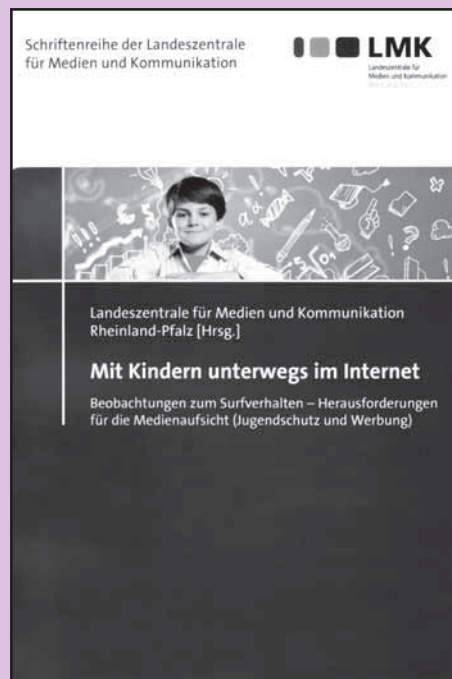


Hürden auf dem Weg ins Netz?

LMK-Studie betrachtet Problemfelder kindlicher Internetnutzung

Birgit Guth

Die Studie *Mit Kindern unterwegs im Internet*, herausgegeben von der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK), untersucht, wie Kinder mit Internetwerbung umgehen und welche Problemfelder sich identifizieren lassen. Die Studie wurde von einem interdisziplinären Forscherteam aus fünf verschiedenen Fachbereichen der Hochschule der Medien in Stuttgart unter der Leitung von Prof. Dr. Petra Grimm durchgeführt. Der vorliegende Text beschreibt die Studienanlage und diskutiert kritisch die Ergebnisse.



Im Fokus der vorliegenden Studie stehen die Fragen, wie Kinder mit werblichen Inhalten im Internet umgehen, welche Konsequenzen mögliche Problembereiche für die Regulierung haben könnten und welche Herausforderungen „sich für die Befähigung zur Werbekompetenz der Kinder“ (LMK 2014, S. 3) ergeben. Damit widmen sich die Autoren einem bisher wenig untersuchten Feld der Rezeptionsforschung im Bereich „Kinder und Medien“. Da sich zudem um das Thema viele populistische Annahmen ranken, ist der Ansatz lohnenswert, die Diskussion durch fundierte wissenschaftliche Arbeit zu versachlichen.

Mehrteiliges Untersuchungsdesign

Die Untersuchung ist in drei Teile gegliedert, die im vorliegenden Studienband sehr detailliert beschrieben werden. Dabei folgt die Publikation der Erhebung nicht chronologisch, was einer besseren Lesefreundlichkeit und Verständlichkeit geschuldet sein mag. Vorangestellt ist die Inhaltsanalyse, in der die ausgewählten Webseiten qualitativ und quantitativ untersucht werden. Anschließend werden die Ergebnisse einer Rezeptionsanalyse mit 24 Kindern sowie die darauf aufbauende Evaluationsanalyse dargestellt. In diesen beiden Forschungsteilen wird detailliert dargelegt, wie Kinder mit den untersuchten Webseiten umgehen. Hier offenbart sich jedoch auch eine Ungereimtheit der Studienkonzeption: Es wurde nur eine Kinderwebseite in diesen Teil der Untersuchung aufgenommen.

Mangelhafte Berücksichtigung von Kinderwebseiten

Im Vorwort der Publikation legen die Autoren dar, dass vonseiten der Studien-Auftraggeber die Analyse von TV-Webseiten gewünscht war. Dies mag vielleicht die nur teilweise nachvollziehbare Auswahl der Webseiten erklären, denn schaut man sich Studien an, die Lieblingswebseiten von Kindern abfragen – z. B. die *KIM-Studie* (mpfs 2012) oder das Trend Tracking von *iconkids & youth* –, so lernt man, dass sich unter den Top-Ten-Seiten zwar auch *toggo.de* und *nickelodeon.de* befinden. Ebenso wichtig sind jedoch *youtube.com*, *spielaffe.de*, *blindekuh.de*, *bundesliga.de*, *kicker.de*, *wendy.de*, *kika.de*, *fragfinn.de* und *helles-koepfchen.de*. Die Fokussierung auf TV-Sender und -Sendungsseiten erscheint vor

diesem Hintergrund eher hinderlich. Die Rezeptionsanalyse mit Kindern (Dezember 2012) beschränkt sich allein auf *nickelodeon.de* und *superrtl.de*, eine nicht nachvollziehbare Entscheidung. Die Autoren der Inhaltsanalyse geben zu, dass *superrtl.de* keine Kinderwebseite ist, sondern ein Angebot für erwachsene Nutzer und gleichzeitig die Unternehmenswebseite, die sich in keiner Weise an Kinder richtet. Die Autoren der Rezeptionsanalyse scheinen das nicht erkannt zu haben. Sinnvoller wäre gewesen, sich mit den Kindern die Werberezeption auf *toggo.de* anzuschauen; eine der Lieblingsseiten von Kindern, werbefinanziert und erstellt von einem TV-Sender. Laut Studienbericht äußert auch ein Kind in der Untersuchung beim Surfen auf *superrtl.de*, dass es wohl falsch sei und eigentlich lieber bei *toggo.de* surfen wollte (vgl. S. 130). Somit führt das gewählte Studiendesign dazu, dass mit *nickelodeon.de* nur eine einzige reine Kinderwebseite beforscht wurde. Der auf dieser Seite vorbildliche Umgang mit Werbeformen wird teilweise hervorgehoben, besonders im Vergleich zu *superrtl.de* – jedoch ein unfairer Vergleich, da es sich um andere Zielgruppen und Inhalte handelt.

Die Anfang 2013 vom beauftragten Forscherteam vorgenommene Inhaltsanalyse bezieht dann *toggo.de* in die Untersuchung mit ein. Sie betrachtet außerdem noch die Webseiten der wichtigsten Privatsender sowie einige Sendungsseiten (*Wetten, dass..?*, *Das Supertalent*, *The Voice of Germany*) und ergänzend noch *micky-maus.de*.

Umgang von Kindern mit verschiedenen Werbeformen

Das Forscherteam ist akribisch und – sieht man von den oben beschriebenen Mängeln ab – methodisch sauber an die Aufbereitung des Themas gegangen. Allerdings ist die Stichprobe der Rezeptions- und Evaluationsanalyse mit insgesamt 24 Kindern im Alter von 6 bis 13 Jahren definitiv zu klein. Der Studienbericht ist transparent und ausführlich und erläutert auch durch Screenshots z. B. von Eyetracking-Ergebnissen, was beforscht und wie interpretiert wurde. So werden eine Vielzahl von Einzelbefunden generiert, die an verschiedenen Stellen des Berichts zusammengefasst werden. Teilweise kommt es dabei zu widersprüchlichen Aussagen. Wichtig für alle, die in der Praxis mit dem Thema „Kinder und Internet-

werbung“ konfrontiert sind, erscheinen folgende Punkte:

Pop-ups, die sich über den Content der Seite legen, scheinen kein großes Problem darzustellen. Die Autoren bestätigen, dass Kinder diese Werbeform erkennen (vgl. S. 113) und sie selbstständig schließen (vgl. S. 144 und 151). Außerdem kommen Pop-ups selten vor. Umso unverständlicher ist es, dass Petra Grimm im Fazit schreibt, vor allem jüngere Kinder täten sich mit Pop-ups schwer (vgl. S. 183) und hier ein Problemfeld definiert.

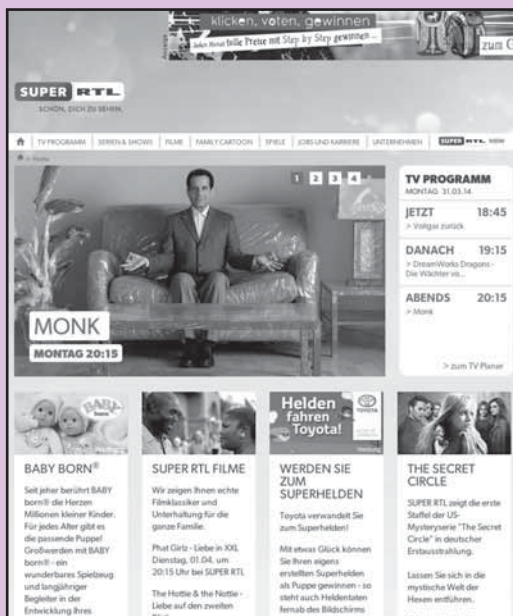
Banner und Skyscraper sind Werbeformen, die Kinder gut erkennen können und deren Unterscheidung vom redaktionellen Content den Usern klar ist (vgl. S. 152). Dies ist eine wichtige Erkenntnis, gerade wenn man daran denkt, dass der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) immer noch gegen Webseitenbetreiber klagt, die diese Werbeformen auf Kinderwebseiten verwenden.

Es gibt verschiedene, einfache Hinweise darauf, wie man Kindern das Erkennen von Werbung erleichtern kann. Eine Kennzeichnung ist die einfachste Methode. Leider fehlt im Studienbericht der Hinweis darauf, dass die reinen Kinderwebseiten dies schon lange praktizieren. Interessant ist noch eine weitere Erkenntnis: Laut Rezeptions- und Evaluationsanalyse erkennen Kinder Werbung besonders gut, wenn sie mit Begriffen wie „kaufen“, „testen“ oder „reduziert“ arbeitet. Die derzeitigen Regeln verbieten Werbetreibenden, die sich an Kinder richten, aber dezidiert, eine direkte oder indirekte Kauf- oder Konsumaufforderung zu formulieren. Wenn es jedoch das Erkennen erleichtern würde – wem nutzt dann diese Richtlinie? Warum muss das Anliegen einer Kinderkampagne verschleiert werden, wenn dies schlussendlich zu Unsicherheit bei den Kindern führt?

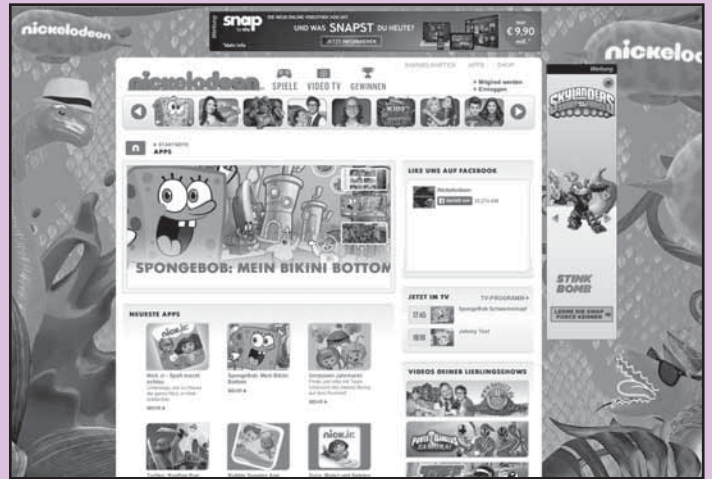
Generell konstatiert die Studie auch, dass „Kinder [...] auf den Startseiten der Websites von Kinder-TV-Programmen nicht überdurchschnittlich mit Werbung konfrontiert“ werden (S. 17). Abgesehen davon, dass nur zwei Webseiten von Kinder-TV-Programmen inhaltsanalytisch untersucht wurden (*nickelodeon.de* und *toggo.de*), wäre es aus Sicht der Autorin dieses Artikels wünschenswert gewesen, wenn dies positiv formuliert worden wäre: dass reine Kinderwebseiten von TV-Sendern nur wenig Werbung aufweisen und dass diese gut gekennzeichnet ist und den Richtlinien entspricht.



www.toggo.de



www.superrtl.de



www.nick.de



www.fragFINN.de

Spiele auf Webseiten für Kinder

Stattdessen wird den Anbietern von Kinderfernsehen unterstellt, sie würden auf ihren Webseiten Inhalte anbieten mit dem Zweck, zusätzliche Einnahmen zu generieren. Das wird beim Thema „Spiele“ deutlich: „Spiele fungieren als Einfallstor für den Kontakt mit Werbung im Internet und Begleiter für andere werbeführende Inhalte“ (S. 186). Nach Ansicht der Autoren der Rezeptionsanalyse werde das Spieleangebot bei nickelodeon.de und superrtl.de dazu eingesetzt, „Werbeinhalte zu kommunizieren, zu einer kostenfreien oder sogar kostenpflichtigen Registrierung zu verleiten oder die Vollversion des Spieles zu verkaufen“ (S. 112). Worauf diese Annahmen beruhen, wird nicht beschrieben. Sie stehen zudem im Gegensatz zu den Ergebnissen der Inhaltsanalyse, die feststellt, dass z. B. auf nickelodeon.de Gewinnspiele klar gekennzeichnet werden, dass nur wenige Daten verlangt werden und ein Warnhinweis erscheint, wenn man die Seite verlassen will (vgl. S. 33f.). Nicht nur zu diesem Thema wäre eine Synchronisation der verschiedenen Analysebereiche sinnvoll gewesen, auch um ein pauschalisiertes Fazit der Forscher zu verhindern. Dass es auch Angebote im Netz gibt, bei denen die Kinder einfach nur spielen können, ohne Registrierung, Datenpreisgabe und Werbung – auch auf Seiten von TV-Sendern –, wird nicht erwähnt. Richtig ist aber, dass Kinder außerhalb reiner Kinderseiten sehr schnell auf Spieleangebote stoßen, die nur vermeintlich gratis sind. Hier hat das Forscherteam in der Inhaltsanalyse viele Beispiele benannt (siehe S. 37ff.), denen nachgegangen werden müsste.

Mit ihrer Kritik am Spieleangebot schüren die Autoren die Angst vor ungeschützter Datenpreisgabe bei Gewinnspielen. Dass es Veranstalter von Gewinnspielen gibt, die mit Daten sicher und verantwortungsbewusst umgehen – dieser Hinweis fehlt leider. Ebenso wird auch in der rechtlichen Beurteilung (vgl. S. 208) ignoriert, dass es einer datenschutzrechtlichen Einwilligung zur Durchführung von Gewinnspielen gar nicht bedarf, weil sich die Erlaubnis zur Datenerhebung schon aus dem Bundesdatenschutz ergibt. Auch das ist eine Unschärfe, die der Ernsthaftigkeit des Themas nicht gerecht wird.

Altbekannte Forderungen

So zeigt die Studie in vielen Details und Einzelbefunden durchaus Ansatzpunkte auf, die im Sinne des kindlichen Umgangs mit Werbeformen zu überdenken wären. Ebenso schildert sie anhand konkreter Beispiele und der Rezeptionsanalyse, dass Kinder mit vielem schon durchaus gut umgehen können. Leider werden die Positivbeispiele und die wahrgenommenen Kompetenzen nicht in das Fazit integriert. Dieses drückt sich um klare Empfehlungen und greift altbekannte Punkte und Forderungen auf, die in vielerlei Hinsicht besonders auf Kinderwebseiten schon in Umsetzung oder aber nur schwer zu erfüllen sind. Gerade wenn der Webseitenbetreiber eben nicht in erster Linie an Kinder adressiert.

Die Forderung nach mehr Werbe- und Internetkompetenz ist eine, die man auch aus anderen Forschungen und Empfehlungen kennt. Und man hätte ihr die Abstraktheit nehmen können, indem man das Projekt „fragFINN“ als positives Beispiel benannt hätte. Auf der Whitelist sind nämlich nur solche Webseiten gelistet, die sich verantwortlich zeigen für die kindliche Zielgruppe und Kriterien einhalten, die sich auch in Bezug auf Werbung speziell an der Zielgruppe Kinder orientieren und also mit Werbung anders umgehen als Erwachsenenseiten. So bietet der fragFINN-Surfraum schon jetzt eine gute Möglichkeit, um Kinder fit zu machen im Umgang mit dem Internet. Hier zeigt sich erneut das Manko der Studie, die sich zu wenig mit reinen Kinderwebseiten beschäftigt hat, obwohl diese gerade für Surfanfänger ein beliebter Ausgangspunkt ins Netz sind.

Literatur:

Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz [LMK] (Hrsg.): *Mit Kindern unterwegs im Internet. Beobachtungen zum Surfverhalten – Herausforderungen für die Medienaufsicht (Jugendschutz und Werbung)*. Baden-Baden 2014

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest [mpfs] (Hrsg.): *KIM-Studie 2012*. Stuttgart 2013

iconkids & youth international research GmbH: *Trend Tracking Kids 2013*. Infos abrufbar unter: http://www.iconkids.com/deutsch/download/news/2013/07_08/2013%20TTK_Steckbrief.pdf (letzter Zugriff: 04.03.2014). Die Studienergebnisse liegen der Autorin vor.

Birgit Guth leitet die Marktforschung bei SUPER RTL und ist Mitglied des Kuratoriums der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF). Sie beschäftigt sich seit fast 20 Jahren mit kindlicher Medienrezeption und hat zahlreiche Rezeptionsstudien zum Thema „Kinder und Internet“ durchgeführt.

