  
ISBN 978-3-89158-453-8

Euro 15,- (D)

### **Public Relations und werbliche Erscheinungsformen im Radio**

Eine Typologisierung persuasiver Kommunikationsangebote des Hörfunks

von Helmut Volpers  
264 Seiten, 97 Abb./Tab., DIN A5, 2007  
ISBN 978-3-89158-449-1

Euro 18,- (D)

### **Geschichte im Fernsehen**

Eine Untersuchung zur Entwicklung des Genres und der Gattungsästhetik geschichtlicher Darstellungen im Fernsehen 1995 bis 2003

von Edgar Lersch und Reinhold Viehoff  
344 Seiten, 119 Abb./Tab., DIN A5, 2007  
ISBN 978-3-89158-454-5

Euro 21,- (D)

### **Die Reform der Regulierung elektronischer Medien in Europa**

von Alexander Roßnagel, Thomas Kleist und Alexander Scheuer  
344 Seiten, 8 Tab., DIN A5, 2007  
ISBN 978-3-89158-445-3

Euro 20,- (D)

### **Bürgerfunk in Nordrhein-Westfalen**

Eine Organisations- und Programmanalyse

von Helmut Volpers, Detlef Schnier und Christian Salwiczek  
220 Seiten, 97 Abb./Tab., DIN A5, 2006  
ISBN 978-3-89158-420-0

Euro 15,- (D)

### **Suchmaschinen: Neue Herausforderungen für die Medienpolitik**

herausgegeben von Marcel Machill und Norbert Schneider  
200 Seiten, 65 Abb./Tab., DIN A5, 2005  
ISBN 978-3-89158-410-1

Euro 15,- (D)

### **Suchmaschinen als Gatekeeper in der öffentlichen Kommunikation**

Rechtliche Anforderungen an Zugangsoffenheit und Transparenz bei Suchmaschinen im www

von Wolfgang Schulz, Thorsten Held und Arne Laudien  
132 Seiten, 5 Abb., DIN A5, 2005  
ISBN 978-3-89158-408-8

Euro 9,- (D)

### **Zur Kritik der Medienkritik**

Wie Zeitungen das Fernsehen beobachten

herausgegeben von Ralph Weiß  
592 Seiten, 25 Abb./Tab., DIN A5, 2005  
ISBN 978-3-89158-397-5

Euro 25,- (D)

*Weitere Details zu allen Bänden in der  
Schriftenreihe der LfM finden Sie gerne im Internet.*

