

V28 Wirksamer Kinder- und Jugenschutz bei Online-Werbung

Antragsteller*in: Laura Sophie Dornheim (KV Berlin-Kreisfrei)

Tagesordnungspunkt: TOP 8 Verschiedenes

Status: Zurückgezogen

1 Die zunehmende Digitalisierung aller Lebensbereiche sowie die verstärkte Verschmelzung der
2 Medien bereichern das Leben, erhöhen die Kommunikation und können Bildung erleichtern.
3 Insbesondere für Kinder und Jugendliche ergeben sich durch digitale Medien aber auch
4 Gefährdungsrisiken.

5 Risikofaktor Online-Werbung

6 Ein omnipräsentes Beispiel ist Online-Werbung. Sowohl auf spezifischen Kinder-Webseiten, auf
7 Plattformen wie YouTube und Facebook und in Apps für Kinder wird Werbung angezeigt. Im
8 Vergleich mit Fernsehen, Zeitschriften oder analogen Spielen ist das Verhältnis von Werbung
9 zu Inhalt nirgends so schlecht wie im digitalen Bereich.

10 Nicht ohne Grund sind Art und Umfang von Werbung im Kontext von Kindersendungen stark
11 reglementiert. Kinder und Jugendliche sind meist noch nicht in der Lage Werbung als solche
12 einzuordnen und damit besonders "verführbar" für die Interessen der werbenden Unternehmen.
13 Im Digitalen Bereich finden diese Regulierungen bisher keine Anwendung.

14 In einem neuen Report vom Februar 2020 fordern Unicef und die WHO daher "schädliche
15 Werbemaßnahmen auf nationaler Ebene strenger zu regulieren und die UN-Kinderrechtskonvention
16 um ein neues Zusatzprotokoll zu ergänzen", denn "[...]schädliche Werbe- und
17 Marketingpraktiken führen dazu, dass Kinder Gefahren ausgesetzt sind, die vor einigen
18 Jahrzehnten noch undenkbar schienen."

19 Werbung stellt zudem ein Sicherheitsrisiko dar, da immer wieder Schadsoftware über
20 Werbeanzeigen ausgespielt wird. Selbst Erwachsene klicken zu oft leichtfertig auf
21 vermeintlich harmlose Banner und laden dadurch Viren z.B. in das System des Bundestags. Es
22 ist fahrlässig, Kindern online solchen Risiken auszusetzen.

23 Online wird Werbung nicht nur dazu genutzt, Produkte und Dienstleistungen anzupreisen. Jedes
24 Werbeanzeige zeigt nicht nur etwas an, es sammelt auch Daten über diejenige, die diese
25 Werbung sieht. Auf Basis von Cookies werden Alter, Geschlecht, Interessen und zuvor besuchte
26 Seiten erfasst und mit unzähligen anderen Datensammlern geteilt um möglichst genaue Profile
27 der potentiellen Käufer*innen zu bilden. Kinder können weder verstehen und erst recht nicht
28 einwilligen, dass ihre privaten Daten genutzt werden, damit Unternehmen höhere Profite
29 erwirtschaften.

30 Anbieter*innen in die Pflicht nehmen

31 Initiativen wie SCHAU HIN, Klicksafe, jugendschutz.net oder auch der Safer-Internet-Day
32 leisten hervorragende medienpädagogische Unterstützung für die Kinder, Jugendliche, Eltern
33 und pädagogische Fachkräfte mit dem Ziel eines sicheren und reflektierten Umgangs mit
34 Medien. Sie klären auch über Jugend-, Daten- und Verbraucherschutzrisiken auf.
35 Werbeblocker ermöglichen es Kindern und Eltern per Browser ohne Werbung das Internet und all
36 seine Inhalte zu nutzen, müssen allerdings extra installiert werden und sind bei Apps
37 wirkungslos.

38 Aber es kann und darf nicht alleinige Aufgabe der Eltern sein, digitale Angebote
39 kindergerecht zu gestalten.

40 Wir fordern daher:

- 41 • Digitale Angebote, die sich an Kinder richten, müssen sich ausnahmslos an den Kinder-
42 und Jugenschutz halten, die Verantwortung dafür muss bei den Anbietern liegen und
43 kann nicht auf Eltern abgewälzt werden. Dabei sind Anbieter auch insbesondere für die
44 von Ihnen angezeigte Werbung verantwortlich.
- 45 • Große Plattformen müssen sicherstellen, dass Inhalte, die sich an Kinder richten,
46 entweder werbefrei angezeigt / abgespielt werden oder nur von Werbeanzeigen begleitet
47 werden, die alterskonform sind nicht in einer Weise eingebettet sind, die es für
48 Kinder schwierig macht, sie vom Inhalt zu unterscheiden.
- 49 • Tracking und Profiling von Minderjährigen durch Online-Werbung muss verboten werden,
50 da Kinder keine Einwilligung im Sinne der DSGVO geben können und zudem besonders
51 schutzwürdig sind. Auch hierfür tragen die Anbieter*innen und Betreiber*innen die
52 Verantwortung. Es können maximal Werbeformen zum Einsatz kommen, die keine
53 personenbezogenen Daten (z.B. Alter, Geschlecht, zuvor besuchte Seiten) erfassen und
54 weitergeben.
- 55 • Insbesondere digitale Angebote für Kinder und Jugendliche sollten es Eltern
56 ermöglichen, eine komplett werbefreie Nutzung einzustellen. Dies kann auch ein
57 niedrigschwelliges und adäquates Bezahlangebot sein.

Unterstützer*innen

Lisa Paus (KV Berlin-Charlottenburg/Wilmersdorf); Vasili Franco (KV Berlin-Friedrichshain/Kreuzberg); Bernd Schwarz (KV Berlin-Reinickendorf); Willi Junga (KV Berlin-Treptow/Köpenick); Joana Zühlke (KV Berlin-Friedrichshain/Kreuzberg); Enad Altaweel (KV Berlin-Friedrichshain/Kreuzberg); Nicolas Scharioth (KV Berlin-Pankow); Petra Vandrey (KV Berlin-Charlottenburg/Wilmersdorf); Aida Baghernejad (KV Berlin-Friedrichshain/Kreuzberg); Johannes Mihram (KV Berlin-Mitte); Oliver Edgar Münchhoff (KV Berlin-Treptow/Köpenick); Ingrid Bertermann (KV Berlin-Mitte)