

JUGENDLICHE UND ONLINE-WERBUNG IM SOCIAL WEB



Eine Studie des JFF –
Institut für Medienpädagogik



Bayerisches Staatsministerium für
Umwelt und Verbraucherschutz



JUGENDLICHE UND ONLINE-WERBUNG IM SOCIAL WEB



Eine Studie des JFF – Institut für Medienpädagogik
Niels Brüggem, Eva Dirr, Mareike Schemmerling,
Ulrike Wagner

Inhaltsverzeichnis

Vorwort des Bayerischen Staatsministers für Umwelt und Verbraucherschutz	1
Vorwort der Direktorin des JFF	2
Ergebniszusammenfassung der Studie „Jugendliche und Online-Werbung im Social Web“	4
1 Einführung und Problemstellung	7
1.1 Medienhandeln und Konsumwelten.....	7
1.1.1 Die Bedeutung des Social Web im Medienhandeln Jugendlicher	7
1.1.2 Das Social Web als Konsumwelt für Heranwachsende	8
1.2 Jugendliche als mündige Verbraucher/-innen und kompetente Mediennutzende	10
1.3 Fragestellungen und Ziele der Studie.....	12
1.4 Methodische Anlage der empirischen Studie.....	14
1.4.1 Literatur- und Angebotsanalyse	14
1.4.2 Forschungswerkstätten.....	14
1.4.2.1 Durchführung der Forschungswerkstätten.....	15
1.4.2.2 Anlage der Forschungswerkstätten	15
1.4.2.3 Auswertung der Forschungswerkstätten.....	19
2 Ergebnisse.....	20
2.1 Beschreibung der Erhebungsgruppe und relevante Angebote	20
2.2 Das Angebot aus medienpädagogischer Perspektive	22
2.2.1 Der Soziale Netzwerkdienst <i>facebook</i>	22
2.2.2 Der Soziale Netzwerkdienst <i>You Tube</i>	26
2.2.3 Der Soziale Netzwerkdienst <i>Skype</i>	29
2.2.4 Die Instant-Messenger-Anwendung <i>WhatsApp</i>	31
2.2.5 Zusammenführung aus medienpädagogischer Perspektive	32
2.3 Perspektive der Jugendlichen.....	33
2.3.1 Erfahrungen der Jugendlichen mit Werbeformen im Social Web	33
2.3.2 Vorstellungen der Jugendlichen über die kommerzielle Struktur der Angebote	38
2.3.3 Wissen der Jugendlichen über Verbraucherschutz	44
2.3.4 Informationswege der Jugendlichen	48
2.3.4.1 Informationsquellen der Jugendlichen	48
2.3.4.2 Kriterien für glaubwürdige Informationsquellen und jugendgerecht aufbereitete Informationsmaterialien	52
3 Schlussfolgerungen für eine zielgruppen- und inhaltsangemessene Verbraucherbildung.....	54
3.1 Jugendliche als mündige Verbraucher/-innen? Bündelung der Ergebnisse	56
3.2 Herausforderungen und Ansatzpunkte für eine zielgruppenadäquate Verbraucherbildung.....	59
Literatur- und Quellenverzeichnis.....	64

Vorwort des Bayerischen Staatsministers für Umwelt und Verbraucherschutz

Für die neue Spezies Mensch, den *homo reticuli* – den vernetzten Menschen, ist es zur Normalität geworden, tagtäglich Datenspuren zu hinterlassen. Die Digitalgesellschaft ist aus kaum einem Lebensbereich mehr wegzudenken. Und je mehr wir uns auf diese vermeintlich einfachere, bessere, vernetzte Welt einlassen, umso mehr ergreift diese von uns Besitz.

Mit der Studie „Jugendliche und Online-Werbung im Social Web“ wird ein Themenfeld in den Blick genommen, das von höchster Aktualität für uns alle und insbesondere für die Stärkung von Alltags- und damit Konsum- und Medienkompetenz bei Kindern und Jugendlichen ist. Spätestens ab dem Jugendalter bewegen sich Heranwachsende selbstständig in Online-Medien und v.a. in Sozialen Netzwerkdiensten. Sie kommunizieren dort und tauschen sich aus über ihre bevorzugte Musik, über Spiele oder auch über andere Themen, die sie beschäftigen. Die Offerten im Social Web bieten aber auch kommerzielle Räume, in denen Anbieter Aufmerksamkeit für Produkte erzielen wollen und deren Geschäftsmodelle auf der Auswertung von personenbezogenen Daten basieren. Was dies u. a. angesichts von neuartigen Auswertungsverfahren, die mit dem Schlagwort ‚Big Data‘ charakterisiert werden, für die Verbraucherbildung von Jugendlichen bedeutet, ist eine neue und bislang wenig betrachtete Frage. Umso notwendiger ist es, über fundierte Informationen zu verfügen, wie Jugendliche Werbeformen im Internet sowie die auf Vermarktung ausgerichteten Geschäftsmodelle beliebter Social Web-Angebote wahrnehmen, bewerten und mit ihnen umgehen. Die Studie „Jugendliche und Online-Werbung im Social Web“ schafft hier Grundlagen. Und nicht nur das: Die Studie bietet die Basis für Materialien, die pädagogischen Fachkräften Hintergrundinformationen und praktische Methodenvorschläge an die Hand geben, um mit Heranwachsenden dieses komplexe Themenfeld zu bearbeiten.

Die auf Transfer angelegte Forschungsarbeit zu dieser aktuellen Frage konnte in sehr kurzer Zeit umgesetzt werden. Sie leistet damit einen Beitrag zu einer zeit- und zielgruppengemäßen Verbraucherbildung. Zudem ist sie so angelegt, dass die entwickelten Materialien sowohl in der Schule als auch in der außerschulischen Jugendarbeit eingesetzt werden können. Die Online-Veröffentlichung der Studie und der Materialien sichert eine weite Verbreitung.

Das Thema Online-Werbung im Social Web führt vor Augen, wie wichtig für eine zeitgemäße Verbraucherbildung die Verbindung zur Medienpädagogik ist. Die Zielsetzungen einer Bildung zu kompetenten Verbraucherinnen und Verbrauchern und eines kompetenten Umgangs mit Medien bilden den Ausgangspunkt dieser Studie und sind konsequent von der Projektanlage bis zum Transfer der Ergebnisse umgesetzt worden. Dies kommt auch in den entwickelten pädagogischen Materialien zum Ausdruck, mit denen das Thema Online-Werbung mit Jugendlichen anschaulich und praxisnah zum Thema gemacht werden kann.

Ich bedanke mich bei allen Beteiligten, den Forscherinnen und Forschern wie auch den Schulen, die in die Studie integriert waren, für ihr großes Engagement. Dass die vorliegende Studie jedoch noch mehr birgt, beweisen die ebenfalls vom *JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis* entwickelten Materialien für pädagogische Fachkräfte einschließlich konkreter Umsetzungsvorschläge im Unterricht und der freien Jugendarbeit. Diese sind unverzichtbare Mosaiksteine für die Stärkung der Alltagskompetenzen.

Dr. Marcel Huber MdL
Staatsminister

Vorwort der Direktorin des JFF

Souverän und selbstbestimmt sein Leben zu gestalten, sich genussvoll mit kulturellen, sozialen oder auch politischen Themen zu beschäftigen und für die eigene Lebensführung selbstsicher informierte Entscheidungen zu treffen – dieses Ideal mündiger Bürgerinnen und Bürger erscheint mit Blick auf die immer weiter voranschreitende Durchdringung nahezu aller Lebensbereiche mit digitalen und vernetzten Medien immer schwieriger zu erreichen, gerade weil die Angebote der Medienwelt auf der einen Seite ständig verfügbar sind und auf der anderen Seite ihre Strukturen gleichzeitig immer undurchschaubarer werden. Denn Persönlichkeitsrechte und demokratische Grundrechte werden im Zeitalter digitalisierter Kommunikation aktuell grundlegend in Frage gestellt. Dies gilt für die Ausspähung von Daten für unterschiedlichste Zwecke politischer und wirtschaftlicher Akteure, die zumeist unter dem Deckmantel sicherheitspolitischer Fragen argumentiert und gleichzeitig abseits demokratisch legitimer Entscheidungsprozesse etabliert wurde. Es gilt aber auch mit Blick auf Verbraucherrechte in vielen heute beliebten kommerziellen Angeboten des Social Web. Die Möglichkeiten, personenbezogene Daten zu sammeln und auszuwerten, sind heute vielfältiger und alltäglicher denn je. Sie bilden den Kern von vielen Geschäftsmodellen innerhalb des Social Web. Dabei muss kritisch hinterfragt werden, ob die Nutzenden hierzu informiert ein Einverständnis gegeben haben und überhaupt ausreichend informiert sind, um ein solches Einverständnis geben zu können. Zwar ermöglichen diese Geschäftsmodelle eine kostenlose Nutzung der Angebote, sie werfen aber auch zentrale Fragen für den Verbraucherschutz auf: Inwieweit kann man überhaupt noch wissen, was mit Daten über die eigene Person geschieht? Und in welcher Form kann man dies noch selbst beeinflussen? Diese Fragen stellen sich mit Blick auf eine souveräne und selbstbestimmte Lebensführung mit dem Social Web besonders virulent.

Die Verbraucherbildung und die Medienpädagogik eint dabei der Anspruch, Menschen und insbesondere Kinder und Jugendliche dabei zu unterstützen, Selbständigkeit in ihrer Lebensführung zu entwickeln. Angesichts der oben genannten Herausforderungen hat fundierte medienpädagogische Forschung dabei die Aufgabe, die Aufmerksamkeit dorthin zu lenken, wo Kinder und Jugendliche oder auch ihr pädagogisches wie erzieherisches Umfeld in Schwierigkeiten kommen. Gleichzeitig ist es nur über eine entsprechend differenzierte Forschung möglich, Potenziale auszuloten, um aus Handlungserfahrungen gemeinsam mit den Jugendlichen eine weitergehende Reflexion anzuregen.

Die vorliegende Studie „Jugendliche und Online-Werbung im Social Web“ nimmt einen vergleichsweise neuen und vor allem sehr dynamischen Bereich des Medienhandelns Heranwachsender in den Blick. Das Social Web und darin insbesondere die beliebten Sozialen Netzwerkdienste wie Facebook sind ein Dreh- und Angelpunkt medialer Beschäftigung von Jugendlichen geworden. Ihr Medienhandeln in diesen Strukturen ist eng mit ihrer individuellen Entwicklung und altersspezifische Entwicklungsaufgaben verknüpft. So ist das Bedürfnis nach sozialer Einbettung und Austausch in der Peergroup, aber auch der Wunsch nach einer zumindest phasenweisen Abgrenzung von der Erwachsenenwelt prägend für die Motive von Jugendlichen, diese Angebote zu nutzen. Doch die bei Jugendlichen beliebten Angebote sind keine pädagogischen oder öffentlich-finanzierten Räume, sondern in der Regel kommerzielle Angebote. Es liegen zwar Hinweise darauf vor, dass Jugendliche sich wenig Gedanken darüber machen, was das auch für sie bedeutet. Differenzierte Erkenntnisse, wie Heranwachsende Online-Werbung im Social Web sowie vor allem kommerzielle Angebote und deren Geschäftsmodelle wahrnehmen und bewerten, liefert erstmals die vorliegende Studie. Sie schlägt eine Brücke zwischen Fragen nach den Fähigkeiten und Fertigkeiten im Umgang mit Medien und den Fragen, die sich in Bezug auf eine Verbraucherbildung stellen, die ebenfalls – wie die handlungsorientierte Medienpädagogik auch – das Ideal von mündigen Bürgerinnen und Bürgern als normative Zielstel-

lung formuliert. Die Ergebnisse zum Umgang mit Online-Werbung der Heranwachsenden zwischen 12 und 15 Jahren geben einen differenzierten Einblick in die Umgangsweisen mit Online-Werbung und kommerziellen Social Web-Angeboten dieser Altersgruppe. Als explorative Studie angelegt, erfasste die Untersuchung mittels qualitativer Methoden die Wahrnehmung und Bewertung von Online-Werbung durch Jugendliche, ihre Informationswege, um sich über die Thematik zu informieren, und auch ihr Wissen über ihre Rechte als Verbraucherinnen und Verbraucher. Die Ergebnisse zeigen, dass Jugendliche durchaus über ein vages Wissen darüber verfügen, dass sie im Social Web kommerzielle Angebote nutzen. Aber ihr Hintergrund- und Strukturwissen reicht in den meisten Fällen nicht aus, um zu verstehen, was das angesichts aktueller Auswertungsmöglichkeiten von digital erfassten Daten bedeutet. Damit stehen sie aber nicht alleine da – auch für viele Erwachsene wird es immer schwieriger die komplexen medialen Strukturen zu durchschauen. Insbesondere jene, deren Aufgabe es ist, Heranwachsende erzieherisch und pädagogisch zu begleiten, stehen hier vor besonderen Herausforderungen.

Das Besondere an diesem Forschungsprojekt war, Ergebnisse zu erarbeiten, die für den Transfer in die Praxis der Verbraucherbildung und der Medienkompetenzförderung geeignet sind. Dazu wurden Forschungswerkstätten konzipiert, in denen mit den Jugendlichen gemeinsam verschiedene Themenbereiche bearbeitet wurden. Zugleich wurden dabei in unterschiedlich langen Einheiten Methoden erprobt, die in die Materialien „Online-Werbung mit Jugendlichen zum Thema machen“ Eingang gefunden haben. So bietet das Projekt zweierlei: Zum einen fundierte Erkenntnisse zu den Umgangsweisen mit Online-Werbeformen im Social Web und zum anderen ein erprobtes Methodenset inklusive aufbereiteten Hintergrundinformationen für die Arbeit mit Jugendlichen zwischen 12 und ca. 15 Jahren. Wir hoffen, damit ressourcen- und handlungsorientierter Pädagogik Impulse geben zu können, wie unter aktuellen medialen und gesellschaftlichen Bedingungen die Handlungsfähigkeit von jungen Menschen und ihres erzieherischen und pädagogischen Umfelds gestärkt werden kann.

Ein besonderer Dank gilt dem Verbraucherschutz in Bayern, der zu diesem wichtigen Thema ein Projekt in der Verbindung von Forschung und Praxis unterstützt hat. So konnten nicht nur empirische Ergebnisse, sondern auch eine praxisnahe Grundlage für die pädagogische Arbeit geschaffen werden. Zu danken ist natürlich auch den Jugendlichen, die in den Forschungswerkstätten mitgearbeitet haben, und auch den Ansprechpersonen an den Schulen, in denen die Werkstätten durchgeführt wurden. Ein Dank geht insbesondere an das Kernteam mit Niels Brüggem, Mareike Schemmerling und Eva Dirr, die mit Engagement und Akribie diese Studie innerhalb eines Jahres umgesetzt haben. Phasenweise unterstützt wurden sie dabei von Monika Eder, Sophia Paucke, Jacqueline Quitt sowie Jürgen Legler.

Dr. Ulrike Wagner

Direktorin des JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis

Ergebniszusammenfassung der Studie „Jugendliche und Online-Werbung im Social Web“

Die Studie „Jugendliche und Online-Werbung im Social Web“ verfolgt das Ziel, eine Grundlage für die zielgruppenorientierte Verbraucherbildung zu schaffen und konkrete Handlungsempfehlungen für Einrichtungen des Verbraucherschutzes und der Verbraucherberatung in Bezug auf die Altersgruppe der 12- bis 16-Jährigen zu formulieren.

Studienprofil: Erhebungsgruppe von 67 Jugendlichen, qualitative Detailauswertung der Äußerungen von 49 Jugendlichen (32 Jungen und 17 Mädchen) im Alter zwischen zwölf und 15 Jahren (Gruppen-erhebungen in geteilten Schulklassen, je eine pro Mittelschule, Realschule und Gymnasium), Analyse der Werbe- und Konsumangebote relevanter Online-Angebote.

Mediennutzung der Befragten: Angebote des Social Web werden überwiegend täglich oder zumindest mehrmals die Woche genutzt. Nur einzelne Jugendliche machen dies seltener oder nie. Der Zugriff erfolgt über unterschiedliche Endgeräte - meist über Smartphone, Laptop oder Computer.

Kernergebnisse der Studie:

Kommerzielle Angebote stehen im Mittelpunkt des Medienalltags der Jugendlichen

Die für die befragten Jugendlichen wichtigsten Plattformen sind durchweg kommerzielle Angebote. In der Angebotsanalyse wurden entsprechend die Sozialen Netzwerkdienste *facebook*, *YouTube*, *Skype* sowie die bei den Jugendlichen beliebte Instant-Messenger-Anwendung *WhatsApp* untersucht. *facebook*, *YouTube*, *Skype* finanzieren sich durch Werbung. *WhatsApp* hingegen ist eine gebührenfinanzierte App und verzichtet auf Werbeeinblendungen.

Der Vielfalt an Werbeformen steht ein unzureichendes Informationsangebot entgegen
Die Angebote *facebook*, *YouTube* und *Skype* beinhalten eine große Bandbreite an unterschiedlichen Werbeformen. Dazu gehören auch spezifische Werbeformate, die nur in Sozialen Netzwerkdiensten zu finden oder teils auch nicht als Werbung gekennzeichnet sind. In den Informationen für die Nutzenden sind detaillierte Angaben über die Werbeformen und die hierzu durchgeführte Auswertung von persönlichen Informationen auf verschiedene Stellen verstreut und ohne Fachkenntnisse kaum nachvollziehbar.

Überwiegend kritisieren die Jugendlichen Online-Werbung

Die Jugendlichen äußern sich überwiegend kritisch zu Werbeformen, die sie im Social Web wahrnehmen. Dabei gehen sie von ihrer subjektiven Nutzungsperspektive aus und kritisieren Werbung insbesondere dann, wenn durch diese Nutzungshemmnisse entstehen, wenn die beworbenen Inhalte nicht mit persönlichen Interessen korrespondieren oder wenn die Inhalte für sie als Zielgruppe nicht angemessen sind.

Umgangsweisen der Jugendlichen: hinnehmend, nutzenorientiert und nur selten unterbindend

Auch wenn die Jugendlichen Werbung vielfältig kritisieren und sich in ihrem Tun häufig dadurch beeinträchtigt fühlen, nehmen sie diese meistens hin. Einige Jugendliche gehen auch gezielt auf spezifisch dargebotene Werbeinhalte zu, wenn diese ihren Interessen entsprechen. Teilweise erkennen sie in diesen Fällen Werbung aber gar nicht als solche. Nur wenige Jugendliche haben sich Wege erschlossen, Werbung durch Zusatzsoftware zu begrenzen. Offenbar besteht hier eine deutliche Diskrepanz zwischen der kritischen Bewertung der Jugendlichen und ihrem tatsächlichen Handeln.

Die Jugendlichen erkennen Gestaltungsmittel von Werbung, von den Auswertungsverfahren für personalisierte Werbung haben sie keine Vorstellung

Die befragten Jugendlichen sprechen nur einen Teil der Bandbreite an Werbeformen, mit denen sie in Kontakt kommen, als Werbung an. In der Auseinandersetzung mit Gestaltungselementen von Werbung im Social Web können die Jugendlichen aber eine Reihe von wesentlichen Prinzipien erkennen und darin die Absicht der Werbetreibenden hinterfragen. Die Auswertungsverfahren und -möglichkeiten hinter den Erscheinungsformen sind den Jugendlichen allerdings nicht bekannt und für sie ohne Unterstützung auch nicht durchschaubar.

Die Jugendlichen haben kaum eine Vorstellungen von den Geschäftsmodellen der Angebote

Die Heranwachsenden wissen äußerst wenig über die Geschäftsmodelle der Angebote. Vielmehr werden verschiedene falsche Annahmen über die Geschäftsmodelle geäußert. Einzelne Jugendliche sprechen Werbung in ihrer Bedeutung für die kostenlose Nutzungsmöglichkeit der Plattformen an. Es ist aber weitgehend davon auszugehen, dass die Spezifika von werbefinanzierten Angeboten für Jugendliche nicht nachvollziehbar sind. Vor- und Nachteile unterschiedlicher Finanzierungsmodelle können sich die befragten Jugendlichen aber im Rahmen der Workshops erschließen und betonen dabei insbesondere nutzungshemmende Effekte gebührenfinanzierter Modelle. Um als mündige Verbraucherinnen und Verbraucher reflektierte Entscheidungen zu treffen, müssen Jugendliche allerdings die zugrunde liegenden kommerziellen Strukturen der Social Web-Angebote sowie deren besondere Marktmechanismen durchblicken und brauchen hierbei Unterstützung.

Aus zusätzlichen Informationen können die Jugendlichen nur bedingt sinnvolle Konsequenzen für ihr Handeln ableiten

Sinnvolle Konsequenzen können die Jugendlichen aus zusätzlichen Informationen nur bedingt ableiten. Hier zeigt sich, dass mehr Informationen über Hintergründe allein Heranwachsende nicht ausreichend unterstützen würden. Insbesondere wird deutlich, dass Handlungsoptionen, die sich die Jugendlichen wünschen und die ihnen mehr Selbstbestimmung erlauben, nicht zur Verfügung stehen.

Die Jugendlichen haben kaum eine Vorstellung von Ansätzen und Institutionen des Verbraucherschutzes und stützen sich bei der Informationssuche auf Kriterien, die sie häufig aber nicht überprüfen

Die Jugendlichen haben kaum eine Vorstellung von Ansätzen und Institutionen des Verbraucherschutzes und kennen ihre Rechte nur ausschnitthaft. Sie haben zudem keine Vorstellungen, wie sie ihre Rechte überhaupt durchsetzen könnten. Bei ihrer Wahl von personalen wie auch medialen Informationsquellen beziehen sie ganz unterschiedliche Kriterien ein. Hierzu gehören Unabhängigkeit, Erfahrung, Kompetenz oder Verständlichkeit. Die genannten Kriterien überprüfen Jugendliche im konkreten Handeln aber offenbar nur unzureichend.

Die befragten Jugendlichen sind mit Blick auf ihre Verbraucherrechte als besonders schutzwürdig anzusehen

Die Ergebnisse werfen die Frage auf, inwiefern junge Verbraucherinnen und Verbraucher vor Anforderungen gestellt sind, die sie überfordern. Hinweise für eine Überforderung liefert z. B. das Schwancken der Jugendlichen in der Argumentation zwischen der Forderung nach einem harten Durchgreifen des Staates und der Überbetonung der Selbstverantwortung der Nutzenden. Die Wünsche der Befragten nach umfassenderen Informationen und weiterreichenden Entscheidungsmöglichkeiten verweisen zugleich auf Unterstützungsmöglichkeiten und Ansatzpunkte für Verbraucherbildung und Verbraucherschutz.

Drei zentrale Herausforderungen für eine zielgruppenadäquate Verbraucherbildung

Aus den Ergebnissen lassen sich drei zentrale Herausforderungen für eine zielgruppengerechte Verbraucherbildung ableiten:

- Erstens soll mit der *Vorstellung ‚Ich weiß schon alles‘* akzentuiert werden, dass sich die Jugendlichen im Umgang mit den entsprechenden Angeboten überwiegend als kompetent und wissend erleben. In der pädagogischen Arbeit muss also erst ein Bewusstsein geschaffen werden, dass es Bereiche gibt, die die Jugendlichen nicht überblicken – ohne dass ihr Wissen und ihre Erfahrungen abgewertet werden.
- Zweitens fordert die *unkritische Auseinandersetzung mit Informationsquellen* die Verbraucherbildung heraus, Wege zu gehen, entsprechende Informationen auf jugendnahen Wegen zu verbreiten aber zugleich auch das Informationshandeln von Jugendlichen als Thema aufzugreifen.
- Drittens beanspruchen Jugendliche *eigene Entscheidungsfähigkeit*, die im Zuge der Verbraucherbildung gestärkt werden sollte. Dabei ist zu beachten, dass die Angebote für Jugendliche wichtige Handlungsräume sind und Entscheidungen zur Nutzung nicht allein rational getroffen werden. So stellt sich als Herausforderung, wie die Handlungsfähigkeit der Jugendlichen in diesen medialen Räumen gestärkt werden kann.

Vier Ansatzpunkte für die zielgruppenadäquate Verbraucherbildung

In vier Bereichen können direkte Ansatzpunkte für die Verbraucherbildung benannt werden.

- Um die Zielgruppe zu erreichen und *an den Erfahrungen der Jugendlichen anzusetzen*, sollte diesen zum Einstieg Raum gegeben werden. So kann auch in der praktischen Arbeit an ihrer Bewertung von Werbeformen und -inhalten angeknüpft werden.
- Es ist davon auszugehen, dass die Möglichkeiten der Anbieter Daten auszuwerten, Jugendlichen nicht bewusst sind. Entsprechend sollten im Umgang mit den Angeboten *verborgene Strukturen* (wie Auswertungsverfahren, Marktmechanismen etc.) *erfahrbar gemacht werden*.
- Jugendlichen fällt es schwer, *Konsequenzen auf persönlicher und insbesondere gesellschaftlicher Ebene abzuschätzen* und in Entscheidungsprozesse zu integrieren. Neben der Vermittlung von Information sollte folglich insbesondere die Reflexion dieser Fragen als Grundlage für eine mündige Positionierung unterstützt werden.
- Schließlich muss gerade im Bereich des Verbraucherschutzes von Unkenntnis der Jugendlichen ausgegangen werden. Insofern stellt die *Information über den Verbraucherschutz* hinsichtlich der einschlägigen Gesetzeslage, relevanter Ansätze, Prinzipien und Institutionen des Verbraucherschutzes und der Verbraucherinformation einen weiteren wichtigen Ansatzpunkt dar.

1 Einführung und Problemstellung

Die bei Jugendlichen besonders beliebten Social Web-Angebote sind nahezu ausschließlich kommerzielle Angebote. So bewegen sich Jugendliche im Social Web nie nur als Nutzende, sondern immer auch als Verbraucherinnen und Verbraucher. Inwiefern dies Jugendlichen bewusst ist, ist zu hinterfragen. Zugleich fordern die Konsum- und Werbeangebote im Social Web Jugendliche in unterschiedlicher Weise als Verbraucherinnen und Verbraucher. So geht es z. B. darum, die Funktionsprinzipien von spezifischen Werbeformen zu kennen, um wahrzunehmen, wie Aufmerksamkeit auf und Bindung zum beworbenen Produkt hergestellt werden sollen. Bei anderen Angeboten gilt es abzuschätzen, ob ein Zusatzangebot, wie eine Smartphone-App, sein Geld wert ist und vertrauenswürdig mit Daten umgeht. Bei all diesen Themen geht es nicht nur um spezifisches Wissen oder eine bestimmte kritische Einstellung, sondern insbesondere darum, wie sich dieses Wissen und die eigenen Einstellungen im Handeln der Verbraucherinnen und Verbraucher niederschlagen.

Für die Zielgruppe Jugendliche fokussiert die vorliegende Studie, inwiefern sich Jugendliche bei ihrem Umgang mit Angeboten im Social Web als Verbraucherinnen und Verbraucher verstehen und dabei mündig und kompetent handeln. Einführend bietet Kapitel 1.1 zunächst einen Einblick in das Medienhandeln Jugendlicher in überwiegend kommerziellen Angeboten. Kapitel 1.2 stellt die Verbindung der Zieldimensionen medienkompetenten Medienhandelns sowie mündiger Verbraucherentscheidungen vor. Daran anschließend werden die Forschungsfragen (Kapitel 1.3) und die methodische Anlage der Studie (Kapitel 1.4) skizziert.

1.1 Medienhandeln und Konsumwelten

Angebote des Social Web sind fester Bestandteil des Medienalltags und aus der Lebenswelt Jugendlicher kaum noch wegzudenken. Zum Social Web zählen Soziale Netzwerkdienste¹, als eine der wichtigsten Internetanwendungen von Heranwachsenden, sowie Instant-Messenger-Anwendungen wie die Smartphone-App *WhatsApp*. Heranwachsende bewegen sich ganz selbstverständlich in diesen kommerziellen Angeboten und interagieren auf vielfältige Art und Weise (vgl. Schmidt/Paus-Hasebrink/Hasebrink 2009; Wagner/Brüggen/Gebel 2009). Im Folgenden wird in einem ersten Schritt die Bedeutung von Angeboten des Social Web für die Lebensführung Heranwachsender expliziert. Darauf aufbauend wird die kommerzielle Ausrichtung der Angebote näher in den Blick genommen.

1.1.1 Die Bedeutung des Social Web im Medienhandeln Jugendlicher

Die Interaktions- und Kommunikationsstrukturen Sozialer Netzwerkdienste stellen für Jugendliche wichtige Räume zum Austausch und zur Vernetzung dar. Sie bieten zudem Präsentationsflächen für Selbstausdruck und Identitätsarbeit sowie eine große Menge an massenmedialen und nutzergenerierten Inhalten. Darüber hinaus werden Nutzenden Verknüpfungs- und Anschlussmöglichkeiten zu weiteren Medienstrukturen zur Verfügung gestellt (vgl. Wagner 2013, S. 19). Die Motive, mit denen sich Jugendliche Medien und somit auch dem Social Web zuwenden, sind je nach Alter und

¹ Soziale Netzwerkdienste werden in Anlehnung an Wagner/Brüggen/Gebel (vgl. 2009, S. 7 f.) verstanden, als kommunikativ- und/oder produktiv-orientierte Internetangebote, die durch ihre Struktur explizit eine mediale Präsentation der Nutzenden anregen, die die Kontaktaufnahme mit anderen ermöglichen, die Feedbackmöglichkeiten anbieten und die keinen eigenen Webspace auf Seiten der Nutzerinnen und Nutzer erfordern.

Entwicklungsstand unterschiedlich und stehen in engem Zusammenhang mit der Bewältigung von Entwicklungsaufgaben. Sich in der Welt zu orientieren, stellt eine dieser Aufgaben dar; z. B. fällt darunter Rollenvorbilder zu entdecken, eigene Werthaltungen zu entwickeln oder sich zu positionieren. Junge Menschen arbeiten an der eigenen Identität, indem sie sich in Beziehung zu anderen setzen und sich von den Eltern lösen und somit Autonomieerfahrungen machen können. Diese Identitätsarbeit gilt als weitere grundlegende Entwicklungsaufgabe. Für Heranwachsende ist es zudem bedeutsam, soziale Beziehungen zu gestalten. Indem sie mit anderen interagieren, wird eine soziale Einbettung realisiert, die wiederum für die Arbeit an der persönlichen und sozialen Identität wichtig ist. Auch die Bewältigung der Aufgabe an der Welt teilzuhaben, ist für Heranwachsende zentral. Sie wollen und sollen die Prozesse ihrer Sozialwelt mitgestalten und an ihnen teilhaben können (vgl. Wagner/Eggert 2013).

Bei den verschiedenen Sozialen Netzwerkdiensten stehen je nach Angebot unterschiedliche Funktionen stärker im Vordergrund. So gibt es Plattformen, die stärker kommunikativ orientiert sind, wie *Skype* und Angebote, bei denen eine Ausrichtung auf Produktion im Fokus steht, wie *YouTube* (vgl. Wagner/Brüggen/Gebel 2009). Das Soziale Netzwerk *facebook* ist ein Beispiel, wie beide Charakteristika miteinander verwoben sein können.

Soziale Netzwerkdienste werden nicht mehr nur am Laptop oder Computer genutzt, sondern immer häufiger auch über mobile Endgeräte, durch die Nutzende orts- und zeitunabhängig auf Angebote zugreifen können. Rund die Hälfte der Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren war 2012 im Besitz eines Smartphones, im Vorjahr war es noch ein Viertel der Heranwachsenden. Mit dieser Entwicklung gewinnen auch Apps² zunehmend an Bedeutung. Die *JIM-Studie* zeigt, dass jugendliche Smartphone-Besitzerinnen und -Besitzer 2012 im Durchschnitt 23 dieser Applikationen installiert hatten. Die wichtigsten mobilen Anwendungen sind für Heranwachsende dabei Apps, die den Zugriff auf Sozialen Netzwerkdienste ermöglichen (vgl. MPFS 2012, S. 52 ff.).

Neben der Möglichkeit jederzeit auf etablierte Soziale Netzwerkdienste zugreifen zu können, bringt die mobile Internetnutzung aber auch weitere Kommunikationstools mit sich, die sich großer Beliebtheit erfreuen. Derzeit sehr bekannt ist *WhatsApp*, eine plattformübergreifende Nachrichten-App, deren Nutzung in Deutschland rapide ansteigt (vgl. Schmidt 2013).

1.1.2 Das Social Web als Konsumwelt für Heranwachsende

Während Angebote im Social Web jungen Menschen vielfältige Möglichkeiten bieten und als relevant für deren Sozialisationsprozess gelten (vgl. Wagner 2013), handelt es sich gleichzeitig fast ausschließlich um kommerzielle Angebote, die sich über die Verschränkung ihrer Nutzungsoptionen mit Online-Marketing und personalisierter Werbung finanzieren und bei denen Nutzende zugleich Konsumentinnen und Konsumenten sind. Die meisten Angebote sind für Nutzende gebührenfrei zugänglich, sie bieten Werbetreibenden zugleich vielfältige Möglichkeiten Produkte zu bewerben. So präsentieren sich Unternehmen im Social Web und nutzen die Kommunikationsstrukturen und -funktionen, um mit angepassten Marketing- und Vertriebsstrategien auch Heranwachsende zu erreichen. Mithin bildet das Social Web daher eine konsumorientierte Umgebung.

² Apps werden hier verstanden als Anwendungsprogramme für mobile Endgeräte. Diese Anwendungen werden in der Regel über einen Onlineshop, der in das jeweilige Betriebssystem eingegliedert ist, bezogen und können auf mobile Endgeräte heruntergeladen und dort genutzt werden.

Mit Blick auf die Nutzenden stellt sich die Frage, inwiefern sie in der Lage sind, die Interessen der kommerziellen Anbieter³ wie auch ihre verschiedenen Werbestrategien zu identifizieren. Konsumartikel und Werbehinweise sind auch unabhängig von klar als solche definierten Werbebannern in den Nutzungsprofilen und -oberflächen vorzufinden und stellen Nutzende vor die Herausforderung, Werbung zu erkennen sowie die dahinterliegenden Intentionen zu durchschauen und angemessen darauf zu reagieren (vgl. Sponer/Klimmt 2013; Wagner/Brüggen 2013a). Auch missverständliche Darstellungen, die nicht deutlich werden lassen, ob eine Handlung bereits vollzogen oder zu dieser Handlung erst aufgefordert wird (siehe Abbildung 1), stellen hohe Anforderungen an Nutzende.



Abbildung 1: Beispiel für eine missverständliche Darstellung einer Werbeanzeige

Als großer Vorteil von Online-Werbung – im Gegensatz zu klassischer Werbung – wird die Möglichkeit gesehen, zielgerichtete Werbebotschaften platzieren zu können. Dadurch werden aus Sicht der Werbetreibenden Werbeflächen optimal genutzt und Streuverluste verringert. Für Soziale Netzwerkdienste – und auch allgemein Angebote des Social Web – ist diese personalisierte Werbung besonders relevant, da Nutzende eine Vielzahl an persönlichen Informationen auf den Plattformen hinterlassen, von denen die Anbieter profitieren. Die Daten werden dort entweder von Nutzenden selbst angegeben oder aber indirekt über eine Auswertung des Nutzungsverhaltens durch die Anbieter erschlossen. In den letzten Jahren hat zwar eine Sensibilisierung für den Schutz von Daten gegen den Zugriff anderer Nutzender stattgefunden und der Großteil der Jugendlichen verwendet inzwischen Optionen der Zugriffsbeschränkung (vgl. MPFS 2012, S. 43 f.), jedoch hat jeder fünfte Jugendliche keine Vorstellung davon, was mit seinen Daten in Sozialen Netzwerkdiensten geschieht (vgl. MPFS 2011, S. 52). In der Konkretisierung verdeutlichen qualitative Studien, dass Jugendliche eher noch Vorstellungen davon haben, welche ihrer Daten anderen Nutzenden zugänglich sind. Dies führt zu sehr unterschiedlichen Strategien der Selbstdarstellung, die auch mit differenzierten Einstellungen der Zugriffskontrolle verbunden sind (vgl. Wagner/Brüggen/Gebel 2010; Schmidt 2012). Die Anbieter als Akteurinnen und Akteure, die auf diese Daten zugreifen und diese auswerten, sind Jugendlichen dagegen kaum im Bewusstsein (vgl. Wagner/Brüggen/Gebel 2010; Brüggen/Gebel/Gerlicher/Schemmerling/Wagner 2013).

Bisher ist jedoch noch sehr wenig darüber bekannt, inwieweit Heranwachsenden bewusst ist, dass sie durch ihre individuellen Nutzungsweisen von Angeboten im Social Web als Konsumierende transparent werden, sich Vermarktungsinteressen und gezielt auf ihre Person abgestimmte Werbe- und Konsumofferten zur Verfügung stellen. Die *JIM-Studie* zeigt zwar, dass rund die Hälfte der Jugendlichen, die Soziale Netzwerkdienste nutzen, vermutet, dass sich die Angebote über Werbung finanzieren (vgl. MPFS 2011, S. 53), es liegen aber auch Anhaltspunkte vor, dass die kommerziellen Akteurinnen und

³ Im vorliegenden Bericht wurde versucht, eine gendersensible Schreibweise umzusetzen. Bei Institutionen wurde zur besseren Lesbarkeit nur die männliche Form genutzt.

Akteure hinter den Angeboten Jugendlichen ebenso wenig präsent sind, wie der eigene Status als Verbraucherin und Verbraucher (vgl. Wagner/Brüggen/Gebel 2010; Wagner/Brüggen 2013b).

1.2 *Jugendliche als mündige Verbraucher/-innen und kompetente Mediennutzende*

Wer sich in kommerziellen medialen Angebotswelten selbstbestimmt und reflektiert als Verbraucherin oder Verbraucher bewegt, handelt zugleich (medien-)kompetent. Medienkompetenz wird dabei verstanden als die „Befähigung zur souveränen Lebensführung in einer mediatisierten Gesellschaft“ (Schorb/Wagner 2013, S. 18). Diese Begriffsfassung trägt der Tatsache Rechnung, dass heute nahezu alle Lebensbereiche von Medien durchdrungen sind und von ihnen mitgestaltet werden. Entsprechend bündelt das hier zugrunde gelegte Verständnis von Medienkompetenz nicht ausschließlich instrumentelle Bedienfertigkeiten, sondern betont explizit die Dimension des medienbezogenen Wissens um Strukturen und Funktionen, die Dimension des Bewertens nach ethisch-sozialen und ästhetischen Maßstäben, die Orientierungsfähigkeit als Fähigkeit mediale Phänomene und das eigene Medienhandeln einzuordnen sowie die Dimension des Handelns, „um am sozialen, kulturellen und politischen Leben partizipieren und es aktiv mitgestalten zu können“ (ebd.). Auch in der Richtlinie für die Umsetzung der ökonomischen Verbraucherbildung an Schulen, KWMBI 2010/3 vom 15. Februar 2010, ist in diesem Sinne auf die enge Verbindung von Medienbildung und ökonomischer Verbraucherbildung verwiesen (vgl. KWMBI 2010).

Besonders relevant erscheint die Verbindung von Verbraucherbildung und Medienkompetenzförderung beim Social Web, da die entsprechenden kommerziellen Angebote eingebunden in das Medienhandeln sehr eng mit der Lebensführung von Jugendlichen verwoben sind und Herausforderungen in den Bereichen Datenschutz, Konsumententscheidungen, Urheberrecht und Persönlichkeitsrechte bergen. So entstehen bei der Nutzung zwangsläufig Daten, die unterschiedlich tiefe Einblick in die Lebensführung, Präferenzen wie auch Werthaltungen der Nutzenden ermöglichen. Die Dimension der Auswertung dieser Daten ist bislang – auch für die Fachwelt – kaum abzuschätzen. Zudem sehen sich Nutzende einer Reihe an Konsumoptionen gegenüber, die teilweise nur auf den ersten Blick kostenfrei erscheinen. Bei anderen ist es eine Herausforderung, festzustellen, ob z. B. App-Angebote für Smartphones die – meist geringen – Nutzungsentgelte wert sind. Darüber hinaus liegen in den vielfältigen Möglichkeiten, selbst Inhalte zu veröffentlichen, auch diverse Stolpersteine, um unbewusst oder bewusst gegen urheberrechtliche Bestimmungen oder andere Persönlichkeitsrechte zu verstoßen.

Vor diesem Hintergrund lassen sich die Medienkompetenzdimensionen Wissen, Bewerten, Orientierungsfähigkeit und Handeln mit den in der Richtlinie formulierten Zieldimensionen für die Bildung mündiger Verbraucherinnen und Verbraucher verbinden. Für die Verbraucherbildung von Jugendlichen bezüglich des Social Web können folgende Zielstellungen bestimmt werden:⁴

⁴ In der Bündelung wird Bezug genommen auf die in der Richtlinie für die Umsetzung der ökonomischen Verbraucherbildung an Schulen, KWMBI 2010/3 vom 15. Februar 2010, entwickelten Ziele der ökonomischen Verbraucherbildung.

- Die **Sensibilisierung für eigene Konsumgewohnheiten** geht mit einer *Reflexion des eigenen Medienhandelns* und darin eingebundener Umgangsweisen mit Werbe- und Konsumofferten einher.
- Der **Erwerb von konsumbezogenen Fachkenntnissen**, z. B. Kenntnisse über Zusammenhänge konsumorientierten Handelns oder die Bedeutung der Nachfrageseite am Markt, steht in Verbindung mit der *Orientierungsfähigkeit im Medienhandeln*. Die Kenntnis von Zusammenhängen ermöglicht es, Entwicklungen auf der Angebotsseite einzuordnen und das eigene Medienhandeln entsprechend auszurichten.
- Das **Kennenlernen von Grundlagen für eine reflektierte Konsumententscheidung** korrespondiert mit der *Bewertung des eigenen Medienhandelns*, die ohne Grundlage eines *Strukturwissens über die Angebote*, wie z. B. über die Möglichkeiten der Datenauswertung, nur unzureichend möglich ist.
- Das **Verfügen über Grundkenntnisse im Verbraucherrecht** steht in enger Verbindung mit dem *Strukturwissen über Mediensysteme* als Grundlage für das eigene Handeln.
- Das **Stärken der Urteilsfähigkeit und einer kritischen Haltung gegenüber Anbietern** am Markt und Marketingstrategien auf Basis sachgerechter und eigenständiger Entscheidungen bildet eine zentrale Dimension der *Orientierungsfähigkeit* in kommerziell geprägten Medienumgebungen.
- Das **Entwickeln eines Verantwortungsbewusstseins für die sozialen, ökologischen und gesundheitlichen Folgen des eigenen Konsums** ist ebenfalls der *Bewertung des eigenen Medienhandelns* zuzurechnen.
- Die **Stärkung der Bereitschaft zum aktiven Handeln und zum tatsächlichen Durchsetzen berechtigter Interessen** spiegelt sich in der Dimension des *partizipativen Medienhandelns* im Medienkompetenzmodell.

Die beschriebenen Gemeinsamkeiten in den Zieldimensionen von Verbraucherbildung und Medienkompetenzförderung können auch mit Blick auf offene Fragen weitergeführt werden, die beide Disziplinen beschäftigen. Exemplarisch an dieser Stelle werden drei Aspekte herausgegriffen, um das Leitbild des mündigen und umfassend informierten Verbrauchenden differenzierter zu betrachten (vgl. Oehler 2013).

Erstens ist von einem ungleichen Informationsstand zwischen Anbietern und Nutzenden auszugehen. Verbraucherinnen und Verbraucher sowie Mediennutzende können angesichts eines in der Tat unüberschaubaren Angebots und angesichts der Innovationsgeschwindigkeit nicht umfassend informiert sein. Entscheidungen können also nur zu einem Teil auf Grundlage rational-abgewägter Informationen gefällt werden. ‚Vertrauen‘ und die Suche nach ‚Komplexitätsreduktion‘ sind beobachtbare Entscheidungsmuster, die dem anspruchsvollen Ideal medienkompetenten Handelns und mündiger Verbraucherentscheidungen im Alltag gegenüber stehen (vgl. Micklitz et al. 2010, zusammenfassend für die Verbraucherpolitik des wissenschaftlichen Beirats *Verbraucher- und Ernährungspolitik* beim BMELV; Wagner/Brüggen/Gebel 2010, insbesondere in Kapitel 3.5, S. 55 ff., für das Medienhandeln Jugendlicher). Exemplarisch steht dafür die Äußerung eines Jungen, inwiefern Anbietern in ihrem Umgang mit persönlichen Daten Vertrauen zu schenken ist: „denen kann man schon vertrauen, weil wenn sie es nicht machen würden, also würden sie das immer so weitergeben die Dinge, dann würde es das gar nicht mehr geben: Lokalisten und so. Dann würden die das verbieten“ (Wagner/Brüggen/Gebel 2010,

S. 66). Mit Blick auf diese ‚vertrauenden‘ Verbraucherinnen und Verbraucher schließen Micklitz et al. (2010), dass ihnen „unabhängige und glaubwürdige Institutionen zur Seite“ (S. 3) gestellt und zudem ein Mindestschutz sichergestellt werden muss, auf den Verbrauchende vertrauen können.

Nach Einschätzung des wissenschaftlichen Beirats gibt es zweitens eine größer werdende Gruppe von Verbraucherinnen und Verbrauchern, denen es zumindest schwer fällt, die entsprechenden Informationen zu verarbeiten. Diese Gruppe charakterisieren sie als ‚verletzliche‘ Verbraucherinnen und Verbraucher für die lebensnahe Modelle der Beratung bereitgestellt werden müssen und bereitgestellte Information als Verbraucherpolitik nicht ausreicht. Gerade mit Blick darauf, welche Bedeutung Angebote des Social Web für die soziale Inklusion und gesellschaftliche Teilhabe auch für Jugendliche haben können, wird die Relevanz der vorliegenden Studie deutlich: Denn die Angebote sind nicht nur ein wichtiger Sozialraum in dem Teilhabe stattfinden kann, sondern zugleich auch kommerzielle Angebotsstrukturen, die eigene Risiken bergen. Es ist also in den Blick zu nehmen, inwiefern Jugendliche auch dieser Gruppe der verletzlichen Verbraucherinnen und Verbraucher zugerechnet werden müssen und vor allem, welche Maßnahmen geeignet sind, um sie zu erreichen.

Als ‚verantwortungsvolle‘ Verbraucherinnen und Verbraucher beschreiben Micklitz et al. (2010) drittens eine Gruppe von Konsumierenden, die ihre individuelle Konsumfreiheit in Grenzen der „Verantwortung für sich, für die Umwelt und für andere“ (S. 4) sehen. Sie wünschen sich demnach weitere Informationen, suchen aktiv nach diesen und geben sie auch an andere weiter. Aus Sicht der Autorinnen ist dies eine Gruppe, für die Informationsmöglichkeiten und -ressourcen geschaffen werden sollten. In den Ergebnissen ist danach Ausschau zu halten, inwiefern dieses Verhaltensmuster bei Jugendlichen zu finden ist, um entsprechende Ansätze stärken zu können.

Wie mündig und kompetent sich Jugendliche im Social Web als Verbraucherinnen und Verbraucher bewegen und inwiefern in ihren Einstellungen und Handlungsweisen diese unterschiedlichen Typen identifiziert und entsprechende Maßnahmen für diese Gruppen konkretisiert werden können, steht im Fokus der vorliegenden Studie.

1.3 Fragestellungen und Ziele der Studie

Die Studie „Jugendliche und Online-Werbung im Social Web“ verfolgt das Ziel, die Grundlage für eine zielgruppenorientierte Verbraucherbildung zu schaffen und konkrete Handlungsempfehlungen für Einrichtungen des Verbraucherschutzes und der Verbraucherberatung in Bezug auf die Altersgruppe der 12- bis 16-Jährigen zu formulieren. Sie ist ein zentrales Element des Projekts „Jugendliche als Verbraucherinnen und Verbraucher in Sozialen Netzwerkdiensten“ (siehe Abbildung 2). Als spezifischer Ertrag dieses Projekts entstehen zudem Materialien für den Einsatz in den Feldern der Pädagogik und des Verbraucherschutzes, die auf den Ergebnissen der vorliegenden empirischen Studie entwickelt werden.

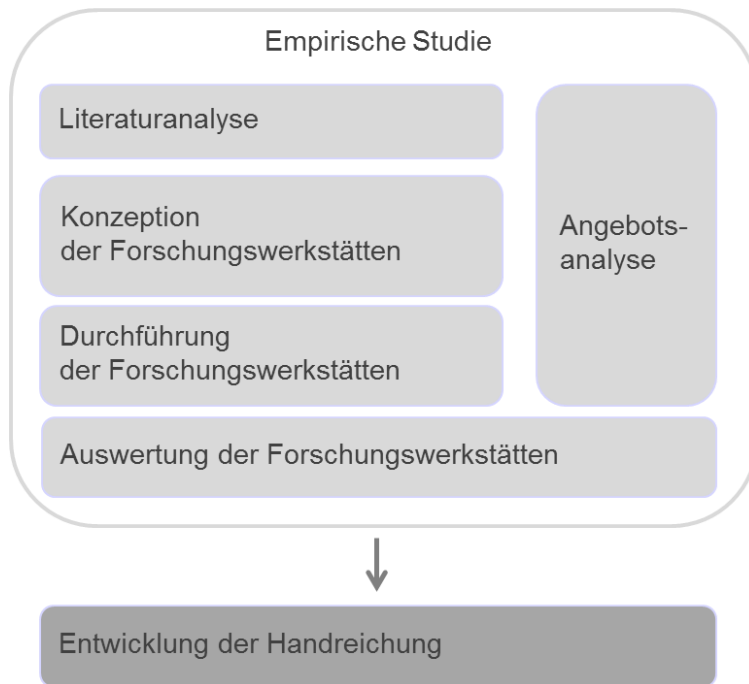


Abbildung 2: Elemente des Projekts „Jugendliche als Verbraucherinnen und Verbraucher in Sozialen Netzwerkdiensten“

In der Angebotsanalyse, die die kommerzielle Strukturierung relevanter Angebote im Social Web in den Mittelpunkt stellt, wurde der Bedingungsrahmen erfasst, in dem Jugendliche sich in Angeboten bewegen. In den Forschungswerkstätten wurden die Perspektiven der Jugendlichen in den Blick genommen und ihre Handlungserfahrungen, Angebotseinschätzungen, Selbstwahrnehmungen und ihre Informationswege eruiert sowie Transferaspekte abgeleitet. Mit qualitativen Methoden wurde dabei folgenden Fragestellungen nachgegangen:

- Welche Erfahrungen machen Jugendliche in Bezug auf Werbe- und Konsumangebote im Social Web?
- Welche Vorstellungen haben Jugendliche von den Zielen der Anbieter?
- Was wissen jugendliche Nutzerinnen und Nutzer Sozialer Netzwerkdienste (beziehungsweise relevanter Angebote des Social Web) über deren kommerzielle Strukturierung, wie bewerten sie diese und welches Handeln resultiert daraus?
- Inwieweit verstehen sich Heranwachsende im Kontext des Social Web als Verbraucherinnen und Verbraucher und welche Konsequenzen auf Einstellungs- und Handlungsebene ergeben sich daraus?
- Was wissen Jugendliche über ihre Rechte als Verbraucherinnen und Verbraucher und über Wege der Rechtedurchsetzung?
- Was wissen Heranwachsende über die Rolle des Verbraucherschutzes?
- Wie informieren sich Jugendliche über Fragen zur kommerziellen Strukturierung?
- Wohin würden sich junge Menschen wenden, wenn sie Fragen haben/Rat suchen?

- Für welche Form von Information und Beratung sind die Jugendlichen offen?
- Welche Methoden sind geeignet, um Reflexionen zu diesem Themenkomplex anzustoßen?
- Welche spezifischen Bedingungen und Probleme sind in Hinblick auf eine zielgruppenadäquate Verbraucherbildung zu berücksichtigen?

Verwandte Themenbereiche der Verbraucherbildung, wie Urheberrechte, wurden nur aufgegriffen, wenn sie von den Befragten selbst eingebracht wurden.

1.4 Methodische Anlage der empirischen Studie

In der Studie werden Jugendliche zwischen 12 und 16 Jahren in den Fokus genommen. Sie nutzen einerseits das Social Web intensiv, andererseits sind ihre Erfahrungen als Verbraucherinnen und Verbraucher aber noch relativ gering.

1.4.1 Literatur- und Angebotsanalyse

In einem ersten Schritt wurde eine Literatur- und Angebotsanalyse durchgeführt, die die Handlungsbedingungen Jugendlicher in Sozialen Netzwerkdiensten bzw. im Social Web unter dem Fokus der kommerziellen Strukturierung erfasst.

Die Literaturanalyse diente dabei der Aufbereitung des aktuellen Forschungsstands der Medien- und Konsumpädagogik. Unter dem Gesichtspunkt, dass im Social Web das Nutzungsverhalten von Jugendlichen schnellen Veränderungen unterworfen ist, stellte die Literaturanalyse sicher, dass für die Altersgruppe wichtige Angebote berücksichtigt wurden und relevante Kategorien für die Angebotsanalyse Anwendung fanden.

In der Angebotsanalyse wurde der Fokus sowohl auf die für die Altersgruppe relevanten Social Web-Angebote als Ganzes, als auch auf spezifisch ausgewählte Strukturen und Elemente gerichtet. Vor Beginn der Erhebungen wurde *facebook* als der Soziale Netzwerkdienst, der zum damaligen Zeitpunkt von der Mehrheit der Jugendlichen genutzt wurde, berücksichtigt. In den Forschungswerkstätten wurden weitere, für die Jugendlichen bedeutsame Angebote des Social Web identifiziert und ergänzend analysiert.

Die Literatur- und Angebotsanalyse lieferte die Grundlage für die Konzeption und die Auswertung der Forschungswerkstätten.

1.4.2 Forschungswerkstätten

Den zentralen Baustein der Studie stellt eine Erhebung mit Jugendlichen dar, die in Form von Forschungswerkstätten realisiert und ausgewertet wurde. Forschungswerkstätten verbinden qualitative Erhebungsmethoden mit pädagogischer Projektarbeit. Sie dienen der Eruierung des themenbezogenen Wissens der Jugendlichen sowie ihren relevanten Einstellungen und Handlungsweisen.

Ein Grundsatz der Forschungswerkstätten ist es, Anlässe zu schaffen, bei denen sich Jugendliche mit Themen auseinandersetzen, ihre Perspektive äußern, sich gegenseitig Reflexionsanstöße geben und gemeinsam inhaltliche Fragen diskutiert werden. Im Gegensatz zu einer rein verbalen Gruppendiskussion werden bei diesem partizipativen Forschungsansatz unterschiedliche methodische Zugänge und auch Artikulationsformen kombiniert. Durch die Produktion eigener Werke, die von der Plakatgestaltung bis hin zu Elementen der aktiven Medienarbeit reichen, erhalten Jugendliche Raum für die Artikulation und Reflexion ihrer Perspektive; außerdem werden zusätzliche Gesprächsanlässe geschaffen.

Ein entscheidender Vorzug dieser Erhebungsstrategie ist die Nähe zu pädagogischer Projektarbeit, so dass in den Werkstätten Hinweise auf aussichtsreiche Methoden und didaktische Umsetzungsmöglichkeiten gewonnen werden können, um Verbraucherbildung für Jugendliche attraktiv zu gestalten und um pädagogische Fachkräfte in ihrem Berufsalltag bei der Umsetzung zu begleiten. Zudem bergen Forschungswerkstätten Vorteile in forschungsethischer Hinsicht, denn die Jugendlichen bleiben nicht nur Forschungsobjekte, sondern profitieren unmittelbar von der Forschungssituation.

1.4.2.1 Durchführung der Forschungswerkstätten

Von Februar bis April 2013 wurden die Forschungswerkstätten in drei Schulklassen der siebten und achten Jahrgangsstufen im Münchner Raum durchgeführt. Aus forschungsökonomischen Gründen wurden ganze Schulklassen gewählt, die vor Beginn der Werkstätten gleichmäßig auf jeweils eine jüngere und eine ältere Kleingruppe aufgeteilt wurden. Je zwei der insgesamt sechs durchgeführten Werkstätten verteilten sich auf eine Mittelschule, eine Realschule und ein Gymnasium. Jede Forschungswerkstatt wurde von einer Teamerin und einem Teamer geleitet. Lehrkräfte waren während der Durchführung nicht anwesend, zudem hatte jede Gruppe einen eigenen Raum zur Verfügung.

Die Forschungswerkstätten waren modular aufgebaut und wurden in unterschiedlichen Modulkombinationen durchgeführt. An der Realschule fanden achttündige Werkstätten statt, die an drei Tagen realisiert wurden. An der Mittelschule waren die beiden Werkstätten auf einen Tagesworkshop mit sechsständiger Dauer ausgerichtet. Am Gymnasium hingegen fanden zweitägige Werkstätten mit einer Gesamtlänge von vier Stunden statt.⁵ Mit den unterschiedlichen Zeitstrukturen wurden einerseits organisatorische Anforderungen der Schulen berücksichtigt sowie auch unterschiedliche Durchführungsformen erprobt.

1.4.2.2 Anlage der Forschungswerkstätten

Zu Beginn der Werkstätten stellten sich die Teamerinnen und Teamer den Jugendlichen vor und erklärten die Bedeutung des Projekts auch als Forschungsvorhaben. Im Anschluss daran kam eine Kombination von Methoden zum Einsatz, die je nach Dauer der Werkstätten variierte bzw. an diese adaptiert wurde.

⁵ Die angegebene Stundenanzahl bezieht sich dabei auf Schulstunden.

Vorstellungsrunde mit Sprechblasen

Die erste Methode diente dazu einen Überblick über die Teilnehmenden, ihr Nutzungsverhalten und ihre Sicht auf *facebook* bzw. ein alternatives Angebot zu erhalten sowie ihre zugrundeliegenden Nutzungsmotive zu erkennen. Dazu wurden die Jugendlichen aufgefordert sich mit Hilfe von Papier-Sprechblasen vorzustellen, indem sie auf dieser die Frage „... ist für mich ...“ beantworteten. Sie sollten sich dabei entweder auf *facebook* oder bei Nicht-Nutzung auf ein alternatives Angebot beziehen. Zudem befanden sich auf der Rückseite der Sprechblasen Profilbögen zur Erfassung von Angaben zur Person sowie zur Nutzung von Angeboten des Social Web und bisherigen Kauferfahrungen im Internet.

Kartografie zum Thema im Social Web

Diese Methode bot einen Überblick über die Social Web-Nutzung der Jugendlichen und gewährleistete eine erste Fokussierung auf das Thema Werbung, indem erfasst wurde, wo die Jugendlichen Werbung wahrnehmen und wie diese bewertet wird. Bei dieser Methode teilten sich die Jugendlichen in Zweierteams auf und wurden dazu aufgefordert bildlich darzustellen, welche Angebote im Social Web ihnen wichtig sind, welche Werbung ihnen dort begegnet und was sie an dieser Werbung gut bzw. schlecht finden. Die von den Schülerinnen und Schülern erarbeiteten Kartografien wurden im Anschluss im Plenum vorgestellt und erklärt. Abschließend wurden Gemeinsamkeiten und Unterschiede dargelegt.⁶

Wahrnehmung von ‚sozialer Werbung‘

Gegenstand dieser Übung war die Sensibilisierung der Wahrnehmung zur Wirkung von ‚sozialer Werbung‘ als einer besonderen Werbeform in Sozialen Netzwerkdiensten (siehe Kapitel 2.2.1, S. 23). Die Durchführung der Methode erfolgte mit Hilfe einer Kleiderwerbung vom Online-Versandhändler *Zalando*. Dafür wurden ein Mädchen aus der Gruppe, für das die Werbung passend erschien, ein Junge und die weibliche Teamerin ausgewählt. Diese drei Personen hielten auf ein Zeichen nacheinander identische Schilder mit der Kleiderwerbung hoch und sagten dabei jeweils ‚Gefällt mir‘. Im Anschluss daran wurde ein Austausch in der Gruppe darüber angeregt, wem das ‚Gefällt mir‘ am ehesten abgenommen wurde und warum. Durch diese Methode wurden die Jugendlichen für die unterschiedlich ausgeprägte Glaubwürdigkeit und Akzeptanz von Werbung sensibilisiert, z. B. in Hinblick auf Geschlecht, Alter oder Vertrauensverhältnis. Zugleich bot dies einen Anreiz für den Austausch über den Umgang mit der ‚sozialen Werbung‘ in *facebook*.

Rechercheaufgabe – Erkundung des eigenen Social Web-Angebots auf Werbeformen und Konsumangebote

Ziel dieser Methode war es, die Jugendlichen für kommerzielle Strukturen im Social Web zu sensibilisieren und Reflexionen zu diesem Themengebiet anzuregen. Die Jugendlichen wurden von den Teamerinnen und Teamern dazu aufgefordert sich zuhause auf ihr eigenes Profil in *facebook* oder aber auf *YouTube* zu fokussieren. Dabei sollten sie zum einen Werbeformen, die ihnen dort begegnen, genauer betrachten und bewerten, sowie angeben, welche Anwendungen sie in *facebook* nutzen.

⁶ Nur im vierstündigen Werkstatt-Konzept wurde von dieser Methode abgewichen. Hier wurde in Gruppenarbeit eine Mindmap erstellt und somit keine bildhafte Gestaltung in einer Karte realisiert.

Dialogbasierter Input zu Werbung im Social Web am Beispiel facebook

Mithilfe des dialogbasierten Inputs wurde zum einen verbraucherrelevantes Wissen erfragt und gleichermaßen vermittelt. Dies war als Dialog mit den Jugendlichen angelegt. Bei dieser Methode wurde mittels einer Präsentation mit den Jugendlichen erarbeitet, wofür *facebook* Geld braucht, wie *facebook* Geld verdient und welche Werbeformen dort vorzufinden sind. Die Einheit enthielt Vortragselemente sowie an mehreren Stellen offene Fragen und damit viel Raum für Austausch und Diskussion.

Personalisierung einer Werbeanzeige am Beispiel facebook

Ziel der Methode war es, praktische Einblicke in die Platzierung von personalisierter Werbung aus Perspektive der Werbenden und damit in die Auswertungsmöglichkeiten von *facebook* zu erhalten. Mit den Möglichkeiten von *facebook* wurde gemeinsam mit den Jugendlichen die Zielgruppe einer Werbung schrittweise präzisiert. Dazu wurde eine Person aus der Gruppe ausgewählt und die Mitschülerinnen und Mitschüler aufgefordert, die Zielgruppe der Werbung so anzupassen, dass diese die ausgewählte Person explizit einschließt. Im Anschluss daran fand eine Reflexionsrunde statt, in der die Jugendlichen dazu angehalten wurden, sich im Plenum über ihre Erfahrungen und Gedanken während der Einheit auszutauschen.

Diskussion ‚Ich als Verbraucher/-in im Netz‘

In einer offenen Gesprächsrunde wurden die Jugendlichen dazu angeregt, sich über ihr Verhalten als Verbraucherinnen und Verbraucher sowie über Verbraucherrechte auszutauschen. Die Heranwachsenden wurden zunächst gefragt, was man machen könne, wenn man mit Werbung oder der Auswertung von Daten zu Werbezwecken nicht einverstanden ist. In einem weiteren Schritt sollten die Jugendlichen Möglichkeiten benennen, wohin sie sich wenden würden, um herauszufinden, welche Rechte sie haben.

‚Materialientester‘

Die Einheit ‚Materialientester‘ verfolgte einerseits das Ziel Jugendlichen Materialien mit verbraucherrelevantem Wissen und Hintergrundinformationen vorzustellen. Andererseits galt es zu eruieren, welche Informationsmaterialien bei Jugendlichen ankommen und auf was Heranwachsende Wert legen. Ziel war es, Hinweise darauf zu bekommen, wie Jugendliche am besten zu erreichen sind. Gegenstand dieser Methode waren Materialien, die sich mit dem Themengebiet befassen. Diese wurden von den Schülerinnen und Schülern in Kleingruppen oder in der Gesamtgruppe gesichtet und in Hinblick auf ihre Angemessenheit und Tauglichkeit für die Zielgruppe Jugendliche bewertet.

Positionierungsspiel zu Positionen und Handlungsoptionen

Bei dieser Methode wurden die Jugendlichen spielerisch aufgefordert sich zu verschiedenen Spannungsfeldern und Fragen im Themengebiet zu positionieren und zu äußern. Ihnen wurden Fragen oder Aussagen wie „*Stelle dir vor: Du nutzt WhatsApp und möchtest jetzt rauskriegen, wie die ihr Geld verdienen und ob es ein vertrauenswürdiges Angebot ist. Was würdest du machen?*“ präsentiert, zu

denen sie sich jeweils zwischen vier Antwortmöglichkeiten entscheiden sollten. Diese Antwortoptionen waren im Raum verteilt, so dass sie sich sichtbar zu den Positionen positionieren mussten und Unterschiede innerhalb der Gruppe direkt erkennbar wurden. Im Anschluss daran hatten die Schülerinnen und Schüler die Möglichkeit ihre Wahl zu begründen. Am Ende jeder Runde entschieden die Jugendlichen individuell, welche Begründung der Klassenkameradinnen und -kameraden für sie am überzeugendsten war und vergaben dafür jeweils einen Punkt.

Fotoaktion ‚Ich protestiere‘

Diese Methode sollte den Jugendlichen einen Raum schaffen, eigene Forderungen zu Verbraucherthemen an Verantwortungsträgerinnen und -träger zu richten. Die Schülerinnen und Schüler wurden bei dieser Einheit dazu angehalten, in Zweier- oder Dreier-Teams ihre Forderung für einen guten Verbraucherschutz im Social Web auf einem Plakat zu formulieren und gestalterisch umzusetzen. Im Anschluss daran wurden die Forderungen mit einer Kamera festgehalten. Abschließend wurden die Fotos den anderen Gruppenmitgliedern präsentiert.

Informations- und Entscheidungsmatrix zu Apps und Online-Angeboten

Bei dieser Methode wurde gemeinsam in der Gruppe gesammelt und diskutiert, wie Jugendliche entscheiden, welche Angebote sie nutzen, woher sie Informationen zu den Angeboten bekommen und was sie bei ihrer Entscheidung nicht berücksichtigen. Die Heranwachsenden wurden aufgefordert sich darüber in Bezug auf Soziale Netzwerkdienste, Anwendungen in *facebook* und Social Web-Apps auf Smartphones auszutauschen. Die Antworten wurden auf Moderationskarten notiert und zur Veranschaulichung in Form einer Matrix an der Wand angebracht und diskutiert.

Tabelle 1 zeigt, in welcher Werkstatt welche Methoden zum Tragen kamen:

Methode	Werkstattdauer		
	8 Stunden	6 Stunden	4 Stunden
Vorstellungsrunde	x	x	x
Kartografie	x	x	x
Wahrnehmung von ‚sozialer Werbung‘	x	x	
Rechercheaufgabe	x		
Dialogbasierter Input	x	x	x
Personalisierung einer Werbeanzeige	x	x	x
Diskussion	x	x	x
Materialientester	x	x	
Positionierungsspiel	x	x	x
Fotoaktion	x		
Informations- und Entscheidungsmatrix	x		

Tabelle 1: Aufbau der Werkstätten

Zum Abschluss einer jeden Forschungswerkstatt fand eine Auswertungsrunde statt, in der die Jugendlichen den Workshop reflektierten und die einzelnen Methoden bewerteten.

1.4.2.3 Auswertung der Forschungswerkstätten

Die Forschungswerkstätten wurden mit Audioaufnahmegeräten aufgezeichnet und einzelne Werkstatt-Elemente zusätzlich auf Plakaten, Moderationskarten, Papierbögen und Fotos dokumentiert. Ergänzend wurden zu allen Forschungswerkstätten von den Teamerinnen und Teamern detaillierte Gedächtnisprotokolle erstellt, in denen der Verlauf und inhaltliche Besonderheiten der Werkstätten festgehalten sowie Reflexionsfragen beantwortet wurden.

Nach Abschluss der Forschungswerkstätten wurde ein Auswertungsschema entwickelt und das Audiomaterial sowie die weiteren Materialien nach den Auswertungskategorien systematisiert und deskribiert. Das Auswertungsschema gliedert sich folgendermaßen:

- **Angaben zum Workshop**
- **Nutzungsdaten der Befragten**
- **Angebotsbeschreibung und Handlungserfahrungen**
 - Beschreibung der ausgewählten Plattform
 - Konkrete Angebotsnutzung mit jeweiliger Erfahrung und Bewertung von Werbung/Werbeformen
 - Bewertungskriterien und Auffälligkeiten in den Bewertungen
- **Angebotseinschätzung und Selbstwahrnehmung**
 - Angebotseinschätzung: Vorstellungen von Zielen der Anbieter, Wissen über die kommerzielle Strukturierung Sozialer Netzwerkdienste Sozialer Netzwerkdienste (beziehungsweise relevanter Angebote des Social Web)
 - Bewertung der kommerziellen Strukturierung und daraus resultierendes Handeln, Konsequenzen auf Einstellungs- und Handlungsebene: Bewertung der kommerziellen Strukturierung, Umgang mit Werbung und Verbindung zu den Bewertungen
 - Verständnis der Jugendlichen als Verbraucherinnen und Verbraucher im Social Web: Bezüge zum Ideal von mündigen Verbrauchenden (Kriterien abgeleitet aus Kapitel 1.2, S. 10)
- **Informationswege der Jugendlichen**
 - Informationswege für Fragen zum kommerziellen Hintergrund der Angebote
 - Bekannte und genutzte Informationswege bei Fragen bzw. Ratsuche
 - Informations- und Beratungsformen für die Jugendliche offen sind
- **Verbraucherschutz: Wissen und Handlungsoptionen**
 - Wissen über Rechte als Verbraucherinnen und Verbraucher sowie Wege der Rechtedurchsetzung
 - Wissen über die Rolle des Verbraucherschutzes
- **Bewertung der Workshopmethoden**
- **Transfer**
 - Geeignete Methoden für Reflexionsanstoß zum Themenkomplex
 - Zu berücksichtigende Bedingungen und Probleme in Hinblick auf eine zielgruppenadäquate Verbraucherbildung

Die Ergebnisse der Auswertung werden im vorliegenden Ergebnisbericht vorgestellt. Auf Grundlage der gewonnenen Erkenntnisse der Studie „Jugendliche und Online-Werbung im Social Web“ werden zusätzlich im Rahmen des Projekts „Jugendliche als Verbraucherinnen und Verbraucher in Sozialen Netzwerkdiensten“ Materialien für Fachkräfte in pädagogischen Feldern und im Arbeitsfeld der Verbraucherbildung entwickelt und damit ein Angebot für den Transfer geschaffen.

2 Ergebnisse

„*facebook* verkauft ja eigentlich die Infos, die *facebook* von uns kriegt, damit es das Geld reinholt, das wir quasi verbrauchen. Das ist schon fair, aber auch ein bisschen doof, weil die verkaufen ja irgendwie unsere Informationen, die wir denen geben. Damit die Firmen wissen, welche Werbung uns interessieren könnte“ (Mädchen, GY_jüngere 151).

Dieses Zitat einer Gymnasiastin veranschaulicht ein Dilemma, in dem sich Jugendliche, die kommerzielle Angebote des Social Web zur Gestaltung ihres Alltags nutzen, befinden. Auf Grundlage eines vagen Informationsstands fällt es den befragten Jugendlichen schwer, zu entscheiden, ob die Geschäftsmodelle der von ihnen genutzten Angebote ‚fair‘ oder eher ‚ein bisschen doof‘ sind. Damit weist das Zitat auf mehrere Kernaspekte der im Folgenden dargestellten Ergebnisse hin. So decken sich die Vorstellungen der Jugendlichen über die Geschäftsmodelle kaum mit den tatsächlichen Praktiken. Zwar meinen viele Jugendlichen bereits gut Bescheid zu wissen, sie kennen aber zentrale Grundlagen über Werbeangebote im Social Web und insbesondere in Sozialen Netzwerkdiensten nicht. Die Bedeutung, die dabei der Verbraucherschutz spielen könnte, ist den Jugendlichen nicht bewusst, auch, da sie nur vage Vorstellungen vom Verbraucherschutz haben. Schließlich zeigt sich in der Art und Weise, wie sie sich informieren, dass relevante Informationen nur wenigen verfügbar sind. Im Ergebnis nehmen die meisten Jugendlichen die von den Angeboten gesetzten Bedingungen hin und können oder wollen keine eindeutige und eigenständige Stellung beziehen.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Studie „Jugendliche und Online-Werbung im Social Web“ dargelegt. Die Ergebnisdarstellung verfolgt das Ziel, die Perspektive der Jugendlichen in diesem komplexen Gefüge auf Grundlage der erhobenen Daten nachvollziehbar zu machen und in einer Weise zu strukturieren, die die Formulierung von Schlussfolgerungen für eine zielgruppenadäquate Verbraucherbildung im Bereich Social Web möglich macht. Die Erhebungsgruppe, auf deren Aussagen die Erkenntnisse beruhen, wird in Kapitel 2.1 vorgestellt. In Kapitel 2.2 werden die für Jugendliche relevanten Social Web-Angebote und zwar die Sozialen Netzwerkdienste *facebook*, *YouTube* und *Skype* sowie die Instant-Messenger-App *WhatsApp* mit besonderem Fokus auf die dort üblichen Werbeformen und -strategien vorgestellt und aus medienpädagogischer Perspektive eingeschätzt. Kapitel 2.3 widmet sich der Perspektive der Jugendlichen. Jeweils in eigenen Unterkapiteln werden die Erfahrungen der Jugendlichen in Bezug auf Werbe- und Konsumangebote im Social Web (Kapitel 2.3.1), ihre Vorstellungen und Bewertungen der kommerziellen Struktur der Angebote (Kapitel 2.3.2) ihre Kenntnisse über den Verbraucherschutz (Kapitel 2.3.3) und die Wege der Informationsbeschaffung zu verbraucherschutzrelevanten Themen (Kapitel 2.3.4) vorgestellt.

2.1 Beschreibung der Erhebungsgruppe und relevante Angebote

Es nahmen 67 Schülerinnen und Schüler an den Forschungswerkstätten teil (siehe Kapitel 1.4, S. 14), von 18 Jugendlichen liegt jedoch kein Einverständnis vor, ihre Äußerungen aus dem Workshopgeschehen sowie die von ihnen erarbeiteten Inhalte wissenschaftlich auszuwerten. Diese Äußerungen und erarbeiteten Inhalte finden deswegen keine Beachtung im Rahmen dieser Studie. Die Erhebungsgruppe umfasst folglich 49 Jugendliche zwischen Zwölf und 15 Jahren (siehe Tabelle 2). Aufgrund des unausgewogenen Geschlechterverhältnisses der einzelnen Klassen und eines tendenziell höheren Rücklaufs an Einverständniserklärungen bei den Jungen, sind in der Erhebungsgruppe doppelt so viele Jungen wie Mädchen vertreten (siehe Tabelle 3).

Anzahl der Jugendlichen	Altersgruppen				
	12	13	14	15	keine Angabe
49	1	18	26	2	2

Tabelle 2: Altersverteilung der Erhebungsgruppe

	Erhebungsgruppe		
	Jungen	Mädchen	Gesamt
Mittelschule	10	6	16
Realschule	14	4	18
Gymnasium	8	7	15
	32	17	49

Tabelle 3: Überblick über die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Erhebungsgruppe

Fast alle Mädchen und Jungen loggen sich täglich (31 Nennungen), oder zumindest mehrmals die Woche (13 Nennungen) über unterschiedliche Endgeräte in *facebook* oder andere Angebote des Social Web ein. Ein Teilnehmer loggt sich einmal in der Woche ein, zwei Jungen geben an, dies seltener zu tun und nur einer nutzt keine entsprechenden Angebote. Ein Mädchen macht dazu im Erfassungsbogen keine Aussage.

Mobile Anwendungen der Angebote, also Apps, werden ebenso genutzt wie die jeweiligen Online-Versionen. Die meisten Heranwachsenden nutzen unterschiedliche Endgeräte für den Zugriff auf die Angebote (siehe Abbildung 3). Besonders häufig werden das eigene Smartphone oder ein Laptop genutzt. Einige Mädchen und Jungen gebrauchen auch einen Computer, um sich bei ihren Angeboten anzumelden. Je sieben Schülerinnen und Schüler greifen zum Tablet oder *iPod*. Drei Jugendliche ergänzten den Fernseher (eine Nennung) und das Handy (zwei Nennungen) als mögliche Endgeräte zur Nutzung von Angeboten des Social Web.

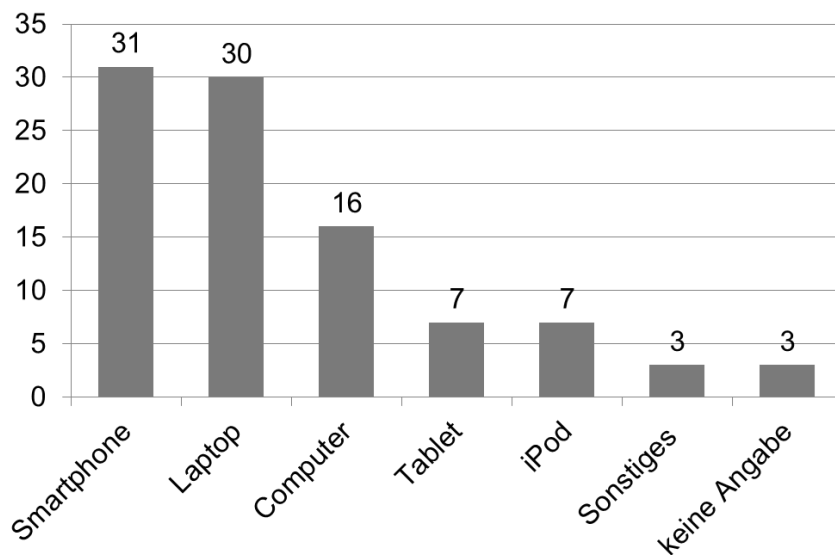


Abbildung 3: Endgeräte, die von den befragten Jugendlichen genutzt werden um sich in Social Web-Angebote einzuloggen ($n = 49$, Mehrfachnennungen möglich)

Betrachtet man die Käufererfahrungen der Erhebungsgruppe im Internet, ergibt sich folgendes Bild: Insgesamt 38 der 49 Mädchen und Jungen haben bereits Erfahrungen mit Käufen im Internet gemacht.

Neun Jugendliche geben an noch nie online eingekauft zu haben, zwei Personen äußern sich dazu nicht. Die Palette an Produkten, die die Heranwachsenden bereits erworben haben, ist breit. Besonders häufig nennen die Jugendlichen Produkte, die mit Games (z. B. Computer-, Konsolen-, Handy- und Smartphone-Spielen) und Online-Games (z. B. Social-Games) in Zusammenhang stehen. Auch Kleidung und Accessoires haben bereits mehrere der Mädchen und Jungen online gekauft. Kostenaufwändigere Anschaffungen, wie Handy, Laptop oder *iPhone*, werden ebenso getätigt wie kleinere Käufe, die z. B. mit Musikhören, Lesen oder speziellen Interessen in Verbindung stehen. Selbst Einrichtungsgegenstände und Fahrräder haben die Heranwachsenden bereits online erworben.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die befragten Jugendlichen unterschiedliche Wege nutzen, um sich in *facebook*, *Skype*, *YouTube* und *WhatsApp* einzuloggen. Der Großteil der Mädchen und Jungen greift auch mobil auf diese Angebote zu. Lediglich neun Jugendliche tun dies nicht. Die Online-Angebote sind Teil des Alltags und besitzen folglich einen besonderen Stellenwert. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer haben darüber hinaus bereits vielfältige Käuferfahrungen im Internet gemacht. Ein Viertel der Jugendlichen hat noch nie online eingekauft. Die anderen Heranwachsenden nennen häufig eine ganze Reihe an Produkten, die sie bereits erworben haben. Inwiefern diese Produkte auch in den genannten kommerziellen Angeboten beworben wurden, bleibt zunächst offen. Augenscheinlich ist allerdings, dass es sich bei den Jugendlichen durchaus um eine für Werbetreibende interessante und durchaus auch online kaufkräftige Zielgruppe handelt.

2.2 Das Angebot aus medienpädagogischer Perspektive

Über alle Forschungswerkstätten hinweg zeigt sich, dass sich die Heranwachsenden, je nach handlungsleitenden Themen und Nutzungsvorlieben, ein Ensemble an Angeboten zusammenstellen. Auf Grundlage der Präferenzen der befragten Jugendlichen werden in diesem Kapitel die bei den Jugendlichen beliebten und zugleich weltweit verfügbaren Angebote *facebook*, *YouTube*, *Skype* und *WhatsApp* vorgestellt. Dabei wird dargelegt, welche Werbeformen in den jeweiligen Angeboten zu finden sind und welche Besonderheiten sie auszeichnen. Darüber hinaus wird erläutert, welche Einstellungs- und Informationsmöglichkeiten es hinsichtlich der werblichen Ausrichtung für die Nutzenden innerhalb des jeweiligen Angebots gibt.

2.2.1 Der Soziale Netzwerkdienst *facebook*

facebook wurde 2004 in den USA gegründet und ging vier Jahre später in deutscher Übersetzung online (vgl. Basche 2008). Der kostenfreie Soziale Netzwerkdienst bietet eine Vielzahl von Nutzungsmöglichkeiten. Funktionen wie Pinnwand, Chat und Nachrichtendienst dienen z. B. primär der Kommunikation. Mit dem Einstellen von Fotos und Videos sind aber auch gestalterisch-produktive Tätigkeiten möglich (vgl. Wagner/Brüggen/Gebel 2009). Eine Vielzahl an Anwendungen bietet *facebook* darüber hinaus durch spielerisch orientierte Handlungsoptionen. Auch informationsorientierte Zugänge sind z. B. über Abonnements von Seiten oder Geburtstagerinnerungen gegeben. Funktionen wie Veranstaltungen oder auch Gruppen und Umfragen bieten die Möglichkeit organisatorische Aufgaben zu bewältigen. Schließlich sind über *facebook* eine Reihe von Medieninhalten zur Rezeption zugänglich, z. B. Videos und Musik.

Der führende Soziale Netzwerkdienst hat in Deutschland 26 Millionen Nutzerinnen und Nutzer, weltweit sind es über eine Milliarde (Stand Juni 2013; vgl. Roth/Wiese 2013). Drei von vier Nutzenden

greifen auch oder ausschließlich über die *facebook*-App auf die Plattform zu (vgl. Kwasniewski 2013). Circa die Hälfte der 12- bis 13-Jährigen in Deutschland nutzt *facebook* nach eigener Einschätzung am häufigsten von allen Sozialen Netzwerkdiensten. Bei den 14- bis 15-Jährigen sind es drei von vier Jugendlichen die angeben, *facebook* am meisten zu nutzen (vgl. MPFS 2012, S. 43).

Bei *facebook* handelt es sich seit 2012 um ein börsennotiertes Unternehmen. 85% der Einnahmen verdient *facebook* über Werbung; ungefähr ein Drittel dieser Werbeeinnahmen werden mittels der *facebook*-App gewonnen.⁷ Darüber hinaus waren in den vergangenen Jahren auch die in *facebook* eingebundenen Spielanwendungen des Onlinespiele-Anbieters *Zynga* eine wesentliche Einnahmequelle (vgl. Albert 2012). Allerdings verzeichnen diese derzeit Verluste an Spielerinnen und Spielern, sodass die Einnahmen zurückgehen (vgl. Wilkens 2013).

Werbeformen in facebook

facebook verwendet personalisierte Werbung, sogenanntes Targeting. Über die Interaktion der Nutzerinnen und Nutzer mit und innerhalb des Angebots sammelt das Unternehmen Informationen, die ausgewertet werden, um den Nutzenden schließlich auf ihre Vorlieben und Interessen abgestimmte, personalisierte Werbeeinhalte zu präsentieren. Abgesehen von dieser weit verbreiteten Werbestrategie arbeitet *facebook* auch mit ‚sozialer Werbung‘. Hier werden Informationen über die *facebook*-Freundinnen und -Freunde unmittelbar mit den Werbeeinhalten verknüpft.

In *facebook* können grundsätzlich alle registrierten Nutzenden Werbungen schalten. Über die Startseite gelangen die Nutzerinnen und Nutzer fast unmittelbar zur Aufforderung zu werben und zu dafür relevanten Hintergrundinformationen (siehe Abbildung 4). In einem ersten Schritt empfiehlt *facebook* zudem potenziellen Werbetreibenden, eine eigene *facebook*-Page anzulegen, um eine engere Bindung zur Zielgruppe aufzubauen.⁸ Es handelt sich hierbei um ein kostenfreies Werbeinstrument. Werbung von Dritten ist auf diesen Seiten untersagt.⁹ Des Weiteren bietet der Soziale Netzwerkdienst gleichermaßen die Möglichkeit, kostenpflichtig für derartige *facebook*-Pages und weitere externe Inhalte zu werben.

facebook unterscheidet hinsichtlich des Verkaufs von Werbeanzeigen zwischen zwei Werbeformen: *Ads* (Anzeigen) und *Sponsored Stories* (gesponserten Meldungen).¹⁰ Die *Ad* entspricht eher der klassischen Form der Anzeige, die – für Nutzende offensichtlich – von einem kommerziellen Anbieter geschaltet wird. In *facebook* gibt es unterschiedliche Möglichkeiten *Ads* zu gestalten. Hierzu zählen Werbeanzeigen mit Fotos, Videos, Verlinkungen oder Fragen an den Kunden, ebenso wie Anzeigen, die Produkt-Proben oder Events bewerben. Ebenfalls möglich sind *Ads*, die entweder Werbung für eine App des Unternehmens machen oder für Apps, die über die Werbeanzeige direkt installiert werden können. Auch können *Ads* im Sinne ‚sozialer Werbung‘ so gestaltet werden, dass angezeigt wird, welche *facebook*-Freundinnen und -Freunde diese Anzeige bereits gelikt haben. In diesem Fall beinhaltet die Werbung also auch Informationen über die eigene Peergroup.

⁷ Statistische Angaben von *facebook* über das erste Quartal 2013, vgl. investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=761090 (Stand 23.07.2013)

⁸ Hintergrundinformationen um eine eigene Seite in *facebook* zu erstellen, vgl. www.facebook.com/pages/create.php (Stand 24.07.2013)

⁹ Nutzungsbedingungen für *facebook*-Seiten, vgl. www.facebook.com/page_guidelines.php (Stand 24.07.2013)

¹⁰ *Ads* und *Sponsored-Stories* sind spezifische Werbeformen, die von *facebook* vermarktet werden. Es handelt sich hierbei folglich um Eigenbegriffe des Marketings von *facebook* und nicht um allgemeingültige Fachtermini.

Bei den *Sponsored Stories* werden die Werbebotschaften immer über die *facebook*-Freundinnen und -Freunde vermittelt. Das heißt, die Interaktion der Nutzenden mit unterschiedlichen Formen von *Ads* wird als Weg genutzt, Interesse bei deren *facebook*-Kontakten zu wecken. So wird z. B. im eigenen Profil Werbung angezeigt, wenn ein *facebook*-Kontakt die besagte Werbeanzeige oder den Link auf einer Werbeseite gelikt, kommentiert oder geteilt hat. Es wird auch veröffentlicht, wenn Probe-Produkte eines Unternehmens genutzt oder an einer Veranstaltung teilgenommen wurden. Zusätzlich zu derartigen Interaktionen mit den oben aufgeführten *Ads* werden noch weitere Interaktionen entgeltlich offengelegt. So können Unternehmen z. B. dafür bezahlen, dass angezeigt wird, wenn eine Spieleanwendung gespielt, eine bestimmte Musik angehört (z. B. über *Spotify*) oder in einen Ort (z. B. in ein Restaurant) eingeklickt wurde (vgl. facebook-Marketing 2012).

Werbung findet sich in *facebook* an unterschiedlichen Stellen (siehe Abbildung 4): im Newsfeed, in einer Werbespalte, in den Suchergebnissen oder auf der Logout-Page. Der Newsfeed wird in der Browserbasierten Version ebenso wie bei der App für Werbeeinblendungen genutzt. Darüber hinaus wird die rechte Spalte der Browserbasierten Version kontinuierlich für Werbeeinhalte gebraucht. Diese Werbeeinhalte machen ungefähr 10% der sichtbaren Fläche in *facebook* aus (vgl. Die Studierenden des Moduls Informatik und Gesellschaft 2012, S. 12). Auch auf der Logout-Page, die nach dem Ausloggen aus *facebook* erscheint, werden oftmals Werbeeinhalte präsentiert (siehe Abbildung 5). Außerdem wurde zum Erhebungszeitraum, ähnlich wie bei *Google*, über werbefinanzierte Suchergebnisse geworben.¹¹ In diesem Fall wurden den Nutzenden Links zu Webseiten, die scheinbar semantisch zu den eingegebenen Suchbegriffen passten, als Suchergebnisse angezeigt (vgl. facebook-Marketing 2012).

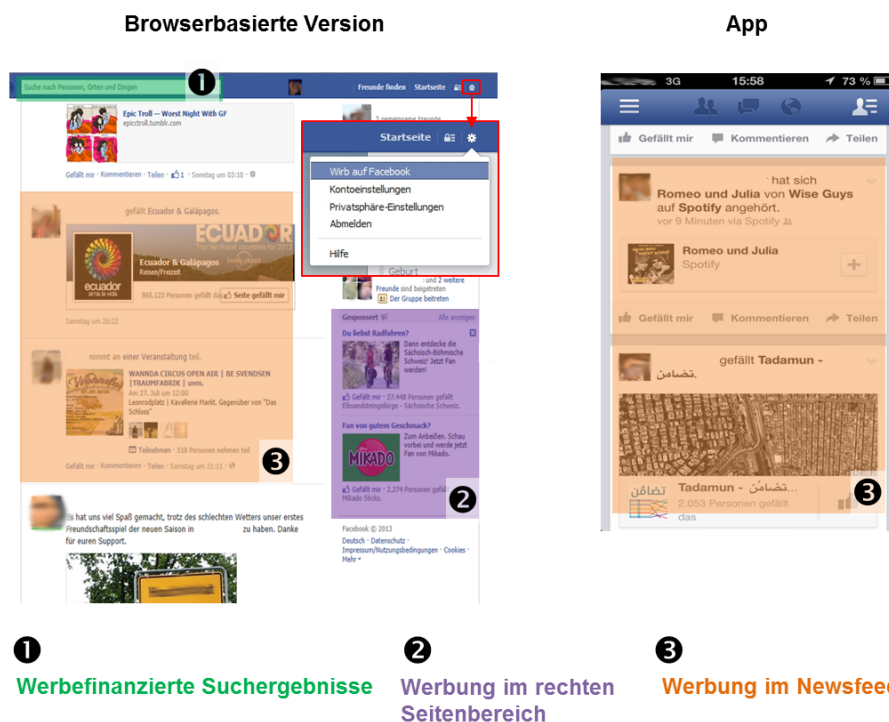


Abbildung 4: Werbeformen in facebook

¹¹ Seit Juli 2013 bietet *facebook* keine werbefinanzierten Suchergebnisse mehr, da *facebook* die insgesamt 27 ausdifferenzierten Werbeformen auf die Hälfte reduziert hat (vgl. Lafferty 2013; Simo 2013).

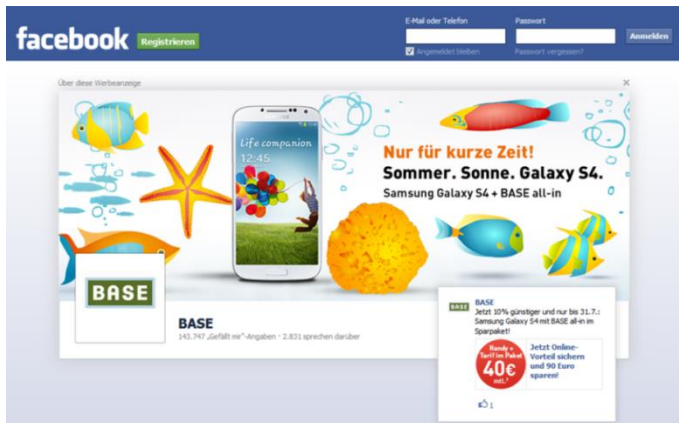


Abbildung 5: Werbeinhalte auf der Logout-Page von facebook

Allgemeine Informationen zum Thema Werbung in *facebook* werden durchaus von der Plattform bereitgestellt. Für Informationssuchende ist es jedoch nicht leicht, Relevantes zur Perspektive von Konsumentinnen und Konsumenten zu finden.¹² Häufig sind die Informationen eher verstreut und nur bedingt nachvollziehbar formuliert.¹³ Wesentlich präsenter und verständlicher werden in *facebook* dagegen Informationen für Werbetreibende dargeboten.

Dennoch haben *facebook*-Nutzende generell einige Möglichkeiten auf Werbeinhalte Einfluss zu nehmen. So ist es z. B. problemlos möglich, unliebsame Werbeinhalte im eigenen Profil zu verbergen (siehe Abbildung 6; Abbildung 7).



Abbildung 6: Sponsored Stories, die im Newsfeed gezeigt werden, können verborgen werden

¹² Z. B. folgende Hintergrundinformationen zu Werbung in *facebook*, vgl. www.facebook.com/about/ads (Stand 24.07.2013)

¹³ In der Folge eines Gerichtsverfahrens gegen *facebook* wurden nach Abschluss der vorliegenden Angebotsanalyse von der Plattform die Nutzungsbedingungen von *facebook* umformuliert, um der Informationspflicht besser nachzukommen. Diese Änderungen hat *facebook* im August 2013 vorgeschlagen und mit einer Mail an alle Nutzenden zur Diskussion gestellt. Trotz der darin vorgenommenen Änderungen gilt weiterhin die Einschätzung der vorliegenden Analyse, dass die Informationen für die Nutzenden nur schwer nachvollziehbar und verteilt sind. Zudem wird in Kommentaren auf mehrere Unklarheiten bezüglich der Gültigkeit der Bedingungen auch im Abgleich mit dem deutschen Datenschutzrecht hingewiesen (vgl. Ulbricht 2013).

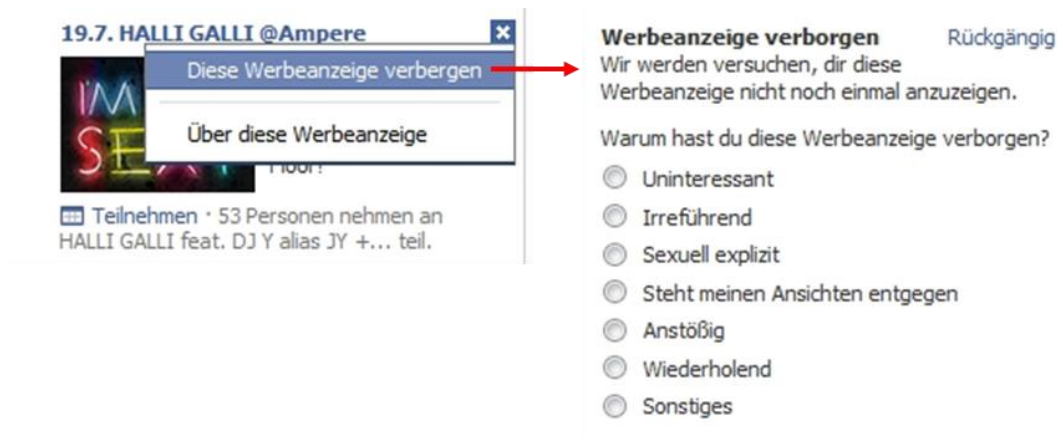


Abbildung 7: Bei Ads in der rechten Leiste muss das Verbergen begründet werden

In den Privatsphäre-Einstellungen von *facebook* lässt sich zudem unterbinden, dass die eigenen Handlungen mit Werbeanzeigen, folglich den oben erläuterten *Ads*, verbunden werden. Der Anbieter weist jedoch auf folgendes hin:

„Diese Einstellung trifft nur auf Werbeanzeigen zu, die wir mit Neuigkeiten über soziale Handlungen kombinieren. Unabhängig von dieser Einstellung kannst du soziale Handlungen auch weiterhin in anderen Zusammenhängen sehen, z. B. in gesponserten Meldungen oder gemeinsam mit Nachrichten von Facebook“¹⁴

Mit dieser Einstellung lässt sich folglich nicht verhindern, dass Nutzende in Werbeanzeigen des Formats *Sponsored Story* genannt werden. Für weitere Informationen zu diesem Sachverhalt werden Nutzende jedoch in den Hilfebereich verwiesen. Im Teilbereich *Interaktion mit Werbeanzeigen* findet sich schließlich die Aussage, dass man nicht grundsätzlich deaktivieren kann, in *Sponsored Stories* hervorgehoben zu werden. Im *Aktivitätenprotokoll* könne lediglich festgelegt werden, welche *facebook*-Kontakte die eigenen Aktivitäten sehen können.¹⁵ Einstellungsmöglichkeiten gibt es folglich für *Ads* und *Sponsored Stories*, doch ist es für die Nutzenden nur schwer zu durchdringen, welche Einflussmöglichkeiten letztendlich konkret möglich sind.

2.2.2 Der Soziale Netzwerkdienst *YouTube*

YouTube wurde 2005 gegründet und ist die weltweit größte, primär kostenlose Online-Video-Community. Monatlich besuchen mehr als eine Milliarde Menschen das überwiegend werbefinanzierte Video-Portal und mehr als ein Viertel der gesamten Wiedergabezeit erfolgt über Mobilgeräte (Stand Juli 2013).¹⁶

Der Soziale Netzwerkdienst bietet unterschiedliche Nutzungsmöglichkeiten. Über die Suchfunktion können Filme auch ohne einen eigenen *YouTube*-Account angesehen, kommentiert und bewertet werden. Um selbst Videos einzustellen ist dagegen ein eigener Account, also ein kostenfreier *YouTube*-Kanal, notwendig. In diesem Fall können auch Kanäle anderer abonniert werden um gezielt mit neuen

¹⁴ Kontoeinstellungen zu Werbeanzeigen, vgl. www.facebook.com/settings?tab=ads§ion=social&view (Stand 24.07.2013)

¹⁵ Hilfebereich zur Interaktion mit Werbeanzeigen, vgl. www.facebook.com/help/499864970040521 (Stand 24.07.2013)

¹⁶ Statistische Angaben von *Skype*, vgl. www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html (Stand 23.07.2013)

Videos versorgt zu werden. Seit Kurzem gibt es darüber hinaus auch die Möglichkeit, kostenpflichtige *YouTube*-Kanäle einzurichten bzw. zu abonnieren (vgl. YouTube 2013). Die Video-Plattform lässt sich also gleichermaßen mit einem rezeptiven (Videos ansehen), informations- (über Videos oder Tutorials nach Informationen suchen) oder kommunikationsorientierten (Videos teilen, bewerten und kommentieren) sowie produktiven (eigene Videos hochladen) Handlungsschwerpunkt nutzen.

YouTube wurde 2006 von *Google* gekauft. Seit diesem Zeitpunkt wird Werbung in *YouTube*-Clips integriert angezeigt; ein Vorgehen, das nach Angaben des Unternehmens besonders effektiv ist (vgl. Lemke 2007). Insgesamt dürften die Werbeeinnahmen von *YouTube* ein Zehntel der Einnahmen des Mutterunternehmens *Google* ausmachen. Ungefähr ein Viertel der besagten Werbeeinnahmen werden wiederum durch Werbung in der mobilen Anwendung des Angebots generiert (vgl. Dredge 2013).

Werbeformen in YouTube

In *YouTube* gibt es die Möglichkeit, *YouTube*-Kanäle zu Werbezwecken zu pflegen. Darüber hinaus arbeitet der Soziale Netzwerkdienst mit verschiedenen Typen von Anzeigenformen (siehe Abbildung 8).

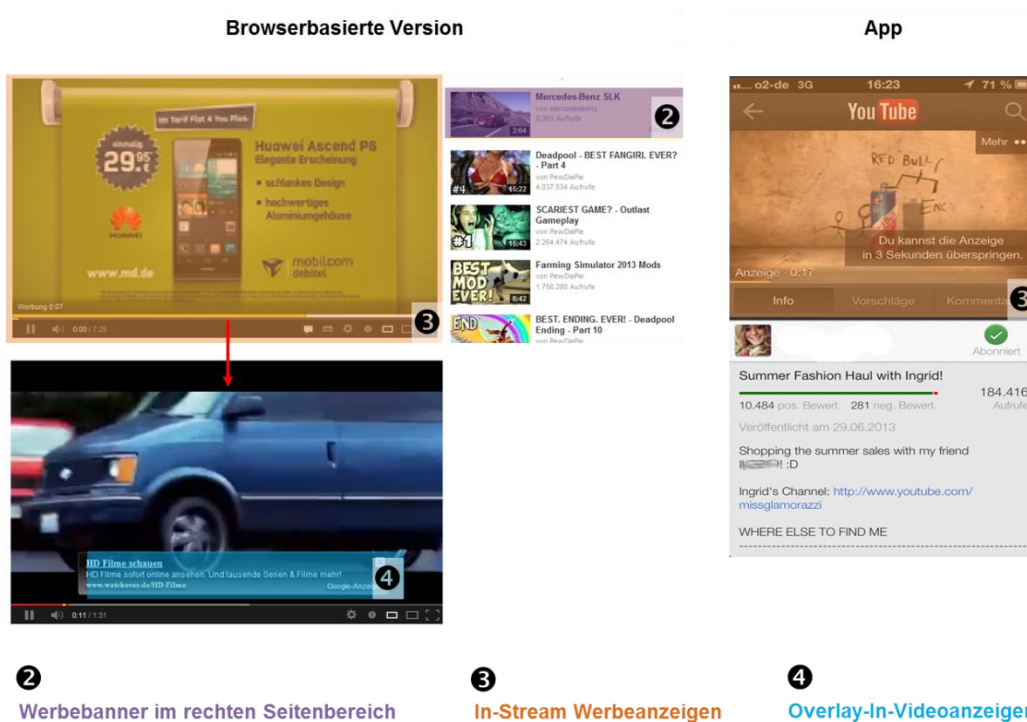


Abbildung 8: Werbeflächen in YouTube

Banner werden vor allem oberhalb der auf die Suchanfrage empfohlenen oder ähnlichen Suchergebnisse oder rechts von diesen angezeigt. In den Videos können zudem *Overlay*-Anzeigen geschaltet werden. Es handelt sich hierbei um transparent gestaltete Werbeanzeigen, die über einen laufenden Clip gelegt werden. Diese *Overlay-In-Videoanzeigen* können die Nutzerinnen und Nutzer jederzeit wegklicken. *In-Stream*-Anzeigen werden in zwei unterschiedlichen Grundvarianten benutzt. Handelt es sich um *TrueView-In-Stream*-Anzeigen, werden Werbeclips ohne Längenvorgabe vor (*Pre-Roll*) oder während (*Mid-Roll*) dem *YouTube*-Clip gezeigt. Nach fünf Sekunden Wiedergabe erhalten Nutzende die Möglichkeit, die Anzeige zu überspringen. Nicht überspringbare *Standard-In-Stream*-

Anzeigen sind dagegen Werbeanzeigen, die zusätzlich auch nach den Videosequenzen (*Post-Roll*) erscheinen können. Ihre Dauer ist auf 15-20 Sekunden begrenzt. Diese Werbeclips, die nicht übersprungen oder abgebrochen werden können, sind meist mit einem Anzeigenblock, der neben dem Videofenster erscheint, kombiniert.¹⁷ Darüber hinaus gibt es auch werbefinanzierte Suchergebnisse (siehe Abbildung 9).



Abbildung 9: Werbefinanzierte Suchergebnisse in YouTube

Personen, die einen eigenen *YouTube*-Kanal besitzen, können beeinflussen, inwieweit über diesen Werbung geschaltet wird. Werbeanzeigen (Banner) neben den eigenen Videos können in den Kontoeinstellungen unterbunden werden (siehe Abbildung 10).

Möchten Nutzende von den oben erläuterten Werbeformen, die in ihr Video eingreifen, profitieren, müssen sie sich für *Monetarisierung* aktivieren lassen. Im Falle einer Aktivierung werden Nutzerinnen und Nutzer finanziell am Erfolg der jeweiligen Werbeanzeige beteiligt und haben auch die Möglichkeit die Auswahl der in ihrem Kanal gezeigten Werbeinhalte mit zu beeinflussen.¹⁸ Ähnlich wie bei *facebook* finden sich leicht zugänglich umfassende Informationen für Werbetreibende und an *Monetarisierung* interessierte Kanal-Besitzerinnen und -Besitzer.¹⁹ Weitere Informationen zu Werbeformaten oder dem Umgang mit den eigenen Daten sind dagegen eher versteckt im Hilfebereich oder gar nicht zu finden.²⁰



Abbildung 10: YouTube bietet die Möglichkeit über die Kontoeinstellungen Werbung neben eigenen Videos zu unterbinden

¹⁷ Hilfebereich *YouTube*-Werbeformaten, vgl. support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=de&ref_topic=12633 (Stand 24.07.2013)

¹⁸ Hintergrundinformationen zu Monetarisierung, die man über den eigenen *YouTube*-Account erhält, vgl. www.youtube.com/account_monetization (Stand 24.07.2013)

¹⁹ Hintergrundinformationen zur Werbemöglichkeiten in *YouTube*, vgl. www.youtube.com/yt/advertise/de/ (Stand 24.07.2013)

²⁰ Interner Hilfebereich von *YouTube* über Monetarisierung, AdSense und Werbung, vgl. support.google.com/youtube/topic/1115889?hl=de&ref_topic=2676320 (Stand 24.07.2013)

2.2.3 Der Soziale Netzwerkdienst *Skype*

Skype ist ein kommunikativ orientierter Sozialer Netzwerkdienst, der bereits 2003 als Alternative zum klassischen Telefonieren gegründet wurde (vgl. Pluskota 2013). *Skype* veröffentlichte im Februar 2013, weltweit mehr als 280 Millionen Nutzende zu haben (vgl. Munsell 2013). Bei Jugendlichen zwischen 12 und 15 Jahren in Deutschland gehört das kommerzielle Angebot zu den beliebtesten fünf Sozialen Netzwerkdiensten (vgl. MPFS 2012, S. 43).

Skype stellt eine Reihe kostenloser Funktionen zur Verfügung. Dazu gehören Sofortnachrichten, Sprach- und Videoanrufe an andere *Skype*-Nutzerinnen und -Nutzer ebenso wie das Verschicken von Fotos, Videos und anderen Dateien. *Skype*- und *facebook*-Konten lassen sich via *Skype* in Kombination nutzen. So können z. B. *facebook*-Kontakte auch via *Skype* kontaktiert und *facebook*-Nachrichten ebenfalls dort abgerufen werden. Abgesehen von diesen kostenlosen Funktionen bietet das Unternehmen auch kostenpflichtige Nutzungsmöglichkeiten, die jedoch nur von einem geringen Anteil der Nutzenden in Anspruch genommen werden (vgl. Pluskota 2013). Hierzu gehören Anrufe auf Mobiltelefone und ins Festnetz, SMS-Versand sowie Gruppen-Videoanrufe mit bis zu zehn Personen.²¹ Im Falle einer kostenlosen Version von *Skype* werden die Nutzenden mit Werbeeinhalten konfrontiert. Bei der Nutzung kostenpflichtiger *Skype*-Angebote ist dies nicht der Fall.

Skype wurde in seiner Geschichte bereits mehrfach verkauft. 2011 erwarb *Microsoft Skype* (vgl. Pluskota 2013). Neben den bereits genannten kostenpflichtigen Funktionen sind seit diesem Verkauf vor allem Werbeanzeigen von Drittanbietern eine wichtige Einnahmequelle (vgl. dougbewsher 2011).²² Sobald ein *Skype*-Guthaben erworben oder ein Abonnement abgeschlossen wurde, werden den Nutzenden allerdings keine Werbeeinblendungen von anderen Unternehmen mehr angezeigt.²³

Werbeformen in Skype

Derzeit finden sich in *Skype* unterschiedliche Werbeformen. In der clientbasierten Version wird im Home-Bereich mit statischen und dynamischen Anzeigen²⁴ in unterschiedlichen Größen geworben. Darüber hinaus werden den Nutzerinnen und Nutzern auch bei Sprachanrufen Werbeclips angezeigt (vgl. Adform 2013; Admotion 2013). Auch die mobilen *Skype*-Clients für *Android* und *iOS* sind mit Werbebannern belegt (vgl. Grollmann 2012). Ob und welche Werbung bei einzelnen Nutzerinnen und Nutzern angezeigt wird, weicht je nach Nutzungsweise voneinander ab (siehe Abbildung 11).

²¹ Nutzungsmöglichkeiten von *Skype*, vgl. www.skype.com/de/features/ (Stand 24.07.2013)

²² Seit dem Verkauf von *Skype* an *Microsoft* wird der soziale Netzwerkdienst als Werbeumfeld von *Microsoft Advertising* vermarktet, vgl. advertising.microsoft.com/de-de/skype-werbung (Stand 30.07.2013)

²³ FAQs zum Thema Datenschutz und Sicherheit, vgl. support.skype.com/de/faq/FA10942/warum-gibt-es-in-skype-werbung-von-anderen-unternehmen (Stand 24.07.2013)

²⁴ Unter statischen Werbeanzeigen lassen sich Banner und Abbildungen an verschiedenen Stellen und in verschiedenen Größen zusammenfassen. Dynamischen Werbeanzeigen sind dagegen Video- oder Audioclips, gestreamte Werbeanzeigen oder Animationen von maximal 30 Sekunden Länge.

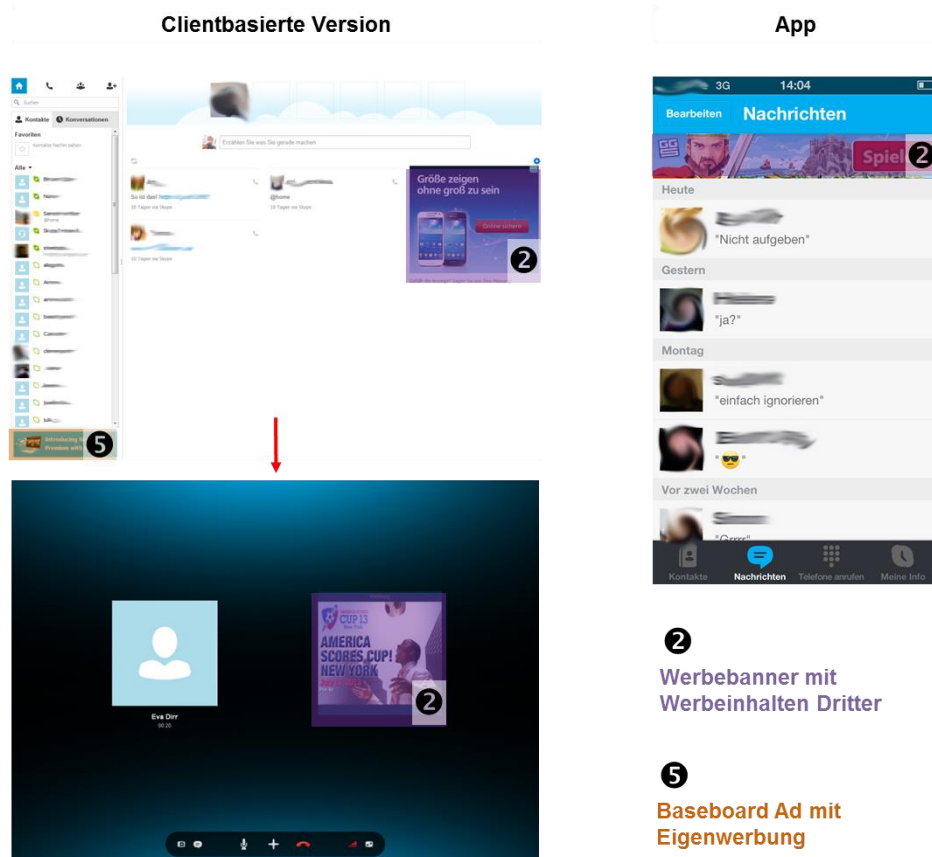


Abbildung 11: Werbeflächen in Skype

Skype schreibt in seinen Datenschutzrichtlinien fest, dass personalisierte Werbung auch auf anonymen Profilinformatoren (einschl. denen von verknüpften LiveID-Konten) wie Alter, Geschlecht, Land des Wohnsitzes, bevorzugter Sprache basiert. Durchaus werden hierfür auch andere Daten, die von *Microsoft Advertising* außerhalb des *Skype*-Software-Clients erfasst werden verwendet.²⁵ Die Daten, die für personalisierte Werbung zugezogen werden, beziehen sich folglich nicht nur auf die Aktivitäten innerhalb des Netzwerkdienstes *Skype*, sondern werden angebotsübergreifend von *Microsoft* erfasst und ausgewertet.

In den erweiterten Privatsphäre-Einstellungen haben die Nutzenden die Möglichkeit, die Daten, die für personalisierte Werbung herangezogen werden, zu beeinflussen (siehe Abbildung 12). *Microsoft Advertising* behält sich allerdings vor, auch weiterhin Werbung, die sich auf das Land des Wohnsitzes, die bevorzugte Sprache und den Standort laut IP-Adresse bezieht zu platzieren, allerdings werden hierfür dann keine anderen Zielgruppeninformationen genutzt.²⁶

Nutzende können die als *Baseboard-Ad*²⁷ (siehe Abbildung 11) angezeigten Inhalte zur Eigenwerbung – zumindest für kurze Zeit – wegklicken. Die Werbeeinhalte anderer Unternehmen lassen sich bei älteren Versionen des Clients lediglich bewerten, jedoch nicht entfernen. Bei der aktuellsten Version des Clients (*Windows 8*) haben Nutzerinnen und Nutzer nach Angaben des Anbieters weiterreichende

²⁵ Skype-Datenschutzrichtlinien, vgl. www.skype.com/de/legal/privacy/#advertisingChoices (Stand 24.07.2013)

²⁶ Skype-Datenschutzrichtlinien, vgl. www.skype.com/de/legal/privacy/#advertisingChoices (Stand 24.07.2013)

²⁷ Das Baseboard befindet sich als seitenüberlagernde ‚Fußzeile‘ am unteren Bildschirmrand. Durch einen ‚Sticky-Effekt‘ bleibt es beim Scrollen der Seite stets im Sichtfeld der Nutzenden. Durch die automatische Skalierung der Hintergrundeinfärbung auf die Fensterbreite wird die Wirkung dieses Werbemittels darüber hinaus deutlich gesteigert.

Möglichkeiten auf personalisierte Werbung Einfluss zu nehmen. Allerdings wird hierfür letztendlich auf die Ergänzung zu den Datenschutzbestimmungen für *Microsoft Advertising* verwiesen.²⁸ Dies macht die Vorgehensweise komplex und für Nutzende nur bedingt praktikabel.

Generell stellt *Skype* umfangreiche Hintergrundinformationen in Form von eigenen Datenschutzrichtlinien bereit. Diese sind jedoch auf dem Internetauftritt des Anbieters im Supportbereich eher versteckt eingebettet. Auch Informationen zu den unterschiedlichen Formen von Werbung in *Skype* werden bereitgestellt – allerdings sind diese auf Englisch formuliert und ebenfalls schwer zu finden.²⁹

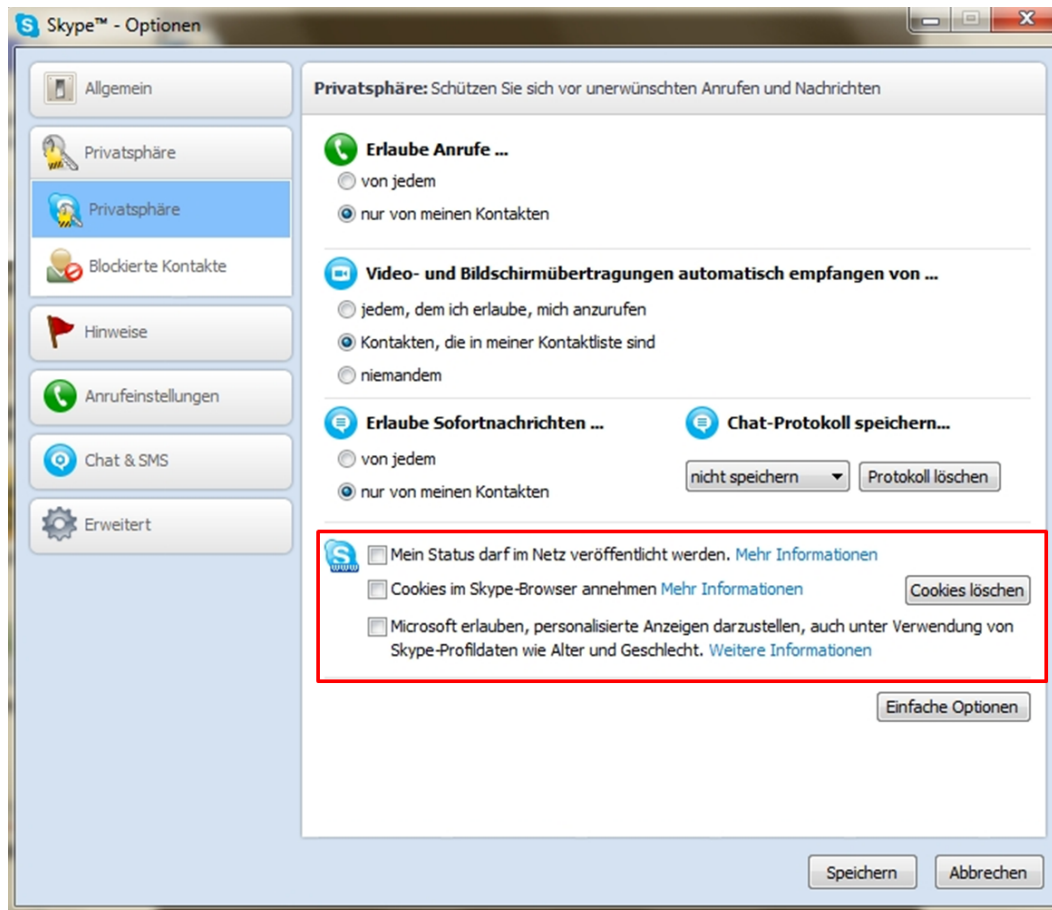


Abbildung 12: Personalisierte Werbung (Targeting) innerhalb des Sozialen Netzwerkdienstes Skype unterbinden

2.2.4 Die Instant-Messenger-Anwendung *WhatsApp*

WhatsApp ist aktuell die beliebteste Messenger-Anwendung für Smartphones. Die App bietet Funktionen eines Einzel- und Gruppenchats, ermöglicht den Versand von Fotos und beinhaltet die Funktion, den eigenen Standort mit anderen zu teilen. Innerhalb eines halben Jahres ist die Zahl der Nutzerinnen und Nutzer in Deutschland von 9,3 (Oktober 2012) auf 13,7 Millionen (März 2013) gestiegen. Weltweit werden täglich 20 Milliarden Kurznachrichten von mehr als 250 Millionen Nutzerinnen und -Nutzern versendet (Stand Juni 2013) (vgl. Schmidt 2013; Winkler 2013).

²⁸ Datenschutzrichtlinien von Microsoft-Unternehmen, vgl. www.microsoft.com/privacystatement/de-de/bing/default.aspx (Stand 24.07.2013)

²⁹ Skype-Datenschutzrichtlinien, vgl. www.skype.com/de/legal/privacy/ (Stand 24.07.2013)

Das Unternehmen wurde 2009 von zwei ehemaligen Mitarbeitern des *Yahoo*-Konzerns gegründet, mit dem Ziel, eine Alternative zur SMS-Nutzung zu schaffen (vgl. Laube 2012). *WhatsApp* ist eine Anwendung, die für alle gängigen Betriebssysteme erhältlich ist. Zum Erhebungszeitraum war die App kostenpflichtig, wobei sich die Modalitäten hier zwischen den Betriebssystemen unterschieden. Für *Android*-Geräte war z. B. nach einer kostenfreien Testphase eine jährliche Zahlung von \$0.99 USD nötig, für *iOS* wurde die App derzeit noch für eine einmalige Zahlung von \$0.99 USD angeboten. Eine Umstrukturierung auf eine Finanzierung durch Jahresabonnements war jedoch bereits angekündigt und wurde bis dato auch umgesetzt (vgl. Schwan 2013).³⁰

Werbung wird bei *WhatsApp* nicht geschaltet. Das Unternehmen distanziert sich von Werbung und begründet dieses Vorgehen damit, dass Werbeanzeigen „die Störung der Ästhetik, die Beleidigung Ihrer Intelligenz und die Unterbrechung Ihres Gedankengangs“ (WhatsApp 2013) seien. Nichtsdestotrotz war der Messenger in der Vergangenheit immer wieder wegen Sicherheitslücken und Verstößen gegen Datenschutzbedingungen in der Presse vertreten (vgl. Reißmann 2013). Besonders kritisch wurden die bis September 2012 unverschlüsselte Übertragung von Nachrichten, der Zugriff der App auf das persönliche Adressbuch und die Übertragung dieser Daten an amerikanische Server gesehen (vgl. Dutch DPA 2013; Reißmann 2013).

2.2.5 Zusammenführung aus medienpädagogischer Perspektive

Alle vorgestellten kommerziellen Angebote werden auch von Jugendlichen aktuell intensiv genutzt. Während die Angebote *facebook*, *YouTube* und *Skype* als App oder Browser- bzw. Clientbasierte Versionen genutzt werden, ist die Nutzung des Instant-Messengers *WhatsApp* ausschließlich über das Smartphone möglich. Auch bezüglich des zugrundeliegenden Finanzierungsmodells ist *WhatsApp* von den Sozialen Netzwerkdiensten zu unterscheiden: Der kommerzielle Anbieter verzichtet auf Werbeeinhalte und finanziert das Angebot über Gebühren.

In *facebook*, *YouTube* und *Skype* werden Einnahmen dagegen zu großen Teilen über angebotsspezifisch ausdifferenzierte Werbeformen generiert. Die Werbeanzeigen werden primär gezielt als personalisierte Werbung platziert. Die hierfür relevanten Informationen erhalten die Anbieterunternehmen über die Auswertung von Nutzerdaten. *facebook* macht sich dabei auch die Beziehungen der Anwenderinnen und Anwender zueinander zu Nutze, indem auch Informationen von befreundeten Kontakten in die Werbeanzeige integriert werden. Ziel dieser ‚sozialen Werbung‘ ist es, die Aufmerksamkeit auf die Anzeige zu lenken und der Anzeige den Anschein einer Produktempfehlung zu geben. Im Falle derartiger ‚sozialer Werbung‘ ist es kaum nachzuvollziehen, ob es sich um Inhalte handelt, die von Freundinnen und Freunden bewusst empfohlen wurden oder um technisch bedingte Empfehlungen.

Die Unterscheidung zwischen Werbeeinhalten und anderen Inhalten, die auch auf Werbung verweisen bzw. Werbung beinhalten können, wird zudem erschwert, wenn Werbeflächen nicht eingegrenzt sind. Gerade das Erkennen von und der Umgang mit Werbeformen in *facebook* dürfte Nutzerinnen und Nutzer folglich vor besondere Herausforderungen stellen. Im Gegensatz dazu ist Werbung in *Skype* und *YouTube* in klarer definierten Bereichen als in *facebook* zu finden. Zugleich weichen die Werbestrategien der Anbieter auch hier voneinander ab. Im Gegensatz zu *Skype* und *facebook* werden in *YouTube* z. B. Werbeeinhalte häufig als *Overlay* oder *In-Stream* platziert. Mit dieser Strategie wird die

³⁰ Mittlerweile wurde das Finanzierungsmodell von *WhatsApp* vereinheitlicht: Das erste Jahr ist kostenfrei, danach ist eine jährliche Zahlung von \$0.99 USD notwendig (vgl. die Konditionen für unterschiedliche Smartphone-Systeme unter www.whatsapp.com/download, Stand 29.07.2013).

Umgangsweise der Nutzerinnen und Nutzer unterbrochen und die Werbung muss zur Kenntnis genommen werden.

Alle Angebote stellen Informationen über Werbung im Allgemeinen, die Auswertung der persönlichen Daten zu Werbezwecken oder werbespezifische Einstellungsmöglichkeiten bereit. Die jeweils relevanten Informationen sind allerdings immer über mehrere Stellen im Angebot verstreut und meist schwer zu finden. Darüber hinaus ist die Verständlichkeit der Sprache für die Zielgruppe in Frage zu stellen, teilweise werden Informationen auch nur auf Englisch bereitgestellt. Selbst interessierten Jugendlichen dürfte es kaum gelingen, sich über die von den Betreibern bereitgestellten Informationen ausreichend zu informieren.

2.3 Perspektive der Jugendlichen

Die Einschätzungen und Umgangsweisen der befragten Jugendlichen mit den Angeboten sowie ihr Wissen über Werbeformen im Social Web und über den Verbraucherschutz stehen im Fokus dieses Kapitels. Ziel der folgenden Ergebnisdarstellung ist es, herauszuarbeiten, inwiefern die Jugendlichen als mündige Verbraucherinnen und Verbraucher ihre Angebote nutzen, welche Herausforderungen sich den Jugendlichen stellen und zugleich Ansatzpunkte für die Verbraucherbildung zu identifizieren. Die Gliederung der Ergebnisse ist so ausgelegt, dass zunächst die Sicht der Jugendlichen auf die Angebotswelt und ihr Agieren darin betrachtet werden (Kapitel 2.3.1). In den Folgekapiteln steht das Hintergrundwissen der Heranwachsenden zur kommerziellen Struktur der Angebote (Kapitel 2.3.2), zum Verbraucherschutz (Kapitel 2.3.3) sowie die Wege, wie sie Informationen erhalten (Kapitel 2.3.4), im Fokus.

2.3.1 Erfahrungen der Jugendlichen mit Werbeformen im Social Web

facebook, *YouTube*, *Skype* sowie *WhatsApp* sind für die befragten Jugendlichen die für sie wichtigsten Angebote im Social Web.³¹ Während *WhatsApp* nur mit mobilen Endgeräten genutzt werden kann, nutzen viele der befragten Jugendlichen *facebook*, *YouTube* oder *Skype* neben Mobiltelefonen auch an Computer und Laptop, was offenbar durchaus Bedeutung für die Erfahrungen im Umgang mit den Angeboten hat (siehe Kapitel 2.2, S. 22). Im Folgenden wird betrachtet, welche Erfahrungen die Jugendlichen ihren eigenen Angaben nach in *facebook*, *YouTube* und *Skype* mit Werbe- und Konsumformen machen. *WhatsApp* wird nicht vertieft, da in diesem Angebot keine Werbung geschaltet wird. Für die drei Angebote werden je drei Fragen beantwortet: Erstens, wie die Jugendlichen die jeweiligen Angebote selbst beschreiben. Dabei geht es darum, wie sie die Angebote charakterisieren und wie dabei ihre Motive und die Angebotsstruktur in einem Wechselverhältnis stehen. Zweitens stehen konkrete Werbeformen in diesen Angeboten im Fokus, verbunden mit der Frage, welche Werbeformen die

³¹ Neben den beschriebenen vier Angeboten werden in den Gruppenerhebungen noch vereinzelt weitere Angebote thematisiert, die teils Ähnlichkeiten zu den beschriebenen Angeboten haben (z. B. die App *Viber*, die grundsätzlich vergleichbar mit *Skype* bzw. *WhatsApp* ist). Andere Angebote sind aber auch deutlich davon abzugrenzen. So werden in einigen Gruppen Spieleplattformen wie *SpielAffe.de* oder *Jetztspielen.de* angesprochen. Vereinzelt werden auch direkt Online-Computerspiele bzw. deren Plattformen wie z. B. *xBox* genannt und dort präsente Werbung thematisiert. Des Weiteren werden die Frageplattform *ask.fm* und Online-Shopping-Plattformen wie *eBay* oder *Amazon* von den Jugendlichen benannt. Als Einzelnennungen wurden sie nicht vertieft. Die hier nicht vollständig dargestellten Nennungen verdeutlichen aber, dass die Jugendlichen sich durchaus auch in weiteren kommerziellen Angeboten bewegen und dort mit sehr unterschiedlichen Werbeformen konfrontiert werden.

Jugendlichen von sich aus ansprechen und wie sie diese bewerten. Drittens werden von den Jugendlichen beschriebene Umgangsweisen mit diesen Werbeformen gebündelt. Diesen Abschnitt leitet die Frage, inwiefern in den Umgangsweisen Hinweise auf ein bewusstes und reflektiertes Handeln der jungen Verbraucherinnen und Verbraucher zu erkennen ist.

Werbeformen in facebook aus der Sicht von Jugendlichen

Die Beschreibungen der Jugendlichen von *facebook* korrespondieren weitgehend mit den bereits in Kapitel 1.1 (S. 7 ff.) dargestellten Forschungsergebnissen zu Motiven von Jugendlichen, Soziale Netzwerkdienste zu nutzen. Die Plattform *facebook* wird von den Jugendlichen primär als ein Ort für den Kontakt mit Freundinnen und Freunden beschrieben. Zudem wird *facebook* als eine Plattform für den Informationsaustausch und die Medienrezeption charakterisiert. Die Jugendlichen sehen sich dort Fotos von Freundinnen und Freunden oder gepostete Videos an, sie erhalten Informationen über die Familie oder befreundete Personen aber auch Informationen zu Interessensgebieten. Dieser Charakter als Informationsdienst ist ein Bereich, in dem die Jugendlichen auch gezielt auf Werbeformen zugehen und diese auch schätzen. Neben den genannten Motiven wird in den Äußerungen der Jugendlichen auch deutlich, dass die Medienrezeption in *facebook* mitunter auch die Funktion hat, Langeweile zu vertreiben oder sich schlicht zu unterhalten.

Bei der Einschätzung der Bedeutung von Werbung in *facebook* zeigt sich ein großes Spektrum. So sind sich einzelne Befragte nicht sicher, ob es in *facebook* überhaupt Werbung gibt, wohingegen ein Junge der jüngeren Mittelschulgruppe mit seiner Äußerung „*facebook* hast du eigentlich auch egal wo du hin klickst, immer Werbung, Werbung, Werbung“ (Junge, MS_jüngere 61) die Gegenposition auf den Punkt bringt. Im Vergleich zwischen den Plattformen wird von den Jugendlichen geschätzt, dass sie Werbung in *facebook* als weniger aufdringlich wahrnehmen und es leichter ist, über die Werbung hinwegzusehen. Beispielhaft formuliert ein Junge:

„Ich bemerk die Werbung auf *facebook* eigentlich nie und deswegen finde ich die eigentlich ziemlich unauffällig“ (Junge, GY_ältere 70).

Insgesamt wird aber deutlich, dass von den teilnehmenden Jugendlichen nicht alle Werbeformen in *facebook* auch als Werbung identifiziert werden.

Werbeanzeigen im rechten Seitenbereich in *facebook* zählen zu den Werbeformen, die aus Sicht der Jugendlichen leicht ignoriert werden können (siehe Abbildung 4, S. 24). Dennoch äußern sich die Jugendlichen auch explizit negativ wie auch positiv zu dieser Werbeform – immer in Verbindung zu den so beworbenen Inhalten. Negativ beurteilen die Jugendlichen Werbeanzeigen, a) wenn aus ihrer Sicht unangemessene Inhalte beworben werden, b) wenn Werbung aus ihrer Sicht ihre Entscheidung vorwegnimmt oder c) wenn aus subjektiver Sicht uninteressante Inhalte beworben werden. Als unangemessene Inhalte führen die Jugendlichen z. B. Werbung für Computerspiele an, die erst ab 18 Jahren freigegeben sind und somit eigentlich nicht für sie gedacht sind, oder Werbung für Datingplattformen, die sich an andere Altersgruppen richten. Negativ bewerten die Jugendlichen auch, wenn durch die Art der Einblendung ihnen eine Entscheidung nahe gelegt wird, die nicht ihrer Perspektive entspricht. So kritisieren sie Werbung, die nahelegt, dass ihnen etwas gefalle, obwohl dies nicht zutrifft und kein Bezug zu ihren Interessen besteht, wie im nachstehenden Zitat deutlich wird:

„Werbung finde ich generell nervig, weil ich will das ja eh nicht kaufen“ (Junge, RS_jüngere 107).

Umgekehrt schätzen es die befragten Jugendlichen, wenn sie durch Werbung auf Inhalte aufmerksam werden, die ihren Interessen entsprechen und auf die sie sonst nicht aufmerksam geworden wären. Nur einzelne Jugendliche sprechen dabei von sich aus an, dass die Auswahl von subjektiv interessanten Werbeanzeigen Ergebnis der Auswertung ihrer persönlichen Angaben ist. Dass die eingeblendeten Werbeinhalte auch mit dem eigenen Agieren auf der Plattform in Verbindung stehen, ist offenbar dem Großteil der Jugendlichen aber nicht bewusst. (siehe Kapitel 2.3.2, S. 38) Vielmehr heben die Jugendlichen den praktischen Wert hervor, auf weitere Angebote zu von ihnen präferierten Filmen oder allgemeiner auf mögliche Kaufoptionen aufmerksam gemacht zu werden, wie das nachstehende Zitat verdeutlicht.

„Ja also ich fand's eigentlich praktisch.“ „Warum praktisch?“ „Weil ich mir immer wieder was im Internet bestell. Also stört mich das gar nicht“ (Mädchen mit Nachfrage durch Teamer, RS_ältere 122).

Der praktische und individuelle Mehrwert, den die Jugendlichen aus Werbeangeboten für sich ziehen können, ist übergreifend ein Bewertungskriterium, das sie auch an **weitere Werbeformen in facebook** anlegen. Dies gilt für Werbung für *facebook*-Spiele, Werbung in *facebook*-Spielen, *facebook*-Pages oder auch Werbung, die erscheint, weil Freundinnen oder Freunde die Inhalte gelikt haben. Bei einigen dieser Werbeformen gilt aber zusätzlich, dass die Jugendlichen sich von ihnen gestört fühlen, da sie zwischen den Posts eingeblendet werden und somit nicht so leicht ignoriert werden können. Gerade Einladungen für *facebook*-Spiele als Werbeform bewerten einige der Befragten negativ. Hier wird auch kritisiert, dass sie diese Einladungen vermeintlich nicht unterbinden können.

Bei den von den Jugendlichen beschriebenen Umgangsweisen mit Werbeformen in *facebook* stechen die **facebook-Pages** (siehe Kapitel 2.2.1, S. 23) heraus. Nur wenige charakterisieren diese Angebote als Werbeformen, wenngleich sie allen vertraut sind. Einige Jugendliche beschreiben auch, dass sie *facebook*-Pages gezielt gelikt haben, um über ihre präferierten Inhalte immer auf dem aktuellen Stand zu sein. *facebook*-Pages sind die einzigen Werbeformen in *facebook* auf die die Jugendlichen intentional zugehen, um informiert zu werden.

Durchaus zwiespältige Einschätzungen bringen die Jugendlichen zur ‚**sozialen Werbung**‘ vor, bei der zu einer Anzeige eingeblendet wird, welchen befreundeten Kontakten der Inhalt gefällt (siehe Kapitel 2.2.1, S. 23). So kritisiert ein Teil der Befragten diese Werbeform, da Nutzende ihrer Ansicht nach selbst entscheiden sollen, was sie sich ansehen möchten. Ein anderer Teil der Befragten äußert sich aber positiv. Diese Jugendlichen würden sich die von Freundinnen und Freunden gelikten Inhalte ansehen – und damit der Absicht der Werbetreibenden folgen. Allerdings werden zur Einschätzung auch weitere Kriterien geäußert, die nur durch eine sehr gute Auswertung der persönlichen Informationen der Freundinnen und Freunde durch die Anbieter steuerbar sind. So beziehen die Heranwachsenden in ihre Entscheidung ein, inwieweit der beworbene Inhalt aus ihrer Sicht zur Person, deren Name erscheint, passt und inwiefern das ‚Gefällt mir‘ authentisch wirkt. In Verbindung mit der oben dargestellten Charakterisierung von *facebook* auch als Informationsplattform über Aktivitäten von Freundinnen und Freunde, legen auch die Äußerungen der Jugendlichen nahe, dass diese Werbeform durchaus Aufmerksamkeit erzielen kann.

Werbeformen in YouTube aus der Sicht von Jugendlichen

Die Videoplattform *YouTube* wird von den Jugendlichen primär als Unterhaltungsangebot, aber auch als Informationsmedium charakterisiert. Mit der Aussage „*YouTube* ist für mich wie Fernsehen“

(Mädchen, MS_ältere, 47) bringt eine Mittelschülerin die Äußerungen mehrerer Jugendlichen auf den Punkt. Eine große Bedeutung hat *YouTube* offenbar auch als ‚Nebenbei‘-Medium zum Musikhören, währenddessen auch andere Dinge gemacht werden können. Diese Nutzungsweise spielt für die Einschätzung von Werbung in der Plattform eine große Rolle. Einige Jugendliche schätzen *YouTube* darüber hinaus als Informationsmedium, zu dem sie sich auf der Suche nach Informationen, Rat und Hilfe hinwenden.³²

Mit Blick auf die Bedeutung von Werbung in *YouTube* zeigt sich über die Gruppen hinweg, dass den Jugendlichen nach ihrem Eindruck Werbung in dieser Plattform am häufigsten begegnet und sie dort auch am meisten stört. Nur vereinzelt werden den Werbeformen in *YouTube* auch positive Aspekte zugeschrieben.

Bei *YouTube* dreht sich die Diskussion der Jugendlichen vornehmlich um eine Werbeform: die **In-Stream/Pre-Roll-Werbung**. Bei dieser Werbeform wird vor dem gewünschten Video ein Werbevideo gezeigt. In der Regel ist es möglich, nach fünf Sekunden den Rest des Videos zu überspringen und so zum eigentlich gewählten Video zu wechseln. Alternativ läuft das Werbevideo komplett durch und das gewählte Video startet im Anschluss (siehe Kapitel 2.2.2, S. 27) Diese Form der Werbung wird von den Jugendlichen als besonders störend wahrgenommen. Entweder da sie nicht mindestens fünf Sekunden warten wollen oder da sie *YouTube* eigentlich nur nebenbei als ‚Musikdatenbank‘ nutzen und von der Werbung beim Musikhören unterbrochen werden. Deutlich wird, dass sich die Jugendlichen in ihrer Selbstbestimmung auf der Plattform beschränkt fühlen. Positiv an dieser Werbeform wird entsprechend bewertet, dass es zumindest die Möglichkeit gibt, nach fünf Sekunden das Werbevideo zu ‚überspringen‘. Einige Jugendliche sprechen auch an, dass manchmal auch lustige oder interessante Clips gezeigt werden, die sie sich durchaus ansehen und so z. B. auf neue Computerspieltitel oder Kinofilme aufmerksam werden.

Als störend kritisieren die Jugendlichen zudem **Werbebanner in *YouTube***, da schon ein Klick an die falsche Stelle zu einer anderen Seite führen könne, das **ungewollte Öffnen eines neuen Browserfenster** als *Pop-Up* oder *Pop-Under*³³, **Werbeeinblendungen in Videos als *Overlay***, da sie das Video verdecken, und **Werbeverlinkungen in Videos** selbst.

Gerade mit Blick auf Werbung in *YouTube* sprechen drei Jungen in drei Gruppen die Möglichkeit an, mit einem Ad-Blocker die Menge der eingeblendeten Werbung zu reduzieren. Insbesondere Bannerwerbung und auch das Öffnen neuer Browserfenster könne damit vermieden werden. Bei der In-Stream Werbung wird in den Diskussionen der Jugendlichen deutlich, dass sie sich mit dieser Werbeform arrangieren. Eine Strategie der Jugendlichen fast alle aufgeführten Werbeformen in *YouTube* zu umgehen ist, das Angebot von einem mobilen Endgerät aus zu nutzen. In diesem Falle berichten die Jugendlichen, dass keine Werbung angezeigt wird.³⁴

³² Insofern ist *YouTube* auch als relevantes Medium für eine zielgruppenangemessene Verbraucherinformation und -bildung anzusehen (siehe Kapitel 2.3.4.2, S. 48).

³³ Bei *Pop-Up*-Werbung wird der Inhalt in einem neuen Browserfenster vor dem aktuellen geöffnet, bei *Pop-Under* wird ein neues Browserfenster im Hintergrund geöffnet.

³⁴ Diese Einschätzung steht im Kontrast zu den bereits im Erhebungszeitraum über die mobile Version erzielten Werbeinnahmen der Plattform (siehe Kapitel 2.2.2, S. 22).

Werbeformen in Skype aus der Sicht von Jugendlichen

Skype wird primär in seiner Funktion als Chatplattform zum Kontakt mit Freundinnen und Freunden, aber auch wegen der Möglichkeit zur (Video-)Telefonie geschätzt. Die Erfahrungen der Jugendlichen mit diesem Dienst unterscheiden sich offenbar deutlich, je nach Version und Endgerät. Einige Jugendliche bringen die Einschätzung ein – im Vergleich von *facebook*, *WhatsApp* und *Skype* –, in *Skype* sei die meiste Werbung zu finden. Andere sind davon überzeugt, dass ihnen bei *WhatsApp* und *Skype* am wenigsten Werbung begegne.

Bei *Skype* nehmen die Jugendlichen offenbar, je nach Programmversion und Endgerät, unterschiedlich viel Werbung wahr, was kontroverse Diskussionen unter den Jugendlichen entfacht. Während auf mobilen Endgeräten keine Werbung angezeigt werde, beschreiben die Jugendlichen für die Client-Version entweder, dass die Werbung nur beim Programmstart in einem kleinen Fenster am unteren Anwendungsteil zu sehen sei oder dass an dieser Stelle permanent neue Werbeinhalte auftauchen. Bezüglich dieser Werbung kritisieren die Jugendlichen, dass sie durch versehentliche Klicks auf die Werbebanner von *Skype* weggeleitet werden oder bei Gruppengesprächen das Anwendungsfenster teilweise durch *Pop-Ups* verdeckt werde. Konkrete Umgangsformen mit diesen Werbungen benennen sie nicht, abgesehen davon, dass geschätzt wird, wenn die Werbung nicht die Aufmerksamkeit auf sich zieht und die Nutzung behindert.

Charakterisierung der Umgangsformen mit Werbung

Alle der befragten Jugendlichen gehen beim Medienhandeln mit Werbung um und nehmen Werbung zur Kenntnis. Charakterisieren lassen sich die Umgangsformen, wie sie von den Jugendlichen beschrieben wurden, mit den Attributen hinnehmend, nutzenorientiert und/oder unterbindend.

Hinnehmend erscheint der Umgang der Jugendlichen, da sie sich weitgehend in den durch das Angebot vorgezeichneten Bahnen bewegen. Wenn sie dabei durch Werbeeinblendungen in ihren Handlungsweisen beeinträchtigt werden und z. B. einen absehbaren Zeitraum warten müssen, nehmen sie das hin, da sie keine alternativen Handlungsmöglichkeiten sehen.

Nutzenorientiert erscheint der Umgang mit Werbung bei den Jugendlichen, die nach eigenen Angaben gezielt auf spezifische Werbeformen in Sozialen Netzwerkdiensten, wie *facebook*-Pages, zugehen. Sie nehmen die ihnen gebotenen Optionen aktiv in Gebrauch, um sie als Informationsquelle zu ihren Interessensgebieten zu nutzen. Es ist davon auszugehen, dass dies weitaus mehr Jugendliche tun als sich entsprechend geäußert haben, ohne dies aber als Umgang mit Werbeformen zu reflektieren. Aber auch dort, wo die Jugendlichen Werbung nur überfliegen, schenken die Heranwachsenden dieser nur – aus ihrer Sicht – bewusste Aufmerksamkeit, wenn für sie interessierende Inhalte beworben werden.

Unterbindend ist der Umgang mit Werbung nur bei den drei Jugendlichen zu charakterisieren, die sich von Werbeformen gestört fühlen und entsprechend spezielle Software wie Ad-Blocker, einsetzen, um weniger Werbung ausgesetzt zu sein.

Bewertungskriterien der Jugendlichen

Während sich nahezu alle Jugendliche kritisch zu Werbung äußern, schlägt sich diese Kritik nur bei wenigen Jugendlichen auch in ihrem Handeln nieder. Zudem wird deutlich, dass die Bewertungskrite-

rien, nach denen sie Werbeformen und -angebote kritisieren, sich kaum auf konsumbezogene Fachkenntnisse beziehen. Vielmehr legen sie eigene Kriterien an, die im Folgenden skizziert werden.

- Ein zentrales Kriterium ist das **persönliche Interesse** an den beworbenen Produkten oder Inhalten. Wenn das Interesse der Jugendlichen getroffen oder geweckt wurde, sind sie bereit sich mit den Werbeformen weitergehend zu beschäftigen.
- Die subjektiv eingeschätzte **Angemessenheit** der Werbeinhalte, z. B. in Bezug auf das Alter, ist ein weiteres Bewertungskriterium, das eng mit dem persönlichen Interesse zusammenhängt. Die negative Bewertung von Werbung für eine Datingplattform für 30-Jährige wie auch einer Werbung für ein Computerspiel ohne Jugendfreigabe sind Beispiele dafür, dass die Jugendlichen auch nach der persönlichen Relevanz über Werbeinhalte urteilen.
- Eine mögliche **Nutzungsbeeinträchtigung** als Störung bei ihren intendierten Handlungsweisen ist ein Bewertungskriterium, das sich vornehmlich auf die Werbeform bezieht. Die Jugendlichen bewerten dabei danach, inwiefern durch die Werbeformen ihr Umgang und ihre Nutzungsmotive beeinträchtigt werden, z. B. durch das Warten bei *Pre-Roll*-Werbeclips in *YouTube* oder wenn durch *Pop-Ups* die Navigation beeinträchtigt wird.
- Die **eigene Einflussmöglichkeit** ist ein Pendant zur Nutzungsbeeinträchtigung. Positiv bewerten die befragten Jugendlichen, wenn sie subjektiv den Eindruck haben, Einfluss nehmen zu können. Dies ist z. B. der Fall, wenn sie nach fünf Sekunden ein *Pre-Roll*-Werbevideo bei *YouTube* überspringen können.
- Auch die **Aufmerksamkeitsbindung** ist ein Kriterium von Jugendlichen. Wenn Werbung unauffällig ist, bewerten dies die Jugendlichen positiv. Damit verbunden kritisieren es die befragten Jugendlichen, wenn aus ihrer Sicht zu viel Werbung ihre Aufmerksamkeit erlangen soll.

Neben diesen Bewertungskriterien, die die Jugendlichen in ihren Begründungen anführen, werden in den Gruppenerhebungen von einzelnen auch weitere Kritikpunkte an den Angeboten bzw. den Werbeformen geäußert. Dabei zeigt sich, dass zentrale Themen der Verbraucherbildung, wie die Auswertung der persönlichen Informationen der Nutzenden für personalisierte Werbung, die Gefahr von Kostenfallen bei irreführenden Angeboten oder die Sammlung von persönlichen Informationen über Preisausschreiben ohne Gewinnaussicht, bei den Jugendlichen nur in Einzelfällen bei der Bewertung von Werbeformen im Social Web eine Rolle spielen. So sprechen auch nur wenige der Jugendlichen von sich aus die Bedeutung von Werbung für die Finanzierung der Angebote an. Diese wenigen wägen ihre kritische Haltung gegenüber Werbung ab, zu der Alternative, dass die Angebote ohne Werbung nicht mehr kostenlos verfügbar und für Jugendlichen nicht mehr ohne Weiteres nutzbar wären. Vor diesem Hintergrund ist zu fragen, inwieweit der Großteil der Jugendlichen die kommerziellen Strukturen, in denen sie sich bewegen, durchschaut.

2.3.2 Vorstellungen der Jugendlichen über die kommerzielle Struktur der Angebote

Mit der Studie wurde das Ziel verfolgt, Einblicke in die Vorstellungen und Kenntnisse der Jugendlichen über die kommerzielle Struktur der Angebote zu erlangen. Damit sollten Ansatzpunkte und Inhaltsbereiche für eine zielgruppenangemessene Verbraucherbildung in diesem Bereich identifiziert werden. Im Folgenden wird zunächst auf die Vorstellungen der Jugendlichen zu den Zielen und der

kommerziellen Struktur der Angebote fokussiert. Daran anschließend werden Äußerungen der Jugendlichen zu Vor- und Nachteilen unterschiedlicher Finanzierungsmodelle und zu Grundlagen der Werbung im Social Web gebündelt sowie ihre Bewertungen der kommerziellen Struktur und deren Relevanz für ihr Medienhandeln vorgestellt.

In den Gruppenerhebungen wurden mehrere Anreize gesetzt, um über die kommerzielle Struktur der Angebote ins Gespräch zu kommen. Dazu zählt auch die Frage, ob die Jugendlichen auch nicht-kommerzielle Angebote im Social Web kennen. Die Antworten illustrieren, dass in allen Gruppen zumindest Unsicherheit über den Charakter der Angebote bestand. Häufig rieten die Jugendlichen und nannten diejenigen Angebote, bei denen keine Werbung vorhanden oder deren Geschäftsmodell weniger offensichtlich ist: *Skype* oder *WhatsApp*. Bei *YouTube* ist Werbung und somit das Ziel, Geld zu verdienen, dagegen so präsent, dass die kommerzielle Ausrichtung für alle erkennbar war. Einige Mädchen und Jungen thematisierten sogar, dass auch Nutzende mit *YouTube* selbst Geld verdienen können. Bezüglich *facebook* wurde in mehreren Gruppen die Vermutung geäußert, dass ihre Daten dort verkauft werden. Z. B. vermutete ein ansonsten vergleichbar gut informierter Realschüler zu den Erlösquellen von *facebook*:

„Über Nutzerdaten, weil, ähm, die verkaufen ja auch Nutzerdaten an die, an alles Mögliche, an Firmen, damit die besser Werbung machen können und effizienter“ (Junge, RS_ältere 531).

Zwar liegt der Junge damit mit Blick auf die Grundanlage des Geschäftsmodells von *facebook* nicht ganz falsch, allerdings trifft die Annahme des Weiterverkaufs von Daten nicht den Kern der Datenauswertung und der zielgeführten Werbepplatzvergabe, wie sie von *facebook* praktiziert wird. Ähnliche Lücken in einer adäquaten Vorstellung über die kommerzielle Struktur des Angebots offenbart die Äußerung einer Mittelschülerin, die sich überrascht zeigte, dass Firmen auf *facebook* zahlen müssen, um Anzeigen zu schalten. Diese Äußerungen verdeutlichen, dass für den Großteil der Jugendlichen die Geschäftsmodelle der Angebote nicht durchschaubar sind.

In den meisten Gruppen waren aber auch besser informierte Jugendliche, die z. B. bei *WhatsApp* darauf hinwiesen, dass dort zwar keine Werbung geschaltet werde, aber die App eine Lizenzgebühr koste und dadurch Geld verdient werde. Zum Zeitpunkt der Erhebungen stellte *WhatsApp* gerade sein Gebührenmodell um. Dies führte bei den Jugendlichen zu Verwirrung. So sprachen einige Mädchen und Jungen irritiert an, dass sie die App immer noch kostenlos nutzen könnten. Dies führt vor Augen, dass einige der derzeit gerade bei Apps gängigen Lizenzmodelle für Jugendliche zumindest schwierig zu durchschauen sind. Dies trifft insbesondere dann zu, wenn Angebote zunächst kostenlos nutzbar sind und dann nach einem bestimmten Zeitraum eine Lizenzgebühr fällig wird oder wenn auf unterschiedlichen Plattformen verschiedene Preismodelle verfolgt werden.

Vor welchen Herausforderungen die Verbraucherbildung angesichts der fortschreitenden Verbreitung von Smartphones steht, führt die Äußerung einer Gymnasiastin noch deutlicher vor Augen:

„Und bei anderen Apps, also solange ich meine Daten nicht angeben muss, interessiert es [wie die Angebote ihr Geld verdienen] mich eigentlich nicht“ (Mädchen, GY_jüngere 118).

Wenn das Mädchen aber eine App installiert, die derzeit noch nichts kostet, kann diese App in der Regel auf eine Fülle von Daten, die bereits auf dem Telefon gespeichert sind, zugreifen – anders als bei Online-Diensten, bei denen diese Daten erst eingegeben werden müssen. Die Daten der in die Angebote vertrauenden Jugendlichen sind so in besonderer Weise angreifbar. Gerade bei Jugendlichen besteht hier ein besonderer Aufklärungs- und auch Schutzbedarf.

Vor- und Nachteile unterschiedlicher Finanzierungsmodelle

Mit den Jugendlichen wurden die Vor- und Nachteile eines gebührenfinanzierten bzw. werbefinanzierten Betriebsmodells thematisiert. Insbesondere die Nachteile einer Gebührenfinanzierung konnten die Jugendlichen sich recht schnell erschließen. Sie benennen dabei die möglichen nutzungshemmenden Effekte, die eine Gebührenfinanzierung ggf. mit sich bringen könnte. Gerade Einzelkosten für Nachrichten/Kommunikation sind aus ihrer Perspektive widersinnig, da die Angebote aus ihrer Sicht gerade für den Austausch untereinander ‚da‘ sind. Aber auch eine von der Nutzungsdauer abhängige oder monatliche Gebühr lehnen die Jugendlichen ab, da sie als Folge annehmen, dass die Interaktionspartnerinnen und -partner das Angebot entweder in geringerem Umfang nutzen würden oder sogar zu anderen Angeboten abwanderten.

„Das ist voll blöd, dann würde niemand mehr *YouTube* und *facebook* nutzen, ich meine da würde man sich halt *Twitter* oder so suchen oder irgendwie *MyVideo* oder so und sich dort die Videos anschauen“ (Junge, MS_ältere 182).

Als Nachteile einer Gebührenfinanzierung sehen sie neben den nutzungshemmenden Effekten auch organisatorische Anforderungen. Gerade für Jugendliche sehen sie Schwierigkeiten, wenn die Gebühr über ein Bankkonto überwiesen werden müsste, über das sie ggf. gar nicht verfügen. Die Schülerinnen und Schüler fürchten damit auch, dass sie in diesem Falle aus den Angeboten ausgesperrt blieben. Angesichts der Vielzahl an Käuferfahrten, über die die Jugendlichen nach eigenen Angaben verfügen (siehe Kapitel 2.1, S. 20), überrascht das zunächst. Mit Blick auf die zunehmend kommerzialisierte Angebotswelt verdeutlicht dies eine Herausforderung für den Verbraucherschutz, welche Bezahlverfahren für junge Verbraucherinnen und Verbraucher als Alternative zur Werbefinanzierung inklusive der Auswertung von Nutzungsdaten verfügbar und verantwortbar sind. Derzeit sehen die Jugendlichen offenbar keine Möglichkeit hierzu. Dies ist auch unabhängig davon zu konstatieren, dass sie ohnehin eher die Werbefinanzierung in Kauf nehmen und versuchen die Werbung zu ignorieren, als dass sie Geld für die Nutzung der Kommunikationsdienste aufwenden würden. Werbefinanzierte Finanzierungsmodelle erscheinen ihnen als das kleinere Übel, wie die folgende Äußerung einer Mittelschülerin unterstreicht. In der Gruppe wurde beispielhaft über eine monatliche Gebühr von fünf Euro diskutiert.

„Weil ich spar mir Geld und lieber hab ich zwei, dreimal mehr Werbung und muss halt einmal mehr auf ‚X‘ also Schließen drücken, anstatt dass ich fünf Euro zahl“ (Mädchen, MS_jüngere 202).

Deutlich wird bei der Betrachtung der Äußerungen der Jugendlichen zu den Finanzierungsmodellen, dass sie sich auf einen Handel einlassen, der ihnen angemessen erscheint. Lieber akzeptieren sie die von den Plattformen gesetzten Bedingungen (aus Sicht der Jugendlichen Werbung), als dass sie Geld – ein für sie klar kalkulierbares und bewertbares Gut – in den Handel mit der Plattform einsetzen. Dies ist allerdings nur dann eine mündige Entscheidung, wenn sie sich bewusst sind, was sie anstatt Geld in diesen Handel hineingeben. Zu fragen ist also nach den Kenntnissen der Jugendlichen über Grundlagen der Werbung im Social Web.

Kenntnisse der Jugendlichen über Grundlagen der Werbung im Social Web

Werbung begegnet den Jugendlichen im Social Web als Anzeige, Banner, Post oder in vielen anderen Erscheinungsformen. Die Nutzenden können sich dabei nur indirekt erschließen, ob und welche ihrer auf der Plattform angegebenen persönlichen Informationen bei der Auswertung für die ihnen präsent-

tierte Werbung einfließen. Um die Besonderheiten von Werbung im Social Web und auch speziell in Sozialen Netzwerkdiensten zu verstehen und bewerten zu können, ist es aber wichtig diese nicht nur entlang ihrer Erscheinungsform, sondern vor allem auch unter Einbezug der dahinterliegenden Strukturen zu hinterfragen. Mehrere Elemente in den Gruppenerhebungen zielten darauf, hierzu die Perspektive der Jugendlichen zu ergründen.

Zur Auseinandersetzung mit den Erscheinungsformen von Werbung und deren typischen Gestaltungselementen wurden mit den Jugendlichen verschiedene Beispiele von Werbung diskutiert. Dabei sollte ergründet werden, inwiefern die Jugendlichen typische Gestaltungselemente erkennen und benennen sowie potenziell die Gestaltungsabsichten hinterfragen können. Die Jugendlichen können dabei – zum Teil mit leichter Unterstützung – Gestaltungsmerkmale identifizieren.

- Eine Reihe von Gestaltungsmitteln von Werbeanzeigen oder Posts von *facebook*-Pages identifizieren die Schülerinnen und Schüler in ihrer Funktion, Aufmerksamkeit bei einer jugendlichen Zielgruppe zu erzeugen und möglichst auch eine weitere Interaktion anzuregen. Erkannt werden z. B. der Sprachstil sowie Aussagen wie ‚spontan‘, verwendete Emoticons/Smileys, eingebundene Videos und Handlungsaufforderungen (z. B. in Form einer Frage) oder auch den Zeitpunkt von Posts, der auf den Tagesablauf von Jugendlichen abgestimmt ist.
- Bei der für Soziale Netzwerkdienste spezifischen ‚sozialen Werbung‘ identifizieren die Jugendlichen die Intention, „damit man so ein bisschen mitgezogen wird“ (Junge, GY_ältere 92). Ein Teil der Äußerungen legen durchaus nahe, dass die Intention der Anbieter sich auch in den Umgangsformen der Jugendlichen widerspiegelt (siehe zu Umgangsformen mit dieser Werbeform und Kriterien, die Jugendliche zur Bewertung anlegen Kapitel 2.3.1, S. 37). Mit Blick auf die Namen, die bei ‚sozialer Werbung‘ erscheinen, wissen viele Jugendliche nicht, ob ihre eigenen Namen und ihre Angaben auch für andere sichtbar werden und ob sie überhaupt die Möglichkeit haben, dies zu unterbinden (siehe Kapitel 2.2.1, S. 26, zu diesen Möglichkeiten).
- Auch Gewinnspiele verbinden sie mit der Intention Interesse zu wecken. Zugleich äußern sie sich skeptisch bezüglich der Gewinnchancen. Die Funktion von Gewinnspielen, Kontaktdaten zu sammeln, wird von den Jugendlichen dagegen nicht angesprochen.
- Schwierigkeiten beim Verständnis von Werbeanzeigen hatten die Schülerinnen und Schüler, wenn die Aussagen in der Anzeige missverständlich oder die kontextuelle Einbettung mehrdeutig ist. Ein konkretes Beispiel hierfür ist die Bedeutung der Aussage ‚Diese Seite gefällt mir!‘ bei der Anzeige von Abbildung 1 (S. 9). In allen Gruppen gab es Jugendliche, die diese Aussage nicht zutreffend interpretieren konnten. Die Aussage wurde sowohl in der Bedeutung ‚diese Seite gefällt mir bereits‘ als auch in der Funktion ‚wenn man auf die Aussage klickt, gefällt einem die Seite‘ interpretiert.

Auf der Ebene der Erscheinungsformen von Werbung sind die Jugendlichen mit leichter Unterstützung durchaus in der Lage die Werbeformen, mit denen sie in Berührung kommen, zu identifizieren und in ihrer Gestaltung zu hinterfragen. Schwierigkeiten zeigten sich allerdings dort, wo insbesondere in der Präsentation der Anzeigen Missverständnisse entstehen können oder mit den gewählten Formulierungen sogar provoziert werden.

Was die Jugendlichen über die Auswertung von Daten wissen, die die Grundlage für personalisierte Werbung ist, also wer welche Werbung angezeigt bekommt, wurde in den Erhebungen darüber hinaus mit verschiedenen Anreizen versucht zu erfassen. Diese Vorstellungen der Jugendlichen zeigen sich

z. B. auf die Frage, wie sich Plakatwerbung von Werbung im Social Web unterscheidet. Neben offensichtlichen Unterschieden, wie z. B., dass man auf ein Plakat nicht klicken könne, um weitere Informationen zu erhalten, wurde von den Jugendlichen auch die Reichweite einer Anzeige angesprochen. Bei diesen Äußerungen wurde aber ein grundlegendes Missverständnis von Werbung im Social Web erkennbar. So formulierte z. B. ein Realschüler:

„Die Plakatwerbung, da sind ja nur die Leute, die die vor Ort sind und bei *facebook* kann es jeder sehen“ (Junge, RS_ältere 196).

Einige der Jugendlichen argumentieren dabei analog dazu wie ihnen in verschiedenen Informationsbroschüren Datenschutz in Sozialen Netzwerkdiensten bzw. dem Social Web nahe gebracht wird: das Besondere an diesen Angeboten ist die größere und unbestimmbare Öffentlichkeit. Daraus ziehen die Jugendlichen offenbar den Schluss, dass diese Charakteristikum auch auf Werbung zutrifft. Nur eine Mittelschülerin spricht direkt auf diese Frage an, dass die Werbung bei *facebook* auf das Nutzungsverhalten abgestimmt sei und bezieht sich dabei auf Cookies:

„Zum Beispiel du gehst jetzt auf eine andere Internetseite und dann schaust du zum Beispiel auf *Amazon*, von Handyhüllen, und dann wenn du dann in *facebook* bist kommt dann an der Seite doch *Amazon* und dann zeigen sie dir Handyhüllen“ (Mädchen, MS_jüngere 316).

Eine vage Vorstellung, dass die Daten von Nutzenden für Werbung genutzt werden, haben die Jugendlichen demnach durchaus.³⁵ Die Art und Weise, wie im Social Web zumindest potenziell Daten von Nutzenden ausgewertet werden (können), ist den Jugendlichen aber ausnahmslos nicht bewusst. Dies zeigte sich in den Werkstätten bei der Personalisierung einer Werbeanzeige mit den von *facebook* bereitgestellten Optionen deutlich, die tiefere Einblicke in die Funktionsweise von Werbeformen in *facebook* erlaubte. Von den Möglichkeiten die Zielgruppe für eine Anzeige einzugrenzen, zeigten sich alle Jugendlichen überwiegend unangenehm überrascht. Einige Äußerungen der Jugendlichen sollen dies verdeutlichen:

„Ich fand's irgendwie überraschend, dass *facebook* aus den Daten, die man angibt so viel daraus schließt. Also zum Beispiel, dass wenn man einen anderen Ort angibt, dass man vielleicht umgezogen ist oder so. Und dass man dann so viele Möglichkeiten hat, die Menge so einzuschränken, dass man dann halt wirklich nur ein paar anspricht [...] Das war jetzt irgendwie überraschend“ (Mädchen, GY_jüngere 160).

„Ist das nicht eigentlich so verfolgen, also die stalken dich ja dann voll [...] Ist doch so, weil man sucht ja exakt die Leute raus, die irgendwie Kinder oder irgendwie Beziehungen oder so was haben und dann schlägt man denen irgendwelche Werbungen vor und die anderen kriegen das nicht“ (Mädchen, RS_jüngere 211).

„Ich dachte, dass so ein bisschen mäßig ausspioniert wird, was man so auf *facebook* treibt. Aber dass die an jeder Ecke versuchen, deine Daten zu sammeln, das wusste ich jetzt halt nicht so extrem“ (Junge, GY_jüngere 162).

Die Jugendlichen waren insbesondere von solchen Auswahloptionen überrascht, die sich nicht auf bewusst über die Plattform geteilte Informationen beziehen, wie Umzug, Kinder und deren Alter. Die

³⁵ Einige Jugendlichen zeigten z. B. ein großes Interesse an der Funktionsweise von Cookies. Zumindest bei den Mittelschülerinnen und Mittelschülern muss davon ausgegangen werden, dass Cookies bereits mit den Jugendlichen thematisiert wurden.

Möglichkeiten der Plattformbetreiber aus Daten der Nutzenden bestimmte Merkmale herauszuarbeiten und diese für Werbetreibende zugänglich zu machen, war den Jugendlichen in allen Bildungsgängen nicht bewusst. In der Diskussion über mögliche Konsequenzen daraus konnten sie aber selbständig keine Vorstellungen entwickeln, wie sie mit diesem Wissen umgehen bzw. wie sie ihr Handeln dementsprechend ändern sollten. Dies allein verweist auf eine Handlungsnotwendigkeit in der Verbraucherbildung. Darüber hinaus wurde von den Jugendlichen die Kritik geäußert, dass anhand der bei der Registrierung verfügbaren Informationen nicht nachvollziehbar sei, dass und wie persönliche Informationen für Werbezwecke ausgewertet werden.³⁶ Entsprechend forderten einige der Schülerinnen und Schüler, dass bei der Anmeldung verständlich über die Nutzung von Daten aufgeklärt werde. Eine Forderung, die angesichts der offenkundigen Unwissenheit der befragten Jugendlichen zu unterstreichen ist und mit flankierenden Maßnahmen unterstützt werden sollte. Einige Jugendliche sprachen aber auch an, dass sie diese Form der Auswertung der Daten nicht störe, solange nur die Anbieter auf die Auswertung und die einzelnen Profile zugreifen können, dieser Zugriff aber Werbetreibenden nicht möglich ist.

Bewertung der kommerziellen Struktur durch die Jugendlichen

Die Bewertung der kommerziellen Struktur der Angebote fällt den Jugendlichen schwer. Eingangs wurde die Position vertreten, dass es ein fairer Handel ist, wenn die Jugendlichen die Angebote kostenfrei nutzen können und im Gegenzug Werbung ansehen bzw. aus ihrer Sicht in den meisten Fällen ignorieren oder wegklicken. Schon dabei wird deutlich, dass die Jugendlichen die Werbung durchaus wahrnehmen und teils auch den durch die Werbung bereiteten Pfaden folgen.³⁷

Der Handel erschien vielen Jugendlichen im Verlauf der Werkstatt und mit den gewonnenen Einblicken in die hinter der Werbung liegende Auswertung von Daten im Social Web nicht mehr in derselben Form ‚fair‘ wie noch davor. Zum einen, da sie sich über die Möglichkeiten der Auswertung nicht ausreichend informiert fühlten. Zum anderen aber auch, da sie keine Handlungsoptionen entwickeln konnten (oder haben), wie sie diese Auswertung selbstbestimmt begrenzen oder unterbinden können. Die von den Jugendlichen aufgeworfenen Handlungskonsequenzen, wie z. B. weniger ‚Gefällt mir‘ zu klicken, scheinen geradezu als hilflose Versuche gegenüber der Masse an potenziell in die Auswertung einbezogenen Daten. Ein kompletter Verzicht auf die Nutzung der Angebote wurde von den Jugendlichen aber nicht in Betracht gezogen.

Für die Verbraucherbildung und -politik erscheint dies relevant, da die Jugendlichen hier ganz offensichtlich in Ambivalenzen agieren und keine allein rational-normativ begründeten Entscheidungen treffen. Da es ihnen offenbar schwer fällt, die in den Werkstätten erhaltenen Informationen zu verarbeiten und in Handlungsoptionen zu übersetzen, sind sie als verletzte Verbraucherinnen und Verbraucher zu charakterisieren (vgl. Micklitz et al. 2010). Als Ansatzpunkt für die Unterstützung der Jugendlichen werden im Folgenden nochmals Kernpunkte und Ambivalenzen gebündelt, die die Perspektive und Bewertung der Jugendlichen ausmachen:

- Sie können Erscheinungsformen von Werbung relativ gut erkennen und hinterfragen, die Strukturen im Hintergrund sind ihnen aber verborgen.

³⁶ Inwiefern die Nutzungsbedingungen als Ort für diese Informationen von den befragten Jugendlichen zur Kenntnis genommen werden und wie sich die Jugendlichen Informationen dort aufbereitet wünschen, siehe Kapitel 2.3.4.2, S. 48.

³⁷ Z. B. wenn sie sich lustige Werbevideos in *YouTube* ansehen, obwohl sie eigentlich ein anderes Video ansehen wollten.

- Sie fordern umfassendere Information, die sie aber nicht eigenständig in sinnvolle Handlungskonsequenzen übersetzen können.
- Sie wissen oder erfahren in der Werkstatt, dass die Angebote auf die Finanzierung durch Werbung angewiesen sind. Die damit verbundene Auswertung persönlicher Informationen nehmen sie in Kauf, um Nutzungshemmnisse einer Gebührenfinanzierung zu vermeiden. Dies geschieht trotz der Tatsache, dass sie die Auswertungsmöglichkeiten überwiegend als zu weitgehend einschätzen. Zudem nutzen einige der Jugendliche auch die über Lizenzgebühren finanzierte App *WhatsApp*.
- Sie bewerten die Möglichkeit, die Zielgruppe entlang von Interessen und weiteren Merkmalen gezielt einzuschränken, so lange als akzeptabel, solange nur die Anbieter in dieser Form Profile auswerten können. Angesichts der Weiterentwicklung von Suchangeboten auch innerhalb der Plattformen erscheint dies aber als eine ‚vermeintliche‘ Sicherheit, in der sich diese Jugendlichen wägen.
- Sie wägen bei der Bewertung der Auswertungsmöglichkeiten primär den eigenen Nutzen gegenüber ihren wahrgenommenen ‚Kosten‘ ab. Dabei ist anzumerken, dass die Jugendlichen über potenzielle Kosten auf einer individuellen und insbesondere auf einer gesellschaftlichen Ebene bislang keine Vorstellung entwickelt haben – auch, so ist zu vermuten, weil sie dies ohne die entsprechende Informationsgrundlage gar nicht konnten.

2.3.3 Wissen der Jugendlichen über Verbraucherschutz

Grundsätzlich gilt die Annahme, dass nur wer seine Rechte als Verbraucherin bzw. Verbraucher kennt, diese auch durchsetzen oder auf eine Durchsetzbarkeit der Rechte hinwirken kann. In diesem Sinne wurden in den Gruppenerhebungen mehrere Elemente eingebunden, mit denen ergründet werden sollte, inwieweit die befragten Jugendlichen ihre Verbraucherrechte sowie Wege der Durchsetzung kennen. Zusätzlich wurden in der Auswertung die Fragen verfolgt, inwieweit die Schülerinnen und Schüler die Rolle des Verbraucherschutzes überhaupt einordnen können, inwiefern sie eine Bereitschaft zeigen, ihre Rechte auch durchzusetzen, und welche Bedeutung Verbraucherrechten in ihrem Medienhandeln letztlich zukommt.

Wissen der Jugendlichen über ihre Rechte als Verbraucher/-innen und über Wege der Rechtsdurchsetzung

Ganz grundsätzlich wollen die befragten Jugendlichen ehrlich und fair behandelt werden. Sie gehen zunächst davon aus, dass die Anbieter sich fair verhalten. Zugleich zeigt sich, dass die Mädchen und Jungen kaum eine Vorstellung davon haben, welche Rechtsgrundlagen für die Auswertung ihrer Daten oder auch für die Nutzung der Angebote insgesamt einschlägig sind. Entsprechend haben sie Schwierigkeiten, sich Wege der Rechtsdurchsetzung zu erschließen, wenn sie den Eindruck haben, nicht ‚fair‘ behandelt zu werden oder aus anderem Grund ein Anlass hierzu besteht und z. B. ihr Recht am eigenen Bild betroffen ist.

Als konkrete Rechtsbereiche werden von den Jugendlichen verschiedene Bereiche der Persönlichkeitsrechte thematisiert: So wird in zwei Gruppen das Recht am eigenen Bild angesprochen. Auch dass in den Nutzungsbedingungen von *facebook* alle Nutzenden dem Angebot umfassende Nutzungsrechte einräumen wird thematisiert. Dabei wird deutlich, dass von Jugendlichen die rechtlichen Bestimmun-

gen nicht unbedingt verstanden werden. So formuliert z. B. ein Realschüler, dass alle eingestellten Inhalte Eigentum von *facebook* würden. Des Weiteren wird das Urheberrecht mit Blick auf den Download von Musikstücken von der Plattform *YouTube* angesprochen und dabei legale von illegalen Umgangsformen unterschieden. So geht z. B. ein Realschüler davon aus, dass es mit speziellen Apps möglich sei, Lieder von *YouTube* legal auf dem Mobiltelefon zu speichern.³⁸

Eine Informationspflicht der Anbieter sprechen einige Jugendliche im Rahmen des Positionierungsspiels an. Diese Mädchen und Jungen gehen davon aus, dass die Anbieter die Nutzenden umfassend aufklären müssen und dem über die Nutzungsbedingungen nachgekommen werde. Mit Blick auf *facebook* zeigt sich in Äußerungen von den Jugendlichen aber eine Unsicherheit, ob es derartige Nutzungsbedingungen bei *facebook* überhaupt gibt und ob diese auf Deutsch bereitgestellt werden (siehe Kapitel 2.2.1, S. 22). Bei bereitgestellten Informationen gehen die Jugendlichen davon aus, dass die Anbieter nicht lügen dürfen, was in der Konsequenz eine gewisse Form der Kontrolle impliziert (siehe Kapitel 2.3.4.1, S. 48, zu Anbieterinformationen als Informationsquellen). Auch die Nachvollziehbarkeit der bereitgestellten Informationen wird von den Jugendlichen kritisiert.

„Die [Anbieter] drücken sich dann immer so aus so grenzwertig, die sagen nicht genau ‚Ja, wir verkaufen sie weiter‘ sondern ‚es könnte sein, dass sie an Werbeagenturen gelangen‘ oder so ...“
(Mädchen, GY_jüngere 286).

Weitere Jugendliche hinterfragen, inwiefern diese Informationen vollständig sind und nicht wichtige Informationen zurückgehalten werden. Mit Blick auf Verbraucherrechte wird damit deutlich, dass den Jugendlichen nicht klar ist, inwiefern die Anbieter wichtige Informationen über die Datenverarbeitung und entsprechenden Werbeformen verständlich, korrekt und umfassend angeben müssen.

Vereinzelt werden auch Verbraucherpflichten angesprochen. So formuliert eine Gymnasiastin, dass die Nutzenden selbst auch eine Verantwortung tragen, sich zu informieren, wenn sie ein Angebot nutzen.

„Eigentlich hat man ja im Grunde Pech gehabt, weil wenn man die AGB nicht gelesen hat, da kann ja im Grunde alles stehen. Wenn das drin steht, dass die das machen dürfen, haben die auch das Recht. Da kann man eigentlich nichts dagegen machen“ (Mädchen, GY_jüngere 273).

In dieser Aussage wird neben der Selbstverantwortung der Nutzenden noch ein weiterer Aspekt erkennbar. So geht das Mädchen davon aus, dass die Anbieter vollkommen selbstbestimmt Regelungen entwickeln können, die dann auch Gültigkeit besitzen. Gerade hier wird deutlich, dass der Schülerin der Kerngedanke von Verbraucherrechten nicht vertraut ist – dass diese einen Mindestschutz garantieren sollen, den Unternehmen nicht durch willkürliche Nutzungsbedingungen aushebeln dürfen. Dass genau dieser Mindestschutz und dessen Umsetzung unter den Bedingungen international und transatlantisch operierender Unternehmen neu verhandelt werden muss, ist zumindest einigen Jugendlichen bekannt. So wird z. B. in der Gruppe der älteren Realschülerinnen und -schüler angesprochen, dass deutsches Recht nicht auf allen Internetseiten und nicht bei allen Angeboten im Social Web gültig sei. Und auch mit Blick auf die Auswertung persönlicher Daten spricht ein Mittelschüler an, „aber in Amerika ist Privatsphäre was anderes als in Deutschland“ (Junge, MS_ältere 356). Konkret benennen können die Jugendlichen allerdings nicht, was z. B. bei der Auswertung von Daten erlaubt ist und was nicht.

³⁸ Die für die Erstellung einer Privatkopie aber maßgeblichen Kriterien, z. B. ob der Inhalt erkennbar rechtswidrig eingestellt wurde, werden von dem Jungen nicht angesprochen, sondern scheinbar durch die Verwendung der App als gelöst angesehen.

Als ein Einstieg in die Diskussion über Wege der Rechtsdurchsetzung, wurden die Jugendlichen gefragt, was sie tun könnten, wenn sie mit der Werbung und der Auswertung ihrer Daten nicht einverstanden wären. Beispielhaft zeigen die in einer gymnasialen Gruppe geäußerten Optionen das Spektrum auf, das die Jugendlichen an Argumenten vorbrachten: Als realistischste Option benannten die Gymnasiastinnen und Gymnasiasten, was die Jugendlichen in ihrem Medienhandeln bereits praktizieren: die Werbung einfach ignorieren. Einer von ihnen hoffte zwar darauf, dass Werbung dann nicht mehr funktioniere, wenn keiner sie beachte. Allerdings teilen seine Mitschülerinnen und Mitschüler diese Hoffnung nicht, vor allem weil sie befürchten, dann für das Angebot zahlen zu müssen. In der Gruppe wurden zwar noch weitere Optionen angesprochen, wie z. B. eine Beschwerde bei den Anbietern über die Meldefunktion oder per Brief einzureichen. Derartigen Beschwerden messen sie aber keine Erfolgsaussichten bei.³⁹ Insgesamt und prototypisch für die befragten Jugendlichen in allen Gruppen schätzt ein Gymnasiast ein, dass man ohne viel Aufwand selbst nichts erreichen könne, aber sogar mit viel Aufwand wüsste er nicht, wie er eigene Ansprüche geltend machen könne.

Welche Möglichkeiten die Jugendlichen überhaupt für sich sehen, verdeutlicht auch die Äußerung eines Mittelschülers, der davon ausgeht, dass man nur mit anwaltlicher Unterstützung etwas erreichen könne. So vermutet er:

„Nur als kleiner Bürger kann man *facebook* nicht einfach anschreiben und sagen: Ja, wieso dürft ihr des? Da hast du ziemlich schlechte Chancen“ (Junge, MS_jüngere 411).

Interessant ist an dieser Stelle, dass die Mittelschüler auch davon berichten insgesamt im Geschäftsleben aufgrund ihres Alters (noch) nicht ernst genommen zu werden.⁴⁰

Wissen der Jugendlichen über Institutionen und Grundideen des Verbraucherschutzes

Relevante Institutionen des Verbraucherschutzes wie Verbraucherzentralen sind nur wenigen Jugendlichen ein Begriff. Dennoch vermuten sie dort Spezialistinnen und Spezialisten, an die sie sich potenziell wenden könnten. Auch die *Stiftung Warentest* wird vereinzelt angesprochen. Beispielhaft für staatliche Einrichtungen wurde in den Erhebungen das *Bayerische Landesamt für Datenschutzaufsicht* eingeführt. Hier vermuten die Heranwachsenden ebenfalls Spezialistinnen und Spezialisten. Einzelne Jugendliche gehen bei einer bayerischen Behörde von einer besonders strengen Prüfung aus. Der Name dieser Institution, so zeigt sich, ruft bei diesen Jugendlichen die Vorstellung hervor, dass eine Vorabprüfung von verfügbaren Angeboten stattfindet.

Angesichts der Informationslücken der Jugendlichen wird auch von ihnen gefordert, dass nicht ausreichend informierte Nutzende geschützt werden müssen. Eine Grundidee des Verbraucherschutzes in Deutschland wird von den Jugendlichen also vorgebracht, wenngleich sie keine Vorstellungen haben, wie der Verbraucherschutz verfasst, geregelt und realisiert wird.

³⁹ In anderen Gruppen haben Jugendliche bereits konkret die Erfahrung gemacht, dass *facebook* nicht reagierte, als sie sich an die Betreiber gewendet hatten.

⁴⁰ So berichtet ein Junge davon, dass er zum Umtausch von Waren alleine nicht bedient und ernst genommen wurde und nur mit Unterstützung von älteren Begleitpersonen im Laden letztlich sein Umtauschrecht geltend machen konnte.

Wünsche der Jugendlichen bezüglich ihrer Rechte

Die Jugendlichen kennen ihre Rechte nur ausschnittshaft und können auch kaum aussichtsreiche Wege der Durchsetzung ihrer Rechte benennen. Vor diesem Hintergrund formulieren sie aber Forderungen, die auf einen besseren Schutz abzielen. In der Plakat-Aktion, die nur in den Realschulgruppen durchgeführt wurde, zeigt sich, dass die Schülerinnen und Schüler durchaus eine Reihe von Forderungen formulieren, wie sie sich eine verbraucherfreundlichere Gestaltung von Angeboten im Social Web vorstellen. Die Forderungen richten sich entweder an die Anbieter und deren Gestaltung der Angebote, den Staat in einer regulativ-ordnenden Funktion oder an die Eigenverantwortung der Nutzenden. Im Kern fordern die Jugendlichen strengere Auflagen für die Anbieter sowie bessere Informationen und größere Entscheidungsmöglichkeiten für die Nutzenden. Auffallend ist, dass sie, wenn sie Interessenskonflikte sehen, sehr schnell von strengeren Vorgaben für die Anbieter abweichen und höhere Anforderungen an die Selbstverantwortung der Nutzenden formulieren. Dies zeigte sich insbesondere in verschiedenen Einheiten im Positionierungsspiel.

Die Jugendlichen sollten sich z. B. dazu positionieren, wie stark sie sich ein regulatives Eingreifen des Staates wünschen. Immerhin zehn der teilnehmenden Jugendlichen stimmten dabei der Aussage zu, dass Angebote, die sich nicht an deutsches Recht halten, in Deutschland gesperrt werden sollten. Als Argumente dafür beziehen sie sich u. a. auf undurchschaubare Offerten von ‚Abzockangeboten‘ und den notwendigen Schutz von Nutzenden. Einblicke in die Widersprüche, in denen sich Jugendliche bewegen, bietet die Argumentation eines Gymnasiasten. Bei dieser Aufgabe ordnete er sich zunächst der genannten Aussage zu und fordert eine Sperrung von Angeboten, die sich nicht an deutsches Recht halten. Dies begründete er damit, dass er das Sperren in Ordnung finde, da andere Gesetzesverstöße auch geahndet würden. Auf eine Nachfrage wird deutlich, dass ihm nicht klar war, dass dann Angebote wie *facebook* ggf. in Deutschland nicht mehr verfügbar wären⁴¹, was seine Mitschülerinnen und Mitschüler mit kurzem Lachen quittieren. Als Reaktion ordnet er sich einer anderen Position zu und fordert nun, dass ‚alle gut informiert sein müssen‘. Dies begründet er folgendermaßen:

„Wenn ich Gesetze machen könnte, dann hätte ich etwas anderes zu tun als irgendwelche Gesetze für *facebook* zu machen. Ich mein, am Anfang steht ja, jeder muss ja ankreuzen, dass man diesen Nutzungsbedingungen zustimmt und wenn man sich wenigstens das Wesentliche durchliest. Man muss ja selber aufpassen, was man da reinstellt“ (Junge, GY_jüngere 258).

In der Argumentation und auch in dem Positionswechsel wird sehr klar deutlich, wie die Verteidigung der eigenen Handlungsfähigkeit und dabei vielleicht auch die Illusion der eigenen Entscheidungsmacht die Position der befragten Jugendlichen prägt. Sie wollen das Angebot mit seinen Handlungsmöglichkeiten nicht verlieren, auch wenn sie auf den Plakaten „strengere Gesetze für den Anbieter“ (Plakat, RS_jüngere 367) fordern.

Direkte Anknüpfungspunkte für die Verbraucherpolitik und -bildung finden sich in den Argumentationen der Jugendlichen zu den Forderungen, dass die Nutzenden gut informiert handeln und die Auswertung ihrer Daten ggf. auch ausschalten können sollten. Eine bessere Information sei z. B. denkbar, wenn die Informationen als Video bereitgestellt würden, die man sich vor der Registrierung bzw. Nutzung ansehen müsse (siehe Kapitel 2.3.4.2, S. 52, für weitere Kriterien für Informationsangebote). Mit Blick auf größere Entscheidungsmöglichkeiten schlagen die Jugendlichen Einstellungsmöglichkeiten analog zu den Zugriffskontrolleinstellungen vor, mit denen die Privatsphäre der Kommunikation in

⁴¹ Verwiesen sei diesbezüglich auf die anhängige Klage des *Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände - Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv)* gegen *facebook* (vgl. Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. 2012b).

Sozialen Netzwerkdiensten geregelt werden kann. Dies soll den Nutzenden die Entscheidung ermöglichen, ob und welche Daten für die Personalisierung von Werbung genutzt werden dürfen.

Alarmierend mit Blick auf die Bereitschaft, sich für die eigenen Rechte einzusetzen, ist die fatalistische Äußerung in einer Mittelschulgruppe.

„[...] es wird sich sowieso nichts ändern, es ist alles schon gespeichert“ (Reflexionsblatt, MS_jüngere 413)

Es gilt vorzubeugen, dass sich diese Haltung bei Jugendlichen durchsetzt. Anzusetzen ist dabei an nicht ausreichend informierten getroffenen Entscheidungen sowie subjektiv (oder tatsächlich) nicht verfügbaren Wege der Durchsetzung von Rechten der Verbraucherinnen und Verbraucher. Hierzu müssten verstärkte Anstrengungen der Verbraucherbildung, aber auch eine an den Interessen der (nicht nur jugendlichen) Verbraucherinnen und Verbraucher orientierte Politik forciert werden.

2.3.4 Informationswege der Jugendlichen

In den Werkstätten zeigt sich, dass die Jugendlichen im Zuge ihres Handelns teilweise ganz automatisch Informationen zum kommerziellen Hintergrund ihrer Angebote erhalten. Durch die Einführung von Nutzungsgebühren bei *WhatsApp* werden sie z. B. mit deren kommerziellen Strukturierung konfrontiert. Es wird zudem aber deutlich, dass der kommerzielle Hintergrund der Plattformen wie auch Fragen des Verbraucherschutzes den meisten Jugendlichen bislang keinen Anlass gaben, sich explizit zu informieren.

An verschiedenen Stellen im Workshop wurden dennoch mit den Mädchen und Jungen Informationsquellen thematisiert, die im Folgenden dargestellt werden (Kapitel 2.3.4.1). Aus den Bewertungen der Jugendlichen lassen sich dabei unterschiedliche Kriterien ableiten, auf die die Jugendlichen bei der Einschätzung der Glaubwürdigkeit einer Informationsquelle zurückgreifen (Kapitel 2.3.4.2).

2.3.4.1 Informationsquellen der Jugendlichen

Im Rahmen des Positionierungsspiels wurden den Schülerinnen und Schülern mögliche Informationsquellen dargeboten, zu denen sie eine Einschätzung abgeben sollten. Zudem wurden sie aufgefordert weitere (potenzielle) Informationsquellen zu benennen, die sie kennen bzw. bereits in anderen Kontexten genutzt haben. Dabei zeichnet sich eine große Bandbreite ab (siehe Tabelle 4), die Ergebnisse zum Informationshandeln von Jugendlichen aus anderen Studien bestätigt und zugleich auf das Themenfeld Verbraucherrechte/Verbraucherbildung erweitert (vgl. Wagner/Brüggen/Gebel 2010, S. 24 ff.). Diese können in personale und mediale Quellen unterteilt werden.

Zu den personalen Quellen zählen das direkte soziale Umfeld (Freundinnen und Freunde, Eltern, Verwandte und Lehrkräfte), aber auch Fachleute wie Anwältinnen und Anwälte oder Händlerinnen und Händler, die vereinzelt genannt werden. Darüber hinaus werden eine Reihe an medialen Quellen angesprochen, darunter verschiedene Internetangebote wie vor allem *Google* und *YouTube*, aber auch in Einzelnennungen *Wikipedia* oder Frage-Antwort-Plattformen wie *gutefrage.net*, *wer-weiss-was.de*. Anbieterinformationen und massenmediale Angebote werden zudem thematisiert. Konkrete Nennungen der Heranwachsenden, die den Anbieterinformationen zugeordnet werden können, sind die Allgemeinen Geschäftsbedingungen bzw. Nutzungsbedingungen, die Internetauftritte der Anbieter oder

auch die Möglichkeit mit den Anbietern über den Kundenservice bzw. den Support direkt in Kontakt zu treten sowie sich in Bezug auf Apps im *App Store* oder *Google Play Store* zu informieren. Unter massenmediale Angebote fallen Nachrichten und Fernsehberichterstattungen sowie Zeitschriften und Zeitungen (z. B. das Online-Angebot der Computerzeitschrift *Chip*). Als Mischform zwischen personalen und medialen Quellen sind Informationen zu sehen, die mit anderen Nutzenden in Zusammenhang stehen. Von den Schülerinnen und Schülern genannte Kundenrezensionen, also Kundenbewertungen und -kommentare sowie Nutzungs- bzw. Download-Zahlen werden darunter gefasst.

Personale Quellen	Mediale Quellen
Direktes soziales Umfeld <ul style="list-style-type: none"> • Freundinnen und Freunde • Eltern • Verwandte • Lehrkräfte 	Internetangebote <ul style="list-style-type: none"> • <i>Google</i> • <i>YouTube</i> • <i>Wikipedia</i> • Frage-Antwort-Plattformen
Fachleute (z. B. Anwältinnen und Anwälte)	Anbieterinformationen <ul style="list-style-type: none"> • AGB/Nutzungsbedingungen • Internetauftritt der Anbieter • Kundenservice/Support • <i>App Store/Google Play Store</i>
Händlerinnen und Händler	Massenmediale Angebote <ul style="list-style-type: none"> • Fernsehberichterstattungen/Nachrichten • Zeitschriften/Zeitungen
Andere Nutzende <ul style="list-style-type: none"> • Kundenrezensionen (Kundenbewertungen und -kommentare) <ul style="list-style-type: none"> • Nutzungs-/Downloadzahlen 	

Tabelle 4: Informationsquellen der Jugendlichen

Von diesen Informationsquellen werden im Folgenden die für die Jugendlichen zentralen und für die Verbraucherbildung besonders relevanten in den Fokus gerückt, um somit eine Grundlage für eine dem Inhalt und der Zielgruppe angemessene Verbraucherbildung zu legen. Aus den Positionierungen und Äußerungen der Schülerinnen und Schüler wird deutlich, dass verschiedene Jugendliche auf unterschiedliche Informationsquellen bauen und bei ihrer Auswahl unterschiedliche Kriterien in den Vordergrund stellen. Meist zeigen sich differierende Perspektiven auf die jeweilige Quelle auf und es zeigen sich Ambivalenzen im Handeln der Jugendlichen.

Freundinnen und Freunde sind für die Jugendlichen wichtig, wenn sie sich zu einem Thema informieren wollen. Durch die persönliche Beziehung wird ihnen und ihren Auskünften und Empfehlungen Vertrauen entgegengebracht, wie die Aussage eines Jungen verdeutlicht:

„Ja, ich glaube, wenn man gute Freunde hat, dann kann man denen vertrauen und wenn die dann sagen, das ist gut, dann kann man das auch nehmen“ (Junge, GY_jüngere 262).

Auch die Möglichkeit, sich mit diesen austauschen zu können, das heißt nicht nur Informationen zu erhalten, sondern auch darüber zu kommunizieren, wird als Argument angeführt, weshalb der Freundeskreis eine relevante Informationsquelle ist. Dass die Freundinnen und Freunde die Angebote aus keiner unabhängigen Perspektive beurteilen, sondern auch nur aus der Sicht von Nutzenden kennen und damit deren Kompetenz eingeschränkt ist, wird nur vereinzelt reflektiert:

„[...] wenn die Freunde drin sind, die finden das ganz toll oder sind abhängig davon im schlimmsten Fall und dann können die ja nicht sagen, ob das jetzt gut oder schlecht ist, weil sie finden es halt cool und das haben alle und das müssen sie haben“ (Mädchen, GY_jüngere 263).

Mit Blick auf die verfügbare Informationsbasis der Jugendlichen wird deutlich, dass eine der für sie wichtigsten Informationsquellen – die Freundinnen und Freunde – insbesondere in Bezug auf Hintergrundinformationen und Anregungen für Handlungsoptionen kaum fundierte Informationen bereithält.

Dem **Internet** mit seiner Informationsfülle wird ebenso eine bedeutsame Rolle als Informationsquelle zugeschrieben:

„Ich würde im Internet recherchieren, weil ich sag’s mal so: Das Internet weiß alles“ (Mädchen, RS_jüngere 241).

Dass diese Informationsfülle aber auch Nachteile mit sich bringt, z. B. in Bezug auf die Verlässlichkeit der Informationen, wird von einzelnen Jugendlichen thematisiert:

„Im Internet kann man alles Mögliche reinschreiben, obwohl es eigentlich gar nicht stimmt“ (Junge, MS_ältere 444).

Die Jugendlichen in der älteren Mittelschulgruppe greifen diese Problematik auf und diskutieren, inwieweit die Güte der Informationen im Internet geprüft werden kann. Es wird z. B. der Vorschlag geäußert, mehrere Quellen zu vergleichen und auf Textgleichheit zu prüfen um daraus schließen zu können, ob Textteile nur übernommen wurden oder unterschiedlichen Ursprungs sind. Kritisch wird diesem Vorschlag jedoch entgegnet, dass Texte auch übernommen und umgeschrieben werden können.

Mit Blick auf die Verbraucherbildung wird dabei deutlich, dass Jugendlichen nahegebracht werden muss, wo sie fundierte und vertrauenswürdige Informationen finden und ggf. diese Informationen auch auf für Jugendliche relevanten medialen Wegen bereitgestellt werden müssen.

Die Suche über **Google** stellt für die meisten von den Jugendlichen, unabhängig von Alter oder Bildungshintergrund, die wohl wichtigste (mediale) Informationsressource dar und wird häufig als erste Option angeführt. Im Internet recherchieren bedeutet für die meisten Jugendlichen ‚googeln‘. Begründet wird die Relevanz von **Google** neben der Informationsfülle vor allem mit der Verfügbarkeit der Informationen: es handelt sich hierbei um einen schnellen Weg der Informationsbeschaffung, der wenig Aufwand erfordert und meist zugänglich ist.

Bei der konkreten Auswahl der Suchergebnisse folgen die meisten Jugendlichen aber offenbar keinen klaren Auswahlkriterien, sondern halten sich an die Reihenfolge der Suchergebnisse.

Fast alle Jugendlichen aus den Erhebungsgruppen nutzen das Videoportal **YouTube**, das einige von ihnen auch als relevante Informationsquelle sehen. Mit Hilfe von Videos bzw. Video-Tutorials können dort unter anderem wichtige Hintergrundinformationen oder Tipps gesucht werden und somit die Anschaulichkeit und Nachvollziehbarkeit von Informationen gestärkt werden.

Nicht nur die persönlichen Kontakte sondern auch über Medien verfügbare Einschätzungen **anderer Nutzenden** werden von vielen Jugendlichen als relevante Quelle gesehen, an der sie sich orientieren (können). Das Vertrauen in andere Nutzende und ihre Einschätzungen wird unter anderem dadurch begründet, dass es für diese keinen Sinn macht, falsche Bewertungen oder Kundenrezensionen abzugeben. Die Jugendlichen bauen auch darauf, dass sich negative Aspekte bei vielen Nutzenden schnell rumsprechen würden. Eine Schülerin beschreibt, warum andere Nutzende für sie wichtig sind:

„Wenn das viele andere Nutzer bereits nutzen, dann heißt das für mich, dass es ok ist, also [...] dann ist da die Gefahr irgendwie geringer finde ich, im Kopf“ (Mädchen, GY_jüngere 261).

Vereinzelt werden aber auch Stimmen laut, die anderen Nutzenden kritisch gegenüberstehen. Bemängelt wird von diesen, dass hinter den anderen Nutzenden auch Fake-Accounts stehen können oder Personen, die für die Anbieter arbeiten. Die Unabhängigkeit der Informationsquelle wird sowohl als Argument für als auch als Argument gegen Informationen von anderen Nutzenden angeführt.

Die Tatsache, dass andere Nutzende auch nur aus einer subjektiven Perspektive argumentieren und diese Vorgehensweise gemessen an deren Erfahrungswissen und Kompetenz problematisch ist, wird nur einmal reflektiert.

Die Angebote selbst stellen Informationen für die Nutzenden bereit, die die Jugendlichen zum Teil auch zur Informationssuche nutzen (würden). Auch bei den **Anbieterinformationen** lassen sich unterschiedliche Positionen zwischen den Heranwachsenden erkennen, z. B. in Hinblick auf deren Richtigkeit und Vollständigkeit. Einige Jugendliche vermuten, dass von den Anbietern nicht alle Informationen preisgegeben werden, um ein möglichst gutes Bild abzugeben:

„Ich glaube wenn der Anbieter Informationen über die App oder so was dazuschreibt im App-Store oder so, ich glaub das, das muss zwar nicht unbedingt falsch sein, was der schreibt, aber es muss ja vielleicht nicht komplett sein“ (Junge, GY_ältere 479).

Andere Jugendliche hingegen schätzen die Anbieter als vertrauenswürdige Quelle ein, deren Informationen stimmen müssen.

In Hinblick auf die Allgemeinen Geschäftsbedingungen bzw. Nutzungsbedingungen lassen die Aussagen der Jugendlichen allerdings vermuten, dass sich nur sehr wenige (intensiv) mit ihnen auseinandergesetzt haben:

„Ich kann mich nicht mehr daran erinnern, dass bei *facebook*, als ich mich da am Anfang angemeldet habe, dass da irgendwie eine Nutzerbedingung stand“ (Junge, GY_jüngere 251).

Die Jugendlichen kritisieren den Umfang der Allgemeinen Geschäftsbedingungen bzw. Nutzungsbedingungen, der auch gegen das Lesen spricht.

„Die Nutzerbedingungen stehen zwar da, aber die sind dann ewig lang und die liest sich eigentlich niemand durch, weil die so ellenlang sind und dann meistens auch noch fettgedruckt, damit es auch noch länger ist“ (Junge, GY_jüngere 378).

Bei Anbieterinformationen zeigt sich insofern eine ambivalente Bewertung auf, dass einige Jugendliche einerseits fordern von den Anbietern informiert zu werden (siehe Kapitel 2.3.3, S. 44), andererseits aber gerade bei den Allgemeinen Geschäftsbedingungen bzw. Nutzungsbedingungen deutlich wird, dass diese in der bereitgestellten Form von den Schülerinnen und Schülern nicht bzw. kaum angenommen werden.

2.3.4.2 Kriterien für glaubwürdige Informationsquellen und jugendgerecht aufbereitete Informationsmaterialien

Die Jugendlichen wenden unterschiedliche, teils nicht deckungsgleiche Kriterien an, um Informationen auf ihre Verlässlichkeit und Richtigkeit zu prüfen. Glaubwürdige Quellen zu erkennen und zu erfahren wo man geeignete Expertise findet, stellen nach Oehler (2013) zwei wichtige Aspekte für eine angemessene Verbraucherbildung dar. Als Grundlage für die Maßnahmen der Verbraucherbildung mit Jugendlichen werden im Folgenden Kriterien vorgestellt, die von den befragten Jugendlichen bei der Einschätzung der Glaubwürdigkeit von Informationsquellen herangezogen werden.

Die **Unabhängigkeit** der Informationsquelle ist aus Sicht vieler Jugendlicher für deren Glaubwürdigkeit wichtig. Dies wird vor allem im Rahmen des Positionierungsspiels deutlich, in dem den Mädchen und Jungen unabhängige Informationen als Auswahlmöglichkeit angeboten wurden. Begründet wird dies damit, dass unabhängige Quellen objektive und ehrliche Informationen liefern und selbst kein Interesse daran haben, dass möglichst viele das Angebot nutzen. Zudem urteilen diese von außen und somit nicht aus Nutzendensperspektive. Die Jugendlichen benennen jedoch ganz unterschiedliche, aus ihrer Sicht unabhängige Quellen, von Zeitschriften und Nachrichtensendungen über *Stiftung Warentest* bis hin zu anderen Nutzenden oder Anbieterinformationen. Dies verdeutlicht, dass die Jugendlichen einerseits unabhängige Quellen für wichtig halten, es für sie andererseits aber eine Herausforderung darstellt zu erkennen, wann es sich tatsächlich um eine unabhängige Quelle handelt.

Bei den Freundinnen und Freunden werden die Kriterien anders gewichtet. Das Vertrauen in sie und die Glaubwürdigkeit der Informationen, die von den Freundinnen und Freunden stammen, wird einerseits durch die **persönliche Beziehung** zu diesen begründet. Die Jugendlichen setzen voraus, dass ihnen ihre eigenen Freundinnen und Freunde ehrliche Informationen liefern. Andererseits vertrauen die Jugendlichen in die **Erfahrungen/das Erfahrungswissen** der Freundinnen und Freunde mit dem jeweiligen Angebot. Dies trifft auch auf andere Nutzende zu. Dass jedoch sowohl die Freundinnen und Freunde, die ein Angebot nutzen, als auch andere Nutzende nur aus einer bestimmten Perspektive urteilen (können), wird von den Jugendlichen meist nicht wiedergegeben und sie unterscheiden hierbei nicht zwischen Erfahrungs- und Expertenwissen. Im Gegensatz dazu werden bei Fachleuten deren **Expertenwissen** und ihre **Kompetenz** hervorgehoben. Anwältinnen und Anwälte z. B. werden deshalb in Bezug auf Verbraucherrechte als glaubwürdige Quelle eingeschätzt ebenso wie Verbraucherzentralen oder das *Bayerische Landesamt für Datenschutzaufsicht*, bei denen die Jugendlichen Spezialistinnen und Spezialisten erwarten. Lehrkräften hingegen wird mit Blick auf Angebote im Social Web wenig Kompetenz und Wissen zugeschrieben, weshalb sie in diesem Kontext von den Jugendlichen auch kaum als Informationsquelle herangezogen werden. Diese Kompetenzzuschreibung hat Konsequenzen für die Umsetzung der ökonomischen Verbraucherbildung an Schulen sowie die Vorbereitung und Materialien, die Lehrkräften an die Hand gegeben werden.

Zudem wurden, unter anderem durch die Auswertung des Materialientesters, weitere Kriterien deutlich, die speziell die Aufbereitung von jugendgerechten Informationen betreffen. Diese sind für die Umsetzung zielgruppenadäquater Informationsmaterialien zu beachten und zeigen einen hohen Deckungsgrad mit gängigen didaktischen Kriterien (vgl. Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. 2005).

Dabei ist für die Jugendlichen ein **niedrigschwelliger Zugang** zu Informationen wichtig. Sowohl die Suche nach als auch der Zugriff zu Informationen sollten schnell und einfach sein und keinen großen Aufwand erfordern. Vor allem das Internet bietet für viele Jugendliche einen dafür geeigneten Raum. Eine Printbroschüre wäre nach Einschätzung der Schülerinnen und Schüler nur für Jugendliche attraktiv, die sich wirklich für den Inhalt interessieren. Der gezielte Zugriff auf Printveröffentlichungen und die Kontaktaufnahme zu Fachleuten erscheint den Jugendlichen nur in wenigen Fällen adäquat.

Eine ansprechende und interessante grafische **Gestaltung** von Informationsmaterialien ist den Jugendlichen ebenfalls wichtig. Die Comic-Darstellung in einem Video des *Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.* (vgl. Verbraucherschutzzentrale Bundesverband e. V. 2012a) wird z. B. von den Jugendlichen als positiv und speziell für Heranwachsende geeignet angesehen. Mit Blick auf Prozentangaben sprechen die Jugendlichen die Verwendung von Schaubildern und Informationsgrafiken an. Durch grafische Elemente werde die Anschaulichkeit von Informationen gefördert, ebenso wie durch die Verwendung von Beispielen oder die audiovisuelle Aufbereitung von Informationsmaterialien. Dass das Videoformat allgemein eine gute Möglichkeit darstellt, Jugendliche zu erreichen, wird an mehreren Stellen in den Werkstätten deutlich. Diese Vorliebe wird auch damit begründet, dass Informationen aus einem Video z. B. im Vergleich zu Textinformationen besser gemerkt werden können und das Hören von Informationen schneller geht als diese selbst zu lesen.

Die **Verständlichkeit** für Jugendliche ist ein zentrales Kriterium bei der Aufbereitung zielgruppengerechter Informationen und steht in einem wechselseitigen Verhältnis mit deren Gestaltung. Eine sprachliche Angemessenheit, das heißt eine einfache Sprache mit Wörtern, die die Heranwachsenden verstehen, ist wichtig. Bei der Internetseite des Projekts *Surfer haben Rechte* (vgl. Verbraucherschutzzentrale Bundesverband e. V. 2013) wird z. B. von den Jugendlichen kritisiert, dass viele Fremdwörter verwendet werden. Dass Informationen stets in deutscher Sprache verfügbar sind, wird z. B. bei den Allgemeinen Geschäftsbedingungen oder weiteren Informationen im *App Store* und *Google Play Store* gefordert. Informationsmaterialien sollten darüber hinaus in einem angemessenen (Text-)Umfang bzw. einer angemessenen Länge präsentiert werden und nicht zu viele Informationen enthalten. Zudem gilt es zu beachten, dass die Informationen nutzerfreundlich gegliedert werden. Obwohl Videos auf den ersten Blick für Jugendliche attraktiv erscheinen, wird gerade bei den audiovisuellen Materialien die Kritik geäußert, dass die Informationen z. B. bei einem Video-Tutorial teilweise nicht nachvollziehbar waren, da zu schnell gesprochen wurde, die Soundqualität zu gering war oder die konkreten Handlungsschritte nicht gut erkennbar waren. Die Aufbereitung von Informationen als Video wird demnach von den Jugendlichen positiv bewertet, sie stellen aber zugleich hohe Ansprüche an die Qualität.

3 Schlussfolgerungen für eine zielgruppen- und inhaltsangemessene Verbraucherbildung

Jugendliche sind, wenn sie Angebote im Social Web nutzen, auch immer Verbraucherinnen bzw. Verbraucher. Zum einen nutzen Jugendliche, auch die in der vorliegenden Studie Befragten, nahezu ausschließlich kommerzielle Angebote mit eigenen Geschäftsbedingungen und Geschäftsmodellen. Zum anderen begegnen Jugendlichen in den meisten dieser Angebote unterschiedliche Werbe- und Konsumangebote, bei denen sie ebenfalls gefordert sind, diese einzuschätzen und zu bewerten.

Die vorliegende Studie fokussiert die Einschätzung und den Umgang von Jugendlichen mit diesen Angeboten und den Werbeformen im Social Web. Mit einem medienpädagogischen Hintergrund schlägt sie damit eine Brücke zwischen ökonomischer Verbraucherbildung und Medienkompetenzförderung. Beide Bereiche sind durch den Gegenstand (die medialen Kommunikationsinfrastrukturen) aber auch durch Zielstellungen verbunden. So zielen beide Ansätze auf die mündige Teilhabe von Bürgerinnen und Bürgern an einem medial durchdrungenen gesellschaftlichen Sozialleben. Diese Verbindung ist für den Bereich des Social Web neu, hat aber in anderen medialen Bereichen bereits Tradition. Schon lange wird beispielsweise Werbung im Fernsehen aus medienpädagogischer Perspektive mit Blick auf Kinder untersucht. Die Ergebnisse sind Grundlage für spezifische Bildungsangebote für Kinder, aber auch für eine strenge Reglementierung von Fernsehwerbung, die sich an Kinder richtet oder im Kinderprogramm ausgestrahlt wird⁴². Auch bei anderen Medienentwicklungen, wie dem Mobiltelefon, ist der Schutz vor Kostenfallen durch Vertragsklauseln ein Thema, bei welchem Verbraucherbildung und Medienkompetenzförderung gemeinsame Ziele verfolgen (vgl. Anfang et al. 2006).

Bei Angeboten im Social Web sind sowohl (spezifische) Werbeformen und deren Angemessenheit für jugendliche Zielgruppen als auch Geschäftsmodelle, Vertragsbedingungen und auch potenzielle Kostenfallen Themen für die Verbraucherbildung. Während insbesondere bei Kostenfallen offenkundig ist, wie Jugendliche als Verbraucherinnen und Verbraucher zu schützen sind, ist Werbung nicht grundsätzlich problematisch. Vielmehr stellt Werbung zunächst einen legitimen Weg für Anbieter einer Ware oder Dienstleistung dar, auf ihr Angebot aufmerksam zu machen. Entscheidend ist vielmehr, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher eine Chance haben und die Fähigkeit entwickeln, zu erkennen, dass es sich um Werbung handelt und welche Interessen dahinter stehen.

Auch die Werbefinanzierung als das derzeit dominante Geschäftsmodell von Social Web-Angeboten ist in vergleichbarer Weise zunächst nicht grundsätzlich problematisch. Vielmehr ermöglicht die Finanzierung über Werbung für viele Personengruppen eine scheinbar kostenfreie Nutzung der Angebote. Aber auch hier gilt, dass dies nur dann als unproblematisch angesehen werden kann, wenn die Verbraucherinnen und Verbraucher wissen, von wem und unter welchen Bedingungen die Kosten für die Nutzung der Angebote übernommen werden. Dies schließt nicht nur die Kenntnis der Tatsache ein, dass sich die Angebote über Werbung finanzieren, sondern es setzt auch voraus, dass die Nutzenden wissen, was die Spezifika von Werbeformen im Social Web, wie z. B. personalisierter Werbung, sind.

Die im Rahmen der vorliegenden Studie durchgeführte Angebotsanalyse legt hier bereits erste Herausforderungen für (jugendliche) Verbraucherinnen und Verbraucher offen. Zwar verschweigen die Anbieter von *facebook*, *YouTube* und *Skype* nicht, dass sie ihre Angebote über Werbung finanzieren, in den Informationen für die Nutzenden sind detaillierte Angaben über die Werbeformen und die hierzu durchgeführte Auswertung von erfassten persönlichen Informationen aber auf verschiedene Stellen verstreut und ohne Fachkenntnisse kaum nachvollziehbar. Im Kontrast dazu sind die Informationsan-

⁴² Beispielhaft sei verwiesen auf die EU-Fernsehrichtlinie, den Jugendmedienschutz-Staatsvertrag sowie die Richtlinien der Landesmedienanstalten auf Grundlage des Rundfunkstaatsvertrags, die jeweils einschlägige Regelungen beinhalten.

gebote für Werbetreibende und somit potenzielle Kundinnen und Kunden wesentlich klarer und nachvollziehbarer gestaltet.

Die Angebotsanalyse verdeutlicht zudem, dass Verbraucherinnen und Verbraucher in diesen Angeboten mit einer Vielzahl an Werbeformen konfrontiert sind. Teils sind dies spezifische Werbeformate, die nur in Sozialen Netzwerkdiensten zu finden sind und Interaktionswege von Nutzenden aufgreifen, wie z. B. die sogenannte ‚Soziale Werbung‘ bei *facebook*. Bei dieser Werbeform werden Namen von anderen Nutzenden, die bereits mit der Werbung interagiert haben, zu der Werbung eingeblendet. Neben den von den Angeboten gestalteten Werbeformen kann Werbung aber auch über die bereitgestellten Kommunikationsmöglichkeiten, wie *facebook*-Pages oder *YouTube*-Kanäle, verbreitet werden und ist damit nicht klar getrennt von anderen Inhalten der Kommunikation.

Für die Verbraucherinnen und Verbraucher ist darüber hinaus nicht direkt erfassbar, welche Daten für die Personalisierung von Werbung ausgewertet werden. In den Angeboten haben die Nutzenden nur rudimentäre Möglichkeiten, sich über die verwendeten Daten zu informieren oder den Zugriff auf die eigenen Daten zu begrenzen. Für die Entwicklung einer eigenen Position gegenüber diesen Auswertungsmöglichkeiten ist eine zusätzliche Herausforderung, dass die Auswertungsmöglichkeiten vergleichsweise neu sind. Somit ist es für Einzelne bislang schwer, potenzielle individuelle wie auch soziale Folgen abzuschätzen.

Damit ist bereits eine Reihe von Herausforderungen für eine mündige Entscheidung skizziert: Denn mündige Entscheidungen im Sinne einer informierten, auf Fachkenntnissen basierenden, reflektierten Konsumententscheidung auf Basis eines Verantwortungsbewusstseins für die individuellen und sozialen Folgen des eigenen Handelns sind voraussetzungsvoll. Angesichts der großen Bedeutung, die Angebote des Social Web in der Lebenswelt haben, wurde in der vorliegenden Studie in den Fokus gerückt, inwiefern Jugendliche im oben skizzierten Sinne als mündige Verbraucherinnen und Verbraucher agieren (können). Ziel der Studie ist, eine Grundlage für eine zielgruppen- und inhaltsangemessene Verbraucherbildung zu schaffen.⁴³ Zugleich zeigt sich, dass auch weitere Bereiche der Verbraucherpolitik angesprochen werden. Den aktuellen Regelungsbedarf zeigt u. a. die zum 1. Juli 2013 in Kraft getretene Aktualisierung des *Children's Online Privacy Protection Act (COPPA)* in den USA. Bei dieser Aktualisierung wurde unter anderem der Begriff der persönlichen Informationen angesichts der Auswertungsmöglichkeiten von Bildern oder Geodaten ausgeweitet sowie personalisierte Werbung für unter 13-Jährige ohne elterliches Einverständnis verboten, um die Nutzenden vor unbewusst preisgegebenen Informationen und deren Auswertung zu schützen. Auch auf der Ebene der Durchsetzung von Verbraucherrechten zum Schutz der Nutzenden gibt es den Bedarf an kontinuierlicher Beobachtung von Entwicklungen der Angebotswelt. So werden z. B. die jüngst vorgeschlagenen Änderungen der Nutzungsbedingungen von *facebook* kritisch dahingehend kommentiert, inwieweit die darin enthaltenen Regelungen und Verfahren deutschen Standards genügen. Dies tangiert u. a. die Rechtswirksamkeit einer Einwilligung in den AGB sowie das Trennungsgebot von Werbung und Inhalten (vgl. Ulbricht 2013). Besondere Relevanz im Hinblick auf Jugendliche hat dabei die folgende Regelung in den vorgeschlagenen neuen Nutzungsbedingungen der Plattform:

„Solltest du jünger als achtzehn (18) Jahre alt sein bzw. gemäß einer anderen gesetzlichen Altersgrenze als minderjährig gelten, versicherst du, dass mindestens ein Elternteil bzw. Erziehungsbe-

⁴³ Damit geht die Studie weiter als bisherige Arbeiten, die bislang zwar eine Förderung der Autonomie von Kindern und Jugendlichen gegenüber den Datensammlern der Werbewirtschaft forderten (vgl. Klimmt 2010), hierzu aber (auch einer angebotszentrierten Anlage geschuldet) wenig konkrete Ansatzpunkte für die praktische Arbeit lieferten.

rechtigter den Bedingungen dieses Abschnitts (sowie der Verwendung deines Namens, Profilbildes, deiner Inhalte und Informationen) in deinem Namen zugestimmt hat.“⁴⁴

Die Wirksamkeit dieses Passus wird angezweifelt (vgl. Renner 2013). Das Beispiel zeigt, dass gerade die Regelungen für Jugendliche und deren Schutz eines besonderen Augenmerks bedürfen. Denn diese Zielgruppe verfügt über wenig Kenntnis der eigenen Rechte und insbesondere auch von Möglichkeiten ihrer Durchsetzung, wie die Ergebnisse der Studie verdeutlichen.

3.1 Jugendliche als mündige Verbraucher/-innen? Bündelung der Ergebnisse

Inwiefern Jugendliche in ihrem Umgang mit Social Web-Angeboten als mündige Verbraucherinnen und Verbraucher einzuschätzen sind, zeigt sich im Abgleich der Ergebnisse mit den Bildungszielen der ökonomischen Verbraucherbildung von Jugendlichen und den Dimensionen von Medienkompetenz (siehe Kapitel 1.2, S. 10). Dabei zeigen sich sowohl Handlungsbedarfe als auch Ansatzpunkte für die Bildungsarbeit.

Die Jugendlichen in dieser Studie äußern sich Werbung im Social Web gegenüber überwiegend kritisch. Bei genauerer Betrachtung zeigt sich aber, dass die als kritisch vorgebrachte Haltung nicht dem Ideal einer kritischen Konsumentin bzw. eines kritischen Konsumenten entspricht.

Die Bewertungskriterien der Jugendlichen gehen von der subjektiven Nutzungsperspektive aus

Die Kriterien für die Einschätzung leiten die Jugendlichen aus ihrer subjektiven Nutzungsperspektive ab und nicht von konsumbezogenen Fachkenntnissen. Zentrale Bewertungskriterien sind ihr persönliches Interesse an den beworbenen Inhalten sowie die Angemessenheit der beworbenen Inhalte für sie als Zielgruppe. Des Weiteren kritisieren sie Werbung, wenn sie dadurch in ihrer Nutzung behindert werden.⁴⁵ Positiv bewerten die Jugendlichen dagegen, wenn sie selbst Einflussmöglichkeiten auf die Darstellung der Werbung haben.

Umgangsweisen der Jugendlichen: hinnehmend, nutzenorientiert und selten unterbindend

Die Umgangsweisen der befragten Jugendlichen mit Werbung sind – im Kontrast zu ihrer im Grundton kritischen Einschätzung – hinnehmend, nutzenorientiert und nur in einzelnen Fällen unterbindend. Überwiegend nehmen die Jugendlichen auch von ihnen kritisierte Werbeformen und damit verbundene Nutzungsbeeinträchtigungen hin, insbesondere wenn sie für sich keine alternativen Handlungsmöglichkeiten sehen. Teilweise gehen die Jugendlichen gezielt auf Werbeformen in Sozialen Netzwerkdiensten zu, wenn sie darin einen Nutzen für sich erhoffen oder ihre Interessen aufgegriffen werden. Nicht immer identifizieren sie diese Angebote aber auch als Werbung. Nur einzelne Jugendliche haben sich mit Ad-Blockern Wege erschlossen, die Menge an Werbung einzuschränken, mit der sie sich

⁴⁴ Siehe Abschnitt 10, Absatz 1 der vorgeschlagenen Regelungen unter www.facebook.com/legal/proposedsrrr/de (Stand 09.09.2013). Eine weitere Variante des Passus findet sich unter www.facebook.com/notes/facebook-site-governance/abschnittsbezogene-%C3%BCbersicht/10153201116285301 (Stand 06.09.2013). Hier lautet die Regelung: „Wir haben außerdem eine Klausel eingefügt, die besagt, dass minderjährige Nutzer eine Erklärung vorlegen müssen, dass ein Elternteil oder Vormund diesem Abschnitt unserer Nutzungsbedingungen in ihrem Namen zugestimmt hat.“

⁴⁵ Auf ein vergleichbares Phänomen stoßen auch Grimm et al. (2013) bei der Untersuchung der Wahrnehmung von Online-Werbung durch Sieben- bis 13-jährige Kinder. Demzufolge zeigt auch diese jüngere Untersuchungsgruppe eine Affinität zu Werbung, die zu ihren Interessen passt, übt aber gleichzeitig auch deutliche Kritik an Werbung.

konfrontiert sehen. Offenbar besteht hier eine deutliche Diskrepanz zwischen der kritischen Bewertung der Jugendlichen und ihrem tatsächlichen Handeln.

Die Jugendlichen erkennen Gestaltungsmittel von Werbung, von Auswertungsverfahren für personalisierte Werbung haben sie aber keine Vorstellung

Die befragten Jugendlichen erkennen nur einen Teil der Bandbreite an Werbeformen, mit denen sie (insbesondere in *facebook*) in Kontakt kommen, tatsächlich als Werbung. In der Auseinandersetzung mit Gestaltungsmitteln und -elementen von Werbung im Social Web können die Jugendlichen zwar eine Reihe von wesentlichen Prinzipien erkennen und darin die Absicht der Werbetreibenden hinterfragen, die Auswertungsverfahren und -möglichkeiten hinter den Erscheinungsformen sind den Jugendlichen allerdings nicht bekannt und für sie nicht durchschaubar.

Die Jugendlichen haben keine Vorstellungen von den Geschäftsmodellen der Angebote

Die Heranwachsenden wissen wenig über die Geschäftsmodelle der Angebote. Angesichts eines nur vagen und lückenhaften Wissens finden sich unzutreffende Annahmen bei den Jugendlichen, wie z. B. die Angebote würden sich über den direkten Verkauf von Daten der Nutzenden finanzieren. Über realistische Vorstellungen von den Grundprinzipien personalisierter Werbung und die dafür notwendigen Auswertungsverfahren verfügen die Jugendlichen nicht. So können sie sich auch die daraus folgenden Finanzierungszusammenhänge nicht erschließen. Zwar sprechen einzelne der befragten Jugendlichen Werbung durchaus in ihrer Funktion für die kostenlose Nutzungsmöglichkeit der Angebote an, überwiegend ist aber davon auszugehen, dass die Spezifika von werbefinanzierten Social Web-Angeboten für Jugendliche ohne Unterstützung nicht nachvollziehbar sind.⁴⁶

Die Jugendlichen haben begrenzte Kenntnisse über Marktmechanismen bei Social Web-Angeboten

Vor- und Nachteile unterschiedlicher Finanzierungsmodelle können sich die befragten Jugendlichen erschließen. Deutlich wird dabei, dass sie die Werbefinanzierung – als aus ihrer Perspektive kostenfreie Alternative – gebührenfinanzierten Modellen vorziehen. Kosten der Werbefinanzierung, inklusive der potenziellen Profilbildung auf individueller wie gesellschaftlich-sozialer Ebene, sind den Jugendlichen nicht bewusst und werden von ihnen folglich nicht reflektiert. Mit den im Workshop erhaltenen Informationen über die zugrundeliegenden Auswertungsverfahren beginnen bei den Jugendlichen Reflexionsprozesse zunächst auf individueller Ebene. Bei gebührenfinanzierten Modellen betonen die Schülerinnen und Schüler in erster Linie nutzungshemmende Effekte. Zudem sehen sie keine Möglichkeit, Gebühren für ein Online-Angebot zu bezahlen.⁴⁷ Bei gebührenfinanzierten Modellen können sie Folgekosten konkret benennen. Zwei Aspekte werden von den Jugendlichen aber nicht weiter reflektiert: Erstens nutzen mit *WhatsApp* bereits viele Jugendliche ein Angebot, das ein gebührenfinanziertes Lizenzmodell als Finanzierungsgrundlage hat. Anders als von den Jugendlichen vermutet findet das Angebot trotz der Gebührenfinanzierung aktuell großen Zuspruch. Die hier wirkenden Marktmechanismen werden von den Jugendlichen nicht erfasst. Zweitens hinterfragen die Jugendlichen werbe- wie auch gebührenfinanzierte Modelle nicht im Hinblick auf soziale oder gesellschaftliche Folgen.⁴⁸

⁴⁶ Anzunehmen ist, dass diese Einschätzung auch auf andere werbefinanzierte Angebote, die über Cookies Werbung personalisieren, auszuweiten ist.

⁴⁷ Obwohl der Großteil der Befragten bereits online Einkäufe getätigt hat, wird in den Gruppenerhebungen angesprochen, dass das Bezahlen im Internet für Jugendliche (ohne Konto) eine Herausforderung darstellt.

⁴⁸ Als Konsequenz, die auf sozialer Ebene verortet werden kann, sprechen die befragten Jugendlichen allein die Abwanderung von Nutzenden zu anderen Angeboten, wenn ein Angebot von Werbefinanzierung auf eine Gebühr umstellen würde.

Die Jugendlichen können aus zusätzlichen Informationen nur bedingt sinnvolle Konsequenzen ableiten

In den Workshops wurde deutlich, dass es für die Jugendlichen schwierig ist, aus Hintergrundinformationen sinnvolle Konsequenzen für ihr eigenes Handeln zu ziehen. Angesichts der Fülle an ausgewerteter und auswertbarer Informationen in Social Web-Angeboten sind individuelle Ansätze (wie z. B. ‚Gefällt mir‘-Klicks vermeiden) kaum erfolgsversprechend. Hier zeigt sich, dass ein Mehr an Informationen die Jugendlichen nicht ausreichend unterstützen würde. Handlungsoptionen, wie sie sich die befragten Jugendlichen wünschen, z. B. die Möglichkeit zu entscheiden, ob und welche Daten für die Personalisierung von Werbung genutzt werden dürfen, stehen ihnen bislang bei keinem der untersuchten und von den Jugendlichen genannten Angeboten zur Verfügung.⁴⁹

Die Jugendlichen haben kaum eine Vorstellung von Ansätzen und Institutionen des Verbraucherschutzes

Die Jugendlichen kennen ihre Rechte nur ausschnitthaft und können auch keine aussichtsreichen Wege der Durchsetzung ihrer Interessen benennen. Auch rechtliche Rahmenbedingungen für die Anbieterseite kennen die Jugendlichen nicht. Dies zeigt sich z. B. an ihren unterschiedlichen Vorstellungen dazu, inwiefern Nutzungsbedingungen bzw. AGB verständlich formuliert sein müssen, oder auch in der Annahme, dass Anbieter in diesen Dokumenten völlig eigenmächtig Regelungen setzen können. Die Wünsche der Jugendlichen nach umfassenderen Informationen⁵⁰ und weiterreichenden Entscheidungsmöglichkeiten verweisen dabei auf Unterstützungsmöglichkeiten und Ansatzpunkte für den Verbraucherschutz. Institutionen wie die Verbraucherzentralen wurden bislang von den befragten Jugendlichen noch nicht in Anspruch genommen, sie vermuten aber Expertinnen und Experten bei diesen Einrichtungen.

Die untersuchten Jugendlichen sind mit Blick auf ihre Verbraucherrechte als besonders schutzwürdig anzusehen

Die fatalistische Einstellung, es werde bzw. könne sich zukünftig ohnehin nichts ändern und alle Daten seien schon gespeichert, ist alarmierend mit Blick auf die Bereitschaft, sich für die eigenen Rechte einzusetzen. Zu berücksichtigen ist dabei, dass die Befragten in einem Alter sind, in dem ein Teil ihrer Entwicklungsaufgaben darin besteht, eine Motivation für gesellschaftliche Partizipation zu entwickeln. Dies wirft die Frage auf, inwiefern sie an dieser Stelle als junge Verbraucherinnen und Verbraucher vor Anforderungen gestellt sind, die sie überfordern. Hinweise für eine Überforderung liefert z. B. das Schwanken der Jugendlichen in der Argumentation zwischen der Forderung nach einem harten Durchgreifen des Staates und der Überbetonung der Selbstverantwortung der Nutzenden. So findet einerseits die Forderung Zustimmung, dass Plattformen, die sich nicht an deutsches Recht halten, Konsequenzen zu tragen hätten und ggf. auch gesperrt werden sollten. Wenn dabei aber deutlich wird, dass die Jugendlichen damit auch selbst Zugang zu den Angeboten verlieren, wird deutlicher die Eigenverantwortlichkeit der Nutzenden betont, die selbst auf sich aufpassen müssen.

Die Jugendlichen orientieren sich bei Informationsquellen an Kriterien, die sie aber kaum überprüfen

Bei ihrer Wahl von sozialen wie auch medialen Informationsquellen beziehen die Jugendlichen Kriterien wie Unabhängigkeit, Erfahrung, Kompetenz sowie verschiedene Aspekte des Zugangs zu Informationen wie Niederschwelligkeit/Verfügbarkeit, Verständlichkeit und bei medialen Quellen Gestaltung ein. Für die Jugendlichen sind die Freundinnen und Freunde eine der zentralen

⁴⁹ Obwohl derartige Konzepte bereits bei anderen Anbietern umgesetzt wurden. So gibt es bei den VZ-Netzwerken die Möglichkeit die Weitergabe von Daten an Apps/Drittanbieter über gesonderte Visitenkarten zu steuern (vgl. Apps im VZ-Netzwerk www.meinvz.net/1/apps, Stand 05.09.2013).

⁵⁰ Die Vorschläge der Jugendlichen reichen so weit, dass entsprechende Informationen, wie bei *Pre-Roll*-Werbevideos zwangsweise vor der Registrierung zu entsprechenden Diensten angesehen werden müssen; letztlich vergleichbar mit Fluggastinformationen zu Sicherheitsvorkehrungen in den jeweiligen Flugzeugtypen.

Informationsquellen, da sie ihnen vertrauen und ihre Unabhängigkeit von Interessen der Anbieter annehmen. Nur wenige Jugendlichen reflektieren allerdings, dass auch diese Gruppe persönliche Motive mit der Nutzung bestimmter Angebote verfolgt und zudem meist nur Informationen auf Grundlage eigener Erfahrungen liefern kann. Fachleuten wie z. B. Anwältinnen und Anwälte oder auch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Verbraucherzentralen wird Expertise zugeschrieben, allerdings zählen diese nicht zu den genutzten Informationsquellen der Befragten. Eine weitere wichtige Informationsquelle der Heranwachsenden ist die Internetrecherche. Einige Jugendliche haben elaborierte Prüfverfahren der Güte von Informationen, z. B. durch den Vergleich mehrerer Quellen. Die meisten vertrauen aber auf die Ergebnisse von Suchmaschinen oder Frage-Antwort-Plattformen. Beim Austausch mit Freundinnen und Freunden wie auch bei Frage-Antwort-Plattformen ist den Jugendlichen wichtig, dass sie eigene Fragen stellen und Informationen im Austausch erhalten können.

Mit Blick auf die Ergebnisse ist kritisch zu hinterfragen, inwieweit die befragten Jugendlichen in den unterschiedlichen Bildungsgängen als mündige Verbraucherinnen und Verbraucher im Social Web einzuschätzen sind. In den Ergebnissen haben sich nur an wenigen Stellen deutliche Unterschiede zwischen den Bildungsgängen herausgestellt. Unzutreffende Vorstellungen finden sich in allen Gruppen. Am ehesten lässt sich zwischen besser Informierten und weniger gut Informierten unterscheiden, womit ein Ansatzpunkt für die Verbraucherbildung markiert ist. Dass Sachinformationen über Hintergründe allein nicht ausreichen, verdeutlicht die Tatsache, dass es den Jugendlichen schwer fiel, aus den in den Werkstätten erworbenen Informationen sinnvolle Schlüsse zu ziehen und dass sinnvolle Handlungsoptionen nur im Austausch geklärt werden konnten. Zudem sind mit Blick auf die den Jugendlichen nicht ersichtlichen Wege für die Durchsetzung eigener Rechte neben der Verbraucherbildung auch weitere Bereiche der Verbraucherpolitik zu adressieren.

3.2 Herausforderungen und Ansatzpunkte für eine zielgruppenadäquate Verbraucherbildung

Ausgehend von den Ergebnissen der Studie lassen sich Anforderungen für eine zielgruppenadäquate Verbraucherbildung im Bereich Social Web sowie konkrete Ansatzpunkte für die Bildungspraxis formulieren. Für die thematische Arbeit mit Jugendlichen verdeutlichen die Ergebnisse aber drei zentrale Herausforderungen, die im Folgenden gebündelt werden:

Die Vorstellung ‚Ich weiß schon alles‘

Bereits im Kindesalter bewegen sich Jungen und Mädchen in konvergenten und kommerzialisierten Medienwelten. Sie treten also schon früh in die Rolle von Verbraucherinnen und Verbrauchern. Die befragten Jugendlichen sehen sich selbst aber ausschließlich als Nutzende. Da sie die einzelnen Angebote aus ihrer Sicht durchaus gut in Gebrauch nehmen können, haben sie überdies das Gefühl, bereits alles Relevante zu wissen. Auch die inhaltliche Ausrichtung vieler pädagogischer Angebote und Informationsbroschüren legt bislang keinen Fokus auf die Werbung als Thema der Verbraucherbildung; insbesondere im Kontext datenschutzrelevanter Fragen wird meist auf den Zugriff anderer Nutzender (wie zukünftige Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber) auf preisgegebene Daten fokussiert und die Datenauswertung zu Werbezwecken nicht differenziert behandelt. Die Heranwachsenden sind dementsprechend der Auffassung, bereits auf Grundlage eines ausreichenden Wissens zu agieren. Diese Fehleinschätzung der eigenen Kompetenz wurde besonders offensiv von Jugendlichen mit höherem Bildungshintergrund vorgebracht und macht diese damit zu ‚verletzlichen‘ Verbraucherinnen und Verbrauchern. Eine zentrale Herausforderung für die pädagogische Arbeit ist es folglich, Werbung als Thema der Verbraucherbildung von Mädchen und Jungen stärker in den Vordergrund zu rücken und

ggf. diese Themen auch schon bevor sie entsprechende Angebote nutzen aufzugreifen. Im Rahmen der Workshops zeigte sich durchaus, dass mit entsprechenden Methoden, die sowohl Raum für die Perspektive von Jugendlichen lassen als auch Impulse von außen geben, eine thematische Öffnung gelingen und sogar ein Bedürfnis nach umfassenden Hintergrundinformationen geweckt werden kann.

Unkritische Auseinandersetzung mit der Qualität von Informationsquellen

Jugendliche haben Kriterien für die Bewertung und Verfahren zur Prüfung von Informationen, die sich in Teilbereichen stark von denen der Fachwelt unterscheiden und mitunter nur wenig verlässlich sind. Bei Jugendlichen sind oftmals andere Informationen für eine Entscheidungsfindung von Bedeutung, als es im Sinne des Verbraucherschutzes wünschenswert wäre. Zugleich ist es gerade bei den hier betroffenen Sachverhalten besonders schwer, die Güte von Informationen zu prüfen. Individuell hat man in der Regel keine Möglichkeit der Überprüfung, sondern muss auf Informationen von Dritten vertrauen. Die Jugendlichen vertrauen dabei vorrangig auf Personen aus ihrem persönlichen Umfeld. Eine Herausforderung für die Arbeit ist somit, mit den Jugendlichen fachliche Kriterien zu entwickeln, die sie an Informationen, die sie aus dem Umfeld erhalten und auch an solche, die sich aus anderen (medialen) Quellen aneignen, anlegen können. Eine kritische Auseinandersetzung mit dem eigenen Informationshandeln und den Bewertungsmaßstäben für die Güte von Informationen sollte folglich in der Arbeit mit Jugendlichen unterstützt werden.

Der Anspruch der Jugendlichen auf die eigene Entscheidungsfähigkeit

Das Social Web ist integrierter Bestandteil der Lebenswelt Jugendlicher. Als Handlungsräume sind entsprechende Angebote für die Jugendlichen bei der Bearbeitung altersgemäßer Entwicklungsaufgaben wichtig. Dementsprechend wird eine starke emotionale Bindung zu den jeweiligen kommerziellen Angeboten aufgebaut. Die Konsumententscheidungen zur Nutzung dieser Angebote werden damit in erster Linie nicht rational getroffen. So stehen Jugendliche, wenn sie ergänzende Informationen erhalten, die sie rational kritisch bewerten, vor einem Dilemma. Aus subjektiven und emotionalen Gründen wollen sie sich nicht von den Angeboten abwenden, obwohl rationale Argumente eine kritisch distanzierte Haltung begründen würden. Dies stellt die Verbraucherbildung in besonderem Maße vor Herausforderungen. Im Rahmen der thematischen Auseinandersetzung mit den Jugendlichen sollte deswegen nicht der Eindruck entstehen, dass ihnen ihre Handlungsräume genommen werden sollen. Vielmehr geht es darum ihre Fähigkeit zu stärken eigenständige Entscheidungen zu treffen und darum ihre Handlungsfähigkeit in diesen medialen Räumen zu stärken.

Diese Herausforderungen müssen in der Bildungsarbeit mit Jugendlichen berücksichtigt werden, um sie mit den Inhalten der Verbraucherbildung zu Social Web-Angeboten zu erreichen. Für diese Arbeit lassen sich auf Basis der Ergebnisse vier Ansatzpunkte konturieren:

1) Den Erfahrungen der Jugendlichen Raum geben und sie als Ausgangspunkt nutzen

Ausgangspunkt dieser Bildungspraxis sollten die Erfahrungen der Jugendlichen mit ‚ihren‘ Angeboten darstellen. Positive Erfahrungen von Jugendlichen, aber auch ihre Kritik, bilden die Grundlage, auf der in der Projektarbeit aufgebaut werden muss. Entsprechend ist es wichtig, dass die Jugendlichen zunächst Raum erhalten, ihre Perspektiven zu äußern. Dabei zeigte sich in den Werkstätten, dass dadurch bereits viele thematische Schwerpunkte von Jugendlichen eingebracht wurden, die andernfalls an Jugendliche herangetragen werden müssten. Anknüpfungspunkte sind zu sehen bei den Bewertungen von verschiedenen Werbeformen, dem Spannungsverhältnis zwischen den Bewertungen der Jugendlichen und ihren Umgangsweisen mit Werbung, aber auch bei der Informationsgrundlage ihrer Nut-

zungsentscheidungen sowie bei den ihnen bewussten und damit verfügbaren Wegen, ihre Interessen durchzusetzen oder zu wahren. Insbesondere kann so eine Basis dafür geschaffen werden, von den Äußerungen der Jugendlichen ausgehend Aspekte aufzugreifen, die sich nicht allein aus der Nutzung erschließen.

2) Strukturen im Hintergrund erfahrbar machen

Die Art und Weise, wie die Anbieter im Social Web zumindest potenziell Daten von Nutzenden auswerten (können), ist den Jugendlichen ausnahmslos nicht bewusst. Die Studienergebnisse verdeutlichen darüber hinaus, dass Hinweise dazu in den Angeboten selbst nicht ausreichend nachvollziehbar dargestellt werden. Aus der Perspektive von Nutzenden bleiben diese Informationen somit unsichtbar und die Strukturen undurchsichtig. Im Rahmen der pädagogischen Arbeit mit Jugendlichen ist es folglich wichtig, die ansonsten unsichtbaren bzw. undurchsichtigen Strukturen, wie z. B. zentrale Punkte der Geschäftsmodelle kommerzieller Anbieter, nachvollziehbar zu vermitteln. Je anschaulicher die hierfür gewählten Methoden sind, desto höher ist die Chance, dass eine Sensibilisierung stattfindet. Wichtige inhaltliche Aspekte für die praktische Arbeit mit Heranwachsenden sind hierbei:

- **Die Teilnahme kommerzieller Anbieter an einem Wettbewerb um Marktanteile:** Bei den beliebtesten Angeboten der Jugendlichen handelt es sich durchweg um Anbieter, die kommerziell strukturiert sind und an einem Wettbewerb um Marktanteile teilnehmen. Ein erster Ansatzpunkt für die Bildungsarbeit ist, ins Bewusstsein zu rücken, dass die Anbieter Gewinne erwirtschaften wollen, wie sie dies tun und wie erfolgreich welche Unternehmen dabei sind. Dabei sollten unterschiedliche Indikatoren, wie Nutzungszahlen, Gewinne oder auch Wechselbarrieren für Nutzende, also Hürden beim Wechsel zu konkurrierenden Angeboten, thematisiert werden.
- **Die Werbefinanzierung im Allgemeinen:** Ein Großteil der Angebote im Social Web wird den Nutzenden unentgeltlich zur Verfügung gestellt. Ein bedeutsamer Bestandteil des Finanzierungsmodells dieser Angebote ist die Vermarktung von Werbeflächen, die allerdings oftmals nicht ohne Weiteres als solche zu erkennen sind. In der Verbraucherbildung müssen also Erscheinungsformen von Werbung ‚sichtbar‘ gemacht werden.
- **Die Personalisierung von Werbeinhalten und die damit verbundene Datenauswertung innerhalb und außerhalb (z. B. über Cookies) der einzelnen Angebote:** Entgegen der Annahmen von vielen Jugendlichen werden die Daten von Nutzenden meist nicht einfach verkauft. Vielmehr werden sie umfassend gesammelt und ausgewertet, um gezielt Werbeinhalte zu platzieren und Streuverluste möglichst zu minimieren. Personenbezogene Daten werden für möglichst präzise Aussagen, wenn möglich auch außerhalb des jeweiligen Angebots, erfasst. Diese vergleichsweise abstrakten Hintergründe sollten möglichst anschaulich (möglichst mit konkreten Auswertungsergebnissen) verdeutlicht werden. Ansatzpunkte sind hierbei Visualisierungen von Beispielauswertungen, von den Plattformen bereitgestellte Tools zur Zielgruppeneingrenzung/Personalisierung und weitere vergleichbare Werkzeuge. Darüber hinaus sollten Werkzeuge zur Begrenzung von Trackingfunktionen vorgestellt werden, um eigene Entscheidungsbereiche von Nutzenden auszuweiten. Dabei sollten aber auch die Grenzen der verfügbaren Tools aufgezeigt werden, damit die Jugendlichen sich nicht in einer unzutreffenden Kontrollvorstellung wähnen.

- **Die Funktionsweisen sogenannter ‚sozialer Werbung‘:** Bei ‚sozialer Werbung‘ werden die Werbeinhalte eng mit Informationen über den eigenen Freundes- und Bekanntenkreis verknüpft. Den Nutzenden kann z. B. angezeigt werden, dass eine Person aus dem eigenen Umfeld ein Produkt, eine spezielle Werbung, einen Link etc. gut findet. Mit ‚sozialer Werbung‘ verfolgen Unternehmen das Ziel, ihre Attraktivität zu erhöhen, indem diese den Nutzenden (zumindest scheinbar) von Bekannten empfohlen werden. Auch bei dieser speziellen Werbeform geht es darum, das Organisationsprinzip nachvollziehbar zu machen sowie die Intentionen der Werbetreibenden offenzulegen.

3) Konsequenzen auf individueller und gesellschaftlicher Ebene thematisieren und reflektieren

Jugendliche wägen bei der Entscheidung für oder gegen ein Online-Angebot ab, inwieweit dieses für ihre Alltagsbewältigung sinnvoll scheint. Die dabei leitenden Motive und deren Bezug zu altersgemäßen Entwicklungsaufgaben (wie z. B. die Gestaltung sozialer Integration) stehen dabei im Fokus, die mittelbaren Konsequenzen auf individueller wie auch gesellschaftlicher Ebene spielen keine bedeutende Rolle. Dies verdeutlicht, dass die Jugendlichen ihre Entscheidungen nicht (allein) nach einem rationalen Kosten-Nutzen-Kalkül treffen. Hier gilt es in der pädagogischen Arbeit anzusetzen.

- Auf einer individuellen Ebene kann eine erste Reflexion bereits durch das Offenlegen der Auswertungsmöglichkeiten (siehe oben) initiiert werden. Darüber hinaus ist hinsichtlich der Konsequenzen aber wichtig zu reflektieren, wer weshalb ein Interesse haben könnte, Informationen über die eigene Person zu erhalten und entsprechende Auswertungsmöglichkeiten zu nutzen. Dabei sollte sowohl reflektiert werden, welche Konsequenzen daraus resultieren, wenn die Informationen bei den Anbietern bleiben, als auch, welche anzunehmen sind, wenn auch andere Institutionen oder Personengruppen auf derartige Profile zugreifen können.
- Der Übergang zur gesellschaftlichen Ebene ist damit bereits schon angelegt, wenn reflektiert wird, welche Folgen für eine Person mit der Auswertung verbunden sein können, wenn diese unterschiedliche Personengruppen oder Institutionen nutzen können. Idealerweise führt diese Auseinandersetzung zu einer Reflexion des Wertes der Privatsphäre als ein besonderes Persönlichkeitsrecht und in seiner Bedeutung für eine demokratische Gesellschaftsordnung.

Verbraucherbildung und Medienkompetenzförderung sind an dieser Stelle mit politischer Bildung im weiteren Sinne verbunden, wenn sie den Wert einer demokratischen Grundordnung und der damit verbundenen Freiheitsrechte nachvollziehbar machen. Konkret geht es also auch darum, sich zu vergegenwärtigen, welche Bedeutung für die Lebensführung der Einzelnen derartige Auswertungsmöglichkeiten in nicht demokratisch verfassten Staaten haben.

4) Über den Verbraucherschutz informieren

Für das Treffen fundierter Entscheidungen ist es auch von Bedeutung, die eigenen Rechte zu kennen. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass diesbezüglich in zwei Bereichen in Bildungsangeboten Unklarheiten bzw. Unkenntnis bei Jugendlichen angegangen werden sollten: Einerseits die rechtlichen Grundlagen der Nutzung international tätiger Unternehmen und andererseits die Ansätze und Prinzipien der Verbraucherpolitik in Deutschland.

- Bei den von den Jugendlichen genutzten Angeboten im Social Web handelt es sich um international tätige Unternehmen. Die Jugendlichen können dabei nicht einschätzen, in welchen Fällen bei diesen Angeboten deutsches, europäisches oder auch die Gesetzeslage am Unternehmenssitz ausschlaggebend ist. Wichtig ist also, die Schülerinnen und Schüler zielgruppenadäquat über internationale Vereinbarungen und insbesondere auch Unklarheiten zu informieren. Gerade hier erscheint es auch notwendig, aktuelle Informationen über neue Entwicklungen, Urteile und internationale Abkommen in für Jugendliche verständlicher Weise und damit auch für die pädagogische Arbeit nutzbar bereitzuhalten.
- Den Jugendlichen sind aber auch der Ansatz und die Prinzipien der Verbraucherpolitik in Deutschland, mit den Handlungsschwerpunkten der Verbraucherbildung und des Verbraucherschutzes bisher kein Begriff. Hier ist eine Aufklärung, wie Verbraucherrechte begründet werden, welche Rechte es überhaupt gibt, welche Institutionen sich für Verbraucherinnen und Verbraucher einsetzen und was Jugendliche selbst machen können, von Nöten.

Zu erwarten ist, dass Jugendliche ihr Handeln eher in einen Abgleich zu ihren Rechten setzen und Änderungen seitens der Anbieter einschätzen können, wenn sie sowohl ihre Rechte kennen als auch wissen, dass sie nicht auf sich selbst gestellt sind, sofern sie ihre Rechte bedroht sehen. Entscheidend ist, dass die Vermittlung dieser Aspekte an den eigenen Erfahrungen der Jugendlichen anknüpft und dabei den Wert ihrer Rechte in konkreter und handlungsrelevanter Weise verdeutlicht. Die fatalistische Aussage der Jugendlichen, dass sich doch ohnehin nichts ändern würde, unterstreicht die Notwendigkeit dieser Arbeit.

Literatur- und Quellenverzeichnis

- Adform (2013): Production Guide. Advertising formats. Online verfügbar unter www.adform.com/site/microsoft-banners-guide, zuletzt geprüft am 23.07.2013.
- Admotion (2013): Creative build guides. Online verfügbar unter www.admotioneurope.com/msngerm/any/manuals, zuletzt geprüft am 23.07.2013.
- Albert, Andreas (2012): Börsengang: Facebook legt Bücher offen. Financial Times Deutschland, 02.02.2012. Online verfügbar unter www.ftd.de/it-medien/medien-internet/:boersengang-facebook-legt-die-buecher-offen/60163184.html, zuletzt geprüft am 23.07.2013.
- Anfang, Günther; Demmler, Kathrin; Ertelt, Jürgen, Schmidt, Ulrike (Hg.) (2006): Handy – Eine Herausforderung für die Pädagogik. München: kopaed (Materialien zur Medienpädagogik, 8).
- Roth, Philipp; Wiese Jens (Hg.) (2013): Facebook Nutzerzahlen. Online verfügbar unter allfacebook.de/userdata, zuletzt aktualisiert am 15.06.2013, zuletzt geprüft am 29.07.2013.
- Basche, Lars (2008): Facebook startet deutsche Seite. Presseportal, 03.03.2008. Online verfügbar unter www.presseportal.de/pm/70271/1146344, zuletzt geprüft am 23.07.2013.
- Bayerisches Staatministerium für Unterricht und Kultus und Wissenschaft, Forschung und Kunst (KWMBI) (2010): Amtsblatt der Bayerischen Staatsministerien für Unterricht und Kultus und Wissenschaft, Forschung und Kunst. Herausgegeben vom Bayerischen Staatministerium für Unterricht und Kultus (3). Online verfügbar unter www.verkuendung-bayern.de/files/kwmb/2010/03/kwmb/2010-03.pdf#page=2, zuletzt geprüft am 30.07.2013.
- Brüggen, Niels; Gebel, Christa; Gerlicher, Peter; Schemmerling, Mareike; Wagner, Ulrike (2013): Zentrale Ergebnisse der ersten drei Teilstudien. In: Wagner, Ulrike; Brüggen, Niels (Hg.): Teilen, vernetzen, liken. Jugend zwischen Eigensinn und Anpassung im Social Web. 5. Konvergenzstudie im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). Baden-Baden: Nomos (BLM-Schriftenreihe, 101), S. 32-60.
- Die Studierenden des Moduls Informatik und Gesellschaft (2012): Soziale Netzwerke – Chancen und Risiken. Online verfügbar unter www.informatik.uni-oldenburg.de/~iug11/ge/website/files/Soziale_Netzwerke_und_Geld.pdf, zuletzt geprüft am 23.07.2013.
- dougbewsher (2011): Advertising in Skype. Skype Big Blog, 03.07.2011. Online verfügbar unter blogs.skype.com/2011/03/07/advertising, zuletzt geprüft am 23.07.2013.
- Dredge, Stuart (2013): YouTube's mobile advertising takes off. The Guardian APPS BLOG, 06.06.2013. Online verfügbar unter www.guardian.co.uk/technology/appsblog/2013/jun/06/youtube-mobile-advertising, zuletzt geprüft am 23.07.2013.
- Dutch DPA (2013): Canadian and Dutch data privacy guardians release findings from investigation of popular mobile app, 28.01.2013. Online verfügbar unter www.dutchdpa.nl/Pages/en_pb_2013_0128-whatsapp.aspx, zuletzt geprüft am 24.07.2013.
- facebook-Marketing (2012): facebook. Ads and Sponsored Stories Guide. Online verfügbar unter de.slideshare.net/Facebook/ads-and-sponsored-stories-guide-14869734, zuletzt geprüft am 23.07.2013.
- Grimm, Petra; Keber, Tobias O.; Kühnle, Boris A.; Mangold, Roland; Zöllner, Oliver (2013): Mit Kindern unterwegs im Internet. Beobachtungen zum Surfverhalten. Herausforderungen für die

- Medienaufsicht (Jugendschutz und Werbung). Executive Summary (Schriftenreihe der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz). Online verfügbar unter www.lmk-online.de/fileadmin/webdateien/PDF/LMK-Forschungsprojekt_Mit_Kindern_unterwegs_im_Internet.pdf, zuletzt geprüft am 12.07.2013.
- Grollmann, Dominik (2012): Microsoft übernimmt globale Vermarktung: Skype bringt Werbung auf iPhone und Android. *Internet World Business*, 16.02.2012. Online verfügbar unter www.internetworld.de/Nachrichten/Marketing/Displaymarketing/Microsoft-uebernimmt-globale-Vermarktung-Skype-bringt-Werbung-auf-iPhone-und-Android-64027.html, zuletzt geprüft am 23.07.2013.
- Klimmt, Christoph (2010): Neue Werbeformen im Internet. Ein Überblick. In: *tv Diskurs*, Jg. 14, H. 3, S. 26-29. Online verfügbar unter www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/klimmt_werbeformen/klimmt_werbeformen.pdf, zuletzt geprüft am 23.07.2013.
- Kwasniewski, Nicolai (2013): Mobil-Werbung: Smartphones machen Facebook reich. *Spiegel Online*, 02.05.2013. Online verfügbar unter www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/mobile-werbung-fuer-smartphones-steigert-quartalsgewinn-von-facebook-a-897623.html, zuletzt geprüft am 23.07.2013.
- Lafferty, Justin (2013): Facebook to eliminate sponsored search results. *Inside Facebook*, 13.06.2013. Online verfügbar unter www.insidefacebook.com/2013/06/13/facebook-eliminating-sponsored-search-results, zuletzt geprüft am 24.07.2013.
- Laube, Helene (2012): SMS Ersatz: Die mysteriöse Story von Whatsapp. *Financial Times Deutschland*, 26.04.2012. Online verfügbar unter www.ftd.de/it-medien/it-telekommunikation/:sms-ersatz-die-mysterioese-story-von-whatsapp/70027568.html, zuletzt geprüft am 23.07.2013.
- Lembke, Judith (2007): Internet: Werbung soll Youtube profitabel machen. *Frankfurter Allgemeine*, 23.08.2007. Online verfügbar unter www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/internet-werbung-soll-youtube-profitabel-machen-1464366.html, zuletzt geprüft am 23.07.2013.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS) (2011): JIM-Studie 2011. Jugend, Information, (Multi-)Media 2011. Basisstudie zum Medienumgang 12-19-Jähriger in Deutschland. Online verfügbar unter www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf11/JIM2011.pdf, zuletzt geprüft am 28.01.2013.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS) (2012): FIM-Studie 2012. Familie, Interaktion und Medien. Online verfügbar unter www.mpfs.de/fileadmin/FIM/FIM2011.pdf, zuletzt geprüft am 28.01.2013.
- Micklitz, Hans-W; Oehler, Andreas; Piorkowsky, Michael-Burkhard; Reisch, Lucia A.; Strünck, Christoph (2010): Der vertrauende, der verletzliche oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Plädoyer für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik. Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV. Online verfügbar unter www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Verbraucherpolitik/2010_12_StrategieVerbraucherpolitik.pdf?__blob=publicationFile, zuletzt geprüft am 18.06.2013.
- Munsell, Parri (2013): Skype and Messenger Coming Together: The Next Chapter. *Skype Big Blog*, 15.02.2013. Online verfügbar unter blogs.skype.com/2013/02/15/skype-and-messenger-coming-together-the-next-chapter/#fbid=oFh6i6Q6aMm, zuletzt geprüft am 23.07.2013.
- Oehler, Andreas (2013): Verbraucherbildung für Erwachsene: Expertise finden, ohne Experte werden zu müssen?! Veranstaltung vom 06.03.2013 des Bayerischen Staatsministeriums der Justiz und

- für Verbraucherschutz. Online verfügbar unter www.vis.bayern.de/verbraucherbildung/doc/baystmjv_2013_x.pdf, zuletzt geprüft am 22.07.2013.
- Pluskota, Alina (2013): Zehn Jahre Skype: Wie ein Gratis-Dienst Milliarden brachte. Tagesschau.de, 23.04.2013. Online verfügbar unter www.tagesschau.de/wirtschaft/skype116.html, zuletzt geprüft am 23.07.2013.
- Reißmann, Ole (2013): „WhatsApp“-Prüfung: Datenschützer kritisieren Adressbuch-Upload. Spiegel Online, 29.01.2013. Online verfügbar unter www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/kanada-und-niederlande-whatsapp-verstoest-gegen-den-datenschutz-a-880298.html, zuletzt geprüft am 23.07.2013.
- Renner, Cornelius (2013): Gefällt mir nicht: Werbung mit Facebook-Bildern Minderjähriger. Medienrecht-Blog!com, 05.09.2013. Online verfügbar unter medienrecht-blog.com/2013/09/05/facebook_werbung_fotos_minderjaehriger_nutzungsbedingungen/, zuletzt aktualisiert am 06.09.2013, zuletzt geprüft am 09.09.2013.
- Schmidt, Holger (2013): Mobile Kommunikation. Messaging-Dienst WhatsApp wächst in Deutschland sehr schnell. Netzökonomie-Blog Fokus Online, 18.05.2013. Online verfügbar unter www.focus.de/digital/internet/netzoekonomie-blog/mobile-kommunikation-messaging-dienst-whatsapp-waechst-in-deutschland-sehr-schnell_aid_994178.html, zuletzt geprüft am 23.07.2013.
- Schmidt, Jan; Paus-Hasebrink, Ingrid; Hasebrink, Uwe (2009): Heranwachsen mit dem Social Web: Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Berlin: Vistas.
- Schmidt, Jan-Hinrik (2012): Persönliche Öffentlichkeiten und informationelle Selbstbestimmung im Social Web. In: Schmidt, Jan-Hinrik; Weichert, Thilo (Hg.): Datenschutz. Grundlagen, Entwicklungen und Kontroversen. Bonn: BPB (Schriftenreihe der Bundeszentrale für politische Bildung, 1190), S. 215-225.
- Schorb, Bernd; Wagner, Ulrike (2013): Medienkompetenz – Befähigung zur souveränen Lebensführung in einer mediatisierten Gesellschaft. In: Bundesministerium für Familie, Senioren Frauen und Jugend (Hg.): Medienkompetenzförderung für Kinder und Jugendliche. Eine Bestandsaufnahme, S. 18-23. Online verfügbar unter www.medienkompetenzbericht.de/pdf/Medienkompetenzfoerderung_fuer_Kinder_und_Jugendliche.pdf, zuletzt geprüft am 31.07.2013.
- Schwan, Ben (2013): Hochrechnung: WhatsApp legt in Deutschland zu, 21.05.2013. Online verfügbar unter www.heise.de/mac-and-i/meldung/Hochrechnung-WhatsApp-legt-in-Deutschland-zu-1866221.html, zuletzt geprüft am 23.07.2013.
- Simo, Fidji (2013): An Update on Facebook Ads, 06.06.2013. Online verfügbar unter newsroom.fb.com/News/620/An-Update-on-Facebook-Ads, zuletzt geprüft am 24.07.2013.
- Sponer, Julia; Klimmt, Christoph (2013): Markenwelten, Spiele, Advertainment. Neue Werbeformen als Herausforderung an die Medienkompetenz. In: merz | medien + erziehung, Jg. 57, Heft 2, S. 59-64.
- Ulbricht, Carsten (2013): Facebook ändert seine Datenschutzbestimmungen (Data Use Policy) – Nutzer werden zu (verdeckten) Werbeträgern. Recht 2.0. Web 2.0, Social Media & Recht, 02.09.2013. Online verfügbar unter www.rechtzweinull.de/archives/1104-facebook-aendert-seine-datenschutzbestimmungen-data-use-policy-nutzer-werden-zu-verdeckten-werbetraegern.html, zuletzt geprüft am 05.09.2013.

- Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. (Hg.) (2005): „PISA“ in der Verbraucherbildung. Sind wir alle Konsum-Analphabeten? Berlin: Berliner Wissenschafts-Verlag.
- Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. (Hg.) (2012a): Die Verbraucherschützer im Kampf mit Facebook. Online verfügbar unter www.vzbv.de/9938.htm, zuletzt aktualisiert am 16.07.2012, zuletzt geprüft am 25.07.2013.
- Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. (2012b): vzbv legt erneut Klage gegen Facebook ein. Online verfügbar unter www.surfer-haben-rechte.de/cps/rde/xchg/digitalrechte/hs.xsl/75_2404.htm, zuletzt aktualisiert am 06.12.2012, zuletzt geprüft am 26.07.2013.
- Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. (Hg.) (2013): Surfer haben Rechte. Verbraucherrechte in der digitalen Welt. Online verfügbar unter www.surfer-haben-rechte.de/cps/rde/xchg/digitalrechte/hs.xsl/index.htm, zuletzt aktualisiert am 25.07.2013, zuletzt geprüft am 25.07.2013.
- Wagner, Ulrike (2013): Das Medienhandeln von Jugendlichen in Sozialen Netzwerkdiensten. In: Wagner, Ulrike; Brüggem, Niels (Hg.): Teilen, vernetzen, liken. Jugend zwischen Eigensinn und Anpassung im Social Web. 5. Konvergenzstudie im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). Baden-Baden: Nomos (BLM-Schriftenreihe, 101), S. 13–31.
- Wagner, Ulrike; Brüggem, Niels (2013a): Schlussfolgerungen für Pädagogik und Jugendmedienschutz. In: Wagner, Ulrike; Brüggem, Niels (Hg.): Teilen, vernetzen, liken. Jugend zwischen Eigensinn und Anpassung im Social Web. 5. Konvergenzstudie im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). Baden-Baden: Nomos (BLM-Schriftenreihe, 101), S. 221-249.
- Wagner, Ulrike; Brüggem, Niels (Hg.) (2013b): Teilen, vernetzen, liken. Jugend zwischen Eigensinn und Anpassung im Social Web. 5. Konvergenzstudie im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). Baden-Baden: Nomos (BLM-Schriftenreihe, 101).
- Wagner, Ulrike; Brüggem, Niels; Gebel, Christa (2009): Web 2.0 als Rahmen für Selbstdarstellung und Vernetzung Jugendlicher. Analyse jugendnaher Plattformen und ausgewählter Selbstdarstellungen von 14- bis 20-Jährigen. Erster Teil der Studie „Das Internet als Rezeptions- und Präsentationsplattform für Jugendliche“ im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). Unter Mitarbeit von Peter Gerlicher und Kristin Vogel. JFF – Institut für Medienpädagogik. München. Online verfügbar unter www.jff.de/dateien/Bericht_Web_2.0_Selbstdarstellungen_JFF_2009.pdf, zuletzt geprüft am 25.06.2013.
- Wagner, Ulrike; Brüggem, Niels; Gebel, Christa (2010): Persönliche Informationen in aller Öffentlichkeit? Jugendliche und ihre Perspektive auf Datenschutz und Persönlichkeitsrechte in Sozialen Netzwerkdiensten. Teilstudie im Rahmen der Untersuchung „Das Internet als Rezeptions- und Präsentationsplattform für Jugendliche“ im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). JFF – Institut für Medienpädagogik. München. Online verfügbar unter www.jff.de/dateien/JFF-Bericht_Datenschutz_Persoelichkeitsrechte.pdf, zuletzt geprüft am 26.06.2013.
- Wagner, Ulrike; Eggert, Susanne (2013, im Erscheinen): Das Medienhandeln von Heranwachsenden – Konstanten und Veränderungen. Kinder- und Jugendhilfe in neuer Verantwortung. Materialien zum 14. Kinder- und Jugendbericht. Herausgegeben von der Sachverständigenkommission 14. Kinder- und Jugendbericht.
- WhatsApp (2013): Über WhatsApp: Warum wir keine Anzeigen verkaufen. WhatsApp Blog, 18.06.2013. Online verfügbar unter blog.whatsapp.com/index.php/2012/06/why-we-dont-sell-ads/?lang=de&set=yes, zuletzt geprüft am 23.07.2013.

Wilkens, Andreas (2013): Zynga entlässt 520 Mitarbeiter, 05.06.2013. Online verfügbar unter www.heise.de/newsticker/meldung/Zynga-entlaesst-520-Mitarbeiter-1875643.html, zuletzt geprüft am 23.07.2013.

Winkler, Rolfe (2013): WhatsApp hat mehr als 250 Millionen Nutzer. The Wall Street Journal, 20.06.2013. Online verfügbar unter blogs.wallstreetjournal.de/wsj-tech/2013/06/20/whatsapp-hat-mehr-als-250-millionen-nutzer, zuletzt geprüft am 23.07.2013.

YouTube (2013): New ways to support great content on YouTube. YouTube Official Blog. Online verfügbar unter youtube-global.blogspot.de/2013/05/yt-pc-2013.html, zuletzt geprüft am 23.07.2013.

Des Weiteren wurden im Rahmen dieser Studie Unterseiten der Angebote www.facebook.com, www.youtube.com, www.skype.com, www.whatsapp.com sowie die browser- bzw. clientbasierten Versionen und die mobilen Anwendungen der Angebote als Quellen herangezogen. Diese Quellen sind an den jeweiligen Textstellen in Fußnoten dokumentiert.

www.vis.bayern.de

Herausgeber: Bayerisches Staatsministerium für
Umwelt und Verbraucherschutz (StMUV)
Rosenkavalierplatz 2, 81925 München
Internet: www.stmuv.bayern.de
E-Mail: poststelle@stmuv.bayern.de

Konzept und
inhaltliche Umsetzung: JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis, München
Projektteam: Dr. Ulrike Wagner, Niels Brüggem, Eva Dirr, Mareike Schemmerling
Mitarbeit: Monika Eder, Jürgen Legler, Sophia Paucke, Jacqueline Quitt
Lektorat: Swenja Wütscher
Internet: www.jff.de
E-Mail: jff@jff.de

Druck: StMUV
Stand: Februar 2014
© StMUV, alle Rechte vorbehalten

Gedruckt auf 100 % Recyclingpapier

Diese Druckschrift wird kostenlos im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Bayerischen Staatsregierung herausgegeben. Sie darf weder von den Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern im Zeitraum von fünf Monaten vor einer Wahl zum Zweck der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Landtags-, Bundestags-, Kommunal- und Europawahlen. Missbräuchlich ist während dieser Zeit insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zweck der Wahlwerbung. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Druckschrift nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Staatsregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte. Den Parteien ist es gestattet, die Druckschrift zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden. Bei publizistischer Verwertung – auch von Teilen – wird die Angabe der Quelle und Übersendung eines Belegexemplars erbeten. Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte sind vorbehalten. Die Broschüre wird kostenlos abgegeben, jede entgeltliche Weitergabe ist untersagt. Diese Publikation wurde mit großer Sorgfalt zusammengestellt. Eine Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit kann dennoch nicht übernommen werden. Für die Inhalte fremder Internetangebote sind wir nicht verantwortlich.



BAYERN | DIREKT ist Ihr direkter Draht zur Bayerischen Staatsregierung. Unter Telefon 089 122220 oder per E-Mail unter direkt@bayern.de erhalten Sie Informationsmaterial und Broschüren, Auskunft zu aktuellen Themen und Internetquellen sowie Hinweise zu Behörden, zuständigen Stellen und Ansprechpartnern bei der Bayerischen Staatsregierung.