

Berlin, 15. Oktober 2020
Öffentliche Ausschreibung

Rezeptionsstudie zu Werbepraktiken – insbesondere zu direkten Kaufappellen – von Influencern an Kinder (6 – 13 Jahre) in sozialen Medien unter Beachtung der Vorgaben von § 6 Abs. 2 und Abs. 4 JMStV

Die Medienanstalten sind die Aufsichtsinstitutionen des privaten Rundfunks und der Telemedien in Deutschland. Als Anstalten des öffentlichen Rechts in den Bundesländern organisiert, verantworten sie die Zulassung und Beaufsichtigung privater Rundfunkveranstalter. Sie treffen die Lizenzentscheidungen, vergeben Übertragungskapazitäten und übernehmen die laufende Programmaufsicht (z. B. hinsichtlich Werbe- und Jugendschutzregelungen).

In Fragen, die den Rundfunk im bundesweiten Kontext betreffen, arbeiten sie in der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten unter der Dachmarke die medienanstalten zusammen.

1 Ausgangssituation

Zur Feststellung des aufsichtsbezogenen Handlungsbedarfes (Jugendmedienschutz) bei der Problematik „Soziale Medien und Kommerzialisierung unter Berücksichtigung des § 6 JMStV“ wird eine Rezeptionsstudie zu Werbepraktiken und direkten Kaufappellen gemäß § 6 JMStV an Kinder (6 – 13 Jahre) durch Influencer in sozialen Medien ausgeschrieben.

Hintergrund der Ausschreibung ist die zunehmende Kommerzialisierung beliebter Social-Media-Plattformen (v. a. YouTube und Instagram) und die damit verbundene werbliche Ansprache von Kindern durch Influencer.

Verschiedene jüngere Studien zur Medienausstattung und -nutzung von Kindern haben gezeigt, dass Smartphone und Tablet für viele Kinder schon in frühen Jahren zu ihrem Alltag gehören. Mehr als jedes zweite Kind zwischen 6 und 7 Jahren (54 %) nutzt bspw. laut Bitkom-Studie 2019 (Kinder und Jugendliche in der digitalen Welt) zumindest ab und zu ein Smartphone, vor fünf Jahren war es erst jedes fünfte (20 %). Und ab 10

Gesellschafter
Landesanstalt für Kommunikation
Baden-Württemberg (LFK)
Bayerische Landeszentrale für neue Medien
(BLM)
Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb)
Bremische Landesmedienanstalt (brema)
Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein
(MA HSH)
Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk
und neue Medien (LPR Hessen)
Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern
(MMV)
Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM)
Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen
(LFM)
Landeszentrale für Medien und Kommunikation
Rheinland-Pfalz (LMK)
Landesmedienanstalt Saarland (LMS)
Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk
und neue Medien (SLM)
Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA)
Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)

Jahren ist das Smartphone ein Muss. Unabhängig vom Gerät machen die meisten Kinder schon früh ihre ersten Schritte im Internet.¹ Gut zwei Drittel aller Sechs- bis 13-Jährigen zählen laut der jüngsten KIM-Studie nach eigenen Angaben zu den Internetnutzern. Bei den Sechs- bis Siebenjährigen nutzt gut ein Drittel zumindest selten das Internet, im Alter von acht bis neun Jahren sind knapp drei von fünf Kindern online. Mit zehn bis elf Jahren zählen vier von fünf Kindern zu den Internetnutzern und bei den Zwölf- bis 13-Jährigen nehmen mit 94 % fast alle Kinder Online-Dienste in Anspruch. Das Schauen von YouTube-Videos zählt dabei zu den meistgenannten Beschäftigungen der jungen Internetnutzer (56 %). Ein Fünftel (21 %) ist mindestens wöchentlicher Snapchat-Nutzer, 17 % nutzen regelmäßig Instagram und immerhin 12 % nutzen TikTok.²

In den genannten Social-Media-Angeboten treffen Kinder auch auf Influencer und Kinder-Influencer, deren Inhalte sich direkt an sie richten. Influencer-Marketing versucht, die Vertrauensstellung der Influencer und die verschwommene Trennlinie von Freundschaft und Vorbild für werbliche Zwecke zu nutzen. Influencer stellen innerhalb ihrer Follower Meinungsmacher dar, die jedoch – weil ihre Posts nach Inhalt und Aufmachung Privatheit präsentieren – im kommerziellen Bereich nicht als kommerzielle Botschafter eingeordnet werden. Genau dies macht ihre Stärke für werbende Unternehmen aus. Dies ist jedoch – insbesondere für Kinder – auch die größte Gefahr: Denn das Vertrauen in eine positive Aussage zu einem Produkt ist wesentlich höher, und die Sichtweise der Adressaten wesentlich unkritischer, wenn der Betreffende als unabhängig eingestuft wird und geradezu als „befreundet“ gilt.³ Dabei entwickeln Kinder vermutlich eher eine Beziehung zu Kinderdarstellern (Kinder-Influencer als Identifikationsfiguren), die in ihren Beiträgen beispielsweise Spielzeug, Süßigkeiten oder Pflegeprodukte testen. Es ist noch wenig untersucht, wie Werbung in sozialen Medien und v. a. wie Influencer mit ihren „Werbebeiträgen“ auf Kinder wirken bzw. von ihnen wahrgenommen werden.

Eine von der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) beauftragte explorative Befragung einer sehr kleinen Stichprobe 11- bis 17-Jähriger weist darauf hin, dass Werbebotschaften als solche erkannt und teilweise als willkommen und inspirierend bewertet werden, wenn das Idol ästhetisch positiv wahrgenommen wird sowie authentisch und ehrlich erscheint (Kühnle et al. 2018, S. 30).⁴ In der Fachdiskussion fehlt es noch an tiefergehenden Rezeptionsstudien für jüngere Zielgruppen.

¹ Vgl. Bitkom (Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.): Bitkom Research 2019. Kinder und Jugendliche in der digitalen Welt. Berlin 2019

² Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS): KIM-Studie 2018. Kindheit, Internet, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. Stuttgart 2018

³ Vgl. Scherer, Inge: Rezeption kommerzieller Kommunikation in sozialen Netzwerken durch minderjährige Nutzer. Würzburg 2019

⁴ Vgl. Kühnle, Boris et al.: Kommunikationswissenschaftliches Gutachten zu direkten Kaufappellen bei Kindern und Jugendlichen in Sozialen Medien. Stuttgart 2018, S. 30

2 Projektziele

Ziel der öffentlichen Ausschreibung ist, über einen Zeitraum von fünf Monaten (Mitte Dezember 2020 bis Mitte Mai 2021) mittels einer explorativen Rezeptionsstudie und vor dem Hintergrund der Vorgaben des § 6 JMStV die kommerzielle Kommunikation von Influencern an Kinder (6 – 13 Jahre) näher zu untersuchen. Die Bewertung der aktuellen Werbepraktiken von Influencern aus Kinder- und Familiensicht soll der KJM Hinweise für eine notwendige und wirksamere Rechtsdurchsetzung bei Verstößen gegen den JMStV liefern sowie konkrete Empfehlungen, die Influencer bei der Einhaltung der rechtlichen Vorgaben unterstützen.

3 Aufgabenstellung

3.1 Leistungsbeschreibung

Angesichts der derzeit steigenden Beliebtheit von Influencern in sozialen Medien gilt es zu untersuchen, wie Kinder mit werblichen Beiträgen von Influencern im Allgemeinen und möglichen an sie adressierten Kaufaufforderungen im Speziellen umgehen. Die Vorgaben des § 6 JMStV, v. a. § 6 Abs. 2 S. 1 und S. 3 JMStV und Abs. 4 bilden den Rahmen für das Forschungsvorhaben.

Vor diesem Hintergrund und mit Rücksicht auf die tatsächlichen Nutzungsrealitäten wird eine explorative Rezeptionsstudie beauftragt, die auch interdisziplinär angelegt sein kann. Als relevante Plattform wird mindestens YouTube eingestuft, weitere Plattformen mit hoher Relevanz für Kinder sind möglich.

Die grundlegende Fragestellung lautet:

Wie gehen Kinder mit (werblichen) Beiträgen von Influencern im Allgemeinen und an sie gerichteten Kaufaufforderungen im Besonderen um?

Der Fokus sollte – dem Erkenntnisinteresse der Untersuchung folgend – auf Angeboten von Influencern und Kinderinfluencern liegen, die Kinder tatsächlich nutzen.

Hinsichtlich der Methodenwahl soll zugunsten der Auswertungstiefe auf ein Multimethodendesign verzichtet werden. Im Hinblick auf die junge Zielgruppe sind altersangemessene Methoden zu wählen. Da das kindliche Medienverhalten v. a. in jüngeren Jahren meist noch stark von Eltern reglementiert wird, sollte auch die Perspektive von Eltern bei der Problematik Berücksichtigung finden. Dem Auftraggeber scheint daher eine Familienbefragung als Methode für die o. g. Forschungsfrage geeignet.

Ausgehend von der grundlegenden Fragestellung sind folgende vertiefende Aspekte von Interesse:

- Inwieweit identifizieren Kinder die werblichen Beiträge von Influencern (Werbekompetenz)? Und wie reagieren sie auf diese?
- Sind Kaufappelle auf den Plattformen als Werbung gekennzeichnet bzw. für Kinder als Werbung überhaupt erkennbar?
- Wie oft wurden/wie häufig werden Kinder bei der Rezeption von Influencer-Beiträgen mit Werbung und dabei insbesondere mit Kaufaufforderungen im Sinne des § 6 Abs. 2 S. 1 JMStV konfrontiert, die ihre Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen?
- Wie oft treffen Kinder innerhalb der Angebote von Influencern auf Werbung, die den Interessen von Kindern schadet oder deren Unerfahrenheit ausnutzt?
- Inwieweit folgen Kinder (und Familien) den Kaufempfehlungen und -aufforderungen von Influencern? Wie gehen sie mit diesen grundsätzlich um?
- Inwieweit und wie genau wird bei Kaufappellen aus Sicht der Eltern die Unerfahrenheit von Kindern und Jugendlichen möglicherweise ausgenutzt?
- Welche generellen Probleme nehmen Eltern beim Thema Werbung/Influencer-Marketing in sozialen Medien im Sinne des Jugendschutzes wahr? Wo sehen Eltern bei diesem Thema regulatorischen Handlungsbedarf?

3.2 Gliederung des Angebots

Um die Vergleichbarkeit der Angebote zu gewährleisten, halten Sie sich bitte an folgende Gliederung:

- a) Konzept und Problemaufriss (max. 4 Seiten)
- b) Forschungskompetenz, Expertise und Referenzen
- c) Preis (brutto)

3.3 Angestrebter Projektverlauf

Eingang der Angebote	18. November 2020
Auswahlentscheidung	2. Dezember 2020
Projektbeginn	14. Dezember 2020
Zwischenbericht	10. März 2021
Abgabe/Projektende	17. Mai 2021

4 Auswahlverfahren

4.1 Inhalt des Angebotes

Neben der Bewerbererklärung gemäß § 6 Abs. 5 VOL/A (s. Anlage 1), muss das Angebot (a) Angaben zur Methodik, (b) Referenzen zum Nachweis der Leistungsfähigkeit des Auftragnehmers und (c) einen finalen Brutto-Preis enthalten. Um die Vergleichbarkeit zu gewährleisten, wird folgende Gliederung vorgegeben:

- a) Methodik
 - Beschreibung der angebotenen Leistung anhand der Inhalte aus der Leistungsbeschreibung unter 3.1
 - Grobe Zeitplanung
- b) Referenzen
 - Referenzen des Unternehmens und beteiligter Unternehmen inkl. entsprechender Nachweise
 - Benennung und Referenzen des Projektteams
- c) Preis
 - Preis (Gesamtpreis [brutto] sowie detaillierte Aufschlüsselung der Einzelpreise der einzelnen Schritte im Projektverlauf, Stundensätze, ggf. Reisekosten).

Das Angebot soll eine detaillierte Kostenkalkulation (orientiert an den Aufgaben in der genannten Leistungsbeschreibung) beinhalten. Im Kostenplan sollen die beschriebenen Aufgaben auf der Basis von Tages- oder Stundensätzen ausgewiesen werden.

Der Auftragnehmer verpflichtet sich, für maximal zwei Koordinierungs- bzw. Informationsgespräche vor Ort zur Verfügung zu stehen. Soweit sich aus diesen Verpflichtungen Reisekosten ergeben, sollte die Kostenkalkulation im Angebot die Kosten für die Teilnahme berücksichtigen. Eine gesonderte Vergütung von Reisekosten kann allenfalls dann erfolgen, wenn im gegenseitigen Einvernehmen mehr als zwei solcher Gespräche vereinbart werden.

4.2 Budget

Der Auftraggeber sieht für das Projekt einen Betrag in Höhe von maximal EUR 25.000 brutto vor. Jedes Angebot mit einem höheren Preis wird automatisch vom Bewerbungsverfahren ausgeschlossen.

Die Bewerber sind verpflichtet, ihr Angebot mindestens 6 Monate nach Ende der Bewerbungsfrist aufrecht zu erhalten.

4.3 Entscheidungskriterien

Der Auftraggeber entscheidet sich für das wirtschaftlich günstigste Angebot auf der Basis folgender Kriterien:

Kriterium	Maximalpunkteanzahl	Mindestpunkteanzahl
a) Methodik <ul style="list-style-type: none"> • Schlüssigkeit der Leistungsbeschreibung • Nachvollziehbarkeit der Umsetzungsschritte • Stichhaltigkeit etwaiger Änderungsvorschläge 	50	32
b) Referenzen und Nachweise <ul style="list-style-type: none"> • Allgemeine Qualität des Auftragnehmers • Relevanz und Ausmaß der nachgewiesenen Referenzprojekte • Qualität des vorgeschlagenen Projektteams 	15	8
c) Projektmanagement <ul style="list-style-type: none"> • Struktur der Projektsteuerung und Aufgabenverteilung • Nachvollziehbarkeit der eingesetzten Ressourcen 	15	8
d) Verständnis des Auftragsgegenstands	20	12
	100	60

Angebote, die in einer der vier Kategorien die Mindestpunktezahl nicht erreichen, werden als qualitativ ungeeignet eingestuft und vom Bewerbungsverfahren ausgeschlossen.

Maßgeblich für die Vergabeentscheidung ist ein Qualitätswert, der den angebotenen Preis und die erreichte Punkteanzahl in ein Verhältnis von 30 zu 70 setzt und nach folgender Formel berechnet wird:

$$\text{Qualitätswert} = (\text{Günstigstes Angebot} / \text{angebotener Preis}) * 30 + (\text{Punkteanzahl} / 100) * 70$$

Das Angebot mit dem höchsten Qualitätswert erhält den Zuschlag.

4.4 Zahlung

Die Zahlung erfolgt nach Rechnungslegung durch den Auftragnehmer – und unbeschadet detaillierter Vereinbarungen im noch zu schließenden Vertrag – in zwei Raten.

Die erste Rate wird nach Abnahme des in Punkt 3.3 genannten Zwischenberichts fällig. Die zweite und letzte Rate wird nach Abnahme des Projekts durch den Auftraggeber fällig.

5 Angebotsabgabe

Der Auftraggeber sieht für das Projekt einen Betrag in Höhe von maximal EUR 25.000,- brutto vor. Jedes Angebot mit einem höheren Preis wird automatisch vom Bewerbungsverfahren ausgeschlossen.

Sollte diese Vergabe Ihr Interesse finden, übersenden Sie Ihr Angebot in einem verschlossenen Umschlag bitte an:

die medienanstalten – ALM GbR
Gemeinsame Geschäftsstelle
Kennwort „KJM – kommunikationswissenschaftliches Gutachten“
Friedrichstraße 60
10117 Berlin

Das Ende der Abgabefrist für Angebote ist Mittwoch, der 18. November 2020, 12:00 Uhr.

Angebote, die nicht bis zu dieser Uhrzeit in der Gemeinsamen Geschäftsstelle eingetroffen sind, werden nicht berücksichtigt.

Bitte senden Sie Ihr Angebot auch als zusammenhängende PDF-Datei an kjm@die-medienanstalten.de (nicht fristwährend). Der Speichername sollte eindeutig erkennbar dem schriftlich eingereichten Antrag zuzuordnen sein.

Für Rückfragen steht Ihnen Frau Petra Pfannes (pfannes@die-medienanstalten.de, Tel.-Nr. 030-2064690-50) zur Verfügung.

Wir weisen darauf hin, dass Fragen zum Inhalt der Ausschreibung ausschließlich schriftlich bis spätestens 11. November 2020 einzureichen sind und die entsprechenden Antworten von der Gemeinsamen Geschäftsstelle in anonymisierter Form laufend auf der Website der Medienanstalten zur Verfügung gestellt werden.

die medienanstalten
Gemeinsame Geschäftsstelle
Friedrichstraße 60
10117 Berlin

Telefon: +49 (0)30 2064690-0
Mail: info@die-medienanstalten.de
Internet: www.die-medienanstalten.de

Öffentliche Ausschreibung – Rezeptionsstudie zu Werbepraktiken – insbesondere zu direkten Kaufappellen – von Influencern an Kinder (6-13 Jahre) in sozialen Medien unter Beachtung der Vorgaben von § 6 Abs. 2 und Abs. 4 JMStV Anlage 1

Bewerbererklärung

_____ erklärt hiermit,
(Bietername)

- **dass wir nicht an unzulässigen wettbewerbsbeschränkenden Absprachen oder anderen wettbewerbsbeschränkenden Maßnahmen teilgenommen haben,**
- **gestellte Fragen mit ausreichender Klarheit beantwortet wurden**

Wir erklären hiermit zugleich gem. § 6 Abs. 5 VOL/A, dass

- a) **über unser Vermögen kein Insolvenzverfahren oder vergleichbares gesetzliches Verfahren eröffnet oder die Eröffnung beantragt oder dieser Antrag mangels Masse abgelehnt worden ist,**
- b) **wir uns nicht in Liquidation befinden,**
- c) **wir keine schwere Verfehlung begangen haben, die unsere Zuverlässigkeit als Bewerber in Frage stellt,**
- d) **wir unsere Verpflichtung zur Zahlung von Steuern und Abgaben sowie der Beiträge zur gesetzlichen Sozialversicherung ordnungsgemäß erfüllt haben,**
- e) **wir keine im Vergabeverfahren unzutreffende Erklärungen in Bezug auf unsere Eignung abgegeben haben.**

Ort, Datum

Unterschrift

Firmenstempel