

merz | medien + erziehung | Arnulfstraße 205 | 80634 München  
| fon 089.68989120 | merz@jff.de | [www.merz-zeitschrift.de](http://www.merz-zeitschrift.de)

## Janina Strobel: Erkennen Kinder Werbung im Internet?

Beitrag aus Heft »2013/04: Exzessive Mediennutzung«

Wie reagieren Kinder auf Werbung im Internet? Können sie diese von einem redaktionellen Inhalt unterscheiden? Wie stark ist ihre Werbekompetenz ausgeprägt? Und inwiefern unterscheidet sich Werbung im Internet überhaupt von redaktionellen Inhalten? Diese und weitere Fragen hat die interdisziplinäre Forschungsgruppe der Hochschule der Medien in Stuttgart im Auftrag der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz unter der Leitung von Frau Prof. Dr. Petra Grimm mit einem Mehrmethodendesign analysiert. Der Fokus liegt dabei auf dem Umgang von Kindern im Alter von sieben bis 13 Jahren mit Werbeangeboten der Websites von Fernsehveranstaltern. Die Ergebnisse der Studie Mit Kindern unterwegs im Internet: Beobachtungen zum Surfverhalten – Herausforderungen für die Medienaufsicht wurden im Juni 2013 präsentiert.

Sie zeigen unter anderem, dass es Kindern schwerfällt, Werbung im Internet von redaktionellen Inhalten zu unterscheiden. Vor allem die Eigenwerbung der Sender-Websites, die beinahe drei Viertel der Gesamtwerbung ausmacht, unterscheidet sich im Gegensatz zu Werbeanzeigen von externen Anbietern kaum von redaktionellen Inhalten. Dies erschwert Kindern das Erkennen von Werbung. Sie haben keine Schwierigkeiten, wenn es sich um Werbeelemente wie Werbebanner oder Pop-up-Fenster handelt, aber je ähnlicher Internetwerbung redaktionellen Inhalten ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass sie diese nicht als Werbung entschlüsseln.

Dies trifft vor allem für jüngere Kinder im Grundschulalter zu, mit zunehmendem Alter ist auch vermehrt ein kompetenter Umgang mit Werbung zu erkennen. Aufgrund der Ergebnisse der Studie plädiert die Forschungsgruppe unter anderem für eine Werbekompetenzförderung in Schulen sowie werbeethischen Normen und Handlungsempfehlungen für Websites, die Angebote für Kinder bereitstellen. Zudem fordern sie konkrete rechtliche Regelungen für Onlineangebote, denn die Studie zeigt, dass es hier Lücken gibt.

[www.lmk-online.de/fileadmin/webdateien/PDF/LMK-For-schungsprojekt\\_Mit\\_Kindern\\_unterwegs\\_im\\_Internet.pdf](http://www.lmk-online.de/fileadmin/webdateien/PDF/LMK-For-schungsprojekt_Mit_Kindern_unterwegs_im_Internet.pdf)