

TOP 3.4.9 AK Studie zu Formen von Onlinewerbung und ihren Gefahren für Kinder

Layer, Banner, Pop-up, Overlay, Interstitial u.v.m – Onlinewerbung kennt viele Formen, harmlose und aufdringliche, intransparente und interaktive, die zur Kostenfalle werden können. Werbung auf Spieleportalen, in Apps und in sozialen Netzwerken zielt bewusst auf Kinder ab. Die von Fernsehen, Printmedien etc gewohnte, relativ klare Werbekennzeichnung bietet in der Vielfalt digitaler Angebote kaum noch Orientierung. Die Folgen der Allgegenwärtigkeit von Werbung im Netz und problematischen Werbeformen für junge Internetnutzer, beleuchtet die AK in einer vom ÖIAT durchgeführten Studie.

Eine kritische Distanz zu Werbeversprechen und die Medienkompetenz, Werbung als solche erkennen zu können, nimmt erst im Laufe des Heranwachsens zu. Ob übermäßige Orientierung an Marken und klischeehaften Rollenbildern, die Identitätsfindung über kommerzielle Produkte, gesundheitsschädliche Ernährungsgewohnheiten – die von Psychologen diskutierten möglichen Folgen der Werbeflut sind vielfältig. Über Werbeflinks können Kinder Zugang zu nicht-altersgerechten (zB gewalthaltigen) Inhalten erhalten und über Registrierung auf Webseiten zu einer Preisgabe persönlicher Daten zu Werbezwecken motiviert werden. Auch Verschuldungskarrieren von Jugendlichen werden damit in Zusammenhang gebracht, dass Lebensräume frei von materiellen Kaufimpulsen selten werden.

Durch Beobachten des Surfverhaltens ist bei Onlinewerbung eine punktgenaue Interessenszuordnung möglich. „Freemium“-Produkte (Basisversion gratis, erweiterbar um Kaufangebote) regen dazu an, laufend kostenpflichtig „aufzustocken“: Kinder sind bspw nach kurzer Spieldauer einem Gratisfeature überdrüssig und drängen Eltern zu Premiumprodukten. Auch unseriöse Praktiken sind verbreitet: vieles ist intransparent, lenkt aufdringlich von den Inhalten ab (Blinken, Layer) oder verletzt die Privatsphäre (Tracking des Nutzerverhaltens). Nach den gesetzlichen Vorgaben muss Werbung transparent sein und darf Kinder nicht unmittelbar zum Kauf auffordern. Anerkannte Standards für die Anwendung in der Onlinewelt fehlen und selbst Grundprinzipien wie die Werbekennzeichnung werden oft vernachlässigt.

So zeigt die Studie anhand von Beispielen: Der Werbekaiser Facebook, bietet aktuell 24 Werbeformate an. Lichtgraue „gesponsert“-Hinweise sind leicht zu übersehen; bezahlte Firmenbeiträge sehen im Newsstream denen FreundInnen gerade für Kinder zu ähnlich; Werbeanzeigen sind verknüpft mit „Gefällt mir“-Markierungen der eigenen Freunden auf anderen Webseiten: die „EmpfeherInnen“ wissen oft nichts von ihrer Werbehilfe. Verboten, aber dennoch Praxis, sind der Kauf von „Gefällt mir“- Reaktionen und „Likejacking“, ein Schneeballeffekt, durch den NutzerInnen ungewollt bspw betrügerische Angebote empfehlen. Manche Spieleportale arbeiten mit Belohnungssystemen: Wer aktiv Werbung konsumiert oder sich auf dritten Webseiten mit Namen registriert, erwirbt „Spielgeld“. Auf Spiele-Websites tauchen immer wieder direkte Kaufaufforderungen auf. Manche App-Spiele sind nach kurzer Spieldauer ohne Erweiterung durch einen In-App-Kauf nicht mehr nutzbar. Den Erwerb von Kaufwährung nehmen Kinder oft als Teil des Spiels wahr und nicht als reales Geschäft. Ohne Sperre von In-App-Käufen am Handy durch die Eltern drohen Kostenfallen.

Die AK fordert: Onlinewerbung muss dem Schutzbedürfnis von Kindern besser Rechnung tragen durch konsequente Beachtung des Transparenzgebots der Werbekennzeichnung; Standards, wie traditionelle Werberegeln sollen auch in der Onlinewelt wirksam bleiben und international durchsetzbar sein; Mindestanforderungen für Werbung in Apps wie bspw klare Infos in App-Shops zur Frage: Welche Funktionalitäten sind kostenlos bzw kostenpflichtig; standardmäßige Deaktivierung von In-App-Käufen in Handy-Betriebssystemen und Stärkung des europäischen Datenschutzrechts, insbesondere auch dessen Durchsetzbarkeit, zur Verhinderung von Datenmissbrauch im Zusammenhang mit Onlinewerbung; Bewusstseinskampagnen und Ausbau der Forschung im Feld „Onlinewerbung und Kinder“.