

## Ein Netz für Kinder - Kinder ins Netz der Werbung?

### „Internetten“ – eine neue Kulturtechnik auch für Kinder

Kinder wollen ins Internet. Sie wollen surfen, sich informieren, Kontakte knüpfen, Spielmöglichkeiten finden. Das ist in Ordnung und zu unterstützen. „Internetten“ ist schließlich eine neue Kulturtechnik, die es frühzeitig zu beherrschen gilt, damit man ihre Chancen nutzen kann. Medienkompetenz ist das wichtigste Schlagwort in diesem Kontext, ist Kürzel für vielfältige Bildungsprozesse, die dazu führen sollen, dass Kinder und Jugendliche und damit die Erwachsenen der Zukunft selbstbestimmt und erfolgreich das Internet für ihre persönliche Lebensgestaltung einsetzen können und sich nicht etwa im Netz der Angebote verheddern und verirren oder sogar Schaden nehmen.

Aber wie soll man junge Menschen ins Internet, das für Erwachsene gemacht ist, einführen? Jeder weiß, wie unergiebig für Kinder eine Google-Suche verlaufen kann, wie bedrohlich sich Pornos, Gewaltdarstellungen und extremistische Indoktrinationen auf Kinder und Jugendliche und auf die Gesellschaft auswirken können und wie gefährlich Chats für unerfahrene junge Menschen werden können, usw. usw. Da war die Idee, ein „Netz für Kinder“ zu etablieren, wie das „Ei des Kolumbus“: Eigens geschaffene Kinderseiten, die frei von jugendgefährdenden und entwicklungsbeeinträchtigenden Inhalten sind, gekoppelt mit ausgewählten unproblematischen Google-Adressen – eine Whitelist also, das war die Lösung! Und das über eine Internetadresse, über die junge Nutzer und Nutzerinnen, wenn sie sich einmal für diese Internetadresse entschieden haben, nur noch Zugang zu den auf der Whitelist akzeptierten Inhalten haben. Dieses Vorhaben wurde als „Netz für Kinder“ 2007 von der Bundeskanzlerin persönlich der Öffentlichkeit vorgestellt, und es wurde ein Förderprogramm über das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend und den Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien geschaffen, das mit beträchtlichem finanziellem Aufwand die Entwicklung guter Kinderseiten unterstützen sollte ([www.ein-netz-fuer-kinder.de](http://www.ein-netz-fuer-kinder.de)). Als Zugangsportale bot sich die Adresse [fraginn.de](http://fraginn.de) an. Die Förderung dieses Portals wurde sogar im Koalitionsvertrag ausdrücklich fest geschrieben.

### Eine gute Idee: das Kinderportal [fraginn.de](http://fraginn.de)

[Fraginn.de](http://fraginn.de) war ein Projekt der FSM (Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e.V.), der Institution also, die sich im Sinne der „regulierten Selbstregulierung“ u.a. um den Kinder- und Jugendschutz im Internet kümmert.

Mitglieder der FSM sind Wirtschaftsunternehmen (u.a. Cybits AG, Deutsche Telekom, Disney Fernsehen/SuperRTL, Fundorado GmbH, scoyo GmbH, VZnet Netzwerke Ltd., Bitkom e.V., eco-Verband der deutschen Internetwirtschaft), die Inhalte oder Dienstleistungen im Internet bzw. für die Internetnutzung anbieten.

Betreuung und Kontrolle der Whitelist von [fraginn.de](http://fraginn.de) obliegen einem Redaktionsteam.

„Ein Team von Medienpädagogen stellt die Whitelist zusammen, ergänzt und kontrolliert sie“

und

„Jedes Angebot wird vom Redaktionsteam stets durch mindestens zwei Mitarbeiter geprüft. Erst nach Freigabe im 4-Augen-Prinzip erfolgt die Aufnahme auf die Whitelist“ ([www.fraginn.de](http://www.fraginn.de)).

Seit November 2009 gibt es einen eingetragenen Verein [fragFinn e.V.](http://fraginn.de), der das Projekt [fraginn.de](http://fraginn.de) weiter betreibt.

„Der Verein wird finanziert von den Gründungsmitgliedern AOL Deutschland, Cybits AG, Deutsche Telekom AG, Egmont Ehapa Verlag, 1&1, GMX, Google Germany, Microsoft Deutschland, Telefonica O2 Germany, Symantec Deutschland, Tessloff Verlag, Super RTL, Vodafone Deutschland und Web.de“. Über den Vorstand wird gesagt: „Der neue Vorstand setzt sich aus dem Vorstandsvorsitzenden Claude Schmit (Super RTL), dem stellvertretenden Vorstandsvorsitzenden Dr. Arnd Haller (Google Deutschland), dem Schatzmeister Dr. Severin Löffler (Microsoft Deutschland) sowie den Vorstandsmitgliedern Fritz-Uwe Hofmann (Deutsche Telekom AG) und Annett Hänel (Tessloff Verlag) zusammen. Ferner wurde eine enge Anbindung an die Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM) e.V. vereinbart“  
([www.presseportal.de/pm/78025/1519427/fragfinn\\_e\\_v](http://www.presseportal.de/pm/78025/1519427/fragfinn_e_v)).

Fragfinn.de stellt sich in der Öffentlichkeit als Suchmaschine für Kinder dar. Das leistet die Seite auch, da man Suchbegriffe eingeben kann, zu denen dann Adressen angeboten werden. Beim Aufruf der Adresse fragfinn.de erscheint jedoch – im Gegensatz etwa zur Suchmaschine Google - primär schon eine Seite mit wechselnden Adressangeboten. Es gibt derzeit immer einen Surftipp des Tages, ausgewählte Chat- und Spieleangebote, eine Top 10 Liste zu einem Sachthema u.a.m..

So weit, so gut – was motiviert bei dieser im Prinzip und vordergründig erfreulichen Entwicklung zum „Nachdenken“?

### **Werbung auf Kinderseiten – Werbung in der Schule**

Im Sommer 2009, als ich fragfinn.de kennen lernte, fiel mir auf, dass bei einigen auf der Startseite angebotenen Adressen und bei Adressen zu Suchwörtern etliche Angebote waren, die auch Werbung beinhalteten oder sogar nur der Werbung dienten, die speziell auf Kinder zugeschnitten ist - und das in vielfältiger Form (1). Es hat sich in diesem Punkt inzwischen einiges im Angebot verändert, aber eine Tendenz, die sich so 2009 noch nicht abzeichnete, erscheint mir derzeit bemerkenswert, insbesondere weil die für fragfinn.de Verantwortlichen das Kinderportal offenbar als eine Art „Kinder-Internet“ auch an Schulen eingesetzt sehen wollen. Die Tendenz lässt sich schwer „auf den Punkt bringen“ – ich überlasse es den Lesern, Schlüsse aus dem zu ziehen, was ich im Folgenden beschreibe.

Schließlich ist es ein heikles Thema, weil es in allen Bundesländern (außer Berlin) ein Werbeverbot an Schulen gibt, das pädagogisch gut begründet und wettbewerbsrechtlich sinnvoll ist.

### **Banner und Content überlagernde/unterbrechende Werbung**

Zufällig zuerst bei wasistwas.de (Kinderseite des Tessloff Verlages, Vorstand fragFinn e.V.) segelte im Juli 2009 eine Werbung von McDonalds sekundenlang über meinen Bildschirm, als ich das Suchwort „Haushund“ bei fragfinn.de eingegeben hatte und die vorgeschlagene Adresse von wasistwas.de anklickte. Den Text konnte ich erst einmal überhaupt nicht sehen. Bücher DVDs und Videos des Tessloff Verlages sind seit vielen Jahren bei Kindern, Eltern und Lehrern beliebt. Dass der Tessloff Verlag auf seiner Kinderseite wasistwas.de die Aufmerksamkeit der jungen Nutzer auch auf die eigenen Verlagsprodukte lenkt, ist verständlich. Aber was soll die nahezu Bildschirm füllende Flatterwerbung von McDonalds? Muss der Tessloff Verlag seine Kinderseite damit finanzieren?

Bei interessierter Beschäftigung mit den Kinderseiten, auf die bei fragfinn.de durch die Startseite ausdrücklich aufmerksam gemacht oder zu denen man über ein Suchwort geleitet wurde, fielen dann auch andere Seiten mit eindrucksvoller „Fremdwerbung“, nämlich großformatigen animierten Bannern, Pop-ups, Layer ads und Rectangles, auf.

Helles-koepfchen.de (Cosmos Media, Berlin), kindercampus.de (cobra youth communications GmbH, Berlin), teufelskicker.de (Sony Music Entertainment Germany), Wendy.de (Ehapa Verlag), fd21.de (GFJF Gesellschaft zur Förderung des Jugendfußballs mbH/Olympia-Verlag) und kindervetter.com

(wetter.com); letzteres Angebot zählt zu den Online-Aktivitäten der Bertelsmann AG. Eine besondere Stellung nimmt die Kinderseite togo.de (Super RTL/Disney Film) mit ihren vielfältigen Angeboten ein: Da gibt es regelmäßig zahlreiche Werbeelemente, die sich vor allem auf eigene Produkte des Anbieters (Super RTL bzw. Disney) beziehen, aber es gibt auch Fremdanbieter von Werbung (z.B. für Nestlé und Spielzeug der Fa. Mattel oder Nintendo).

Es handelt sich um Werbeformen, die es so nur im Internet gibt und nicht vergleichbar sind mit Werbeformen in den Printmedien oder in Filmen oder im Fernsehen. Wo könnte man – außer im Internet in einer Bannerwerbung – Samen in einen Topf pflanzen und dann eine Pflanze wachsen sehen, wie z.B. im März 2011 auf der Seite wasistwas.de anlässlich einer Werbung für Käse (Marke Kiri)? Im Gegensatz etwa zu Anzeigen in Kinderzeitungen mit unbewegten Bildern und Texten kann man nicht weggucken, wenn die Werbung auf dem Bildschirm erscheint, sondern man muss sogar sehr genau hin schauen, um sie wegzuklicken (wenn das überhaupt während der Werbemaßnahme geht). Sie ist auch nicht zu vergleichen mit Werbung im Fernsehen, weil diese im Kontext mit Kindersendungen in Deutschland nur im Block, nicht aber als Unterbrecherwerbung erlaubt ist. Auch hier können Kinder wegsehen oder sogar weggehen, wenn die Werbung kommt. Content überlagernde oder unterbrechende Werbung im Internet ist aber durchaus mit Unterbrecherwerbung im Fernsehen gleichzusetzen.

### **Grundsätze und Regeln**

Nun ist im Prinzip nichts gegen Werbung auf Kinderseiten einzuwenden, wenn sie den Anbietern bei der Finanzierung dieser Seiten hilft. Gestaltung und Pflege einer Internetseite kosten schließlich Geld. Es gibt Kinderseiten, auf denen die zugehörige Werbung nicht stört. Problematisch wird die Werbung, wenn

- sie sich von der Gestaltung und der Aussage her nicht eindeutig und klar erkennbar von redaktionellen Teilen der Seite abheben (auch als In-Text-Werbung, „Schleichwerbung“ und Product Placing),
- Kinder systematisch großformatig „überfällt“,
- sie bei der Beschäftigung mit der eigentlich gesuchten Internetseite behindert,
- ihre Aufmerksamkeit durch lebhaftere oder „geheimnisvolle“ Aktionen bindet bzw. sie zum unkonzentrierten Zappen verleitet und aus der Kinderseite heraus lockt,
- sich nicht unverzüglich wegklicken lässt und
- einseitig - auch im Sinne einer Wettbewerbsverzerrung - manipuliert und kampagnenartig unter (Konsum-)Druck setzt.

Wenn das alles dann auch noch während der Unterrichtszeit passiert, dann widerspricht das sicherlich dem bereits erwähnten Werbeverbot an Schulen, auch wenn das Internet beim Formulieren des Verbotes noch gar nicht zur Diskussion stand.

Halt, werden sachkundige Leser und Leserinnen nun sagen. Das sind doch alles Selbstverständlichkeiten, die auch in verschiedenen pädagogisch begründeten Empfehlungen für Werbung auf Kinderseiten längst festgelegt sind und deren Einhaltung eigentlich selbstverständlich ist, wenn man in eine Whitelist für Kinder wie in die bei fragfinn.de aufgenommen werden will (vgl. u.a. Positionspapier „Zehn Grundsätze des Erfurter Netcodes zum Thema Werbung auf Internetseiten für Kinder“, Stand 2011). Das Positionspapier endet übrigens mit dem Satz: „Werbefreiheit ist auf Kinderseiten im Internet eine besondere Qualität“. Die Verbraucherzentrale (Bundesverband/vzbv) erhebt im März 2010 eigene analoge „Forderungen an Anbieter von Kinderspielseiten im Internet“.

Aber wie sieht die Einschätzung auf Seiten derer aus, die im Rahmen „regulierter Selbstregulierung“ Werbung auf Kinderseiten, die dem Kinder- und Jugendschutz dienen sollen, thematisieren? Ich greife hier der Übersichtlichkeit zu liebe zuerst nur ein Merkmal heraus: die Content überdeckenden/unterbrechenden Werbeformen.

Wörtlich heißt es dazu im Positionspapier des Erfurter Netcodes:

„Werbung auf Internetseiten für Kinder darf Kinder nicht in der Nutzung der Inhalte der Seite behindern, etwa durch Pop-ups oder Slalomkurse (Handlungshemmung)“, und auch der vzbv verlangt:  
„Keine Interstitial-Werbung auf Kinderseiten“ und „Keine Pop-up-Werbung auf Kinderseiten.“

Bereits in dem Verhaltenskodex vom 16.10.2007 der FSM für Mitglieder, hört sich das etwas anders an:

„Mitglieder verpflichten sich, insbesondere Folgendes zu unterlassen:  
- beim Einsatz von Werbeformen, welchen den Content verdecken, vor allem Kindern und Jugendlichen die Nutzung des ursprünglich aufgerufenen Angebotes dadurch zu erschweren, dass durch Betätigen des Schließbuttons weitere werbliche Angebote geöffnet werden.“

Im Klartext: Content überdeckende und unterbrechende Werbeformen sind durchaus erlaubt, wenn durch Anklicken keine weitere Werbung aktiviert wird.

Und das verlangen zu diesem Merkmal die „Kriterien für die Aufnahme eines Internetangebots in die Whitelist“ von fragfinn.de (Version 3):

„Ist sichergestellt, dass es keine aktions- oder handlungshindernde Werbung gibt (z.B. Pop-ups, die nicht geschlossen werden können)?“

Wenn das die einzige Bedingung ist, dann steht den Pop-ups, Layer ads und Interstitials auf den kindgerechten Seiten bei fragfinn.de nichts im Wege, denn die Bedingung des sich schließen Lassens bei Content überlagernder Werbung müsste wohl prinzipiell zu erfüllen sein. Gegen die Flatterwerbung von McDonalds war also nichts einzuwenden und gegen interaktive Bannerwerbung, die Kinder grundsätzlich vom Inhalt der Seite weglocken, erst recht nichts!

Animierte interaktive Werbeformen werden gar nicht erwähnt.

### **... und ihre praktische Anwendung**

So trifft man also bei etlichen Seiten, die man über fragfinn.de auswählt, auf Werbeformen, die aus pädagogischer Sicht eigentlich gar nicht sein sollten, die aber gemäß den selbstauferlegten Bedingungen der bei fragfinn.de engagierten Wirtschaftsunternehmen in all ihren kreativen Varianten angeboten werden können. Dagegen ist juristisch nichts zu sagen, enthält sich doch auch der Jugendmedienschutzstaatsvertrag von 2002 sowohl in seiner alten (noch gültigen) als auch in seiner geplanten (vorerst gescheiterten) Fassung jedweder Kritik an speziellen Werbeformen. Und auch die bis zu drei Jahre dauernde Förderung durch Steuermittel hindert Anbieter von Kinderseiten nicht daran, ihre Seiten für Werbung zur Verfügung zu stellen:

„Ein förderungsfähiges Internetangebot darf in den ersten 12 Monaten des Förderzeitraums grundsätzlich nicht kommerziell verwertet werden. Nach Ablauf von 12 Monaten oder unter Angabe von besonderen Gründen darf eine kommerzielle Verwertung zur langfristigen Sicherung der Finanzierung des Angebots erfolgen...“  
aber/und (!)

„Werbung darf weder den redaktionellen Inhalt der Seite verdecken noch die Navigation auf der Seite behindern“ ([www.ein-netz-fuer-kinder.de](http://www.ein-netz-fuer-kinder.de)).

Die Seite helles-koepfchen.de z.B. wurde aus Steuermitteln gefördert; diesen Hinweis findet man noch auf der Seite, obgleich die Förderung längst ausgelaufen ist. Wie diese Seite dann mit Werbung umgehen kann, zeigen zwei von vielen Beispielen in Abb. 3 und 4.

Welche Kinderseiten bei fragfinn.de die Möglichkeiten der Content überlagernden oder unterbrechenden Werbung nutzen (lassen), wurde bereits gesagt (siehe oben). Vielleicht

gibt es noch mehr. Interessant ist aber auch, welchen Firmen diese Form der Werbung auf den Kinderseiten ermöglicht wird. Hier die Ergebnisse einer mehrmonatigen sporadischen Beobachtung, die sicherlich keinen Gesamtüberblick bietet.

Folgende Firmen fallen mehrmals durch ihre intensive Werbung (Banner, Pop-ups usw.) auf Kinderseiten auf: Mattel (u.a. für Mindflex und Polly Pocket), McDonalds (für Happy Meals), Lego (für versch. Produkte), Sony (vor allem für die PSP/Play Station Portable), Pokémon/Nintendo (verschied. Spiele, aktuell für die schwarz-weiße Serie), der Filmverleih 20th Century Fox (u.a. für die Filme Ice AGE, Rio, Zahnfee auf Bewährung, Big Mama's Haus) und Pom-Bär (Internsack GmbH, im Internet präsentiert durch cobra youth communications/auch für kindercampus.de verantwortliche Agentur).

Dazu Beispiele aus jüngster Zeit in Abb. 1 bis 6, bei denen m.E. noch nicht einmal die selbstauferlegten Minimalbedingungen konsequent eingehalten werden:



Abb. 1a und 1b: Werbung ohne Rahmen für einen neuen Film im Verleih 20th Century Fox bei wasistwas.de/ Tessloff-Verlag bzw. bei fd21.de im März 2011. Wenn man die Content überlagernde Werbung (a) schließt, öffnet sich ein kleines neues Fenster im seitlichen Banner (b) mit einem spontan startenden Werbevideo zum Film (screenshot www.wasistwas.de, 15.3.2011).

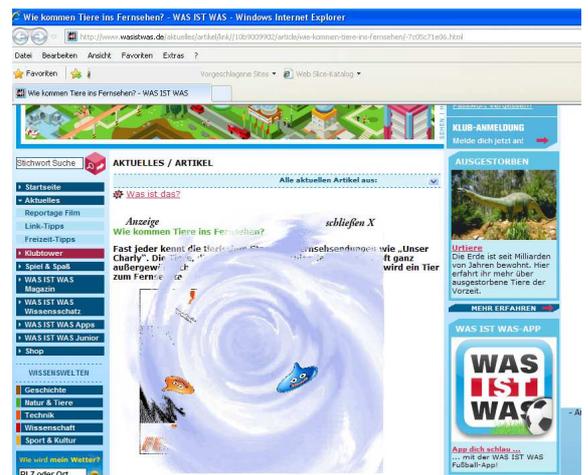


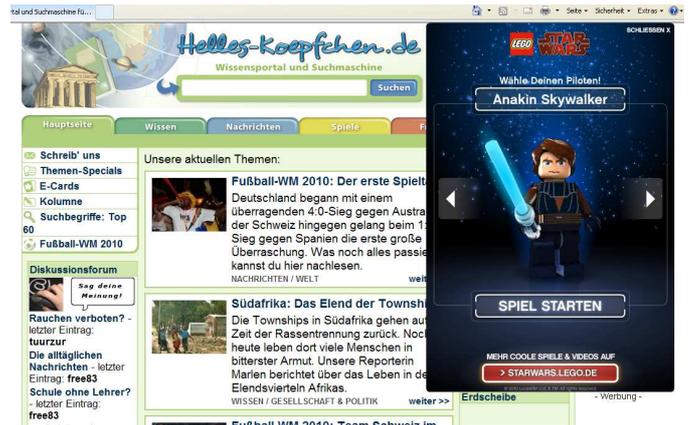
Abb. 2: 10.3.2011 - wasistwas.de mit z w e i sich einander überlagernden Anzeigen: eine für Nintendo, die nach einigen Sekunden in eine seitliche Bannerwerbung übergeht, und eine für den Film „Reine Fellsache“ (20th Century Fox), die als Fenster stehen bleibt, aber in der Abbildung fast völlig überdeckt ist (screenshot www.wasistwas.de, 10.3.2011)

2



3

Abb. 3: helles-köpfchen.de mit Text überdeckender/unterbrechender Werbung für Sony (Invizimals – PSP-Spiel) (screenshot www.helles-kopfchen.de, 7.12.2009)



4

Abb. 4: Werbung für Lego bei helles-köpfchen.de: Die ursprüngliche Bannerwerbung breitet sich aus und verdeckt den Text, wenn man sie mit der Maus berührt (screenshot www.helles-kopfchen.de, 19.6.2010)



5

Abb. 5: Teil der Werbung für das Spielzeug Mindflex der Firma Mattel auf toggo.de/Super RTL in der Rubrik Tierwelt im Oktober 2010 (screenshot www.toggo.de, 26.10.2010)



6

Abb. 6: Kombinierte Werbeform für ein Spiel von Nintendo auf der Spieleseite von toggo.de im März 2011 (screenshot www.toggo.de, 21.3.2011)

Bei einigen Produkten scheint es sich um zeitlich abgestimmte Werbekampagnen auf verschiedenen Kinderseiten zu handeln: Man entgeht der Werbung für ein bestimmtes Produkt (z.B. ein neues Spiel von Nintendo oder einen neuen Film) wochenlang nicht.

Unabhängig von dem Grundsatzproblem „Werbung auf Kinderseiten“ und dazu noch in Schule und Unterricht scheint es so zu sein, dass bestimmte Anbieter von Kinderseiten überhaupt kein Interesse an dem eigentlichen Anliegen des jungen Internetnutzers haben – sie stören die Kinder, wo und wie sie nur können. Sie locken die Kinder sogar durch interaktive Elemente geradezu weg vom ursprünglichen Seiteninhalt – wie z.B. bei der jüngsten Bannerwerbung für „Draw Tablet“ (Nintendo) u.a. bei wasistwas.de. Hier werden Kinder, die die Seite „Natur und Tiere“ aufgerufen haben, z.B. am 7.3.2011 aufgefordert, den sich ausbreitenden Banner zu gestalten.

### Gewinnspiele und persönliche Daten

Ein zweites wichtiges Kriterium für die Bewertung von Kinderseiten ist der Umgang mit persönlichen Daten. Immer wieder werden Kinder davor gewarnt, ihre persönlichen Daten oder sogar ein Bild von sich irgendwo abzuliefern, und der Erfurter Netcode sagt:

„Der Datenschutz der Kinder darf nicht durch Werbung beeinträchtigt werden.  
Personenbezogene Daten dürfen nicht im Umfeld von Werbung erhoben werden.“

Die FSM fordert schon einschränkend:

„Die Anbieter wahren die Belange des Datenschutzes, indem sie nur unbedingt notwendige Daten von Kindern und Jugendlichen erfragen und diese nicht ohne die Erlaubnis der Eltern speichern.“

Hier kann man heraushören, dass die Eltern der Preisgabe und Speicherung der persönlichen Daten ihres Kindes zustimmen müssen.

Bei fragfinn.de heißt es im Kriterienkatalog in leichter, aber bedeutungsvoller Abwandlung:  
„Muss bei Erhebung und Verwendung von personenbezogenen Daten von Kindern im Rahmen von Gewinnspielen aktiv bestätigt werden, dass die Eltern der Gewinnspielteilnahme zustimmen?“

Gewinnspiele sind eine Form von Werbung und Gewinnspiele im Internet sind beliebt, weil die Teilnahme „niederschwellig“ ist: Man braucht keine Postkarte und keine Briefmarke und keinen Gang zum Briefkasten. Das Anklicken einer Antwort auf eine oft dümmliche Frage genügt, um Aussicht auf einen Gewinn zu haben. Dafür befasst man sich aber eine Zeitlang mit einem Produkt bzw. mit der Firma, die das Gewinnspiel anbietet.

Ob die Eltern bei ihrer Zustimmung zur Gewinnspielteilnahme wissen, dass dabei persönliche Daten abgefragt und gespeichert werden, interessiert offenbar niemanden. Hauptsache, sie stimmen der Teilnahme zu (über das Wie der Zustimmung wird nichts gesagt). Die „Zustimmung“ der Eltern erfolgt dann praktisch so: Das Kind braucht nur den Satz anzuklicken „Ja. Ich habe die Erlaubnis meiner Eltern, am Gewinnspiel teilzunehmen“. Ob die Eltern je erfahren, dass das Kind seine volle Adresse oder sogar ein Bild von sich abliefert, um am Gewinnspiel teilzunehmen, ist völlig unklar. Vielleicht glauben ja Eltern, dass so etwas auf einem Kinderportal nicht vorkommt und lassen das Kind vertrauensvoll beim Surfen allein.

Bei toggo.de (Super RTL/Disney) gibt es regelmäßig jede Menge Gewinnspiele (z.B. von Kellogg's, Nestlé und Lego). Aber erst seit Anfang 2011 werden sie ab der ersten Auflistung auch als Werbung deklariert! Vorher war der Nutzer schon „mittendrin“, wenn der Hinweis „Werbung“ erschien.

Im März 2011 sieht man sozusagen auf den ersten Blick, dass sieben Gewinnspiele Werbemaßnahmen sind: Toggo Sommercamp, Toggo Magazin, Toggo Music 27, Toggo WissenWissen, Littlest Pet Shop Blythe (der Firma Hasbro), Nestlé Erfinderwettbewerb und Barbie (der Firma Mattel). Die nicht als Werbung gekennzeichneten Spiele könnte man eigentlich auch als Werbung bezeichnen wegen der Gewinne. Beim Gewinnspiel Max Kombatei werden eine Nintendo Wii und Spiele von Nintendo (Dschungel-Schatz) dekorativ in Aussicht gestellt, beim Gewinnspiel Toggoteam 2011 kann man Reisen ins Toggo Sommercamp und CDs von Toggo Music 27 gewinnen.
--

Und bei jedem Gewinnspiel müssen Kinder den vollen Namen und ihre volle Adresse angeben, obgleich zur Benachrichtigung eines Gewinners eine E-Mail-Adresse völlig genügen würde (1). Die notwendige Überprüfung, ob es sich überhaupt um ein gewinnberechtigtes Kind handelt, könnte auch nach der Benachrichtigung und der Bitte um die vollständige Adresse erfolgen, aber... .

### **Daten werden gesammelt**

Ja, was machen die Veranstalter bzw. der Anbieter Super RTL mit all den Daten? Auf toggo.de wird gesagt:

„Bei der Realisierung von toggo.de arbeitet Super RTL mit externen Partnern und Dienstleistern zusammen, zum Beispiel wird der technische Betrieb durch die Firma

Element of Arts (*falsche Schreibweise des Firmennamens stammt aus zitiertem Text*) gewährleistet. Soweit zur Erfüllung ihrer Aufgaben notwendig, gibt Super RTL seinen Partnern Zugang zu ‚personenbezogenen Daten‘ in manchen Fällen erheben und speichern diese Partner Daten auch im Auftrag von Super RTL.....“  
(Datenschutzerklärung 17.3.2011).

Kunden bei Elements of Art (EoA) sind (Stand 17.3.2011) nicht nur Super RTL, sondern u.a. auch: 20th Century Fox, Ferrero, Mattel, Barbie, Hasbro (u.a. mit den Produkten Monopoly und Littlest Pet Shop), Kiddinx (u.a. mit den Produkten Bibbi Blocksberg und Benjamin Blümchen), Walt Disney, Nintendo DS, Nestlé, Bandai (u.a. mit Pokémon/Nintendo), Kellogg's, McDonald's, Mars, Ravensburger, IP. Und: „Im März dieses Jahres durften die Entwickler von EoA für den Kunden ‚Lego‘ in den Minen graben, zumindest virtuell. Denn das neue Lego-Produkt ‚Power Miners‘ hat eine eigene Produktwelt auf Toggo.de erhalten“(www.eoa.de, Aktuelles 17.3.2011).

Bei Elements of Art sind viele versammelt, die an fragFinn e.V., Mediasmart e.V. (siehe unten) und an Online-Werbung auf Kinderseiten beteiligt sind.

Die Beantwortung der Frage, was mit den Daten der Kinder, die für die Abwicklung von Gewinnspielen nicht nötig sind, passiert, wird durch diese „Verdichtung“ an beteiligten und interessierten Firmen bei Elements of Art nicht unbedingt leichter. Die Datenschutzbestimmungen von EoA sind für den Laien schwer zu interpretieren.

### **Nützliche Nutzerprofile**

Datensammeln über Gewinnspiele ist aber nur eins der Probleme, die man bezüglich Datensammelei auf Kinderseiten sehen kann. Ein weiterer Problembereich ist die Tracking-Software, die auf fast allen gewerblich betriebenen Seiten eingesetzt wird und die Informationen über die Nutzer an den Betreiber der Seite liefert. Ein interessantes Beispiel im Kontext hier ist die Firma Egmont MediaSolutions, die wie der Egmont Ehapa Verlag (Gründungsmitglied von fragFinn e.V. und Mitglied/Unterstützer von Media Smart e.V., siehe unten) zur Egmont Holding gehört und bei der einige Anbieter der bereits erwähnten Kinderseiten Kunden sind.

Egmont MediaSolutions vermarktet u.a. die Kinderseiten wasistwas.de, fd21.de, teufelskicker.de, lustiges-taschenbuch.de, micky-maus.de und wendy.de und liefert Aussagen über deren Nutzer (aktuell von Januar bis Juni 2010), die entweder durch google analytics, etracker oder piwik ermittelt wurden. Das sind Programme, sogenannte Tracker, die beim Aufruf der Seite „im Hintergrund“ installiert werden und Informationen für den Auftraggeber abrufen und zur Verfügung stellen ([http://www.egmont-mediasolutions.de/mediadaten/egmont\\_ehapa\\_online.pdf](http://www.egmont-mediasolutions.de/mediadaten/egmont_ehapa_online.pdf) 17.3.2011).

Informationen über die Nutzer von Seiten werden u.a. über Cookies und Flash-Cookies gesammelt, die nicht nur von Trackern gesetzt werden. Wie viele und welche Cookies und Flash-Cookies (LSOs) auf Kinderseiten verteilt und genutzt werden, kann man prüfen, wenn man den Zugang über Firefox wählt und das Zusatzprogramm BetterPrivacy einsetzt. Was sie bewirken, weiß man als „Laie“ deshalb aber noch nicht (1). Kleine „Ausspähprogramme“ sind unumgänglich, wenn Werbung auf einer Seite geschaltet ist. Das liegt auch daran, dass diese Werbung vom Auftraggeber in Abhängigkeit von der Zugriffshäufigkeit bezahlt wird, und die muss natürlich ermittelt werden... .

### **Ein interessanter Verein: Media Smart e.V.**

Dem interessierten Nutzer von Kinderseiten muss mit der Zeit auffallen, dass intensive Formen der Werbung vorwiegend auf bestimmten Kinderseiten, die bei fragfinn.de erreichbar sind, geschaltet werden und dass dabei als Auftraggeber gehäuft die gleichen Firmennamen auftauchen. Einen Hinweis auf mögliche Zusammenhänge findet man auf der Seite toggo.de (Super RTL/Disney) unter der Rubrik „Wissen“, nämlich den Beitrag „mediasmart.de“, in dem Kindern Werbung erklärt wird.

Bei Media Smart handelt es sich um einen eingetragenen Verein (seit 2004) mit aktuell gleicher Adresse wie Super RTL, dessen Geschäftsführer Claude Schmit auch Vorstandsvorsitzender von Mediasmart e.V. ist. Der weitere Vorstand besteht aus Vertretern der Firmen Hasbro, Ferrero und IP Deutschland, letztere unter der Postanschrift von Super RTL. Mitglieder bei Media Smart e.V. sind Super RTL, Ferrero, Hasbro, Kellogg's, Lego, Mattel, IP Deutschland und MediaCom – Agentur für MediaBeratung GmbH ([www.mediasmart.de](http://www.mediasmart.de)); in einem Artikel bei Wikipedia (Version bis Herbst 2010) wurden als weitere Mitglieder bzw. Unterstützer u.a. aufgezählt: Burger King, McDonald's, Masterfood (*jetzt Mars*), Nokia, Zapf Creation, castenow (*geschäftlich aktiv für McDonalds, Image-Kampagnen für toggo.de*), Gruner & Jahr, Egmont Ehapa Verlag, iconkids & youth international research, Telemaz Commercials, tof intermedia, wächter & wächter Worlwide Partners. Diese Namen fehlen neuerdings im Artikel von Wikipedia - ob diese Firmen keine Mitglieder mehr sind oder nur nicht genannt werden wollen/sollen, ist mir nicht bekannt.

Pädagogisches Ziel von Media Smart e.V. ist - nach einem öffentlichen Vortrag des Vorsitzenden Claude Schmit ([www.fsm.de](http://www.fsm.de)):

„Media Smart stärkt Medien- und Werbekompetenz schon im Grundschulalter und trägt dazu bei, Kindern einen sachgerechten Umgang mit Werbung zu vermitteln.“

Etwas anders mutet das Ziel des Vereins in § 1 der – nicht im Internet, sondern über das Vereinsregister in Köln zugänglichen - Satzung an:

„Zweck des Vereines ist die Förderung der Medienkompetenz von Kindern und Jugendlichen, insbesondere durch Erstellung von Schulungs- und Unterrichtsmaterial, das die Kinder und Jugendlichen im Umgang mit Werbung s c h u l e n (*im Original nicht gesperrt*) und ihnen Grundkenntnisse über Medien vermitteln sollen.“

Solches „Schulungs“-Unterrichtsmaterial wird seit einiger Zeit Grundschulen kostenlos zur Verfügung gestellt.

Media Smart ist eine internationale Initiative, an der sich Wirtschaftsunternehmen beteiligen, die auf die eine oder andere Weise an Werbung bei Kindern als Zielgruppe interessiert oder durch Dienstleistungen beteiligt sind. Das Unterrichtsmaterial wird im Internet kritisch diskutiert. Es ist kaum vorstellbar, dass die Mitglieder von Media Smart e.V. etwas anderes als Image- und Geschäftsförderliches im Sinne der Werbewirtschaft und der werbetreibenden Wirtschaftsunternehmen beabsichtigen. Dass sie mit ihrem Material in den Grundschulen eine „warming-up-Strategie“ verfolgen, die Kinder und Lehrerschaft auf Werbung über das Internet an Schulen vorbereitet, kann man vermuten (2).

### **Effekte der Kinderschutzsoftware (KSS) bei fragfinn.de**

Wirklich spannend wird es, wenn man die Kinderschutzsoftware, die bei fragfinn.de kostenlos angeboten wird, auf dem Rechner installiert und dann im Kindermodus surft. Die Kinderschutzsoftware wird von dem fragFinn e.V.-Mitglied Cybits zur Verfügung gestellt. Dazu wird in der Information für Eltern auf der Seite fragfinn.de gesagt (März 2011):

“Und das funktioniert so: Wenn Kinder mit aktivierter Kinderschutzsoftware surfen, wird bei jedem Aufruf einer Internetseite mit dem fragFINN-Datenbestand abgeglichen, ob die Internetseite in der Whitelist verzeichnet ist und entsprechend angezeigt.“

Diese Software verhindert, dass Kinder den „sicheren Surfraum“ fragfinn.de verlassen. Konsequenter Weise werden Links zu externen Anbietern, reine Werbeauftritte und Shops (in der Regel) blockiert.

Ein bisschen verwundert es, dass der „sichere“ Surfraum fragfinn.de ohne Einsatz der Software offenbar doch nicht so sicher ist – über Links erreicht man nämlich problemlos eBay oder viagra ohne rezept-kaufen.net (über [grasloewe.de](http://grasloewe.de), 24.3.2011), Twitter (über [fd21](http://fd21), 24.3.2011), [games.handy.de](http://games.handy.de) mit Erotikangeboten (über [www-de.scoyo.com](http://www-de.scoyo.com), 25.3.2011), [chatroulette.com](http://chatroulette.com) (Suchwort bei [ichimnetz.de](http://ichimnetz.de),

25.3.2011), youtube (über groenemeyer.de, 25.3.2011), ciao.de (über kinderfilm-online.de, 25.3.2011) usw. .

Der Filter wird wirksam, wenn z.B. bei der werbefreien Seite zzzbra.de (u.a. mit vielen Bastelvorschlägen) eine Überleitung in den (dem Nutzer ausdrücklich als Seite für Erwachsene angekündigten) Shop des Anbieters erfolgt. Anbieter ist die Firma Labbé, die Bastelbedarf verkauft. Die Seite mit dem Shop wird abgeblockt, so dass man nicht erfährt, welche Dinge zur Umsetzung der Bastelvorschläge käuflich erworben werden können. So ergeht es auch dem „MausLaden“ des WDR (Sendung mit der Maus).

Nicht behindert wird demgegenüber der Shop des Tessloff Verlages auf der Seite wasistwas.de. Da tritt die Blockade erst ein, wenn man mit dem Warenkorb und der Bestellliste zur Kasse will. Genau so ergeht es einem mit dem Shop des Ehapa Verlages, den man u.a. über die Adresse schneiderbuch.de beim Suchwort kiddinx erreicht. Tessloff Verlag und Ehapa Verlag sind beide Gründungsmitglieder von fragFinn e.V..

Auch Videos werden (in der Regel) blockiert, so z.B. Videos bei toggo.de, und auch die Filme aus der Sendung mit der Maus können im Kindermodus nicht angeschaut werden. Sogar das Video, das in den Tagestipp (Dein Song, www.kika.de) vom 22.3.2011 eingebunden ist, wird blockiert.

Ungehindert wird aber z.B. das Werbevideo zum Film Rio (20th Century Fox) im Rahmen der Bannerwerbung auf der Seite wasistwas.de/Tessloff bzw. fd21.de im März 2011 abgespielt (siehe Abb. 1a und 1b). Auch das Werbevideo von Burger King und die komplette Seite dieser Firma (burgerking.de) kann man im Kindermodus ansehen. Die Produktpalette der Firma Mattel wird genau so wenig durch die Sicherheitssoftware behindert - u.a. ist da das Werbevideo zum Spiel Snorta Deluxe frei verfügbar. Eine Seite zum Suchwort Ferrero – Mitglied bei Media Smart e.V. - sucht man vergebens. Dafür gibt es aber eine Seite zum Suchwort Kinderüberraschung (www.kinderüberraschung.de), die auch im Kindermodus ihr volles Programm einschließlich Videos der Firma Ferrero rund um das Überraschungsei abspult. Die Produktpalette und das Werbevideo für den Mars-Riegel werden übrigens auch nicht durch die Kinderschutzsoftware behindert (www.mars-riegel.de, 21.3.2011).

Dass für die Kinderschutzsoftware der Fa. Cybits (Mitglied bei fragFinn e.V.) nicht alle Anbieter „gleich“ sind, erfährt man eindrucksvoll, wenn man über fragfinn.de die Seite „kindertag.net“ aufruft und zwar die, die zum „internationalen Kindertag“ gehört (und nicht zum „Weltkindertag“): Das Impressum weist die Spielwarenindustrie als Urheber aus. Eine Rubrik „Mitmacher“ zeigt eine Liste von rund 50 Firmen, deren Internetpräsenz und Produktpalette man im Elternmodus (also ohne aktivierten Filter) alle anwählen kann. Klickt man die Links im Kindermodus an, dann merkt man, dass die Mehrzahl der Firmenseiten nicht mehr aktiviert werden kann, aber...

Frei zugänglich bleiben die Seiten folgender Firmen: Bandai (Vermarkter u.a. von Pokémon/Nintendo), Bruder, Fischer-Technik, Kosmos, Lego, Mattel, Playmobil, Pustefix, Ravensburger (*mit leicht „zerhackter“ Darstellung*) und Revell (u.a. mit der Marke Wendy). Von den vier aufgeführten Freizeitparks bleiben zwei zugänglich: Legoland und Ravensburger Spieleland.

Irgendwie kommen einem einige Namen/Marken bekannt vor...

### **Man hilft sich gegenseitig**

Einige Seiten, die wohl ursprünglich einmal auf der Whitelist standen und die – wenn ich mich recht erinnere - bei fragfinn.de entweder unaufgefordert auf der Angebotsseite oder als Adresse bei einem Suchwort direkt angewählt werden konnten, sind derzeit nicht mehr direkt erreichbar, aber doch irgendwie präsent.

Nicht mehr direkt erreichbar sind u.a. [teufelskicker.de](http://teufelskicker.de), [kindercampus.de](http://kindercampus.de) und [kinderwetter.com](http://kinderwetter.com). Das macht aber nichts, solange man im Eltermodus unterwegs ist: [kindercampus.de](http://kindercampus.de) mit seiner Werbung erreicht man über einen Link (Kids Partner) von [kids.t-online/Telekom](http://kids.t-online/Telekom) aus oder auch über einen Link in einem redaktionellen Beitrag zum Suchwort „Kindercampus“ bei [wasistwas.de](http://wasistwas.de); [Kinderwetter.com](http://Kinderwetter.com) erreicht man ebenfalls über einen Beitrag bei [wasistwas.de](http://wasistwas.de), wenn man [Kinderwetter](http://Kinderwetter.com) als Suchwort bei [fragfinn.de](http://fragfinn.de) eingibt. Im Kindermodus funktioniert dieser Link allerdings nicht.

[Teufelskicker.de](http://Teufelskicker.de) und [kiddinx.de](http://kiddinx.de) mit den Marken Bibbi Blocksberg und Benjamin Blümchen haben es da etwas besser. Diese Seiten kann man zwar auch nur im Eltermodus auf dem Umweg über Links (z.B. bei [kids.t-online](http://kids.t-online) und [wasistwas.de](http://wasistwas.de)) erreichen, aber sie werden so ausführlich durch einen (unauffällig mit Werbung überschriebenen) redaktionell wirkenden Beitrag bei [wasistwas.de](http://wasistwas.de) vorgestellt, dass es für [Kiddinx](http://Kiddinx) und [Teufelskicker](http://Teufelskicker.de) zu verschmerzen ist, wenn der Link im Kindermodus nicht funktioniert. Die Artikel findet man, wenn man die passenden Suchwörter eingibt. Außerdem überlässt [kids.t-online](http://kids.t-online) sowohl den genannten Figuren von [Kiddinx](http://Kiddinx) als auch [teufelskicker.de](http://teufelskicker.de) Platz auf der eigenen Seite in Form von online-Spielen - für werbewirksame Präsenz ist also gesorgt, auch wenn das großformatig angekündigte Elfmeterschießen von [teufelskicker.de](http://teufelskicker.de) im Kindermodus nicht zu aktivieren ist.

(Eine merkwürdige Auswirkung hat die Kinderschutzsoftware auf die Seite [kids.t-online.de](http://kids.t-online.de) selbst: Im Kindermodus hat sie ein ganz anderes, unattraktives Erscheinungsbild als im Elternmodus. Man erkennt nicht, welchen Zweck das haben könnte.)

Nützlich für die Hersteller von umworbenen Produkten ist, dass es den Journalisten und Buchautor Thomas Feibel gibt, zu dessen Seite [feibel.de](http://feibel.de) durch die Telekom-Seite [kids.t-online](http://kids.t-online) (Kids-Partner) verlinkt wird. Seine Rezensionen begleiten u.a. neue Computerspiele, für die aktuell geworben wird, redaktionell auf der eigenen Seite, der Kinderseite [feibelito.de](http://feibelito.de), bei [kids.t-online](http://kids.t-online), [wasistwas.de](http://wasistwas.de) und [helles-koepfchen.de](http://helles-koepfchen.de).

Hilfreich für ein beworbenes Produkt ist es natürlich auch, wenn Adressen bei der Suchmaschine [fragfinn.de](http://fragfinn.de) ausgewiesen werden, die die werblichen Aussagen zum Produkt unterstreichen. Beispiel: Im Herbst 2010 wurde auf [toggo.de](http://toggo.de) für das neuartige (etwas umstrittene!) Spielzeug Mindflex der Fa. Mattel geworben (vgl. Abb. 6). Zeitgleich wurden für das Suchwort „Mindflex“ bei [fragfinn.de](http://fragfinn.de) nur Pressemitteilungen der Firma Mattel aufgelistet, die keine kritische Zusatzinformation lieferten (2).

### **Fazit mit vielen Fragen**

Ein „Netz für Kinder“ - eine großartige Idee, für die man eigentlich nur dankbar sein sollte.

Aber: Wenn dieses Netz beherrschbar wird von Wirtschaftsunternehmen und der Zugang kontrolliert wird von einer Personengruppe, die diesen Wirtschaftsunternehmen nahe stehen, dann hört bei mir die Dankbarkeit auf. Hier kann der Jugendschutzgedanke, der ursprünglich bei der Förderung von [fragfinn.de](http://fragfinn.de) wirksam gewesen sein mag und zweifellos bei vielen Betreibern von Kinderseiten auch immer noch wirksam ist, instrumentalisiert werden für ganz andere Zwecke.

### **Das Werbeverbot an Schulen aufheben?**

Kinderseiten, die in der Schule und insbesondere im Unterricht genutzt werden sollen, müssen m.E. frei von aufdringlicher und verschleieter Werbung sein bzw. durch Filterung von den Nutzern in der Schule werbefrei aufgerufen werden können. Wenn das - aus welchen Gründen auch immer - nicht möglich oder opportun ist, müsste das Werbeverbot an Schulen eigentlich aufgehoben werden. Aber was erwartet uns dann?

Gehen wir einmal davon aus, dass

- die Nutzung des Internets im Unterricht in den nächsten Jahren zunehmen wird,
- Kinderseiten – auch die mit Steuergeldern geförderten – nicht verpflichtet sind, dauerhaft auf Werbung zu verzichten und

- die Technik, Werbung für das Internet immer variationsreicher und raffinierter zu gestalten, perfektioniert wird,

dann kann theoretisch jede Seite, die Kinder im Unterricht aufrufen, Werbebotschaften für alles und jedes (solange die Jugendschutzbestimmungen eingehalten werden) enthalten. Diese werden die Kinder entweder interessieren und ablenken oder damit beschäftigen, das Symbol fürs Wegklicken zu finden. Darf Unterrichtszeit damit „verplempert“ werden? Wenn Kinder zum Thema „Haushund“ ins Internet geschickt werden, haben m.E. sie und die Lehrperson ein Recht darauf, dass der Text zum Haushund ohne „McDonalds-Botschaften“ bearbeitet wird. Die Alternative wäre die, dass der Einsatz des Internets als didaktisches Medium neben Buch und Film im Unterricht unterbleibt – und das kann niemand wollen.

### **Wie ergeht es Kindern mit besonderen Problemen?**

Wer denkt übrigens an die zahlenmäßig durchaus beachtenswerte Gruppe von Kindern mit ADHS? Die Bitte von Fachleuten an die Lehrpersonen lautet, dass man diesen Kindern möglichst jede „Reizüberflutung“ erspart. Wer macht sich Gedanken darüber, was animierte Banner und Content überlagernde/unterbrechende Werbung diesen Kindern antun?

Und was ist mit dem Konsumdruck, der durch Werbekampagnen für bestimmte Produkte (z.B. Computerspiele) auf Kinder aus finanziell schwachen Familien ausgeübt wird? Dass dieser Konsumdruck auch über Werbung, die zu Hause oder sonst wo gesehen wird, ausgeübt wird, steht außer Zweifel, aber in der Schulklasse kommt der Gruppendruck dazu. Kinder, die ein bestimmtes Produkt, das die ganze Klasse über die Werbung kennen lernt, nicht haben, werden zu Außenseitern. Von Werbung, die außerhalb der Schule einwirkt, braucht ein einzelnes Kind nichts zu wissen und kann sogar voller Selbstbewusstsein sagen: „Wir gucken zu Hause keine Werbung“.

### **Wer kontrolliert den „Lehrplan“ der „heimlichen Miterzieher“?**

Ein weiterer Aspekt scheint mir wichtig: Entwickler von Computerspielen, Filmemacher und –verleiher und Spielzeughersteller haben ihre jeweils eigene Firmenphilosophie. Diese bezieht sich nicht nur auf die unternehmerische Gestaltung ihrer Arbeit, sondern kann sich auch auf die Inhalte ihrer Produkte beziehen. Damit verbreiten sie über ihre Produkte auch „weltanschauliche“ Botschaften, mit denen sie die jungen Konsumenten definitiv beeinflussen, ja vielleicht sogar beeinflussen wollen. Nehmen wir als Beispiel die Produktpalette der Firma Mattel. Sie ist zum Teil aufgeteilt in die Zielgruppen Jungen und Mädchen.

Produkte der Firma Mattel für Mädchen: Barbie, Mein liebstes Baby, Monster High („Und da gibt's alles, was Mädchen aus der Schule kennen: erste Liebe, beste Freunde und Zickenkrieg.“), Polly Pocket („... eröffnet kleinen Mädchen die bunte Welt voller Geheimnisse.“), Radica Girl Tech („Willkommen in der Welt virtueller Make-ups, Accessoires und Mode!“) und als Lizenz: Disney Princess, Hannah Montana (eine Fernsehserie bei Super RTL/Disney; „Mit den Puppen und Spielsets von Mattel können Mädchen Hannah Montanas Zauber zu Hause selbst erleben!“) und High School Musical.

Für Jungen gibt es: Hot Wheels (Modelle und Spiele rund ums Auto), Matchbox („Matchbox-Spielzeug begeistert den Enkel heute genauso, wie damals seinen Vater und Großvater.“) und in Lizenz: Cars („... und sie sind die Stars auf vier Reifen im Disney/Pixar-Spielfilm CARS.“), Toy Story 3 und WWE (World Wrestling Entertainment; „Lass im Breakdown Brawl Ring mit den Flexforce Actionfiguren die Muskeln spielen!“).

Bei der Firma Hasbro stößt man auf eine analoge Einteilung und findet für Jungen u.a. Marken wie Iron Man („Echter Spielspaß für ‚eisenharte‘ Jungs“) und Nerf (martialisch gestylte Spielzeuggewehre und -pistolen), für Mädchen gibt es dann u.a. My little Pony und Emily Erdbeer Salon Duftes Haar. In Abb. 7a und 7b ein weiteres Beispiel: Firma Bandai.



7a



7b

Abb. 7a und 7b: Jungen und Mädchen in der Werbung für Spiele (ein Beispiel)  
(screenshots [www.bandaieurope.eu/GERMAN09](http://www.bandaieurope.eu/GERMAN09), 23.3.2011)

Sexualpädagogische Bemühungen um eine möglichst geschlechtsneutrale (wenn auch geschlechtssensible) sexuelle Sozialisation, die Jungen und Mädchen von klein auf die Freiheit lässt, sich so oder so verhaltensmäßig zu entwickeln, werden hier systematisch und mit erkennbarer (beabsichtigter oder unbeabsichtigter?) Tendenz konterkariert. Besonders unangenehm ist die Fixierung der Jungen auf kraftstrotzende Helden und „Ballerspiele“.

Auch beworbene Filme und Computerspiele sollte man bezüglich sozialisationsrelevanter Elemente untersuchen und die Werbung daraufhin analysieren, ob sie mit ihren Botschaften (außer „Kauf mich!“) vereinbar sind mit den Erziehungszielen deutscher Schulen. Naiv und widerstandslos den „geheimen Miterziehern“ in der Schule Einfluss einräumen – ist das Kindern, Eltern und Lehrpersonen gegenüber verantwortbar?

Schule hat Ziele und Werte zu vertreten und zu vermitteln, die durch Schulgesetze, Richtlinien und Lehrpläne festgelegt und öffentlich diskutiert werden (können). Werbung mit ihren impliziten Botschaften/Lernangeboten erfüllt diese Kriterien nicht.

### **Darf Schule privilegierte Firmen unterstützen?**

Dürfen sich Schule und Unterricht daran beteiligen, dass über eine Whitelist privilegierte Kinderseiten und Firmen Daten von Kindern sammeln? Müssten nicht u.a. der Abruf sämtlicher Gewinnspiele im Unterricht bzw. in der Schule blockiert werden, solange sie nicht auf die Preisgabe überflüssiger Daten verzichten?

Schließlich ist auch zu fragen, ob es zulässig ist, dass über ein „Nadelöhr“ namens Kinderportal selektiv (!) Firmen Werbung an Kinder heran tragen können: Wenn so ein Kinderportal mit seiner Whitelist erst einmal an Schulen etabliert ist, entstehen den beteiligten „privilegierten“ Firmen eindeutig Vorteile, die m.E. zu Wettbewerbsverzerrungen und zu Monopolisierungen beitragen können. Ihre Botschaften kommen garantiert ohne „Streuverlust“ bei Kindern an, vor allem wenn sie auf den Seiten geschaltet werden, die durch ihre Themenvielfalt sowieso schon eine gewisse Vormachtstellung in der Suchmaschine haben (wie z.B. [wasistwas.de](http://wasistwas.de) und [helles-koepfchen.de](http://helles-koepfchen.de)). Die daraus resultierende Wirkungsspirale kann man sich leicht ausmalen. Sie ist schwer vereinbar mit dem Grundsatz, Kinder in der Schule nicht zu indoktrinieren und zu manipulieren und in der Entwicklung einer selbstbestimmten Lebensführung zu unterstützen.

### **Werbung im Unterricht - nein, Werbung als Unterrichtsthema - ja!**

Selbstverständlich müssen Kinder und Jugendliche das Thema Werbung unterrichtlich behandeln und an Beispielen den aufgeklärten und kritischen Umgang üben. Das hat m.E. in Unterrichtssequenzen zu geschehen, die von unabhängigen (!) PädagogInnen und FachdidakterInnen konzipiert werden. Diese sollten sich als „AnwältInnen“ der Kinder verstehen und keine InteressenvertreterInnen der Wirtschaft sein. Natürlich ist es nicht

ausgeschlossen, dass man beide Perspektiven konfliktfrei vertreten kann – das ist wünschenswert, müsste aber überprüfbar sein.

Leider habe ich die Erfahrung gemacht, dass es offenbar wenige am Entscheidungsprozess bezüglich Internet-Werbung und Schule Beteiligte gibt, die sich intensiv mit dem Thema auseinandergesetzt haben – oft werden nur Aussagen aus Pressemitteilungen und Selbstdarstellungen betroffener Gruppen zitiert. Eine Klausel in der - im Internet zugänglichen - Satzung von fragFINN e.V. erschwert zudem die systematische Beschäftigung mit dem Thema: Unter dem Stichwort Whitelist heißt es in § 7:

„Den Mitgliedern ist es untersagt, die Whitelist unberechtigt auszulesen, zu entschlüsseln oder an Dritte weiterzugeben“.

Zudem werden einige der hier schwerpunktmäßig kritisierten Formen der Werbung immer nur zeitweise und z.T. nur einmal pro IP -Adresse pro Tag oder in einem schwer durchschaubaren Zeitintervall sichtbar. Es gibt Entscheidungsträger im schulischen Bereich, die die hier kritisierten Formen der Werbung noch nie wahrgenommen haben.

So bleibt für mich nur eine verantwortbare und vor allem einfache Konsequenz: Das Werbeverbot an Schulen muss sinngemäß auf das Internet angewendet werden. Das ist m.E. eigentlich eine Selbstverständlichkeit, wird aber nicht praktiziert. Gäbe es diese Anwendung, dann wäre der Blick frei für die vielen guten Angebote, die es inzwischen im Internet für Kinder gibt und die man im Unterricht gerne „guten Gewissens“ nutzen möchte.

Wie grundsätzlich – also auch außerhalb von Schule und Unterricht - mit Werbung auf Kinderseiten im Internet umzugehen ist, müsste mit allen betroffenen gesellschaftlichen Gruppen (auch Eltern) und ausgewiesenen Fachleuten verschiedener Fachrichtungen ausgehandelt werden mit der Vorgabe, pädagogisch Wünschenswertes und nicht (werbe-) technisch Machbares oder wirtschaftlich Erstrebenswertes zum obersten Maßstab gegenüber Kindern werden zu lassen. Es wird doch hoffentlich nicht so sein, dass die Gesetze zum Thema Internet-Werbung bei Kindern und insbesondere in der Schule den Wünschen und Bedürfnissen interessierter und einflussreicher Wirtschaftsunternehmen angepasst werden, sondern dass das Wohl der Kinder und die Unterstützung fairer Wettbewerbsbedingungen für alle im Vordergrund stehen und sich die Wirtschaftsunternehmen danach richten müssen.

Fachliche Beratung: Dr. Barbara Wiesner, Professorin i.R. für Informatik an der FH Brandenburg mit dem Schwerpunkt Datensicherheitstechnik

Bei den Abbildungen handelt es sich um Zitate in Form von Screenshots.

- 1) Etschenberg, K.: Kinderseiten im Internet – „gläserne Kids“? AJS-Forum 4-2009. Drei-W-Verlag. Essen 2009
- 2) Etschenberg, K.: Es war einmal – das Werbeverbot an Schulen. AJS-Forum 4-2010. Drei-W-Verlag. Essen 2010