

„Mit Kindern unterwegs im Internet: Beobachtungen zum Surfverhalten – Herausforderungen für die Medienaufsicht (Jugendschutz und Werbung)“

Eine Untersuchung der Hochschule der Medien in Stuttgart
im Auftrag der
Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK) Rheinland-Pfalz

Die interdisziplinäre Forschungsgruppe der Hochschule der Medien (Prof. Dr. Petra Grimm, Prof. Dr. Tobias O. Keber, Prof. Dr. Boris Alexander Kühnle, Prof. Dr. Roland Mangold, Prof. Dr. Oliver Zöllner) stellte am 3. Juni 2013 ihre Ergebnisse der Studie „Mit Kindern unterwegs im Internet“ vor, die im Auftrag der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz erfolgte.

Ziel der Studie war es, den Umgang von Kindern im Alter zwischen sieben und 13 Jahren mit Werbung im Internet zu erforschen. Der Fokus der Studie lag auf dem Online-Werbeangebot der Websites von Fernsehveranstaltern, da es eine Vielzahl an Querbezügen zwischen den Rundfunk- und Telemedienangeboten gibt, die aktiv für Werbestrategien der Veranstalter genutzt werden.

Untersucht wurde in einem Mehrmethodendesign,

1. wie Werbung im Internet präsentiert wird und von redaktionellem Inhalt unterscheidbar ist,
2. ob Kinder Werbung im Internet erkennen und wie sie auf derartige Werbeangebote reagieren,
3. ob Kinder über eine ausreichende Werbekompetenz verfügen und
4. ob es angesichts des medienregulatorischen Ungleichgewichts zwischen Fernsehen und Internet einen Handlungsbedarf gibt.

Ergebnis der Studie ist, dass eine Entgrenzungs-Tendenz von werblichem und redaktionellem Inhalt und Strategien der *Camouflage* (des Verbergens von Werbung in redaktioneller Gestaltung) erkennbar sind. Auch die Strategie des Hineinmanövrierens in werbliche Kommunikation durch Spiele stellt einen Kunstgriff der Online-Werbung dar, um die Nutzer, vor allem die Zielgruppe der spieleaffinen Kinder, an Werbung heranzuführen. Die Entgrenzung und das Hineinmanövrieren in werbliche Kommunikation macht es Kindern schwer, Werbung bzw. kostenpflichtige Angebote von redaktionellen Inhalten zu unterscheiden. Hinsichtlich der Kennzeichnung von Werbung stellt insbesondere die Eigenwerbung bzw. „Eigenpromotion“ der Sender-Websites eine normative Herausforderung dar, da in nicht unerheblichem Maße für Produkte und Dienstleistungen der Sender bzw. deren Werbekooperationspartner geworben oder auf diese direkt verlinkt wird.

So zeigt die quantitative Inhaltsanalyse der Websites von superrtl.de, nick.de, toggo.de, prosieben.de, rtl.de und sat1.de und der Websites der TV-Formate Das Supertalent und The Voice of Germany, dass die Werbeangebote auf Websites von TV-Veranstaltern in erheblichem Maße von Werbeangeboten des Senders geprägt sind (z. B. Club-Mitgliedschaften, Telekommunikations-Dienstleistungen, Werbung für Handytarife oder USB-Sticks etc.): 71 Prozent der 1.178 analysierten Werbeelemente sind Werbeangebote der Sender bzw. Werbeangebote der Sender in Kooperation mit Werbepartnern, dagegen nur 26 Prozent Werbeangebote von externen Anbietern. Zugleich sind die werblichen Senderangebote im Hinblick auf die Trennung zwischen redaktionellen und werblichen Teilen die problematischsten Werbeangebote. So beträgt der Abgrenzungswert hier nur 17 Prozent, während externe Werbeangebote mit einem Abgrenzungswert von durchschnittlich 60 Prozent deutlich besser abschneiden, wobei es auch externe Werbeangebote gibt, die nicht gekennzeichnet sind.

Auch die Weiterleitungsregeln bei Werbeangeboten sind als problematisch einzustufen: Bei rund jedem zweiten Werbemittel (55%) verlässt der Nutzer die ursprüngliche Website und kommt dorthin nur noch über den „Zurück“-Button zurück. Die Verlinkungen auf den Websites führen häufig innerhalb von wenigen Klicks zu Bezahlschranken. Die Nutzung bestimmter Angebote (z. B. Spiele) ist oft mit der Preisgabe von Daten und der Erstellung eines Accounts verbunden, was gerade mit Blick auf Kinder als problematisch gewertet werden kann. Es finden sich auf den Websites Beispiele für als kostenlos deklarierte Angebote, die aber zu Folgekosten führen können. Es zeigt sich, dass die Sender auf ihren Websites die Zielgruppe Kind bei der Kennzeichnung nicht in allen Fällen ausreichend berücksichtigen, obwohl ihre Produkte sich auch an Kinder richten.

In der Rezeptions- und Evaluationsanalyse wurden anhand einer Stichprobe von 26 Kindern (Grundschule und Gymnasium) im Alter zwischen sieben und 13 Jahren mittels eines Eyetracking-Systems und einer Befragung die Wahrnehmung von Werbung und die Reaktion der Kinder auf Werbung untersucht.

Ergebnis der Untersuchung ist, dass Kinder Werbeelemente am ehesten wahrnehmen, wenn sie abseits der redaktionellen Inhaltselemente dargeboten werden (z. B. als Werbebanner, Pop-up-Fenster oder separat angeordnete oder deutlich gekennzeichnete Werbeanzeigen). Elemente auf den Websites werden umso weniger eindeutig als Werbung erkannt, je mehr sie den redaktionellen Elementen ähnlich sind.

Das Vorhandensein von Spielen lässt eine Website aus Sicht der Kinder als kindgerecht erscheinen und grenzt sie von Websites für Erwachsene ab. Spiele erscheinen als ‚Einfallstor‘ und als Element mit spezieller Attraktivität für den Kontakt mit Werbung im Internet.

Animierte Websiteelemente (Pop-up-Fenster, auch eingebettete Videos) fungieren in der kindlichen Wahrnehmung als besondere Eyecatcher. Diese enthalten oftmals werbliche Inhalte. Des Weiteren lässt sich ein ambivalentes Verhältnis zur Online-Werbung erkennen: Einerseits üben die Kinder deutlich eine allgemeine Kritik an der Werbung, andererseits zeigen sie eine Werbefinität zu lustiger Werbung oder Werbung, die zu ihren Interessen passt. Als Gründe für ihre Werbekritik nennen sie Probleme bei der Webnavigation (die durch Pop-up-Fenster oder das Weiterleiten auf Drittanbieterseiten entstehen) und dass sie durch Werbung am Spielen oder Anschauen von Videos behindert werden.

Was die Werbekompetenz der Kinder betrifft, weisen die jüngeren Kinder tendenziell noch keine Fähigkeit zur Bewertung des Wahrheitsgehaltes und der Persuasionsstrategien der Werbung auf. Die älteren Kinder verfügen zwar bereits über eine Werbeskepsis, die auf eigenen Produkterfahrungen basieren, sind aber weitgehend noch darin überfordert, sich mit den jeweiligen Werbestrategien auseinanderzusetzen.

Mit Blick auf das individuelle Risikomanagement haben fast alle Kinder Angst vor Kostenfallen. Zum Teil haben die Probanden schon eigene negative Erfahrungen mit Kostenfallen im Internet oder mit dem Handy gemacht. Kinder, die sich insgesamt relativ medienkompetent zeigen, gehen auch aufmerksam mit kostenpflichtigen Angeboten um. Die Schwelle hinsichtlich der Anmeldung bei Spielen und Gewinnspielen liegt bei den älteren Kindern tendenziell niedriger als bei den jüngeren. Dies hat zur Folge, dass die älteren Kinder (ab zehn Jahre) eher dazu tendieren, Daten von sich preiszugeben, als die jüngeren.

Die Forscher folgern anhand der Befunde der Studie, dass sowohl eine Werbekompetenzförderung in der Schule und in der elternpädagogischen Arbeit notwendig ist als auch eine Verständigung der Internetwirtschaft mit der Medienpolitik über werbeethische Normen. Ein zentrales Desiderat wäre die Einführung neuer Standards. Dazu zählen folgende Handlungsempfehlungen für die Website-Anbieter, die ihre Angebote an Kinder richten: auf eine Datenabfrage verzichten, keine Werbung in Spiele integrieren, die Werbung von redaktionellen Inhalten durch eine entsprechende grafische Gestaltung abgrenzen, auf camouflierte Werbung verzichten, bei Weiterleitung auf externe Angebote einen kindgerechten Hinweis geben und zur Kennzeichnung ausschließlich den Begriff „Werbung“ wählen und diesen sichtbar platzieren.

Die Untersuchung des rechtlichen Rahmens für Onlinenangebote offenbart Lücken und Widersprüchlichkeiten. Während der Rundfunkstaatsvertrag ausdifferenzierte Werbebeschränkungen im Fernsehen vorsieht, ist die Regulierungsdichte für Werbung im Onlinebereich deutlich geringer. Onlineangebote werden rechtlich grundsätzlich als Telemedien qualifiziert. Damit ist allerdings eine Fülle von Abgrenzungsfragen verbunden. Je nachdem, ob es sich um „einfache Telemedien“, um solche mit „journalistisch-redaktionellen Inhalten“ oder solche handelt, die „fernsehähnlich“ sind, greifen unterschiedliche Regelungen. Ein zentrales Problem ist dabei auch der

Begriff der Werbung. Insoweit stellt sich die Frage, ob auch die Eigenwerbung eines Inhabers definitorisch erfasst wird. Für das Fernsehen sind hier konkrete Richtlinien entwickelt worden, in denen beispielsweise Hinweise auf sendungsbezogenes Begleitmaterial begrifflich ausgeklammert werden. Entsprechende Richtlinien fehlen indes für Telemedien. Hier besteht Klärungsbedarf.

Die Regelungen zum medienrechtlichen Trennungsgebot sind defizitär. Zwar gilt der Trennungsgrundsatz, verstanden als einer die Erkennbarkeit nicht publizistisch motivierter Kommunikationsinteressen bezweckenden Vorgabe sowohl im Rundfunkrecht als auch im Telemedienrecht. Anders als im Rundfunkrecht sehen die Regelungen für nicht fernsehähnliche Telemedien aber keinen speziellen Schutz von Kindern und Jugendlichen vor, der ihrer eingeschränkten Kompetenz Rechnung trägt, Werbung als solche zu erkennen. Das Fehlen eines spezifischen kinder- und jugendschutzorientierten Trennungsgebots für nicht fernsehähnliche Telemedien ist vor allem dann nicht sachgerecht, wenn man bedenkt, dass sich bei der Verbindung von Werbung mit Spielen die potenziell beeinflussende Wirkung durch Interaktivität signifikant erhöht.

Dass die Regulierung von Telemedien insgesamt unstimmig ist, zeigt sich nicht zuletzt auf der Ebene der Durchsetzbarkeit des medienrechtlichen Trennungsgebots. Ein Verstoß gegen das rundfunkrechtliche Trennungsgebot ist bußgeldbewehrt, ein Verstoß gegen das telemedienrechtliche Trennungsgebot dagegen nur dann, wenn es fernsehähnliche Telemedien sind. Für Telemedien mit journalistisch-redaktionellen Inhalten kommt als Sanktion zwar die Untersagung des Angebots in Betracht, allerdings steht diese Maßnahme unter dem Vorbehalt der Verhältnismäßigkeit. Daher wird sie entsprechend selten zur Anwendung kommen.