

# **Kinder und (Online-)Werbung**

## **Werbliche Angebotsformen, crossmediale Vermarktungsstrategien und deren Rezeption durch Kinder**

### **Ausschreibungsunterlagen**

Düsseldorf, 06. September 2012

**Bitte beachten Sie unbedingt auch die Bedingungen für die Über-  
sendung der Projektanträge auf den letzten Seiten.**

Die Ausschreibung des Forschungsvorhabens ist eine Kooperation der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) mit dem Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ). Nach § 88 Abs. 4 Mediengesetz für das Land Nordrhein-Westfalen (LMG NRW) gehört es zu den Aufgaben der LfM, die Veranstaltung, Verbreitung und Weiterverbreitung von Rundfunkprogrammen und Mediendiensten einschließlich neuer Programmformen und -strukturen regelmäßig wissenschaftlich untersuchen zu lassen. Die Forschungsschwerpunkte orientieren sich dabei am Handlungsbedarf und am Erkenntnisinteresse der LfM. Das Bundesfamilienministerium folgt mit der Unterstützung des Forschungsvorhabens einer Handlungsempfehlung aus dem Dialog Internet und verwendet die Ergebnisse zur Weiterentwicklung eines altersgerechten Surfraums für Kinder im Rahmen seiner Zuständigkeit.

## **I. Allgemeines**

Die LfM hat durch ein formalisiertes Verfahren sicherzustellen, dass aus der Gesamtheit der eingegangenen Anträge eine sinnvolle Auswahl getroffen wird. Die folgenden Kriterien sollen eine Entscheidungshilfe für eine angemessene Beurteilung der Anträge darstellen.

Anträge bzw. Antragsteller sollen die folgenden Anforderungen erfüllen:

### **1. Unabhängigkeit der forschenden Personen/Institutionen**

Die beantragenden Personen/Institutionen dürfen in den angegebenen Forschungsfeldern keine Eigen- oder Fremdinteressen vertreten, sondern müssen unabhängig sein. Die LfM berücksichtigt ausschließlich solche Anträge, die eindeutig nicht (auch) auf Verwertungsinteressen Dritter gerichtet sind.

Diese Unabhängigkeit kann als gegeben angenommen werden, wenn die Anträge von Hochschulen, unabhängigen Forschungsinstitutionen, gemeinnützigen Vereinen o. ä. Einrichtungen gestellt werden.

### **2. Medienwissenschaftliche und medienpädagogische Kompetenz**

Antragsteller sollten im Bereich der Medien- und Kommunikationsforschung sowie der Medienpädagogik ausgewiesen sein und dieses durch ihre wissenschaftlichen Veröffentlichungen belegen können. Vorhandene forschungspraktische Erfahrungen und methodisches Wissen bzgl. der Untersuchungsgegenstände werden als Voraussetzung einer effizienten Forschung angesehen. Hierdurch sollen keineswegs interessante und jenseits traditioneller "Forschungspfade" angelegte innovative Untersuchungen noch nicht etablierter Wissenschaftler (-gemeinschaften) abgewiesen werden.

### 3. Integration bestehender Forschungsergebnisse

Dem Forschungsgegenstand angemessen sollen beantragte Untersuchungen mit innovativen Ansätzen arbeiten. Das schließt jedoch im forschungsökonomischen Interesse nicht aus, bestehende Erkenntnisse und Forschungsergebnisse der Medienforschung zu integrieren bzw. für das Untersuchungsdesign zu verwenden.

Ein Vergabekriterium ist deshalb auch, inwieweit neuere Forschungsergebnisse einbezogen werden. Aus der Gestaltung der beantragten Untersuchung, nicht jedoch aus gesonderten Kapiteln des Antrages zum Stand der Forschung, soll geschlossen werden können, ob der gegenwärtige Stand der Medienforschung in der Projektkonstruktion berücksichtigt wurde.

### 4. Methoden

Die Vergabe hängt davon ab, ob die methodische Konzeption der Untersuchung dem jeweiligen Forschungs- und Projektgegenstand angemessen ist. Wichtig ist deshalb eine genaue Auflistung der beabsichtigten Methoden. Bevorzugt gefördert werden im Einzelfall Projekte mit einer Kombination quantitativer und qualitativer Methoden.

### 5. Realisierung des geplanten Projektes

Erforderlich ist eine genaue Auflistung der berücksichtigten Untersuchungsschritte. Das Verhältnis zwischen Untersuchungsfragen und -aufbau muss in sich schlüssig sein. Sowohl die Qualität des Gesamtkonzeptes als auch der einzelnen Leistungsbausteine werden in die Bewertung mit einbezogen. Generell wird vorausgesetzt, dass die geplanten Untersuchungen auch faktisch realisierbar sind, besonders im Hinblick auf den zeitlichen und den finanziellen Rahmen.

### 6. Für die Vergabe von Projekten sind auch forschungsökonomische Gesichtspunkte von Bedeutung.

Die LfM erwartet von den Projektnehmern keine Subordination wissenschaftlicher unter wirtschaftliche Kriterien. Bearbeitungsaufwand, -ergebnisse und -etat müssen indessen in einem angemessenen Verhältnis zueinander stehen. Werden die der Untersuchung zugrunde liegenden Fragestellungen und die methodischen Vorgehensweisen als sinnvoll erachtet, so wird innerhalb dieser vorgegebenen Rahmenbedingungen nach dem Kriterium der Forschungsökonomie ausgewählt werden. Hiermit ist nicht nur die Höhe der beantragten Gelder gemeint. Der Begriff der Forschungsökonomie umfasst vielmehr die Verwendung der Gelder, die Kooperation mit anderen wissenschaftlichen Untersuchungen und den Rückgriff auf eine bereits vorhandene forschungstechnische Ausstattung der Antragsteller (hierzu gehören z. B. Rechneranlagen und Erhebungsgeräte).

## II. Projektskizzierung

Das Internet ist inzwischen auch für Kinder Alltagsmedium geworden. Während – wie die Ergebnisse der KIM-Studie<sup>1</sup> zeigen – ein Viertel der Kinder in der Altersgruppe von sechs bis sieben Jahren das Internet nutzt, so steigt die Nutzung mit steigendem Alter stetig an, so dass in der Gruppe der 12- bis 13-Jährigen bereits 90 Prozent das Internet nutzen. Die Bandbreite der genutzten Seiten ist dabei sehr groß. Die Kinder bewegen sich laut KIM-Studie sowohl auf Seiten, die sich bewusst an Kinder richten, als auch auf Seiten, die nicht explizit Kinder adressieren, wie Kommunikationsplattformen, Seiten von Medienanbietern, Videoportalen, Suchmaschinen, Spielseiten. Auf diesen Angeboten kommen sie – wie in anderen Medien auch – mit unterschiedlichen werblichen Angebotsformen in Kontakt. Bereits im Rundfunk haben sich in den letzten Jahrzehnten jenseits der klassischen Spotwerbung die werblichen Erscheinungsformen<sup>2</sup> ausdifferenziert.<sup>3</sup> Internetspezifische Werbeformen haben das Spektrum der Formenvielfalt deutlich verbreitert.

Auch ein breit gefächertes Internetangebot, das sich explizit an Kinder richtet, lässt sich nicht ausschließlich auf dem pädagogischen und sozialen Engagement der Anbieter sowie aus öffentlichen Fördermitteln finanzieren. Mit der Bereitstellung eines nachhaltigen Angebots gehen zudem notwendigerweise Kommerzialisierungsprozesse der Internetkultur für Kinder einher. Dies spiegelt sich nicht nur in den Internetangeboten wider, die genuin kommerzielle Interessen verfolgen oder der Zielgruppenbindung dienen, sondern auch in jenen, die sich (nur zum Teil) über Werbung und Sponsoring finanzieren.

Bezogen auf die kindlichen Internetnutzerinnen und -nutzer stellt sich die Frage, wie sie die unterschiedlichen Werbeformen im Internet – im Kontext crossmedialer Vermarktungsstrategien – wahrnehmen und bewerten. Gemäß den Nutzungspräferenzen der Kinder sind dabei sowohl solche Angebote in den Blick zu nehmen, die sich ausdrücklich an sie richten, als auch solche, die viele Kinder nutzen, jedoch kein explizites Kinderangebot sind. Dabei ist die Prämisse handlungsleitend Kinder vor kommerziellen Einflüssen zu schützen, die sie entwicklungs- und altersbedingt nicht durchschauen können, und auszuloten, wo die Grenzen der Zumutbarkeit bei den verschiedenen Werbeformaten liegen. Schließlich ist es Ziel zu prüfen, 1. welche Regelungslücken möglicherweise existieren, 2. welche Empfehlungen Anbietern von Kinderseiten für eine „rechtssichere Werbung“ gegeben werden können und 3.

---

<sup>1</sup> Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): KIM-Studie 2010. Kinder + Medien, Computer + Internet, Stuttgart 2011, S. 30 ff.

<sup>2</sup> Hiermit ist das gesamte Spektrum an persuasiven Kommunikationsangeboten gemeint.

<sup>3</sup> Vgl. Helmut Volpers: Public Relations und werbliche Erscheinungsformen im Radio, Berlin 2007, Schriftenreihe Medienforschung der LfM, Band 55 sowie Helmut Volpers, Uli Bernhard, Detlef Schnier: Public Relations und werbliche Erscheinungsformen im Fernsehen, Berlin 2008, Schriftenreihe Medienforschung der LfM, Band 61.

welche medienpädagogischen Maßnahmen flankierend notwendig sind, um die Werbekompetenz der Kinder zu stärken.

Im Rahmen des ausgeschriebenen Forschungsprojekts soll das crossmediale Werbeangebot für und dessen Rezeption durch Kinder analysiert werden, d. h. die Studie soll – unter Rückbezug auf die LfM-Studien zum Thema Kinder und Werbung aus den vorherigen Jahrzehnten – eine Angebotsanalyse sowie eine Rezeptionsstudie beinhalten. Es sollen insbesondere Kinder im Alter von fünf bis ca. zwölf Jahren in den Blick genommen werden.

Die Angebotsanalyse soll im Schwerpunkt Onlineangebote betrachten, die Kinder nutzen<sup>4</sup>, wie bspw. Kinderwebsites, Onlinegames, Hybrid-TV-Angebote, Kommunikationsplattformen/Soziale Netzwerke, etc. Kinder treffen jedoch nicht isoliert auf Online-Werbeformen. Vielmehr kommen sie medienübergreifend mit werblichen Angebotsformen in Kontakt. Die kindliche Wahrnehmung und Bewertung von internetspezifischen Werbeformen ist somit in einem multimedialen Rezeptionskontext zu betrachten. Vor allem das Fernsehen stellt für Kinder nach wie vor das Leitmedium dar. Daher sollen im Rahmen der Angebotsanalyse zudem crossmediale Vermarktungsstrategien identifiziert werden.

Darüber hinaus soll geprüft werden, ob und ggf. inwieweit die werberelevanten Regelungen eine Relevanz für das von Kindern rezipierte Werbeangebot haben. Kinder- und Jugendschutz als ein aus Art. 2 I i.V.m. Art. 1 I GG abgeleitetes Recht auf Person-Werden ist als normatives Verfassungsgebot zu sehen.<sup>5</sup> Sollte dieser Entwicklungsprozess Gefährdungen ausgesetzt sein, so ist der Staat berechtigt und verpflichtet, regulierend einzugreifen. Für das Themenfeld „Kinder und Werbung“ – soweit es um Wirtschaftswerbung geht – existieren unter Beachtung der ihr zu Grunde liegenden Informations- und Meinungsfreiheit der Anbieter eine Vielzahl rundfunkrechtlicher Normen sowie einfach- und spezialgesetzlicher Regelungen. Diese werden flankiert von Selbstverpflichtungen der werbetreibenden Wirtschaft und von Rundfunkanbietern und sind inzwischen auch um Kriterien für Werbemaßnahmen auf Internetseiten für Kinder erweitert worden.

Vor diesem Hintergrund und auf Basis einer systematischen Zusammenstellung der vorhandenen Regelungen ist im Abgleich mit den im Projekt erhobenen werblichen Angebotsformen zu prüfen, ob Desiderate vorhanden sind, die ein weiteres regulatives Eingreifen des Ge-

---

<sup>4</sup> siehe z.B. Informationsverhalten von Kindern im Internet <http://www.dji.de/cgi-bin/projekte/output.php?projekt=898&Jump1=RECHTS&Jump2=15> und KIM-Studie <http://www.mpfs.de/index.php?id=271>

<sup>5</sup> Vgl. Hoffmann-Riem, Wolfgang u.a. in: Fernsehwerbung und Kinder. 1995, Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen Bd. 18, S. 311 ff.

setzgebers angezeigt erscheinen lassen oder ob optional andere Steuerungselemente denkbar sind.

Folgende Fragen stellen sich dabei insbesondere:

- Welche werblichen Angebotsformen lassen sich auf Internetseiten, die von Kindern genutzt werden, identifizieren?
- Wie lassen sich diese werblichen Angebotsformen u.a. bezogen auf Gestaltung, Inhalt, Positionierung, Handlungsaufforderungen, Bezug zum Content der Website und Anbieter beschreiben/typisieren?
- Welche Formen der Kennzeichnung kommen vor?
- Welche crossmedialen Vermarktungsstrategien – insbesondere unter Einbeziehung des Fernsehens – lassen sich (auch perspektivisch) identifizieren?
- Wie lassen sich diese werblichen Angebotsformen rechtlich einordnen?
- Welche regulativen Desiderate lassen sich ggf. ausmachen?
- .....

Die Rezeptionsstudie, die Kinder zwischen fünf und zwölf Jahren in den Blick nehmen soll, soll auf die kinderspezifische Wahrnehmung und Einordnung der in der Angebotsanalyse identifizierten werblichen Angebotsformen und crossmedialen Vermarktungsstrategien abzielen. Bei der Anlage und Auswertung der Ergebnisse sind die entwicklungspsychologischen Unterschiede in der genannten Altersspanne besonders zu berücksichtigen.

In diesem Kontext stellen sich verschiedene Fragen. Hierzu zählen insbesondere:

- Können Kinder die werblichen Angebotsformen auf Websites erkennen?
- Welche Werbeformate werden erkannt, welche nicht?
- Welche Kriterien haben Kinder, um werbliche Angebotsformen vom Inhalt einer Website zu unterscheiden?
- In welchem Verhältnis stehen bei der Werbeerkennung formale, ästhetische und inhaltliche Aspekte? (Kennzeichnung, Gestaltung, contentaffine und contentunabhängige Werbung)
- Wie gehen Kinder aus ihrer eigenen Sicht mit Onlinewerbung um?
- Welche Werbeformate empfinden Kinder als störend und welche akzeptieren sie?
- Beeinflusst die Werbung beobachtbar das Rezeptionsverhalten der Kinder (Aufmerksamkeitssteuerung, Ablenkung, Unterbrechung der Hauptaktivität)?
- Gibt es Unterschiede in der Werberezeption bezüglich der Strukturmerkmale von Wer-

bung (Text-, grafische und dynamische Werbung)?

- Können Kinder die Werbeabsichten des Anbieters erkennen?
- Inwieweit haben die Werbebotschaften nachhaltige Wirkung (Recall bzw. Erinnerung) und inwieweit lösen die Werbebotschaften Konsumwünsche aus?
- Welchen Einfluss haben Alter, Geschlecht und soziale Herkunft auf die Rezeption von internetspezifischen Werbeformen?
- Welche Rolle spielen die Werbeerfahrungen der Kinder aus anderen Medien bei der Wahrnehmung von Onlinewerbung? Gibt es medienübergreifende Werbekompetenzen?
- Wie nehmen Kinder Werbung im crossmedialen Kontext wahr?
- ....

Darüber hinaus sollen die kindliche Wahrnehmung und Bewertung der werblichen Angebote auch in Beziehung zu den Werbeerfahrungen und -kompetenzen sowie der generellen Konsumerziehung in der Familie gesetzt werden. Dabei ist beispielweise von Interesse, welche Einstellung Eltern zur (Online-)Werbung haben, die sich an die Zielgruppe Kinder richtet.

Schließlich sollen auf der Basis der einzelnen Untersuchungsschritte 1. potentielle Regulierungsbedarfe aufgezeigt, 2. Empfehlungen für die Anbieter von Internetseiten für Kinder zu „rechtssichere Werbung“ aufbereitet und 3. medienpädagogische Handlungsoptionen und Hilfen für Anbieter medienpädagogischer Maßnahmen, Multiplikatoren, Pädagogen und Eltern zur Förderung der Werbekompetenz von Kindern gegeben werden.

Ein interdisziplinär angelegtes Forschungskonzept wird aufgrund der unterschiedlichen Perspektiven, die im Rahmen des Projektes eingenommen werden sollen, als sinnvoll angesehen. Der Projektantrag soll ein mit Blick auf die Fragestellungen sinnvolles Methodendesign aufweisen, das sowohl qualitative wie quantitative Untersuchungselemente enthält.

Für das Forschungsprojekt stehen bis zu 200.000,- € (inkl. etwaiger Mehrwertsteuer) zur Verfügung. Mit den Arbeiten an dem Projekt soll unmittelbar im Anschluss an die Vergabe (voraussichtlich Mitte Dezember 2012) begonnen werden. Eine Laufzeit von insgesamt 18 Monaten soll nicht überschritten werden.

**Bitte beachten Sie Folgendes:**

Die Vergabe des Projektes soll in der Form einer **werkvertraglichen Vereinbarung** erfolgen, auf die zunächst die allgemeinen Regeln des Werkvertragsrechts Anwendung finden.

Bitte achten Sie darauf, dass **aus dem Antrag eindeutig hervorgeht, wer Antragsteller ist**, d. h. welche natürliche oder juristische Person bzw. Personen sich um die Projektvergabe bewerben. Die LfM weist darauf hin, dass im Falle einer Vergabe der Vertrag nur mit dem/der Antragstellenden geschlossen werden kann, die im Antrag benannt ist/sind. Soll der Antrag für juristische Personen gestellt werden, geben Sie bitte zusätzlich zu der genauen Bezeichnung und den gesetzlichen Vertretern dieser Personen auch an, wer die Projektleitung innehaben soll.

**Das detaillierte Projektkonzept sollte neben Ausführungen zum Vorgehen einen Zeit- und Kostenplan beinhalten.**

Bitte beachten Sie, dass die LfM davon ausgeht, dass der Auftragnehmer auch für Koordinierungs- bzw. Informationsgespräche zur Verfügung steht, der Erstellung des Konzeptes für die Vermittlung des Forschungsvorhabens sowie zu Pressemitteilungen zuarbeitet, an Veranstaltungen, die der Vermittlung des Forschungsvorhabens, insbesondere der Vorstellung vor den Gremien der LfM oder der Fachöffentlichkeit dienen, teilnimmt und Textvorlagen für die Vermittlung des Forschungsprojektes auf den Homepages von LfM und BMFSFJ zuliefert. Soweit sich aus diesen Verpflichtungen Reisekosten ergeben, sollte die Kostenkalkulation im Antrag die Kosten für die **Teilnahme an bis zu vier Koordinations- bzw. Informationsgesprächen** berücksichtigen, da eine gesonderte Vergütung von Reisekosten allenfalls dann erfolgen kann, wenn im gegenseitigen Einvernehmen mehr als vier solcher Gespräche vereinbart werden. Soweit im Kostenplan Reisekosten enthalten sind, haben sich diese am **Landesreisekostengesetz NRW** zu orientieren.

In dem Kostenplan ist die **ggf. abzuführende Umsatzsteuer** auszuweisen. Sollten hierzu keine Angaben gemacht werden, geht die LfM davon aus, **dass in der genannten Summe die ggf. abzuführende Umsatzsteuer enthalten ist.**

Wesentlicher Bestandteil der zu erbringenden Leistungen ist die **Einräumung bzw. Übertragung von ausschließlichen, uneingeschränkten Nutzungsrechten** an den entstehenden urheberrechtlich und gewerblich geschützten Leistungen, zeitlich unbegrenzt, weltweit in allen Sprachen und auf Dritte frei übertragbar an den Auftraggeber. Daher geht die LfM davon aus, dass im Falle der Umsatzsteuerpflicht der **ermäßigte Umsatzsteuersatz von zurzeit 7 %** zugrunde gelegt wird (§ 12 Abs. 2 Ziff. 7 c) UStG).

Es wird vorausgesetzt, dass der Antragsteller die für die Erstellung der Leistung erforderlichen Urheber- und Leistungsschutzrechte erworben hat bzw. rechtzeitig im Laufe der Herstellung der wissenschaftlichen Arbeit erwerben und die LfM von Ansprüchen Dritter aus Verletzung von Urheber- und Leistungsschutzrechten freistellen wird.

Die Auszahlung der vereinbarten Vergütung erfolgt jeweils nach Rechnungsstellung und Abnahme der vereinbarten Leistung bzw. Teilleistung durch die LfM.

**Dem Antrag ist eine ein- bis zweiseitige Zusammenfassung beizufügen.**

**Ende der Ausschreibungsfrist ist Freitag, der 12. Oktober 2012 (Datum des Poststempels).**

**Anträge dürfen nicht – auch nicht ergänzend – per Fax oder per E-Mail eingereicht werden. Reichen Sie Ihren Antrag bitte zusätzlich in digitaler Form auf einem Datenträger ein.**

Für Rückfragen stehen Ihnen bei der Landesanstalt für Medien NRW Antje vom Berg (0211/77007-153) und Rainer Smits (0211/77007-167) oder per E-Mail ([info@lfm-nrw.de](mailto:info@lfm-nrw.de)) zur Verfügung.

Sollte das Projekt Ihr Interesse finden, übersenden Sie Ihre Unterlagen in einem verschlossenen Umschlag an folgende Anschrift:

Landesanstalt für Medien NRW, Bereich Medienkompetenz und Bürgermedien, **Kennwort:** „**Kinder und (Online-)Werbung**“, Postfach 103443, 40025 Düsseldorf.

Bei persönlicher Übergabe können Sie den Projektantrag bei der Landesanstalt für Medien NRW unter der Adresse Zollhof 2, 40221 Düsseldorf, einreichen. Bitte geben Sie unbedingt das Kennwort an!