

Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland- Pfalz (Hrsg.) (2013). Mit Kindern unterwegs im Internet. Beobachtungen zum Surfverhalten – Herausforderungen für die Medienaufsicht (Jugendschutz & Werbung). Schriftenreihe der LMK, Bd. 29. Baden-Bade

Beitrag aus Heft »2014/03: Apps«

Sprichwörtlich ins „Netz“ gehen Kinder den Werbetreibenden im Internet laut den Studienergebnissen des Forschungsteams um Petra Grimm, die in dem Band Mit Kindern unterwegs im Internet. Beobachtungen zum Surfverhalten – Herausforderungen für die Medienaufsicht der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK) berichtet werden. In punkto Werbung von TV-Sendern wird mit zweierlei Maß gemessen: Für Werbeeinhalte, die im klassischen Rundfunk ausgestrahlt werden, gelten strikte Regulierungen zum Schutz von Kindern vor potenziell gefährdenden Inhalten. Die Vorgaben für Online-Werbung auf den Websites von TV-Sendern sind weitaus weniger differenziert, obwohl deren Zahl stetig zunimmt und die (jungen) Zuschauerinnen und Zuschauer im laufenden Programm ständig dazu animiert werden, die entsprechenden Websites zu besuchen. Dennoch fanden diese Problematik und daraus resultierende Fragestellungen, welchen Risiken bezüglich Online-Werbung Kinder im Internet konkret gegenüber stehen, lange Zeit wenig Beachtung.

Erfreulich also, dass sich die Forschergruppe der Hochschule für Medien in Stuttgart um Petra Grimm diesen Themen im Rahmen einer qualitativen Studie zum Internetverhalten von Kindern widmete. In einem ersten Schritt wurde eine Inhaltsanalyse der Websites einiger bekannter TV- Sender durchgeführt, die sich vor allem der Art und Gestaltung von Werbeeinhalten widmete. Nicht selten, so zeigte sich, verschwimmen dabei die Grenzen zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten, werden Werbungen gar als normale Seiteninhalte ‚getarnt‘. Der Fließtext wird durch anschauliche Beispielgrafiken der untersuchten Websites unterbrochen, also genau so, wie Werbeeinhalte nicht präsentiert werden sollen bzw. dürfen (auf rechtliche Grundlagen wird später eingegangen). Im Anschluss wird durch eine Eyetracking-gestützte Rezeptionsstudie der Umgang von Kindern mit der Werbung auf Websites der TV-Sender sowie deren Wirkung untersucht. Sehr ausführlich mutet die Ergebnisdarstellung an, in der die Beobachtungen zu nahezu jedem einzelnen Studienteilnehmenden detailliert aufgeführt werden. Die Kernbeobachtungen werden dem Lesepublikum in einem Fazit an die Hand gegeben, wobei insbesondere auf die Problematik von Werbung in Verbindung mit Online-Spielen hingewiesen wird, ein äußerst ansprechender und von Kindern oft gesuchter Inhalt.

Ergänzend wurden die Interpretationen und Werthaltungen der Kinder zu Werbung im Rahmen einer Evaluationsstudie untersucht, wobei die Aspekte Werbeerkenntnis und Werbekompetenz im Vordergrund standen. Anschauliche Beispiele unterstreichen unter anderem die Befunde, dass zumeist erst ab einem Alter von zwölf Jahren von einer gewissen Kritikfähigkeit gegenüber Werbung auszugehen ist. Auch die Entwicklung von Werbekompetenz findet erst in diesem Alter statt. Zudem wird Werbung oftmals nicht erkannt, sofern sie nicht explizit gekennzeichnet ist. Aus den Ergebnissen leitet das Autorenteam ein (Online-) Werbekompetenzmodell sowie Handlungsempfehlungen für den konkreten Umgang ab. Dieses Kapitel fällt nach den ausführlichen Ergebnisbeschreibungen vergleichsweise knapp aus, bietet aber einige Ansatzpunkte für die Umsetzung im pädagogischen Rahmen. Abschließend wird auf die rechtlichen Rahmenbedingungen und bestehende

merz | medien + erziehung | Arnulfstraße 205 | 80634 München
| fon 089.68989120 | merz@jff.de | www.merz-zeitschrift.de

Gesetzeslücken zur Online-Werbung eingegangen. Ein insgesamt runder Abschluss, der auch auf rechtlicher Ebene noch Handlungsbedarf aufzeigt. Zusammenfassend liegt der Fokus des Werks eindeutig auf der Darstellung der Studienergebnisse.

Gut gelungen ist die Veranschaulichung der aktuellen Situation von Online-Werbung, der Problemstellungen und Risiken, die sich beim Surfverhalten von Kindern ergeben und des ermittelten Handlungsbedarfs, sowohl im pädagogischen als auch im rechtlichen Rahmen. Damit eignet sich das Buch nicht nur als Grundlage für weitere medienpädagogische Forschungs- und Handlungsansätze, sondern ist auch für die Bereiche Medienpolitik und Medienrecht relevant.