

# Ausloten des gesetzlichen Rahmens und Appelle an die Verantwortung

Verbraucherschutz will Kinder langsam an die Werbung heranführen



Werbung im Fernsehen oder Internet ist nur selten ein Thema im Bereich des Jugendschutzes, denn jugendbeeinträchtigende Inhalte sind dort nicht die Regel. Im Internet allerdings gibt es immer wieder neue Werbeformen, die wegen Verlinkungen auf beeinträchtigende Inhalte oder wegen einer mangelhaften Trennung zwischen Werbung und redaktionellen Beiträgen für Kinder problematisch sein können. Aus diesem Grund haben Verbraucherschützer die Einhaltung des gesetzlichen Rahmens gefordert und eine Liste von Vorschlägen zum Umgang mit Werbung vorgelegt. *tv diskurs* sprach darüber mit Carola Elbrecht, Projektleiterin beim Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv).

### **Seit wann und in welcher Form beschäftigt sich der vzbv mit den Medien?**

Der vzbv wurde im Jahr 2000 gegründet und ist aus verschiedenen Vorgängerinstitutionen hervorgegangen. Der Bereich der Telekommunikation war auch dort schon immer ein Thema. Natürlich hat sich das durch das digitale Zeitalter dahin gehend verschoben, dass wir uns nicht mehr nur auf die reine Telekommunikationsbranche beschränken, sondern auch den (Tele-)Medienbereich aus Sicht des Verbraucherschutzes näher unter die Lupe nehmen. Das machen wir gerade im Rahmen des Projekts „Verbraucherrechte in der digitalen Welt“, das vom Bundesverbraucherministerium finanziert wird. Seit einem Jahr existiert unsere Internetseite [www.surfer-haben-rechte.de](http://www.surfer-haben-rechte.de).

### **Können Sie das Projekt kurz beschreiben?**

Es handelt sich hierbei um eine breite Informations- und Aufklärungskampagne. Wir wollen die Verbraucher im Umgang mit den digitalen Medien sensibilisieren und über ihre Rechte aufklären. Thematisch beschäftigen wir uns u. a. mit sozialen Netzwerken, Onlinespielen und Onlineshops. Unter dem juristischen Aspekt beleuchten wir auch den Jugend- und den Datenschutz, außerdem das allgemeine Vertrags- und das Urheberrecht. Parallel zu unserer Aufklärungs- und Informationsplattform im Internet führen wir Verfahren gegen auffällige Anbieter oder Internetangebote. Im Sommer letzten Jahres haben wir uns als Erstes mit sozialen Netzwerken beschäftigt und die dort herrschenden Bedingungen analysiert. Ich denke, die Aktion war ganz erfolgreich, zumindest auf nationaler Ebene können wir zufrieden sein. Sorgen machen uns jedoch nach wie vor die internationalen Anbieter, auch auf andere Plattformen bezogen wie Seiten, die sich speziell an Kinder richten. Vor Kurzem haben wir Kinderspielp portale und die dort eingebundene Werbung überprüft. Wird der Trennungsgrundsatz eingehalten? Welche Art von Werbung wird dort geschaltet? Wie könnten Kinder diese Werbung verstehen? Das Thema „Kinder und Werbung“ ist aus unserer Sicht wirklich spannend, da im Internet zunehmend auch Kinder gezielt mit Werbung angesprochen werden. Zu diesem Bereich findet sich wenig Rechtsprechung. Es gibt zwar gesetzliche Regelungen, aber wir sind der Auffassung, dass diese bei Kindern rechtlich anders auszulegen sind.

### **Zu welchem Ergebnis sind Sie bei Ihrer Untersuchung gekommen?**

Wir haben insgesamt elf Anbieter abgemahnt, acht von ihnen haben die Unterlassungserklärung unterschrieben, gegen drei sind Gerichtsverfahren anhängig. Natürlich

haben wir noch weitere überprüft. Doch wollten wir ganz bewusst niemanden direkt an den Pranger stellen, denn die Öffentlichkeit sollte aus unserer Untersuchung nicht den falschen Schluss ziehen, alle anderen Seiten wären in Ordnung. Es gab noch zahlreiche Anbieter, die wir hätten anmahnen können, aber wir verfügen nur über begrenzte Ressourcen. Außerdem war unser Ziel in erster Linie, eine Diskussion in Gang zu bringen. So haben sich bei den Internetseiten einige Hauptprobleme schwerpunktmäßig herauskristallisiert. Dazu gehört z. B. die oft nur unzureichend erkennbare Trennung zwischen Werbung und redaktionellem Inhalt, also z. B. den Spielen auf solchen Seiten.

### **Eine Ihrer Forderungen ist die klare Trennung zwischen Werbung und Inhalt. Wie sollte die Ihrer Meinung nach aussehen?**

Auf Kinderseiten ist gerade die optische Trennung wichtig, weil Kinder eine Seite erst im Ganzen visuell erfassen und einzelne Schriftzüge nicht lesen, ungeachtet dessen, dass sehr junge Kinder noch nicht bzw. nicht so gut lesen können. Für Kinder stellt eine Seite ein Gesamtbild dar, weshalb ein deutlicher gestalterischer Bruch zu erkennen sein muss.

### **Sie gehen sogar noch einen Schritt weiter und fordern, dass es auf Kinderseiten überhaupt keine Werbung geben sollte.**

Ja, das wäre wünschenswert. Für uns sind wirklich gute Seiten solche, die keine Werbung beinhalten. Dass sich das nicht immer realisieren lässt, weil sich Anbieter finanzieren müssen, ist klar. Gerade bei den kleineren Plattformen, mit denen wir im Gespräch waren, ist die Refinanzierung ein wichtiges Thema. Deshalb haben wir es in unserem Forderungskatalog auch entsprechend offener formuliert: „Angebote an Kinder sollten grundsätzlich werbefrei sein.“ Umso wichtiger aber ist es, dass Werbung gestalterisch getrennt wird, wenn man auf sie nicht verzichten kann.

### **Nun ist Werbung ein Bestandteil unserer Gesellschaft. Ist es dementsprechend nicht notwendig, dass man zwar zum einen schaut, was auf der gesetzlichen Ebene möglich ist, zum anderen Kinder aber auch befähigt, Werbung und ihre Ziele zu durchschauen?**

Ich bin auch der Meinung, dass man mehrgleisig fahren muss. Uns sind eine Sensibilisierung und die Förderung der Medienkompetenz in jeder Hinsicht wichtig. In Richtung der Anbieter bedeutet das aber auch, dass sie sich damit beschäftigen müssen, welche Art von Werbung

eigentlich auf ihren Seiten geschaltet wird. Vielen war das gar nicht klar, bevor wir sie darauf aufmerksam gemacht haben. So gab es manche, die tatsächlich zum ersten Mal bemerkten, dass sich auf ihrer Homepage ein Link zu einer Seite mit entwicklungsbeeinträchtigenden Inhalten findet. Diese Verlinkung wurde dann ganz schnell entfernt.

Aber eine Sensibilisierung ist natürlich auch in Richtung der Eltern notwendig. Dafür muss es allerdings geeignete Instrumente geben, Instrumente, die es Eltern erleichtern, eine Seite schnell beurteilen zu können: Ist die Werbung für mein Kind in Ordnung? Ist die Werbung gut getrennt? Was bietet die Seite eigentlich? Steckt vielleicht ein Bezahlsystem dahinter, das man erst nach mehreren Spielzügen erkennt? Das heißt, Eltern sollten in die Lage versetzt werden, ihren Kindern Medienkompetenz zu vermitteln.

### **Würden Sie sich so etwas wie einen „Blauen Engel“ für Kinderseiten wünschen?**

Nein, eigentlich nicht, weil wir schon so viele Gütesiegel haben und niemand mehr den Durchblick behält. Bereits heutzutage stellen Anbieter von Kinderseiten – wenn auch noch zu wenige – den Eltern kurze Informationen über das Internetangebot zur Verfügung. Das halte ich für absolut sinnvoll, denn so erhalten Eltern einen ersten Eindruck von einer Seite und können besser beurteilen, ob diese für ihr Kind geeignet ist oder nicht. Zweckmäßig ist es auch, Kindern die Nutzungsbedingungen in altersgemäßer Sprache zu erklären.

### **Sehen Sie einen Zusammenhang zwischen Werbefinanzierung und Qualität der Inhalte, also: je weniger Werbung, desto besser die Inhalte?**

Der Umkehrschluss wäre dann der: je mehr Werbung, desto schlechter die Inhalte? Dazu hätten wir uns wahrscheinlich noch mehr mit den Angeboten, die nicht werbefinanziert sind, auseinandersetzen müssen. Das eine hat mit dem anderen nichts zu tun. Wir haben Seiten überprüft, die inhaltlich für Kinder sicherlich ansprechend waren, die aber gleichzeitig gespickt waren mit Werbung. Andererseits gibt es auch Kinderseiten, die nicht werbefinanziert sind, deren Inhalte – zumindest aus meiner Sicht – absolut unbrauchbar sind.

### **Hatten Sie den Eindruck, dass die Anbieter teilweise gar nicht genau wissen, welche gesetzlichen Bestimmungen es in Deutschland im Detail gibt? Und vielleicht deshalb über Ihre Beschwerden so überrascht waren?**

Der überwiegende Teil der Anbieter war durchaus gesprächsbereit. Es gab niemanden, der richtig gemauert hat. Auf Unverständnis sind wir vor allem bei internationalen Anbietern gestoßen, denen mussten wir erst einmal erklären, wie die Rechtslage ist und welche Ziele wir verfolgen. Bis auf zwei internationale Anbieter, gegen die wir momentan klagen, haben sich dann aber alle einsichtig gezeigt und z. B. unzulässige Werbung sehr schnell von ihren Seiten genommen. Bei einer Art der Werbung etwa öffnete sich ein Pop-up-Fenster; und wenn man auf das Kreuz klickte, das normalerweise zum Schließen dient, öffnete sich die Seite erst recht. Solche Art von Werbung ist unserer Meinung nach unzulässig, und deshalb haben wir sie noch immer im Visier.

### **Sie gehen noch weiter und fordern ein Verbot für Pop-up-Werbung auf Kinderangeboten. Ist das nicht eine sehr weite Interpretation des Gesetzes?**

Das ist richtig, im Gesetz ist das so nicht verankert und es gibt auch keine Rechtsprechung dazu. Wir sind jedoch der Meinung, dass Kinder mit Pop-up-Werbung auf Kinderseiten überfordert sind. Die Forschungsergebnisse von Stefan Aufenanger haben deutlich gemacht, dass Kinder Angst haben, bei Pop-up-Fenstern irgendetwas kaputt zu machen, denn solche Fenster unterscheiden sich völlig von den ansonsten statisch gestalteten Seiten. Zweifelsohne wird es in Ausnahmefällen bereits 8-Jährige geben, die sich mit einer großen Sicherheit und Kompetenz im Netz bewegen. Doch wir denken gerade auch an jüngere Kinder, die ihre ersten Interneterfahrungen auf Kinderseiten machen. Sicherlich ist der Einwand berechtigt, dass Kinder sich nicht nur auf speziell für sie zugeschnittenen Seiten bewegen. Doch wenn Eltern ihr noch sehr junges Kind nur mit einem Filtersystem ins Netz lassen, dann werden sie nur solche Seiten zugänglich machen, auf denen sich das Kind ausprobieren kann. Die Eltern werden erst nach und nach eine Öffnung in die große Internetwelt zulassen.

### **Aber Pop-up-Werbung ist zumindest klar getrennt vom Inhalt...**

Es ist eine Art von Unterbrecherwerbung. Wir streben diesbezüglich gerade eine gerichtliche Einordnung an, um Rechtssicherheit zu schaffen. Grundsätzlich stehen zwei Aspekte im Raum: Zum einen besteht die Gefahr, dass ein Kind, das sich noch nicht so gut im Netz auskennt, einen Schreck bekommt, wenn eine Pop-up-Werbung aufblinkt. Zum anderen aber gibt es auch Kinder, die genau auf diese Art von Werbung anspringen. Dazu kommt das Problem, dass diese Werbung oft nicht sofort nach dem Aufruf einer Seite aufblinkt. Im Zweifelsfall also schauen sich Eltern mit ihren Kindern eine Seite an, die

**»Es ist klar, dass wir die Kinder nicht ins Glashaus setzen und vor jeder Werbung verschonen können, aber ich denke doch, dass ein Heranführen schrittweise erforderlich ist.«**



z. B. betitelt ist mit „Kostenlose Kinderspiele“, und finden sie in Ordnung. Doch dann geht irgendwann, wenn sich die Eltern sicher fühlen und ihr Kind allein vor dem Computer lassen, dieses Werbefenster auf.

**Es geht Ihnen aber nicht nur um die zweifelhafte Art der Präsentation, sondern auch um die Art der Inhalte, für die geworben wird.**

Genau! Wir hatten öfter den Fall, dass auf Kinderseiten für Inhalte geworben wurde, die für Kinder gar nicht geeignet sind. Ein Pop-up-Fenster stellte sich z. B. als direkte Verlinkung zu einer anderen Seite heraus. Auch wenn es nicht Gegenstand unseres Verfahrens war, habe ich ein paar Mal versucht, auf Seiten zu kommen, die eigentlich über einen Anmeldeschutz verfügten. Ich musste feststellen, dass die Daten z. T. gar nicht verifiziert wurden, ich mich also ohne Probleme mit einer frei erfundenen E-Mail-Adresse registrieren konnte. Auf einer Kinderspieleseite haben wir z. B. einen Link zu einem Werwolf-Spiel gefunden. Auf einer anderen Seite wurde man von einem IQ-Test zu einem Spiel weitergeleitet, bei dem man mit der Teilnahme gleichzeitig ein kostenpflichtiges Abo bestellte, was natürlich nur im Kleingedruckten zu lesen war. Auf einer weiteren Seite stießen wir auf eine Verlinkung zu einem Videothekenauftritt, wo man sich auch Trailer anschauen konnte, die nicht kindergeeignet waren. Oder die Seite, wo wir eine Verlinkung zum Spiel World of Warcraft entdeckten...

**... das von der USK die Bewertung „frei ab 12 Jahren“ erhalten hat.**

Ja, korrekt. Doch wenn auf einer Spieleseite, die sich speziell auch an jüngere Kinder richtet, eine solche Verlinkung zu finden ist, dann halte ich das durchaus für problematisch. Schwierig finden wir auch sogenannte Interstitials, die man zu den Unterbrecherwerbungen zählt.

**Allerdings ist Unterbrecherwerbung im Internet nicht unzulässig, sondern nur im TV-Bereich.**

Wir halten Unterbrecherwerbung im Internet insbesondere auf Kinderseiten für wettbewerbswidrig und lassen das nun gerichtlich klären.

**Das hieße, dass das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) als eher generalistischere Norm in dem Fall spezieller wäre als der Jugendmedienschutzstaatsvertrag (JMStV), der zwar Werbung im Kinder- und Jugendbereich auch regelt, aber das von Ihnen beschriebene Phänomen nicht untersagt...**

Der JMStV ist dann die speziellere Norm, wenn es um die Trennung zwischen Inhalten und entwicklungsbeeinträchtigender Werbung geht. Handelt es sich um „allgemeine“ Werbung auf Internetseiten, kommt das UWG in Verbindung mit dem Telemediengesetz (TMG) zum Tragen. Außerdem findet sich auch im UWG eine Regelung, die u. a. speziell auf das Schutzbedürfnis von Kindern abstellt.

**Haben Sie auch Kontakt zu den Landesmedienanstalten aufgenommen? Da fast keiner der Anbieter Mitglied einer Selbstkontrolle ist, handelt es sich hier nach dem Jugendmedienschutz vermutlich um potenzielle Verstöße.**

So weit ist es gar nicht gekommen, weil diese Art von Werbung immer sehr schnell deaktiviert wurde. Die Anbieter haben sich in besagten Fällen unverzüglich bei uns gemeldet und mitgeteilt, dass sie die Werbung heruntergenommen haben. Deshalb wurde es von uns nicht weitergegeben. Das heißt: Wir haben die Unterlassungserklärungen unterzeichnen lassen, aber danach kein Aufsichtsverfahren angestrebt.

**Wie verhält es sich mit Werbung, die aus dem Ausland kommt? Macht es Sinn, diese nach deutschem Gesetz zu behandeln?**

Wenn sich die Angebote an deutsche Nutzer wenden, dann schon. In solchen Fällen jedoch einen Prozess zu führen, ist sicherlich nicht unkompliziert. Da wir Anbieter in Kroatien oder den Niederlanden verklagen, müssen wir die Klagen natürlich auch erst übersetzen. Das ganze Verfahren zieht sich dann häufig sehr in die Länge...

**Der ausländische Firmensitz wurde also bewusst gewählt, um sich nicht unmittelbar der deutschen Justiz zu unterwerfen?! Oft wird Werbung über Dienstleister gesteuert. Sitzen die dann auch im Ausland?**

Damit haben wir uns gar nicht näher beschäftigt. Wir sind ausschließlich gegen die Anbieter von Kinderspielseiten vorgegangen. Natürlich wurde uns oft entgegengehalten, dass Anbieter gar nicht wüssten, welche Werbeeinhalte auf ihren Seiten geschaltet werden und dass sich dies ihrer Einflussnahme entziehe, gerade bei Google-Werbung. Aber daran habe ich meine Zweifel, denn es werden mit Google sicherlich auch spezielle Verträge geschlossen. Wer beispielsweise eine Erotikseite hat, will möglicherweise auch noch andere Erotikangebote dort bewerben; dementsprechend wird er sich die Werbung aussuchen.

Ich erinnere mich an eine schockierende Verlinkung auf einer Kinderspielseite, die zu einem Realfilm einer ande-

ren Seite führte, in dem Menschen in einem Keller gequält wurden. Diese Werbung wurde jedoch sehr schnell wieder heruntergenommen, zumindest konnten wir sie nicht mehr aufrufen und an die zuständigen Stellen zwecks Ahndung weiterleiten.

**In Ihrem Forderungskatalog findet sich auch der Punkt „Angabe einer Altersempfehlung als Zugangsvoraussetzung einer Internetseite gleich auf der Startseite“!**

Das wäre einfach wünschenswert als schnelle Orientierung für Eltern, um ein Internetangebot sofort einschätzen zu können. Wir verstehen das insgesamt als einen Appell an die Anbieter, weshalb das Papier auch „Forderungen an Anbieter von Kinderspielseiten“ heißt. Wir haben uns also noch gar nicht in Richtung Gesetzgeber bewegt.

**Haben Sie einen weiteren Durchlauf unternommen, um genauer zu schauen, ob Ihre Überprüfung auch bei Anbietern nachhaltig gewirkt hat, die von Ihnen nicht direkt angeschrieben worden waren?**

Wir haben eine ganz lange Liste mit weiteren Spielportalen, die wir möglicherweise in einer zweiten Runde prüfen werden. Bei den Angeboten, die wir auf Unterlassung in Anspruch genommen haben, werden wir natürlich in ein paar Monaten noch einmal nachschauen, wie die betreffenden Seiten jetzt gestaltet sind und ob die Anbieter möglicherweise erneut gegen die abgegebene Erklärung verstoßen.

**Es wird viel über das Thema „Werbekompetenz“ gesprochen. Wie ist Ihre Einschätzung dazu? Was machen Sie selbst, um das zu verbessern?**

Werbekompetenz ist ein Baustein von vielen. Gerade im Bereich „Kinder, Internetnutzung und Werbung“ geht es in Richtung Anbieter, Eltern und Kinder, aber auch in Richtung der Schulen, wo Medienkompetenz vermittelt werden sollte. Vielleicht wird da noch zu wenig getan. Man müsste heutzutage schon in den Grundschulen damit anfangen. Das bedeutet also auch, dass die Schulen hierfür nicht nur technisch ausgestattet, sondern die Lehrer auch fachlich für ein – vorzugsweise verpflichtendes – Unterrichtsfach Medienkompetenz aus- und fortgebildet werden. Der vzbv erstellt jetzt in Kooperation mit der Stiftung Warentest kurze Unterrichtseinheiten zur Verbraucherbildung. Hierbei geht es u. a. auch um den Bereich Medienkompetenz. Aktuellere Materialien zum Thema „Onlineshopping“ und „Urheberrecht“ sind über [www.verbraucherbildung.de](http://www.verbraucherbildung.de) oder über die Stiftung Warentest abrufbar.

**Sie sagen, dass eigentlich viel zu wenig gemacht wird. Ich glaube, die Einschätzung teilen wir alle. Wer ist letztlich aus Ihrer Sicht in der Verantwortung?**

Ich finde es immer schwierig, so etwas zu sagen wie: Das sind in erster Linie die Eltern. Die Verantwortung darf nicht vorschnell und ausschließlich an die Eltern abgegeben werden. Denn auch diese verfügen nicht immer über die erforderliche Medienkompetenz, um ihre Kinder entsprechend zu informieren. Hinzu kommt, dass es unterschiedliche „Internetgenerationen“ gibt: Eltern sind im Netz anders unterwegs (z. B.: Onlineshopping, Bewertungsportale) als deren Kinder (z. B.: Musiktaschbörsen, Chats).

In jedem Fall sollte in der Grundschule damit begonnen werden, das Internet zu erleben, darüber auch Arbeitsaufträge abzuwickeln, aber eben auch zu lernen, wie man mit dem World Wide Web umgeht, an welchen Stellen mögliche Fallstricke lauern und natürlich auch, wie man Werbung erkennt und was sie bezweckt. Mein Eindruck ist allerdings der, dass Lehrer oft selbst nicht medienkompetent genug sind, um die Kinder entsprechend zu schulen. Das ist überhaupt nicht vorwurfsvoll gemeint, aber hier sind dann wiederum die Schulen bzw. Schulbehörden in der Verantwortung, das Lehrpersonal entsprechend fachlich fort- und auszubilden und entsprechende Unterrichtseinheiten in den Lehrplänen vorzusehen. In jedem Fall sind Anbieter in der Verantwortung, zum einen darauf zu achten, Kinder mit Werbung nicht zu überfordern. Aber auch der Verantwortung, für Medien- und Werbekompetenz der Kinder zu sorgen, können sich Anbieter nicht entziehen. Ein entsprechendes Informationsangebot sollte wertfrei sein und darf keine ökonomischen Interessen verfolgen.

**Untersuchungen zur Fernsehwerbung zeigen, dass Werbebotschaften von Kindern eher durchschaut werden, wenn sie Werbung kennen. Kinder, die Werbung gewöhnt sind, können sie eher identifizieren und wissen, dass sie etwas verkaufen will.**

Ich finde es ein wenig gefährlich, Fernsehwerbung mit Internetwerbung zu vergleichen, weil Internetwerbung sehr viel direkter und vielleicht auch noch vielseitiger ist. Im Fernsehen hat man hauptsächlich die klassischen Werbeblöcke, aber im Internet ist es doch noch einmal ein wenig anders. Es ist klar, dass wir die Kinder nicht ins Glashauss setzen und vor jeder Werbung verschonen können, aber ich denke doch, dass ein Heranführen schrittweise erforderlich ist. Und deshalb sollte der erste Schritt sein, auf Kinderseiten bestimmte Spielregeln für Werbung einzuhalten.

Das Interview führten Sabine Frank und Joachim von Gottberg.