

"Kinder erkennen Onlinewerbung häufig nicht"

Gemeinsame Studie des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend und der Landesanstalt für Medien NRW (LfM) vorgestellt

Mitteilung: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend

Die Hälfte der 100 Lieblings-Webseiten von Kindern enthält Werbung oder werbliche Botschaften - aber nur 18 Prozent der Kinder im Alter von sechs bis elf Jahren sind in der Lage, alle diese Werbebotschaften eindeutig zu identifizieren.

Zu diesem Schluss kommt die neue Studie "Kinder und Onlinewerbung", die gemeinsam von der Landesanstalt für Medien NRW (LfM) und dem Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) in Auftrag gegeben und am 3.11.2014 in Berlin vorgestellt wurde.

Für Caren Marks, Parlamentarische Staatssekretärin im Bundesfamilienministerium, sind die Ergebnisse ein klares Signal, die Medienkompetenz und die Rechte von Kindern zu stärken: "Im Online-Werbemarkt sind Kinder keine kleinen Erwachsenen, sondern eine Verbrauchergruppe, die Schutz und Förderung braucht. Denn wir können nicht automatisch voraussetzen, dass Kinder Onlinewerbung erkennen, verstehen und souverän damit umgehen, wie sie ihre Aufmerksamkeit steuert und persönliche Daten verarbeitet. Wichtig ist eine gute Medienerziehung in Familien und an Schulen, die Kinder für den Umgang mit Werbung stark macht. Aber auch die Werbewirtschaft, Medienaufsicht, Verbraucherschutz und Datenschutz tragen gemeinsam Verantwortung dafür, dass Onlinewerbung Kinder nicht überfordert."

Der Direktor der Landesanstalt für Medien NRW (LfM), Dr. Jürgen Brautmeier, weist darauf hin, dass Kinder und Eltern in der Regel viel zu wenig über die Spuren wüssten, die sie im Netz hinterlassen, und welche Profildaten die Industrie beim "Tracking" sammelt und dann für ihre Zwecke einsetzt: "Werbung im Internet stellt hohe Anforderungen an die Wahrnehmungsfähigkeit und an das Werbeverständnis eines jeden. Gerade Kinder müssen in die Lage versetzt werden, Werbung von anderen Inhalten zu unterscheiden. Die Werbeindustrie, die werbenden Unternehmen und die Werbeausspieler müssen viel genauer als bislang ihrer Verantwortung in Sachen Kennzeichnung von Werbung nachkommen."

Zur Studie:

In der Studie untersucht das Hans Bredow-Institut in Hamburg Erscheinungsformen von Werbung im Internet und ihre Wahrnehmung durch Kinder. Dafür haben die Wissenschaftler die derzeitige Werbepraxis auf 100 von Kindern als Lieblingsangebote genannten Web-

seiten untersucht und das Werbeverständnis von Kindern analysiert. Die Untersuchung basiert auf einer Repräsentativbefragung von 633 Kindern sowie qualitativen Interviews mit 100 Kindern zwischen sieben und elf Jahren.

Die Zusammenfassung der Studie sowie den neuen Eltern-Ratgeber können Sie unter www.lfm-nrw.de herunterladen.

PM v. 3.11.2014
Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend
www.bmfsfj.de