

ONLINE-WERBUNG MIT JUGENDLICHEN ZUM THEMA MACHEN

Materialien



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

Konzeption und
inhaltliche Umsetzung: JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis, München
(Niels Brüggem, Eva Dirr, Mareike Schemmerling, Dr. Ulrike Wagner)
Internet: www.jff.de
E-Mail: jff@jff.de

Gestaltung: Achtender – Büro für visuelle Kommunikation, Schwäbisch Gmünd
Druck: StMUV
Stand: Februar 2014. Alle im Text angegebenen Online-Quellen wurden zuletzt im Dezember 2013 geprüft.

© StMUV, alle Rechte vorbehalten

Gedruckt auf Papier aus 100 % Altpapier

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 – Angabe der Quelle und Übersendung eines Belegexemplars erbeten. Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte sind vorbehalten. Die Publikation wird kostenlos abgegeben, jede entgeltliche Weitergabe ist untersagt. Der Inhalt 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 Tel. 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.



Bayerisches Staatsministerium für
Umwelt und Verbraucherschutz



ONLINE-WERBUNG MIT JUGENDLICHEN ZUM THEMA MACHEN

Materialien





INHALTSVERZEICHNIS

S. 05 →	01 VORWORT DES BAYERISCHEN STAATSMINISTERS FÜR UMWELT UND VERBRAUCHERSCHUTZ
S. 08 →	02 EINFÜHRUNG IN DIE ARBEIT MIT DEN MATERIALIEN
S. 11 →	03 DIE NOTWENDIGKEIT DER VERBRAUCHERBILDUNG VON JUGENDLICHEN FÜR DAS SOCIAL WEB
S. 16 →	04 PÄDAGOGISCHE PRINZIPIEN DER MATERIALIEN
S. 20 →	05 BAUSTEINE FÜR DIE ÖKONOMISCHE VERBRAUCHERBILDUNG IN DER SEKUNDARSTUFE
S. 21 →	5.1 Block I: <i>Die Bedeutung des Social Web für Jugendliche (Einstieg)</i>
S. 25 →	▪ <i>Thematischer Einstieg – Sprechblasen zur Bedeutung des Social Web</i>

- S. 27 → 5.2 Block II:
Social Web-Angebote als Konsumwelten für Jugendliche (Werbeformen)
- S. 40 → ■ Kartografie – Werbung im Social Web
- S. 43 → ■ Impulsgeleitete Erarbeitung –
Kommerzielle Strukturierung von Social Web-Angeboten am Beispiel facebook
- S. 45 → ■ Wahrnehmungsexperiment – Wirkung von sozialer Werbung
- S. 48 → ■ Szenario Werbeagentur – Personalisierung einer Werbeanzeige am Beispiel facebook
-
- S. 52 → 5.3 Block III:
Verbraucherrechte und Verbraucherschutz im Social Web
- S. 65 → ■ Gruppendiskussion – Verhalten als Verbraucher/-in und Verbraucherrechte im Social Web
- S. 68 → ■ Positionierungsspiel – Statements und Fragen zu Werbung im Social Web
- S. 71 → ■ Gestalterische Erarbeitung – Forderungen zu Verbraucherrechten, Verbraucherschutz und Verbraucherbildung

S. 74 → **06** VORSCHLÄGE ZUR KOMBINATION DER METHODENBAUSTEINE

S. 79 → **07** GLOSSAR

S. 90 → **08** WEITERFÜHRENDE INFORMATIONEN



01

**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.

Die Materialien »Online-Werbung mit Jugendlichen zum Thema machen« hat 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 beim 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 differenziert 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 den Heranwachsenden dieses komplexe Themenfeld zu bearbeiten.

Die Handreichung »Online-Werbung mit Jugendlichen zum Thema machen« will in der pädagogischen Arbeit dabei unterstützen, mit den Heranwachsenden dieses komplexe Themenfeld zu bearbeiten. Basis dafür bietet die Studie »Jugendliche und Online-Werbung im Social Web«, die dafür in ihren zentralen Ergebnissen aufbereitet wurde. Die Handreichung bietet konkrete Methoden für eine praxisnahe Arbeit mit Jugendlichen an. Diese Methoden wurden bereits in der Praxis erprobt und sind auf die aktive Mitarbeit der Jugendlichen ausgerichtet.

Das Thema Online-Werbung im Social Web führt vor Augen, wie wichtig die Verbindung zwischen Verbraucherbildung und Medienpädagogik ist. In der Verzahnung der Bildung zu mündigen Verbraucherinnen und Verbrauchern mit Fragen nach einem kompetenten Umgang mit Medien liegt der Mehrwert dieser Studie und der zugehörigen Materialien. Mit dem Material liegt nun ein breiter Fundus vor, um sich über Hintergründe zum Thema zu informieren und mit Heranwachsenden Wissen zu erarbeiten.

Unserem Partner, dem *JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis*, danke ich herzlich für das große Engagement in der Vorbereitung dieser Materialien. Ihnen spreche ich meinen ganz besonderen Dank dafür aus, dass Sie sich der Herausforderung stellen, sich kritisch und informiert mit Jugendlichen im Social Web zu bewegen.



Dr. Marcel Huber MdL
Bayerischer Staatsminister für Umwelt
und Verbraucherschutz



02

**EINFÜHRUNG IN
DIE ARBEIT
MIT DEN MATERIALIEN**

Mit diesen Materialien möchten wir Ihnen einen Pool an Informationen und Methoden für die Verbraucherbildung von Jugendlichen für das Social Web an die Hand geben, mit dem Sie

sich darüber informieren können,

- warum Jugendliche Social Web-Angebote wie *facebook* und Co. so gerne nutzen,
- weshalb Verbraucherbildung für das Social Web wichtig ist und
- welche Ansätze der pädagogischen Arbeit zu diesen Themen erfolgsversprechend sind.

Hintergrundinformationen für die pädagogische Arbeit zu zentralen Fragen erhalten, z. B.

- welchen Werbeformen Jugendliche in ihren Lieblingsangeboten begegnen und welche Herausforderungen für sie als Verbraucherinnen und Verbraucher damit verbunden sind,
- welche Rechte jugendliche Verbraucherinnen und Verbraucher bei der Nutzung von Angeboten des Social Web haben und
- welche Ansätze des Verbraucherschutzes in diesem Kontext relevant sind.

Methoden für die pädagogische Arbeit vorgeschlagen bekommen,

- wie Sie mit Jugendlichen deren Umgang mit Werbung im Social Web thematisieren können,
- wie Sie ihnen Informationen über Werbeformen und damit verbundenen Herausforderungen vermitteln können und
- wie Sie Jugendlichen Informationen zu ihren Rechten sowie zu Ansätzen des Verbraucherschutzes im Social Web an die Hand geben können.

Merkmale der Materialien

Praxisrelevante Hintergrundinformationen

Dieses Arbeitsmaterial bietet knappe praxisrelevante Informationen für Sie und Ihre Arbeit mit Jugendlichen. Zentrale Begriffe werden im Glossar erläutert. Diese Begriffe sind mit dem Symbol →☐ gekennzeichnet. Sie müssen folglich keine Expertin bzw. kein Experte für Online-Werbung sein, um das Thema aufzugreifen. Zudem finden Sie Hinweise für weiterführende Informationen, die durch dieses Material nicht abgedeckt werden können.

In der Praxis entwickelt, wissenschaftlich begründet

Die vorgestellten Methodenbausteine wurden in mehreren Projekten mit Jugendlichen erprobt. Diese Erfahrungen wurden in die Aufbereitung der Hintergrundinformationen und der Methodenbeschreibungen einbezogen.

Grundlage der Materialien ist aber vor allem die Studie »Jugendliche und Online-Werbung im Social Web«, die Sie online unter www.verbraucherbildung.socialweb.bayern.de einsehen können und deren zentrale Ergebnisse in den Hintergrundinformationen aufbereitet sind.

Einsetzbar in unterschiedlichen pädagogischen Settings

Die Methoden sind in Projekten an Schulen entwickelt worden. Im Unterricht können sie z. B. im Rahmen der ökonomischen Verbraucherbildung eingesetzt werden. Fachbezüge finden Sie unter www.isb.bayern.de/download/13716/richtlinien_verbraucherbildung.pdf. Die Methoden sind aber ebenso für die Schulsozialarbeit oder die außerschulische Jugendbildung geeignet. Zudem können die Methodenbausteine auf unterschiedliche Rahmenbedingungen abgestimmt werden. In dieser Broschüre finden Sie drei Vorschläge zur Kombination der Methoden in Workshops von vier, fünf und sechs (ggf. sieben) Unterrichtsstunden (à 45 Min.). Die Einheiten können aber auch anders aufgeteilt oder erweitert werden.

Kombination aus Printbroschüre und Online-Materialien

Ergänzend zur dieser Broschüre können Sie Arbeitsblätter, Präsentationen und Hintergrundinformationen für Jugendliche online herunterladen und je nach Bedarf vervielfältigen. Die konkreten Verweise finden Sie jeweils bei den Methoden.

Diskursive Methoden

Um den Jugendlichen Raum für die Diskussion ihrer Erfahrungen zu schaffen, sind mehrere Methoden als Gruppenarbeit angelegt. Im Schulkontext kann es an diesen Stellen hilfreich sein, eine Klasse zu teilen. Kleinere Gruppen bieten mehr Möglichkeiten, tiefer in die thematische Arbeit und vor allem den Austausch mit den Jugendlichen einzusteigen. Wenn Sie die Gruppe nicht teilen können, finden Sie in den Variationsmöglichkeiten der Methodenbeschreibungen alternative Hinweise für die Durchführung.

Gendersensible Schreibweise

In der vorliegenden Broschüre wurde versucht, eine gendersensible Schreibweise umzusetzen. Bei Institutionen wurde zur besseren Lesbarkeit nur die männliche Form genutzt.



03

**DIE NOTWENDIGKEIT
DER VERBRAUCHERBILDUNG
VON JUGENDLICHEN
FÜR DAS SOCIAL WEB**

Die bei Jugendlichen besonders beliebten Angebote im Social Web →  sind nahezu ausschließlich kommerzielle Angebote. So bewegen sich Jugendliche im Social Web nie nur als Nutzende, sondern immer auch als Verbraucherinnen und Verbraucher. Sie stimmen Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) →  zu und ihnen begegnen in diesen Medienwelten Werbe- und Konsumangebote. Bei vielen Angeboten werden zudem auch persönliche Informationen für Werbezwecke ausgewertet. In der Idealvorstellung sollten Verbraucherinnen und Verbraucher selbstbestimmt und reflektiert mit diesen Angeboten umgehen. In Bezug auf Medien spricht man dann auch von medienkompetentem Handeln.

Medienkompetenz wird verstanden als die Befähigung zur souveränen Lebensführung in einer mediatisierten Gesellschaft (vgl. Schorb/Wagner 2013). Medienkompetenz meint also mehr als Medien gut bedienen zu können. Vielmehr umfasst sie **Wissen** über Medienstrukturen und (soziale) Funktionen von Medien sowie das **Bewerten** nach ethisch-sozialen und ästhetischen Maßstäben. Beides bildet die Grundlage, um sich im eigenen Medienhandeln **orientieren** zu können. Im **Medienhandeln** schließlich geht es darum, am sozialen, kulturellen und politischen Leben teilhaben und es mitgestalten zu können.

Diesen Dimensionen von Medienkompetenz →  lassen sich zentrale Zielstellungen der ökonomischen Verbraucherbildung →  zuordnen, wodurch die Überschneidungen beider Zielstellungen deutlich werden.¹

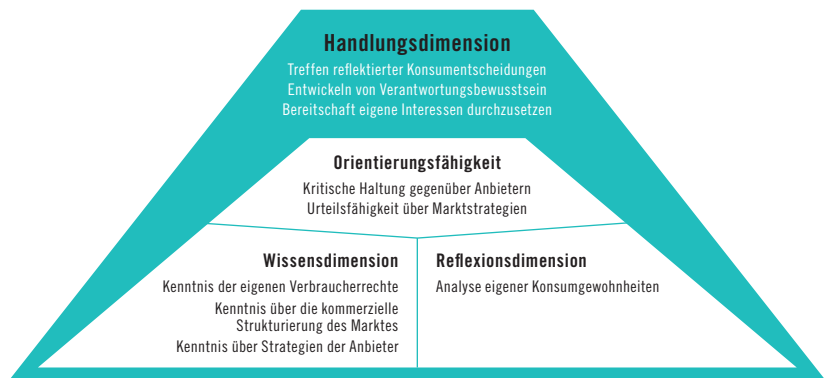


Abbildung: Dimensionen von Medienkompetenz. Eigene Darstellung in Anlehnung an Theunert (2009), S. 201.

¹ 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.

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.

Der Erwerb von Grundkenntnissen im Verbraucherrecht steht in enger Verbindung mit dem Strukturwissen über Mediensysteme als Grundlage für das eigene Handeln.

Die Sensibilisierung für eigene Konsumgewohnheiten geht mit einer Reflexion des eigenen Medienhandelns und darin eingebundenen Umgangsweisen mit Werbe- und Konsumofferten einher.

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.

Dass die Verbraucherbildung von Jugendlichen im Social Web verstärkt in den Blick der pädagogischen Arbeit genommen werden sollte, verdeutlichen zentrale Ergebnisse der Studie »Jugendliche und Online-Werbung im Social Web«.

Jugendlichen begegnet eine Vielfalt an Werbeformen, denen ein unzureichendes Informationsangebot entgegensteht. Angebote wie *facebook*, *YouTube* und *Skype* beinhalten eine große Bandbreite an unterschiedlichen Werbeformen. Dazu gehören auch spezifische Werbeformate, die nur in den jeweiligen Angeboten zu finden oder teils kaum als Werbung zu erkennen sind. Informationen, die von den Anbietern bereitgestellt werden sind zudem meist auf verschiedene

Stellen verstreut und ohne Fachkenntnisse kaum zu verstehen. Informationen fehlen z. B. zu detaillierten Angaben über die Werbeformen und die hierzu durchgeführte Auswertung von persönlichen Informationen.

Obwohl die Jugendlichen Online-Werbung im Social Web überwiegend kritisieren, unterbinden sie Werbung nur selten. Die in der Studie befragten Jugendlichen äußern sich überwiegend kritisch zu Werbung im Social Web. Nichtsdestotrotz nehmen die Jugendlichen die kritisierten Werbeformen und Nutzungsbeeinträchtigungen überwiegend hin. Nur wenige kennen z. B. die Möglichkeit, Werbung durch sogenannte **Werbeblocker** →  zu unterbinden. Offenbar besteht hier eine deutliche Diskrepanz zwischen der kritischen Bewertung der Jugendlichen und ihrem tatsächlichen Handeln.

Die Jugendlichen haben nur vage Vorstellungen von den Geschäftsmodellen der Angebote. Die befragten Heranwachsenden wissen wenig über die Geschäftsmodelle der Social Web-Angebote. 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 ableiten. Die Jugendlichen sind teils deutlich überfordert, aus zusätzlichen Informationen sinnvolle Konsequenzen abzuleiten. Hier zeigt sich, dass mehr Informationen über Hintergründe allein Heranwachsende nicht hinreichend unterstützen. Folglich muss in der Verbraucherbildung auf die Nutzungsmotive von Jugendlichen eingegangen werden, die sich auch in altersbezogenen Entwicklungsaufgaben begründen.

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 aus-schnitthaft. 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.

In den verschiedenen Kapiteln dieser Materialien sind weitere Ergebnisse der Studie aufbereitet, die insgesamt verdeutlichen: **Die befragten Jugendlichen sind mit Blick auf ihre Verbraucherrechte im Social Web als besonders schutzwürdig anzusehen.**

Dies gilt quer durch alle Bildungsgänge. Jugendliche stehen als Verbraucherinnen und Verbraucher vor Anforderungen, die sie teils deutlich überfordern. Besonders augenscheinlich ist auch, dass in ihren Entscheidungen ein ›Verantwortungsbewusstseins für die sozialen Folgen‹ – wie es das Ideal mündiger Verbrauchenden vorsieht – kaum eine Rolle spielt, da diese Folgen nur sehr schwer vorstellbar sind. Vor diesem Hintergrund helfen diese Materialien, Jugendlichen eine Grundlage für mündiges Handeln im Social Web zu vermitteln.

Folgende Quellen wurden hier verwendet:

- Brüggem, Niels; Dirr, Eva; Schemmerling, Mareike; Wagner, Ulrike (2013): *Jugendliche und Online-Werbung im Social Web*. Studie gefördert vom Bayerischen Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz.
- 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. URL: www.medienkompetenzbericht.de/pdf/Medienkompetenzfoerderung_fuer_Kinder_und_Jugendliche.pdf
- Theunert, Helga (2009): *Medienkompetenz*. In: Schorb, Bernd; Anfang, Günther; Demmler, Kathrin (Hg.): *Grundbegriffe Medienpädagogik Praxis*. München: kopaed. S. 199 - 204.

04

PÄDAGOGISCHE PRINZIPIEN DER MATERIALIEN

Diese Materialien greifen auf die Prinzipien Subjektorientierung, Ressourcenorientierung und Handlungsorientierung zurück. Die Materialien wurden so konzipiert, dass sie auf den Erfahrungen der Jugendlichen aufbauen, den Austausch untereinander anregen, mit gezielten Informationen unterstützen und die Handlungsfähigkeit der Jugendlichen stärken sollen. Diese Prinzipien lassen sich folgendermaßen konkretisieren:

Die Erfahrungen von Jugendlichen mit Online-Werbung als Grundlage nutzen

Um Jugendliche mit den Inhalten der ökonomischen Verbraucherbildung →  zu erreichen, muss an ihren Erfahrungen angeknüpft werden. Dieses wichtige didaktische Prinzip gilt es auch bei der Verbraucherbildung für das Social Web →  zu berücksichtigen. Als Erwachsene bzw. als Erwachsener einen Einblick in die Erfahrungswelt von Jugendlichen zu erhalten, stellt aber eine große Herausforderung dar. Selbst wer ausführlich in unterschiedlichen Angeboten recherchiert, kann folglich nicht sicher sein, alle relevanten Varianten von Werbung gesehen zu haben, denen Jugendliche in ihrem Alltag begegnen. Als Grundlage der Arbeit müssen die Heranwachsenden ihre Erfahrungen folglich selbst einbringen (können):

- Eine wichtige Grundlage für die thematische Auseinandersetzung in der Gruppe ist, dass die Jugendlichen für sie wichtige Angebote des Social Web benennen und ihre Erfahrungen mit Online-Werbung selbst beschreiben. Die Methoden unterstützen stets die Artikulation eigener Erfahrungen und Meinungen. Die vorgeschlagenen Methoden »Thematischer Einstieg« und »Kartografie« sind diesbezüglich offen angelegt und bieten damit einen guten Einstieg in die weitere Arbeit. Zudem bieten sie einen Anlass, mit den Jugendlichen zu Beginn den Begriff Social Web zu klären.
- Für einige Methoden wurde *facebook* als Beispiel ausgewählt, da es der bei der Altersgruppe derzeit am häufigsten genutzte Soziale Netzwerkdienst →  ist, der zudem mit vielfältigen Werbestrategien arbeitet. Jugendliche nutzen aber zusätzlich auch andere Angebote und einige nutzen *facebook* gar nicht. Wenn Sie mit einem offenen Erfahrungsaustausch einsteigen, können Sie auf diese Situation besser reagieren. Sie können z. B. gezielt nachfragen, wie das bei anderen Angeboten im Vergleich zu *facebook* ist.

Austausch unter Jugendlichen anregen und mit Informationen unterstützen

Gleichaltrige sind für Jugendliche eine wichtige Informationsquelle, wenn es um den Umgang mit Werbung und die Bewertung von Apps →  etc. geht. Das verdeutlichen die Ergebnisse der Studie »Jugendliche und Online-Werbung im Social Web«, die Fragen an den Freundeskreis und eine Internetrecherche als wichtigste Wege der Informationsbeschaffung ausweisen. Ihren Freundinnen und Freunden schenken Heranwachsende Vertrauen, u. a. gehen sie

davon aus, dass sie keine Informationen zurückhalten und die gleichen Interessenslagen haben. Doch nicht immer sind die Informationen zutreffend, die in der Peergroup weitergereicht werden. Und es gibt eine Reihe von Fragen und Problemen, die aus der Nutzung der Angebote ohne zusätzliches Hintergrundwissen nicht erfasst werden können. In der Arbeit stellt sich also die Herausforderung, die bei Jugendlichen etablierten Informationswege mit relevanten Hintergrundinformationen zu verbinden:

- Viele Methoden sind so aufgebaut, dass der Austausch unter den Jugendlichen gefördert wird. Teils findet dies in der Gesamtgruppe statt und wird z. B. spielerisch angeregt, teils sollen sich die Jugendlichen zunächst in Kleingruppen austauschen und die Ergebnisse dieser Diskussionen anschließend in der Gesamtgruppe vorstellen. Bereits in diesen Settings können viele unzutreffende Vorstellungen von den Jugendlichen gegenseitig korrigiert werden.
- Darüber hinaus sind aber auch immer wieder Inputs notwendig, da Jugendliche oftmals auf Fragen stoßen, die sie nicht beantworten können oder für die ihr Informationsstand nicht ausreichend ist. Gerade im letzten Fall kann es hilfreich sein, wenn Sie zunächst nachfragen, wie sicher sich die Jugendlichen bezüglich der Korrektheit einer Information sind. Das Ziel sollte sein, eine offene Gesprächsatmosphäre zu gestalten, in der jede und jeder mit eigenem Wissen beitragen kann und damit die Chance erhöht wird, Inputs von außen auch anzunehmen.

Handlungsfähigkeit von Jugendlichen stärken

Klassischen handlungsorientierten Methoden der Verbraucherbildung, wie z. B. eine Produktuntersuchung, sind beim Social Web Hürden gesetzt. An Schulen ist in der Regel der Zugang zu Angeboten wie *facebook* nur Lehrkräften möglich und in der Jugendarbeit gibt es oft nicht die Infrastruktur, um mit größeren Gruppen online zu arbeiten. Auch der Einsatz von Mobiltelefonen der Jugendlichen für die Arbeit zieht eine Vielzahl an bislang ungeklärten ethischen und organisatorischen Fragen nach sich. Mit den vorgestellten Methoden wird dieser Situation Rechnung getragen, dass nicht durchgängig mit den Angeboten gearbeitet und dennoch möglichst praktisch relevantes Wissen erarbeitet werden kann:

- Die Handlungsfähigkeit Jugendlicher wird insbesondere dann gestärkt, wenn Probleme und Fragen aufgegriffen werden, die Jugendliche beschäftigen. Besonders hilfreich ist es, wenn die Jugendlichen sich ganz offen zu den von ihnen genutzten Angeboten geäußert haben, z. B. in der Methode »Kartografie«, und diese Erfahrungen später wieder aufgegriffen werden können.

- Insbesondere in den Methoden ›Impulsgeleitete Erarbeitung‹ sowie ›Szenario Werbeagentur‹ sind konkrete Beispiele einbezogen bzw. wird direkt auf der Plattform *facebook* gearbeitet. Hier bieten sich konkrete Anknüpfungspunkte, um die Einstellungsmöglichkeiten auf den Plattformen zu thematisieren. Darüber hinaus können auch Zusatzprogramme wie **Werbeblocker** →  oder weitere Sicherheits-Plug-ins →  angesprochen werden.

Im Sinne der Verbraucherbildung und auch mit Bezug zu dem grundgelegten Verständnis von **Medienkompetenz** →  (siehe S. 12) wird Handlungsfähigkeit zudem nicht nur auf konkrete Einstellungsmöglichkeiten auf den Plattformen bezogen. Vielmehr geht es auch grundsätzlich um Möglichkeiten, sich für eigene Rechte und Interessen einzusetzen. Dies wiederum setzt eine Einstellung zu schutzwürdigen Gütern (wie persönlichen Informationen) oder Wissen um Strukturen des Verbraucherschutzes voraus.



05

BAUSTEINE FÜR DIE ÖKONOMISCHE VERBRAUCHERBILDUNG IN DER SEKUNDARSTUFE

5.1 Block I: Die Bedeutung des Social Web für Jugendliche (Einstieg)

5.2 Block II: Social Web-Angebote als Konsumwelten für Jugendliche (Werbeformen)

5.3 Block III: Verbraucherrechte und Verbraucherschutz im Social Web

DIE BEDEUTUNG DES SOCIAL WEB FÜR JUGENDLICHE

5.1 (Einstieg)

*»facebook ist für mich ...
Ein Platz um mit Freunden in Verbindung
zu bleiben.«* Gymnasiast

Angebote des **Social Web** →  sind fester Bestandteil des Medienalltags und aus der Lebenswelt Jugendlicher kaum noch wegzudenken. Sie stellen Heranwachsenden Strukturen zur Verfügung, um mit anderen auf vielfältige Art und Weise zu interagieren und zu kommunizieren. Mit ihnen werden Räume für Austausch und Vernetzung geschaffen. Social Web-Angebote sind für viele Jugendliche wichtig, um ihre persönlichen Beziehungen zu pflegen, sich ihrer Zugehörigkeit zur Peergroup zu versichern und Bestätigung von dieser zu erhalten.

Mit **Social Web** werden Online-Angebote bezeichnet, bei denen Nutzende selbst auch Inhalte einstellen können und die zudem den Austausch von Nutzenden untereinander ermöglichen (vgl. Paus-Hasebrink/Schmidt/Hasebrink 2009). Soziale Netzwerkdienste wie facebook sind die bekannteste Angebotsform im Social Web.

Dabei bieten sie auch Möglichkeiten, sich selbst zu präsentieren, z. B. indem persönliche Meinungen gepostet oder eigene Medienprodukte verbreitet werden.

Auch Bilder und Videos von individuellen oder gemeinsamen Erlebnissen spielen hierbei eine bedeutsame Rolle. Dabei geht es Jugendlichen unter anderem darum, das eigene Erleben und Facetten ihrer Persönlichkeit zu thematisieren. So lassen sie z. B. andere online teilhaben, wenn sie etwas Besonderes erlebt oder geschafft haben.

Soziale Netzwerkdienste sind 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 Speicherplatz auf einem Webserver der Nutzerinnen und Nutzer erfordern.

*»facebook ist für mich ...
Oft sehr hilfreich und interessant, aber auch
unterhaltsam.«* Mittelschüler

Jugendliche haben über die Angebote auch die Möglichkeit, über Äußerungen aus der Peergroup Einblicke in deren Lebenswelt und Medienvorlieben zu erhalten: Wer findet was gut? Wer hat gerade was mit wem zu tun? Wer braucht vielleicht Hilfe? All das sind Fragen, die Heranwachsende bewegen, wenn sie z. B. die Posts in ihrer *facebook*-Startseite durchgehen. Die Mädchen und Jungen erhalten hierdurch Hinweise darauf, was innerhalb der eigenen Peergroup anerkannt ist. Die Posts der anderen bieten folglich wichtige Orientierungshilfen und können dazu anregen, das eigene Denken und Tun zu reflektieren. Mit dem breiten Spektrum an Medieninhalten haben Heranwachsende die Möglichkeit, sich in der Lebenswelt relevantes Wissen anzueignen. Wissen ist dabei relativ weit zu fassen und beinhaltet z. B. auch die Kenntnis von Bands und Serien, die gerade angesagt sind oder auch Beziehungen, die neu geschlossen wurden.

Die Motive, mit denen sich Jugendliche Medien und auch dem Social Web zuwenden, sind in einem engen Zusammenhang mit der Bewältigung von Entwicklungsaufgaben zu betrachten. Indem sie mit anderen interagieren, stellen sie ihre soziale Einbettung her und gestalten Teilhabe in ihren Sozialräumen, die wiederum für die Entwicklung der persönlichen und sozialen Identität wichtig ist.

Für diese Entwicklungsaufgaben nutzen Jugendliche Angebote des Social Web und diese stellen je nach Angebot hierfür jeweils unterschiedliche Funktionen zur Verfügung. So gibt es Angebote, die stärker kommunikativ

orientiert sind, wie z. B. *Skype* und solche, bei denen eine Ausrichtung auf Produktion und Rezeption im Fokus steht, wie z. B. *YouTube*. Der **Soziale Netzwerkdienst** → ☐ *facebook* ist ein Beispiel, wie diese Charakteristika miteinander verwoben sein können (siehe S. 32). Alle Anbieter stellen jedoch eine Infrastruktur zur Verfügung, um massenmediale und nutzergenerierte Inhalte weiterzuverbreiten. So werden z. B. *YouTube*-Videos oftmals via *facebook* geteilt oder Fotos, die über *WhatsApp* verschickt werden, können anschließend über die *facebook*-App → ☐ in der eigenen Chronik gepostet werden.

Apps sind Anwendungsprogramme für Computer und mobile Endgeräte, die deren Funktionen erweitern oder Zugriff auf Informationen bestimmter Internetangebote ermöglichen. Im Rahmen dieser Materialien bezeichnet App ein Programm für ein mobiles Gerät, z. B. für ein Smartphone oder Tablet. Diese Apps werden in der Regel über einen Online-Shop, der in das jeweilige Betriebssystem eingegliedert ist, bezogen.

»facebook ist für mich ...

Sehr praktisch. Ich hab nicht viel Freizeit, doch ein Handy und damit kann man schnell auf's Internet zugreifen.

Wenn man weit von Freuden wohnt, kann man trotzdem durch facebook sich kontaktieren.« Mittelschülerin

Der Zugriff auf die Angebote erfolgt mittlerweile immer häufiger über mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tablets. So können die Nutzenden unabhängig von Ort und Zeit ihre favorisierten Online-Angebote nutzen. Rund drei Viertel der Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren besaß z. B. 2013 laut JIM-Studie bereits ein eigenes Smartphone, im Vorjahr war es noch jeder zweite Jugendliche. Mit dieser Entwicklung gewinnen Apps zunehmend an Bedeutung. Die derzeit wichtigsten Apps für Jugendliche ermöglichen ihnen den Zugriff auf Soziale Netzwerkdienste. Die fortschreitende Entwicklung der Apps bringt aber auch weitere **Kommunikationstools** → ☐ mit sich, die sich großer Beliebtheit erfreuen. Derzeit sehr beliebt ist das bereits erwähnte *WhatsApp*, eine Nachrichten-App, deren Nutzung in Deutschland auch bei Jugendlichen große Bedeutung hat (siehe S. 37).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Nutzungsmotive, mit denen sich Jugendliche Medien im Allgemeinen und dem Social Web im Speziellen zuwenden, nach Alter und Entwicklungsstand differieren und vor allem erst im Zusammenhang mit jeweils aktuellen Entwicklungsaufgaben zu verstehen sind. Der Umgang mit den Angeboten unterscheidet sich darüber hinaus nach individuellen Vorlieben, Bedürfnissen und anderen Rahmenbedingungen, wie z. B. die technische Ausstattung der einzelnen. Um hier einen Einblick zu erhalten, empfiehlt es sich, einen wertschätzenden Einstieg in die praktische Arbeit zu wählen, indem bereits am Anfang erfasst wird, welche Angebote den Heranwachsenden besonders wichtig sind und warum dem so ist.

Folgende Quellen wurden hier verwendet:

- Brüggén, Niels; Dirr, Eva; Schemmerling, Mareike; Wagner, Ulrike (2013): *Jugendliche und Online-Werbung im Social Web*. Studie gefördert vom Bayerischen Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz .
- Brüggén, Niels; Schemmerling, Mareike (2012): *Identitätsarbeit und Sozialraumbezogenes Medienhandeln im Sozialen Netzwerkdienst facebook*. In: Wagner, Ulrike; Brüggén, 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. 141 - 210.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2013): *JIM-Studie 2013. Jugend, Information, (Multi-)Media*. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. URL: www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf/JIMStudie2013.pdf
- Paus-Hasebrink, Ingrid; Schmidt, Jan-Hinrik; Hasebrink, Uwe (2009): *Zur Erforschung der Rolle des Social Web im Alltag von Heranwachsenden*. In: Schmidt, Jan-Hinrik; Paus-Hasebrink, Ingrid; Hasebrink, Uwe (Hg.): *Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen*. Berlin: VISTAS (Schriftenreihe der Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, 62), S. 13 - 40.

THEMATISCHER EINSTIEG

*Sprechblasen zur Bedeutung
des Social Web*

Steckbrief

ZIELGRUPPE Bis zu einer Klassengröße

→ Kein Hintergrundwissen nötig

ZIELSETZUNG

→ Jugendliche erhalten untereinander Einblicke in die Nutzung
des Social Web und die zugrundeliegenden Motive

→ Jugendliche erfahren, dass ihre persönlichen Sichtweisen wichtig sind

DAUER ca. 15–30 Minuten, je nach Gruppengröße

MATERIALBEDARF Sprechblasen (siehe Vorlage unter
www.verbraucherbildung.socialweb.bayern.de), dicke Filzstifte, Klebeband

ARBEITSFORM Einzelarbeit, Vorstellung im Plenum, offline

Methodenbeschreibung

Vorbereitung

Ausreichend Sprechblasen auf festem Papier ausdrucken und zurechtschneiden

Durchführung (5 Minuten)

Alle Teilnehmenden erhalten jeweils eine Sprechblase. In diese sollen sie ihr wichtigstes Social Web-Angebot (*facebook*, *YouTube* & Co.) eintragen und zugleich begründen, was sie mit diesem Angebot assoziieren. Aus diesem Grund bekommen die Teilnehmenden ein paar Minuten Zeit, sich zu überlegen, was dieses Angebot für sie ist und den Satz »[...] ist für mich ...« zu vervollständigen.

Auswertung (ca. 10–25 Minuten)

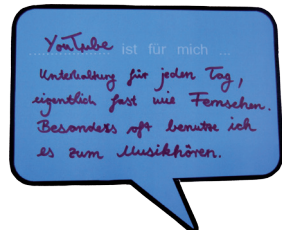
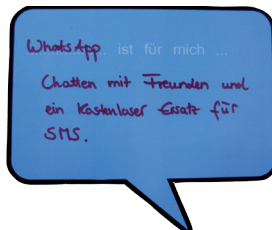
Der Reihe nach stellen alle Jugendlichen ihren vervollständigten Satz vor und erläutern diesen. Falls keine Erläuterung kommt, fragen Sie nach einer Erklärung bzw. Begründung für den Satz. Ziel ist es, deutlich zu machen, welche Bedeutung die jeweiligen Angebote für die Jugendlichen haben. Achten Sie in den Begründungen auch auf Hinweise für Kritikpunkte, die die Jugendlichen bezüglich der Angebote oder der Umgangsweisen anderer Nutzenden ansprechen.

Zu beachten

Zu Beginn der Methode sollten Sie mit den Jugendlichen klären, welche Angebote zum **Social Web** →  zu zählen sind.

Es ist bedeutsam, dass auch bei größeren Gruppen allen Jugendlichen zugehört wird und somit allen Teilnehmenden Raum für ihre Sicht gegeben wird.

Beispiele



SOCIAL WEB-ANGEBOTE ALS KONSUMWELTEN FÜR JUGENDLICHE

5.2 (Werbeformen)

*»Werbung finde ich generell nervig,
weil ich will das ja eh nicht kaufen.«* Realschüler

Jugendliche nehmen Werbung in den von ihnen genutzten Angeboten unterschiedlich wahr und bewerten diese auch verschieden. Überwiegend scheint es, als würden sie Werbeinhalte kritisch beäugen. Die Studie »Jugendliche und Online-Werbung im Social Web« zeigt aber, dass ihre Haltung zu Werbung nicht unbedingt dem Ideal der ökonomischen **Verbraucherbildung** → [☐](#) entspricht. Selbstverständlich unterscheiden sich Jugendliche untereinander. Im Folgenden werden zentrale Ergebnisse zu gängigen Annahmen und Handlungsweisen gebündelt. Die Ergebnisbündelung versteht sich als Einstiegshilfe für die Arbeit und Diskussion mit den Jugendlichen. Selbstverständlich können die Ansichten in Ihrer Gruppe dennoch abweichen.

Die Kriterien der Jugendlichen zur Bewertung von Werbung gehen von der subjektiven Nutzungsperspektive aus. Die Jugendlichen bewerten Werbung vor allem anhand von Kriterien, die sie aus ihrer individuellen Nutzungsperspektive ableiten. Zentral ist dabei, wie interessant ein beworbenes Produkt für sie selbst ist, und wie angemessen sie die Werbung für sich als Zielgruppe einschätzen. Wichtig ist für die Jugendlichen auch, ob Werbung sie in ihrer Nutzung behindert und ob sie selbst Einfluss auf die Darstellung von Werbung nehmen können. Einen Werbeclip bei *YouTube*, den sie ansehen müssen, sehen die Heranwachsenden folglich wesentlich kritischer als **soziale Werbung** → [☐](#), die in ihrem *facebook*-Profil geschaltet wird und über die sie vermeintlich hinwegsehen können. Konsumbezogene Fachkenntnisse, also z. B. wie sich Werbetreibende ihr Online-Handeln gezielt zu Nutze machen, beziehen sie bei ihrer Bewertung nicht mit ein.

Die Jugendlichen nehmen Werbung meistens hin, nutzen sie sofern sie interessant scheint und unterbinden Werbung allgemein nur sehr selten. Auch wenn die Jugendlichen Werbung vielfältig kritisieren und sich in ihrem Tun häufig dadurch beeinträchtigt fühlen, nehmen sie diese meistens hin. Dies ist vor allem dann der Fall, wenn sie keine alternativen Handlungsmöglichkeiten sehen. So erschließen sich z. B. nur sehr wenige Jugendliche mit **Werbeblockern** →  Wege, die Menge an Werbung einzuschränken, mit der sie sich konfrontiert sehen. Der Großteil der Mädchen und Jungen versteht Werbung schlichtweg als hinzunehmenden Ist-Zustand. Wenn sie in einzelnen werblichen Angebotsformen einen persönlichen Nutzen für sich erhoffen oder ihre Interessen aufgegriffen werden, gehen sie auch gezielt auf diese zu. Teilweise erkennen sie in diesen Fällen Werbung aber gar nicht als solche, sondern sehen darin einfach einen interessanten Inhalt. Ein Beispiel hierfür sind sogenannte Fanpages in *facebook*.

»Ja also ich fand's eigentlich praktisch [...] Weil ich mir immer wieder was im Internet bestelle. Also stört mich das gar nicht.« Realschülerin

Die Jugendlichen erkennen Gestaltungsmittel von Werbung, von Auswertungsverfahren für personalisierte Werbung haben sie aber keine Vorstellung. Die Jugendlichen erkennen nur einen Teil der Werbeformen, mit denen sie insbesondere in *facebook* in Kontakt kommen, überhaupt als Werbung. Wenn sie sich gezielt mit Gestaltungsmitteln und -elementen von Werbung in **Sozialen Netzwerkdiensten** →  auseinandersetzen, können sie aber durchaus eine Reihe von wesentlichen Prinzipien erkennen und darin die Absicht der Werbetreibenden hinterfragen. Allerdings sind ihnen die Auswertungsverfahren und -möglichkeiten hinter den Erscheinungsformen nicht bekannt und ohne Unterstützung auch nicht durchschaubar.

»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.« Gymnasiast

Die Heranwachsenden wissen wenig bis gar nichts über die Geschäftsmodelle ihrer Lieblingsplattformen. Angesichts ihres nur vagen und lückenhaften Wissens nehmen sie diesbezüglich häufig falsche Zusammenhänge an. Dazu gehört vor

allem auch die Annahme, dass sich die Angebote über den direkten Verkauf von Daten der Nutzenden finanzieren. In die Grundprinzipien **personalisierter Werbung** → [3] und die dafür notwendigen Auswertungsverfahren haben die Jugendlichen keinen Einblick. Deswegen können sie sich auch nicht die daraus folgenden Finanzierungszusammenhänge erschließen und die Spezifika von werbefinanzierten Angebote im **Social Web** → [3] sind für sie ohne Unterstützung nicht nachvollziehbar.

»Und bei anderen Apps, also solange ich meine Daten nicht angeben muss, interessiert es mich eigentlich nicht [wie die Angebote ihr Geld verdienen].« Gymnasiastin

Die Jugendlichen haben begrenzte Kenntnisse über Marktmechanismen bei Social Web-Angeboten. Die Jugendlichen sind durchaus in der Lage sich die Vor- und Nachteile unterschiedlicher Finanzierungsmodelle zu erschließen. Deutlich wird dabei allerdings, dass sie die Werbefinanzierung – als aus ihrer Perspektive kostenfreie Alternative – gebührenfinanzierten Modellen vorziehen. Mögliche nachteilige Konsequenzen der Werbefinanzierung, inklusive der potenziellen Profilbildung auf individueller wie gesellschaftlich-sozialer Ebene, sind ihnen nicht bewusst und werden deswegen auch nicht reflektiert. Mit zusätzlichen Informationen über die zugrundeliegenden Auswertungsverfahren beginnen bei den Jugendlichen Reflexionsprozesse zunächst auf individueller Ebene. Ein Nachdenken auf sozialer oder gesellschaftlicher Ebene überfordert die meisten Jugendlichen jedoch leicht.

Bei gebührenfinanzierten Modellen sehen sie in erster Linie nutzungshemmende Effekte. Zudem sehen sie Schwierigkeiten, Gebühren für Online-Angebote zu bezahlen. Dass es sich bei *WhatsApp* durchaus um ein gebührenfinanziertes Angebot handelt, das bereits von vielen Jugendlichen genutzt wird, setzen sie dazu nicht ins Verhältnis. Anders als von den Jugendlichen vermutet, findet das Angebot trotz der Gebührenfinanzierung aktuell großen Zuspruch. Die hier wirkenden Marktmechanismen werden von ihnen folglich ohne Unterstützung nicht erfasst.

»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.«

Mittelschülerin

Welche Werbeformen gibt es in den beliebtesten Social Web-Angeboten?

Derzeit bei Jugendlichen beliebte Social Web-Angebote sind überwiegend kommerzielle Angebote. Bereits bei der Registrierung bestätigen sie die **Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB)** → [1] und werden zu Verbraucherinnen bzw. Verbrauchern.

Die meisten Angebote sind für Nutzende gebührenfrei zugänglich und bieten zugleich Werbetreibenden vielfältige Möglichkeiten, Produkte zu bewerben. So präsentieren sich in Sozialen Netzwerkdiensten Unternehmen und nutzen die Kommunikationsstrukturen und -funktionen, um mit speziell angepassten Marketing- und Vertriebsstrategien auch Jugendliche zu erreichen. Jugendlichen begegnen also sehr vielfältige Konsum- und Werbeangebote, die sie in unterschiedlicher Weise als Verbraucherinnen und Verbraucher fordern, z. B. in Bezug auf die Frage, wie mit Werbeformen Aufmerksamkeit auf und Bindung zum beworbenen Produkt hergestellt werden soll. Bei anderen Angeboten gilt es abzuschätzen, ob ein Zusatzangebot, wie eine Smartphone-App → [2], 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. Die folgenden Informationen bieten einen Überblick über Werbeformen in den derzeit beliebtesten Social Web-Angeboten.

facebook, *YouTube*, *Skype* und *WhatsApp* werden von Jugendlichen aktuell sehr intensiv genutzt. Während die Sozialen Netzwerkdienste *facebook*, *YouTube* und *Skype* als App oder **browser**- → [3] bzw. **clientbasierte**- → [4] Versionen genutzt werden können, ist die Nutzung des **Instant-Messengers** → [5] *WhatsApp* ausschließlich über das Smartphone möglich. Auch mit Blick auf die Finanzierungsmodelle unterscheidet sich *WhatsApp* mit einer Gebührenfinanzierung von den anderen Angeboten.

In *facebook*, *YouTube* und *Skype* werden Einnahmen über Werbung gewonnen, die je nach Angebot in unterschiedlichen Formen auftreten kann. Als großer Vorteil von Online-Werbung – im Gegensatz zu klassischer Werbung via Plakat oder TV-Werbespot – wird von Werbetreibenden die Möglichkeit gesehen, Werbebotschaften zielgerichtet nur den Personen zu zeigen, die auch ein entsprechendes Interesse haben (**Targeting** → [6]). Damit werden Werbeflächen optimal genutzt und **Streuverluste** → [7] verringert. Die Nutzenden erhalten entsprechend personalisierte Werbung. Realisiert werden kann dies durch die Möglichkeit, große Datenbestände computerbasiert auszuwerten (**Big Data** → [8]).

Die hierfür notwendigen Informationen erhalten die Anbieter über die Auswertung der Daten von Nutzenden. *facebook* greift dafür z. B. auch auf die Beziehungen der Nutzerinnen und Nutzer zueinander zurück. So integriert der **Soziale Netzwerkdienst** → [3] Informationen von befreundeten Kontakten in Werbeanzeigen. Ziel dieser sozialen Werbung ist es, Werbeanzeigen attraktiver zu gestalten, indem der Anschein erweckt wird, dass Bekannte einen explizit auf ein Produkt hinweisen. Bei sozialer Werbung ist es deswegen kaum nachzuvollziehen, ob es sich um Inhalte handelt, die von Freundinnen und Freunden bewusst empfohlen wurden.

Die Unterscheidung zwischen Werbeinhalten und anderen Inhalten – die auch auf Werbung verweisen bzw. Werbung beinhalten können – wird nochmals erschwert, wenn Werbeflächen nicht oder nur unzureichend kenntlich gemacht bzw. eingegrenzt sind. Gerade Werbeformen in *facebook* stellen Jugendliche vor besondere Herausforderungen. Aus diesem Grund greifen einige in diesen Materialien vorgestellte Methoden auch explizit *facebook* als Beispiel auf. Im Gegensatz zu *facebook* ist Werbung in *Skype* und *YouTube* in klarer definierten Bereichen zu finden. Die Werbestrategien der Anbieter weichen aber auch hier voneinander ab. In *YouTube* werden z. B. Werbeinhalte häufig als **Overlay** → [3] oder **In-Stream** → [3] platziert, das heißt Werbung wird in *YouTube*-Clips integriert. Mit dieser Strategie müssen die Nutzerinnen und Nutzer die Werbung zumindest einige Sekunden lang ansehen.

Alle vier Angebote stellen Informationen über Werbung im Allgemeinen und über die Auswertung der persönlichen Daten zu Werbezwecken oder werbespezifische Einstellungsmöglichkeiten bereit. Die jeweils relevanten Informationen sind aber immer über mehrere Stellen im Angebot verstreut und meist schwer zu finden. Es bleibt zudem fraglich, inwieweit Jugendliche die Informationen überhaupt verstehen können. Teilweise werden Informationen z. B. nur auf Englisch bereitgestellt. Selbst interessierten Jugendlichen dürfte es also kaum gelingen, sich mit Hilfe der von den Anbietern bereitgestellten Informationen ausreichend zu informieren.

Darüber hinaus befinden sich kommerzielle Plattformen in einem kontinuierlichen Entwicklungsprozess. Dies macht es für Nutzende außerordentlich schwierig, den Überblick zu behalten. Weiterführende Literaturtipps zu Einstellungsmöglichkeiten finden sich in diesen Materialien im Bereich »Weiterführende Informationen«. Hilfreich ist es allerdings, bei konkreten Fragen zu Einstellungsmöglichkeiten im Internet zu recherchieren, um aktuelle Hilfestellungen z. B. in Form von **Videotutorials** → [3] zu finden.



facebook (Stand Dezember 2013)

- Hat weltweit über eine Milliarde Nutzerinnen und Nutzer
- Wurde 2004 in den USA gegründet
- Ist seit 2012 ein börsennotiertes Unternehmen
- Verdient 89% der Einnahmen über Werbung

Relevante Nutzungsmöglichkeiten von facebook

- **Kommunikativ** z. B. über Pinnwand, Chat und Nachrichtendienst
- **Gestalterisch-produktiv** z. B. mit dem Einstellen von Fotos und Videos
- **Spielerisch** z. B. über Spieleanwendungen
- **Informationsorientiert** z. B. über Abonnements von Seiten oder Geburtstagsgerinnerungen
- **Organisationsorientiert** z. B. über Funktionen wie Veranstaltungen, Gruppen oder Umfragen
- **Rezeptiv** z. B. von Videos und Musik

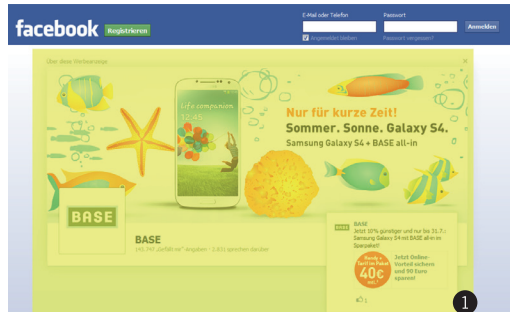
Werbung in facebook

facebook verwendet personalisierte Werbung. 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 Werbeinhalte zu präsentieren. Abgesehen von dieser weit verbreiteten Werbestrategie arbeitet *facebook* auch mit *sozialer Werbung*. Hier werden Informationen über *facebook*-Freundinnen und -Freunde unmittelbar mit den Werbeinhalten verknüpft.

Werbung findet sich in *facebook* an unterschiedlichen Stellen: im Newsfeed, in einer Werbespalte oder auf der Logout-Page. Der Newsfeed wird in der browserbasierten Version ebenso wie in der App für Werbeeinblendungen genutzt. Darüber hinaus wird die rechte Spalte der browserbasierten Version kontinuierlich für Werbeinhalte gebraucht. Auch auf der Logout-Page, die nach dem Ausloggen aus *facebook* erscheint, werden oftmals Werbeinhalte präsentiert.

1

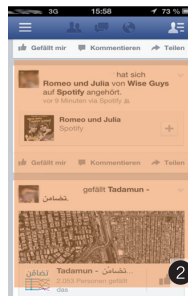
Werbung nach dem Abmelden



Browserbasierte Version



App



2

Werbung im Newsfeed

3

Werbung im rechten Seitenrand

Abbildung: Eigene Darstellung auf Grundlage von Screenshots des Angebots facebook.

Folgende Quellen wurden hier verwendet:

- facebook-Marketing (2012): *facebook. Ads and Sponsored Stories Guide*.
URL: de.slideshare.net/Facebook/ads-and-sponsored-stories-guide-14869734
- Roth, Philipp; Wiese Jens (Hg.) (2013): *Facebook Nutzerzahlen*.
URL: www.allfacebook.de/userdata
- Statistische Angaben von facebook über das dritte Quartal 2013.
URL: investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=802760

YouTube (Stand Dezember 2013)

- Hat monatlich über eine Milliarde Besucherinnen und Besucher
- Wurde 2005 in den USA gegründet
- Wurde 2006 von Google gekauft
- Werbeeinnahmen von *YouTube* sind eine wichtige Einnahmequelle des Mutterkonzerns Google

Relevante Nutzungsmöglichkeiten von YouTube

- **Rezeptiv** z. B. durch das Ansehen von Videos
- **Informationsorientiert** z. B. indem über Videos und Tutorials nach Informationen gesucht wird
- **Kommunikativ** z. B. über das Teilen, Bewerten und Kommentieren von Videos
- **Gestalterisch-produktiv** z. B. mit dem Einstellen von Videos

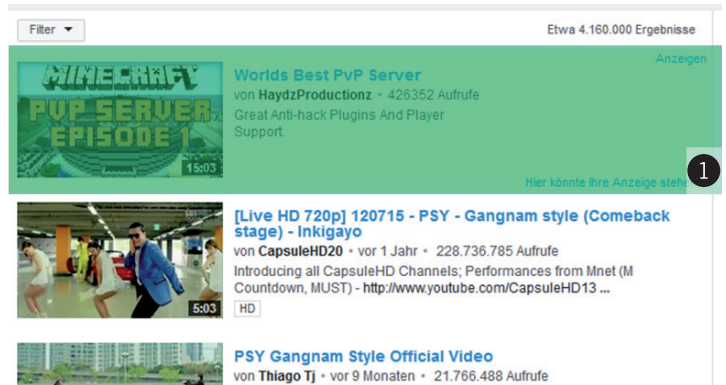
Werbung in YouTube

In *YouTube* gibt es die Möglichkeit, *YouTube*-Kanäle zu Werbezwecken zu pflegen. Darüber hinaus arbeitet *YouTube* mit verschiedenen Typen von Anzeigenformen. Diese werden in der browserbasierten Version und der App gleichermaßen geschaltet. Personen, die einen eigenen *YouTube*-Kanal besitzen, können beeinflussen, inwieweit über diesen Werbung verbreitet wird.

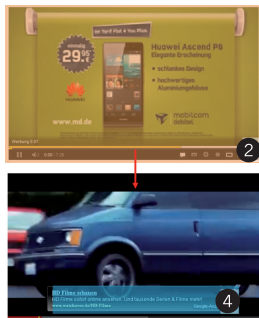
Zu den Werbeformaten gehören klassische **Banner** →  genauso wie Overlay- oder In-Stream-Anzeigen. Bei Overlays handelt es sich um transparent gestaltete Werbeanzeigen, die über einen laufenden Clip gelegt werden. In-Stream-Anzeigen werden in zwei unterschiedlichen Grundvarianten benutzt. Handelt es 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. Zudem gibt es in *YouTube* auch noch werbefinanzierte Suchergebnisse.

1

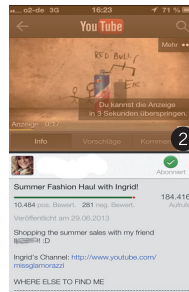
Werbefinanzierte Suchergebnisse



Browserbasierte Version



App



- 2 In-Stream Werbeanzeigen
- 3 Werbeanzeigen
im rechten Seitenbereich
- 4 Overlay-In-Videoanzeigen

Abbildung: Eigene Darstellung auf Grundlage von Screenshots des Angebots YouTube.

Folgende Quellen wurden hier verwendet:

- Dredge, Stuart (2013): *YouTube's mobile advertising takes off*. The Guardian APPS BLOG, 06.06.2013. URL: www.guardian.co.uk/technology/appsblog/2013/jun/06/youtube-mobile-advertising
- Lembke, Judith (2007): *Internet: Werbung soll Youtube profitabel machen*. Frankfurter Allgemeine, 23.08.2007. URL: www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/internet-werbung-soll-youtube-profitabel-machen-1464366.html
- Statistische Angaben von YouTube. URL: www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html



Skype (Stand Dezember 2013)

- Hat weltweit 300 Millionen Nutzerinnen und Nutzer
- Wurde 2003 in Estland gegründet
- Wurde 2011 von Microsoft gekauft

Relevante Nutzungsmöglichkeiten von Skype

- Kommunikativ z. B. über das Verschicken von Sofortnachrichten, über Sprach- und Videoanrufe

Werbung in Skype

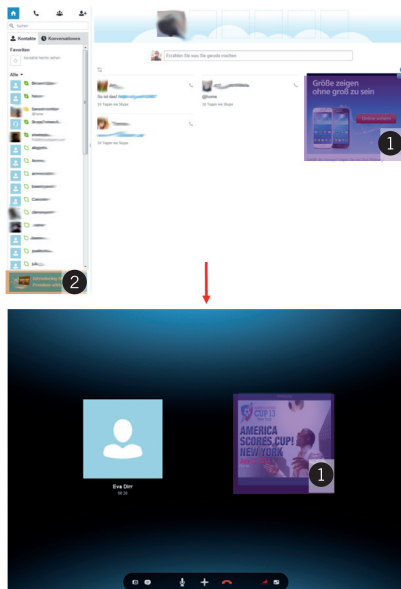
Auch *Skype* arbeitet mit personalisierter Werbung. Die Daten, die hierfür gezogen werden, beziehen sich nicht nur auf die Aktivitäten innerhalb von *Skype*, sondern werden angebotsübergreifend von Microsoft erfasst und ausgewertet.

In *Skype* wird mit statischen und dynamischen Anzeigen geworben. Unter statischen Werbeanzeigen lassen sich Banner und Abbildungen an verschiedenen Stellen und in verschiedenen Größen zusammenfassen. Dynamische Werbeanzeigen sind dagegen Video- oder Audioclips, **gestreamte Werbeanzeigen** →  oder Animationen von maximal 30 Sekunden Länge. Diese werden z. B. bei Sprachanrufen angezeigt. Ob und welche Werbung bei einzelnen Nutzerinnen und Nutzern angezeigt wird, weicht je nach Nutzungsweise voneinander ab.

Folgende Quellen wurden hier verwendet:

- Microsoft Advertising. URL: www.advertising.microsoft.com/de-de/skype-werbung
- Pluskota, Alina (2013): *Zehn Jahre Skype: Wie ein Gratis-Dienst Milliarden brachte*. Tagesschau.de, 23.04.2013. URL: www.tagesschau.de/wirtschaft/skype116.html
- Stielner, Annemarie (2013): *Happy Birthday, Skype!* Skype Blogs, 29.08.2013. URL: blogs.skype.com/2013/08/29/happy-birthday-skype

Clientbasierte Version



App



①

Werbebanner
mit Werbeeinhalten Dritter

②

Baseboard Ad
mit Eigenwerbung

Abbildung: Eigene Darstellung auf Grundlage von Screenshots des Angebots Skype.

WhatsApp (Stand Dezember 2013)

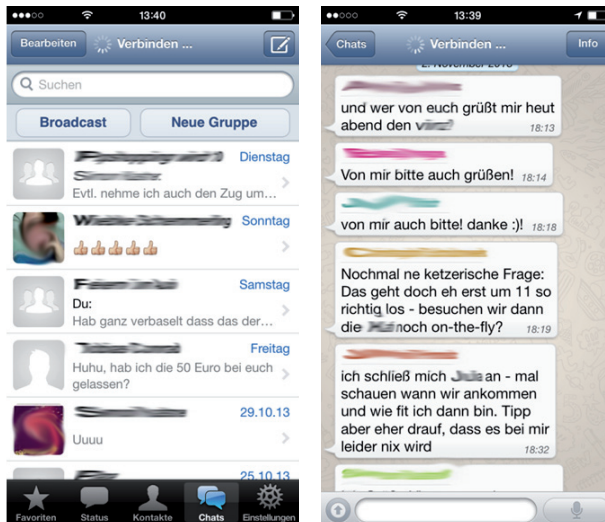
- Hat derzeit weltweit 350 Millionen Nutzerinnen und Nutzer
- Wurde 2009 in den USA gegründet
- Versendet täglich mehr als 20 Milliarden Kurznachrichten
- Kostet nach einer einjährigen Testphase derzeit \$0.99 USD pro Jahr

Relevante Nutzungsmöglichkeit von WhatsApp

- Kommunikativ z. B. über das Verschicken von Sofortnachrichten, Standorten und Fotos

Werbung in WhatsApp

Werbung wird in *WhatsApp* nicht geschaltet. Das Unternehmen distanziert sich von Werbung und begründet dieses Vorgehen damit, dass Werbeanzeigen eine Störung der Ästhetik, eine Beleidigung der eigenen Intelligenz und die Unterbrechung eines Gedankengangs seien. Nichtsdestotrotz war der Messenger in der Vergangenheit immer wieder wegen Sicherheitslücken und Verstößen gegen Datenschutzbedingungen in der Presse.



Übersicht über die einzelnen
(Gruppen-) Chats

Gesprächsverlauf eines
Chats

Abbildung: Anonymisierte Darstellung auf Grundlage von Screenshots des Angebots WhatsApp.

Folgende Quellen wurden hier verwendet:

- Rosenkranz, Daniel (2013): *Datensicherheit: WhatsApp*. WDR.de Ratgeber, 28.11.2013. URL: www.wdr.de/tv/markt/sendungsbeitraege/2013/1202/whatsapp.jsp
- Schmidt, Holger (2013): *20 Millionen WhatsApp-Nutzer in Deutschland*. Netzökonomie-Blog Fokus Online, 07.08.2013. URL: www.focus.de/digital/internet/netzoekonomie-blog/kommunikation-20-millionen-whatsapp-nutzer-in-deutschland_aid_1064947.html
- WhatsApp (2013): *Über WhatsApp: Warum wir keine Anzeigen verkaufen*. WhatsApp-Blog, 18.06.2013. URL: blog.whatsapp.com/index.php/2012/06/why-we-dont-sell-ads/?lang=de&set=yes

Fazit der Angebotsbetrachtung

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass z. B. das Wissen über die Strukturen kommerzieller Anbieter oder die Strategien der Werbefinanzierung für die meisten Jugendlichen ohne Unterstützung nicht zu erwerben ist. Dieses Wissen bildet jedoch eine wichtige Grundlage für mündiges Handeln im Social Web. Folglich ist es im Rahmen der praktischen Arbeit mit Jugendlichen wichtig,

- einen Raum zu schaffen in dem bestehende Sichtweisen hinterfragt werden können,
- konsumbezogene Fachkenntnisse – die Jugendliche meist nicht haben – z. B. mit einem Blick hinter die Kulissen von werbefinanzierten Angeboten im Social Web zu vermitteln,
- sofern möglich auch alternative Handlungsmöglichkeiten – die Jugendliche meist nicht kennen – aufzuzeigen und
- mögliche Folgen auf individueller und insbesondere gesellschaftlicher Ebene zu reflektieren – was Jugendliche ohne Anregung nicht unbedingt machen.

Folgende Quellen wurden hier verwendet:

- Brüggem, Niels; Dirr, Eva; Schemmerling, Mareike; Wagner, Ulrike (2013): *Jugendliche und Online-Werbung im Social Web*. Studie gefördert vom Bayerischen Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz.

KARTOGRAFIE

Werbung im Social Web

Steckbrief

ZIELGRUPPE Bis zu ca. 15 Teilnehmende; bei größeren Gruppen siehe Variationsmöglichkeit
→ Kein Hintergrundwissen notwendig

ZIELSETZUNG

- Jugendliche setzen sich mit der eigenen Wahrnehmung und Bewertung von Werbung im Social Web auseinander
- Jugendliche erhalten einen Einblick in die Vielfalt der Werbung und unterschiedliche Bewertungen

DAUER ca. 45 Minuten

MATERIALBEDARF Arbeitsauftrag (siehe Vorlage unter www.verbraucherbildung.socialweb.bayern.de), PC, Beamer, dicke Filzstifte, Klebeband, Plakate DIN A3, Tische für die Gestaltung der Plakate, ausreichend Platz für die Kleingruppen

ARBEITSFORM Kleingruppenarbeit von jeweils zwei bis drei Personen, Vorstellung im Plenum, offline

Methodenbeschreibung

Vorbereitung

Arbeitsauftrag für die Kleingruppen ausdrucken, räumliche Situation für die Kleingruppenarbeit schaffen, Technik vorbereiten (PC, Beamer)

Durchführung (15 Minuten)

Die Jugendlichen teilen sich zunächst in Zweier- oder Dreierteams auf. Jede Gruppe erhält ein Plakat und Stifte.

Der Arbeitsauftrag für die Gruppen gliedert sich in zwei Schritte:

Schritt 1: Wichtige Social Web-Angebote visualisieren: Die Jugendlichen sollen ein Bild gestalten, in dem sie alle Social Web-Angebote, die ihnen wichtig sind, einzeichnen. Die Bedeutung der jeweiligen Angebote soll auch im Bild erkennbar sein. Die Teilnehmenden sollen hierzu ein eigenes Bild finden, das ihrer Nutzung entspricht und welches sie für geeignet halten.

Schritt 2: Werbeformen bewerten: Die Teilnehmenden sollen alle Formen von Werbung, die ihnen in den Angeboten begegnen, wie z. B. Banner oder Videoanzeigen, einzeichnen. Dabei sollen sie auch kennzeichnen, was sie an der jeweiligen Werbeform gut bzw. schlecht finden.

Auswertung (30 Minuten)

Die vervollständigten Karten werden im Anschluss im Plenum vorgestellt. Dazu werden sie an die Wand oder an die Tafel angebracht und gruppenweise präsentiert. Die Jugendlichen erklären warum sie diese so beschrieben, gestaltet und bewertet haben. Wenn bei den Vorstellungen Redundanzen auftreten, sollten diese explizit gemacht werden, z. B. an der Tafel mitnotiert werden.

Moderation bei der Vorstellung der Plakate:

- Ggf. nachfragen, warum die Jugendlichen es so beschrieben, gestaltet und bewertet haben.
- Wenn mehrere Social Web-Angebote aufgeführt werden: Vergleichen lassen, wo sie das Gefühl haben, auf besonders viel, besonders gute und besonders lästige Werbung zu stoßen.
- Gemeinsamkeiten und Unterschiede mit den Jugendlichen herausarbeiten.

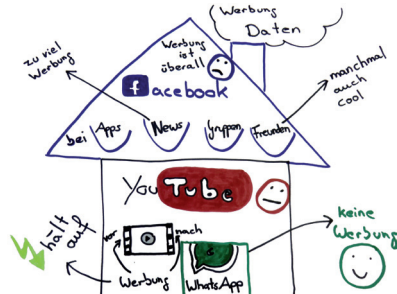
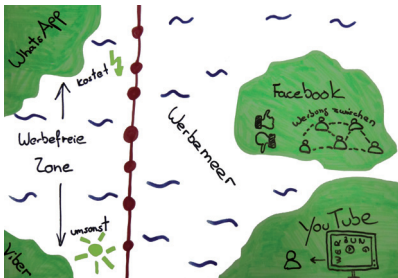
Zu beachten

Falls noch nicht geschehen, sollten Sie zu Beginn der Methode mit den Jugendlichen klären, welche Angebote zum **Social Web** →  zu zählen sind.

Die Methode fordert die Teilnehmenden, sich gestalterisch zu äußern. Dies kann für einige Jugendliche eine Schwierigkeit darstellen. Bieten Sie den Jugendlichen hierbei Unterstützung an und betonen Sie zudem, dass es bei der Methode nicht auf die Zeichenkünste des Einzelnen ankommt und sie ihrer Kreativität freien Lauf lassen können.

Wichtig ist, dass die Jugendlichen verstanden haben, dass sie nur Social Web-Angebote und nicht Internetdienste allgemein einzeichnen sollen. Wenn die Jugendlichen konkrete Werbeinhalte darstellen, sollten Sie auch die jeweils dazugehörigen Werbeformen nachfragen.

Beispiele



Variationsmöglichkeiten

Wenn Sie mit einer größeren Gruppe arbeiten, kann zunächst auch gemeinsam in der Gruppe gesammelt werden, welche Social Web-Angebote den Jugendlichen wichtig sind. Diese werden jeweils auf Kärtchen gesammelt und an die Wand gehängt. Die Jugendlichen bilden Zweier- oder Dreier-teams. Jede Kleingruppe sucht sich ein Angebot, das Werbung beinhaltet, aus. Ggf. können auch zwei oder mehrere Gruppen die gleiche Wahl treffen. Jede Gruppe sammelt, welche Formen von Werbung ihr in dem jeweiligen Angebot begegnen und was sie an der Werbung gut bzw. schlecht findet. Die Jugendlichen notieren ihre Punkte jeweils einzeln auf Kärtchen. Anschließend werden die Ergebnisse in der Gruppe vorgestellt, aufgehängt und dadurch gemeinsam eine Mindmap erstellt.

IMPULSGELEITETE ERARBEITUNG

*Kommerzielle Strukturierung von Social
Web-Angeboten am Beispiel von facebook*

Steckbrief

ZIELGRUPPE Bis zu einer Klassengröße

→ Kein Hintergrundwissen notwendig

ZIELSETZUNG

→ Jugendliche prüfen und erweitern ihr Wissen über die kommerzielle
Strukturierung von Social Web-Angeboten im gegenseitigen Austausch

→ Jugendliche erhalten dazu Hintergrundinformationen

DAUER ca. 45 Minuten

MATERIALBEDARF Präsentationsfolien, Begleitmaterial (siehe
Vorlagen unter www.verbraucherbildung.socialweb.bayern.de), PC, Beamer,
Ausdrucke Arbeitsblatt (siehe Vorlage unter www.verbraucherbildung.socialweb.bayern.de)

ARBEITSFORM verschiedene Methoden (Brainstorming,
Impuls, Diskussion), die anhand von Folien im Plenum durchgeführt werden,
Kleingruppenarbeit, offline

Methodenbeschreibung

Vorbereitung

Präsentationsfolien mit Begleitmaterial ausdrucken, Arbeitsblatt für die Kleingruppenarbeit ausdrucken, Technik vorbereiten (PC, Beamer)

Durchführung

Am Beispiel *facebook* wird mittels einer Präsentation darauf eingegangen, wie Social Web-Angebote ihr Geld verdienen und wie Werbung in solchen Angeboten funktioniert und aussehen kann. Gemeinsam mit den Jugendlichen werden diese Themen erarbeitet.

facebook ist hier als ein Beispiel herausgegriffen, das stellvertretend auch für andere Angebote steht und somit auch für Nicht-Nutzende interessant ist. Zudem lassen sich anhand von *facebook* vielfältige Werbestrategien aufzeigen. Gerade Nicht-Nutzenden werden in der Diskussion vielleicht auch Aspekte auffallen, die die Nutzenden selbst gar nicht mehr bemerken. Bei der Methode ist es wichtig, dass die Folien nicht einfach referiert werden. Ziel der Methode ist es, gemeinsam mit den Jugendlichen über die Inhalte zu sprechen und ausreichend Raum für Austausch und Diskussion zu geben. Die Durchführung der Methode findet zum Großteil im Plenum statt, an einer Stelle empfehlen wir eine Kleingruppenarbeit. Weitere Informationen finden Sie in den Begleitmaterialien zu den Präsentationsfolien (siehe PDF).

Treten während der Methode Fragen auf, die Sie nicht beantworten können, können diese als Rechercheaufgabe an die Jugendlichen vergeben werden und im Anschluss an die Präsentation oder zu Hause erarbeitet werden.

Auswertung

Begleitmaterial (siehe PDF)

Zu beachten

Für das Gelingen dieser Übung ist es essenziell, die Jugendlichen mit ihrer persönlichen Meinung und ihrem Wissen einzubinden. Eine ausgewogene Mischung zwischen Interaktion durch offene Fragestellungen und Wissensvermittlung in Form kurzer Impulse ist anzustreben. Dabei kann es sinnvoll sein, größere Gruppen zu teilen, um mehr Redeanlässe für die Einzelnen zu bieten.

Variationsmöglichkeiten

Die Methode kann auch in die Einheiten »*facebook* und das Geld« und »Werbeformen in *facebook*« unterteilt werden. Diese können getrennt voneinander durchgeführt werden.

Die Kleingruppenarbeit in der Einheit »*facebook* und das Geld« kann durch eine Diskussion im Plenum ersetzt werden. Diese Variante beansprucht etwas weniger Zeit.

WAHRNEHMUNGS- EXPERIMENT

Wirkung von sozialer Werbung

Steckbrief

ZIELGRUPPE Bis zu einer Klassengröße

→ Vorteilhaft, wenn vorher die Methode ›Impulsgeleitete Erarbeitung‹
(›Werbeformen in facebook‹) durchgeführt wurde

ZIELSETZUNG

→ Jugendliche können das Prinzip sozialer Werbung nachvollziehen
→ Jugendliche erkennen die Bedeutung von Vertrauen in Werbestrategien

DAUER ca. 10 Minuten

MATERIALBEDARF drei identische Schilder
(siehe Vorlage unter www.verbraucherbildung.socialweb.bayern.de)

ARBEITSFORM Plenum, offline

Methodenbeschreibung

Vorbereitung

Das Schild dreimal auf möglichst stabilem DIN A3 Papier ausdrucken, dazu die für Sie passende Vorlage auswählen

Durchführung (3 Minuten)

Für diese Übung werden zwei Freiwillige, ein Mädchen und ein Junge, benötigt. Bitten Sie die beiden Jugendlichen zu Ihnen. Die anderen Teilnehmenden schließen die Augen. Die beiden Freiwilligen erhalten jeweils ein Schild. Während die anderen Teilnehmenden immer noch die Augen geschlossen halten, wird den Freiwilligen leise erklärt, dass sie die Schilder nacheinander hochhalten und dabei lediglich *Gefällt mir* sagen sollen. Auch Sie nehmen das Schild in die Hand. Die anderen Teilnehmenden können nun die Augen wieder öffnen. Sie beginnen als erste bzw. erster das Schild hochzuhalten und *Gefällt mir* zu sagen, dann folgen nacheinander die beiden Jugendlichen.

Auswertung (7 Minuten)

Bei der Auswertungsrunde geht es darum zu zeigen und diskutieren zu lassen, wie unterschiedlich Werbung wahrgenommen wird, wenn sie von unterschiedlichen Personen weiterverbreitet wird.

Moderation:

- Abstimmen lassen, bei wem die Jugendlichen das *Gefällt mir* am glaubwürdigsten finden
- Diskutieren lassen, warum die Jugendlichen meinen, dass sich die meisten für das entsprechende Ergebnis entschieden haben
- Einbringen, ob es etwas mit
 - dem Geschlecht zu tun hat – Jungen vs. Mädchen
 - dem Alter zu tun hat – Erwachsene vs. Jugendliche
 - der persönlichen Beziehung zu tun hat – Freundschaft vs. Bekanntschaft

Zum Abschluss der Methode werden die Jugendlichen um ihre Einschätzung zum Sinn der Übung gebeten. Anschließend können Sie ggf. Folgendes ergänzen: Bei dieser Methode geht es darum, einmal offline auszuprobieren, wie unterschiedlich die Jugendlichen Werbung wahrnehmen, wenn sie von unterschiedlichen Personen aus den eigenen Kontakten weiterverbreitet wird. Besonders wichtig sind dabei Inhalte, die durch Bekannte oder Freundinnen und Freunde geteilt, gelikt oder einfach gepostet werden. Diese Inhalte finden mehr Beachtung als eher neutrale Werbeanzeigen, da sie (zumindest scheinbar) von diesen empfohlen werden. *Soziale Werbung* greift also die Interaktionswege der Nutzenden in Social Web-Angeboten auf und konfrontiert diese dort mit einer ganz neuen Werbestrategie (siehe S. 30f).

Zu beachten

Bei *facebook* haben die Nutzenden zum Teil die Möglichkeit, Einfluss auf *soziale Werbung* zu nehmen. Da sich Social Web-Angebote aber in einem kontinuierlichen Entwicklungsprozess befinden, ist es hilfreich, bei konkreten Fragen zu Einstellungsmöglichkeiten im Internet zu recherchieren, um aktuelle Hilfestellungen z. B. in Form von Videotutorials zu finden. Weiterführende Literaturtipps zu Einstellungsmöglichkeiten finden sich in diesen Materialien im Bereich »Weiterführende Informationen«.

SZENARIO WERBEAGENTUR

*Personalisierung einer Werbeanzeige
am Beispiel facebook*

Steckbrief

ZIELGRUPPE Bis zu einer Klassengröße

- Personalisierte Werbung sollte den Jugendlichen ein Begriff sein; vorteilhaft, wenn vorher die Methode ›Impulsgeleitete Erarbeitung‹ (›facebook und das Geld‹) durchgeführt wurde

ZIELSETZUNG

- Jugendliche erhalten praktische Einblicke in die Möglichkeit personalisierte Werbung zu schalten
- Jugendliche werden für den Umfang der Auswertung unterschiedlicher persönlicher Informationen sensibilisiert

DAUER ca. 35 Minuten

MATERIALBEDARF PC, Beamer, Internetzugang mit der Möglichkeit facebook aufzurufen, facebook-Account

ARBEITSFORM Gruppenarbeit, online

Methodenbeschreibung

Vorbereitung

Technik vorbereiten (PC, Beamer, Internetzugang), die URL *www.facebook.com/ads/create* aufrufen und einloggen; die relevante URL kann auch über den Reiter »Werbeanzeige erstellen« auf der *facebook*-Startseite angesteuert werden.

Durchführung (25 Minuten)

Bei dieser Methode soll den Jugendlichen veranschaulicht werden, dass *facebook*, als ein Beispiel herausgegriffen, viel über die Nutzenden weiß, über ihre soziodemographischen Merkmale, ihre Nutzungsvorlieben, ihre Interessen etc. Diese Daten werden zum einen von den Nutzenden selbst angegeben, z. B. im Profil, zum anderen aber indirekt über eine Auswertung des Nutzungsverhaltens durch die Anbieter erschlossen. All diese Daten können dazu genutzt werden, dass man Werbung genau zu diesen Informationen bekommt. Zudem kann *facebook* aus der großen Menge an Daten und deren Auswertung, Rückschlüsse zu den Interessen der Nutzenden ziehen. So ist z. B. über Berechnungen herauszufinden, wer diese oder jene Musik mag, mag häufig auch bestimmte Filme, wer Fußball spielt und in München wohnt, mag häufig auch einen bestimmten Fußballverein etc.

Für diese Methode wird eine Freiwillige oder ein Freiwilliger benötigt, für die oder den eine Werbeanzeige gestaltet werden soll. Diese Person wird gebeten, sich während der Durchführung zurückzuhalten und einfach zu beobachten, was die anderen machen. Die Aufgabe der Person besteht darin, zu beobachten, inwiefern die eigenen Interessen getroffen werden und auch auf von *facebook* vorgeschlagene Interessen zu achten.

Die anderen Teilnehmenden schlüpfen in die Rolle von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern einer Werbeagentur. Sie erhalten den Auftrag, mit den Möglichkeiten von *facebook* die Zielgruppe einer Werbeanzeige so zu bestimmen, dass sie perfekt auf die freiwillige Person aus der Gruppe zutrifft. Dafür werden gemeinsam mit den Jugendlichen die vorgegebenen Felder auf *facebook* schrittweise ausgefüllt. Ein Beispiel zur Veranschaulichung finden Sie online unter *www.verbraucherbildung.socialweb.bayern.de*.

Wählen Sie zunächst beim Werbeziel z. B. **Klicks auf die Webseite** aus. In einem ersten Schritt muss die Gruppe entscheiden, für was sie werben möchte, immer in Hinblick darauf, dass diese Werbung bei der Person im Profil erscheinen soll. Es sollte also die Webseite für ein Produkt, ein Unternehmen etc. ausgewählt werden, das die Person gerne mag. Nachdem in das entsprechende Feld eine passende URL (z. B. *www.adidas.de*) eingetragen wurde, wird direkt zum Bereich **Erstelle deine Zielgruppe** übergegangen. Alle dazwischenliegenden Abschnitte werden übersprungen. Den Jugendlichen wird die Aufgabe gestellt, die Person nun möglichst präzise zu bestimmen.

Wenn in einem Feld (z. B. bei **Interessen**) bereits von *facebook* vorgeschlagene Eintragungen vorliegen, diese bitte löschen.

Wir empfehlen bei der Bestimmung der Zielgruppe auf folgende Punkte einzugehen, um den Jugendlichen den Umfang der Auswertung unterschiedlicher persönlicher Informationen zu verdeutlichen:

- Ort, Alter, Geschlecht, Interessiert an, Beziehungsstatus und Ausbildung
- Interessen und die damit in Verbindung stehenden Vorschläge von *facebook*
- Weitere Kategorien und hierbei z. B. Familienstatus und Besitzer von Mobilgeräten

Bei der Bestimmung der Zielgruppe sollte die Veränderung der Zielgruppen-Zahl am rechten Bildschirmrand im Blick behalten und thematisiert werden, auch wenn diese nicht immer eindeutig nachvollziehbar erscheint. Teils wird hier mit Schnittmengen, teils aber auch mit Vereinigungsmengen gearbeitet, weshalb die erreichte Zielgruppe bei einigen Angaben kleiner oder auch größer wird. Die weiteren Abschnitte wie **Kampagne** oder **Preise** können weglassen werden. Während der Durchführung sollten Sie auf die Punkte achten, bei denen die Jugendlichen überrascht scheinen und diese in der Auswertung aufgreifen.

Auswertung (10 Minuten)

Starten Sie bei der Auswertung zunächst mit der Person, für die die Werbeanzeige gestaltet wurde und richten sich dann an die Gruppe. Nehmen Sie hierbei die Reaktionen der Jugendlichen, die während der Durchführung auftraten, auf.

- Nachfragen, ob die Person glaubt, dass die Anzeige zu ihr passt und deshalb in ihrem *facebook*-Profil angezeigt werden würde
- Nachfragen, was der Person aufgefallen ist, z. B. in Hinblick auf die Passung der Vorschläge, die von *facebook* kamen
- Nachfragen, was der Gruppe aufgefallen ist, als die Anzeige gestaltet wurde
- Nachfragen, ob es etwas gab, das die Person überrascht hat, was interessant war, was sie verärgert hat
- Nachfragen, was die Gruppe überrascht hat, was interessant war, was sie verärgert hat

Zu beachten

Vor der Durchführung der Methode sollten Sie sich mit den verschiedenen Einstellungsmöglichkeiten vertraut machen, denn *facebook* verändert diese immer wieder. Deshalb sollten die oben beschriebenen Inhalte auf ihre Aktualität hin überprüft werden.

Im Vorhinein sollten Sie zudem sicherstellen, dass eine gute Internetverbindung besteht und ein Zugriff auf *facebook* möglich ist. Die Installation eines Werbeblockers kann ggf. zu Einschränkungen führen.

Bei der Durchführung der Methode müssen Sie beachten, dass am Ende der Gestaltung auf keinen Fall »Bestellung überprüfen« geklickt wird, da sonst ein Vertrag mit *facebook* geschlossen wird. Ebenfalls sollten Sie sicherstellen, dass dies den Jugendlichen auch bewusst ist, für den Fall, dass sie das selber versuchen wollen.

Achten Sie darauf, keinen Zugang einer oder eines Jugendlichen zu verwenden. Es kann vorkommen, dass *facebook* im Nachhinein über den verwendeten Account an den Werbeversuch erinnern wird, um zur Schaltung der Werbung zu ermutigen. Auf dieses Vorgehen des Anbieters sollten auch die Jugendlichen hingewiesen werden.

Achten Sie zudem darauf, dass den Jugendlichen die Zielsetzung dieser Methode bewusst ist und sie verstehen, dass es nicht darum geht zu zeigen, wie man selber Werbung auf *facebook* schalten kann, sondern die Auswertung unterschiedlicher persönlicher Informationen bei Social Web-Angeboten veranschaulicht werden soll. Weitere Informationen finden Sie auf *facebook*, z. B. unter www.facebook.com/business/connect

Beispiele

Siehe Beispielablauf unter www.verbraucherbildung.socialweb.bayern.de.

VERBRAUCHERRECHTE UND VERBRAUCHERSCHUTZ IM SOCIAL WEB

5.3

»Nur als kleiner Bürger kann man facebook nicht einfach anschreiben und sagen: Ja, wieso dürft ihr des? Da hast du ziemlich schlechte Chancen.« Mittelschüler

»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.« Gymnasiastin

Die beiden Zitate von Jugendlichen aus der Studie »Jugendliche und Online-Werbung im Social Web« greifen zentrale Punkte des Themenbereichs Verbraucherrechte und Verbraucherschutz auf. In beiden wird erstens das ungleiche Verhältnis zwischen Verbraucherinnen und Verbrauchern auf der einen Seite und Anbietern von (digitalen) Dienstleistungen auf der anderen Seite angesprochen. Dieses ungleiche Verhältnis begründet die Idee, dass der Schutz von Verbraucherinnen und Verbrauchern auch mit gesetzlicher Verankerung sichergestellt werden muss. Zweitens werden in beiden Zitaten Rechte angesprochen, die den Schutz der Nutzenden als Verbraucherinnen und Verbraucher sicherstellen sollen. Dabei geht es um Informationspflichten → § 1 oder auch um zulässige Klauseln in Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) → § 11.

Die folgenden Ergebnisse der Studie »Jugendliche und Online-Werbung im Social Web« legen nahe, dass Jugendliche ihre Rechte als Verbraucherinnen und Verbraucher nur ausschnitthaft kennen:

Die Jugendlichen wollen fair behandelt werden, Verbraucherrechte stehen bei ihnen aber nicht im Vordergrund. Ganz grundsätzlich wollen die in der Studie befragten Jugendlichen von den Anbietern ehrlich und fair behandelt werden. Sie gehen überwiegend auch davon aus, dass die Anbieter sich fair verhalten. Zugleich haben die Mädchen und Jungen kaum eine Vorstellung davon, welche Rechtsgrundlagen für die Nutzung der Angebote oder auch für die Auswertung ihrer Daten einschlägig sind. Entsprechend fehlt ihnen die Grundlage, sich für die eigenen Rechte einzusetzen oder diese auch durchzusetzen, wenn sie den Eindruck haben, nicht fair behandelt zu werden.

Wissen über Verbraucherrechte ist bei den Jugendlichen nur ausschnitthaft vorhanden. Von den befragten Jugendlichen werden verschiedene Rechtsbereiche genannt, die den Verbraucherrechten zugerechnet werden. Die Jugendlichen haben aber jeweils nur oberflächliche Kenntnisse. Angesprochen werden beispielsweise das Recht am eigenen Bild, die AGB der Angebote, eingeräumte Nutzungsrechte für Nutzungsdaten oder auch Nutzungsrechte an Inhalten (z. B. legale Downloadmöglichkeiten).

Wege der Rechtsdurchsetzung haben die Jugendlichen nicht im Blick. Mit nur oberflächlichen Kenntnissen über eigene Rechte haben die Jugendlichen kaum Wege im Blick, wie sie diese gegenüber Anbietern durchsetzen könnten. Alarmierend mit Blick auf die Bereitschaft, sich für die eigenen Rechte einzusetzen, ist die fatalistische Äußerung in einer Mittelschulgruppe.

*»[E]s wird sich sowieso nichts ändern,
es ist alles schon gespeichert.«* Mittelschüler

Angesichts der Unkenntnis über eigene Rechte ist eine solche Haltung aber wenig überraschend. Umso mehr verdeutlicht diese Einschätzung die Notwendigkeit der **Verbraucherbildung** →  zum **Social Web** → .

Anbieterinformationen werden unterschiedlich eingeschätzt. Die Jugendlichen formulieren grundsätzlich den Anspruch, dass die Anbieter relevante und zutreffende Informationen in verständlicher Weise aufbereitet bereitstellen sollten. Dazu ob die bereitgestellten Informationen auch tatsächlich zutreffend, umfassend und insbesondere auch verständlich sind, gehen die Meinungen der Jugendlichen auseinander. Mit Blick auf konkrete Angebote sind sich die befragten Jugendlichen teils auch unsicher, ob es überhaupt entsprechende Informationen in deutscher Sprache gibt. Informationen der Anbieter können mithin nicht als hinreichende Quelle zu Verbraucherrechten angesehen werden.

»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.« Gymnasiastin

Mit der Grundidee des Verbraucherschutzes und seinen Institutionen sind die Jugendlichen bislang nicht in Berührung gekommen. Institutionen des Verbraucherschutzes und der Verbraucherinformation, wie Verbraucherzentralen oder auch die Stiftung Warentest → [☐](#), sind nur wenigen Jugendlichen ein Begriff. Dort vermuten sie jedoch Spezialistinnen und Spezialisten, an die sie sich potenziell wenden könnten. Selbst Kontakt aufgenommen oder dort recherchiert haben die befragten Jugendlichen allerdings noch nicht. Die Grundidee des Verbraucherschutzes, dass nicht ausreichend informierte Nutzende geschützt werden müssen, wird auch von den Jugendlichen vorgebracht. Allerdings haben sie keine Vorstellung davon, wie der Verbraucherschutz in Deutschland verfasst, geregelt und realisiert wird.

Warum gibt es den Verbraucherschutz und Verbraucherrechte?

Der Verbraucherschutz hängt eng mit der Wirtschaftsordnung der Bundesrepublik Deutschland zusammen. Ein wichtiges Prinzip dieser Ordnung als sozialer Marktwirtschaft ist, dass Verträge frei gestaltet werden können, wenn sie innerhalb eines gesetzlich gestalteten Rahmens bleiben, der Regelungen des Verbraucherschutzes beinhaltet. Dieser Rahmen gilt auch für Angebote des Social Web, wenngleich dabei aufgrund der vielen international operierenden Anbieter besondere Bedingungen gelten.

Verbraucherinnen und Verbraucher sollten sich bei Konsumententscheidungen ausführlich informieren, um dann eine reflektierte Entscheidung zu treffen. So lautet die Idealvorstellung von mündigen Verbraucherinnen und Verbrauchern. Grundsätzlich muss aber davon ausgegangen werden, dass

- Verbraucherinnen und Verbraucher auf weniger Informationen über die Produkte oder Dienstleistungen zugreifen können als die Anbieter und
- sie in Vertragsfragen weniger erfahren sind als die Anbieter.

Damit diese Situation nicht zu Ungunsten von Verbraucherinnen und Verbrauchern ausgenutzt werden kann und dadurch finanzielle, gesundheitliche oder andere Schäden für diese entstehen können, wurde eine Reihe von Rechten zum Schutz von Verbraucherinnen und Verbrauchern etabliert. Diese sollen

z. B. sicherstellen, dass die Anbieter wichtige Informationen über das Produkt oder die Dienstleistung bereitstellen (Informationspflichten von Anbietern) oder auch unabhängige Informationsquellen zur Verfügung stehen (wie z. B. die Angebote von Verbraucherzentralen oder der *Stiftung Warentest*). Ein aus dem Alltag bekanntes Beispiel ist die Lebensmittelkennzeichnung.

Zusätzlich verdeutlichen neuere Studien, dass Konsumententscheidungen in vielen Fällen nicht allein auf Grundlage der Bewertung von sachlichen Informationen gefällt werden. Als Herausforderung zeigt sich, dass

- umfassende Informationen eine Entscheidung auch hemmen können,
- manche Menschen Schwierigkeiten haben, Informationen zu verstehen, und
- sich Verbraucherinnen und Verbraucher oftmals darauf verlassen, dass sie Anbietern Vertrauen können.

Genau diese Phänomene zeigen sich auch bei Jugendlichen und ihrem Umgang mit Social Web-Angeboten in der Studie »Jugendliche und Online-Werbung im Social Web«. Zudem sind den Jugendlichen ihre Rechte in diesem Bereich kaum bewusst. Dies macht deutlich, dass Jugendliche in Angeboten der ökonomischen Verbraucherbildung ihre Rechte kennenlernen müssen.

Grundsätzlich gilt: Nur wer seine Rechte als Verbraucherin bzw. Verbraucher kennt, kann sich auch für diese einsetzen.

Welche Verbraucherrechte sind in Deutschland für das Social Web einschlägig?

Ein Gesetz zu Verbraucherrechten im Social Web gibt es in Deutschland nicht. Verbraucherrechte, die auch für das Social Web relevant sind, sind vielmehr in verschiedenen Gesetzen verankert. Ein umfassender Überblick kann an dieser Stelle nicht gewährleistet werden. Vielmehr sollen wichtige Regelungsbereiche und Gesetze, die auch für das Social Web Relevanz haben, kurz angesprochen werden. Im Kern sind dies:

- Rechte hinsichtlich der Geschäftsbeziehungen zwischen Verbraucherinnen und Verbrauchern und den Anbietern,
- Rechte mit Blick auf Werbeformen in Medien,
- Rechte bezüglich der Verarbeitung und Speicherung von personenbezogenen Daten (Datenschutz) sowie
- das Recht am eigenen Bild (Dieses wird gesondert herausgegriffen, da dies bei Social Web-Angeboten besonders wichtig ist und von Jugendlichen immer wieder auch mit Fehllannahmen verbunden wird.).

Verbraucherrechte mit Blick auf Geschäftsbeziehungen mit Anbietern

Wenn sich Nutzende bei einem Social Web-Angebot anmelden, gehen sie dabei einen Vertrag ein und werden Verbraucherinnen bzw. Verbraucher. Bei der Regelung von Geschäftsbeziehungen zwischen Verbrauchenden und Anbietern nimmt das Bürgerliche Gesetzbuch (BGB) eine besondere Rolle ein. Hier wird z. B. definiert, wer als Verbraucherin bzw. Verbraucher angesehen wird. Umgangssprachlich übersetzt ist man Verbraucherin oder Verbraucher, wenn es um den Erwerb von Produkten und Dienstleistungen zu privaten Zwecken geht.

»Verbraucher ist jede natürliche Person, die ein Rechtsgeschäft zu einem Zwecke abschließt, der weder ihrer gewerblichen noch ihrer selbständigen beruflichen Tätigkeit zugerechnet werden kann« (§ 13 BGB).

Kinder und Jugendliche im Alter zwischen 7 und 18 Jahren werden als Minderjährige bei Vertragsabschlüssen gesondert geschützt und sind nur beschränkt geschäftsfähig. Das heißt, rechtswirksam können sie nur mit der Zustimmung ihrer gesetzlichen Vertreterinnen oder Vertreter einen Vertrag schließen. Solange keine Zustimmung vorliegt bleibt der Vertrag schwebend unwirksam. Eine Zustimmung der Eltern ist nur dann nicht notwendig, wenn Jugendliche wie im Falle einer Schenkung lediglich einen rechtlichen Vorteil erlangen oder sie im Sinne des sogenannten ‚Taschengeldparagraphen‘ (§110 BGB) ihr Taschengeld bar einsetzen. Nach unserer Auffassung bedürfen Verträge von beschränkt Geschäftsfähigen zur Teilnahme an einem Angebot im Social Web der Einwilligung der Eltern.

Im BGB sind weiterhin insbesondere die Regelungen zu den AGB (»das Kleingedruckte«) relevant. Die hier verankerten Verbraucherrechte sollen z. B. vor überraschenden Vertragsbestandteilen in AGB oder unangemessenen Benachteiligungen schützen. Voraussetzungen für die Wirksamkeit von AGB sind, dass bei Vertragsschluss ausdrücklich auf die AGB hingewiesen wurde, die Nutzenden in zumutbarer Weise den Inhalt der AGB zur Kenntnis nehmen konnten und dass die Nutzenden ihr Einverständnis mit den AGB (üblicherweise durch das Setzen eines Häkchens) geäußert haben. Gerade hinsichtlich der Länge von AGB gibt es bei der Darstellung am Bildschirm unterschiedliche Auffassungen. Angenommen wird, dass diese schwerer zu erfassen sind und deshalb nur kurze, gut gegliederte AGB zulässig sind. Einige Gerichte bemängelten schon mehrere Bildschirmseiten. Zum Abgleich: Die aktuellen Nutzungsbedingungen von *facebook* im Dezember 2013 füllen auf einem derzeit handelsüblichen Display allein ca. 17 Bildschirmseiten.

Aber nicht nur in der direkten Geschäftsbeziehung mit den Anbietern von Social Web-Angeboten sind Regelungen des BGB einschlägig. So können einige der aktuellen Social Web-Angebote nur über kostenpflichtige Apps → [3] auf dem Smartphone genutzt werden. Für Kaufverträge, die ausschließlich über den Einsatz von Fernkommunikationsmitteln (wie einem Smartphone mit Internetzugang) zustande kommen, gelten z. B. Informationspflichten von Anbietern u. a. über „die wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung“ (§ 312 BGB sowie Artikel 246 §§ 1 und 2 EGBGB). Eine Herausforderung stellt dabei die vergleichsweise kleine Bildschirmfläche auf einem Smartphone dar und wie hier die Informationen angemessen zur Kenntnis genommen werden können. Darüber hinaus sieht das BGB ein Widerrufs- bzw. Rückgaberecht vor, bei dem bei digitalen Inhalten (wie Softwaredownloads oder Apps) aber besondere Bestimmungen gelten. Das Widerrufsrecht kann ausgeschlossen sein bzw. nach einer zum 13. Juni 2014 in Kraft tretenden Gesetzesänderung mit Beginn des Downloads erlöschen, wenn die Verbraucherin bzw. der Verbraucher über diese Konsequenz belehrt wurde.

Mit Blick auf die zunehmend mobile Nutzung von Social Web-Angeboten sind darüber hinaus auch die im Telekommunikationsgesetz verankerten Verbraucherrechte zu kostenpflichtigen Verträgen relevant. Seit einer Novellierung des Gesetzes 2012 ist es Verbraucherinnen und Verbrauchern möglich zu fordern, dass die Gerätekenntung (WAP-Schnittstelle) gesperrt wird und nicht mehr an Drittanbieter übermittelt wird. Damit ist allerdings auch verbunden, dass die meisten kostenpflichtigen Dienste nicht genutzt werden können. Außerdem wurde die Gefahr einer Sperrung des Mobilfunkanschlusses wegen nicht bezahlter Forderungen deutlich reduziert. Konnte es in der Vergangenheit dazu kommen, dass Mobilfunkanbieter den Vertrag wegen offener, aber strittiger Forderungen durch Drittanbieter sperren, ist eine Sperrung nunmehr erst ab einem Betrag von 75.- € möglich. Die Forderungen müssen zudem gerichtlich festgestellt worden sein, wenn die Kundin bzw. der Kunde sie bestreitet.

Verbraucherrechte bei Werbung

Verbraucherrechte mit Blick auf Werbeangebote sind insbesondere im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) und in spezifischen Regelungen des Jugendmedienschutzes verankert. Zudem sind hier auch **Selbstverpflichtungen** → [3] der Wirtschaft von Bedeutung. Nach dem UWG sind geschäftliche Handlungen untersagt, die die Interessen von Verbraucherinnen und Verbrauchern beeinträchtigen. Entsprechend darf durch geschäftliche Handlungen kein Druck auf Verbraucherinnen und Verbraucher ausgeübt werden, der werbliche Charakter von Geschäftshandlungen darf nicht verschleiert werden oder bei Preisausschreiben mit Werbecharakter muss dieser in den Teilnahmebedingungen klar und eindeutig angegeben werden. Wenn sich Werbung spezifisch an Heranwachsende richtet, sind deren durchschnittliche Fähigkeiten, bedingt durch Alter oder Leichtgläubigkeit, als Grundlage

einer Einschätzung heranzuziehen. Entsprechende Regelungen zu Werbung, die sich in Medien an Kinder und Jugendliche richtet, finden sich auch in den Bestimmungen des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags (JMStV). Unter anderem wird hier bestimmt: »Werbung, die sich auch an Kinder oder Jugendliche richtet oder bei der Kinder oder Jugendliche als Darsteller eingesetzt werden, darf nicht den Interessen von Kindern oder Jugendlichen schaden oder deren Unfahrenheit ausnutzen« (§6 Abs. 4 JMStV). So begründet sich unter anderem das Verbot von unmittelbaren Kaufappellen an Kinder, das auch im **Social Web** → [§](#) gilt.

Auch die Werbewirtschaft hat in Selbstverpflichtungen und mit Verhaltensregeln Vorgaben für Werbung, die sich an Kinder und Jugendliche richtet, entwickelt. In den Verhaltensregeln des Deutschen Werberats werden die gesetzlichen Regelungen gebündelt, aber auch darüber hinaus gehende Selbstverpflichtungen der Anbieter ausgeführt. Dies betrifft z. B. Verfahrensregeln, wie Beschwerden bearbeitet werden. Speziell für Online-Werbung gibt es den *Deutschen Datenschutzrat Online-Werbung (DDOW)*, der sich als Selbstkontrolleinrichtung hinsichtlich personalisierter Werbung in Deutschland versteht. Der *DDOW* stellt z. B. im Internet ein **Tool** → [§](#) zur Verfügung, das Verbraucherinnen und Verbrauchern den Widerspruch zur Auswertung ihres Surfverhaltens durch **Cookies** → [§](#) ermöglichen soll (siehe S. 63).

Verbraucherrechte und Datenschutz

Regelungen zum Datenschutz sind in verschiedenen Gesetzen verankert. Für Social Web-Angebote sind insbesondere das Telemediengesetz (TMG), das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) sowie das Telekommunikationsgesetz (TKG) einschlägig. Geschützt werden alle Einzelangaben, die Auskunft über eine Person geben und sie beschreiben. Das umfasst nicht nur Name, Adresse und Geburtsdatum, sondern auch Angaben über politische Orientierungen, Einkommensverhältnisse oder die religiöse Zugehörigkeit. Die Erhebung und Verarbeitung dieser Daten setzt zusätzlich zur oben beschriebenen Geschäftsfähigkeit die informierte Einwilligung voraus, d. h. die betroffene Person wurde über Art, Umfang, Ort und Zweck der Datenverarbeitung aufgeklärt und ist einverstanden. Dies gilt auch für den Einsatz von Cookies, die es erlauben, die Nutzenden zu identifizieren. Dabei muss der Dienstanbieter sicherstellen, dass die Einwilligung bewusst und eindeutig erteilt wurde. So ist es z. B. nicht zulässig die entsprechenden Informationen in den AGB zu »verstecken«. Die Einwilligung muss zudem protokolliert werden und der Inhalt der Einwilligung muss jederzeit wieder abrufbar sein. Verbraucherinnen und Verbraucher haben zudem das Recht, das Einverständnis zurückzuziehen, kostenlos Auskunft über gespeicherte Informationen zu erhalten und die Löschung von Angaben zu verlangen. Soweit dies technisch möglich und zumutbar ist, muss nach dem TMG auch die Möglichkeit der anonymen oder pseudonymen Nutzung eines Online-Angebots ermöglicht werden. In

der Kritik steht diesbezüglich die Regelung von facebook, dass Nutzende mit Klarnamen auf der Plattform agieren müssen. Eine Profilbildung – also die Auswertung des Surf-Verhaltens etc. – ist nur unter Verwendung von Pseudonymen erlaubt und die Nutzenden müssen die Möglichkeit haben, der Profilbildung zu widersprechen. Unabhängig von der Einwilligung schreibt das TMG auch vor, dass personenbezogene Daten sparsam erhoben werden sollten und die Diensteanbieter nur personenbezogene Daten erheben und verwenden dürfen, die für die Bereitstellung des Dienstes erforderlich sind.

Urheberrechte vs. Nutzungsrechte von Bildern

Eine besondere Rolle kommt beim Umgang mit Angeboten des Social Web dem Recht am eigenen Bild zu: Erstens, da Bildern bei vielen Social Web-Angeboten eine große Bedeutung zukommt. Zweitens aber auch, da offenbar viele Jugendliche falsche Vorstellungen vom Recht am eigenen Bild und den Regelungen in den AGB haben. So kursiert z. B. bei Jugendlichen die Annahme, dass die Bilder beim Hochladen Eigentum der Plattformbetreiber würden. Anders als manche Jugendliche annehmen, geht das Bild damit aber nicht in das Eigentum des Unternehmens über. Vielmehr lassen sich die Anbieter häufig in den Nutzungsbedingungen Rechte zur Verarbeitung und Veröffentlichung von eingestellten Bildern einräumen. Dies wird auch für den Betrieb der Angebote als notwendig erachtet, da die Plattformen die Bilder bei anderen Nutzenden an deren Bildschirmen anzeigen und damit veröffentlichen. Das Urheberrecht an den eigenen Bildern bleibt davon unbenommen. Als problematisch werden aber Klauseln bewertet, die diese Nutzungslicenzen übertragbar (die Nutzungsrechte können an Dritte weitergegeben werden) oder unterlizenzierbar (die Nutzungsrechte können auch mit Einschränkungen an Dritte weitergegeben werden) darstellen. Damit ist es für Verbraucherinnen und Verbraucher kaum zu überblicken, wem tatsächlich Nutzungsrechte eingeräumt werden. Kritisiert wird auch, wenn noch weitere Nutzungsrechte der Bilder damit verknüpft werden, wie z. B. das Anzeigen der Bilder im Rahmen von Werbeanzeigen. Die Werbeanzeigen werden durch den persönlichen Bezug aufgewertet, wofür aber keine Entlohnung stattfindet. Zu fragen ist, inwiefern solche Klauseln als überraschende sowie unangemessen benachteiligende Bestandteile der AGB zu werten und damit rechtswidrig sind. Für die meisten Verbraucherinnen und Verbraucher dürfte dies unabhängig vom Alter schwierig einzuschätzen sein.

Vor diesem Hintergrund ist es eine zentrale Aufgabe der pädagogischen Arbeit, mit Jugendlichen eine Positionierung zu erarbeiten, welches Verhältnis die Freiheit und Selbstverantwortung von mündigen Verbraucherinnen und Verbrauchern zum regulierenden staatlichen Eingriff zum Schutz von nicht mündig agierenden Verbraucherinnen und Verbrauchern wünschenswert ist. Dabei ist zu berücksichtigen, dass gerade bezüglich Verbraucherrechten bei Angeboten des Social Web einige Besonderheiten zu beachten sind.

Was sind Besonderheiten des Verbraucherschutzes im Social Web?

Der Verbraucherschutz im Social Web ist mit einigen besonderen Herausforderungen verbunden. Erstens sind die Angebote und die Geschäftspraktiken noch vergleichsweise neu. Entsprechend ist es schwierig abzuschätzen, welche Risiken mit dem Umgang mit diesen Angeboten verbunden sein können. Zweitens werden viele Angebote von international operierenden Unternehmen betrieben, deren Unternehmenssitz im Ausland ist. Damit werden relevante Informationen häufig nur in der jeweiligen Landessprache bereitgestellt, was unter Umständen Verständnisschwierigkeiten verstärkt. Zudem sind die Verträge der Angebote zunächst auf die jeweiligen Bestimmungen am Unternehmenssitz abgestimmt. Somit ist drittens vor allem beim Umgang mit Social Web-Angeboten nicht nur die Kenntnis von national verfassten Verbraucherrechten, sondern auch von internationalen Abkommen notwendig, um die eigenen Rechte als Verbraucherin und Verbraucher einschätzen zu können.

Aber gerade bei Verbraucherrechten besteht oft Unklarheit darüber, welches Recht einschlägig ist. Um diese Fragen zu klären, führen **Verbraucherverbände** →  immer wieder Rechtsstreite mit den betreffenden Unternehmen, in denen vor Gericht Klarheit geschaffen wird. Eine federführende Rolle nimmt in Deutschland dabei der *Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv)* mit dem Projekt *Surfer haben Rechte* ein. Er hat z. B. schon mehrere Klagen gegen *facebook* geführt und damit zur Klärung der Rechtslage in Deutschland beigetragen. Eine Reihe von Fragen bleibt aber weiterhin noch strittig:

- So gibt es unterschiedliche Einschätzungen, ob die meist seitenlangen Nutzungsbedingungen mit ihren Klauseln den deutschen Vorgaben für AGB entsprechen oder nicht. Je nach Einschätzung haben damit z. B. die Nutzungsbedingungen von Angeboten wie *facebook* keinen Bestand und wären nicht bindend für die Nutzenden.
- Ein anderes Streitthema betrifft das Recht auf Auskunft über alle personenbezogenen Daten, die ein Diensteanbieter gespeichert hat. Gerade in Sozialen Netzwerkdiensten entstehen Daten, die durch die Handlungen auf der Plattform entstehen. Diese geben Aufschluss über die Person und ihre Beziehung zu anderen Nutzenden und können also als personenbezogene Daten betrachtet werden. Diese Daten geben aber zugleich auch Aufschluss über die Algorithmen der Unternehmen. Derzeit werden diese Daten von einigen Unternehmen nicht herausgegeben, wenn Verbraucherinnen oder Verbraucher von Sozialen Netzwerkdiensten die vom Unternehmen gespeicherten Datensätze abfragen. Damit können Verbraucherinnen und Verbraucher keinen vollständigen Überblick über gespeicherte Informationen erhalten.

Mit internationalen Abkommen gibt es bereits einige Ansätze, mehr Klarheit für die Verbraucherinnen und Verbraucher und auch für die Anbieter zu schaffen.

- Die **Europäische Datenschutzrichtlinie** → [§ 1](#) dient dem Schutz der Privatsphäre bei der Verarbeitung von personenbezogenen Daten in den Ländern der EU und regelt auch Bedingungen für deren Übermittlung in Drittstaaten. Mit ihr werden aber nur Mindeststandards zu Erhebung, Umgang und Austausch der Daten festgelegt. Die Umsetzung ist Aufgabe der einzelnen Mitgliedsländer, weshalb die Regelungen innerhalb der EU-Staaten vergleichsweise heterogen sind. Wenn aber ein Social Web-Angebot mit Sitz in einem der Mitgliedsstaaten genutzt wird, gelten entsprechend die in dem jeweiligen Land umgesetzten Regelungen. Die momentan gültige Richtlinie stammt aus dem Jahr 1995 und ist im Hinblick auf Datenschutz im Social Web nicht ausreichend klar. Allerdings ist gerade ein neuer Entwurf in Arbeit, in dem die Rechte von Nutzenden gestärkt werden sollen. Eine Übermittlung personenbezogener Daten an Nicht-EU-Staaten ist generell nur dann zulässig, wenn der entsprechende Staat ein »angemessenes Schutzniveau« (Artikel 25 Richtlinie 95/46/EG) gewährleistet.
- Da viele Social Web-Angebote ihren Sitz in den USA haben, ist insbesondere das **Safe Harbor-Abkommen** → [§ 2](#) zwischen der EU und den USA von Bedeutung. In den USA herrscht, im Gegensatz zur EU mit eher strikten Regelungen, ein relativ liberales Datenschutzregime. Wenn US-amerikanische Unternehmen in Deutschland Daten erheben und verarbeiten, ist grundsätzlich das Bundesdatenschutzgesetz einschlägig. Nur wenn die ausführende Stelle einen Sitz in einem anderen Mitgliedsstaat der EU hat, gilt das jeweilige nationale Datenschutzrecht. Mit der Safe Harbor-Vereinbarung wird vor diesem Hintergrund versucht, ein den EU-Richtlinien angemessenes Datenschutzniveau bei US-amerikanischen Unternehmen sicherzustellen und zudem die Zusammenarbeit der Aufsichtsbehörden zu regeln. Unternehmen können mit einem Eintrag beim US-Handelsministerium freiwillig dem »sicheren Hafen« beitreten und sich damit verpflichten, seine Prinzipien einzuhalten. Damit ist eine Übermittlung personenbezogener Daten aus EU-Ländern in die USA möglich. Unternehmen, die dem Abkommen bislang beigetreten sind, sind z. B. *facebook* und *IBM*.

Wer sind Akteure im Verbraucherschutz und an wen kann man sich wenden?

Eine Reihe von Institutionen ist in Deutschland mit dem Verbraucherschutz befasst und engagiert sich für Verbraucherinformation und -bildung. An einige dieser Institutionen können sich Verbraucherinnen und Verbraucher auch mit Beschwerden wenden.

In der Zuständigkeit von Bund und Ländern spielen die jeweiligen Ministerien eine wichtige Rolle, die einerseits an der Weiterentwicklung der gesetzlichen Grundlage des Verbraucherschutzes arbeiten und andererseits aber auch mit thematischen Informationsangeboten und Projekten in der Verbraucherbildung aktiv sind. In Bayern werden z. B. das Verbraucherportal www.vis.bayern.de oder das Portal zur ökonomischen Verbraucherbildung www.verbraucherbildung.bayern.de vom Verbraucherschutzministerium betrieben. Zusätzlich stellen auch die jeweiligen Landesdatenschutzbeauftragten, Landesämter für Datenschutzaufsicht sowie von den Ländern beauftragte nicht-behördliche Stellen Informationen bereit. Bei ihnen können Verbraucherinnen und Verbraucher auch vertraulich Beschwerden einreichen, wenn sie Verstöße vermuten. In Bayern ist das *Bayerische Landesamt für Datenschutzaufsicht (LDA)* zuständig.

Die Aufgabe von **Verbraucherverbänden** ist, die Bevölkerung in ihrer Rolle als Verbraucher von Gütern und Dienstleistungen zu unterstützen. Verbraucherverbände bieten Beratung und Informationen zu vielfältigen Themen und auch zum Social Web. Die Verbraucherverbände arbeiten unabhängig und gemeinnützig. In Deutschland kommen verschiedene Institutionen und Einrichtungen, die zu einem Großteil öffentlich finanziert werden, diesem Auftrag nach. Vom Bund werden beispielsweise die *Stiftung Warentest* und der *Verbraucherzentralen Bundesverband (vzbv)* gefördert. Die Verbraucherzentralen der Bundesländer werden wiederum auf Länderebene unterstützt. In Bayern werden die *Verbraucherzentrale Bayern e.V.* und der *VerbraucherService Bayern e.V.* unterstützt. Neben der Information und Beratung von Verbraucherinnen und Verbrauchern haben Verbraucherverbände auch die Möglichkeit der Verbandsklage. Damit können die Verbraucherverbände auch bei Verstößen gerichtlich gegen die Anbieter vorgehen oder auch direkt Anbieter abmahnen. Entsprechend können von Verbraucherinnen und Verbrauchern auch Beschwerden an die Verbraucherverbände (insbesondere die Verbraucherzentralen) gerichtet werden. Neben den großen Verbänden gibt es noch zahlreiche privat organisierte Initiativen, wie z. B. www.europe-v-facebook.org.

In der Verbraucherbildung sind ganz unterschiedliche Institutionen und Organisationen aktiv, die bislang aber nicht unbedingt einen Schwerpunkt auf das Social Web setzen. Dabei sind zum einen Angebote in Schulen wichtig, da hier alle Jugendlichen erreicht werden können. Zum anderen ist aber auch die außerschulische Jugendbildung ein Ort, an dem Verbraucherbildung verankert werden sollte. Die vorliegenden Materialien sollen dabei unterstützen.

Darüber hinaus gibt es eine Reihe von Informationsangeboten im Internet, die relevante Informationen bereithalten. Teils sind diese Angebote gezielt für Jugendliche gestaltet, viele sind aber an eine breitere Zielgruppe gerichtet. Hier sind die Informationen für Jugendliche mitunter schwierig zu verstehen. Unter »Weiterführende Informationen« ist eine Auswahl informativer Angebote zusammengestellt. Speziell für Jugendliche haben wir zudem die Hintergrundinformationen »Verbraucherrechte im Social Web« zusammengestellt, die Sie ausdrucken und an die Teilnehmenden ausgeben können (siehe www.verbraucherbildung.socialweb.bayern.de). Hier sind wichtige Informationen zusammengefasst und wichtige Informationsressourcen vorgestellt.

Als **Selbstkontrolleinrichtungen** sind mit Blick auf Werbung im Social Web der bereits angesprochene Deutsche Werberat und der *Deutschen Datenschutzrat Online-Werbung (DDOW)* einschlägig. An beide können sich Verbraucherinnen und Verbraucher mit Beschwerden richten. Der DDOW stellt darüber hinaus unter www.youronlinechoices.com auch ein Tool zur Verfügung, mit dem Nutzende über Browsereinstellungen gegenüber den werbetreibenden Unternehmen mitteilen können, dass sie mit einer Auswertung ihrer Daten für **personalisierte Werbung** → [] nicht einverstanden sind. Der *Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv)* kritisieren an diesem Angebot allerdings, dass es nur den Widerspruch (Opt-out) und nicht das eigentlich von der EU vorgeschriebene Einverständnis (Opt-in) zulässt und zudem nur funktioniert, wenn die Cookies des Angebotes zugelassen werden. Auch die Verbraucherinnen und Verbraucher können mit spezifischen Einstellungen an ihrer Computerhardware und eingeschränkt auch bei aktuellen Mobiltelefonen sowie mit Zusatztools bestimmte Werbeformen oder Auswertungsmöglichkeiten ihrer Daten unterbinden. Für die meisten Internetbrowser → [] gibt es sogenannte **Werbeblocker** → [], die automatisch eine Reihe von Werbeanzeigen ausblenden. Darüber hinaus gibt es **Privacy-Tools** → [] und **Anti-Tracking-Tools** → [], die verhindern, dass Unternehmen das eigene Internetnutzungsverhalten auswerten können. Hierbei werden insbesondere sogenannte Cookies und Skripte unterbunden oder automatisch gelöscht. In eingeschränktem Umfang können entsprechende Einstellungen auch bei den meisten Internetbrowsern gemacht werden. Bei aktuellen Smartphones sind diese Einstellungsmöglichkeiten aber deutlich begrenzter als bei der Nutzung über Computer oder Laptop. In den Erhebungen der Studie »Jugendliche und Online-Werbung im Social Web« zeigte sich, dass nur einzelne Jugendliche diese Möglichkeiten für sich erschlossen hatten. Hier können sie aber direkt und unmittelbar aktiv werden und ihren Schutz verbessern.

Folgende Quellen wurden hier verwendet:

- Brüggem, Niels; Dirr, Eva; Schemmerling, Mareike; Wagner, Ulrike (2013): *Jugendliche und Online-Werbung im Social Web*. Studie gefördert vom Bayerischen Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz.
- Ilgenfritz, Manfred (2012): *Datenschutz im privaten Bereich – Ein Überblick*. (Vis Verbraucherinformationssystem Bayern). URL: www.vis.bayern.de/daten_medien/datenschutz/datenschutz_privat_allg.htm.
- Solmecke, Christian (2013): *Facebook: Erneut bedenkliche Änderung der Nutzungsbedingungen*. URL: www.wbs-law.de/it-recht/facebook-erneut-bedenkliche-aenderung-nutzungsbedingungen-45434.
- Steinhilber, Henry (2013): *Kritik an der Selbstregulierung der Online-Werbewirtschaft*. (iricghts.info Urheberrecht und kreatives Schaffen in der digitalen Welt). URL: www.iricghts.info/kritik-an-der-selbstregulierung-der-online-werbewirtschaft#more-17992.

Die genannten Gesetzestexte können Sie online unter www.gesetze-im-internet.de einsehen.

GRUPPENDISKUSSION

*Verhalten als Verbraucher/-in
und Verbraucherrechte im Social Web*

Steckbrief

ZIELGRUPPE Bis zu ca. 15 Teilnehmende; bei größeren Gruppen, siehe Variationsmöglichkeit

→ Kein Hintergrundwissen notwendig

ZIELSETZUNG

→ Jugendliche reflektieren ihre eigene Rolle als Verbraucherinnen und Verbraucher im Social Web

→ Jugendliche erhalten im Austausch Hinweise zu den eigenen Verbraucherrechten und Informationsmöglichkeiten

DAUER ca. 20 Minuten

MATERIALBEDARF Szenario (siehe Vorlage unter www.verbraucherbildung.socialweb.bayern.de), PC, Beamer

ARBEITSFORM Plenum, offline

Methodenbeschreibung

Vorbereitung

Technik vorbereiten (PC, Beamer)

Durchführung

Die Jugendlichen sollen sich über ihr Verhalten als Verbraucherinnen und Verbraucher im Social Web und ihre dortigen Verbraucherrechte austauschen und ihr Wissen an die anderen Teilnehmenden weitergeben. Dies geschieht mit Hilfe eines konkreten Szenarios, das in zwei Schritten bearbeitet wird.

Schritt 1: »Stellt euch vor: Ein Mädchen kommt neu in eure Klasse bzw. Gruppe. Sie kennt sich mit Social Web-Angeboten und Werbung kaum aus, ist allerdings genervt von der Werbung, die ihr dort begegnet. Welche Tipps würdet ihr ihr geben, was sie machen kann, wenn sie mit der Werbung dort nicht einverstanden ist?«

Die Vorschläge der Jugendlichen werden gesammelt und in der Gruppe diskutiert. Fragen Sie ggf. nach, wie genau der jeweilige Vorschlag funktioniert und ob man da ein Recht drauf hat oder das nur bei einem bestimmten Angebot möglich ist. Besprechen Sie danach mit den Jugendlichen, dass die Möglichkeiten, selbst Einfluss auf Online-Werbung zu nehmen, stark eingeschränkt sind. Programme wie Werbeflocker stellen aber eine gute Option dar, bestimmte Werbeformen auf Webseiten zu entfernen. Zudem sollten die Jugendlichen einen genauen Blick auf die einzelnen Einstellungsmöglichkeiten werfen, um herauszufinden, inwiefern sie bei den einzelnen Angeboten Einfluss nehmen können.

Schritt 2: »Das neue Mädchen ist sich zudem nicht sicher, was die Anbieter eigentlich alles dürfen und was nicht. Und sie weiß auch nicht, welche Rechte sie als Nutzerin oder Verbraucherin hat und was bei der Werbung in *facebook* z. B. erlaubt ist oder wie sie genau funktioniert. Ihr wollt sie dabei unterstützen Antworten auf ihre Fragen zu bekommen und sich über ihre Rechte zu informieren. Was würdet ihr ihr raten, wohin sie sich wenden sollte, um diese Informationen zu bekommen?«

Die Vorschläge der Jugendlichen werden gesammelt und in der Gruppe diskutiert. Lassen Sie die Jugendlichen dabei zwischen Online- und Offline-Quellen unterscheiden. Fragen Sie nach, inwieweit die jeweilige Informationsquelle von den Teilnehmenden als glaubwürdig eingeschätzt wird und sammeln und diskutieren Sie Kriterien für die Glaubwürdigkeit einer Informationsquelle.

Treten während der Durchführung Fragen auf, die Sie selbst nicht beantworten können, können diese als Rechercheaufgabe an die Jugendlichen vergeben werden und im Anschluss an die Methode oder zuhause erarbeitet werden. Offene Fragen können auch direkt an das Projekt *Surfer haben Rechte* oder an die Verbraucherzentralen (siehe »Weiterführende Informationen«) gestellt werden.

Zu beachten

Falls noch nicht geschehen, sollten Sie zu Beginn der Methode mit den Jugendlichen klären, welche Angebote zum **Social Web** →  zu zählen sind.

Da sich Social Web-Angebote in einem kontinuierlichen Entwicklungsprozess befinden, ist es hilfreich, bei konkreten Fragen zu Einstellungsmöglichkeiten im Internet zu recherchieren, um aktuelle Hilfestellungen z. B. in Form von Videotutorials zu finden. Weiterführende Literaturtipps zu Einstellungsmöglichkeiten finden sich im Bereich »Weiterführende Informationen«.

Variationsmöglichkeiten

Wenn Sie mit einer größeren Gruppe arbeiten, kann es hilfreich sein, die Teilnehmenden Kleingruppen von ca. vier Personen bilden zu lassen. Die Kleingruppen bearbeiten das oben dargestellte Szenario, halten ihre Ergebnisse auf einem Blatt fest und stellen diese im Plenum vor.

POSITIONIERUNGSSPIEL

*Statements und Fragen zu Werbung
im Social Web*

Steckbrief

ZIELGRUPPE 10 Teilnehmende bis zu einer Klassengröße
→ Datenauswertung zu Werbezwecken sollte den Jugendlichen bekannt sein;
empfehlenswert, wenn vorher die Methoden ›Impulsgeleitete Erarbeitung‹,
›Szenario Werbeagentur‹ und ›Gruppendiskussion‹ durchgeführt wurden

ZIELSETZUNG

- Jugendliche positionieren sich zu verschiedenen Statements und Fragen im Themengebiet Werbung im Social Web
- Jugendliche argumentieren die eigene Meinung und setzen sich mit den Argumenten der anderen auseinander

DAUER ca. 45 Minuten

MATERIALBEDARF Fragen, Begleitmaterial (siehe Vorlagen unter www.verbraucherbildung.socialweb.bayern.de), PC, Beamer, Klebeband, Plakat, Klebepunkte, Ausdrucke Buchstabenvorlagen, einen kleinen Preis oder eine Belohnung für die Gewinnerin bzw. den Gewinner

ARBEITSFORM Plenum, offline

Methodenbeschreibung

Vorbereitung

Fragen mit Begleitmaterial ausdrucken, Plakat mit Namen der Teilnehmenden beschriften, Raum so gestalten, dass sich die Jugendlichen während des Spiels auf die vier Ecken verteilen können, Buchstabenvorlagen in den Ecken des Raums befestigen, Technik vorbereiten (PC, Beamer)

Durchführung (40 Minuten)

Bei dem Spiel sollen sich die Jugendlichen innerhalb unterschiedlicher Spannungsfelder im Themenfeld Werbung im Social Web positionieren und ihre Entscheidungen begründen.

Die Teilnehmenden befinden sich in der Mitte des Raumes. Ihnen wird eine Frage gestellt bzw. eine Situation geschildert und vier unterschiedliche Einschätzungen dazu vorgestellt. Anschließend sollen sich die Teilnehmenden zu der Position zuordnen, die ihrem Standpunkt am ehesten entspricht. Dabei gibt es keine richtigen oder falschen Positionen. In einer Nachfragerunde bekommen die Jugendlichen die Möglichkeit zu begründen, weshalb sie die jeweilige Position ausgewählt haben.

Wohl überlegte Begründungen sollen sich lohnen, deshalb wird das Positionierungsspiel mit einem Bewertungsspiel kombiniert. Nach jedem Durchlauf können die Teilnehmenden jeweils einen Klebepunkt als positive Rückmeldung für die Person vergeben, die ihrer oder seiner Meinung nach die überzeugendste Begründung geliefert hat. Punkte können die Teilnehmenden also nur bekommen, wenn sie auch etwas aktiv beitragen. Dann geht es in die nächste Runde.

Erweiternde Fragen und Informationen zu den vier Fragerunden finden Sie in den Begleitmaterialien zu den Präsentationsfolien (PDF).

Treten während der Durchführung Fragen auf, die Sie selbst nicht beantworten können, können diese als Rechercheaufgabe an die Jugendlichen vergeben werden und im Anschluss an die Methode oder zuhause erarbeitet werden. Offene Fragen können auch direkt an das Projekt *Surfer haben Rechte* oder an die einzelnen Verbraucherzentralen (siehe weiterführende Informationen) gestellt werden.

Auswertung (5 Minuten)

Zum Abschluss eines jeden Spiels steht die Ehrung der Gewinnerin bzw. des Gewinners an. Ernst genommen fühlen sich die Jugendlichen, wenn sie dabei einen kleinen Preis oder eine Belohnung erhalten.

Zu beachten

Für das Gelingen dieser Übung ist es wichtig, eine offene Atmosphäre zu schaffen, in der es für die Jugendlichen möglich wird, ihre Meinung vorzubringen und zu argumentieren. Betonen Sie deswegen, dass es bei dieser Methode keine richtigen und falschen Antworten bzw. Positionen gibt und nicht das Wissen, sondern die individuellen Meinungen und Einstellungen der Jugendlichen von Bedeutung sind. Dies gilt auch für die Bewertung der Antworten im Anschluss an jede Runde, die sich auf die persönlich empfundene Überzeugungskraft von Argumenten bezieht. Diese Aspekte sollten vor allem bei Jugendlichen, denen es schwer fällt, sich unabhängig von anderen Personen zu positionieren oder eine Aussage unabhängig von der emotionalen Bindung zu Personen zu bewerten, immer wieder hervorgehoben werden. Bei unruhigen Gruppen kann es sich zudem als sinnvoll erweisen, diese zu teilen.

GESTALTERISCHE ERARBEITUNG

*Forderungen zu Verbraucherrechten,
Verbraucherschutz und Verbraucherbildung*

Steckbrief

ZIELGRUPPE Bis zu einer Klassengröße

- Hintergrundwissen zu Werbung im Social Web notwendig; empfehlenswert, wenn vorher die Methoden ›Impulsgeleitete Erarbeitung‹, ›Szenario Werbeagentur‹ und ›Gruppendiskussion‹ durchgeführt wurden

ZIELSETZUNG

- Jugendliche setzen sich kreativ mit Aspekten auseinander, die sie bei Werbung im Social Web stören
- Jugendliche formulieren Forderungen zu Verbraucherrechten, Verbraucherschutz und Verbraucherbildung

DAUER ca. 45–90 Minuten, je nach gewählter Gestaltungsform

MATERIALBEDARF Materialien, je nach gewählter Gestaltungsform (z. B. Plakate, Material für Collagen, Fotokamera, Software etc.), ausreichend Platz für die Kleingruppen, ggf. Tische für die Gestaltung

ARBEITSFORM Kleingruppenarbeit von jeweils ca. drei Personen, Vorstellung im Plenum, Gruppenarbeit, offline

Methodenbeschreibung

Vorbereitung

Räumliche Situation für die Kleingruppenarbeit schaffen, ggf. Technik vorbereiten, ggf. weitere Materialien vorbereiten

Durchführung (mindestens 25 Minuten, je nach gewählter Gestaltungsform und Gruppengröße aber auch deutlich mehr Zeit)

Die Jugendlichen teilen sich in Kleingruppen von ca. drei Personen auf. Die Jugendlichen überlegen sich in ihrer Gruppe, was sie bei Werbung im Social Web stört. Die Punkte, die die Teilnehmenden stören, formulieren sie zunächst und setzen sie dann gestalterisch um. Welche Gestaltungsform bzw. mediale Produktionsform sie dazu wählen, ist Ihnen und den Jugendlichen überlassen. Beispiele wären eine Collage, ein Foto, ein Plakat etc.

Auswertung (mindestens 20 Minuten)

Die Ergebnisse der Kleingruppenarbeit werden im Anschluss im Plenum vorgestellt. Wenn bei den Vorstellungen inhaltliche Redundanzen auftreten, sollten Sie diese explizit machen (z. B. an der Tafel mitnotieren) und aufgreifen, dass die Jugendlichen offenbar ähnliche Aspekte stören.

In der Gesamtgruppe wird auf Grundlage der Ergebnisvorstellung gesammelt und diskutiert, was im Bereich »Werbung im Social Web« besser gemacht, verboten oder kontrolliert werden sollte oder wozu bessere Informationen bereitgestellt werden sollten. Gemeinsam mit den Jugendlichen tragen Sie Vorschläge zusammen und formulieren, z. B. auf einem Plakat, Forderungen für einen Verbraucherschutz im Social Web. Die Forderungen können sich an die Politik, die Schule oder an die Anbieter richten.

Die Ergebnisse werden der Schulöffentlichkeit oder in Ihrer Einrichtung präsentiert.

Wenn Sie die Methode durchgeführt haben, schicken Sie gerne die Ergebnisse bzw. ein Foto der Ergebnisse an verbraucherbildung.socialweb@jff.de. Wir freuen uns über Einblicke in Ihr Projekt.

Zu beachten

Falls noch nicht geschehen, sollten Sie zu Beginn der Methode mit den Jugendlichen klären, welche Angebote zum **Social Web** →  zu zählen sind.

Die Methode fordert die Teilnehmenden sich gestalterisch zu äußern. Dies kann für einige Jugendliche eine Schwierigkeit darstellen. Bieten Sie den Jugendlichen hierbei Unterstützung an und betonen Sie, dass die Jugendlichen ihrer Kreativität freien Lauf lassen können.

Beispiele



Wir fordern von facebook:

- In der App soll Werbung klar als Werbung zu erkennen sein
- Die sollen uns fragen, ob wir solche Werbung wollen!
- Man soll die Werbung abschalten / abbestellen können



06

VORSCHLÄGE ZUR
KOMBINATION
DER METHODENBAUSTEINE

Die vorgestellten Methodenbausteine können auf verschiedene Rahmenbedingungen abgestimmt und unterschiedlich kombiniert werden. In Hinblick auf die Prinzipien, die diesen Materialien zu Grunde liegen, finden Sie hier Vorschläge zu einer sinnvollen Kombination der Methodenbausteine: Gerade beim Einstieg ist es wichtig, die Erfahrungen von Jugendlichen mit Online-Werbung in den Vordergrund zu rücken sowie im weiteren Verlauf den Austausch unter den Jugendlichen anzuregen, mit Informationen zu unterstützen und die Handlungsfähigkeit der Jugendlichen zu stärken (siehe S. 17 ff.).

Die Kombinationsvorschläge beziehen sich auf Workshops von vier, fünf und sechs (ggf. sieben) Unterrichtsstunden à 45 Minuten, die jeweils aufeinander aufbauen. Die angegebene Dauer der einzelnen Methoden basiert auf Erfahrungswerten, es kann deshalb je nach Gruppe zu Abweichungen kommen.

Variante 1

Workshop für Jugendliche bis zu einer Klassengröße, 4 Unterrichtsstunden à 45 Min. (2 Doppelstunden)

Variante 2

Workshop für Jugendliche bis zu einer Klassengröße, 5 Unterrichtsstunden à 45 Min. (2 Doppelstunden + 1 Einzelstunde)

Variante 3

Workshop für Jugendliche bis zu einer Klassengröße, 6 (ggf. 7) Unterrichtsstunden à 45 Min. (3 Doppelstunden (+ ggf. 1 Einzelstunde))

Variante 1

Ungefähre Dauer	Methode	Zielsetzung	Seite
15–30 Minuten	Thematischer Einstieg	→ Jugendliche erhalten untereinander Einblicke in die Nutzung des Social Web und die zugrundeliegenden Motive → Jugendliche erfahren, dass ihre persönlichen Sichtweisen wichtig sind	→ S. 25
45 Minuten	Kartografie	→ Jugendliche setzen sich mit der eigenen Wahrnehmung und Bewertung von Werbung im Social Web auseinander → Jugendliche erhalten einen Einblick in die Vielfalt der Werbung und unterschiedliche Bewertungen	→ S. 40
25 Minuten	Impulsgeleitete Erarbeitung – facebook und das Geld	→ Jugendliche prüfen und erweitern ihr Wissen über die kommerzielle Strukturierung von Social Web-Angeboten im gegenseitigen Austausch → Jugendliche erhalten dazu Hintergrundinformationen	→ S. 43

Ungefähre Dauer	Methode	Zielsetzung	Seite
10 Minuten	Wahrnehmungsexperiment	→ Jugendliche können das Prinzip sozialer Werbung nachvollziehen → Jugendliche erkennen die Bedeutung von Vertrauen in Werbestrategien	→ S. 45
20 Minuten	Impulsgeleitete Erarbeitung – Werbeformen in facebook	→ Jugendliche prüfen und erweitern ihr Wissen über die kommerzielle Strukturierung von Social Web-Angeboten im gegenseitigen Austausch → Jugendliche erhalten dazu Hintergrundinformationen	→ S. 43
35 Minuten	Szenario Werbeagentur	→ Jugendliche erhalten praktische Einblicke in die Möglichkeit personalisierte Werbung zu schalten → Jugendliche werden für den Umfang der Auswertung unterschiedlicher persönlicher Informationen sensibilisiert	→ S. 48
20 Minuten	Gruppendiskussion	→ Jugendliche reflektieren ihre eigene Rolle als Verbraucherinnen und Verbraucher im Social Web → Jugendliche erhalten im Austausch Hinweise zu den eigenen Verbraucherrechten und Informationsmöglichkeiten	→ S. 65

Variante 2: Variante 1 + Positionierungsspiel

Ungefähre Dauer	Methode	Zielsetzung	Seite
45 Minuten	Positionierungsspiel	→ Jugendliche positionieren sich zu verschiedenen Statements und Fragen im Themengebiet Werbung im Social Web → Jugendliche argumentieren die eigene Meinung und setzen sich mit den Argumenten der anderen auseinander	→ S. 68

Variante 3: Variante 2 + Gestalterische Erarbeitung

Ungefähre Dauer	Methode	Zielsetzung	Seite
45–90 Minuten	Gestalterische Erarbeitung	→ Jugendliche setzen sich kreativ mit Aspekten, die sie bei Werbung im Social Web stören, auseinander → Jugendliche formulieren Forderungen zu Verbraucherrechten, Verbraucherschutz und Verbraucherbildung	→ S. 71



07

GLOSSAR

→ Algorithmus

Viele Geschäftsmodelle von Internet-Unternehmen basieren auf Algorithmen, also komplexen mathematischen Formeln, die Prozesse automatisieren. So funktioniert z. B. das Ranking der angezeigten Treffer von *Google* über einen geheim gehaltenen Algorithmus. Ein weiteres Beispiel ist der Edge-Rank-Algorithmus von *facebook*, der festlegt, welche eigenen Beiträge den Freundinnen und Freunden oder Fans angezeigt werden.

→ Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)

Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) sind vorformulierte Vertragsklauseln, die eine Vertragspartei der anderen bei Abschluss eines Vertrags vorgibt, um Einzelheiten des Vertrags und seiner Durchführung zu regeln. Der Kunde bzw. die Kundin hat dabei keine Möglichkeit, Änderungen an Inhalten und Formulierungen auszuhandeln. AGB werden nur Bestandteil des Vertrags, wenn die andere Vertragspartei von ihnen Kenntnis nehmen kann und mit ihnen einverstanden ist (z. B. Zustimmungserklärung über bestimmte Schaltfläche). Außerdem können sie, wenn sie die andere Partei unangemessen benachteiligen, unwirksam sein.

→ Anti-Tracking-Tool

(engl. tracking: verfolgen, nachspüren; tool: Werkzeug)

Das individuelle Surfverhalten kann durch verschiedene Tracking-Mechanismen nachverfolgt werden. Beim Besuch einer Internetseite werden Informationen über das Nutzungsverhalten gespeichert, so dass der betreffenden Person beim nächsten Besuch z. B. **personalisierte Werbung** →  präsentiert werden kann. In der Regel findet dies ohne Kenntnis oder Zustimmung der Nutzenden statt. **Anti-Tracking-Tools** →  sind Werkzeuge, die verhindern, dass die eigenen Spuren im Internet nachverfolgt werden.

→ App

(engl. application: Anwendung)

Eine App ist ein Anwendungsprogramm für Computer und mobile Endgeräte, das deren Funktionen erweitert oder Zugriff auf Informationen bestimmter Internetangebote ermöglicht. Im Rahmen dieser Materialien bezeichnet App ein Programm für ein mobiles Gerät, z. B. für ein Smartphone oder Tablet. Diese Apps werden in der Regel über einen Online-Shop, der in das jeweilige Betriebssystem eingegliedert ist, bezogen.

→ Banner

Siehe **Werbebanner** → .

→ Big Data

(engl. big: groß; data: Daten)

Unternehmen sammeln im Internet aus unterschiedlichen Quellen massenhaft Daten. Diese Daten können strukturiert in Form von Zahlen und Tabellen (z. B. Einkaufslisten) oder unstrukturiert als Posts, hochgeladene Bilder oder Videos etc. vorliegen. Durch die Analyse und die Verknüpfung bislang ungekoppelter Datenbestände können Unternehmen z. B. Wünsche der Kundinnen und Kunden genauer analysieren oder sich neue Geschäftsfelder erschließen. Für mehr Informationen siehe auch »Weiterführende Informationen« in diesen Materialien.

→ Browser

(engl. to browse: schmökern, durchstöbern)

Mit Browser wird ein Programm bezeichnet, mit dessen Hilfe man Internetdokumente ansehen kann. Bekannte Browser sind z. B. *Internet Explorer*, *Mozilla Firefox*, *Google Chrome* oder *Safari*.

→ Client

(engl. client: Kunde)

Ein Client ist ein Programm, das auf einem Computer installiert wird und sich mit einem anderen Programm, einem sogenannten Server, verbindet. Dieser stellt einen bestimmten Dienst zur Verfügung, der mit dem Client genutzt werden kann. Ein Beispiel ist der *Skype*-Client auf dem Computer, der mit dem *Skype*-Server (online) kommuniziert.

→ Cookie

(engl. client: Kunde)

Cookies sind Textdateien, die Daten über besuchte Webseiten auf dem Computer speichern. Diese Textdateien werden bei der nächsten Benutzung des Browsers →  wieder abgerufen und ermöglichen so, dass eine Webseite wiedererkannt wird. Angewendet wird dieses Verfahren z. B. beim »merken« von Passwörtern oder beim Übermitteln von Informationen über das Surfverhalten an Dritte, um gezielte Werbemaßnahmen zu ermöglichen. Nutzende haben die Möglichkeit, Cookies einzusehen und zu blockieren oder zu löschen. Für mehr Informationen siehe auch »Weiterführende Informationen« in diesen Materialien.

→ Europäische Datenschutzrichtlinie

Die Datenschutzrichtlinie der Europäischen Gemeinschaft (Richtlinie 95/46/EG) dient dem Schutz der Privatsphäre bei der Verarbeitung personenbezogener Daten. Es werden europaweit verbindliche Standards zur Erhebung, zum Umgang und zum Austausch der Daten festgelegt. Die Umsetzung

der Standards ist jedoch Aufgabe der einzelnen Mitgliedsländer. Die Datenschutzrichtlinie wird derzeit überarbeitet.

→ Gestreamte Werbeanzeigen

(engl. stream: Strom, Fluss)

Audiovisuelle Werbungen, die in eine Internetseite eingebettet sind, werden als gestreamte Werbeanzeigen bezeichnet; siehe auch **Stream** → [1].

→ Informationspflichten von Anbietern

Informationspflichten von Anbietern sind auch im Internet ein wichtiges Element für den Schutz von Verbraucherinnen und Verbrauchern. Diese Pflichten sollen informierte Entscheidungen ermöglichen. Anbieter im Internet müssen im Impressum die notwendigen Angaben über ihr Unternehmen machen. Außerdem müssen sie rechtzeitig vor einem Vertragsschluss alle wesentlichen Informationen in Bezug auf die Ware oder Dienstleistung sowie die grundlegenden Vertragsbedingungen geben. Die für das **Social Web** → [2] relevanten datenschutzbezogenen Informationspflichten sind in unterschiedlichen Gesetzen verankert. Geregelt ist zum Beispiel, dass Nutzende über Art, Umfang und Zwecke der Erhebung und Verwendung personenbezogener Daten unterrichtet werden müssen. Auch sind Nutzende, wenn sie eine Einwilligung für eine bestimmte Datennutzung erklären oder die Daten in pseudonymisierter Weise für Nutzerprofile verwendet werden, über ihr Widerspruchsrecht zu informieren. Wenn Anbieter gegen Informationspflichten verstoßen, kann dies unterschiedliche Konsequenzen wie eine Verlängerung von Widerrufsfristen oder auch Bußgelder nach sich ziehen.

→ In-Stream-Anzeigen

(engl. stream: Strom, Fluss)

In-Stream → [3] -Anzeigen erscheinen als Werbespot vor, während oder nach der Wiedergabe eines Online-Videos. Man unterscheidet u. a. zwischen **True-View** → [4] - und **Standard-In-Stream** → [5] -Anzeigen.

→ Instant-Messenger

(engl. instant: sofortig; messenger: Bote)

Ein Instant-Messenger ist ein Kommunikationsdienst, bei dem mindestens zwei Personen Textnachrichten und andere mediale Inhalte austauschen können. Dabei benötigen die beteiligten Personen eine permanente Internetverbindung. Durch die Übertragung im Push-Verfahren (d. h. der Informationsfluss wird vom Sender gesteuert) ermöglichen Instant-Messenger eine zeitsynchrone Kommunikation mit dem Chatpartner bzw. der -partnerin. Bekannte Instant-Messenger sind z. B. *Skype*, *ICQ* oder *WhatsApp*.

→ Kommunikationstools

(engl. tool: Werkzeug, Instrument)

In einer allgemeinen Definition bezeichnet ein Kommunikationstool →  ein technisches Mittel, mit dessen Hilfe sich Menschen untereinander verständigen können. Im Rahmen dieser Materialien bezieht sich der Begriff speziell auf digitale Programme, wie z. B. Telekommunikationsmedien oder Mail- und Chat-Programme (z. B. Instant-Messenger → ).

→ Medienkompetenz

Medienkompetenz wird verstanden als die Befähigung zur souveränen Lebensführung in einer mediatisierten Gesellschaft. Medienkompetenz meint also mehr als Medien ›gut‹ bedienen zu können. Vielmehr umfasst sie Wissen über Medienstrukturen und (soziale) Funktionen von Medien sowie das Bewerten nach ethisch-sozialen und ästhetischen Maßstäben. Beides bildet die Grundlage, um sich im eigenen Medienhandeln orientieren zu können. Im Medienhandeln schließlich geht es darum, am sozialen, kulturellen und politischen Leben teilhaben und es mitgestalten zu können.

→ Mid-Roll

(engl. mid: in der Mitte; to roll: rollen)

Ein Mid-Roll ist ein kurzer Werbespot, der – vergleichbar mit TV-Werbung – zwischen Teilen eines Videos präsentiert wird. Während das Mid-Roll abgespielt wird, wird das Video unterbrochen und anschließend wieder fortgesetzt. Innerhalb eines Videos können auch mehrere Mid-Rolls erscheinen. Mid-Rolls können in der Regel nicht (Standard-In-Stream → ) oder nur teilweise (TrueView-In-Stream → ) übersprungen werden kann. Der Begriff Mid-Roll bezeichnet sowohl den Spot selbst als auch seine Positionierung in einem Video; siehe auch Pre-Roll →  und Post-Roll → .

→ Overlay

(engl. overlay: Überlagerung)

Mit Overlay wird eine Werbeform bezeichnet, bei der sich die Anzeige über den Inhalt der Webseite z. B. über ein Video oder einen Text legt und den Inhalt zumindest teilweise verdeckt.

→ Personalisierte Werbung

Damit wird eine Werbestrategie bezeichnet, die auf die zur Verfügung stehenden persönlichen Informationen von Personen zugreift, um diesen gezielt Werbung zu präsentieren. Auf Basis von bisherigen Online-Aktivitäten und weiteren Informationen, wie z. B. Profilingaben, Anmeldungsdaten sowie Meta-Daten (z. B. von wo aus und mit welchem Gerät auf das Online-Angebot zugegriffen wird) werden Vorhersagen darüber getroffen, welche Produkte

oder Inhalte für eine Person von Interesse sein könnten. Grundlage ist somit eine umfassende Auswertung und Analyse der Informationen über die Person (Stichwort **Big Data** → [§ 1](#)). Im Grundsatz ist personalisierte Werbung nur nach dem Opt-in-Prinzip zulässig, d. h. die Nutzenden müssen der Auswertung der Daten für Werbung zuvor zustimmen. Es gibt aber eine Reihe von Ausnahmen, z. B. wenn eigene Angebote beworben werden. Personalisierte Werbung ist sehr häufig in **Sozialen Netzwerkdiensten** → [§ 2](#) und auf Online-Shopping-Portalen anzutreffen; synonym verwendete Begriffe sind u. a. nutzungs-basierte oder verhaltensbezogene Werbung; siehe auch **Targeting** → [§ 3](#).

→ Plug-in

(engl. to plug in: einstecken, einstöpseln)

Das ist die Bezeichnung für eine Software, die in eine andere Software integriert wird, um deren Funktionsumfang zu erweitern. Plug-ins sind somit keine eigenständig start- und lauffähigen Programme, sondern funktionieren nur im Kontext der übergeordneten Software. **Browser** → [§ 4](#) können häufig mit Plug-ins in ihrer Funktion erweitert werden. Ein Beispiel aus dem Bereich der **Verbraucherbildung** → [§ 5](#) sind **Werbeblocker** → [§ 6](#) und **Anti-Tracking-Tools** → [§ 7](#).

→ Post-Roll

(engl. post: danach; to roll: rollen)

Ein Post-Roll ist ein kurzer Werbespot, der – vergleichbar mit TV-Werbung – nach einem Online-Video präsentiert wird. Im Gegensatz zu Pre- und Mid-Rolls können Nutzerinnen und Nutzer nicht gezwungen werden, die Werbung anzusehen (**Standard-In-Stream** → [§ 8](#)), da sie durch das Schließen der Internetseite die Werbung umgehen können. Der Begriff Post-Roll bezeichnet sowohl den Spot selbst als auch seine Positionierung in einem Video; siehe auch **Mid-Roll** → [§ 9](#) und **Pre-Roll** → [§ 10](#).

→ Pre-Roll

(engl. pre: davor; to roll: rollen)

Ein Pre-Roll ist ein kurzer Werbespot, der – vergleichbar mit TV-Werbung – vor einem Online-Video präsentiert wird. Vor einem Video können auch mehrere Pre-Rolls erscheinen. In der Regel können sie nicht (**Standard-In-Stream** → [§ 8](#)) oder nur teilweise (**TrueView-In-Stream** → [§ 9](#)) übersprungen werden. Der Begriff Pre-Roll bezeichnet sowohl den Spot selbst als auch seine Positionierung in einem Video; siehe auch **Mid-Roll** → [§ 9](#) und **Post-Roll** → [§ 10](#).

→ Privacy-Tool

(engl. privacy: Privatsphäre, Datenschutz; tool: Werkzeug)

Privacy-Tools → [§ 11](#) sind Werkzeuge, mit denen man seine Privatsphäre im Internet schützen kann. Unternehmen können unter Umständen durch **Cookies** → [§ 12](#)

oder das Auswerten von Skripten das eigene Internetnutzungsverhalten analysieren. Datenschutz-Werkzeuge löschen z. B. Cookies oder unterbinden Skripte. Ein Beispiel für ein Datenschutz-Werkzeug ist *facebook-Disconnect*. Diese Browser → ☐ -Erweiterung hindert *facebook* daran, Informationen über das Surfverhalten zu sammeln.

→ Safe Harbor-Abkommen (EU und USA)

(engl. safe harbor: sicherer Hafen)

Das Safe-Harbor-Abkommen (auch: Safe-Harbor-Pakt) ist eine Regelung zwischen den USA und der EU, die die Erhebung und Verwertung personenbezogener Daten betrifft. Um die Übermittlung dieser Daten von der EU in die USA zu ermöglichen, müssen US-Unternehmen ein den europäischen Richtlinien vergleichbares Datenschutzniveau sicherstellen. Dies geschieht mit einem Eintrag beim US-Handelsministerium (Department of Commerce). Dadurch verpflichten sich Unternehmen die Prinzipien des »Safe Harbor« einzuhalten. Eine Liste aller beigetretenen Unternehmen ist auf der Internetseite des Department of Commerce unter der URL: <https://safeharbor.export.gov/list.aspx> veröffentlicht.

→ Selbstverpflichtung der Wirtschaft

Selbstverpflichtungen der Wirtschaft gibt es in den verschiedensten Bereichen: im Umweltschutz, zur Stärkung der Gleichberechtigung und auch im Bereich des Datenschutzes. Unter Selbstverpflichtungen werden freiwillige Erklärungen von Unternehmen oder Verbänden verstanden, bestimmte Ziele durch eigenverantwortliches Handeln zu erreichen. Diese Erklärungen sind rechtlich grundsätzlich unverbindlich. Allerdings sieht das Datenschutzrecht die Möglichkeit vor, Verhaltensregeln von Branchenverbänden zum Datenschutz behördlich zu prüfen und sie damit als gesetzeskonform anzuerkennen.

→ Social Web

(engl. social: sozial, gesellschaftlich, gesellig; web: Netz, Netzwerk)

Mit Social Web werden Online-Angebote bezeichnet, bei denen Nutzende selbst auch Inhalte einstellen können und die zudem den Austausch von Nutzenden untereinander ermöglichen. **Soziale Netzwerkdienste** → ☐ wie *facebook* sind die bekannteste Angebotsform im Social Web.

→ Soziale Netzwerkdienste

Soziale Netzwerkdienste sind besondere Internetangebote, die durch ihre Struktur explizit eine mediale Präsentation der Nutzenden anregen, die die Kontaktaufnahme mit anderen ermöglichen, die Feedbackmöglichkeiten anbieten und die keinen Speicherplatz auf einem Webserver der Nutzenden er-

fordern. Unterschieden werden können sie in eher kommunikativ-orientierte Angebote, bei denen der Austausch und die Kommunikation im Vordergrund stehen, und produktiv-orientierte Angebote, bei denen eher die Präsentation von eigenen Werken wie Videos oder Fotos im Vordergrund stehen (z. B. *YouTube* oder *flickr*).

→ Soziale Werbung

Bei *sozialer Werbung* werden die Werbeinhalte eng mit sozialen Informationen über den eigenen Freundes- und Bekanntenkreis verknüpft. Den Nutzen kann z. B. angezeigt werden, dass eine Person aus dem eigenen Umfeld ein Produkt, eine spezielle Werbung, einen Link etc. gut findet. Von außen betrachtet sieht das oft so aus, als möchte eine Freundin oder ein Freund im Sinne einer persönlichen Empfehlung ausdrücklich auf etwas hinweisen. Mit *sozialer Werbung* verfolgen Unternehmen vor allem das Ziel, die Aufmerksamkeit auf die beworbenen Produkte zu lenken sowie deren Attraktivität zu erhöhen, indem sie sich das Vertrauensverhältnis unter Freundinnen bzw. Freunden und Bekannten zu Nutze machen. *Soziale Werbung* findet sich bislang nur bei **Sozialen Netzwerkdiensten** →  bzw. konkret in *facebook*.

→ Standard-In-Stream

Mit Standard-In-Stream →  werden kurze Werbeanzeigen bezeichnet, die im Rahmen von *YouTube*-Videos präsentiert werden. Sie treten als **Pre** →  -, **Post** →  - oder **Mid-Rolls** →  auf, sind zwischen 15 und 30 Sekunden lang und können nicht übersprungen werden.

→ Stiftung Warentest

Die Stiftung Warentest führt vergleichende Tests von Dienstleistungen und Waren durch. Die Ergebnisse werden online oder in Printform veröffentlicht und bieten eine unabhängige und objektive Bewertung der Produkte. Um die Neutralität zu gewährleisten schaltet die Stiftung Warentest keine Werbeanzeigen, sondern finanziert sich durch den Verkauf der Publikationen und zu einem kleinen Teil aus staatlichen Mitteln. Die Stiftung Warentest bietet außerdem vielfältige Unterrichtsmaterialien zu Themen wie Konsum oder Markt für die Sekundarstufen I und II zum freien Download an.

→ Stream

(engl. stream: Strom, Fluss)

Streams sind mediale Inhalte (v. a. Videos), die kontinuierlich an das Gerät des Nutzenden gesendet und direkt wiedergegeben werden. Das Alternativmodell sind Downloadinhalte, die vor der Wiedergabe auf den Endgeräten der Nutzenden gespeichert werden. Streaming-Inhalte werden in der Regel nicht zum Herunterladen und der dauerhaften Speicherung bereitgestellt.

→ Streuverlust

Wenn Werbung Personen erreicht, für die sie nicht relevant ist, entstehen Streuverluste. Ein Beispiel ist Plakatwerbung, bei der die Zielgruppe nur wenig eingegrenzt werden kann. Um effektiv und kostengünstig zu werben, sollte der Streuverlust aus Sicht von Werbetreibenden so gering wie möglich ausfallen. Dies wird z. B. durch **personalisierte Werbung** → [3] bzw. **Targeting** → [3] versucht.

→ Targeting

(engl. to target: Ziel anvisieren)

Targeting ist eine Methode des Online-Marketings, mit der eine für ein bestimmtes Produkt relevante Zielgruppe identifiziert wird. Nach erfolgreichem Targeting kann der designierten Zielgruppe **personalisierte Werbung** → [3] präsentiert werden. Je präziser das Targeting erfolgt, desto höher ist die Chance, die gewünschte Zielgruppe anzusprechen und desto geringer fallen auch **Streuverluste** → [3] aus. Für mehr Informationen siehe auch »Weiterführende Informationen« in diesen Materialien.

→ Tool

(engl. tool: Werkzeug)

Tools sind Software-Programme, die zu einem bestimmten Zweck eingesetzt werden können, z. B. **Kommunikationstools** → [3] oder **Anti-Tracking-Tools** → [3]. Es gibt Werkzeuge, die nur online funktionieren und somit eine Internetverbindung zwingend benötigen oder auch Offline-Werkzeuge, die lokal installiert werden.

→ TrueView-In-Stream

(engl. true: echt; view: Ansicht)

Mit **TrueView-In-Stream** → [3] werden kurze Werbeanzeigen bezeichnet, die im Rahmen von *YouTube*-Videos präsentiert werden. Die Nutzenden können nach einer minimalen Abspielzeit (bei *YouTube* derzeit fünf Sekunden) entscheiden, ob sie die Werbeanzeige überspringen oder vollständig betrachten wollen. Die Werbeclips können dabei als **Pre** → [3] -, **Mid** → [3] - oder **Post-Roll** → [3] erscheinen.

→ Tutorial

Siehe **Videotutorial** → [3].

→ Unlauterer Wettbewerb

Unternehmen haben das Bestreben, sich im Wettbewerb gegenüber ihren Konkurrenten durch Werbung, Marketing und andere Maßnahmen einen Vorteil zu schaffen. Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb – kurz UWG –

setzt dem jedoch Grenzen und verbietet unlautere geschäftliche Methoden, die die Interessen der anderen Marktteilnehmer einschließlich der Verbraucher erheblich beeinträchtigen. Zu den unlauteren Geschäftspraktiken zählen beispielsweise bestimmte aggressive und belästigende Vertriebsmethoden, irreführende Werbung und Lockvogelangebote. Gegen Verstöße können Wettbewerber oder bestimmte Einrichtungen wie die Wettbewerbszentrale, **Verbraucherverbände** → [☐](#) oder die IHK vorgehen. Im Falle der unerlaubten Telefonwerbung kann die Bundesnetzagentur Bußgelder verhängen.

→ Verbraucherbildung

Verbraucherbildung soll die Kompetenzen von Verbraucherinnen und Verbrauchern stärken, um selbstbestimmt und reflektiert eigene Konsumententscheidungen treffen zu können. Verbraucherbildung soll alle Bereiche des Alltags behandeln, in denen Konsum oder konsumbezogenes Handeln stattfindet – somit auch das **Social Web** → [☐](#). Die zu stärkenden Kompetenzen in den Dimensionen Wissen (z. B. über konsumgezogene Fachkenntnisse), Reflexion (z. B. Sensibilisierung für eigene Konsumgewohnheiten), Orientierung (z. B. im Sinne der Stärkung der Urteilsfähigkeit) und Handeln (z. B. über reflektierte Konsumententscheidungen) stehen in einer Wechselbeziehung zueinander. Verbraucherbildung bezieht sich neben Inhalten zu konkreten Produkten oder Dienstleistungen auf ganz unterschiedliche Dimensionen im Sinne einer Bildung für nachhaltige Entwicklung. Zur Verbraucherbildung gehören folglich auch ökonomische, ökologische, technische, rechtliche, politische, kulturelle, ethische sowie sozial- und naturwissenschaftliche Bildungsbereiche. Für mehr Informationen siehe auch www.verbraucherbildung.bayern.de sowie »Weiterführende Informationen« in diesen Materialien.

→ Verbraucherverbände

Verbraucherverbände stärken die Bevölkerung in ihrer Rolle als Verbraucherinnen und Verbraucher von Gütern und Dienstleistungen. Sie vertreten die Rechte von Verbraucherinnen und Verbrauchern gegenüber der Politik, Wirtschaft und Gesellschaft und können auch Klagen führen. Sie bieten zudem (Rechts-)Beratung und Informationen zu vielfältigen Themen. Um ihrer Aufgabe nachkommen zu können, müssen sie von der Wirtschaft unabhängig sein. Deshalb sind Verbraucherverbände in Deutschland entweder von öffentlicher Hand finanziert oder aus privaten Initiativen entstanden und dann durch Mitgliedsbeiträge getragen. Von der öffentlichen Hand unterstützt gibt es in Deutschland in jedem Bundesland eine Verbraucherzentrale. Zusätzlich zu den 16 Verbraucherzentralen gibt es als Dachorganisation den Verbraucherzentrale Bundesverband. In Bayern wird neben der Verbraucherzentrale Bayern auch der VerbraucherService durch das Verbraucherschutzministerium unterstützt. Für mehr Informationen siehe auch »Weiterführende Informationen« in diesen Materialien.

→ Videotutorial

(engl. tutorial: Anleitung)

Ein Videotutorial ist ein Video mit einer didaktisch aufbereiteten Gebrauchsanleitung, bei denen die Betrachterinnen und Betrachter Schritt für Schritt nachvollziehen können, wie die zu erlernende Handlung durchgeführt werden soll. Häufig werden Videotutorials von erfahrenen Nutzenden angefertigt.

→ Werbebanner

Werbefbanner sind Werbeanzeigen, die häufig am Kopf einer Webseite erscheinen und/oder ihren Inhalt seitlich umrahmen. Durch die prominente Position des Banners soll die Werbung schnell ins Auge springen. Beim Klicken auf das Banner werden die Nutzenden zu einer mit der Anzeige assoziierten Seite umgeleitet. Banner können u. a. Bild- und Textmaterial enthalten und in statischer oder dynamischer Form erscheinen.

→ Werbeblocker (Adblocker)

Ein Werbeblocker ist eine Software für den Computer oder mobile Geräte, die Webseiten nach unerwünschter Werbung durchsucht und deren Erscheinen unterbindet. Werbeblocker werden in der Regel in einen **Browser** →  integriert. Bekannte Werbeblocker sind z. B. *Adblock plus*, *Ad Muncher*, *Better Pop Up Blocker*, *FlashBlock* und *Popup-Stopper*. An Werbeblockern wird von Seiten der Anbieter kritisiert, dass damit die Finanzierung der Angebote über Werbung und letztlich auch deren Betrieb erschwert wird. Zuletzt wurde zudem einigen Adblocker-Anbietern vorgeworfen, gegen Bezahlung Werbung bestimmter Firmen (u.a. *Google*) auf eine Liste für »akzeptable Werbung« zu setzen und sie somit nicht mehr zu blockieren. Für mehr Informationen siehe auch »Weiterführende Informationen« in diesen Materialien.

→ Im Folgenden finden Sie empfehlenswerte Informationsangebote im Kontext der Verbraucherbildung für das Social Web.

Mit dem Zusatz ›Für Jugendliche gut verständlich‹ sind Angebote markiert, deren Inhalte speziell für Jugendliche aufbereitet sind und für den Einsatz mit unterschiedlichen Zielgruppen geeignet erscheinen.

08

WEITERFÜHRENDE INFORMATIONEN

Angebote mit pädagogischen Materialien

www.verbraucherbildung.bayern.de

Mit dem Ziel, die ökonomische Verbraucherbildung in Bayern bestmöglich zu unterstützen, stellt die Bayerische Staatsregierung auf dem Portal Informationen und Materialien für Lehrkräfte und auch für die Zusammenarbeit mit externen Partnern bereit. Hier finden Sie z. B. die Richtlinie zur ökonomischen Verbraucherbildung an bayerischen Schulen, Hinweise auf Veranstaltungen und Fortbildungsmöglichkeiten sowie Steckbriefe einschließlich Lehrplanbezug zu Materialien Dritter.

Bayerische Staatsregierung

www.webhelm.de/info

Die Seite für pädagogische Fachkräfte im Projekt *Webhelm: Die Community-Werkstatt* bietet Hintergrundinformationen zum Medienhandeln Jugendlicher im Social Web. Auf den Projektseiten des JFF stehen Methoden Anregungen, Projektideen und Materialien für die Themenschwerpunkte Datenschutz, Persönlichkeitsrechte, Urheberrechte und Konflikte im Netz zur Verfügung.

JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis

www.medienfuehrerschein.bayern.de

Im Medienführerschein Bayern werden Unterrichtseinheiten und weiterführende medienpädagogische Projekte von außerschulischen Partnern gebündelt, deren Ziel es ist Kinder, Jugendliche und auch Erwachsene in ihrer Medienkompetenz zu stärken. Im Medienführerschein finden sich u. a. Module zu den Themenbereichen Internet und Werbung.

Bayerische Staatsregierung

Übergreifende Informationsangebote

www.vis.bayern.de

Das Verbraucherportal der Bayerischen Staatsregierung bietet verständliche, objektive und wissenschaftsbasierte Informationen zu einem breiten Spektrum an Verbraucherthemen an. In der Rubrik »Kinder & Jugendliche« geht es um Themen wie Medienkonsum, Social Media, Mobilfunkrechnungen, Einkäufe von Minderjährigen im Internet und auch die tägliche Ernährung. Auf der Seite finden Sie zudem thematisch relevante Broschüren wie das Faltblatt *Sicher in sozialen Netzwerken oder den Ratgeber Meine Rechte als Verbraucher. Ein Ratgeber nicht nur für Senioren*. Eine Reihe von Broschüren kann über das Portal www.bestellen.bayern.de bezogen werden.

Bayerisches Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz

www.juuuport.de

Für Jugendliche gut verständlich. Die Selbstschutz-Plattform von Jugendlichen für Jugendliche bietet Heranwachsenden Hilfe bei verschiedenen Problemen im

Social Web und wird von Jugendlichen zwischen 15 und 21 Jahren betreut. Abrufbar sind u. a. Informationen zu verschiedenen Online-Angeboten und zu rechtlichen Fragen. Die Plattform bietet auch die Möglichkeit, sich in einem Forum auszutauschen oder sich direkt an einen persönlichen Scout zu wenden.

Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM)

www.surfer-haben-rechte.de

Verbraucherrechte in der digitalen Welt stehen im Mittelpunkt des vom Verbraucherzentrale Bundesverband betriebenen Internetauftritts. Nutzende finden auf www.surfer-haben-rechte.de z. B. vielfältige aktuelle Informationen zu Sozialen Netzwerkdiensten, Cookies, Werbung und vielem mehr.

Verbraucherzentrale Bundesverband

www.irights.info

Die Informationsplattform ist gleichzeitig ein Online-Magazin zum Urheberrecht und anderen Rechtsgebieten der digitalen Welt. Das Online-Angebot bietet tagesaktuelle Nachrichten und vertiefende Informationen. Der Anspruch der Plattform ist für Laien verständlich und zugleich für Profis geeignet. Viele Inhalte stehen unter einer Creative Commons-Lizenz und können weitergegeben und in Workshops genutzt werden.

iRights e.V

www.verbraucherzentrale.de

Die Internetseite des Verbraucherzentrale Bundesverband verlinkt auf die Internetauftritte der Verbraucherzentralen der einzelnen Bundesländer. Die Verbraucherzentralen bieten Informationen und Beratung zu Fragen des Verbraucherschutzes und helfen bei Rechtsproblemen. Zudem werden aktuelle Nachrichten zu Verbraucherrechten dargestellt.

Verbraucherzentrale Bundesverband

www.watchyourweb.de

Für Jugendliche gut verständlich. Die Kampagne *Watch Your Web* richtet sich an Jugendliche und möchte diese für einen verantwortungsvollen Umgang mit persönlichen Daten im Netz sensibilisieren. Gut verständlich und spielerisch werden Themen wie Verbraucherrechte im Internet behandelt.

IJAB – Fachstelle für Internationale Jugendarbeit der Bundesrepublik Deutschland e.V.

www.webhelm.de

Für Jugendliche gut verständlich. Die Seite für Jugendliche im Projekt *Webhelm: Die Community-Werkstatt*, ein Angebot des JFF für einen selbstbestimmten und verantwortungsvollen Umgang mit Web 2.0-Angeboten, bietet zielgruppenspezifisch aufbereitete Informationen zu den Themenschwerpunkten Datenschutz, Persönlichkeitsrechte, Urheberrechte und Konflikte im Netz. Es gibt zudem ergänzende Angebote für pädagogische Fachkräfte und Eltern.

JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis

Informationsangebote zu ausgewählten Themen

Behavioral Targeting

Das Verbraucherportal VIS Bayern informiert umfassend darüber, wie Targeting funktioniert. Die Webseite klärt über Ziele, Methoden und Gefahren auf und bietet zusätzlich Informationen darüber, wie man sich schützen kann.

URL: www.vis.bayern.de/daten_medien/datenschutz/behavioraltargeting.htm;
Verbraucherportal VIS Bayern

Big Data

Für Jugendliche gut verständlich. Das Video gibt einen Überblick darüber wie Big Data Gesellschaft und Wirtschaft verändert. Es veranschaulicht z. B. wie aus vielen kleinen Daten (Small Data) ein riesiger Ozean an Daten (Big Data) wird und wie sich daraus Informationen und Bedeutung destillieren lassen. Zudem wird die Frage gestellt, welche Herausforderungen der Wandel zur datengetriebenen Gesellschaft für das Leben jedes einzelnen bringt.

URL: www.youtube.com/watch?v=otWN5o1C2Bc; Titel des Videos: *Big Data*; Länge: 5:00 Min.
Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)

Cookies

- Die Webseite www.verbraucher-sicher-online.de enthält ausführliche Informationen zum Thema Cookies. Sie bietet unter anderem einen kurzen Videoclip, der anschaulich und kompakt erklärt, wie Cookies funktionieren.

URL: www.verbraucher-sicher-online.de/thema/cookies;
Video: Für Jugendliche gut verständlich; Technische Universität Berlin

- Das Verbraucherportal VIS Bayern informiert kompakt über Definition, Funktionsweise und die rechtliche Beurteilung von Cookies. Für weitergehende Informationen wird auf die Seite des Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (BDVW) www.meine-cookies.org verwiesen.

URL: www.vis.bayern.de/daten_medien/datenschutz/cookies.htm;
Verbraucherportal VIS Bayern

- Der Verbraucherzentrale Bundesverband hält auf www.surfer-haben-rechte.de ebenfalls ein umfangreiches Spezial zum Thema Cookies bereit. Neben allgemeinen Hintergrundinformationen werden dort z. B. auch konkrete Handlungsempfehlungen und Materialien angeboten.

URL: www.surfer-haben-rechte.de/cps/rde/xchg/digitalrechte/hs.xsl/1375.htm;
Verbraucherzentrale Bundesverband

facebook-Spezifisches

- Das Verbraucherportal VIS Bayern bietet zum Thema *Sicher in sozialen Netzwerken* ein Faltblatt zum kostenfreien Download.

URL: www.vis.bayern.de/daten_medien/medien/leporello_sozialnetzwerke.htm;
Verbraucherportal VIS Bayern

- Die Verbraucherzentrale Bayern informiert in einem Artikel über den Missbrauch persönlicher Daten durch *facebook*.

URL: www.verbraucherzentrale-bayern.de/facebook-daten-1;
Verbraucherzentrale Bayern

- Der Verbraucherservice Bayern klärt über die Probleme hinsichtlich des Schutzes persönlicher Daten durch die Timeline bei *facebook* auf.

URL: www.verbraucherservice-bayern.de/information/markt-und-recht/meldung/article/Facebook-Timeline-Preisgabe-persoenlicher-Daten-leicht-gemacht;
VerbraucherService Bayern im KDFB e.V.

- Titel des Videos: *Der Kampf mit Facebook / Die Verbraucherschützer 2 Für Jugendliche gut verständlich*. In dem kurzen Informationsvideo werden datenschutzrechtlich bedenkliche Aspekte von *facebook* thematisiert. Hierzu gehören z. B. Privatsphäre-Einstellungen, Gesichtserkennung und Datenspeicherung. Der Beitrag enthält den Hinweis auf eine Checkliste, die hilft das eigene *facebook*-Profil kritisch zu untersuchen.

URL: www.youtube.com/watch?v=F9JDq3jTXjQ; Länge: 2:15 Min.
Verbraucherzentrale Bundesverband

- Titel des Videos: *Facebook – Milliardengeschäft Freundschaft Für Jugendliche gut verständlich*. Der Fernseh-Beitrag *Facebook – Milliardengeschäft Freundschaft* (ARD, 2012) befasst sich mit dem Mythos *facebook*. Der Soziale Netzwerkdienst wird vorgestellt und Nutzende zu ihren Nutzungsmotiven interviewt. Aspekte wie der Umgang von *facebook* mit persönlichen Daten werden überdies kritisch hinterfragt.

Kompletter Beitrag: URL: www.youtube.com/watch?v=wzdV1AfQSiY; Länge: 44:09 Min.
Gekürzte Version der Reportage: URL: www.youtube.com/watch?v=wdu7W2Ut_MU;
Länge: 5:47 Min. ARD (NDR)

- Titel des Videos: *Willkommen bei Facebook. Wir wollen dich doch nur kennenlernen Für Jugendliche gut verständlich*. Der Videoclip beleuchtet auf ironische Art und Weise die Werbestrategien von *facebook*.

URL: www.vimeo.com/16203416; Länge: 2:00 Min. Extra 3 (NDR)

- Titel der Videos: »So geht's: ...« *Für Jugendliche gut verständlich*. Es ist häufig gar nicht so einfach, Einfluss auf die Voreinstellungen von *facebook* zu nehmen. Auf www.netzwelt.de sind unter der Rubrik *Videos »So geht's: Anleitungen«* zu finden. Unter den dort zur Verfügung gestellten Videotutorials finden sich auch einige hilfreiche Informationen zu relevanten *facebook*-Einstellungen.

URL: www.netzwelt.de/videolist/9-so-geht-s.html; netzwelt GmbH

Soziale Netzwerkdienste und Geld

Dieser, von Studierenden der Universität Oldenburg erstellte Internetauftritt beleuchtet finanzielle Aspekte Sozialer Netzwerkdienste. Beginnend mit der Definition Sozialer Netzwerkdienste werden Themen wie Werbung und Handel mit Nutzerdaten ausführlich beleuchtet.

URL: www.informatik.uni-oldenburg.de/~iug11/ge/website/home.html;
Universität Oldenburg

Werbeblocker

- Die Kurzbeiträge des Techniklexikons von www.cyberport.de beschäftigen sich, aus Sicht eines kommerziellen Anbieters, mit Themen rund um Computer und Internet. Unter dem Stichwort Werbeblocker wird erklärt, wie ein Werbeblocker funktioniert und was für bzw. gegen seine Nutzung spricht.

URL: www.cyberport.de/techniklexikon/werbeblocker; Cyberport GmbH

- Titel des Videos: *Werbeblocker Adblock Plus in der Kritik u. a. Für Jugendliche gut verständlich*. Update, der Videoblog Ratgeber der ARD, beschäftigt sich zu Beginn des Beitrags (bis 1:35 Min.) mit Werbeblockern. Es wird knapp erklärt, was Werbeblocker sind und die aktuelle Diskussion pro bzw. contra Ad-Blocker angerissen.

URL: www.youtube.com/watch?v=Q7ka8CufHdY; Länge: 4:10 Min. Update (ARD)

Werbeformen im Internet

Der Verbraucherzentrale Bundesverband hält auf www.surfer-haben-rechte.de ebenfalls umfangreiche Informationen zum Thema Online-Werbung bereit. Neben allgemeinen Hintergrundinformationen werden dort z. B. auch konkrete Handlungsempfehlungen und Materialien angeboten.

URL: www.surfer-haben-rechte.de/cps/rde/xchg/digitalrechte/hs.xsl/1410.htm;
Verbraucherzentrale Bundesverband

Empirische Studien

Jugendliche und Online-Werbung im Social Web

Die Studie stellt die empirische Grundlage für die Umsetzung dieses Materials dar. In ihr wurde untersucht, welche konsum- und werbebezogenen Strukturen Jugendlichen im Social Web begegnen. Darüber bietet die Studie Einblicke in die Perspektive von Jugendlichen auf Online-Werbung im Social Web sowie in ihre Umgangsweisen mit diesen Werbeformen. Zusätzlich wurde in der Studie erforscht, inwiefern Jugendliche ihre Rechte als Verbraucherinnen und Verbraucher kennen und diese auch durchsetzen.

Informationen online: URL: www.verbraucherbildung.socialweb.bayern.de;
JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis

Jugend, Information und (Multi-) Media

Der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest veröffentlicht jährlich eine quantitative Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger.

Alle Jahrgänge der JIM-Studie: URL: www.mpfs.de/276.html;

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs)

Teilen, vernetzen, liken

Die gleichnamige Studie des JFF greift die Verlagerung jugendtypischer Sozialisationsaufgaben in das Web 2.0 auf. Es werden Strukturen und Motivationen des jugendlichen Medienhandelns untersucht. Die Studie ermöglicht einen vertiefenden Einblick in das Medienhandeln und die Online-Aktivitäten von Jugendlichen und schafft neue Anknüpfungspunkte für die medienpädagogische Arbeit.

Zusammenfassung der Ergebnisse: URL: www.jff.de/studie_identitaet;

JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis

Medienkonvergenz Monitoring

Das Medienkonvergenz Monitoring untersucht, wie sich Heranwachsende die konvergierenden Medienwelten aneignen. Die Berichte des Forschungsprojektes Medienkonvergenz Monitoring sind online zu finden.

URL: www.medienkonvergenz-monitoring.de; Universität Leipzig

Mit Kindern unterwegs im Internet

Die von der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz beauftragte Studie nimmt Werbeangebot der Webseiten von Fernsehveranstaltern in den Blick, da diese Querbezüge zwischen den Rundfunk- und Telemedienangeboten aktiv für Werbestrategien im Netz nutzen. Die Studie ist seit dem Frühjahr 2014 unter dem Titel *Mit Kindern unterwegs im Internet*.

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

Hochschule der Medien (HdM)



VIS Bayern

Tipps und Infos für Verbraucher

Verbraucherbildung und Verbraucherinformation greifen Hand in Hand:

Nur das, worüber Sie selbst Bescheid wissen, können Sie an andere weitergeben. Das Verbraucherportal der Bayerischen Staatsregierung hilft Ihnen dabei, indem es verständliche, objektive und wissenschaftsbasierte Informationen anbietet, kostenfrei und jederzeit mobil erreichbar.

In der Rubrik »Kinder & Jugendliche« geht es um Themen wie Medienkonsum, Social Media, Mobilfunkrechnungen, Einkäufe von Minderjährigen im Internet und auch die tägliche Ernährung. Auf diesem Wege können kleine und große Verbraucher der Informations- und Wissensflut wirksam begegnen.

UNSERE RUBRIKEN

- Ernährung & Lebensmittelsicherheit
- Produkt- und Chemikaliensicherheit
- Markt & Recht
- Finanzen & Versicherungen
- Datenschutz & Medien
- Energie
- Nachhaltiger Konsum
- Kinder & Jugendliche
- Generation 60 plus

Klicken Sie sich durch: www.vis.bayern.de

Herausgegeben und gefördert vom Bayerischen Staatsministerium
für Umwelt und Verbraucherschutz
Inhaltlich verantwortlich JFF – Institut für Medienpädagogik
in Forschung und Praxis



Bayerisches Staatsministerium für
Umwelt und Verbraucherschutz



→ Im Social Web begegnet Jugendlichen eine Vielzahl von Werbeformen und Konsumangeboten. Die Materialien »Online-Werbung mit Jugendlichen zum Thema machen« greifen Schwierigkeiten von Jugendlichen mit diesen Angeboten auf. Auf der Grundlage von wissenschaftlichen Ergebnissen bieten die Materialien Ansatzpunkte für die Arbeit zu aktuellen Herausforderungen der Verbraucherbildung. In den Materialien finden Sie ausgearbeitete Methodenbausteine ergänzt durch Hintergrundinformationen für die Verbraucherbildung zum Themenfeld Social Web. Schlagworte: Targeting, Soziale Werbung, Personalisierte Werbung u.v.m.