

Internet-ABC Newsletter (01. Juni 2010)

Schwerpunkt: Onlinewerbung - Zielgruppe Kind

Was Eltern über Werbung und Werbeformen im Internet wissen sollten

Inhalt

1. Vorwort	2
2. Zielgruppe Kind	2
Onlinewerbung boomt und zielt genau	3
3. Online-Werbeformate im Überblick	3
Banner	4
Pop-Up und Pop-Under.....	4
Layer und Hover-Ad	4
Interstitial - Unterbrecherwerbung	5
Suchmaschinenwerbung und Textanzeigen.....	5
In-Text-Werbung	5
E-Mail-Werbung und Newsletter	5
Eigene Produktwebsites und Clubs - (K)ein Kinderparadies?!	6
Video-Ads und Online-Videos.....	7
Crossmediale Werbung: Verzahnung mit dem Fernsehen	7
Werbung in Sozialen Netzwerken.....	7
Onlinespiele.....	8
4. Wie gehen Kinder mit Werbung um?	8
5. Gesetzliche Grundlagen	9
6. Unseriöse Werbepraktiken	9
7. Werbung auf Kinderseiten?	10
8. Gute Seiten unterstützen Kinder	11
9. Was können Eltern tun?	11
Informieren und begleiten	12
Erklären und Aufklären.....	12
Regeln aufstellen und vereinbaren	12
Auf gute Angebote hinweisen, Alternativen aufzeigen.....	12
Schwarze Schafe melden	12
Technische Hilfsmittel einsetzen.....	13
10. Fazit	13
Weiterführende Links	14

1. Vorwort

Werbung, das ist ein Bereich, den Eltern mit kritischen Augen sehen. Werbung gehört zu unserer Lebenswelt, kaum ein Bereich, in dem die Werbung nicht mit verheißenden Versprechungen und in bunten Farben für ihre Produkte buhlt. Sie prangt auf Plakatwänden, in Zeitschriften, ist im Fernsehen zu sehen – und begegnet uns auch im Internet. Damit ist sie auch Teil des kindlichen Alltags, denn das Internet ist in der medialen Lebenswelt von Kindern fest verankert.

Das Internet ist ein vielgestaltiger Werbeträger. Kein anderes Medium erreicht eine solche Vielfalt der Werbeformate. Da gibt es Banner, Layer, Pop-Ups, Anzeigen, Spiele, Videos und viele mehr. Und es kommen noch immer neue hinzu, der Einfallsreichtum der Werber ist groß.

Das Internetangebot für Kinder wächst und wird zunehmend kommerzialisiert. Manche Formate sind leicht erkennbar, andere versteckt und unterschwellig. Kinder geraten im Internet früher oder später auf Seiten, die sie mit Werbung in ihren verschiedenen Facetten konfrontieren. Mit Werbung im Fernsehen oder in Zeitschriften sind Eltern vertraut, und wissen sie einzuschätzen. Aber wie sieht es mit Onlinewerbung aus? Wir geben einen Überblick zum Durchblicken.

2. Zielgruppe Kind

Kinder sind eine interessante Zielgruppe für Vermarkter. Sie gelten für Unternehmen und Marketingplaner als (zukünftige) Konsumenten, aber auch als Kaufbeeinflusser, denn sie haben nicht unerheblichen Einfluss auf die Kaufentscheidungen ihrer Eltern oder Großeltern.

Aufschluss über Medien- und Konsumverhalten von Kindern in Deutschland gibt die von Egmont Ehapa herausgegebene KidsVerbraucherAnalyse. Sie steht mit über 1.600 Interviews repräsentativ für rund 5,7 Millionen deutsche Kinder im Alter von 6 bis 13 Jahren, und wird für die Marketing- und Werbeplanung junger Zielgruppen genutzt. Die Studienergebnisse 2009 bestätigen einen Trend hin zu elektronischen Medien, gerade die älteren Kinder ab 9 Jahren nutzen sie zunehmend intensiv. 3,7 Millionen, d.h. zwei von drei Kindern, nutzen in ihrer Freizeit den Computer, 3,4 Millionen klicken sich auch ins Internet. Das sind 60% der 6- bis 13-Jährigen, und sogar 84% der 10- bis 13-Jährigen.

Obwohl die Finanzkrise dem Konsumverhalten der Haushalte 2009 einen Dämpfer bescherte, verfügen Kinder aus Taschengeld und Geldschenken weiterhin über ein beachtliches Vermögen: Durchschnittlich erhielten sie 262 Euro Taschengeld. Es sind fast 2,5 Milliarden Euro jährlich, die die lieben Kleinen für Süßigkeiten, Zeitschriften und Eis ausgeben. Weitere 3,6 Milliarden Euro liegen auf den Sparkonten der Kinder. Weiteres Ergebnis der Studie: Kinder sind und bleiben markenbewusst, und auch ihre Eltern sind zunehmend stärker bereit, den Kindern ihre Markenwünsche zu erfüllen.

- Egmont Ehapa Verlag: Pressemitteilung vom 11.08.2009
<http://www.ehapa.de/ehapa/content/e7/e36/e37/e7709/>
- Bericht der Tagesschau über die Ehapa-Studie und weitere Informationen
<http://www.tagesschau.de/wirtschaft/kva100.html>

Onlinewerbung boomt und zielt genau

Über das Internet, sei es über Werbespiele oder Clubs, soll die lohnende junge Zielgruppe früh an Marken gebunden und an Produkte gewöhnt werden. Werbung im Internet ist ein wichtiger Faktor für die Wirtschaft - und Onlinewerbung ist im Wachstum. Laut Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW) erzielten Online-Angebote im Jahr 2008 Werbeeinnahmen in Höhe von 754 Mio. Euro:

- Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW)
<http://www.zaw.eu/index.php?menuid=33>

Im gleichen Jahr wurde Onlinewerbung im Wert von 1,3 Milliarden Euro geschaltet - laut Bitkom ein Plus von 29% gegenüber dem Vorjahr. Auch wenn Onlinewerbung speziell für Kinder nur einen Teil davon ausmacht, so wird angesichts der Summen doch eines deutlich: Werbung ist ein einträgliches und knallhartes Geschäft.

- Bitkom (Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.)
http://www.bitkom.org/de/presse/56204_56179.aspx

Spielzeugwerbespots im privaten TV-Kinderprogramm, Anzeigen in Comic-Heften oder Pferdemagazinen – Vermarkter wissen, wo sie Produkte platzieren müssen, um die junge Zielgruppe zu erreichen. Das sog. Targeting überlässt nichts dem Zufall. Auch im Internet wird Werbung gezielt geplant. Überdies kann hier auch gezielt ausgewertet werden, denn jeder Surfer hinterlässt aufschlussreiche Datenspuren. Je größer die Rolle ist, die das Internet in der Freizeit der Kinder spielt, umso intensiver versuchen Marketer, die junge Zielgruppe auch im Internet anzusprechen und zu erreichen.

- Internet-ABC-Lexikon: Targeting
<http://www.internet-abc.de/eltern/targeting.php>

Eine Stichprobe der Universität Mainz belegt die Kommerzialisierung des Internets: 60 untersuchte Websites, die typischerweise von Kindern aufgesucht werden, wurden auf der Startseite und einer zufällig gewählten Inhaltsseite analysiert. Dabei wiesen 120 Seiten 622 Werbeanzeigen auf. Nur 122 der Anzeigen waren gekennzeichnet, 500 ohne jede für Kinder erkennliche Deklaration. Ein beunruhigendes Ergebnis.

- Stichprobe der Universität Mainz (pdf-Dokument, s. Seite 6)
http://www.medienpaed.fb02.uni-mainz.de/joomla/images/PowerPoint/sose_08_medienpaedagogik_030708_H.pdf

3. Online-Werbeformate im Überblick

Das Werbekarussell dreht sich im Internet besonders schnell und farbenprächtig. Wer im Internet surft, wird früher oder später einsteigen müssen. Informieren Sie sich im Folgenden über einzelne Onlinewerbeformate, die auch Kinder ansprechen. Eins schon vorweg: Die Liste ist längst nicht vollständig!

Banner

Das Werbeformat mit der längsten Tradition und weitesten Verbreitung sind die Banner, grafische Anzeigenflächen, die es in den verschiedensten Ausführungen gibt: Groß, klein, länglich, quadratisch, statisch, animiert oder interaktiv. Ein Banner wird direkt in eine Webseite integriert, kann aus einem einfachen Bild bestehen, aber auch mit Animationen und Ton aufgepeppt sein. Die Werbewirtschaft unterscheidet etliche Banner, den "Skyscraper", der hoch bzw. lang und meist rechts am Seitenrand platziert ist oder den "Rectangle", der direkt in das Inhaltsfeld platziert ist und daher stärker mit dem Inhalt verschmilzt. Ein Klick auf ein verlinktes Banner führt den Surfer in der Regel weg auf eine andere Seite, die das präsentierte Produkt bewirbt – was für Kinder u.U. problematisch sein kann.

- Beispiele für Werbebannerverformate (Online-Vermarkterkreis, OVK)
<http://ovk.de/online-werbung/werbeformen/standardwerbeformen.html>

Pop-Up und Pop-Under

Ein Pop-Up öffnet sich als eigenständiges Werbefenster sobald der Surfer eine bestimmte Seite aufruft oder verlässt. Pop-Ups erscheinen ungefragt, plötzlich und unvermittelt, und stören das Surfen, denn sie versperren die Sicht und überlagern den redaktionellen Seiteninhalt.

"Sie sind der 1000. Besucher und haben gewonnen!", "Ihr PC hat einen Virus!" – auch mit solchen aufdringlich blinkenden Hiobsbotschaften verleiten manche Pop-Ups zum Klicken und verunsichern damit gerade Kinder.

In der Regel schließt sich ein Pop-Up nicht von selbst, es muss aktiv mit einem Klick auf das Schließen-Symbol (Kreuz X) geschlossen werden. Ärgerlich ist unseriöse Pop-Up-Werbung, die durch das Schließen weitere Pop-Up-Fenster öffnet, und so unweigerlich zu einer Vielzahl geöffneter Werbefenster oder einer Endlosschleife führt. Kinder, die im Umgang mit Pop-Ups ungeübt sind, kann das überfordern, sie verlieren sich in Einzelfenstern.

Während sich das Pop-Up vor die Inhaltsseite drängt, erscheint das sog. Pop-Under erst, sobald der Surfer eine Seite schließt, denn es springt versteckt unter der Inhaltsseite auf.

Layer und Hover-Ad

Auch Layer (engl. Ebene) überlagern die eigentliche Inhaltsseite. Technisch gesehen sind Layer ähnlich den Bannern direkt in die Seite integriert und nicht unabhängig von ihr wie ein Pop-Up. Layer drängen sich zwischen Nutzer und Webseite und stören die Surfnavigation. So schießt plötzlich ein Sportwagen ins Blickfeld, oder ein tanzendes Gute-Laune-Männchen rappt quer über die Seite. Die dahinter stehende Technologie (Flash) ermöglicht zudem aufmerksamkeitsregenden Sound und Animation.

Manche Layer schließen sich nach kurzer Zeit von selbst. Bei anderen muss der Surfer selbst aktiv werden und klicken, um die Werbung loszuwerden. Der Schließen-Button ist dabei nicht immer gleich zu erkennen, die Werbemacher geben sich alle Mühe, ihn grafisch zu verbergen. Für Kinder typische wilde Klickversuche führen dann zum Werbeinhalt.

- Beispiel für ein Flash-Layer (OVK)
<http://ovk.de/online-werbung/werbeformen/standardwerbeformen/flash-layer.html>

Interstitial - Unterbrecherwerbung

Für einige Sekunden unterbricht der Interstitial den Surfgenuss und schiebt sich quer über die Bildschirmfläche zwischen Inhalt und Surfer. Von der Struktur her sind Interstitials vergleichbar mit Werbepausen im Fernsehen. Allerdings kann der Internetnutzer den Interstitial vorzeitig beenden und wegklicken - vorausgesetzt er weiß, wo das Schließsymbol zu finden ist. Es gibt aber auch Interstitials, die der Nutzer ganz ansehen muss, sofern er den gewünschten Inhalt erreichen möchte, sie heißen "E-Mercials". Wird die Werbung bereits präsentiert bevor sich eine Website öffnet, spricht man von einem "Prestitial".

- Beispiele für solche Werbeformen (OVK)
<http://ovk.de/online-werbung/werbeformen/sonderwerbeformen.html>

Suchmaschinenwerbung und Textanzeigen

Suchmaschinen wie Google sind wahre Experten, was Onlinemarketing angeht. Ganze Bücher beschreiben, welche Faktoren das Ranking der Suchergebnisse beeinflussen und welche Vermarktungsstrategien das Unternehmen entwirft.

Relevant für junge User sind die Textanzeigen, die Google auf der eigenen Seite sowie auf unzähligen Seiten rund um den Globus anzeigt. Die Google Ads orientieren sich an Schlüsselwörtern (Keywords) und werden automatisiert neben den Suchergebnissen eingeblendet. Die präsentierten Anzeigen stehen mit dem Suchwort in Relation. Wer bei einer Suchanfrage nach "Grünpflanzen" recherchiert, bekommt z.B. Anzeigen zu Gärtnereien eingeblendet.

Darüber hinaus ist Google ein geschäftiger Dreh- und Angelpunkt für Anzeigen im Web (vgl. Google AdSense). Über Google gebuchte Textanzeigen zieren häufig private oder kleinere Seiten - und begegnen daher auch Kindern im Netz. Die Anzeigen werden in Abstimmung zum Inhalt einer Seite in einem automatisierten Verfahren ausgewählt und eingeblendet (Content-Match). Durch die Automatisierung besteht für Kinder die Gefahr, dass auch für sie ungeeignete Anzeigen erscheinen.

- Dieses Video erklärt die Werbepattform Google
<http://www.webeffekt.tv/pages/videos-aus-2007/adwords-werbeformate.php>

In-Text-Werbung

Bei der In-Text-Werbung sind Wörter innerhalb redaktioneller Texte mit Links hinterlegt. Content und Werbung vermischen sich. Fährt der Nutzer mit der Maus über das unterstrichene Wort, wird ein Tooltip-Fenster eingeblendet. Darin erscheint das im Text erwähnte Produkt oder eine Einkaufsmöglichkeit dafür, z.B. ein Buch bei Amazon.

- Beispiel: Vibrant InText-Werbung
<http://www.vibrantmedia.com/whatisIntelliTXT.asp?cc=de>

E-Mail-Werbung und Newsletter

E-Mail und Newsletter sind preiswerte Werbemethoden für Unternehmen. Während Newsletter der Kundenbindung dienen, werben E-Mails neue Kunden oder machen auf neue Produkte aufmerksam. Für Mail-Versandaktionen kaufen die Unternehmen Datensätze ein oder mieten fremde Verteiler. Über elektronische Post werden denn auch Kinder angesprochen, die ihre Mail-Adresse im Internet preis gegeben haben, sei es auf Homepages, in Formularen bei Registrierungen für Clubs, Foren oder Gewinnspiele. Kinder, die Namen und Geburtsdatum

eingetragen haben, erhalten personalisierte Mails. Und welches Kind wird nicht gern persönlich angesprochen?

Unverlangt verschickte E-Mail-Werbung ist gesetzlich verboten, trotzdem füllen sich die Postfächer zunehmend mit Werbung für Medikamente, pornographische Angebote oder andere für Kinder ungeeignete und überteuerte Produkte. Solcher Spam enthält Links, die zu einschlägigen, nicht kindgerechten Seiten oder unseriösen Onlineshops führen.
Gewinnspiele

Gewinnspiele sind ein beliebtes Marketinginstrument, um Adressen zu akquirieren. Leider ist nicht jedes Internet-Gewinnspiel seriös. Wer an Gewinnspielen teilnimmt, sollte darauf achten, dass er nicht gleich in die uneingeschränkte Weiterverwendung seiner Daten einwilligt oder dem Abonnement eines Newsletters zustimmt. Hier gilt es, Kinder für Datenschutz zu sensibilisieren.
Sponsoring

Das Sponsoring ist auch außerhalb des Internets bekannt: Aktionen, Gewinnspiele, Gratisprogramme, Downloads oder Spiele werden von Unternehmen gesponsert, mit dem Ziel, einen positiven Imageeffekt zu erzielen. Gesponserte Spiele finden sich z.B. häufig auf Seiten von TV-Sendern. Bei der Frage, ob Kinder den Unterschied zwischen redaktionellen und gesponserten Inhalten erkennen, gibt die Art der Präsentation den Ausschlag. Leider verstehen sich manche Kinderportale darauf, eigene und gesponserte Angebote geschickt miteinander zu verweben. Aus Kindersicht ergibt sich damit nur noch ein bunter Unterhaltungssteppich ohne Differenzen.

Hier bucht man Werbung – Unternehmen Sie einen Ausflug zu den Werbeanbietern

- Gruner+Jahr Showroom

Im Gruner+Jahr Showroom zeigt das Verlagshaus, welche Werbeformate gebucht werden können. Die Seite verrät auch Preise, z.B. für Anzeigen in Newslettern.

<http://ems.guj.de/media-showroom/online-werbeformen/>

- Tomorrow Focus AG

Bei der Tomorrow Focus AG können Werbekunden sich Beispiele ansehen.

http://www.tomorrow-focus.de/Media-Service/Werbeformen/language_de_/index.html

- RTL

Wer auf den Internetseiten von RTL buchen möchte, kann sich hier informieren.

<http://www.ip-deutschland.de/ipd/basics/werbeformen/online.cfm>

Eigene Produktwebsites und Clubs - (K)ein Kinderparadies?!

Von Kindern oft gar nicht als lästige Werbung eingeschätzt werden Webseiten, die ihre Existenzberechtigung allein der Produktwerbung und Markenbindung verdanken. Unternehmen erstellen komplette Produkt- oder Markenwebsites für Kinder. Alles, was den Kindern hier geboten wird, von der E-Card über Gratisspiele bis hin zu Clubmitgliedschaften, dient dem Markenimage und der Werbebotschaft. Ein Beispiel von vielen ist der Pom-Bär von Wolf Bergstraße, Slogan: "Komm in die Pom-Bär-Welt, wo man fest zusammen hält!":

- Pom-Bär
<http://www.pom-baer.de/>

Über Kinderclubs wird Markenbindung angestrebt: Beim regelmäßigen Onlinebesuch und wiederholten Spielen werden die Kinder mit den Produkten vertraut und verbinden sie mit Positivem. Mit Extras, Geburtstagsgrüßen oder kleinen Geschenken stimmen die Clubs ihre jungen Mitglieder zufrieden. Ihre Mitgliedschaft bindet die Kinder an eine Marke, und sie entwickeln Markenbewusstsein. Produktwebsites und Clubs sind für Kinder zwar oft als Werbeform zu erkennen, ein kritisch-reflektierter Umgang muss damit aber längst noch nicht einhergehen.

Wer sich als junger Nutzer für eine Mitgliedschaft eintragen kann, um danach eine Clubkarte, attraktive Inhalte, exklusive News oder andere Überraschungen zu bekommen, sieht darin nur Vorteile und wird dieser Verlockung schwer widerstehen können. Clubmitglieder erhalten das Gefühl, etwas Besonderes zu sein - und wer dabei sein darf, ist "in". Die Online-Clubs sind teils kostenlos, teils wird ein Mitgliedsbeitrag erhoben. Nicht zu vergessen: Die meisten Anbieter sammeln eifrig Daten und betreiben über ihre Clubs auch Marktforschung.

Video-Ads und Online-Videos

Video-Ads sind Werbeformen, die Bewegtbilder beinhalten, z.B. Onlinewerbespots oder TV-Spots, die im Web gezeigt werden. Meist werden sie in Form von Interstitials bzw. E-Mercials (siehe oben, Kapitel "Interstitials") gezeigt, so dass sie die User-Navigation unterbrechen und ablenken.

Interessant in Zusammenhang mit Videos ist ein besonderes Phänomen: Gut gemachte Werbespots erfahren im Internet eine andere Würdigung und Rezeption als im Fernsehen. Über Blogs, Netzwerke, Videoplattformen wie YouTube und andere Web2.0-Foren verbreitet sich auffällige TV-Werbung durch die User selbst. Auf Videoplattformen können Werbespots so zum Kult avancieren.

- Verschiedene Formen der Video-Ads zeigt IP Deutschland seinen Werbekunden: http://www.ip-deutschland.de/ipd/basics/werbeformen/online/video_ads.cfm

Crossmediale Werbung: Verzahnung mit dem Fernsehen

Fernsehen wird heute mit Internetangeboten informativ ergänzt. TV-Programme weisen auf die dazugehörigen Internetadressen hin. Crossmedial versorgt sich der Fernsehrezipient mit Infos und Downloads aus dem Web, tauscht sich mit anderen aus und kommentiert. Das Kinderprogramm steht dem nicht nach und öffnet seine Wundertüte crossmedialer, interaktiver Möglichkeiten auf eigenen Internetpräsenzen. Problematisch wird es allerdings, wenn Werbespots zu Produktseiten lotsen, wenn private Kindersender auf werbeüberfrachtete Seiten hinweisen oder für kostenpflichtige Clubs werben.

Werbung in Sozialen Netzwerken

Soziale Netzwerke, wie z.B. SchülerVZ, haben ihre werbefreie Zeit längst hinter sich gelassen. Mittlerweile begegnet den jungen Netzwerkern hier massiv Werbung, sei es über gesponserte Spiele, Aktionen oder Gewinnspiele. Auch die für SchülerVZ typischen Gruppen werden von Werbern für das Marketing eingesetzt.

Das sog. Virale Marketing greift besonders in Sozialen Netzwerken. Was früher Mundpropaganda hieß, erreicht heute über das Web eine ganz andere Dimension: Gut konzipierte Werbebotschaften, z.B. in Form von Videoclips, Songs oder Spielen machen lawinenartig die Runde. Gerade über das Web 2.0 erlangen solche neuen Werbeformen, die besonders Jugendliche ansprechen, enorme Verbreitung. Das erste und bekannteste Beispiel

dafür ist wohl der Horrorstreifen Blair Witch, der sich über das Web in die Kinocharts katapultierte.

- Virales Marketing und andere Tricks - Internet-ABC über virales Marketing und andere Tricks im Internet
<http://www.internet-abc.de/eltern/109086.php>

Onlinespiele

Was machen Kinder am liebsten im Internet? Spielen! Und gerade hier trifft Kinder nicht selten eine geballte Ladung an Werbung, die für sie wenig transparent ist.

Werbeformate, die innerhalb von Spielen auftauchen, werden allgemein als In-Game-Werbung bezeichnet. Doch auch ganze Spiele fungieren als Werbeträger. Ad-Games heißen solche Werbespiele, die eigens zur Produktvermarktung entwickelt werden, und in denen ein Produkt im Mittelpunkt steht.

Auch in Browsergames wird Werbung integriert, um die Server zu bezahlen, auf denen die Spiele laufen. Vermeintlich kostenfreie Browsergames können mitunter jedoch in Bezahlangebote münden: Die Mitgliedschaft in einem Club oder einem Spielerkreis ist gratis, wer aber z.B. ab einem bestimmten Level weiterspielen möchte, oder eine bessere Ausrüstung für seine Spielfigur wünscht, muss bezahlen und in einen Abo- oder Kaufvertrag einwilligen.

Auf Spieleplattformen (wie z.B. Spielaffe.de) tummeln sich Kinder mit Vorliebe. Hier finden junge Surfer Onlinespiele noch und nöcher. Die Werbung auf solchen Spieleseiten ist aber leider oft so massiv, und dabei eng mit dem eigentlichen Spielangebot verwoben, dass bereits der Verbraucherschutz aufmerksam wurde.

- Internet-ABC: Weitere Infos über Werbung in Onlinespielen
<http://www.internet-abc.de/eltern/onlinespiele-werbung.php>

4. Wie gehen Kinder mit Werbung um?

"Im Internet find ich Werbung nicht gut, weil man immer gucken muss wo hin man klickt. Man sollte auch nicht einfach irgendwo drauf klicken und sich vorher genau überlegen ob man dann auf die Werbung klickt damit hätte man das Produkt sofort gekauft."
Marc, 5. Klasse (Quelle: Werbeagentur.de)

Bereits die Informationsflut im Internet kann Kinder, die weniger zielgerichtet surfen als Erwachsene, überfordern. Wenn die unzähligen Angebote und Navigationswege zusätzlich noch mit Werbeschildern gepflastert sind, die sie vom Weg abbringen, können sich junge, unerfahrene Surfer im Medien- und Konsumdschungel verlieren.

Kinder nutzen das Internet auf ihre Art und navigieren anders als Erwachsene. Sie klicken schneller und öfter, meist ohne lange nachzudenken. Gerade bunte und animierte Werbung ist ein Blickfang, der Kinder zum Anklicken verleitet. Wissbegierig erkunden sie Neues, probieren aus und stehen auch der Werbung offener und unbefangener gegenüber. Ein Verhalten, das den Werbetreibenden entgegen kommt. Anders als Erwachsene nehmen Kinder Onlinewerbung weniger kritisch wahr. Jüngere Kinder sehen Werbung stärker unterhaltungsorientiert und durchschauen die ökonomischen Ziele der Werbung noch nicht.

5. Gesetzliche Grundlagen

Rechtliche Grundlagen für Onlinewerbung stellen das Telemediengesetz, das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb sowie der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag. Zum Schutz der Heranwachsenden hat der Gesetzgeber inhaltlich klare Bestimmungen aufgestellt. Wie in den anderen Medien auch, ist es gesetzlich vorgeschrieben, dass bestimmte Produkte im Kinderumfeld nicht beworben werden dürfen. Dazu gehören Alkohol, Tabak oder Erotik.

Außerdem darf sich kein Kaufappell in an Kinder gerichteter Werbung befinden. Im Jugendmedienschutz-Staatsvertrag ist festgelegt, dass Werbung "Kindern und Jugendlichen weder körperlichen noch seelischen Schaden" zufügen darf.

Der formale Aspekt, die Art der Präsentation von Werbung, wird dagegen vergleichsweise weniger fassbar formuliert. Der Gesetzgeber fordert, dass Werbung und Inhalt getrennt sind (Trennungsgebot). Allerdings wird die Ausgestaltung dieser Aussage nicht eindeutig definiert. Angesichts der Vielfalt der Präsentationsmöglichkeiten bleibt ein gewisser Ermessensspielraum.

- Der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag – verständlich erklärt vom Internet-ABC
<http://www.internet-abc.de/eltern/jugendmedienschutz-staatsvertrag.php>

6. Unseriöse Werbepraktiken

Werbung entwickelt immer wieder neue Ideen, und gerade Onlinewerbung ist einfallreich – teils zu einfallreich für Kinder. Anbieter von Kinderseiten müssen Richtlinien einhalten. Oberstes Gebot: Werbung muss als Werbung zu erkennen sein und darf sich nicht mit Inhalten vermischen. Ein Infotext, der explizit auf ein Produkt hinweist, ist bereits ein Werbetext. Kinder können solche Informationen kaum auseinander halten.

Die Gestaltung der Banner unterscheidet sich mitunter enorm. Klar abgegrenzte, ausgelagerte Flächen können schon jüngere Kinder als Werbung identifizieren. Verschwimmt jedoch die Trennlinie und werden Banner grafisch geschickt integriert, nehmen Kinder diese als Bestandteil der Inhaltsseite wahr. Buttons derselben Größe in gleichem Layout und mit ähnlichen Comicfiguren, von denen zwei zu gesponserten Spielen führen und zwei zu inhaltlichen Angeboten, grenzen sich nicht ausreichend voneinander ab. Da reicht auch ein Wortvermerk "Werbung" nicht.

Mit einem Sammelsurium von Onlinespielen versuchen kommerzielle Spielportalbetreiber junge Nutzer auf ihre Plattformen zu locken. Dort stricken sie ein Netz aus Werbemaschen zusammen, in dem sich Kinder verheddern können.

Der Verbraucherzentrale Bundesverband machte im März dieses Jahres darauf aufmerksam, dass Spieleplattformen häufig unzulässige Verfahren zu Gewinnerzielung durch Werbung einsetzen. Werbung und Inhalt wird nicht klar voneinander abgegrenzt, Werbung erscheint innerhalb von Spielen, Werbung selbst ist aufbereitet wie ein Spiel oder Quiz, über Partnerprogramme eingeblendete Werbeflächen zeigen für Kinder ungeeignete Inhalte. Die Verbraucherschützer schritten ein und mahnten mehrere Seiten ab. Gleichzeitig stellten sie einen Forderungskatalog auf, der Kinder vor solcher Werbung schützen soll. Werbefinanzierte Kinderseiten sind dringend aufgefordert, ihn zu berücksichtigen.

- Forderungskatalog des Verbraucherzentrale Bundesverbands (pdf-Datei)
http://www.vzbv.de/mediapics/kinderwerbung_spielwebseiten_forderungen_03_2010.pdf

7. Werbung auf Kinderseiten?

Gut aufgehoben sind Kinder zweifelsohne auf Seiten ganz ohne Werbung. Zum Glück gibt es davon eine ganze Reihe. Je nach Herausgeber einer Kinderseite bestimmt sich, ob und in welchem Umfang Werbung auf der Seite mit einbezogen wird. Werbung an sich muss nicht problematisch sein. Es kommt darauf an, um welche Werbung es sich handelt und wie sie präsentiert wird. Manch durchaus gutes Angebot für Kinder wäre gar nicht online, wenn es nicht durch Werbung finanziert würde. Engagierte Kinderseitenmacher, die auf die Einnahmequelle Werbung bewusst verzichten, sind die Ausnahme (es gibt sie aber auch!).

Das Finanzierungsargument rechtfertigt aber längst nicht jede Werbeform und jeden Werbeinhalt. Es muss ein anderer Maßstab angelegt werden als für Erwachsenenwerbung. Eine Kinderseite muss auf die Fähigkeiten und Bedürfnisse ihrer Zielgruppe Rücksicht nehmen. Auf Seiten für Vorschulkinder sollte gar keine Werbung erscheinen. So fordert es z.B. auch der Erfurter Netcode e.V. In seinem Positionspapier zur Werbung auf Internetseiten für Kinder formuliert der Verein zehn Grundsätze. Seitenanbietern und Eltern sollen die Kriterien Unterstützung bieten, was unter kindgerechter Werbung zu fassen ist.

- Positionspapier zur Werbung auf Internetseiten für Kinder des Erfurter Netcode e.V.
http://www.erfurter-netcode.de/positionspapier_10_grundsaeetze.pdf
- Erfurter Netcode allgemein
<http://www.erfurternetcode.de>

Werbung auf Seiten für ältere Kinder ist nicht per se verwerflich, sofern grundsätzliche Regeln zum Schutz der Kinder eingehalten werden. Die Unerfahrenheit und Unwissenheit der Kinder darf mit gewieften Werbeformaten/Tricks nicht ausgenutzt werden.

Werbung auf Kinderseiten kann nur dann akzeptabel sein, wenn Kinder ohne Anleitung selbst erkennen können, wo es sich um Werbung und wo es sich um Inhalte handelt. Integrierte Werbeanzeigen, die sich geschmeidig in das Seitenlayout einfügen, bereiten jüngeren Kindern Probleme. Hier muss an das Verantwortungsbewusstsein der Werbemacher appelliert werden.

Warum können sich kreative Werber keine gestalterischen Maßnahmen einfallen lassen, die Kindern eindeutig signalisieren, wo sie auf Werbung treffen? Das könnten z.B. farbige Markierungen und Ansagen beim Herüberfahren mit der Maus sein, so dass auch ungeübte oder leseschwache Kinder Werbung sofort einordnen können. Die Integration von Werbung inmitten der Inhalte ist für Kinder schlichtweg unfair.

Werbung und Inhalt müssen sich für Kinder nachvollziehbar voneinander abheben. Nur so können Kinder sich bewusst für oder gegen Werbung entscheiden und geraten nicht zufällig oder ungewollt auf Werbeseiten. Ebenfalls inakzeptabel ist Werbung, die den Weg versperrt. Führt die Navigation erst zu Inhalten oder Spielen, nachdem ein Werbespot gezeigt wurde, haben Kinder keine Chance, der Werbung auszuweichen.

Checkliste "Faire Werbung"

- Keine Weiterleitungen auf ungeeignete Seiten, die dem Jugendschutz widersprechen, nicht altersgemäße Inhalte präsentieren, wie z.B. Erotik, Gewalt oder Glücksspiel!
- Ein Hinweis warnt sobald ein Werbelink aus der Seite herausführt!
- Klare Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt - der Inhalt darf nicht mit Werbung verwoben sein!
- Eindeutige Kennzeichnung - Werbung muss für Kinder verständlich deklariert sein!
- Werbung darf das Surfen nicht stören, Kinder beim Surfen nicht behindern!
- Verzicht auf undurchschaubare Werbeformate, mit denen Kinder nicht umgehen können, z.B. als Inhalt getarnte Werbung, Prestitials oder Pop-Ups ohne funktionierende Schließen-Buttons!
- Keine Lockangebote und keine direkten Kaufappelle!
- Besonders sorgsame Einhaltung des Datenschutzes, ggf. Verzicht auf personenbezogene Daten!

8. Gute Seiten unterstützen Kinder

Wie können Kinder sich in der Internetwelt zurecht finden, wenn Werbung sie vom Weg abbringt und Orientierung zerstört? Was ist neutraler Spielspaß und was ist beeinflussendes Werbespiel? Wie sollen jüngere Kinder durchschauen, welchen Hintergrund ein Spiel hat?

Beeinflussungsstrategien sind Kindern noch nicht bewusst, sie haben keinen Schutz, wenn aufdringliche, undurchschaubare oder spielerisch verpackte Werbebotschaften auf sie einprasseln. Kinder müssen erst lernen, mit Onlinewerbung umzugehen.

Werbefreie Seiten bieten einen besonderen Schutzraum, in dem junge Internetanfänger sich erproben und lernen können - ohne ablenkende Werbebotschaften oder Konsumdruck. Von hier aus können sie mit zunehmendem Alter weitere Seiten erobern und finden einen "Zufluchtsort", wenn Ausflüge auf kommerzielle Seiten sie überfordern. Neben Eltern und Schule können vertrauenswürdige Seiten somit ein Stückchen Verantwortung bei der Vermittlung von Werbekompetenz übernehmen und Kindern Funktionen, Mechanismen und Strategien der Werbung erläutern und transparent machen. Idealerweise sind dies werbefreie Seiten, oder zumindest solche, die ihre Werbung fair und kindgemäß, d.h. für Kinder durchschaubar, gestalten.

Auch das Internet-ABC hat sich zum Ziel gesetzt, Kindern einen werbefreien Lern- und Erfahrungsraum zu gewähren.

9. Was können Eltern tun?

Das Internet ist ein kommerzialisierter Raum, der viele Werbefacetten zeigt. Kinder auf Dauer, gerade wenn sie älter werden, ganz davor bewahren zu wollen, ist ein Kampf gegen

Windmühlen. Kinder müssen Onlinewerbung erkennen, durchschauen, einschätzen und bewerten können. Es ist keine leichte Aufgabe sie im Umgang mit neuen Werbeformen altersgerecht zu sensibilisieren. Reflektiertes und bewusstes Verhalten bei der Internetnutzung muss Schritt für Schritt erlernt werden. Es ist auch die Grundlage für den kompetenten und kritischen Umgang mit Werbung. Wichtig ist eine lebensweltorientierte Auseinandersetzung mit Werbung. Was Sie tun können:

Informieren und begleiten

Wie sieht die Internetlandschaft und im Besonderen die Kinderseitenlandschaft in der Praxis aus? Womit werden Kinder konfrontiert? Informieren Sie sich über Werbeformate und machen Sie sich ein Bild davon, was Ihrem Kind auf seinen Streifzügen durchs Web begegnet. Dazu bieten sich gemeinsame Surftouren an. Beobachten Sie, wie Ihr Kind mit den Angeboten umgeht, was es als Werbung erkennt, und wo es Schwierigkeiten gibt. Bilden Sie sich über den Umgang Ihres Kindes mit Werbung eine Meinung. Durchschaut es Onlinewerbung?

Erklären und Aufklären

Aufgeklärte Konsumenten werden Kinder nicht von selbst, sie sind auf Erklärungen angewiesen, sei es in der Schule, über Freunde oder durch Eltern. Stärken Sie die Werbekompetenz Ihres Kindes, indem Sie über Internetwerbung aufklären. Sprechen Sie mit Ihrem Kind über Werbung, deren Absichten und Erscheinungsformen. Was ist Werbung? Warum wird Werbung gemacht? Woran ist sie zu erkennen? Wie funktioniert Werbung? Warum gefällt Ihrem Kind die eine oder andere Werbung so gut? Hält die Werbung ihre Versprechen?

Unterstützen Sie Ihr Kind dabei, Werbung als solche zu durchschauen. Kinder sollten wissen, warum es Werbung gibt, in welcher Form sie auftaucht und welche Absichten sie verfolgt. Vermitteln Sie auch, welche Hintergründe kommerzielle (Spiel)Angebote haben. Unsere Linktipps unten helfen, spielerisch über die Funktionen von Werbung aufzuklären.

Regeln aufstellen und vereinbaren

Vereinbaren Sie Regeln, die Ihr Kind davor bewahren, in Werbefallen zu tappen. Vor jedem Vertragsabschluss muss gemeinsam darüber beraten und das Kleingedruckte genau studiert werden. Die Anmeldemodalitäten für Gewinnspiele, Newsletter oder Kinderclubs gestalten sich unterschiedlich. Machen Sie es zur festen Regel, dass Ihr Kind Sie vorher um Erlaubnis fragen muss, bevor es sich unüberlegt registriert.

Auf gute Angebote hinweisen, Alternativen aufzeigen

Surft Ihr Kind meist auf Seiten, die mit Werbung überfrachtet sind, oder sucht es gezielt nur die im Kinderfernsehen beworbenen Produktwebseiten auf? Dann fehlt es vielleicht einfach an geeigneten Alternativen. Kinder sind neugierig und wissbegierig, machen Sie Ihr Kind auf andere, werbefreie Seiten aufmerksam.

Schwarze Schafe melden

Ihnen ist eine Webseite aufgefallen, die sich nicht an die gesetzlichen Auflagen hält? Beschweren Sie sich über unzulässige Werbung auf an Kinder ausgerichteten Seiten. Eine Anlaufstelle ist der Deutsche Werberat. Auch auf der Website Surfer-haben-Rechte können Sie Verstöße bzw. "schwarze Schafe" melden.

Technische Hilfsmittel einsetzen

Programme und Filter können dabei helfen, Onlinewerbung einzudämmen. Ganz verhindern können sie diese (noch) nicht.

- **Pop-Up-Blocker:** Eine Möglichkeit zum Vermeiden von Pop-Ups sind Pop-Up-Blocker, kleine Programme, die das Öffnen der Fenster unterdrücken. Neuere Browser verfügen über eingebaute Pop-Up-Blocker, die sich leicht aktivieren lassen. Im Internet Explorer geht dies über > Extras > Popublocker > Popublocker einschalten, im Firefox über Extras > Einstellungen > Registerkarte Inhalt > Pop-up-Fenster blockieren. Nachteil der Blocker: Auch redaktionelle, erwünschte Pop-Up-Fenster werden blockiert. Diese lassen sich aber im Nachhinein über einen Klick auf die Blockiermeldung im oberen Seitenbereich manuell freischalten. Mehr zum Einsatz von Pop-Up-Blockern bei Sicherheit-Netz.
- **Werbeblocker:** Empfehlenswert ist der Werbeblocker AdBlock Plus, der sich schon länger als Add-On für den Browser Firefox bewährt hat. Das leicht zu installierende Add-On kann Onlinewerbung herausfiltern oder verstecken und blockiert z.B. Werbebanner. Für den Internet Explorer steht AdBlock IE bislang nur als Alphaversion zur Verfügung, die aber durchaus schon eingesetzt werden kann.
- **Spamfilter:** Wer die wichtigsten Regeln zum Datenschutz einhält, seine E-Mail-Adresse sparsam einsetzt, und sich eine Zweitadresse für Gewinnspiele u.ä. einrichtet, hat schon viel gegen die Werbeflut im Postfach getan. Technische Hilfen bieten Spamfilter, die die lästige Werbepost aussortieren. Die meisten E-Mail-Provider stellen sie kostenlos zur Verfügung. Die in neuere E-Mail-Programme integrierten Spamfilter lassen sich zudem trainieren, z.B. bei Windows Live Mail. Und mit eigenständigen Spamfiltern, z.B. Spamihilator können ältere Mailprogramme nachgerüstet werden. Weiterführende Infos zu Spam:
 - Klicksafe
<https://www.klicksafe.de/themen/kommunizieren/spam/>
 - BSI fürBürger
https://www.bsi-fuer-buerger.de/cln_183/BSIFB/DE/ITSicherheit/AbzockerUndSpione/Spam/spam_no_de.html
 - Checked4you
<http://checked4you.de/UNIQ127537787429370/doc111247A.html>

10. Fazit

Kinder grundsätzlich vor Werbung bewahren zu wollen, verkürzt den Blick auf die Lebenswelt der Kinder. Kindheit ist heute auch Werbekindheit. Werbung hat einen festen Platz im Alltag von Kindern. Im Internet werden Kinder nahezu unvermeidlich früher oder später mit Werbung konfrontiert. Vor unlauterer und ungeeigneter Werbung müssen Kinder geschützt werden, hier ist einerseits der Gesetzgeber gefragt.

Darüber hinaus stehen Erwachsene in der Pflicht, Heranwachsende bei der Einordnung von Werbung zu unterstützen. Wir können ihnen bei der Entschlüsselung von Werbebotschaften helfen, indem wir aufklären und erklären. Ziel der Medienpädagogik muss es sein, Kinder zu befähigen, selbstbestimmt im Internet unterwegs sein zu können. Trotzdem bleibt die Forderung

zentral, dass Werbung auf kommerziellen Seiten, die Kinder in ihrer Machart ansprechen, die erforderlichen Grundsätze für faire und kindgerechte Werbung einhalten muss. Anders können Kinder den Umgang mit Werbung im Netz nicht erlernen. Und erst ein gekonnter, selbstbestimmter Umgang stattet sie mit dem nötigen Rüstzeug für ein Zurechtkommen in unserer Medien- und Konsumgesellschaft aus.

Weiterführende Links

- Wie viel Werbung ist noch in Ordnung?
Das Internet-ABC präsentiert faszinierende Entwicklungen in der digitalen Welt.
<http://www.internet-abc.de/eltern/werbung.php>
- Initiative Mediasmart: Materialien und Lernmodule zum Thema Werbung für Lehrer
<http://www.mediasmart-lehrer.de/>
Mediasmart: Informationen für Eltern über Möglichkeiten zur Werbeerziehung
<http://www.mediasmart-lehrer.de/content/view/14/105/>
- Mediaculture: Unterrichtsmodule zum Thema "Werbung"
<http://mediaculture-online.de/Werbung.574.0.html>
- Kinderkampagne der Verbraucherzentrale
<http://www.kinderkampagne.de>
- Als Gesprächseinstieg verwendbar: Datenbank mit Werbeslogans
<http://slogans.de/>

Linktipps für Kinder

- Internet-ABC-Lexikon: Werbung
<http://www.internet-abc.de/kinder/werbung.php>
- Internet-ABC-Lexikon: Pop-ups
<http://www.internet-abc.de/kinder/pop-up.php>
- Wissen wie's geht: Werbung und Einkaufen im Internet - Wie du Werbung erkennst und worauf du beim Surfen achten solltest
<http://www.internet-abc.de/kinder/werbung-einkaufen.php>
- Inge Internet von Mediasmart präsentiert Kindern verschiedene Onlinewerbeformate
<http://www.mediasmart.de/wissen/werbung-im-internet.html>
- Internauten: Mission Werbung "Der große Bluff"
<http://www.internauten.de/fileadmin/Missionen/Werbung/306.0.html>
- Das Schlundz-Quiz mit 10 Fragen rund um Werbung
<http://www.lpr-hessen.de/schlundz-quiz/>
- Im Pop-Up-Kung-Fu-Spiel können Kinder trainieren Werbefenster zu schließen
<http://www.blinde-kuh.de/spiele/popupkungfu/popupkungfu.html>
- Die Kinderseite der Kinderkampagne informiert
http://www.verbraucherbildung.de/projekt01/d/www.verbraucherbildung.de/kinder_und_werbung/index.html