

Mit Kindern unterwegs im Internet

Beobachtungen zum Surfverhalten - Herausforderungen für die Medienaufsicht (Jugendschutz und Werbung)

Bearbeitet von
Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz

1. Auflage 2014. Buch. 240 S. Kartoniert
ISBN 978 3 8487 0925 0
Gewicht: 390 g

[Weitere Fachgebiete > EDV, Informatik > EDV, Informatik: Allgemeines, Moderne Kommunikation > Soziale, sicherheitstechnische, ethische Aspekte](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.



Landeszentrale für Medien und Kommunikation
Rheinland-Pfalz [Hrsg.]

Mit Kindern unterwegs im Internet

Beobachtungen zum Surfverhalten – Herausforderungen
für die Medienaufsicht (Jugendschutz und Werbung)

Schriftenreihe der Landeszentrale
für Medien und Kommunikation

Band 29

Landeszentrale für Medien und Kommunikation
Rheinland-Pfalz [Hrsg.]

Mit Kindern unterwegs im Internet

Beobachtungen zum Surfverhalten – Herausforderungen
für die Medienaufsicht (Jugendschutz und Werbung)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-8487-0925-0

1. Auflage 2014

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2014. Printed in Germany. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Vorwort

Der Schutz von Kindern und Jugendlichen in den Medien ist eine große gesellschaftliche Aufgabe. Die Einschränkung von Gewalt- und Sexualdarstellungen gehört ebenso dazu wie die Regulierung von Werbung. Im klassischen Rundfunk unterliegt die Ausstrahlung von Werbung klaren Vorgaben. Nicht so im Online-Bereich. Ausdifferenzierte Regeln wie im Rundfunk gibt es hier nicht. Und obwohl die Online-Werbung kontinuierlich zunimmt, erfährt das Thema bisher nur eine unzureichende Wahrnehmung in der Öffentlichkeit. Dabei loten gerade die Rundfunkveranstalter ihre Zuschauer regelmäßig gezielt auf ihre Internetauftritte und konfrontieren diese mit einer Vielzahl an unterschiedlichen Werbeformen. Dies kann insbesondere Kinder vor Probleme stellen, da sie nur über wenige Strategien verfügen, sich selbst vor schädigenden Inhalten zu schützen. Es bedarf daher medienpädagogischer Schulung, um Kindern diese Strategien zu vermitteln, aber auch gesetzlicher Möglichkeiten, ähnliche Schutzvorkehrungen wie im Rundfunk zu erreichen.

Die LMK hat eine interdisziplinäre Forschergruppe von der Hochschule der Medien in Stuttgart mit einer qualitativen Untersuchung beauftragt, um konkrete Risiken für die jungen Nutzer und Lücken in der Gesetzgebung ausfindig zu machen. Dabei wurde untersucht, inwiefern junge Zuschauer und Nutzer in der Lage sind, Werbung im Internet zu erkennen und wie sie darauf reagieren. Anhand der Ergebnisse kann konkretes Material zur Werbekompetenzförderung in der Schule und in der elternpädagogischen Arbeit aufgestellt werden. Hiermit werden Kinder an Werbeeigenschaften und –kennzeichnungen herangeführt und für diese sensibilisiert. Zudem wurden aktuelle gesetzliche Möglichkeiten und deren Ausschöpfung durch die Landesmedienanstalten überprüft. Ein Blick auf die inkongruente Gesetzeslage zwischen Rundfunk und Telemedien zeigt das Erfordernis einer Harmonisierung der Vorschriften, da nur so schützende Maßnahmen in allen von Kindern genutzten Medienbereichen greifen können.

Die vorliegende Studie konnte mit wichtigen Erkenntnissen zum Medienverhalten von jungen Nutzern zum Kenntnisstand zu Online-Werbung und seinem Regulierungs- und Kompetenzförderungsbedarf beitragen. Wir hoffen damit einen Anstoß zu geben, zeitgemäße Schutzmaßnahmen für Kinder und Jugendliche bei ihrer Mediennutzung zu erreichen.

Renate Pepper

Direktorin der Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK) Rheinland-Pfalz

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Management Summary: Das Wesentliche in Kürze | XI |
| A. Einleitung | 1 |
| <i>Petra Grimm</i> | |
| I. Mediatisierte Kindheit und Werbung | 1 |
| II. Zielsetzung der Studie | 2 |
| B. Angebotsanalyse | 4 |
| <i>Stefanie Fächner & Boris Alexander Kühnle</i> | |
| I. Quantitative Inhaltsanalyse | 4 |
| 1. Zielsetzung und konzeptionelle Überlegungen | 4 |
| 2. Methodisches Vorgehen und Forschungsdesign | 4 |
| 3. Ergebnisse und Diskussion | 8 |
| a) Flächenanalyse des sichtbaren Bereichs | 8 |
| b) Werbeangebote auf den Startseiten | 12 |
| aa) Analyse der Werbeformen | 13 |
| bb) Analyse der Werbeangebotsmengen | 17 |
| cc) Analyse des Appellcharakters | 19 |
| dd) Analyse der Weiterleitungsmodi | 21 |
| ee) Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten | 23 |
| c) Konfrontation mit Pop-ups | 26 |
| II. Qualitative Inhaltsanalyse | 28 |
| 1. Zielsetzung und methodische Vorgehensweise | 28 |
| 2. Ergebnisse und Diskussion | 29 |
| a) Das Vergleichsangebot micky-maus.de | 29 |
| b) Same same but different: SuperRTL und Toggo im Vergleich | 30 |
| c) Die Zielgruppe meist im Auge: Der Online-Auftritt von Nickelodeon | 32 |
| d) Kind an Bord: Herausforderungen auf den Websites der Vollprogramme ProSieben, RTL und SAT.1 | 34 |
| aa) Werbekennzeichnungsstandards auf ‚Erwachsenensender‘-Seiten | 34 |

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----------|
| bb) Ich will doch nur spielen: Die Rolle von Games auf Senderseiten | 37 |
| cc) Es bleibt in der Familie: Sendungsseiten bleiben der Senderlinie treu | 39 |
| III. Gesamtfazit | 41 |
| | |
| C. Wie Kinder und Jugendliche Werbung auf Sender- und Sendungswebsites wahrnehmen und bewerten (Rezeptionsanalyse) | 43 |
| <i>Gudrun Galdean, Katja Heiner & Roland Mangold</i> | |
| I. Fragestellung der Rezeptionsanalyse | 43 |
| II. Methode | 44 |
| 1. Untersuchungsanordnung | 44 |
| 2. Auswahl der Stichprobe | 45 |
| 3. Durchführung der Untersuchung | 45 |
| III. Ergebnisse | 47 |
| 1. Vorgehen bei der Auswertung | 47 |
| 2. Beschreibung der Stichprobe | 51 |
| 3. Rezeption der dargebotenen Websites | 56 |
| a) Website des Fernsehsenders Nickelodeon | 56 |
| b) Website des Fernsehsenders ProSieben | 61 |
| c) Website des Fernsehsenders RTL | 65 |
| d) Website des Fernsehsenders SAT.1 | 69 |
| e) Website des Fernsehsenders SuperRTL | 72 |
| f) Website zur Fernsehsendung Das Supertalent | 78 |
| g) Website zur Fernsehsendung The Voice of Germany | 81 |
| h) Website zur Fernsehsendung Wetten, dass..? | 86 |
| IV. Diskussion der Befunde | 90 |
| 1. Website des Fernsehsenders Nickeloden | 90 |
| 2. Website des Fernsehsenders ProSieben | 92 |
| 3. Website des Fernsehsenders RTL | 94 |
| 4. Website des Fernsehsenders SAT.1 | 96 |
| 5. Website des Fernsehsenders SuperRTL | 98 |
| 6. Website zur Fernsehsendung Das Supertalent | 100 |
| 7. Website zur Fernsehsendung The Voice of Germany | 102 |
| 8. Website zur Fernsehsendung Wetten, dass..? | 104 |
| 9. Zusammenfassende Diskussion | 105 |

| | |
|--|-----|
| D. Evaluationsanalyse bezüglich Werbeererkennung und Werbekompetenz | 114 |
| <i>Petra Grimm, Clarissa Henning & Oliver Zöllner</i> | |
| I. Methodische Grundlagen | 114 |
| II. Methodisches Vorgehen | 117 |
| III. Analysen und Befunde | 124 |
| 1. Erwartungen, Motive und Gratifikationen der Internetnutzung | 124 |
| a) Kontakt mit unbekanntem Angeboten | 124 |
| b) Spieleaffinität und Spieleorientierung | 126 |
| c) Suche nach kindgerechten Angeboten | 129 |
| d) Crossmediale Bezüge (Sender-, Format- und Filmaffinität) | 131 |
| e) Medien- und Internetkompetenz der Probanden | 134 |
| f) Ablehnung von Inhalten | 137 |
| g) Zwischenfazit: Erwartungen, Motive und Gratifikationen | 140 |
| 2. Instrumentelle Internet- und Werbeererkennungskompetenz | 141 |
| a) Navigationskompetenz | 142 |
| b) Webdesignkompetenz | 144 |
| c) Bewertung von Seiteninhalten und -funktionen | 148 |
| d) Wissen über kennzeichnende Begriffe von Werbung | 150 |
| e) Werbersichtlichkeit | 151 |
| f) Zwischenfazit: Instrumentelle Internet- und Werbeererkennungskompetenz | 158 |
| 3. Werbekompetenz und Risikomanagement | 158 |
| a) Werbekritik als Vorstufe der Werbekompetenz | 159 |
| b) Reflexions- und Beurteilungskompetenz | 164 |
| aa) Glaubwürdigkeit | 164 |
| bb) Wissen über Werbeziele und warum es Werbung gibt | 167 |
| cc) Einfluss auf Kaufverhalten und Reflexion | 169 |
| c) Risikomanagement | 171 |
| aa) Risikokompetenz im Umgang mit Kostenfallen | 172 |
| bb) Privatheitskompetenz (Privacy Literacy) | 177 |
| d) Zwischenfazit: Werbekompetenz und Risikomanagement | 179 |

| | |
|---|-----|
| E. Konzept eines (Online-)Werbekompetenzmodells und Handlungsempfehlungen | 182 |
| <i>Petra Grimm</i> | |
| I. (Online-)Werbekompetenzmodell | 182 |
| II. Handlungsempfehlungen | 185 |
| F. Rechtliche Rahmenbedingungen für Onlinewerbung, die sich (auch) an Kinder richtet | 189 |
| <i>Tobias O. Keber</i> | |
| I. Überblick | 189 |
| II. Die Bestimmungen der AVMD-Richtlinie | 190 |
| 1. Anwendungsbereich: lineare und nicht lineare audiovisuelle Mediendienste | 190 |
| 2. Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation | 193 |
| III. Vorgaben des nationalen Medienrechts | 194 |
| 1. Die Bestimmungen im Rundfunkstaatsvertrag | 194 |
| a) Anwendungsbereich | 194 |
| b) § 58 Absatz 3 RStV | 195 |
| c) Das Trennungsgebot für Telemedien in § 58 Absatz 1 RStV | 199 |
| d) Durchsetzung des telemedienrechtlichen Trennungsgebots (§ 58 Abs. 2 RStV) | 200 |
| 2. Die Bestimmungen im Jugendmedienschutz-Staatsvertrag | 201 |
| 3. Bestimmungen im Telemediengesetz | 202 |
| IV. Bestimmungen im Wettbewerbsrecht | 203 |
| V. Case Study: Wettbewerbsrechtliches Trennungsgebot und Onlinewerbung auf Kinderseiten | 210 |
| VI. Fazit | 215 |
| G. Bibliografie | 217 |
| H. Anhang | 221 |