



## Risiken, Nebenwirkungen & Handlungsempfehlungen

Neue Studie vorgestellt: Warum Kinder Onlinewerbung häufig nicht erkennen

Es gibt sie als Banner, Skyscraper oder Flash Layer: Werbung erscheint im Internet allgegenwärtig und manchmal gut getarnt – auch auf Online-Seiten, die sich in erster Linie an Kinder wenden. Wie Jungen und Mädchen mit Werbung im Internet umgehen, beleuchtet eine neue Studie der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) und des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Wissenschaftler des Hamburger Hans-Bredow-Instituts kamen dabei zu aufschlussreichen Ergebnissen, die am 3. November 2014 in Berlin bei einer Tagung vorgestellt und diskutiert wurden.

LfM-Direktor **Dr. Jürgen Brautmeier** betonte zum Auftakt der Tagung, beim Thema „Kinder und Onlinewerbung“ gelte es, die Angebots- und die Nutzerseite zu berücksichtigen. Es sei also wichtig, einerseits Verstöße gegen geltende Bestimmungen zu ahnden und andererseits die Medienkompetenz von Kindern so zu fördern, dass sie selbstbestimmt auf Werbung im Internet reagieren könnten.

**Caren Marks**, Parlamentarische Staatssekretärin bei der Bundesministerin für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, sagte, die neue Studie belege, dass Kinder Werbung im Internet häufig nicht als solche erkennen könnten.

Deshalb gehe es darum, Kinder zu schützen. Wichtig sei, junge Online-Nutzer aufzuklären und dabei deren Perspektive zu berücksichtigen. In diesem Zusammenhang müssten auch die Kompetenzen der Eltern gestärkt werden. Ziel müsse ein lernender Prozess sein, um reflektierend mit Onlinewerbung umzugehen.

Mit der Studie und einem neuen Eltern-Ratgeber zum Thema „Kinder und Onlinewerbung“ wollen die LfM und das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend eine öffentliche Debatte anstoßen. Es gehe um einen neuen „Geist des Aufbruchs und der Verantwortlichkeit“, formulierten Marks und Brautmeier, als sie etwa hundert Tagungsteilnehmer begrüßten.



**Prof. Dr. Uwe Hasebrink** und **Prof. Dr. Wolfgang Schulz** steckten als Direktoren des Hans-Bredow-Institutes bei der Berliner Tagung den Rahmen des Forschungsfeldes „Kinder und Onlinewerbung“ ab. Uwe Hasebrink verwies auf eine auf den ersten Blick unübersichtliche Vielfalt der Werbeformen und -mechanismen im Internet (Dynamik, Interaktion, Nutzerprofile etc.) und auf einen großen Orientierungsbedarf. Seien bislang massenmediale Werbeinhalte unspezifisch an alle verbreitet worden, würden sie im Internetzeitalter oft individualisiert und auf einzelne Nutzer zugeschnitten. Kinder könnten zuweilen sogar „individualisierte Vertragspartner“ sein, wenn sie zum Beispiel ihre eigenen Daten zur Verfügung stellen würden. Dennoch warnte Hasebrink davor, die Problematik nur aus der Schutz- oder Verbotsperspektive zu betrachten. Auch die jüngsten Internetnutzer müssten als Konsumenten und Bürger betrachtet werden, die ihre Bedürfnisse befriedigen wollten und Partizipationsrechte hätten. Voraussetzung dafür im Bereich der Onlinewerbung sei „größtmögliche Transparenz“. Insgesamt gehe es für alle Beteiligten darum, negative Effekte von Onlinewerbung zu vermeiden. Schutz- und Kompetenzaspekt hingen dabei zusammen.

Wolfgang Schulz verwies auf ein Spannungsfeld zwischen der Kommunikationsfreiheit, die auch für die Werbe-Branche gelten müsse, und dem Schutzauftrag des Staates im Sinne der Kinder. Ohne Werbung ließen sich viele Inhalte für Kinder nicht realisieren, sagte der Experte für Medienrecht. Grundsätzlich aber müsse Onlinewerbung deutlich erkennbar und von publizistischen Inhalten getrennt sein. Schulz wies darauf hin, im Internet nehme die Komplexität des Phänomens Werbung zu. So beziehe sich die Regulierung etwa auf die Medienanbieter, für die Inhalte von Werbung aber seien in der Regel spezielle Ausspielnetzwerke zuständig, die unabhängig von den Anbietern agierten.

Auf der Grundlage der von Hasebrink und Schulz skizzierten Rahmenbedingungen untersuchte ein Hamburger Forscherteam 18 Monate lang Erscheinungsformen von Werbung im Internet und deren Wahrnehmung durch Kinder. Dafür wurden die hundert bei Kindern beliebtesten Internetseiten analysiert, 633 Mädchen und Jungen repräsentativ befragt sowie hundert Kinder im Alter zwischen sieben und elf Jahren intensiver interviewt. Hinzu kamen Gespräche mit Eltern und Lehrern. Das Ergebnis: Die Hälfte der hundert untersuchten Startseiten wiesen Beispiele für werbliche Kommunikation auf. Im Durchschnitt fanden sich auf den Startseiten der hundert geprüften Internetadressen jeweils fast zwei Werbebotschaften. Etwa jede siebte Anzeige habe einen „stark appellativen Charakter“ gehabt, berichtete die Hans-Bredow-Institut-Forscherin **Dr. Anne Schulze**.

Als die Wissenschaftler die fünfzig beliebtesten Kinder-Websites auf Cookies untersuchten, stellte sich heraus, dass insgesamt 620 mal Dateien auf den Rechnern der Nutzer platziert wurden, die Auskünfte über das Nutzungsverhalten geben können. Die meisten dieser Cookies blieben auch nach dem Ausschalten des jeweiligen Computers bestehen und stammten nicht von den Website-Anbietern selbst, sondern von Dienstleistern, die sich auf das Erstellen von Nutzerprofilen spezialisiert haben (INFOline, DoubleClick, Google Analytics etc.).

Zwar kennen 98 Prozent der Kinder den Begriff der Werbung, aber nur etwa drei Viertel der befragten 6- bis 11-Jährigen gab an, im Internet schon einmal auf Werbung gestoßen zu sein. Im Rahmen der Studie identifizierten immerhin 84 Prozent der Kinder mehr als die Hälfte aller werblichen Segmente. Lediglich 18 Prozent aber waren in der Lage, alle Internet-Werbebotschaften zu finden. Als Erkennungsmerkmale nannten 27 Prozent der Mädchen und Jungen die äußere Gestaltung der Anzeigen, 26 Prozent verwiesen auf eine Kennzeichnung, jeweils 21 Prozent kannten Werbeelemente bereits aus dem Fernsehen oder identifizierten Werbebotschaften aufgrund von Preisangaben. „Ältere Kinder erkennen Werbung besser“, erklärte **Dr. Claudia Lampert**. Die wissenschaftliche Mitarbeiterin des Hans-Bredow-Institutes berichtete, 40 Prozent der befragten jungen Online-Nutzer hätten angegeben, Werbung negativ zu empfinden. 24 Prozent hätten sich positiv und 35 Prozent ambivalent geäußert. Aus Sicht der meisten Kinder lenke Werbung ab, lasse sich oft nicht wegklicken, könne aber auch eigene Interessen wecken.

Als entscheidende Faktoren für den Umgang von Kindern mit Werbung kristallisierten sich im Laufe der wissenschaftlichen Untersuchung das Erkennen und Verstehen von Werbung heraus, aber auch das konkrete kontextuelle Umfeld, die Online-Erfahrung, die kognitive Entwicklung sowie die Mediensozialisation. Dabei spielten auch Schule und Eltern eine entscheidende Rolle. Zuhause stehe Onlinewerbung selten im Mittelpunkt der Risikowahrnehmung, sagte Lampert. Zwar setzten zwanzig Prozent der Eltern Werbeblocker ein, beließen es aber für den Umgang ihrer Kinder mit Onlinewerbung meist bei pauschalen Warnungen. In der Schule werde das Phänomen Onlinewerbung kaum thematisiert.

Kinder hielten vieles im Internet für Werbung, was rechtlich keine sei, wies **Stephan Dreyer**, ebenfalls Autor der neuen Studie, darauf hin, dass die Unterscheidung vielen schwer falle. Dies liegt einerseits an den unscharfen Grenzen zwischen publizistischen und werbenden Inhalten. Andererseits aber sind viele Elemente von Onlinewerbung tatsächlich auch nicht von medienrechtlichen Bestimmungen erfasst. Dies gelte etwa für Profilbildung, Personalisierung, Nutzerverfolgung und Individualisierung, erklärte der wissenschaftliche Mitarbeiter des Hans-Bredow-Institutes. Der Internet-Ordnungsrahmen sei zwar mit Wettbewerbs- und Rundfunkrecht, mit Telemediengesetz und Jugendmedienschutzstaatsvertrag, mit Richtlinien der Landesmedienanstalten und Verfahren der Selbstkontrolle, mit Kodizes und EU-Richtlinien eng gesteckt. Dreyer verwies auf das Trennungs- und Erkennbarkeitsgebot sowie auf die Verbote von Irreführung, Ausnutzung und Kaufaufforderung. Doch bei konkreten Streitfällen müsse zunächst geprüft werden, welche Gesetze überhaupt anzuwenden seien. Im Prinzip bestehe kein Rechtsproblem, sondern ein Kohärenzproblem, kritisierte der Rechtswissenschaftler. Das beschriebene Dilemma werde etwa deutlich, wenn sich in der Praxis herausstelle, dass Inhaltenanbieter keine Kenntnis über die Werbung hätten, die auf ihren Seiten ausgespielt werde. Außerdem seien zwar Kaufaufforderungen verboten, nicht aber Handlungsaufforderungen, die schließlich auf Interaktion und damit auf ein ähnliches Ergebnis zielten.

Dreyer sowie seine Kolleginnen Lampert und Schulze stellten in Berlin auch einige Handlungsempfehlungen ihrer Studie vor. Sie mochten „kein Plädoyer für Werbefreiheit auf Kinderseiten im Internet“ abgeben. Aus ihrer Sicht aber könne eine solche Werbefreiheit „durchaus ein Qualitätsmerkmal“ sein. Um die Handlungsautonomie von Mädchen und Jungen zu stärken, sei es wichtig, Onlinewerbung deutlich zu kennzeichnen und auf bestimmte Erscheinungsformen zu beschränken. So könnten sichere Erkennungsmerkmale geschaffen werden. Die informationelle Selbstbestimmung von Kindern müsse gestärkt werden, indem auf Tracking (Analyse von Datenspuren), Profilbildung und verhaltensbasierte Werbung weitgehend verzichtet werde. Schließlich empfahlen die drei Hamburger Wissenschaftler auch, Kindern eigene Accounts einzurichten, damit sie von Tracking-Software nicht mit Erwachsenen verwechselt werden können. Darüber hinaus sei es sinnvoll, Meldemöglichkeiten für Beschwerden über die Inhalte von Onlinewerbung zu schaffen und die Richtlinien der Werbeselbstkontrolle zu modernisieren.

Während der von **Wolf-Christian Ulrich** moderierten Abschlussdiskussion erörterten Experten für Medienpädagogik, Verbraucherschutz und Medienaufsicht gemeinsam mit Vertretern der Werbewirtschaft die Ergebnisse der neuen Studie. Dabei versicherte **Stephan Noller**, Vorstandsmitglied der auf Behavioral Targeting spezialisierten nugg.ad AG, in Europa würden „keine Kinder-basierten Daten“ für Nutzer unter 14 Jahren erhoben. Daher ließen sich Kinder, die auf Internetseiten mit gemischten Inhalten surfen, nicht als solche identifizieren. **Julia Busse**, Justiziarin des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW), unterstrich, bei Kinderwebseiten sei eine Kennzeichnung von Onlinewerbung „überwiegend vorhanden“. Stephan Dreyer erwiderte, in zwanzig Prozent der Fälle fehle eine solche Kennzeichnung auf Kinderinternetseiten noch immer.

**Carola Elbrecht**, Medienexpertin des Bundesverbandes der Verbraucherzentralen (vzbv), machte darauf aufmerksam, fünf- oder sechsjährige Leseanfänger könnten die Kennzeichnung von Werbung noch gar nicht lesen. Außerdem sei es nicht in Ordnung, wenn Kinder mit Gewinnspielaktion dazu verleitet würden, ihre persönlichen Daten einzugeben. Die Medienpädagogin **Kristin Langer** erläuterte, Kinder reagierten auf alles im Internet sehr neugierig, könnten aber oft die Zusammenhänge noch nicht verstehen. Bei älteren Mädchen und Jungen steige zwar die technische Kompetenz, „in der Tiefe“ fehle es aber an Wissen und Weitsicht. Um dies zu kompensieren, hat das Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis (JFF) im Auftrag von LfM und Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend auch den neuen Eltern-Ratgeber „Kinder und Onlinewerbung“ erstellt. LfM-Direktor Brautmeier nannte die Broschüre empfehlenswert, weil viele Kinder beim Agieren im Internet „medienpädagogische Begleitung“ brauchten.



Aus Sicht der Medienaufsicht forderte Brautmeier, der zurzeit Vorsitzender der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) ist, ein striktes Trennungsgebot für publizistische und werbliche Inhalte und eine bessere Kennzeichnung. Dabei gelte der Grundsatz: „Je einheitlicher, desto besser.“

*Dr. Matthias Kurp*

► Die Studie ist als Band 75 der Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) erschienen:

Dreyer, Stephan/ Lampert, Claudia/ Schulze, Anne (2014): Kinder und Onlinewerbung. Erscheinungsformen von Werbung im Internet, ihre Wahrnehmung durch Kinder und ihre regulatorischer Kontext. Leipzig: Vistas. ISBN 978-3-89158-606-8, 26,- €.

► Die [Zusammenfassung der Studie](#) sowie den neuen [Eltern-Ratgeber](#) bietet die LfM auf ihrer Homepage gratis zum Download an.