

Berlin, 1.11.2017
Freihändige Vergabe

Kommunikationswissenschaftliches Gutachten zu direkten Kaufappellen an Kinder und Jugendliche in Sozialen Medien

Die Medienanstalten sind die Aufsichtsinstitutionen des privaten Rundfunks 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 eines praxisbezogenen Realisierungsbedarfes zur Problematik „Social-Media-Plattformen und Kommerzialisierung unter Berücksichtigung des § 6 JMStV“ wird ein kommunikationswissenschaftliches Gutachten zur Evaluierung direkter Kaufappelle an Kinder und Jugendliche durch sogenannte Influencer ausgeschrieben.

Hintergrund ist die zunehmende Kommerzialisierung der beliebtesten Social-Media-Plattformen (v.a. YouTube und Instagram) und der damit einhergehenden werblichen Ansprache an Kinder und Jugendliche. Hierbei ist zu fragen, ob die Werbeindustrie sich der Meinungsmacher bedient. Influencer bewegen sich u.a. auf YouTube und Instagram, es findet allerdings insgesamt ein „verzahntes Auftreten“ auf unterschiedlichen Plattformen statt, die mit ihren alltagsnahen Beiträgen eine enorme Reichweite haben und damit ein breites Publikum ansprechen.

Es gibt unzählige Social-Media-Plattformen, deren Inhalte sich direkt an Kinder und Jugendliche richten. Diese Angebote erreichen immer mehr Kinderzimmer. Während sich die YouTube-Kanäle wie beispielsweise Bibis Beauty Palace, Dagi Bee, Gronkh, Freekickerz und Julien Bam vornehmlich an Jugendliche richten, entwickeln Kinder vermutlich eher eine Beziehung zu Kinderdarstellern (Identifikationsfiguren), die

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)

beispielsweise in ihren Beiträgen Spielzeug testen oder bespielen. Neben YouTube ermöglichen aber auch Instagram und die weite Bandbreite an Plattformbetreibern die Schaltung von Werbeanzeigen, die sich an Kinder und Jugendliche richten könnten.

Anhand der generierten Gewinne der Werbebranche und Influencer liegt die Vermutung nahe, dass durch subtile Werbestrategien die Influencer einen erheblichen Einfluss auf die Kaufentscheidung der Kinder und Jugendlichen haben. Um die vermutete Werbewirkung wissenschaftlich zu belegen, ist ein solches Gutachten sachdienlich.

2 Projektziele

Ziel der öffentlichen Ausschreibung ist, über einen Zeitraum von vier Monaten (Dezember 2017 bis März 2018) die realen Auswirkungen zunehmender Kommerzialisierung der beliebtesten Social-Media-Plattformen zu erforschen und die evaluierten Ergebnisse innerhalb eines Monats (bis Ende April 2018) gutachterlich zu erstellen.

Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive soll ein Gutachten eruiert, inwieweit Social-Media-Plattformen unter Berücksichtigung des § 6 JMStV kommerzialisiert sind. Das heißt, dass es nicht um eine ökonomische oder rechtliche Analyse gehen soll, sondern um die Bereitstellung einer Informationsbasis für die KJM.

3 Aufgabenstellung

3.1 Leistungsbeschreibung

Angesichts der derzeit steigenden Beliebtheit von Influencern auf sozialen Netzwerken, gilt es zu untersuchen, inwieweit es direkte Kaufappelle auf relevanten Social-Media-Plattformen gibt, die sich an Kinder oder Jugendliche richten. Vor diesem Hintergrund und mit Rücksicht auf die tatsächlichen Nutzungsrealitäten wird ein Gutachten beauftragt. Als relevante Plattformen werden mindestens YouTube und Instagram eingestuft, weitere Plattformen mit hoher Relevanz für Kinder und Jugendliche sind möglich.

Entsprechend § 6 JMStV soll überprüft werden, ob und wie häufig durch direkte Kaufaufrufe, die Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit von Kindern und Jugendlichen ausgenutzt werden. Außerdem ist zu untersuchen, ob Kinder und Jugendliche unmittelbar aufgefordert werden, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Waren oder Dienstleistungen zu bewegen.

Die grundlegende Fragestellung des kommunikationswissenschaftlichen Gutachtens lautet daher:

Wie verbreitet sind direkte Kaufappelle an Kinder und Jugendliche in den für sie relevanten sozialen Netzwerken und in welcher Form erfolgen diese Kaufappelle?

Das Ziel ist demnach eine Bestandsaufnahme über die Kommerzialisierung in den sozialen Medien in Bezug auf Kinder und Jugendliche als Grundlage für die weitere Aufsichtspraxis der Medienanstalten.

Daher interessieren vor allem folgende Aspekte:

- Sind die Kaufappelle auf den Plattformen als Werbung gekennzeichnet bzw. für Kinder und Jugendliche als Werbung überhaupt erkennbar? Wie wird gekennzeichnet?
- Inwieweit und wie genau wird bei Kaufappellen die Unerfahrenheit von Kindern und Jugendlichen möglicherweise ausgenutzt?
- Für welche Produkte gibt es überhaupt direkte Kaufappelle?
- Wie sind die direkten Kaufappelle gestaltet? Wie sind sie eingebettet?
- In welcher Häufigkeit kommen direkte Kaufappelle bei einzelnen Channels/Profilen vor?
- Kann man eine Typologie/Systematik der Kaufappelle erstellen?
- Welche Formulierungen kommen bei Kaufappellen vor?
- Inwieweit gibt es Grenzfälle?

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)

4 Angestrebter Projektverlauf

Eingang der Angebote	22. November 2017
Auswahlentscheidung	6. Dezember 2017
Projektbeginn	13. Dezember 2017
Projektende	April 2018

5 Angebotsabgabe

Der Auftraggeber sieht für das Projekt einen Betrag in Höhe von **maximal EUR 20.000,- 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 22. November 2017, 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 59) zur Verfügung.

Wir weisen darauf hin, dass Fragen zum Inhalt der Ausschreibung ausschließlich schriftlich bis spätestens 15. November 2017 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