

# Kein Entkommen für die jungen Nutzer?

## Werbung im Internet als Thema des Jugendmedienschutzes

Daniel Hajok

Es war in den letzten Jahren nicht still um das Thema »Werbung im Internet«, aber der besorgte Blick von Eltern, Pädagogen und Jugendschützern richtete sich eher auf andere Problembereiche: den Pornographiekonsum Jugendlicher, die sexuellen Übergriffe bei der Online-Kommunikation, den Rechtsextremismus im Netz und die Datenschutzproblematik. Spätestens mit der diesjährigen Abmahnwelle des Verbraucherzentrale Bundesverbandes (VZBV) gegenüber Kinderspieleseiten im Internet, von der auch populäre Angebote wie *spielaffe*, *toggo* und *kika* betroffen waren (vgl. VZBV 2011), ist das Thema wieder in das Bewusstsein der Jugendschützer gelangt und hat die Diskussion um eine Kommerzialisierung der Kindheit wieder entfacht. Grund genug, sich im JMS-Report damit etwas ausführlicher zu befassen.

### Bestimmungen zum Jugendschutz

Von den Inhalten bzw. Botschaften her ist Werbung im Internet zunächst einmal nichts grundsätzlich anderes als Werbung in Film, Fernsehen, Radio und Printmedien. Beim Jugendschutz zum Internet orientiert man sich am rundfunkrechtlichen Werbegriff, wie er in § 2 Abs. 2 Nr. 7 Rundfunkstaatsvertrag (RStV) legaldefiniert ist. In diesem, die kommerziellen Interessen hervorhebenden Verständnis ist Werbung jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die entweder gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung angeboten wird, um den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen gegen Entgelt zu fördern.

Die für Deutschland verbindlichen jugendmedienschutzrechtlichen Bestimmungen zu Werbung im Internet finden sich insbes. in § 6 Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) und sind im Punkt 7 der Jugendschutzrichtlinien der Landesmedienanstalten (JuSchRiL) weiter konkretisiert. Sieht man sich die Vorgaben im Einzelnen an, dann ist eine herauszustellen: Werbung im Internet darf Kinder und Jugendliche weder körperlich noch seelisch beeinträchtigen. Entscheidend ist hier die Wirkung der Werbeinhalte selbst, nicht eine mögliche Schädigung/Beeinträchtigung durch den Konsum der beworbenen Produkte (vgl. *Liesching &*

*Schuster* 2011). Davon ab finden sich in § 6 Abs. 2 JMStV auch Ge- und Verbote der Werbegestaltung, die gerade in Hinblick auf die verschiedenen Werbeformen zu beachten sind. Demnach darf auch Werbung im Internet nicht

1. direkte Aufrufe zum Kaufen 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,
4. Kinder oder Minderjährige ohne berechtigten Grund in gefährlichen Situationen zeigen.<sup>1</sup>

Dr. Daniel Hajok ist Kommunikations- und Medienwissenschaftler. Er ist als Dozent, Empiriker und Gutachter für Jugendmedienschutz tätig und in der Arbeitsgemeinschaft Kindheit, Jugend und neue Medien (AKJM) engagiert.

Dem allgemeinen Trennungsgebot für potentiell entwicklungsbeeinträchtigende Angebote entsprechend muss Werbung, die gemäß § 6 Abs. 3 JMStV geeignet ist, die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit zu beeinträchtigen, getrennt von Angeboten erfolgen, die an sie als Minderjährige adressiert sind. Richtet sich Werbung (auch) an Kinder und Jugendliche oder bedient sich ihrer als Darsteller, darf sie gemäß § 6 Abs. 4 JMStV nicht deren Interessen schaden oder Unerfahrenheit ausnutzen. In Punkt 7.1 JuSchRiL wird bei Kindern Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit von vornherein unterstellt, weshalb an sie gerichtete Werbung mit einer direkten Kaufaufforderung (oder deren Umschreibung) unzulässig ist.

Vor dem Hintergrund der einschlägigen Kommentierungen (vgl. z.B. *Liesching & Schuster* 2011) und der Durchsetzung der Vorgaben der in der Prüfpraxis (vgl. z.B. FSM 2011), ließen sich die Bestimmungen zu Werbung im Internet noch weiter ausdifferenzieren. Hier kommen dann auch noch andere relevante Bestim-

mungen des deutschen Rechts (Telemediengesetz, Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb) und europäischen Gemeinschaftsrechts (v.a. Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste, E-Commerce-Richtlinie, Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation, Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken) ins Spiel (vgl. *Heinze* 2009). An dieser Stelle sei lediglich darauf verwiesen, dass auch Werbung für indizierte Angebote und alkoholische Getränke den Beschränkungen des Jugendmedienschutzes unterliegt.

### Verhaltensregeln, Empfehlungen, Forderungen

Abgesehen von rechtlichen Vorgaben zu Werbung im Internet gibt es auch eine Reihe selbstdisziplinärer Verhaltensregeln der Werbebranche und Medienanbieter, mit denen die gesetzlichen Vorgaben aufgegriffen und für bestimmte Online-Bereiche konkretisiert werden. Als zentrales Instrument der Werbeselbstdisziplin erklärt sich der Deutsche Werberat auch für Online-Werbemittel zuständig und bezieht den Bereich Kinder und Werbung ausdrücklich in seine Arbeit mit ein, ohne allerdings konkrete Verhaltensregeln für die spezifischen Werbeformen im Internet, insbes. in den Angeboten für Kinder und Jugendliche, zu formulieren.

Mit Blick auf die jungen Internetuser ist u.a. auf den Verhaltenskodex der Social Communities zu verweisen, die der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM) angeschlossenen sind.<sup>2</sup> Auch wenn das Schwergewicht *facebook* hier lieber außen vor bleibt und weiter fleißig Daten sammelt und 'verkauft', bemühen sich die Betreiber *VZnet Netzwerke*, *Lokalisten* und *werkennt-wen*, mit den Selbstverpflichtungen des Kodex ein Mindestmaß an Jugend- und Datenschutz sicherzustellen. Das heißt die gesetzlichen Bestimmungen einzuhalten, Werbung klar verständlich als solche zu kennzeichnen (z.B. mit den Worten »Werbung« oder »Anzeige«), zielgruppenspezifische Werbung (Targeting) unter Nutzung personenbezogener Daten nur mit vorliegender datenschutzrechtlicher Einwilligung zu ermöglichen, die Nutzer über die Datenverwendung zu informieren u.a.m.

Hinsichtlich nutzungsbasierter Online-Werbung durch Dritte, ein Bereich der

auch in Internetangeboten für die jungen Nutzer an Bedeutung gewinnt, haben vor wenigen Monaten führende Unternehmen (darunter AOL, Google, Microsoft, Yahoo) den »Online Behavioural Advertising« (OBA) für mehr Transparenz und Kontrolle der Nutzer unterzeichnet. Die kleinen Schritte in die richtige Richtung sind hier, dass in den betreffenden Angeboten zukünftig ein Symbol implementiert werden muss, das die User über den Einsatz nutzungsbasierter Werbung durch Dritte informiert und zu einer Website führt, die weiterführende Informationen und die Möglichkeit zur nutzerindividuellen Steuerung bereit hält.

Neben solchen selbstdisziplinären Vorgaben gibt es natürlich auch Forderungen, die nur in bestimmten Kontexten greifen oder öffentlichkeitswirksam zu aktuellen Problemlagen Bezug nehmen. Der Erfurter Netcode, der sich mit der Vergabe seines Siegels für qualitativ hochwertige Kinderseiten einen Namen gemacht hat, fordert in seinen Kriterien nicht eine klare Trennung von Inhalt und Werbung/Verkauf und die Unterlassung aggressiver Kaufaufforderungen, sondern auch weitergehende Maßnahmen zur Transparenz von Verkaufsseiten (Shops).<sup>3</sup> Speziell für Social Web-Angebote, die sich an Kinder richten, wird die klare Position vertreten, dass virales Marketing und individualisierte Kaufempfehlungen hier nichts zu suchen haben.<sup>4</sup>

Ganz aktuell ist am 20.10.2011 der VZBV mit dem Papier »Kinderspielseiten im Internet – kein rechtsfreier Raum« an die Öffentlichkeit gegangen.<sup>5</sup> Auf der Grundlage der in den exemplarisch untersuchten Webseiten aufgefundenen problematischen Werbeformen (vgl. VZBV 2011) wird hier unter anderem gefordert, dass Werbung so gestaltet sein muss, dass sie jederzeit für Kinder zu erkennen und (soweit möglich) einfach zu deaktivieren ist sowie Daten auf Kinderspielseiten nicht über das zwingend erforderliche Maß hinaus erhoben und verwendet werden dürfen. Die Realität des Internet sieht aber offensichtlich auch hinsichtlich der Angebote für die jungen User ganz anders aus.

### Werbemarkt Internet

Es ist nicht wirklich neu, dass Werbung außerordentlich wichtig für die (Re-)Finanzierung des Internets und seiner Strukturen ist. War es zu Beginn noch ein technisches Problem, direkte Erlöse einzutreiben, hatte sich schnell auch das Selbstverständnis der User verbreitet, über den kostenpflichtigen Anschluss hinausgehend kein weiteres Geld für die Nutzung des WWW ausgeben zu wollen.

Auch deshalb steuerten Anbieter schon früh mit einer (Co-)Finanzierung durch Werbung gegen, und die traf bei den Werbetreibenden auf Interesse, weil Werbung im Internet nicht selten günstiger und zielgenauer zu lancieren ist als in den herkömmlichen Werbemedien.

So ist das Internet heute nicht nur, aber zu einem Gutteil eben auch eine Werbeveranstaltung – mit zunehmender Bedeutung. Immerhin erzielten Online-Angebote im Jahr 2010 allein in Deutschland Netto-Werbeinnahmen von 861 Mio. Euro. Das ist zwar nur ein kleiner Bruchteil der Gesamteinnahmen aller hierzu lande erfassten Werbeträger (18,7 Mrd. Euro) und weniger als ein Viertel der Einnahmen von den wichtigsten, in den letzten Jahren etwas gebeutelten Werbeträgern Fernsehen (3,9 Mrd. Euro) und Tageszeitung (3,6 Mrd. Euro), aber ein angesichts des schwierigen Marktumfeldes ordentlicher Aufschlag auf die 689 Mio. Euro, die im Jahr 2007 bei Online-Werbung zu Buche standen (vgl. ZAW 2011).

Hinter diesen beträchtlichen Einnahmen stehen eine Vielfalt und Vielzahl von Angeboten, mit denen nicht zuletzt die jungen Internet-User ins Visier genommen werden. Deren finanzieller Spielraum mag auf der Ebene des Einzelnen recht beschränkt sein – insgesamt betrachtet sind Kinder und vor allem Jugendliche aber nicht nur eine konsumfreudige, sondern auch kaufkräftige Zielgruppe. Wie die KidsVerbraucherAnalyse auch letztes Jahr zeigte (vgl. ZAW 2010), wird allein bei der Gruppe der 6- bis 13-Jährigen um mehr als 4 Mrd. Euro Kaufkraft gebuhlt. Und hier ist noch nicht mal mitgerechnet, dass sie über ihre oft kostspieligen Wünsche zu Weihnachten, Ostern und zum Geburtstag hinausgehend einen erheblichen Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Erwachsenen ausüben. Das fängt bei Lebensmitteln und Kleidung an und reicht bis zum Mitspracherecht bei der Anschaffung eines neuen Familienautos.

In diesem Kontext versteht sich von selbst, dass Kinder und Jugendliche eine für die Werbetreibenden äußerst interessante Zielgruppe sind. Dass sie es vor allem im Internet sind, liegt darin begründet, dass mittlerweile bereits Kinder das Netz mehr und mehr für sich entdecken. Nicht nur der geschickte Pädagoge, auch der versierte weiß halt, dass es durchaus Sinn macht, seine Zielgruppe da abzuholen, wo sie mit ihren Interessen, Neigungen und Vorlieben gerade steht. Und da ist das Internet als Informations-, Unterhaltungs-, Spiel- und Kommunikationsplattform von immer jüngeren Nutzern genau der 'richtige Ort'.

Sieht man sich die aktuellen Zahlen für Deutschland an, dann liegt das Einstiegs-

alter der Internetnutzung bei ca. 8 Jahren. Ab diesem Alter sind die meisten Kinder ein- oder mehrmals pro Woche für mindestens eine halbe Stunde im Netz unterwegs (vgl. MPFS 2011). Bei Jugendlichen stellt sich schon lange nicht mehr die Frage, ob, sondern nur noch, wie oft und wie lange sie das Internet nutzen. Bereits seit Jahren sind die meisten täglich oder zumindest mehrmals pro Woche im Netz unterwegs, seit 2009 mit einer durchschnittlichen täglichen Nutzungsdauer von über zwei Stunden (vgl. MPFS 2010).

In den von Kindern und Jugendlichen präferierten medialen Kontexten können die Werbetreibenden dann ihre Botschaften nicht nur kostengünstig mit vergleichsweise geringen Streuverlusten an die junge Zielgruppe bringen, sondern fast unbemerkt auch eine Fülle an Informationen über sie 'einsammeln'. Das ist für die Vermarktung der Produkte von morgen mehr als nur nützlich und mit Blick auf die oft noch sorglos agierenden jungen User (z.B. was die Preisgabe persönlicher Daten anbetrifft) ein vergleichsweise leichtes Spiel.

### Werbeformen im Internet

Banner- und Pop-up-/Pop-under-Werbung haben sich längst als klassische Werbeformen im Internet etabliert. Ebenso die Skyscraper an den Seitenrändern und die unvermittelt über den Bildschirm huschenden Layer, bei denen man den »Schliessen«-Button oft lange suchen muss. Auch sie sind seit Jahren Begleiter der Internetuser und machen auf Produkte und Dienstleistungen aufmerksam, die nur einen Klick weiter ausführlich beworben oder gleich zu erwerben sind. Eingebunden sind diese klassischen Werbeformen meist in redaktionelle Internetangebote und hier in aller Regel als Werbung gekennzeichnet bzw. vom redaktionellen Teil getrennt. Das macht sie auch für die jungen User im Netz relativ schnell durchschaubar.

Anders sieht es da schon beim Keyword-Advertising in Suchmaschinen aus, wenn die Links zu Werbeseiten in den Ergebnislisten auftauchen und hier nur schwer von den 'echten' Treffern zu unterscheiden sind.<sup>6</sup> Noch schwieriger nicht nur für Kinder und Jugendliche wird es, wenn Werbebotschaften über redaktionelle Angebote an die interessierten Nutzer gebracht werden: Man liest einen informativen Text zum nächsten Urlaubsland und bekommt hier gleich das 'passende' Reiseangebot mitgeliefert. Manchmal vermischen sich Content und Werbung bei der In-Text-Werbung einfach dadurch, dass einzelne Worte mit Links hinterlegt sind oder ein Tooltip-

Fenster öffnet sich, wenn man mit dem Cursor über die markierten Begriffe fährt. Auch die per E-Mail verschickten Newsletter, die angepriesenen Gewinnspiele oder Clubmitgliedschaften sind nicht immer nur informativ, unterhaltend, exklusiv, sondern oft auch Werbung und Neukundenakquise.

Nicht zu vergessen der gesamte Bereich virales Marketing, bei dem die Zielgruppe selbst für die Verbreitung der Werbebotschaften sorgt. Vor allem in Social Network Sites macht es für die Werbetreibenden mehr als nur Sinn, attraktive Werbecontents (Videos, Bilder, Textbeiträge) zu lancieren, die zum Weiterleiten animieren: »Hast Du das schon gesehen?« Das minimiert nicht nur die Kosten, es steigert auch die Credibility der Botschaften, die dann nicht von irgendwem, sondern vom 'guten' Freund kommen und keineswegs immer klar als Werbung zu erkennen sind. Auch über Spielinhalte hat Werbung längst ihren Weg gefunden. Ob preiswertes Kaufspiel oder High-End-Online-Game – gleich mitgeliefert wird hier nicht selten In-Game-Werbung, für die sich Kinder empfänglich zeigen, ohne sie immer als Werbung zu identifizieren.<sup>7</sup> Und wenn bei den modernen Online-Spielen Gaming und Social Networking verschmelzen, bieten sich nicht nur den jungen Usern Möglichkeiten für Präsenz.

Das Internet bietet den Werbetreibenden auch in technischer Hinsicht einiges. Mit den verschiedenen Targeting-Technologien gibt es die Möglichkeiten, auf der Grundlage von Sprache, technischen Parametern, Soziodemografika oder Verhalten der Nutzer eine zielgerichtete, streuverlustreduzierte Verbreitung der Werbebotschaften zu erreichen. Da mag die Schaltung regional differenzierter Werbung mittels Geotargeting gerade erst in der öffentlichen Diskussion angekommen sein, da werden mittels Behavioural Targeting bereits die Werbemittel auf Basis des Browsing-Verhaltens der Nutzer besonders zielgenau angesteuert (vgl. Hass & Willbrandt 2011).

Und sonst? Neben neuen Möglichkeiten zur Ansprache der 'richtigen' Adressaten eröffnen sich den Werbetreibenden auch neue Wege, um (noch) mehr über Verhalten, Präferenzen und Einstellungen der Menschen zu erfassen und Reaktionen auf Werbebotschaften zu messen. Per Data Mining werden aus der Fülle eingesammelter Informationen dann (teil-)automatisiert bedeutungsvolle Muster extrahiert.<sup>8</sup> Mit Blick auf auf die jungen Internetuser ist insbes. auf den Trend in der Marktforschung zu verweisen, die konsumbezogene Kommunikation im Netz (z.B. in Social Network Sites, Blogs, Webforen) zu analysieren, um mehr über

die persönlichen Vorstellungen, Vorlieben, Konsummuster und die Gründe für Kaufentscheidungen zu erfahren. Dabei werden nicht nur, aber vor allem die Plattformen der zahlungskräftigen Konsumenten von morgen zu begehrten Zielen (vgl. Birk & Gröbert 2007).

Auf welch raffinierten Pfaden man sich hier mittlerweile bewegt, zeigt das Beispiel des erst kürzlich vorgestellten personalisierten Research Robots *DigiVidual* (vgl. Kearon & Harrison 2011). Er durchstreift das Internet und sucht selbständig nach spezifischen Informationen, die seiner eigenen, nach spezifischen soziodemographischen Merkmalen, Einstellungen, Konsumgewohnheiten, Handlungs-routinen etc. programmierten 'Persönlichkeit' ähneln. Auf Social Media Websites (Twitter, Flickr, YouTube, Last.fm u.a.) sammelt er die Informationen, die zum definierten (Konsumenten-)Typus passen ein und legt diese zur weiteren Analyse auf einer speziellen Website ab.

#### Werbung in den Angeboten für Kinder und Jugendliche

Der kurze, keineswegs vollständige Überblick hat gezeigt: Es gibt heute vielfältige Formen von Werbung im Internet. Keineswegs alle sind klar als Werbung erkennbar und sollen es aus Perspektive der Werbetreibenden auch nicht sein. Zudem gibt es eine Reihe neuer technischer Möglichkeiten, mit denen die Botschaften möglichst zielgenau die mit technischen Feinassen ausgespähten Adressaten erreichen sollen. All dies findet sich bei einer großen Bandbreite von Internetangeboten, nicht zuletzt bei denen für Kinder und Jugendliche. Auch hier sind werbefreie Seiten eher die Ausnahme als die Regel.

Um zu erfahren, mit welchen Werbeformen junge Internetuser heute konfrontiert werden, muss man sich eigentlich nur ansehen, wie sie den Werbetreibenden schmackhaft gemacht werden. Für die von Egmont MediaSolutions vermarkteten Onlineportale für Kids und Teens (darunter die recht erfolgreichen Angebote *DreiFragezeichen*, *micky-maus*, *goSupermodel*, *wasistwas*) beispielsweise werden den Interessierten folgende Möglichkeiten feil geboten: Standardwerbeformen (Fullsize-/BigsizeBanner, Sky-/WideSkyscraper, Medium Rectangle, Layer Ad, Wallpaper), Sonderwerbeformen (Expandable Wallpaper, HomepageTakeover, VideoAdvertising), Online-Advertorials (Microsite im redaktionellen Umfeld), Sponsoring (Themensponsoring, Gewinnspiele), E-Mail-Marketing (Newsletter Werbung), Crossmedia (Vernetzte Kommunikation).<sup>9</sup>

Welchen Stellenwert die verschiedenen Werbeformen bei Kindern und Jugendlichen beliebten Seiten haben, lässt sich mit den Ergebnissen einer Ende 2008 fertig gestellten Studie (vgl. *Aufenanger* 2010) zumindest ungefähr einordnen.<sup>10</sup> Bereits auf der Startseite der analysierten 60 Seiten sind in den meisten Fällen Online-shops verlinkt und bieten den jungen Nutzern Artikel zum Kauf an. Daneben finden sich in den Angeboten Fremd- und Eigenwerbung, redaktionelle 'Empfehlungen' und Sponsoring sowie diverse Mischformen. Bei den verwendeten Werbeformen dominieren Banner/Skyscrapers, Textlinks und Content Integrations (im redaktionellen Bereich), die häufig nicht als Werbung gekennzeichnet sind, sowie Anzeigen/Rectangles. Weniger häufig finden sich Logos, Microsites und Videowerbung, noch seltener Pop up/Pop under, Flash Layer und Wallpaper auf den untersuchten Seiten für Kinder und Jugendliche.

Insgesamt zählten die Forscher in der Studie auf 120 analysierten Seiten (erfasst wurde die Startseite und eine zufällig ausgewählte Contentseite der Webseiten im Sample) 622 meist statische Werbeanzeigen. Fast schon erschreckend ist, dass insgesamt 500 der aufgefundenen Werbeanzeigen nicht adäquat als Werbung gekennzeichnet waren und die meisten von den Nutzern nicht geschlossen werden konnten. In die gleiche Richtung gehen die Ergebnisse der VZBV-Recherchen auf Kinderspieleseiten (vgl. VZBV 2011). Hier zeigte sich letztes Jahr, dass Werbeformen in ihrer Machart den Spielangeboten glichen und daher für Kinder nicht als Werbung erkennbar waren. Bei den erst kürzlich (August bis Oktober 2011) vorgenommenen Recherchen auf 52 beliebten Kinderspieleseiten wurden neben der fehlenden Trennung bei Text-In-Werbung vor allem eingebundene Pop up-Fenster, die sich nicht per »X« oben rechts schließen ließen, und Pre-Roll-Werbung, die sich nach Auswahl des Spiels dem Spielbeginn vorschaltet, als problematische Werbeformen aufgefunden.

Auch wenn vergleichbare repräsentative Studien bislang fehlen – es kann durchaus davon ausgegangen werden, dass in den letzten Jahren gerade im Internet die an die jungen Nutzer gerichtete Werbung »intensiviert« worden ist. Inwieweit sie in ihrer Art »aggressiver« geworden ist (von Römer & Steffensen 2007, S. 38), bleibt eher eine Frage des Standpunktes. Wenn auch im kind- und jugendaffinen Medioumfeld redaktionelle Inhalte mit Werbebotschaften verschmelzen und Werbeanzeigen nicht, uneinheitlich oder missverständlich gekennzeichnet sind (vgl. *Aufenanger* 2010),

dann haben wir es mit zumindest problematischen Werbeformen zu tun, die den jungen Nutzern den Umgang mit Werbung erschweren und daher nichts in deren Angeboten zu suchen haben.

### Umgangsweisen und Kompetenzen der jungen User

Wie Kinder mit Werbung auf speziell für sie zugeschnittenen Webseiten und Portalen umgehen und welche Probleme sie ihnen unter Umständen bereiten, wird in den Ergebnissen der Rezeptionsanalysen von der bereits angeführten Studie von 2008 deutlich.<sup>11</sup> Demnach erkennen bereits 8- bis 10-jährige Kinder auffällige Werbeformen wie Banner, Skyscraper und Flash Layer als Werbung. Die wesentlichen Erkennungsmerkmale für Werbung sind für sie die Texte der Werbeanzeigen bzw. darin enthaltene Preisangaben, Appelle und Schlagwörter (z.B. »Mitmachen«, »Kaufen«, »Angebot«, »Gewinnen«), schöne, bunte Bilder und abgebildete freundliche Menschen sowie Produkte und Werbebotschaften, die sie bereits aus anderen Medien (v.a. TV-Spots) kennen. Bemerkenswert ist, dass die Einstellung der Kinder gegenüber Werbung uneinheitlich ist: die einen finden sie gut, die anderen schlecht, wieder andere ambivalent, die verbleibenden neutral. Bei den Gründen für Werbung sind sie sich schon einiger: Für die meisten geht es um den Verkauf von Produkten oder gar darum, zum Kauf dieser Produkte zu verführen (ebd.).

Bereits 8- bis 10-Jährige wissen also um die Intention von Werbung. Ebenso wenig wie Wissenschaftler, Jugendschützer und Pädagogen wissen sie allerdings, wie Werbung tatsächlich wirkt. Wissenschaftliche Erkenntnisse zu 'Wirkungen' bleiben einmal mehr unscharf und indifferent – beleg- und erfahrbar ist vor allem die Faszination, die Werbung auf Heranwachsende ausübt (vgl. Sander 2007). Und so darf sich die öffentliche Diskussion ruhig weiterhin wertend zwischen den Extrempositionen eines kompetent-lustvollen und verführt-willensschwachen Konsumenten bewegen – aufgrund der gewünschten einseitigen Beeinflussung hat Werbekommunikation gegenüber jungen Menschen ohnehin eine moralische Dimension (vgl. Stapf 2009).

In diesem Kontext sind die verschiedenen Diskussionsebenen im Spannungsfeld eines hochemotionalen werbekritischen Angst- und Anklagemodus (Werbung ist Verführung), distanzierten (medien-)wissenschaftlichen Sachlichkeitsmodus (Werbung ist nicht gefährlich), legitimierenden Rechtfertigungsmodus (ohne Werbung keine Medienange-

bote für Kinder) und pädagogischen Bildungs- und Aufklärungsmodus (die Sorge der Eltern) (vgl. Fuhs & Rosenstock 2009) vielleicht mehr als nur berechtigt. Allerdings sollte hier wie dort nicht aus dem Blick geraten, auf welche Kompetenzen die Werbebotschaften seitens der jungen Mediennutzer treffen, wobei die Fähigkeit, zwischen redaktionellen Inhalten und Werbung unterscheiden zu können, als zentrales Moment von Werbekompetenz gilt.<sup>12</sup>

So wie sich in der Kindheit die grundlegenden ökonomischen Konzepte herausbilden, die für die Beurteilung des Wertes von (Kauf-)Objekten ausschlaggebend sind (vgl. Aufenanger 2005), wird in dieser Zeit auch der Grundstein für Werbekompetenz gelegt. Erst im Grundschulalter ist Kindern wirklich klar, dass Werbung verkaufen will, die Mehrheit weiß aber noch nicht, wer Werbung herstellt. Ab einem Alter von ca. 11 Jahren können Kinder dann redaktionellen Inhalt und Werbung sicher unterscheiden (zumindest wenn die Trennung klar markiert ist) und verstehen die Intention von Werbung. Und wenn sie sich auch selbst als Adressaten verstehen und Werbung eine geringe Glaubwürdigkeit zuweisen, unterschätzen sie allerdings (noch) den Einfluss auf eigene Kaufentscheidungen (vgl. Fuhs & Rosenstock 2009).

Im Jugendalter wird dann die Fähigkeit zu einer an den eigenen Interessen und Bedürfnissen orientierten Nutzung des Warenmarktes ausgebildet. Normative Zielvorstellung ist, dass die Heranwachsenden von heute, die verglichen mit früheren Generationen nicht nur ein Mehr an Freizeit, sondern auch ein Mehr an Konsummöglichkeiten und Warenangeboten zur Verfügung haben, als Erwachsene von morgen selbständig am Konsumleben teilnehmen können. Doch der Konsumsektor hält bereits für die Jüngsten viele Verlockungen bereit und ist von kommerziellen Verwertungsinteressen durchdrungen, weshalb ein klarer Verhaltenskompass notwendig ist, um nicht die Übersicht und (angestrebte) finanzielle Autonomie zu verlieren (vgl. Hurrelmann 2007). Als Orientierungsangebot im jugendaffinen medialen Kontext hat Werbung hier ihre besondere Durchschlagskraft, und Werbekompetenz ist gewissermaßen der Schutzmantel, um sich dieser 'Verführung' zu erwehren.

### Konsequenzen für den Jugendschutz

Spätestens mit In-Kraft-Treten des JMStV im Jahr 2003 hat sich der Jugendmedienschutz dem Thema Werbung im Internet angenommen. Nicht in jedem Fall lässt sich mit den verbindlichen Bestimmun-

gen allerdings auf die sich rasant verändernden Gegebenheiten reagieren. In-Game-Werbung bei (Online-)Spielen ist hier nur ein Bereich, für den Änderungsbedarf besteht (vgl. Dörr et al. 2011). Eine spannende, sehr viel umfassendere Frage ist, inwieweit nicht nur mit bestimmten Inhalten und Gestaltungsformen, sondern auch mit technischen Verbreitungsformen von Werbung die Unerfahrenheit von Kindern und Jugendlichen ausgenutzt wird. Hier schließt sich direkt die Frage an, wie angesichts immer komplexer werdender technischer Finessen bei Zielgruppenansprache und Zielgruppenanalyse eine wenigstens punktuelle Überprüfung der Jugendmedienschutzkonformität überhaupt noch realisierbar ist. Da mag die Tendenz zu mehr Selbstverpflichtungen bei Werbetreibenden und Anbietern bestimmter Branchen im Detail durchaus sinnvoll sein, im großen Ganzen trägt sie nicht unbedingt zu mehr Transparenz und noch weniger zu Einheitlichkeit bei.

Wo ein restriktiv-bewahrender Jugendmedienschutz an seine Grenzen stößt, Kinder und Jugendliche mit Inhalten konfrontiert werden, mit denen sie nach unserem rechtsstaatlichen Verständnis gar nicht konfrontiert werden dürften, ist einmal mehr ein präventiv-befähigender Jugendmedienschutz gefragt. Angesichts der zu beobachtenden Ausweitung und Ausdifferenzierung von Werbung im Internet mitsamt crossmedialer Vermarktungsstrategien ist eine sachliche Diskussion über Werbung im Internet und einer dadurch möglicherweise befeuerten Konsequenz einer fortschreitenden Kommerzialisierung von Kindheit und Jugend ebenso notwendig wie die Förderung von Werbekompetenz – mit neuen Ansätzen nicht nur für die Kinder und Jugendlichen, sondern auch für Eltern und Pädagogen (vgl. Lampert 2009). So frühzeitig, wie Kinder heute im Netz unterwegs sind, ist ihnen auch Werbekompetenz zu vermitteln. Sie brauchen Kenntnis über Werbeformen und Hintergrundwissen, das ihnen das selbständige Erkennen von Werbung erleichtert. Über eine Werbekompetenz im engen Sinne hinausgehend ist schon bei den jungen Usern ein kritisches Bewusstsein für all das zu schaffen, was ihnen im Netz begegnet (vgl. Aufenanger 2005).

Zu fordern ist also auch, die Internetkompetenz der Nutzer im Allgemeinen voran zu bringen – am besten durch eine angemessene Begleitung der ersten Gehversuche der Kinder im Netz. Denn Kompetenz im Umgang mit den verschiedenen Werbeformen entwickelt sich natürlich am besten im Rahmen realer Medien-erfahrungen. Nicht zuletzt werden hier Selektionsstrategien ausgebildet, die Erin-

nerungseffekte und damit vielleicht auch unerwünschte Beeinflussungen durch Werbebotschaften minimieren können. Zumindest mehren sich die Hinweise, dass Internetkompetenz in diesem Sinne eine generalisierte Moderatorfunktion übernehmen kann (vgl. z.B. *Klimmt et al.* 2009). Weg vom Kind hin zu den Erziehenden sind öffentliche Kampagnen und niedrigschwellige Aufklärungsangebote angezeigt. Gut zusammengestellte, nicht überfrachtete Informationen und Hintergründe, wie sie bei *mediasmart* oder *internet-abc* online zu finden sind, geben hier schon eine gute Richtung vor.

- 1 Diese Vorgaben des JMStV gehen im Kern auf die europarechtlichen Vorgaben der EU-Fernsehrichtlinie (2007 umbenannt in Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste) zurück. Sie sind also kein deutscher Sonderweg.
- 2 Der »Verhaltenskodex für Betreiber von Social Communities bei der FSM« mit Stand vom 11.03.2009 ist online abrufbar unter [http://fsm.de/inhalt.doc/VK\\_Social\\_Networks.pdf](http://fsm.de/inhalt.doc/VK_Social_Networks.pdf)
- 3 Siehe Punkt 4 des Kriterienkatalogs, der online unter [http://www.erfurter-netcode.de/uploads/media/text\\_des\\_erfurter\\_netcodes.pdf](http://www.erfurter-netcode.de/uploads/media/text_des_erfurter_netcodes.pdf) abrufbar ist. Im »Positionspapier des Erfurter Netcode zum Thema Werbung auf Internetseiten für Kinder« sind die Anforderungen auf Kinderseiten konkretisiert.
- 4 Siehe Punkt 4 der erst kürzlich vorgestellten »Qualitätskriterien für Social Web-Angebote für Kinder« vom Oktober 2011, die unter <http://www.erfurter-netcode.de/109.html> online abrufbar sind.
- 5 Das Papier ist online abrufbar unter [http://www.surfer-haben-rechte.de/cps/rde/xbcr/digitalrechte/2011-10-19\\_Forderungen\\_FINAL.pdf](http://www.surfer-haben-rechte.de/cps/rde/xbcr/digitalrechte/2011-10-19_Forderungen_FINAL.pdf) und richtet sich nicht nur an die Betreiber von Kinderspieleseiten und Werbewirtschaft, sondern auch an Politik und Wissenschaft.
- 6 Das ist wohl auch einer der Gründe, weshalb beim Keyword Advertising die Klickraten deutlich höher liegen als bspw. bei der klassischen Bannerwerbung (vgl. *Lammenet* 2006).
- 7 Die Ergebnisse gehen auf die in der Studie von *Dörr et al.* (2011) u.a. vorgenommenen Analysen zur Rezeption und Wirkung von In-Game-Werbung bei Kindern und Jugendlichen zurück. Eine Kurzfassung ist online abrufbar unter <http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Forschung/Zusammenfassung-Band-70-Werbung-in-Computerspielen.pdf>
- 8 Zum aktuellen Stand der technischen Möglichkeiten des Data Mining siehe z.B. *Linoff & Berry* (2011).
- 9 Siehe hierzu »Onlineportale Kids & Teens. Preisliste 2012«, die unter [http://www.egmont-mediasolutions.de/mediadaten/egmont\\_ehapa\\_online.pdf](http://www.egmont-mediasolutions.de/mediadaten/egmont_ehapa_online.pdf) online abrufbar

ist. Als Geschäftsbereich des Egmont Ehapa Verlag vermarktet Egmont Media Solutions übrigens auch die viel zitierte jährliche KidsVerbraucherAnalyse des Verlages.

- 10 Die Studie wurde von Media Smart e.V. in Auftrag gegeben und am FB Erziehungswissenschaft/AG Medienpädagogik der Johannes Gutenberg Universität Mainz durchgeführt.
- 11 Hier sind 156 Schülerinnen und Schüler mit und ohne Interneterfahrung zur Rezeption und Bewertung von Online-Werbung sowie der Kompetenz im Umgang mit ihr befragt worden (vgl. *Aufenanger* 2010).
- 12 Wesentliche Fragen von Werbekompetenz i.d.S. sind: Wer gibt welche Werbung wie in Auftrag? Wer produziert Werbung und weshalb wird sie in welchem Werbeumfeld geschaltet? (vgl. *Charlton & Neumann-Braun* 2002).

### Literatur

- Aufenanger, Stefan* (2010): Faszination Werbung. Zur Wahrnehmung von Internetwerbung durch Kinder. [http://www.mediasmart.de/uploads/media/medien\\_impuls\\_aufenanger\\_01.pdf](http://www.mediasmart.de/uploads/media/medien_impuls_aufenanger_01.pdf).
- ders.* (2005): Medienpädagogische Überlegungen zur ökonomischen Sozialisation von Kindern. In: *merz – medien + erziehung*, Heft 1/2005, S. 11-16.
- Birk, Dominik & Gröbert, Felix* (2007): Web 2.0: Freund oder Feind? In: *Lars Gräßer & Monika Pohlshmidt* (Hrsg.), *Praxis Web 2.0. Potenziale für die Entwicklung von Medienkompetenz*. München: kopaed, S. 35-50.
- Charlton, Michael & Neumann-Braun, Klaus* (2002): Wie Kinder Fernsehwerbung verstehen. In: *Herbert Willems* (Hrsg.), *Die Gesellschaft der Werbung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 807-820.
- Deutscher Werberat (Hrsg.) (2011): *Deutscher Werberat. Jahrbuch 2011*. Berlin: edition zaw.
- Dörr, Dieter / Klimmt, Christoph / Daschmann, Gregor* (Hrsg.) (2011): *Werbung in Computerspielen: Herausforderungen für das Medienrecht und die Förderung von Medienkompetenz*. Berlin: Vistas.
- FSM (Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter) (Hrsg.) (2011): *Prüfgrundsätze der FSM*. Mönchengladbach: Forum Verlag Godesberg.
- Fuhs, Burkhard & Rosenstock, Roland* (2009): *Kinder, Werbung, Wertekommunikation*. In: *Joachim von Gottberg & Roland Rosenstock* (Hrsg.), a.a.O., S. 25-38.
- von Gottberg, Joachim & Rosenstock, Roland* (Hrsg.) (2009): *Werbung aus allen Richtungen. Crossmediale Markenstrategien als Herausforderung für den Jugendschutz*. München: kopaed.
- Hass, Berthold H. & Willbrandt, Klaus W.* (2011): *Targeting von Online-Werbung: Grundlagen, Formen und Herausforderungen*. In: *MedienWirtschaft – Zeitschrift für Medienmanagement und Medienökonomie*, Heft 1/2011, S. 12-21.
- Heinze, Matthias* (2009): *Der rechtliche Rahmen für Werbung in Fernsehen und Internet*.

Bestandsaufnahme und Ausblick unter besonderer Berücksichtigung des Jugendschutzes. In: *Joachim von Gottberg & Roland Rosenstock* (Hrsg.), a.a.O., S. 69-88.

- Hurrellmann, Klaus* (2007): *Lebensphase Jugend. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung*. Weinheim – München: Juventa.
- Keaton, John & Harrison, Peter* (2011): *Research robots. A dramatic new way to conduct research and generate insights*. London: BrainJuicer. [http://www.brainjuicer.com/xtra/BrainJuicer\\_DigiVisuals\\_Research\\_Robots\\_Paper.pdf](http://www.brainjuicer.com/xtra/BrainJuicer_DigiVisuals_Research_Robots_Paper.pdf).
- Klimmt, Christoph / Weinacht, Stefan / Donner, Bernhard* (2009): *Netzkompetenz gleich Werberesistenz? Ein Experiment zur Erinnerung von Online-Werbung in Abhängigkeit von der Interneterfahrung*. In: *MedienWirtschaft – Zeitschrift für Medienmanagement und Medienökonomie*, Heft 1/2009, S. 6-17.
- Lammenet, Erwin* (2006): *Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising, Online-Werbung, Suchmaschinen-Optimierung*. Wiesbaden: Gabler.
- Lampert, Claudia* (2009): *Marken als multimediale Brandzeichen*. In: *Joachim von Gottberg & Roland Rosenstock* (Hrsg.), a.a.O., S. 13-23.
- Liesching, Marc & Schuster, Susanne* (2011): *Jugendschutzrecht. Kommentar*. München: C.H. Beck.
- Linoff, Gordon S. & Berry, Michael J.A.* (2011): *Data Mining Techniques: For Marketing, Sales, and Customer Relationship Management*. 3rd ed. Indianapolis: Wiley Publishing.
- MPFS (Medienpädagogischer Forschungsvorband Südwest) (2011): *KIM-Studie 2010. Kinder + Medien, Computer + Internet*. Stuttgart: MPFS.
- ders.* (2010): *JIM-Studie 2010. Jugend, Information, (Multi)Media*. Stuttgart: MPFS.
- von Römer, Bettina & Steffensen, Bernd* (2007): *Kinder und Jugendliche als Zielgruppe des Erlebnismarketings. Werbung in Kinder- und Jugendzeitschriften sowie in korrespondierenden Internetangeboten*. sofia-Studien 07-2. Darmstadt: sofia.
- Sander, Uwe* (2007): *Werbung und ihre Wirkung bei Kindern*. In: *tv diskurs*, Heft 3/2007, S. 16-19.
- Stapf, Ingrid* (2009): *Medienethik und Ästhetik. Neue Werbeformen als Herausforderung für die Medienselbstkontrolle*. In: *Joachim von Gottberg & Roland Rosenstock* (Hrsg.), a.a.O, S. 45-67.
- VZBV (Verbraucherzentrale Bundesverband) (Hrsg.) (2011): *Kinderspielportale im Internet. Eine Untersuchung des Projekts »Verbraucherrechte in der digitalen Welt« des Verbraucherzentrale Bundesverbandes*. Berlin: vzbv. [http://www.surfer-haben-rechte.de/cps/rde/xbcr/digitalrechte/2011-10-19\\_Hintergrundpapier\\_FINAL.pdf](http://www.surfer-haben-rechte.de/cps/rde/xbcr/digitalrechte/2011-10-19_Hintergrundpapier_FINAL.pdf)
- ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft) (Hrsg.) (2011): *Werbung in Deutschland 2011. ZAW-Jahrbuch*. Berlin: edition zaw.
- ders.* (2010): *Kinder/Werbung/Ernährung. Fakten zum gesellschaftlichen Diskurs*. Berlin: ZAW. [http://www.zaw.eu/doc/Kinder-Werbung-Ernaehrung\\_Okt10.pdf](http://www.zaw.eu/doc/Kinder-Werbung-Ernaehrung_Okt10.pdf). ◆