

# „Vielleicht könnte das ja Werbung sein“

## Fachtagung zum Umgang von Kindern mit Onlinewerbung

Susanne Bergmann

Erkennen Kinder Werbung im Internet? Und wie gehen sie damit um? Das Hamburger Hans-Bredow-Institut für Medienforschung hat im Auftrag der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) und des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend eine Studie zu Onlinewerbung auf Internetseiten für Kinder durchgeführt und am 3. November 2014 in Berlin vorgestellt.

Von den 100 Lieblingsseiten der Kinder im Internet ist immerhin die Hälfte werbefrei. Die anderen 50 bieten auf ihren Startseiten Werbung an. Gemeint ist hier Werbung in einer Form, die erkennbar gestaltet ist („explizit werbliche Segmente“), subtilere Formen wie PR-Texte mit redaktioneller Tarnkappe oder virales Marketing wurden nicht erfasst. Mit diesen 50 Startseiten und jeweils vier Unterseiten hat sich die Studie sehr genau beschäftigt, bis hin zur Analyse der vorgefundenen Instrumente zur Profilbildung, bei der auch erfasst wurde, von wem welche Cookies auf dem Computer hinterlegt wurden.

Im medienpädagogischen Teil der Studie wurden 633 Kinder im Alter von 6 bis 11 Jahren repräsentativ befragt. Etwa ein Viertel von ihnen fand Onlinewerbung gut, sofern für ein Produkt geworben wurde, das sie interessierte. Ein Drittel der Kinder benannte das Für und Wider von Onlinewerbung, 40 % bewerteten sie als negativ. Sie fühlten sich von den Werbeeinblendungen gestört oder abgelenkt und hatten Angst, falsch zu klicken und womöglich etwas zu kaufen. Wenn sie nur eine begrenzte Zeit am Computer sein durften, wollten sie in diesen wertvollen Minuten auch nicht durch Werbung gestört werden.

Bei der repräsentativen Befragung ordneten immerhin 84 % der Kinder über die Hälfte der Onlinewerbung richtig ein und erkannten vor allem Pop-ups und Pre-Rolls zuverlässig.

Doch nur 18 % der Kinder entdeckten alle „explizit werblichen Segmente“. Dabei muss man bedenken, dass die 6-Jährigen gerade erst anfangen, das Lesen zu lernen und ein sicheres Erkennen von Werbung abhängig ist vom Lebensalter und der Erfahrung im Umgang mit dem Internet.

Weitgehend durchgesetzt hat sich die gute Gepflogenheit, auf Seiten für Kinder zur Kennzeichnung von Werbung nur die Wörter „Werbung“ oder „Anzeige“ zu verwenden und auf Begriffe wie „Ad“, „-W-“, „Werbespot“ oder „Promotion“ zu verzichten. Das hilft Kindern dabei, Werbung sicher zu erkennen. Auch das Verbot von direkten Kaufaufforderungen an Kinder wird eingehalten. Allerdings nutzt die Onlinewerbung ihre Möglichkeiten aus und setzt mit Gewinnspielen oder Verlosungen auf Interaktion, verspricht Spaß und macht neugierig. Als Werbeträger dienen auch Stars und Idole, denen Kinder Vertrauen entgegenbringen. „Klick hier!“, „Erfahre mehr!“, „Jetzt mitmachen!“ – das sind Aufforderungen, die gar nicht leicht zuzuordnen sind und auch im redaktionellen Teil von Kinderseiten auftauchen. Wenn sich Kinder damit auf die Seiten von Shops locken lassen, ist es für sie nicht einfach, wieder zum Ausgangspunkt zurückzufinden. Denn das setzt eine gewisse Kompetenz im Umgang mit dem Computer voraus, die jüngere Kinder oft noch nicht haben.

Wie alle Nutzer, so hinterlassen auch Kinder beim Surfen im Internet Spuren und sammeln unbemerkt Cookies ein, die zur Profilbildung und personalisierter Werbung verwendet werden. Abgesehen von der grundsätzlichen Problematik der mangelnden Transparenz und der Schwierigkeit der

informationellen Selbstbestimmung, ergibt sich dadurch ein weiteres Problem: Da Kinder oft am Computer der Eltern oder älteren Geschwister spielen, werden sie mit personalisierter Werbung konfrontiert, die nicht altersgerecht ist.

Ein weiterer interessanter Schwerpunkt der Studie sind die komplizierten Grundlagen des Werberechts an der Schnittstelle zum Jugendschutz. Was hier erlaubt und verboten ist, wird in zahlreichen Gesetzen und Richtlinien ausgeführt und geregelt. Grundsätzlich gelten ein „Verbot direkter Kaufaufforderungen an Kinder“, ein „Trennungs- bzw. Erkennbarkeitsgebot“ und ein „Irreführungs- und Ausnutzungsverbot“ (S. 4)<sup>1</sup>. Doch durch die neuen Möglichkeiten der Onlinewerbung ist ein Graubereich entstanden, in dem die bestehenden Regelungen zum Schutz von Kindern unterwandert werden. „Der Ordnungsrahmen wird der Dynamik des Werbemarktes und der Ausdifferenzierung der an der Werbung beteiligten Akteure immer weniger gerecht“ (S. 5), stellen die Autoren der Studie fest und fordern von der Rechtsprechung für die Zukunft systematische und kohärent angelegte Maßstäbe für die Onlinewerbung. Wenn direkte Kaufaufforderungen an Kinder verboten sind, sollte dieses Verbot auch für das trickreiche Locken von Kindern auf die Internetseiten von Shops gelten, im Juristendeutsch also auch für „die direkten Handlungsaufforderungen, die den Eingang in Produkt- oder Markenwelten (mit Kaufmöglichkeiten) ebnen“ oder bei der „Nutzbarmachung kindlichen Spieltriebs zur Auseinandersetzung mit werblichen Inhalten“ (S. 5).

Die Studie benennt rechtliche und strukturelle Problemlagen, entwickelt Handlungsoptionen und fordert die Medienpädagogik und den Jugendschutz auf, sich mit dem Thema „Onlinewerbung und Datenschutz“ intensiver zu befassen.

Wenngleich man einwenden kann, dass die traditionelle Dichotomie von Inhalt und Werbung gerade im Internet nicht mehr aktuell ist, bleibt es doch sinnvoll, dass Kinder verschiedene Formen kommerzieller Kommunikation erkennen und bewerten können.

Inzwischen liegt die Studie als Band 75 der Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen vor?

Auf der Internetseite der LfM können die Zusammenfassung und ein entsprechender Ratgeber für Eltern zum Thema „Werbung“ für nur zwei Cookies heruntergeladen werden ([www.lfm-nrw.de](http://www.lfm-nrw.de)).

#### Anmerkungen:

1  
Diese und folgende Seitenangaben stammen aus der Zusammenfassung der Studie.  
Abrufbar unter:  
[www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Forschung/Zusammenfassung\\_LfM\\_Kinder\\_und\\_Onlinewerbung.pdf](http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Forschung/Zusammenfassung_LfM_Kinder_und_Onlinewerbung.pdf)  
(letzter Zugriff: 17.12.2014)

2  
Dreyer, S./Lampert, C./Schulze, A.: *Kinder und Onlinewerbung. Erscheinungsformen von Werbung im Internet, ihre Wahrnehmung durch Kinder und ihr regulatorischer Kontext*. Berlin 2014

Susanne Bergmann ist freie Autorin und schreibt Funkezzählungen für Kinder. Sie ist zudem Hauptamtliche Vorsitzende in den Prüfungsausschüssen der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF).

