



verbraucherzentrale

*Rheinland-Pfalz*

# MEDIEN SICHER NUTZEN MODUL 2

Smartphones, Apps und Games

# MEDIEN SICHER NUTZEN

<b>1 SACHINFORMATIONEN</b>	<b>4</b>
1.1 Was sind Apps und wie kommen sie aufs Smartphone oder Tablet?	7
1.2 Wie finanzieren sich kostenlose Apps?	9
1.3 Onlinewerbung	11
1.4 Wie bezahlt man kostenpflichtige Apps?	19
1.5 Digitale Freizeitgestaltung	22
1.6 Jugendschutz: Welche Apps sind für Kinder und Jugendliche geeignet?	23
1.7 Onlinegames	24
1.8 Gewinnspiele, Tracking und Co.: Welche Rolle spielen persönliche Daten?	32
<b>2 TIPPS UND WEITERFÜHRENDE INFORMATIONEN</b>	<b>35</b>
2.1 Tipps für Schülerinnen und Schüler (sus)	35
2.2 Tipps für Eltern	36
2.3 Links und Materialien	36
2.4 Materialien für Eltern, Kinder und Lehrkräfte speziell zum Thema Werbung	37
2.5 Mögliche Verknüpfung mit weiteren Themenaspekten	40
<b>3 ERARBEITUNGSPHASE, SCHWERPUNKT: APPS UND GAMES</b>	<b>41</b>
3.1 Diese Apps kenne ich / habe ich	44
3.2 Meine Lieblingsapp	45
3.3 Ich spiele was, was du nicht spielst	46
3.4 Unterrichtsgespräch Was kostet die Welt der Spiele und Apps?	47
3.5 AGB-Spiel online	48
3.6 Die Haken bei der Registrierung	49
3.7 Kostendetektive	50
3.8 Mach den App-Check – App-Berechtigungen	51
3.9 Firmen raten	52
3.10 Buchstabensalat „Werbung im Internet“	53
3.11 Unterrichtsgespräch „Werbung im Internet“	54
3.12 Gruppenarbeit „Auf Werbungsjagd“	55
3.13 Auf Werbungsjagd online	56
3.14 Werbung auf YouTube	57
3.15 Werbeplakat selbst gemacht (Fortsetzung der Gruppenarbeit „Auf Werbungsjagd online“)	58
3.16 Magische Wand – Smartphones und Apps	59
<b>4 MATERIALIEN KOSTENFALLE SMARTPHONE UND APPS</b>	<b>60</b>
4.1 Kopiervorlage „Diese Apps kenne ich/habe ich“	61
4.2 Arbeitsblatt „Meine Lieblingsapp“	62
4.3 Arbeitsblatt „AGB-Suche“	63
4.4 Arbeitsblatt „Die Haken bei der Registrierung“	64
4.5 Arbeitsblatt „Kostendetektive“	65
4.6 Arbeitsblatt „Mach den App-Check“	72
4.7 Kopiervorlage zu „Firmen raten“	73

4.8 Arbeitsblatt zum Buchstabensalat „Werbung im Internet“ .....	77
4.9 Arbeitsblatt „Auf Werbungsjagd“ .....	79
4.10 Arbeitsblatt „Auf Werbungsjagd online“ .....	81
4.11 Arbeitsblatt „Werbung auf YouTube“ .....	82
4.12 Magische Wand – Karten .....	83

Gefördert durch das  
Ministerium für Familie, Frauen, Kultur  
und Integration (MFFKI)



RheinlandPfalz

MINISTERIUM FÜR  
FAMILIE, FRAUEN, KULTUR  
UND INTEGRATION

Die Materialien stehen auch auf Schulcampus,  
dem Bildungsserver Rheinland-Pfalz.  
<https://www.schulcampus-rlp.de>

# 1 SACHINFORMATIONEN

Neue Untersuchungen zum Medienumgang wie die Studie „Jugend, Information, Medien“ (kurz „JIM“) des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest (mpfs) belegen die hohe Relevanz von Smartphones im Alltag von Jugendlichen: 96 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen besitzen ein eigenes Smartphone mit Internetzugang. Dabei ist der Anteil der Zwölf- bis 13-Jährigen mit 95 Prozent bereits sehr hoch. Das Smartphone ist mit 96 Prozent auch das Gerät, welches die Jugendlichen am häufigsten zur Medienbeschäftigung nutzen – und das zu 92 Prozent täglich. Ebenso an erster Stelle steht das Smartphone mit 93 Prozent, wenn es um die Wege der Internetnutzung geht, gefolgt vom Laptop (57 Prozent) und dem stationären Computer (35 Prozent).<sup>1</sup>

Die Onlinezeit der Jugendlichen ist im Jahr 2022 mit 204 Minuten täglich (auf Grundlage der Selbsteinschätzung der Befragten) wieder etwas rückläufig gegenüber 2021 (da waren es 241 Minuten).<sup>2</sup> Auf Rang eins der beliebtesten Apps liegt in allen Altersklassen unangefochten WhatsApp (16- bis 17-Jährige: 80 Prozent/14- bis 15-Jährige: 79 Prozent/Zwölf- bis 13-Jährige: 74 Prozent). Ab Rang zwei lassen sich jedoch altersbedingte Unterschiede ausmachen: Wird der zweite Platz bei den 16- bis 17-Jährigen mit 33 Prozent von Instagram belegt, sind es bei den 14- bis 15-Jährigen TikTok und Instagram mit jeweils 27 Prozent und bei den 12- und 13-Jährigen YouTube und TikTok mit jeweils 31 Prozent. Auf Rang drei kommt bei den 16- bis 17-Jährigen YouTube mit 22 Prozent dazu, ab Rang vier taucht auch Snapchat in unterschiedlichen Gewichtungen auf.<sup>3</sup>

Beim Smartphone-Besitz der jüngeren Kinder zwischen sechs und 13 Jahren gibt es wenig Veränderungen im Vergleich der KIM-Studien „Kindheit, Internet, Medien“ von 2020 und 2018. Knapp die Hälfte der Kinder (47 Prozent) nutzten das Smartphone/Handy jeden oder fast jeden Tag.<sup>4</sup> Von dieser Gruppe wird besonders WhatsApp mit 52 Prozent intensiv genutzt, aber auch YouTube und TikTok sind sehr beliebt. Auf den folgenden Rängen befinden sich hier Instagram und Snapchat sowie YouTube-Kids.<sup>5</sup>

**” Bildet man ein Ranking mit den Top fünf der wichtigsten Apps (offene Frage ohne Antwortvorgaben), liegt WhatsApp in allen Altersgruppen auf dem ersten Platz. Die Bedeutung von YouTube und TikTok nimmt im Altersverlauf ab, während Instagram zunimmt.“**

QUELLE: JIM-STUDIE 2022, S. 28.

1 Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): JIM-Studie 2022, Jugend, Information, Medien. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Stuttgart, November 2022. S. 5 f., S. 10 f. und S. 30 f. (<https://www.mpfs.de/studien/jim-studie/2022>).

2 Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): KIM-Studie 2022. Kindheit, Internet, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland. Stuttgart, 2022. ([https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2022/KIM-Studie2022\\_website\\_final.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2022/KIM-Studie2022_website_final.pdf))

3 JIM-Studie 2022, S. 27 f.

4 KIM-Studie 2022, S. 14.

5 Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): KIM-Studie 2020. Kindheit, Internet, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland. Stuttgart 2020, S. 22. ([https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2022/KIM-Studie2022\\_website\\_final.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2022/KIM-Studie2022_website_final.pdf))



Die Nutzung des Smartphones für mediengebundene Freizeitaktivitäten liegt bei den Sechs- bis 13-Jährigen laut KIM-Studien bei 65 Prozent, gefolgt von digitalen Spielen mit 60 Prozent und der Internetnutzung im Allgemeinen von 59 Prozent. Digitale Spiele sind bei älteren Kindern und Jugendlichen sogar noch beliebter. Laut den Zahlen der JIM-Studie 2022<sup>6</sup> spielen 76 Prozent aller Zwölf- bis 19-Jährigen regelmäßig, also täglich oder mehrmals pro Woche. Anders herum formuliert: Nur neun Prozent der Jugendlichen geben an, nie auf Tablet, Smartphone, am PC oder an der Spielekonsole zu spielen.

Gerade kostenlose Onlinespiele finanzieren sich häufig aus Werbeeinnahmen. Wie in anderen Medien und Lebensbereichen – im Fernsehen, in Zeitschriften oder an der Bushaltestelle – sind Kinder den Botschaften der Werbeleute auch im Internet schon sehr früh ausgesetzt und werden als wichtige Zielgruppe von ihr adressiert. Doch Onlinewerbung hat eigene Regeln und Erscheinungsformen und wird von Kindern oft nicht als solche wahrgenommen. Aus diesem Grund ist eine Sensibilisierung für das Thema und die damit verbundenen Risiken nötig.

### Wichtigste Apps Top 5

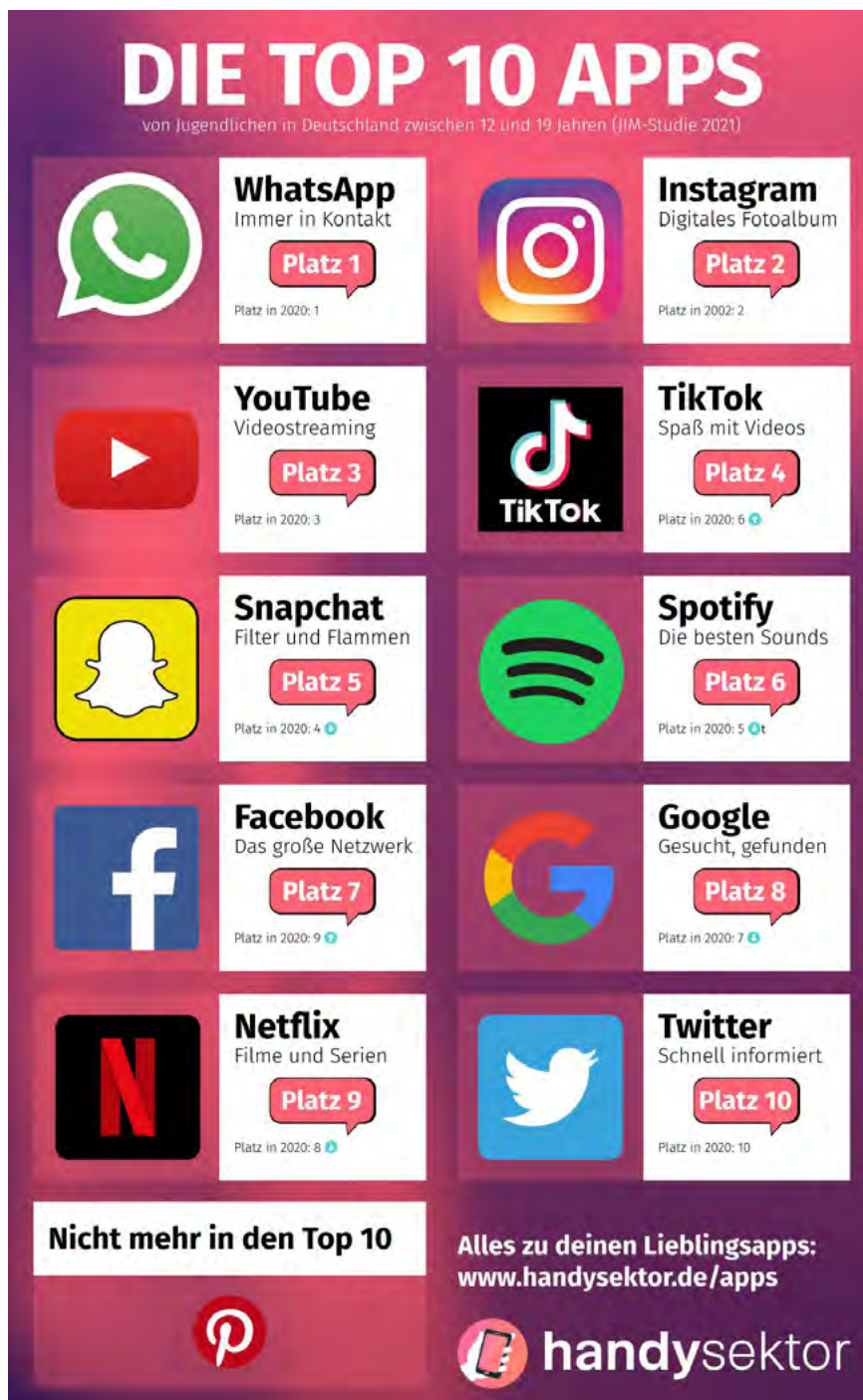
- bis zu drei Nennungen ohne Antwortvorgabe -

	12-13 Jahre	14-15 Jahre	16-17 Jahre	18-19 Jahre
Rang 1	WhatsApp (74 %)	WhatsApp (79 %)	WhatsApp (80 %)	WhatsApp (83 %)
Rang 2	YouTube & TikTok (Jew. 31 %)	TikTok & Instagram (Jew. 27 %)	Instagram (33 %)	Instagram (44 %)
Rang 3	YouTube & TikTok (Jew. 31 %)	TikTok & Instagram (Jew. 27 %)	YouTube & TikTok (Jew. 22 %)	YouTube (19 %)
Rang 4	Snapchat (22 %)	YouTube (22 %)	YouTube & TikTok (Jew. 22 %)	TikTok (18 %)
Rang 5	Instagram (19 %)	Snapchat (20 %)	Snapchat (17 %)	Snapchat (17 %)

Quelle: JIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: Befragte, die ein Handy/Smartphone besitzen, n=1.155

6 JIM-Studie 2022., S. 13

Eine Übersicht zu den Top-Apps 2021 (auf Grundlage der JIM-Studie 2021) finden Sie hier:



Quelle: <https://www.handysektor.de/artikel/infografik-top-10-apps-2021>, Stand: 01.12.2021.

Das Onlineportal Kaufda veröffentlichte „Apps in Echtzeit“ (<http://www.kaufda.de/info/apps-in-echtzeit/>) – eine Internetseite, die demonstrieren soll, wie häufig Apps genutzt werden.

In Modul 4.1.1, „Wie unterscheiden sich die Anwendungen?“, werden WhatsApp, Instagram, Snapchat, Facebook und TikTok genauer unter die Lupe genommen.

## 1.1 WAS SIND APPS UND WIE KOMMEN SIE AUFS SMARTPHONE ODER TABLET?

Der Begriff „App“ ist die Kurzform des englischen Worts „Application“, was mit „Programm“ oder „Anwendung“ übersetzt werden kann. Apps sind kleine Programme für Smartphones oder Tablets, die die Funktionalitäten des Geräts auf vielfältige Art und Weise erweitern. Einige Apps sind bereits auf den smarten Endgeräten vorinstalliert, andere können – oft kostenfrei, zum Teil auch kostenpflichtig – über den Shop des jeweiligen Anbieters heruntergeladen werden.

Um Apps herunterzuladen, muss man ein Nutzerkonto beim jeweiligen Anbieter anlegen. Bei der Einrichtung dieses Kontos werden persönliche Daten und ein Zahlungsmittel abgefragt, welche man aber nicht hinterlegen muss, sondern auch überspringen kann.

Auf jedem Smartphone und Tablet ist eine App vorinstalliert, die zum jeweiligen Anbietershop führt. Welcher das ist, hängt vom Betriebssystem ab:

Betriebssystem	Anbietershop
Android (Google)	(Google) Play Store
iOS (Apple)	App Store
Windows Phone (Microsoft)	(Microsoft) Store

Neben den oben genannten offiziellen Anbietershops gibt es auch alternative Wege, Apps zu beziehen. Bei direkten Downloads aus dem Internet ist das Risiko jedoch besonders groß, mit Schadsoftware infizierte Apps herunterzuladen. Es gibt mittlerweile einige **alternative App-Stores**, die Verbraucherrechte besonders schützen und Apps vor einer Freigabe zusätzlich prüfen. Damit lassen sich Smartphones auch ohne Trackingmechanismen, Werbung oder Nutzerkonten betreiben. Die Installation und (sichere) Nutzung alternativer Stores bedarf allerdings etwas technischen Verständnisses und eignen sich daher eher für erfahrenere Nutzer:innen. Ganz ausschließen lässt sich die Gefahr von Schadsoftware bei Apps aus den Anbietershops zwar nicht, aber zumindest grundlegend werden die Apps überprüft. Auch lässt sich beim Überfliegen der Nutzerbewertungen vielleicht erkennen, ob eine App oder ein Update der App Probleme verursacht.

Bei Android können Apps aus fremden Shops nur dann heruntergeladen werden, wenn man das sogenannte Sideloaden in den Einstellungen freigibt („Unbekannte Quellen“). Bei Apple ist die Installation von Drittanbieter-Apps möglich, wenn in den „Profil-“ und „Geräteinstellungen“ dem Entwickler der App vertraut wird.

Ein Beispiel für einen alternativen App-Store, der Verbraucherrechte besonders schützen möchte, ist „F-Droid“ für Android. F-Droid kann auch ohne Registrierung mit einem Nutzerkonto verwendet werden. Zudem werden in dem Store nur sogenannte FOSS(Free and Open Source Software)-Apps zugelassen. „Open Source“ bedeutet, dass der (sonst häufig verschlossene) Quellcode der App für alle offen einsehbar ist. Zudem verstehen die Betreibenden „free“ als kostenlos und frei von Tracking- und Werbemechanismen. Sie prüfen entsprechend die Quellcodes der Apps vor deren Veröffentlichung im Store auf Datenschutzprobleme und Sicherheitslücken. Eine Reihe von Apps wurde von den Betreibenden vor der Veröffentlichung angepasst, damit sie die FOSS-Richtlinien von F-Droid erfüllen. Sogenannte Anti-Features (Werbeeinblendungen, Nutzerdatenerfassung), die nach wie vor in Apps enthalten sind, werden im Store besonders gekennzeichnet. Damit bietet F-Droid grundsätzlich die Möglichkeit, ein Smartphone auch ohne Nutzerkonto, Google-Konto oder Tracking zu betreiben. Die strengen Richtlinien des Stores haben jedoch andererseits zur Folge, dass nur vergleichsweise wenige Apps verfügbar sind (Stand Februar 2020: 2086).<sup>7</sup> Zudem sollte auch den Apps aus F-Droid nicht blind vertraut werden. Die strengen Vorgaben bedeuten nämlich auch, dass die App-Entwickler:innen weniger Einfluss auf die Apps haben. Werden Updates zum Stopfen von Sicherheitslücken ausgespielt, müssen diese zunächst von den Store-Betreibenden freigegeben werden, sodass es länger dauern kann, bis solche Lücken geschlossen werden. Letztlich kann es auch bei alternativen Stores, die Verbraucherrechte besonders schützen möchten, zu Sicherheitslücken kommen. 2015 gab es ein unabhängiges Sicherheitsaudit des F-Droid-Stores, das einige Schwachstellen aufgezeigt hat.<sup>8</sup> Diese wurden jedoch zeitnah behoben. Nutzer:innen, die einen alternativen App-Store installieren wollen, sollten sich daher vorab genau informieren.

Bei iOS-Geräten ist die Auswahl an alternativen App-Stores sehr beschränkt. Aufgrund des geschlossenen Ökosystems der Apple-Geräte und Beschränkungen in den Nutzungsbedingungen von iOS ist die Entwicklung eines freien App-Stores schwieriger als bei Android. Daher haben die Entwickler:innen von F-Droid aktuell nicht geplant, eine iOS-Version zu veröffentlichen, und es gibt derzeit auch keinen vergleichbaren alternativen App-Store für iOS-Geräte. Apple-User:innen sollten daher aktuell ihre Apps am besten aus den offiziellen Quellen beziehen.

---

7 [https://f-droid.org/de/2020/02/16/statistics\\_2019.html](https://f-droid.org/de/2020/02/16/statistics_2019.html), Stand: 02/2020.

8 [https://cure53.de/pentest-report\\_fdroid.pdf](https://cure53.de/pentest-report_fdroid.pdf), Stand: 01/2015.



### Exkurs: Root und Jailbreak

Jailbreak ist das Pendant auf iOS-Geräten zu Root auf Android-Geräten. Das Wort „Root“ stammt aus der Unix-Welt, aus der beide Betriebssysteme stammen. Auf Unix-/Linux-Systemen gibt es einen Benutzer „root“, welcher in der Benutzer- und Berechtigungshierarchie des Systems an oberster Stelle steht und somit umfassende Systemberechtigungen besitzt. Root bedeutet, dass dieser Nutzer vollen Zugriff auf das Betriebssystem und dessen Ressourcen hat. Häufig wird er auch „Superuser“ genannt, ebenfalls passend und für Windows-User:innen geläufiger wären die Bezeichnungen „Admin“ oder „Administrator“.

Root gibt seinen Anwender:innen umfassende Kontrolle über das eigene Gerät, wie es bei herkömmlichen PCs standardmäßig der Fall ist, da sämtliche Einstellungen im Betriebssystem vorgenommen und geändert werden können. Hierdurch können auch datenschutzfreundliche Einstellungen getätigt werden und einzelnen Apps Berechtigungen entzogen werden. Dadurch können Nutzer:innen Tracking durch Apps minimieren und ungewollte Zugriffe unterbinden.

Durch den umfassenden Zugriff auf das Gesamtsystem können jedoch auch Einstellungen vorgenommen werden, die das System beschädigen. Im schlimmsten Fall können User:innen das Betriebssystem so verändern, dass das Smartphone gar nicht mehr startet. Ein solch beschädigtes Smartphone wird häufig „brick“ (englisch für „Ziegelstein“) genannt oder als „gebrickt“ bezeichnet. Bei manchen Firmen verfällt die Herstellergarantie (nicht jedoch die gesetzliche Gewährleistung), wenn Smartphones gerootet werden. Insbesondere die chinesischen Hersteller sind jedoch mittlerweile dazu übergegangen, die Garantie auch auf gerootete Geräte zu gewähren.

Weitere Hintergrundinformationen hierzu finden sich unter:

<https://mobilsicher.de/ratgeber/vorsicht-bei-rooten-und-jailbreak>, Stand 09.09.2023.

<https://www.tk.de/techniker/leistungen-und-mitgliedschaft/online-services-versicherte/tk-app/tk-app-root-und-jailbreak-2023674?tkcm=ab>, Stand: 29.06.2022.

## 1.2 WIE FINANZIEREN SICH KOSTENLOSE APPS?

Viele Apps stehen zum kostenlosen Download bereit. Die Geschäftsmodelle dahinter sind unterschiedlich; vor allem muss man auf unfreiwillige oder unnötige Datenpreisgaben achten sowie auf versteckte Kostenfallen.

**App-Berechtigungen:** Bei der Installation einer App lässt sich die Anwendung Zugriffe auf bestimmte Funktionen des Smartphones oder Tablets geben. So muss eine Navigations-App auf die Standortdaten des Geräts zugreifen können, um bestimmungsgemäß zu funktionieren. Viele Apps sammeln aber auch ungefragt zusätzliche Informationen über die Nutzer:innen oder lassen sich Zugriffe auf Daten des Geräts gewähren, die für das Funktionieren nicht unbedingt notwendig wären. Wenn eine Taschenlampen-App sich beispielsweise Zugriff auf das Adressbuch der Nutzerin oder des Nutzers geben lässt, geschieht dies meist aus dem Grund, die gesammelten Daten zu Werbezwecken zu verwenden oder an Dritte weiterzuverkaufen.

Weitere Informationen zu diesem Thema finden sich bei Klicksafe.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> <https://www.klicksafe.de/apps>, Stand: 28.03.2023 (wird regelmäßig aktualisiert).

Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz e.V., Stand: 2023

Soweit nicht anders gekennzeichnet, steht diese Publikation unter CC-BY-NC-SA.

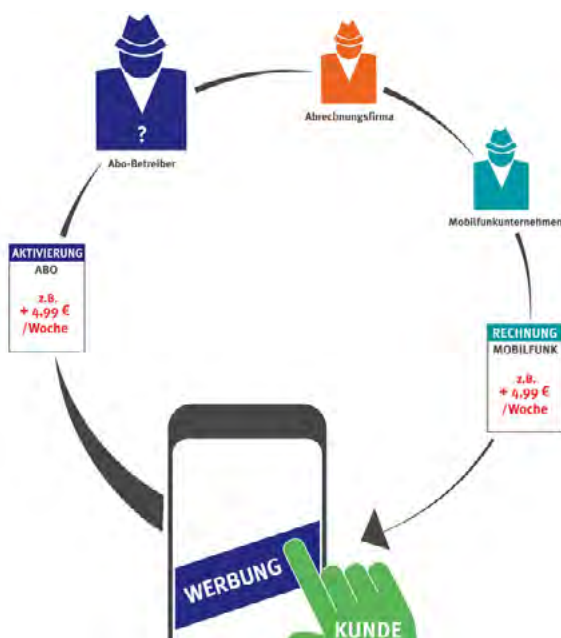
**In-App-Käufe:** Oft sind bei kostenlosen Apps nur die Basisfunktionen kostenlos. Das Vollprodukt oder bestimmte Erweiterungen und Zubehör können gegen Geld erworben werden. Dieses oft als „Freemium“ bezeichnete Geschäftsmodell findet sich unter dem Namen „Free-to-play“ auch oft bei Browserspielen wieder (siehe hierzu auch Abschnitt 1.7, „Onlinegames“). Die Käufe können direkt aus der App heraus getätigt werden, deshalb der Name „In-App-Kauf“. Gerade für Kinder und Jugendliche ist oft nicht ersichtlich, dass hier echtes Geld ausgegeben wird. Ist dann – wie häufig der Fall – eine Bezahlungsmöglichkeit der Eltern im Nutzerkonto des Anbieters hinterlegt und keine Passwortsperre eingerichtet, können solche In-App-Käufe horrenden Kosten verursachen.

**Abfallen:** Ein weiteres Geschäftsmodell kostenfreier Apps ist das Einblenden von Werbung. Bei einem (versehentlichen) Klick darauf gelangt man auf Internetseiten, die mit der App nichts mehr zu tun haben. Das Problem daran: Auf manchen Seiten kann man ungewollte kostenpflichtige Abos abschließen, die auf den ersten Blick wie kostenlose Angebote daherkommen. Mithilfe des sogenannten WAP-Billings kommen die Anbieter dieser Abos an die Handynummer und können ihre Forderungen mit auf die Handyrechnung setzen. Nicht immer sind diese Methoden rechtens, aber im Nachhinein Geld wiederzubekommen, ist meist schwierig.

Selbst bei Prepaidkarten – die, wie der Name sagt, im Voraus bezahlt werden – können durch solche Abos Kosten auflaufen. Lädt man neues Guthaben auf, ist dieses direkt für die Forderungen des Abos verbraucht.

Wichtig ist hier, die Handyrechnung regelmäßig zu überprüfen und eventuell vorhandene ungewollte Abos direkt zu kündigen. Noch sicherer wäre die Einrichtung einer sogenannten **Drittanbietersperre** beim Mobilfunkanbieter, die sämtliche Dienste, die auf WAP-Billing basieren, sperrt. Je nach Anbieter lassen sich verschiedene Sperren auswählen, bei manchen ist hingegen nur eine Komplettsperre möglich. In diesem Fall wäre dann auch das Bezahlen von Apps oder des Bahntickets per Mobilfunkrechnung nicht mehr möglich.

Wie WAP-Billing funktioniert, erklärt checked4you, das Onlinemagazin der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen, in einer Grafik:



Quelle: checked4you (<https://www.checked4you.de/handy-telefon/abzocke-kosten/smartphone-abzocke-verhindern-259486>), Stand: 13.07.2020.

Eine Drittanbietersperre kann telefonisch oder schriftlich beim Mobilfunkanbieter eingerichtet werden, die Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz stellt hier ein Musterschreiben bereit: [https://www.verbraucherzentrale-rlp.de/sites/default/files/migration\\_files/media239841A.pdf](https://www.verbraucherzentrale-rlp.de/sites/default/files/migration_files/media239841A.pdf)

Wer bereits Posten eines Drittanbieters auf der Handyrechnung hat, kann sich ebenfalls an die Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz wenden: <http://www.verbraucherzentrale-rlp.de/beratung>

### 1.3 ONLINWERBUNG

Das Zauberwort hinter vielen kostenfreien Angeboten lautet, auch im Internet: Werbung. Diese soll zum Kaufen animieren, und zwar die ganze Familie. Geschäftstreibenden ist sehr bewusst, welche wichtige Rolle Kinder bei Kaufentscheidungen spielen. Oft geht es außerdem darum, Kinder schon früh an bestimmte Produkte zu binden, um eine treue Kundschaft für die Zukunft zu sichern.

Aus diesem Grund ist auch auf vielen Kinderseiten Werbung zu finden. So gibt es Portale mit vielfältigen Unterhaltungsmöglichkeiten, die sich gezielt an Kinder richten. Ein Finanzierungsmodell dieser Webseiten ist nicht zuletzt das Einblenden von (personalisierter) Werbung, beispielsweise durch entsprechende Werbepartner, oder das Hervorheben eigener Angebote.

Wer hinter den Seiten steckt, welche Ziele verfolgt werden und welches Geschäftsmodell angewandt wird, ist nicht immer direkt zu durchschauen. Hilfreich ist ein Blick ins **Impressum** der Seite, in die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) sowie die Datenschutzhinweise. Das Impressum benennt die ladungsfähige Anschrift der Verantwortlichen für die Website. Den AGB und den Datenschutzhinweisen kann man unter anderem entnehmen, welche Daten der Nutzer:innen an wen weitergegeben werden und wie sie genutzt werden sollen.

Auf der Website des Internet-ABC finden sich noch mehr Werbeformen und ihre Eigenschaften: <https://www.internet-abc.de/>

Werbung im Internet kommt in verschiedenen Formen daher. Als **Banner** rahmen sie Webseiteninhalte, als **Pop-ups** springen sie in den Vordergrund und kurze Filme, **Pre-rolls** genannt, laufen beispielsweise auf YouTube vor dem ausgewählten Clip. Problematischer als die drei genannten Varianten sind Ausprägungen von Onlinewerbung, die nicht so einfach von Kindern und Jugendlichen erkannt werden. So finden sich oft werbliche Elemente, „die sich inhaltlich oder gestalterisch nicht vom Seiteninhalt unterscheiden, wie Logos, Markennamen oder Sponsorennennungen“.

Auch integrierte Gewinnspiele oder Verlosungen regen häufig zur Beteiligung an. Für Kinder und Jugendliche schwierig sind zudem vorgelagerte Fenster im Browser, sogenannte **Overlays**. Diese muss man wegklicken, um zur eigentlich angesurften Website zu gelangen.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend; Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (Hrsg.): Kinder und Onlinewerbung. Ein Ratgeber für Eltern. Düsseldorf 2014, S. 13 ([https://www.kinder-onlinewerbung.de/fileadmin/user\\_upload/media/documents/Kinder\\_und\\_Onlinewerbung\\_Broschuere.pdf](https://www.kinder-onlinewerbung.de/fileadmin/user_upload/media/documents/Kinder_und_Onlinewerbung_Broschuere.pdf), Stand 18.7.2023).

## Wie nehmen Kinder Onlinewerbung wahr?

Im Rahmen der Studie „Kinder und Onlinewerbung“ aus dem Jahr 2014<sup>11</sup> wurden 633 Kinder im Alter von sechs bis elf Jahren befragt. Dabei zeigte sich, dass der Begriff „Werbung“ Kindern durchaus geläufig ist; allerdings wissen viele nicht, welche Intention Werbung hat. Manche finden Werbung ansprechend und informativ, andere fühlen sich gestört von Werbeeinhalten, beispielsweise beim Spielen oder beim Ansehen von Filmen.

Weiter heißt es in der Studie:

„**Drei Viertel der befragten Kinder gaben an, schon einmal Werbung im Internet gesehen zu haben. Um Onlinewerbung zu erkennen, greifen Kinder auf unterschiedliche Erkennungsmerkmale zurück. Wichtige Kriterien, die Kinder dabei heranziehen, sind die Gestaltung (27%), eine vorhandene Kennzeichnung (26%), die Bekanntheit des beworbenen Produkts aus anderen Medien (21%) oder eine Preisangabe (21%). Daneben nutzen 20% die eigenen Erfahrungen mit einem Produkt als Erkennungsmerkmal, 15 Prozent orientieren sich an Schließen-Buttons („X“) und sechs Prozent verlassen sich auf ihr Wissen, dass Werbung auf den jeweils gleichen Positionen eines Angebots erscheint. Je älter Kinder sind, desto größer ist das Portfolio an Merkmalen, auf die sie beim Werbeerkennen zurückgreifen.“<sup>12</sup>**

Allerdings zeigt sich auch, dass die Mehrheit der befragten Kinder nicht alle Werbeelemente erkennen konnte – trotz Kennzeichnung und sich abhebender Gestaltung. Manchmal kam es sogar auch zu Verwechslungen, in denen „gestalterisch besonders hervorgehobene Inhalte von den Kindern irrtümlich als Werbung eingeordnet wurden“.<sup>13</sup>

## Wodurch kann Onlinewerbung gefährlich werden?

Auf verschiedenen Ebenen kann Werbung für Kinder problematisch sein. So können Kinder, die beispielsweise auf der Suche nach Informationen sind, durch Werbeeinblendungen von ihrem eigentlichen Ziel abgelenkt werden – zum einen aus Neugier oder Interesse an dem beworbenen Produkt, zum anderen aber auch, weil die Werbung gar nicht als solche erkannt, sondern als redaktioneller Inhalt der Webseite missverstanden wird. Auch anders herum ist eine Verwechslung denkbar: Je nach Aufmachung der Inhalte können Kinder glauben, es mit Werbung zu tun zu haben, und die tatsächlichen Informationen deshalb meiden.

Anders als bei Fernseh- oder Zeitungswerbung führen (versehentliche oder absichtliche) Klicks auf Werbebanner meist von der eigentlichen Seite weg zur Seite des Produkthanbieters oder dessen Shop. Wie seriös und kindgerecht diese Seite ist, lässt sich nicht pauschal sagen; ein Zurückkommen ist auch nicht immer einfach. Oft merkt man noch nicht einmal so leicht, dass man auf einer anderen Seite gelandet ist. Ein Beispiel: Die Internetseite Kinderspiele.de bündelt viele **kostenlose Spiele** für Kinder verschiedenen Alters. Doch auch hier tummelt sich Werbung in unterschiedlichen Varianten. Durch (versehentlichen) Klick auf die Bannerwerbung links gelangt man auf eine Website eines anderen Anbieters, die der Ausgangsseite optisch recht ähnlich ist (siehe Screenshots auf den nächsten Seiten).

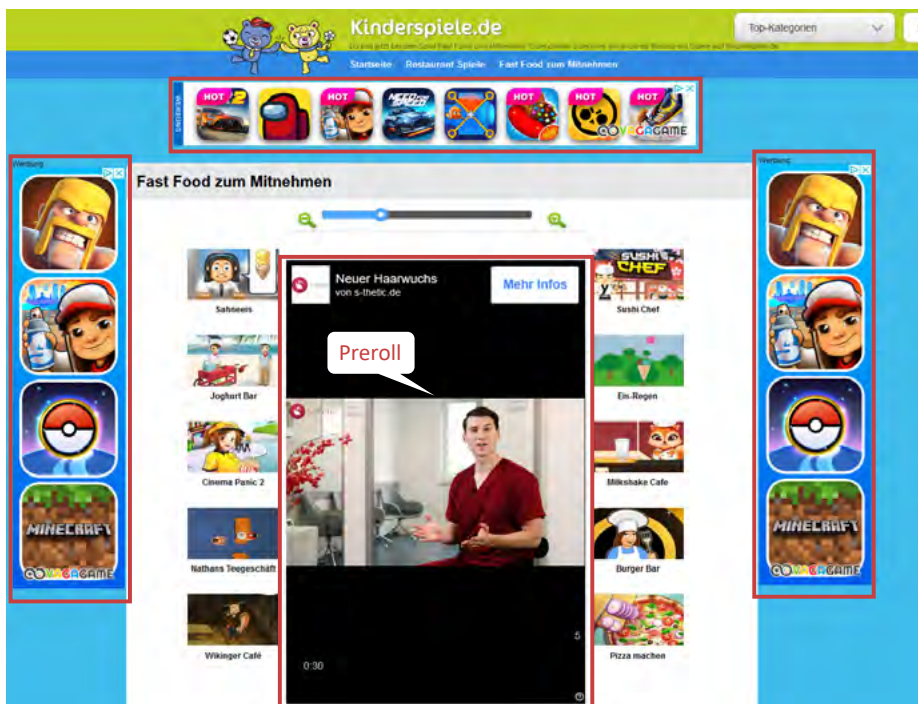
<sup>11</sup> Dreyer, Stephan; Lampert, Claudia; Schulze, Anne: Kinder und Onlinewerbung. Erscheinungsformen von Werbung im Internet, ihre Wahrnehmung durch Kinder und ihr regulatorischer Kontext. Leipzig 2014. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, Band 75.

<sup>12</sup> BMFSFJ; LfM NRW (Hrsg.): Kinder und Onlinewerbung, S. 6.

<sup>13</sup> BMFSFJ; LfM NRW (Hrsg.): Kinder und Onlinewerbung, S. 6.

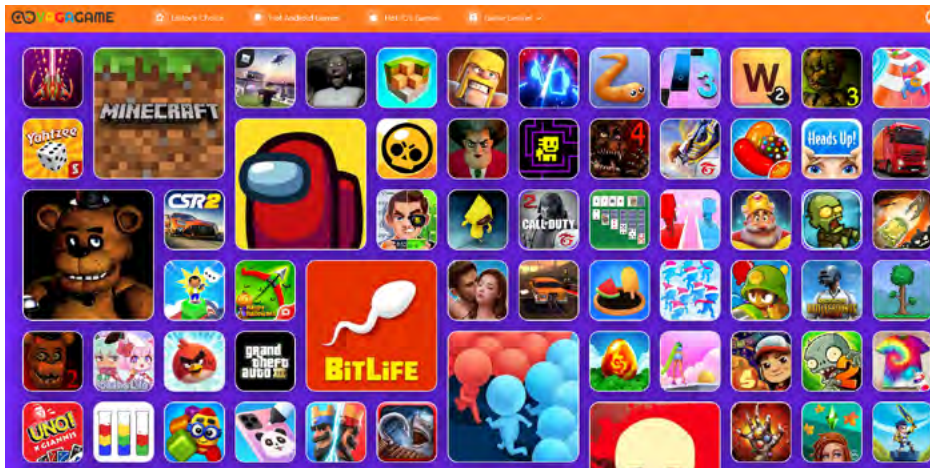


Startseite von Kinderspiele.de (Screenshot vom 06.04.2023)



Verschiedene Werbeformate sind auf der Seite Kinderspiele.de zu finden, wenn man ein Spiel auswählt (Screenshot vom 10.05.2022). Klickt man auf das Werbebanner links, öffnet sich eine neue Seite (siehe nächster Screenshot).





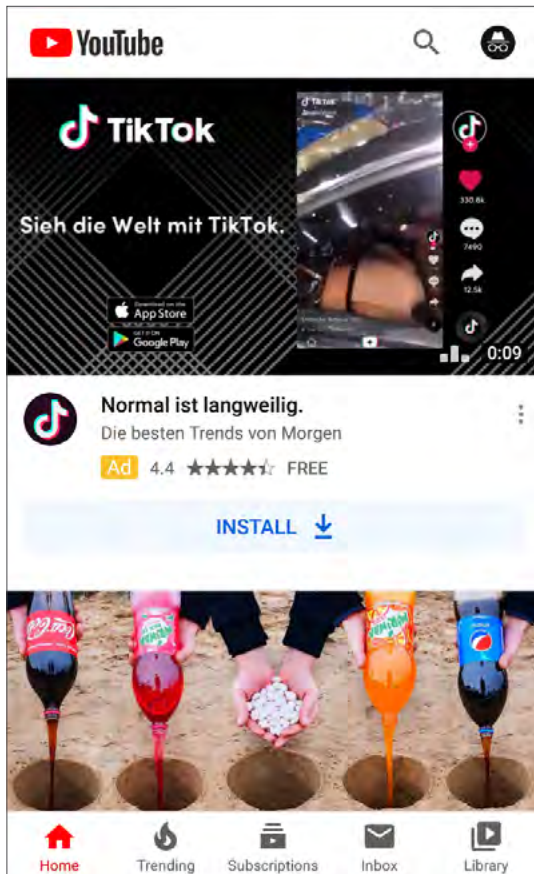
Diese optisch der Ursprungsseite recht ähnliche Seite ([club.vagagame.com](http://club.vagagame.com)) öffnet sich beim Klick auf das Werbebanner links (Screenshot vom 10.05.2022). Einige der hier angebotenen Inhalte sind definitiv nicht für jüngere Kinder geeignet.

Auf **Videoportalen** wie YouTube und Twitch.tv und Social-Media-Portalen wie Instagram und Snapchat gibt es eine Reihe unterschiedlicher Werbeformate. Während Werbung, die sich auf den Plattformen getrennt vom Inhalt („Content“) befindet oder den Inhalten vorgelagert ist (in Form von Pre-rolls oder Mid-rolls), noch recht einfach zu erkennen ist, fällt das bei Werbeformaten, die mit dem Content verschmolzen sind (etwa Produktplatzierungen und -empfehlungen) deutlich schwerer. Hier bedarf es einer kritischen Auseinandersetzung mit den entsprechenden Inhalten.

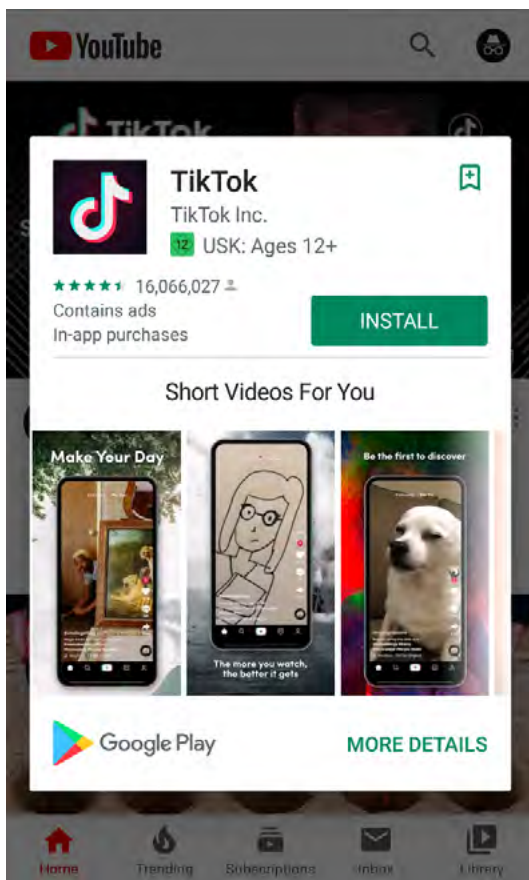


YouTube (Screenshot vom 23.01.2021)

Doch selbst bei den Werbeeinblendungen, die nicht mit dem Inhalt verschmolzen sind, wird es zunehmend schwieriger, das eine vom anderen zu unterscheiden. Vor allem, wenn die Apps der jeweiligen Anbieter verwendet werden, ist die Werbung in Aufmachung und Design den eigentlichen Inhalten immer ähnlicher.



Startseite der YouTube-App (Screenshot vom 12.02.2020). Das erste Video auf der Startseite ist eine Werbeeinblendung für die App TikTok. Das Werbevideo ist von einem „normalen“ Video nicht zu unterscheiden. Es beginnt automatisch zu laufen, wenn die App gestartet wird. Nur an dem kleinen Zeichen „Ad“, der Sternebewertung und dem „Install“-Button unterhalb des Videos ist erkennbar, dass es sich um Werbung handelt.



Die beworbene App TikTok kann direkt über die YouTube-App installiert werden.

Noch schwerer lässt sich Werbung erkennen, wenn sie mit den eigentlichen Inhalten der Plattform verschmolzen ist. Dies ist vor allem bei Videos von **Influencer:innen** der Fall. Mit Influencer:innen haben die sozialen Netzwerke tatsächlich eine neue Berufsgruppe erschaffen. Es handelt sich um Social-Media-Nutzer:innen mit vielen Abonnent:innen („Follower:innen“), die oftmals eine Vorbildfunktion haben. Für große Marken kommen sie deshalb als Vermarktungs- und Werbepartner:innen infrage. Sie zeigen sich in ihren Videos gezielt mit Produkten und beeinflussen damit die Kaufentscheidung der Follower:innen. Für diese ist jedoch nicht immer ersichtlich, ob es sich bei dem Post um Werbung oder einen redaktionellen Beitrag handelt.

Dabei entwickeln Werbetreibende immer kreativere Lösungen, um ihre Werbeinhalte möglichst versteckt einzubinden. Bei dem Werbeformat „Customized Solutions“ auf Twitch setzen sich beispielsweise Werbetreibende mit den Streamer:innen zusammen, um „maßgeschneiderte Lösungen“ zu entwickeln. Bekannt wurde etwa die Werbung für den Kinostart des Horrorfilms „Es“ der Streamerin Tinkerleo: Während sie im Stream kochte, klingelte es an ihrer Tür. Als sie zurück ins Video kam, hatte sie einen Strauß roter Luftballons (ein Motiv aus dem Film) in der Hand. Weiter wurden im Stream flackerndes Licht und unheimliche Geräusche eingebaut. Im Chat, der neben jedem Video eingeblendet wird, sorgten die Ballons zunächst für Verwirrung und Diskussionen. Erst später wurden im Stream mittels eines Overlays „Achtung: Es 2 jetzt im Kino“ der Grund und die Werbeeigenschaft benannt.

Das Kammergericht Berlin hat mit seiner aktuellen Entscheidung vom 08.01.2019<sup>14</sup> die Vorgaben zu dieser Fragestellung präzisiert: Stellt ein Influencer oder eine Influencerin Instagram-Posts online, die einen kommerziell-werbenden Charakter haben, ohne derart gekennzeichnet zu sein, kann dies einen Verstoß gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) darstellen. Es ist jedoch nicht zulässig, jeden Post einer Influencerin oder eines Influencers, der Links oder „Tags“ auf Websites von Produkthanbietern enthält, per se als Werbung anzusehen und damit eine Pflicht zur Kennzeichnung anzunehmen. Zu unterscheiden ist, ob die Äußerungen der Influencerin oder des Influencers in funktionalem Zusammenhang mit der Absatz- oder Bezugsförderung stehen oder ob sie vorrangig der Information und Meinungsbildung der Follower:innen dienen.

Legt es die Influencerin oder der Influencer darauf an, die Neugier der Follower:innen zu wecken und sie dazu zu bringen, dem Link auf die Website eines Produkthanbieters zu folgen, stellt dies Werbung dar, die entsprechend zu kennzeichnen ist.

---

14 KG Berlin, Urteil vom 08.01.2019 – 5 U 83/18.

## Wie verdienen YouTube-Stars Geld?

The infographic illustrates a YouTube video player interface with several callout boxes explaining revenue sources:

- Social Media:** Viele YouTube Stars sind auch in anderen sozialen Medien aktiv. Diese nutzen sie oft auch für Werbung, gesponserte Beiträge oder Produktplatzierung.
- Super Chat und Super Sticker:** Im Live-Chat können Fans ihren Kommentar durch eine Geldzahlung besonders hervorheben. Je mehr Geld gezahlt wird, desto länger und prominenter ist der Kommentar zu sehen. Auch animierte GIFs (sog. Super Sticker) können gekauft werden.
- Eigene Produkte:** YouTube-Stars haben oft eigenes Merchandise (z. B. Kleidung, Pflegeprodukte), das sie in eigenen Online-Shops verkaufen und in Videos vorstellen.
- Affiliate Links:** In Videos vorgestellte Produkte werden oft in der Beschreibung in einem Online-Shop verlinkt. Über sogenannte Affiliate-Links erhalten die YouTube-Stars Geld, wenn etwas im verlinkten Shop gekauft wird.
- Mitgliedschaften:** Bei manchen Kanälen können Fans Mitglied werden. Für einen Betrag (oft ca. 5€ im Monat) erhalten Mitglieder exklusive Videos oder Rabattcodes für Merchandise-Artikel.
- Events / Auftritte:** Bei Events können Fans für Geld Autogramme erhalten oder mit ihren Idolen Selfies machen. YouTube Stars werden auch dafür bezahlt, auf Events aufzutreten.
- Produktplatzierung:** Unternehmen können YouTube-Stars Produkte kostenfrei zuschicken oder dafür bezahlen, dass sie über Produkte sprechen. Gibt es für das Präsentieren Geld oder sind die kostenfreien Produkte teuer, muss das gekennzeichnet werden.
- Werbung:** Vor und während Videos können YouTuber Werbeclips anzeigen lassen. Wenn die Werbung abgespielt wird, ist an den gelben Strichen erkennbar. An Werbeeinnahmen werden die YouTube-Stars beteiligt.

The video player interface shows a video titled "Jetzt für EUCH getestet: Coole neue Sachen!" with 1.056.398 Aufrufe. The channel is "Die YouTuber" and includes buttons for "MITGLIED WERDEN" and "ABONNIEREN". A link to "http://www.linkzumrucksack.de/" is provided in the description.

Logos for handysektor, klicksafe, and Creative Commons BY-NC-ND are visible at the bottom right.

Quelle: Klicksafe.de, CC BY-NC-ND <https://www.klicksafe.de/materialien/wie-verdienen-youtube-stars-geld>, Stand 03.05.2022

Mehr zum Thema YouTube findet sich auch im „Medien sicher nutzen“-Modul 4, „Soziale Netzwerke“.

### In welchem rechtlichen Rahmen bewegt sich Onlinewerbung?

Das Internet ist kein rechtsfreier Raum – es gibt Richtlinien und Gesetze, an die Websitebetreibende sich halten müssen. „Das gilt auch und gerade für Kinderseiten – zum Schutz der Kinder, damit ihre Neugierde, Unerfahrenheit und Unwissenheit nicht ausgenutzt wird.“<sup>15</sup> Neben dem Wettbewerbsrecht greifen auch das Rundfunk- und Telemediengesetz sowie Jugend(medien)schutzgesetze.

**„ Zu den wichtigsten Bestimmungen gehören neben anderen, dass Produkte rund um Alkohol, Tabak und Erotik im Umfeld von Kinderangeboten nicht beworben werden dürfen. Ebenso ist festgelegt, dass sich Werbung und der eigentliche Inhalt der Seite nicht vermischen dürfen und dass Werbung deutlich erkennbar sein muss. Weniger konkret ist dagegen beschrieben, wie eine Werbung genau gestaltet sein darf – ob als Pop-up, Banner oder produktgebundene Werbung. Das lässt natürlich mehr Spielraum für raffinierte und immer wieder neue Formen der Gestaltung, die Kinder, aber auch Erwachsene mitunter überfordern.“<sup>16</sup>**

<sup>15</sup> BMFSFJ; LfM NRW (Hrsg.): Kinder und Onlinewerbung, S. 26.

<sup>16</sup> BMFSFJ; LfM NRW (Hrsg.): Kinder und Onlinewerbung, S. 26.



## 1.4 WIE BEZAHLT MAN KOSTENPFLICHTIGE APPS?

Um Apps zu kaufen, gibt es je nach Anbietershop verschiedene Bezahlungsmöglichkeiten.

Neben der Hinterlegung von **Konto- oder Kreditkartendaten** lässt sich auch über **PayPal** bezahlen, sofern ein entsprechendes Konto besteht. Manche Mobilfunkanbieter erlauben die Bezahlung über die **Mobilfunkrechnung**. Sind solche Bezahlungsmöglichkeiten hinterlegt, ist wichtig, mit einem entsprechenden Passwortschutz dafür zu sorgen, dass niemand unbeabsichtigt Käufe tätigen kann. Anleitungen hierfür finden sich etwa auf verbraucherzentrale.de<sup>17</sup> und auf jugendschutz.net<sup>18</sup>.

Eine empfehlenswerte Alternative zur Preisgabe eigener Kontodaten ist das Einlösen eines **Gutscheincodes**. Gutscheinkarten für die verschiedenen Anbietershops lassen sich im Einzelhandel kaufen. Ein auf der Karte freigegebener Code wird als Bezahlinformation im Nutzerkonto des Anbietershops eingetragen, das bezahlte Geld gutgeschrieben. Vorteil der Gutscheinkarten ist unter anderem die Kostenkontrolle: Apps und App-Zubehör können nur in Höhe des im Voraus bezahlten Betrags gekauft werden. Ist dieser aufgebraucht, ist erst eine weitere „Aufladung“ nötig, um weiterhin einkaufen zu können.



Gutscheinkarten für den Google Play Store (Quelle: Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz, Stand: Juli 2020)

17 <https://www.verbraucherzentrale-rlp.de/wissen/digitale-welt/apps-und-software/ingame-und-inappkaeufe-wenn-virtueller-spielspass-teuer-wird-12941>, Stand: 21.03.2023.

18 <https://www.klicksafe.de/news/jugendschutznet-praxisinfo-sicherheitseinstellungen-bei-ios-und-android>, Stand: 28.01.2021.

## Minderjährige und Verträge

Unter sieben Jahren sind Kinder geschäftsunfähig. Das bedeutet, dass Vertragsschlüsse unwirksam sind. Sind die Minderjährigen beschränkt geschäftsfähig (sieben bis einschließlich 17 Jahre alt), hängt die Vertragswirksamkeit von der Genehmigung der Erziehungsberechtigten ab. Das heißt: Kostenforderungen, die gegen die Eltern in Deutschland geltend gemacht werden, sind in der Regel unwirksam, wenn die Kinder ohne Wissen und Zustimmung der Eltern mit deren Account Daten und den dort hinterlegten Zahlungsmitteln (Kreditkarten, Lastschrift etc.) shoppen gegangen sind. Anders sieht es aus, wenn Eltern dies wissen und dulden.

Der sogenannte Taschengeldparagraf (§ 110 BGB) greift bei Verträgen häufig nicht, insbesondere nicht bei Aboverträgen. Voraussetzung des Taschengeldparagrafen ist, dass der oder die Minderjährige die Leistung mit dem eigenen Taschengeld bewirkt, das heißt, die geschuldete Zahlung sofort voll erbracht haben muss. Das ist bei App- oder In-App-Käufen nur dann der Fall, wenn der zu zahlende Betrag im Rahmen des Taschengeldes liegt und beispielsweise über eine Guthabekarte abgerechnet wird.

Oftmals nutzen Kinder den von ihren Eltern eingerichteten Account. Grundsätzlich können auch Minderjährige ihre Eltern wirksam vertreten, also bei entsprechender Bevollmächtigung Verträge für ihre Eltern abschließen (§ 165 BGB). In diesem Fall erfolgt der Vertragsschluss direkt zwischen dem Spieleanbieter und dem Elternteil. Eine Zahlungsverpflichtung des Elternteils, in dessen Namen der Vertrag abgeschlossen wurde, besteht damit.

Kosten, die durch die Inanspruchnahme von Telekommunikationsdienstleistungen entstehen, werden grundsätzlich derjenigen Person in Rechnung gestellt, auf die der Anschluss läuft, unabhängig davon, ob die Verbindung tatsächlich durch diesen hergestellt wurde. Ruft also beispielsweise das minderjährige Kind heimlich eine 0900er-Nummer an oder versendet eine Premium-SMS, tauchen auf der nächsten Telefonrechnung des Elternteils, der Inhaber:in des Anschlusses ist, die entsprechenden Entgelte auf.

## Gut zu wissen

**0900-Premium-Rate-Dienste:** Wie viel 0900er-Premiumdienste kosten, muss sowohl in der Werbung als auch vor der Inanspruchnahme angegeben werden. Diese Preisinformation muss dabei für Verbraucher:innen kostenfrei sein – sie muss spätestens drei Sekunden vor der Entgeltspflicht erfolgen. Gleichzeitig muss dem Anrufer oder der Anruferin auch mitgeteilt werden, wann die Entgeltspflicht beginnt. Im § 66d TKG sind die Entgelte für Anrufe bei Premiumdiensten der Höhe nach begrenzt. Bei zeitabhängig abgerechneten Premiumdiensten beträgt das Entgeltlimit höchstens drei Euro pro Minute. Das Entgelt für zeitunabhängige Blocktarife ist auf 30 Euro begrenzt. Die Preisobergrenzen gelten für die Gespräche vom Festnetz und vom Mobilfunknetz.

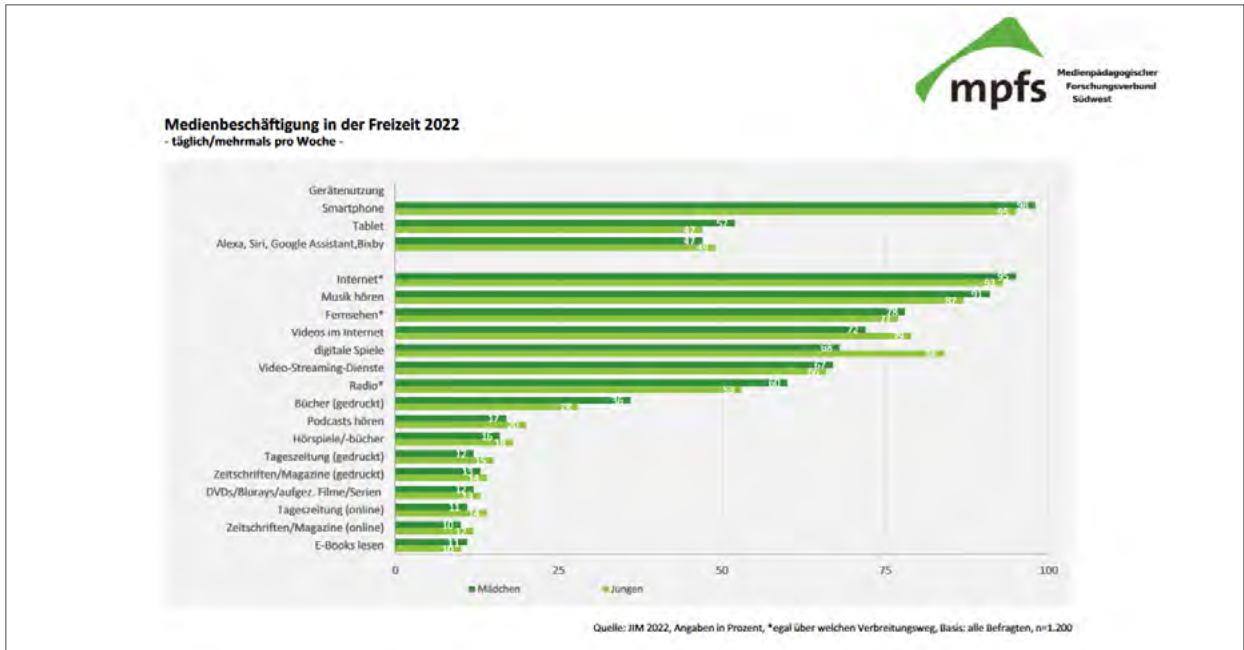
Um gar nicht erst Gefahr zu laufen, einen solchen kostenpflichtigen Dienst in Anspruch zu nehmen, kann man Premiumrufnummern beim Telekommunikationsanbieter komplett sperren lassen.

**Premium-SMS:** Hierbei handelt es sich um einen Dienst, über den per SMS Angebote bestellt und abgerechnet werden können. Es kann aber auch passieren, dass man über diese meist fünfstelligen Nummern zum Beispiel versehentlich ein Abo bestellt – etwa, indem man auf eine SMS mit Gewinnaussichten antwortet oder einen dort angegebenen Link anklickt. Das kann richtig teuer werden. Premium-SMS kosten 0,19 Cent bis 6,99 Euro, aber selbst höhere Preise sind nicht auszuschließen. Taucht die Nummer eines solchen Premium-SMS-Dienstes auf der Handyrechnung auf, ohne dass man weiß, wie es dazu gekommen ist, sollte man sich unbedingt mit dem Mobilfunkanbieter in Verbindung setzen.

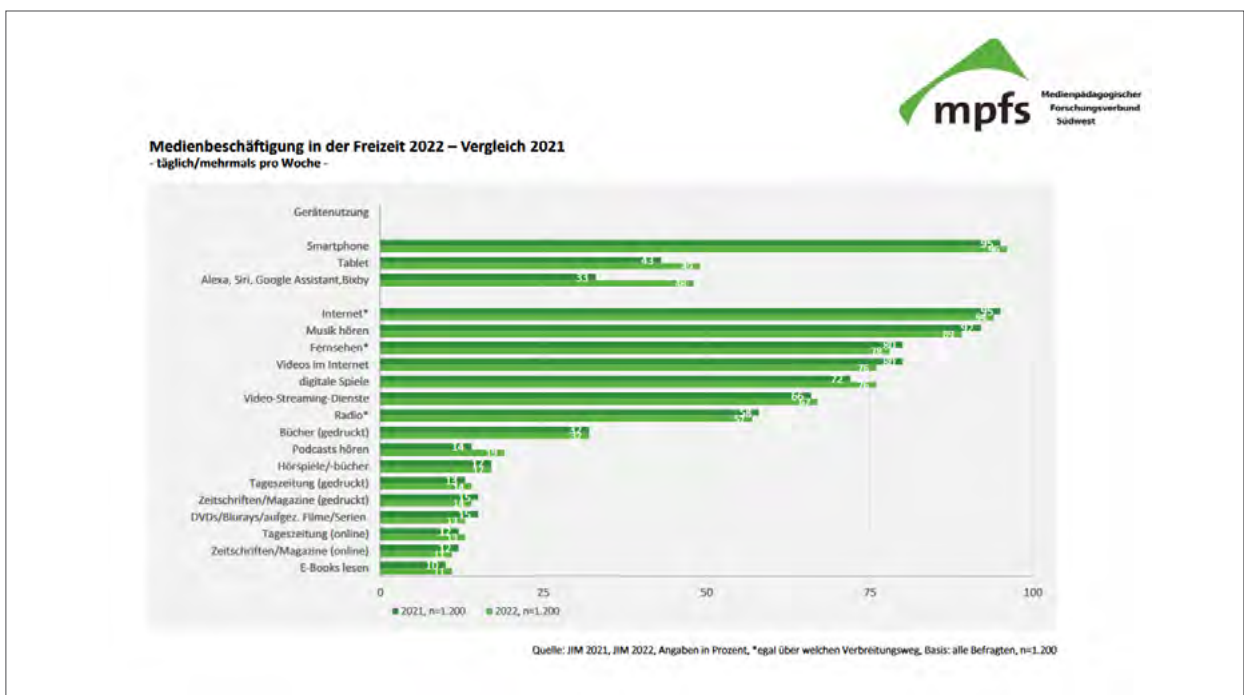
Im besten Fall reagiert man gar nicht auf SMS von unbekanntem Nummern und löscht diese, wenn es sich offensichtlich um Werbe-SMS handelt.

## 1.5 DIGITALE FREIZEITGESTALTUNG

Smarte Endgeräte und Freizeitangebote im Internet sind fester Bestandteil der Freizeitbeschäftigung der jungen Generation, wie die folgende Grafik veranschaulicht:



Die Nutzung von Smartphones, Tablets und Sprachassistenten nimmt im Jahresvergleich 2021–2022 in dieser Altersgruppe weiter zu, ebenso wie die Beschäftigung mit digitalen Spielen:



## 1.6 JUGENDSCHUTZ: WELCHE APPS SIND FÜR KINDER UND JUGENDLICHE GEEIGNET?

Welche Apps für Kinder und Jugendliche geeignet sind, ist manchmal schwer einzuschätzen. Inhaltlich sollte man auf die Altersempfehlung bei Apple beziehungsweise die USK-Klassifizierung bei Android und Windows achten. Eine Prüfung, ob App-Nutzer:innen alt genug für die gezeigten Inhalte sind, findet meist weder in den Apps noch durch den Anbietershop statt.

Zum Thema Jugendschutz bei Apps finden sich mehr Informationen auf der Website von Klicksafe (<https://www.klicksafe.de>). Hier wird auch gezeigt, wie man Jugendschutzfilter an Smartphones einrichtet.

Auch auf der Seite [medien-kindersicher.de](https://www.medien-kindersicher.de) gibt es gute und praktische Tipps zum technischen Jugendmedienschutz.

### Exkurs: Sprachassistenten

Egal ob Apples Siri, Amazons Alexa, Microsofts Cortana oder Google Home/Nest – Sprachassistenten sind auf dem Vormarsch, und auch Kinder haben in den Familien Zugang zu diesen Geräten: Laut Statista gibt es (Stand 2021) in 20 Prozent der deutschen Haushalte einen Sprachassistenten (davon nutzen 78 Prozent einen Amazon-Echo, zwölf Prozent einen Google-Nest/Home und zwölf Prozent einen AppleHomePod). In der KIM-Studie von 2020 ist laut den befragten Haupterziehenden in zwölf Prozent der Familien ein Sprachassistent vorhanden. In der JIM-Studie 2022 gaben 24 Prozent der Jugendlichen zwischen zwölf und 19 Jahren an, einen eigenen Smart-Speaker zu besitzen, und bereits 41 Prozent der Familien – Tendenz steigend – haben ein solches Gerät.

So einfach und bequem die Handhabung von Sprachassistenten zum Abspielen von Musik, zur Abfrage von Wetteraussichten und vielem mehr auch sein mag: Es ist Vorsicht geboten! Denn sobald Kinder Zugang zu dieser Technik haben, können sie auch hier auf ungeeignete Inhalte stoßen, ungewollte Käufe tätigen oder Abonnements abschließen. Deshalb ist es zum einen wichtig, die Sicherheitseinstellungen zu prüfen und entsprechend anzupassen. Um sich vor ungewollten Bestellungen zu schützen, ist es empfehlenswert, die automatische Bestellfunktion zu deaktivieren und den Vorgang mit einem Sicherheitscode zu versehen.

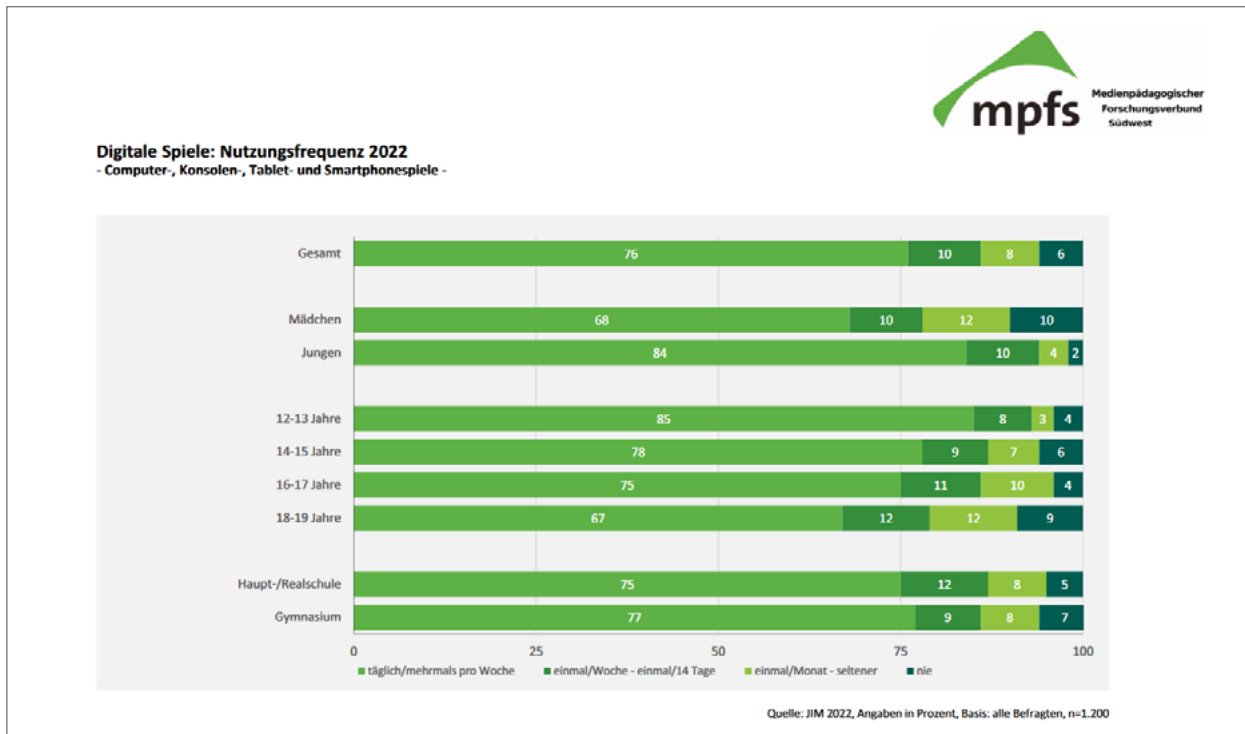
Nicht zu vernachlässigen ist zum anderen der Schutz von Privatsphäre und Persönlichkeitsrechten der Kinder, die unbedingt gewahrt gehören. Man sollte sich darüber im Klaren sein, dass Firmen durch ungewollte Aufzeichnungen von Gesprächen Einblicke in das Privatleben der Familien und somit auch der Kinder erhalten können.

Weitere Tipps zu Jugendschutzeinstellungen der Sprachassistenten erhalten Sie auf der Seite Medien kindersicher (<https://www.medien-kindersicher.de/startseite>).



## 1.7 ONLINEGAMES

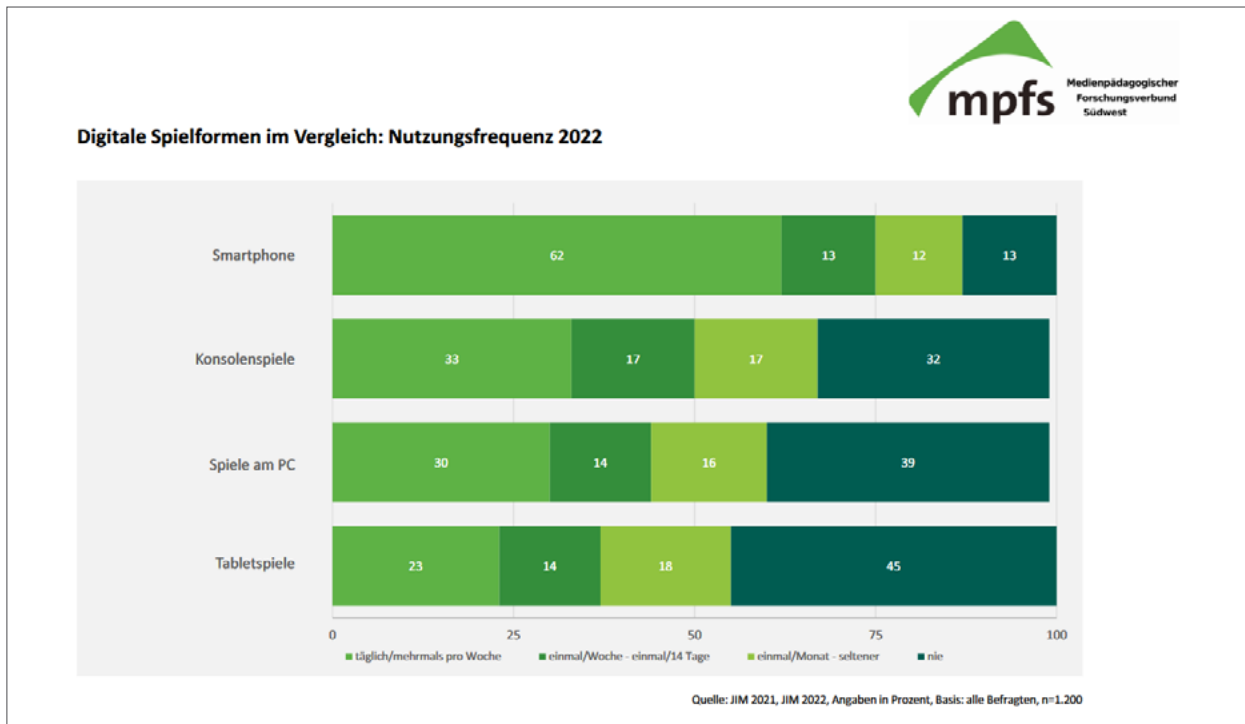
Unter Onlinegames versteht man grundsätzlich Spiele, die über das Internet spielbar sind. Laut den Zahlen der JIM-Studie 2022<sup>19</sup> spielen 76 Prozent aller Zwölf- bis 19-Jährigen regelmäßig, also täglich oder mehrmals pro Woche, digitale Spiele.



Betrachtet man die jüngeren Nutzer:innen (Kinder zwischen sechs und 13 Jahren), lässt sich erkennen, wie die Faszination für digitale Spiele mit dem Alter zunimmt. Insgesamt spielen 60 Prozent dieser Altersgruppe regelmäßig am PC, einer Spielekonsole oder im Internet, weitere 15 Prozent zumindest selten und nur etwa ein Viertel gibt an, nie digitale Spiele zu spielen. Dabei fallen die Zahlen bei Jungen noch höher aus als die bei Mädchen; ein Trend, der aber seit Jahren rückläufig ist.

Während früher vor allem Browsergames beliebt waren, die ohne Installation direkt im Browser gespielt werden konnten, verschmelzen die Plattformen heute immer mehr – Spiele wie Fortnite oder FIFA lassen sich inzwischen sowohl auf PCs als auch auf Smartphones spielen.

<sup>19</sup> JIM-Studie 2022, S. 49.



Wie man an der Smartphone-Nutzung erkennt, sind mobile Spiele, also Spiele-Apps, die sich meist ausschließlich über In-Game-Käufe finanzieren (sogenannte Free-to-play-Spiele), der mit Abstand meistgespielte Spielertypus.

Der Trend geht immer mehr zum sogenannten Cross-Plattform-Gaming. Dabei können Onlineangebote plattformübergreifend gespielt werden, das heißt, Spieler:innen am PC können gemeinsam mit solchen spielen, die gerade die Konsolenversionen (Playstation oder Xbox) und die Mobil-Apps nutzen. Hierdurch eroberte beispielsweise Fortnite den Spielemarkt.

**Liebste Computer-, Konsolen-, Tablet- und Smartphonespiele 2022**  
- Rang 1 bis 3, bis zu drei Nennungen -

	12-13 Jahre	14-15 Jahre	16-17 Jahre	18-19 Jahre
Rang 1	„Minecraft“ 26 %	„Minecraft“ 24 %	„FIFA“ 16 %	„FIFA“ 18 %
Rang 2	„FIFA“ 16 %	„FIFA“ 23 %	„Minecraft“ 14 %	„Minecraft“ 11 %
Rang 3	„Fortnite“ 15 %	„Fortnite“ 15 %	„Fortnite“ 9 %	„Fortnite“ 8 %

	Haupt-/Realschule	Gymnasium
Rang 1	„FIFA“ 18 %	„Minecraft“ 20 %
Rang 2	„Minecraft“ 16 %	„FIFA“ 18 %
Rang 3	„Fortnite“ 13 %	„Fortnite“ 10 %

Quelle: JIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: Nutzer von Computer-, Konsolen-, Tablet-, Smartphonespielen, n=1.128

Ein weiterer Trend der Spielebranche ist wie gesagt die Ausrichtung auf sogenannte Free-to-play („f2p“)-Spiele, also Titel, die nicht gekauft werden müssen. Wenn man die Marktentwicklung seit 1995 betrachtet, wird deutlich, dass der Umsatz der Spiele-Apps mittlerweile fast 90 Prozent des Marktes abdeckt.<sup>20</sup>

game charts		Spiele-Apps nach Umsatz		März 2023
1	•	Coin Master		Moon Active
2	•	Gardenscapes – New Acres		Playrix
3	4 ↑	Candy Crush Saga		Activision Blizzard
4	5 ↑	Homescapes		Playrix
5	11 ↑	Royal Match		Dream Games
6	7 ↑	Fishdom: Deep Dive		Playrix
7	3 ↓	Genshin Impact		miHoYo
8	10 ↑	Township		Playrix
9	•	Clash of Clans		Tencent
10	6 ↓	Pokémon GO		Niantic
11	18 ↑	Rise of Kingdoms		Lilith
12	15 ↑	PUBG MOBILE		Tencent
13	17 ↑	Dice Dreams		Superplay
14	8 ↓	State of Survival		FunPlus
15	12 ↓	ROBLOX		Roblox
16	13 ↓	Empires & Puzzles		Take Two Interactive
17	14 ↓	Solitaire – Grand Harvest		Playtika
18	16 ↓	Hay Day		Tencent
19	★	June's Journey		Playtika
20	★	Summoners War		Com2uS Holdings

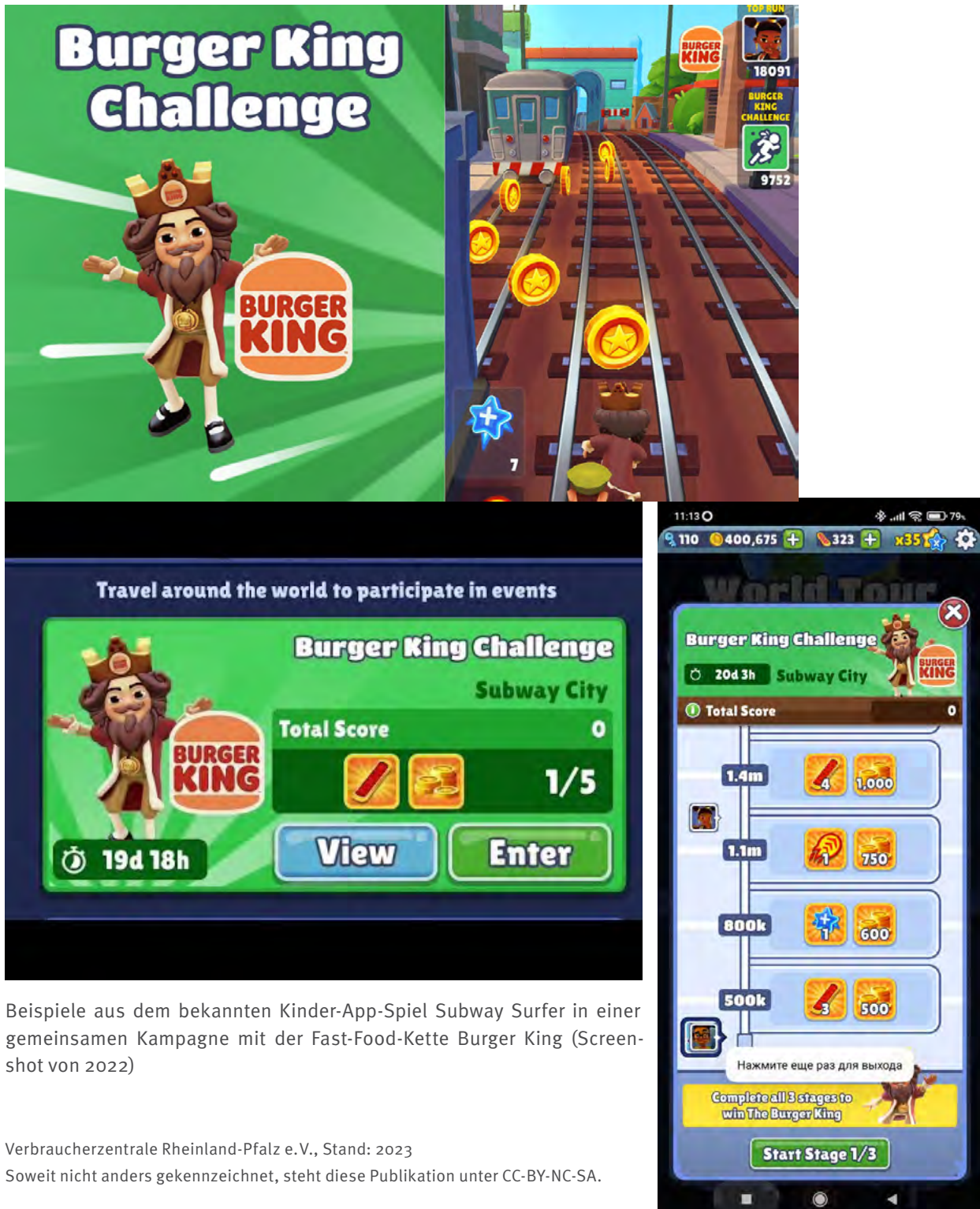
Rangliste der Free-to-play-Games nach Umsatz (Stand: März 2023)<sup>21</sup>

20 [https://www.game.de/marktdaten/entwicklung-des-deutschen-games-marktes-seit-1995-2/#game-image-1/0/220720\\_GME\\_Zeitstrahl\\_Entwicklung\\_Games-Markt\\_A1\\_DE-1920x1356.jpg](https://www.game.de/marktdaten/entwicklung-des-deutschen-games-marktes-seit-1995-2/#game-image-1/0/220720_GME_Zeitstrahl_Entwicklung_Games-Markt_A1_DE-1920x1356.jpg)

21 <https://www.game.de/marktdaten/top-20-spiele-apps-nach-umsatz-maerz-2023/>, Stand: 09.07.2023.

Obwohl diese Spiele nicht gekauft werden müssen, verdienen die Herstellerfirmen an ihnen mehr als an sogenannten Premiumgames wie FIFA, GTA, World of Warcraft etc. Dafür haben sie verschiedene Geschäftsmodelle entwickelt.

**Werbeeinblendungen:** Unternehmen zahlen viel Geld, um ihre Werbung der passenden Zielgruppe anzuzeigen. Deshalb blenden viele Spiele Werbung ein – entweder im Spielmenü oder gezielt als Unterbrechung beim Spielen. Weitere Ausführungen und Beispiele hierzu finden sich im Kapitel 1.3, „Onlinewerbung“.



Beispiele aus dem bekannten Kinder-App-Spiel Subway Surfers in einer gemeinsamen Kampagne mit der Fast-Food-Kette Burger King (Screenshot von 2022)

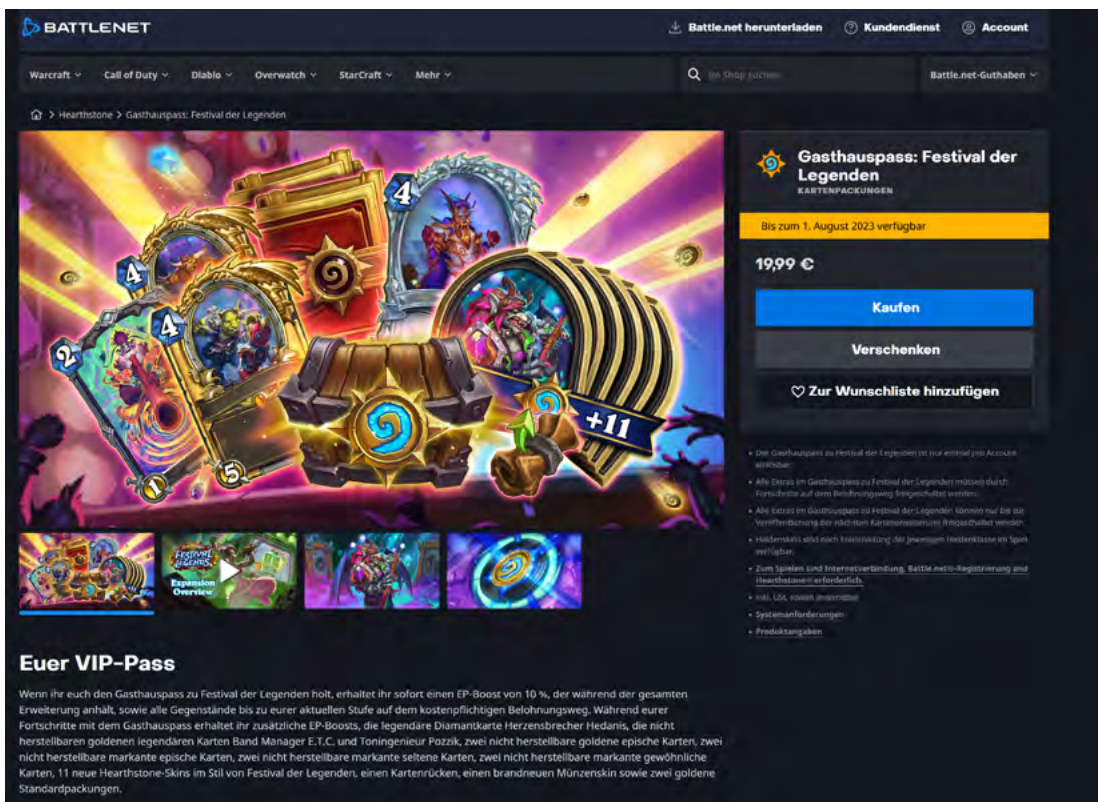
**Virtuelle Zusatzinhalte:** In vielen Spielen gibt es Zubehör oder Extras, die zum (schnelleren) Vorankommen beitragen. Manchmal ist ein Kauf sogar notwendig, um gegen andere Spieler:innen gewinnen zu können („Pay to win“). Oft muss echtes Geld für diese Zusatzinhalte ausgegeben werden. Auch Spielwährung lässt sich mit Euros erkaufen.







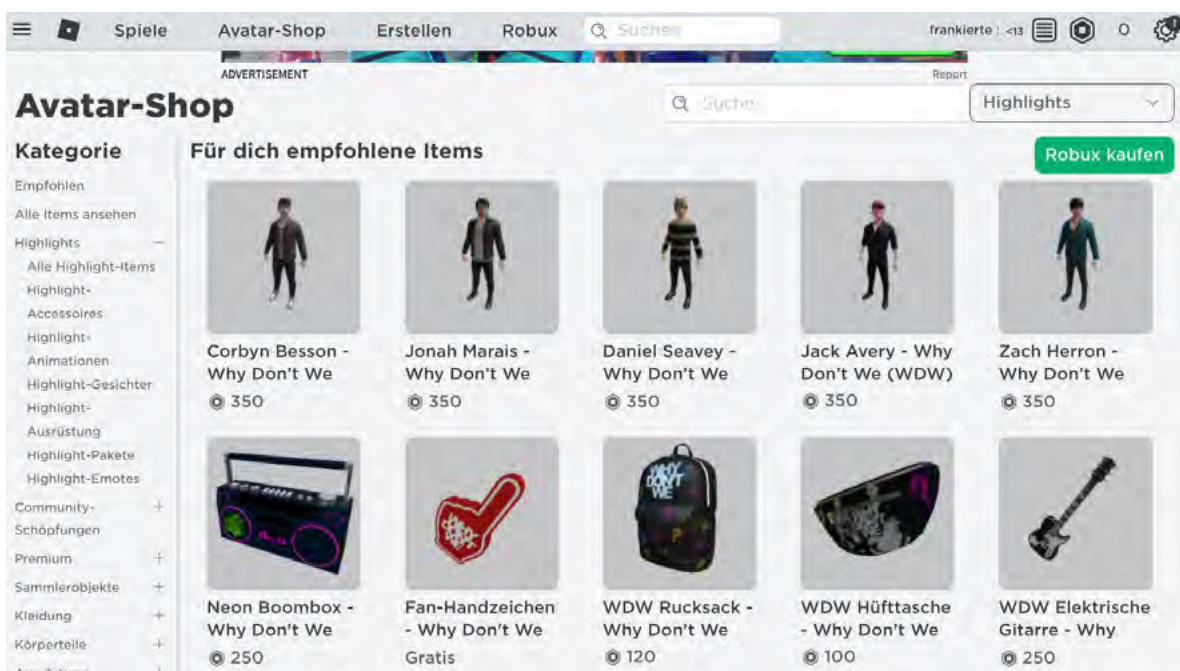
Beispiel Candy Crush: In-Game-Währung wird einzeln, als Paket oder Abonnement vertrieben. Schnell geht hier der Durchblick verloren (Screenshots vom 21.04.2023).



Beispiel aus Hearthstone (Screenshot vom 21.04.2023)

Aktuell besonders beliebt sind Abonnements in Form sogenannter **Spielpässe** („Game Passes“) mit wöchentlicher oder monatlicher Laufzeit. Anreiz zum Abschluss sind häufig exklusive Inhalte, die sich nur Passinhaber:innen erspielen können. Teilweise wird auch mit klaren Pay-to-win-Techniken gearbeitet, wenn etwa sogenannte Erfahrungsbusts den Spielfortschritt deutlich beschleunigen. Gerade bei kompetitiven Spielen für mehrere Spieler:innen stellt dies eine Gefahr für die Spielbalance dar.

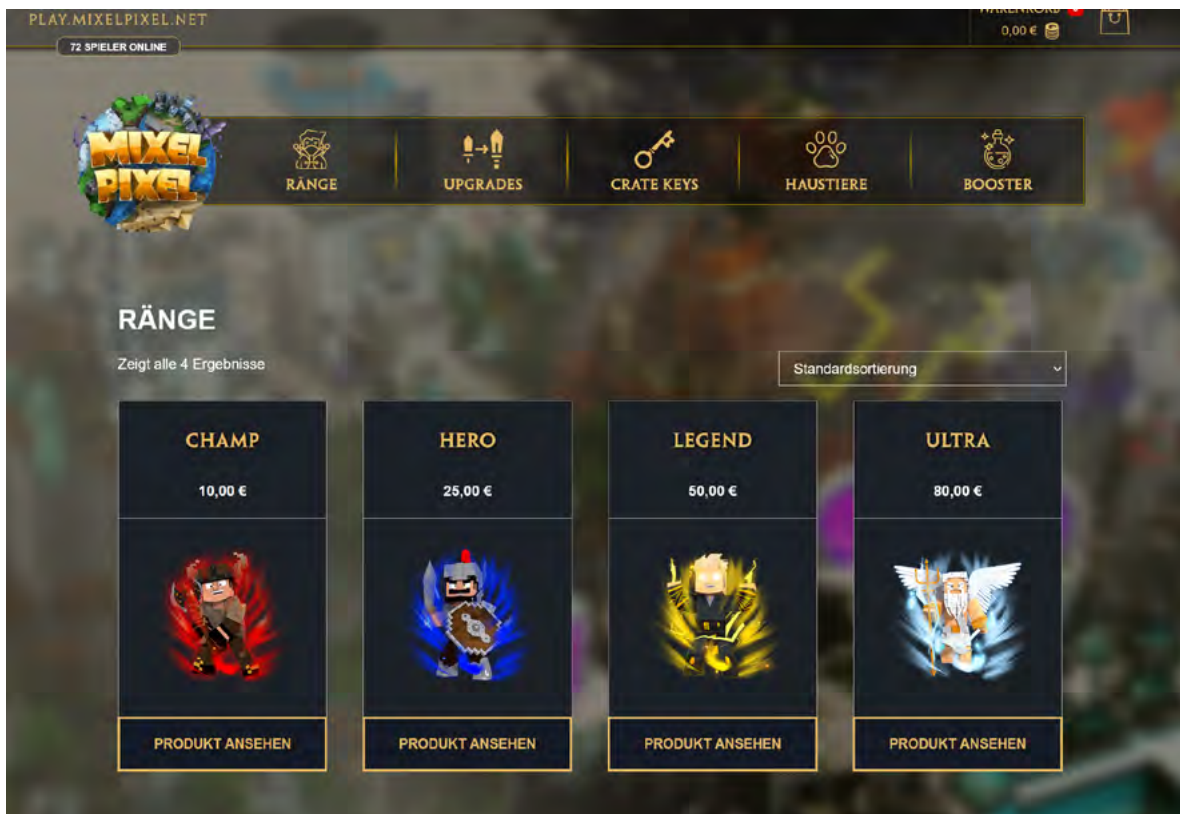
**Cosmetic items:** Pay-to-win-Modelle gibt es sowohl bei kostenlos spielbaren Titeln als auch bei kostenpflichtigen Spielen. Allerdings stößt dieses Geschäftsmodell gerade bei bezahlten Spielen auf Gegenwehr der Spieler:innen, sodass hier die Spieleanbieter den Markt dominieren, die virtuelle Zusatzinhalte auf kosmetische Items beschränken (Fortnite, League of Legends). Dabei handelt es sich um Gegenstände und „Skins“, durch die Spieler:innen ihre Spielfigur personalisieren können, wenn sie das möchten, um sich von anderen abzuheben oder in der Spielwelt besonders cool auszusehen. Sie können das Spiel aber auch ohne diese Items kostenlos nutzen.



Beispiel In-Game-Shop des bei Kindern und Jugendlichen beliebten Spiels Roblox<sup>22</sup>

**Ränge und Communitys:** Einige Spiele können über eigene Server gespielt werden, die nicht von den Spieleherstellern selbst, sondern von Dritten betrieben werden. Diese bieten in der Regel besondere Communitys oder Spielarten an. Um Geld zu verdienen, bieten die Serverbetreibenden Merchandise-Artikel oder Ränge und Serververbesserungen an. Ränge werden auf dem Server beim jeweiligen Spielernamen angezeigt und schalten einige Serverinhalte frei (beispielsweise eine eigene Schriftfarbe im Serverchat).

22 Spiegel-Online-Artikel vom 09.03.2021: Onlineplattform Roblox: Ein Spielplatz geht an die Börse (<https://www.spiegel.de/netzwelt/games/roblox-geht-an-die-boerse-was-reizt-millions-kinder-an-der-spieleplattform-a-54900f76-aff-4c64-a65e-b29ba20bd076>).



Beispiel: Onlineshop des Minecraft-Servers der Gruppe mixelpixel.net (Screenshot vom 21.04.2023)

Diese Art virtueller Inhalte wirken besonders auf Kinder, da die Communitys ein Zusammengehörigkeitsgefühl und die Ränge einen besonderen Status innerhalb der „Gemeinschaft“ erzeugen und die spielende Person hervorheben. Dies nutzen die Anbieter häufig zur Vermarktung ihrer Angebote sowie zur Monetarisierung über Abonnementverträge.

Der Betreiber des Servers Griefergames ist etwa gleichzeitig als Influencer auf YouTube aktiv. Dort veröffentlicht er regelmäßig unter dem Account „Abgegriefft“ Videos über das Spielgeschehen auf dem Server. In diesen Videos betont er immer wieder, dass Spieler:innen mit einem Rang vertrauenswürdiger und ehrlicher seien und man sich vor ranglosen Spieler:innen in Acht nehmen solle.

Weitere Informationen zum Free-to-play-Geschäftsmodell sowie konkrete Tipps für Eltern finden sich auf der Seite der Verbraucherzentrale NRW unter: <https://www.verbraucherzentrale.nrw/freetoplay>

**Bezahlarten:** Zum Kaufen der virtuellen Inhalte werden verschiedene Bezahlmethoden angeboten – meist dieselben, mit denen auch in Onlineshops gezahlt werden kann. Bei mobilen Spielen wird häufig über In-App-Käufe abgerechnet, bezahlt wird dann über die im Anbietershop des Betriebssystemherstellers hinterlegte Bezahlinformation (der Eltern). Die beste Alternative für Kinder und Jugendliche online sind Gutscheinkarten, da bei dieser Zahlungsmethode weder persönliche Daten erhoben werden, noch versehentliche In-App-Käufe oder eine Abofalle drohen. Im Kapitel 1.4, „Wie bezahlt man kostenpflichtige Apps?“, finden sich nähere Informationen zu den einzelnen Onlinebezahlmethoden sowie Tipps zum Schutz des elterlichen Kontos (Stichwort Passwortschutz, Drittanbietersperre).



**Registrierung:** Für viele Onlinegames ist eine Registrierung nötig, bei der persönliche Daten abgefragt werden. Nicht immer müssen alle Fragen auch beantwortet werden, um einen Dienst zu nutzen, aber das ist schwer zu erkennen. Was mit den gemachten Angaben passiert – ob diese an andere Unternehmen weitergegeben werden oder ob man mit der Angabe seiner E-Mail-Adresse einen Newsletter abonniert –, ist meist nur im Kleingedruckten zu lesen.

Mit persönlichen Daten sparsam umzugehen, sollte eine goldene Regel der Internetnutzung (auch für Eltern) sein. Für Kinder sollte gelten: Registrierung nur gemeinsam mit den Eltern. Sofern es möglich ist, benutzt man am besten Pseudonyme und nennt Klarnamen nur nach Abwägung, wenn es sich nicht vermeiden lässt. Es empfiehlt sich auch, für solche Registrierungen andere als die sonst genutzten E-Mail-Adressen zu verwenden. Mehr zum Thema Datensparsamkeit kann in Modul 5, „Daten- und Accountsicherheit“, nachgelesen werden.

## 1.8 GEWINNSPIELE, TRACKING UND CO.: WELCHE ROLLE SPIELEN PERSÖNLICHE DATEN?

Viele Anbieter im Netz verlangen die Angabe von persönlichen Daten. Schnell ist die E-Mail-Adresse eingetippt, wenn das zum Spielen eines Browsergames oder zur Anmeldung in einem Kinderclub erfragt wird. Doch nicht immer ist die Angabe dieser Daten auch wirklich notwendig. In den Allgemeinen Geschäftsbedingungen und den Datenschutzbestimmungen, also im „Kleingedruckten“ der Seite, sollten weitere Informationen zu finden sein.

Beispiel für ein Gewinnspiel, bei dem die Preisgabe personenbezogener Daten in Form eines Selfies und die Einbindung in eine Werbekampagne Zugangsvoraussetzung für die Teilnahme am Gewinnspiel sind (Screenshot vom 10. 06. 2022)

**Gewinnspiele oder Verlosungen** sollte man mit Vorsicht genießen. Oft dienen diese nur dazu, an Daten der Nutzer:innen zu kommen. Eine zusätzliche E-Mail-Adresse für solche Angebote zu haben, kann ebenfalls nicht schaden. Für Kinder sollte immer gelten: Werden persönliche Daten abgefragt, immer die Eltern dazuholen.

Gerade Onlinegewinnspiele klingen oftmals sehr verlockend. Doch etwas zu gewinnen gibt es in den wenigsten Fällen. Stattdessen erwartet die Teilnehmenden im Anschluss eine Flut an Spam-E-Mails mit unerwünschter Werbung. Außerdem gibt es eine Vielzahl von unseriösen Gewinnspielanbietern. Statt einen Gewinn zu erhalten, werden kostenpflichtige Verträge untergeschoben oder die Teilnahme vom Kauf überteuerter Produkte abhängig gemacht. Wird beispielsweise ein Smartphone als Gewinn in Aussicht gestellt, verbirgt sich im Kleingedruckten oftmals der Hinweis, dass das Gerät nur in Verbindung mit dem Abschluss eines Mobilfunkvertrages zu haben ist.

Prinzipiell gilt auch bei Onlinegewinnspielen für Kinder der Grundsatz der Datensparsamkeit. Werden mehr Daten als beispielsweise die E-Mail-Adresse abgefragt, sollte man hellhörig werden. Für die Übermittlung einer Gewinnbenachrichtigung reicht die E-Mail-Adresse vollkommen aus. Wird darüber hinaus die Anschrift oder sogar eine Telefonnummer verlangt, sollte dies gründlich hinterfragt werden.

„Kinder tun sich schwer, einen Zusammenhang herzustellen zwischen der Angabe von persönlichen Daten, wie diese von Dritten weiterverwendet werden und welche Folgen das haben kann“<sup>23</sup>. Wünschenswert ist also, dass Kinder und Jugendliche ein Gespür dafür entwickeln, wie wichtig persönliche Daten im Internet sind und dass ein sparsamer Umgang mit ihnen zu empfehlen ist.

Und auch ohne dass bewusst Daten eingegeben werden, hinterlassen Internetnutzer:innen Spuren: Unbemerkt werden im Hintergrund alle Klicks und Handlungen ausgewertet und für die Erstellung von Nutzerprofilen verwendet. **Personalisierte Werbeanzeigen** sind die Folgen dieses sogenannten Trackings. Nutzen mehrere Personen denselben Computer, kann das natürlich auch nicht kindgerechte Werbung sein.

Einer der Wege, über den Nutzer:innen im Internet verfolgt werden, funktioniert über die Platzierung von sogenannten Cookies. Cookies sind kleine Textdateien, die beim Aufrufen einer Seite auf dem Gerät platziert werden. Diese enthalten Informationen wie Nutzereingaben, Spracheinstellungen, Warenkorbhalte und können zu einem späteren Zeitpunkt ausgelesen werden. Dadurch kann eine Website den Nutzer oder die Nutzerin beispielsweise mit Namen begrüßen (dieser wurde bei einem vorherigen Besuch eingegeben) oder blendet Werbung ein, die perfekt zu einem vorherigen Suchbegriff passt.

Diese kleinen Dateien bleiben auf dem Rechner oder dem Smartphone, bis sie gelöscht werden oder ablaufen – was ganz schön lang dauern kann. Wer seine Datenspuren verringern möchte, kann die Cookies im Browser (egal ob auf Laptop oder Smartphone) löschen.

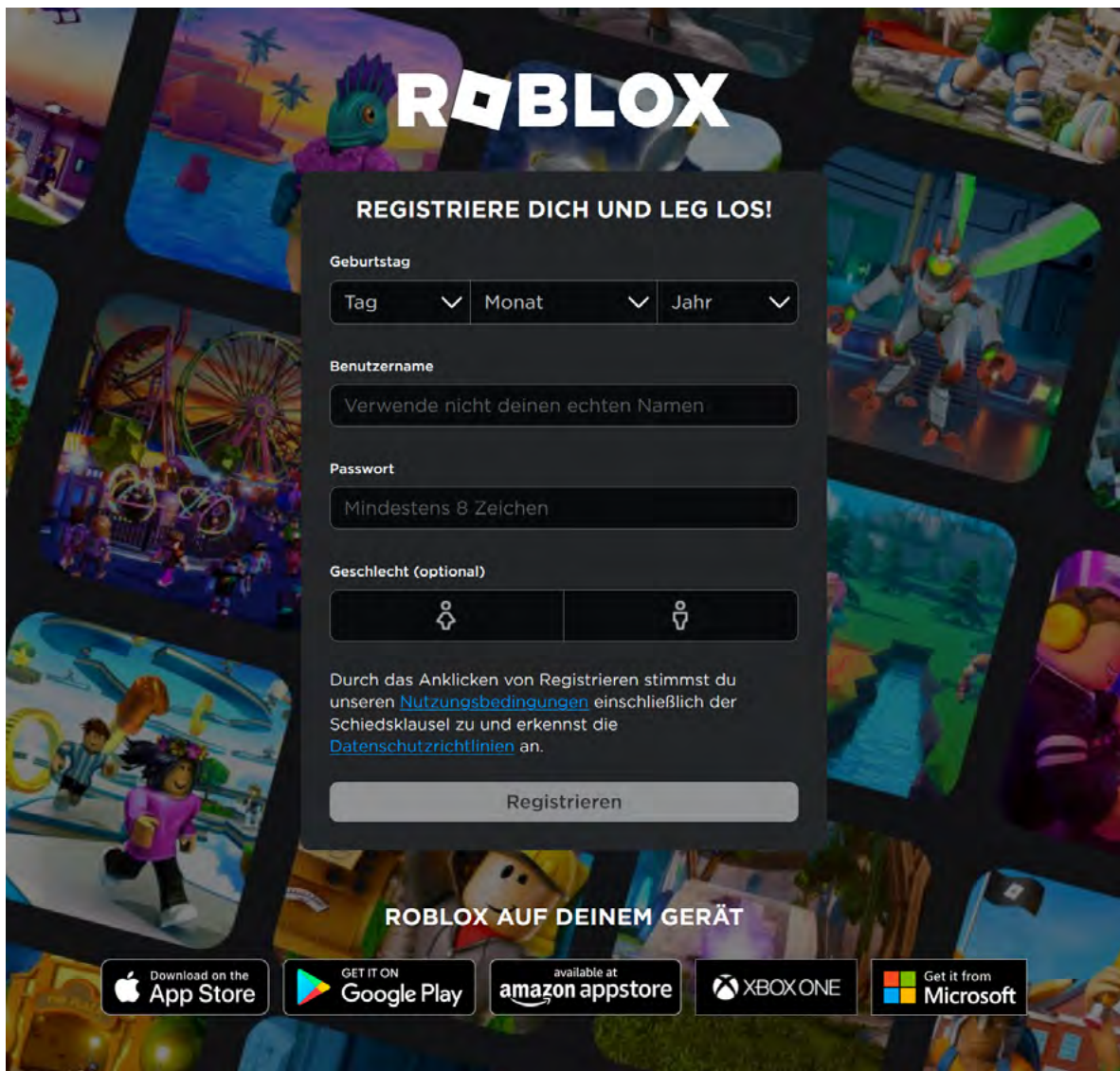
Weitere Informationen zum Thema Cookies gibt es auf der Seite der Verbraucherzentrale:  
<https://www.verbraucherzentrale.de/cookies-kontrollieren-und-verwalten>

Ebenfalls ist dort zu finden, wie die Cookies bei verschiedenen Browsern gelöscht werden:  
<https://www.verbraucherzentrale.de/cookies-einstellen>

---

23 Dreyer, Stephan; Lampert, Claudia; Schulze, Anne: Kinder und Onlinewerbung. Erscheinungsformen von Werbung im Internet, ihre Wahrnehmung durch Kinder und ihr regulatorischer Kontext. Leipzig, 2014. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, Band 75. S. 16.





Beispiel: Roblox.com (Screenshot vom 21.04.2023), Nutzungsbedingungen und Datenschutzeinstellungen sollten Eltern prüfen. Hilfreich sind Rezensionen von Spieleratgebern, die man leicht über entsprechende Suchanfragen im Netz findet, etwa auf dieser Seite: <https://www.spieleratgeber-nrw.de/Roblox.5561.de.1.html>

## 2 TIPPS UND WEITERFÜHRENDE INFORMATIONEN

### 2.1 TIPPS FÜR SCHÜLERINNEN UND SCHÜLER (SUS):

- SMS von Unbekannten nicht beantworten, sondern direkt löschen!
- Vorsicht bei entgangenen Anrufen auf dem Display! Bevor man eine unbekannte Nummer zurückruft, sollte man unbedingt prüfen, ob es sich nicht um einen Premiumdienst, beispielsweise mit 0900 am Anfang, handelt.
- Haben Nummern keine typische Orts- oder Mobilfunkvorwahl, handelt es sich oft um Service- oder Premiumrufnummern. Preisangaben beziehen sich häufig auf den Anruf vom Festnetz aus, Anrufe vom Handy können viel teurer sein – eine Telefon-Flatrate greift in beiden Fällen nicht. Am besten vorher über die Kosten für den Anruf auf eine Service- oder Premiumrufnummer informieren oder ganz auf den Dienst verzichten.
- Die eigene Handynummer nur an Vertrauenspersonen weitergeben.
- Kosten für Apps vor dem Download prüfen! (Dies gilt auch für die Daten und Berechtigungen, die eine App haben möchte.)
- Kostenpflichtige Apps sowie In-App-Käufe mit Gutscheinkarten bezahlen.
- Genau hinsehen bei In-App-Käufen!
- Vorsicht bei werbefinanzierten Apps und (versehentlichen) Klicks auf Werbebanner. Hier könnten ungewollte kostenpflichtige Abos abgeschlossen werden. (Eine Drittanbietersperre kann dies verhindern.)
- Keine Apps außerhalb des autorisierten Anbietershops herunterladen.
- Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) einer App prüfen.

## 2.2 TIPPS FÜR ELTERN:

- Tarif für den Nachwuchs sinnvoll auswählen (idealerweise Prepaid) und immer genau auf die Inhalte des Tarifes und das Kleingedruckte achten. Ein wichtiger Punkt – und oftmals ausschlaggebend für den Preis des Tarifs – ist das Datenvolumen. Ist es aufgebraucht, wird die Geschwindigkeit erheblich reduziert (Drosselung) oder es werden kostenpflichtige Pakete automatisch nachgebucht (Datenautomatik). Ein guter Vergleich findet sich auf <https://www.handysektor.de/artikel/tarif-tipps-vertrag-oder-prepaid>
- Kostenfallen vermeiden! Daher am besten:
- In-App-Käufe sperren bzw. mit einem Passwort schützen. Eine Anleitung findet sich unter: <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/digitale-welt/mobilfunk-und-festnetz/inappkaeufe-deaktivieren-bei-ios-und-android-so-gehts-13532>
- Drittanbietersperre beim Mobilfunkanbieter einrichten, zum Beispiel mithilfe dieses Formulars der Verbraucherzentrale: [https://www.verbraucherzentrale-rlp.de/sites/default/files/migration\\_files/medi-a239841A.pdf](https://www.verbraucherzentrale-rlp.de/sites/default/files/migration_files/medi-a239841A.pdf); es geht aber auch oft online über den Log-in beim Anbieter.
- Mit Kindern und Jugendlichen über ihre Smartphone-Nutzung und die möglichen Gefahren sprechen.
- Beim Nachwuchs beliebte Apps einmal selbst ausprobieren und sich informieren (zum Beispiel unter: <https://appcheck.mobilsicher.de>).
- Entweder keine Konto- oder Kreditkarteninformationen im App-Anbietershop hinterlegen oder mit Passwort sperren, wenn sie verlangt werden, etwa um Google Family Link einzurichten.
- Über die Kosten sogenannter Premium-SMS und bestimmter Sonderrufnummern informieren, die zum Teil hohe Kosten verursachen.
- Vorbild sein und Kosten und Nutzen einer App vor der Installation abwägen.

## 2.3 LINKS UND MATERIALIEN

Die Internetseite [mobilsicher.de](http://mobilsicher.de) ist vom Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz gefördert und versteht sich als „Infoportal für mehr Sicherheit auf Smartphone und Tablet“.

[www.mobilsicher.de](http://www.mobilsicher.de)

Handysektor ist ein Angebot der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen und des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest. Hier gibt es Informationen zu verschiedensten Themen rund ums Handy. Auch Infografiken, die beispielsweise im Unterricht eingesetzt werden können, stehen zum Download bereit.

[www.handysektor.de](http://www.handysektor.de)

checked4you ist das Online-Jugendmagazin der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen. Unter „Themen > Handy/Telefon > Abzocke/Kosten“ finden sich weitere Informationen zu Kostenfallen.

[www.checked4you.de](http://www.checked4you.de)

Zur Unterstützung des technischen Jugendschutzes ist die Seite Medien kindersicher eine gute Anlaufstelle. Hier werden Schritt für Schritt Jugendschutzeinstellungen für alle gängigen Geräte gezeigt. Die Webseite ist ein Angebot unter anderem der Medienanstalt RLP und von Klicksafe.de [www.medien-kindersicher.de](http://www.medien-kindersicher.de)

Sowohl für SuS als auch für Lehrkräfte stellt die EU-Initiative Klicksafe Informationen rund um Handy, Smartphone und Co. zur Verfügung. Materialien wie zum Beispiel die Broschüre „Werbung und Kommerz im (mobilen) Internet“ ist in digitaler Form auf ihrer Website verfügbar und kann dort heruntergeladen, aber auch im Printformat bestellt werden. [www.klicksafe.de](http://www.klicksafe.de)

## 2.4 MATERIALIEN FÜR ELTERN, KINDER UND LEHRKRÄFTE SPEZIELL ZUM THEMA WERBUNG:

Dreyer, Stephan; Lampert, Claudia; Schulze, Anne: Kinder und Onlinewerbung. Erscheinungsformen von Werbung im Internet, ihre Wahrnehmung durch Kinder und ihr regulatorischer Kontext. Leipzig (Vistas), 2014. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, Band 75. ISBN 978-3-89158-606-8 [https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Forschung/Zusammenfassung\\_LfM\\_\\_Kinder\\_und\\_Onlinewerbung.pdf](https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Forschung/Zusammenfassung_LfM__Kinder_und_Onlinewerbung.pdf)

In der Broschüre „Kinder und Onlinewerbung. Ein Ratgeber für Eltern“ (2014) klären das Bundesfamilienministerium und die Landesanstalt für Medien (LfM) Nordrhein-Westfalen über Formen der Onlinewerbung auf. [www.lfm-nrw.de](http://www.lfm-nrw.de), Bestellung als Printmaterial oder kostenloser Download unter: [https://www.kinder-onlinewerbung.de/fileadmin/user\\_upload/media/documents/Kinder\\_und\\_Onlinewerbung\\_Broschuere.pdf](https://www.kinder-onlinewerbung.de/fileadmin/user_upload/media/documents/Kinder_und_Onlinewerbung_Broschuere.pdf)

Die Bildungsinitiative Mediasmart möchte die Medien- und Werbekompetenz von Kindern fördern. Methoden und Hintergrundinfos gibt es auf der „Lehrer- und Elternseite“. [www.mediasmart.de](http://www.mediasmart.de)

Auf der Seite des Vereins Internet-ABC finden sich Informationen für Eltern und pädagogische Fachkräfte sowie ein Lernmodul „Werbung und Einkaufen im Internet“ speziell für jüngere Kinder. [www.internet-abc.de](http://www.internet-abc.de)

„Verflixte Werbeklicks. Ein Spiel für die ganze Familie zum Thema Internet und Werbung“. Die LfM und das Bundesfamilienministerium stellen eine Broschüre inklusive Spielmaterial und Anleitung zum kostenlosen Download bereit. Kostenloser Download unter: <https://www.bmfsfj.de/bmfsfj/service/publikationen/verflixte-werbeklicks/96244>

Das Angebot spielbar.de der Bundeszentrale für politische Bildung widmet sich ganz dem Thema Spielen und bereitet es für Eltern und pädagogische Fachkräfte auf. <http://spielbar.de/>

**Videos:**

ZDF tivi: „So funktioniert Werbung“ und weitere gute Videos

<https://www.youtube.com/watch?v=-i9QU9ExDpA>

Video von „watch your web“ zum Thema Werbung

<https://www.youtube.com/watch?v=PoQUKzMOUU>

**YouTube:**

Klicksafe: Kommerzialisierung auf der Plattform YouTube

<http://www.klicksafe.de/themen/kommunizieren/youtube/kommerzialisierung-auf-der-plattform-youtube/>

Klicksafe: YouTube und die medienpädagogische Praxis

<http://www.klicksafe.de/themen/kommunizieren/youtube/youtube-und-die-medienpaedagogische-praxis/>

Leitfaden der Medienanstalten für YouTuber

<http://www.klicksafe.de/themen/kommunizieren/youtube/youtube-und-die-medienpaedagogische-praxis/>





24. OKTOBER 2022

### Kindersoftwarepreis TOMMI 2022

## Die besten Games und digitalen Lernangebote für Kinder

Jedes Jahr werden herausragende Games und digitale Lernangebote für Kinder mit dem Deutschen Kindersoftwarepreis TOMMI ausgezeichnet. Nach der Vorauswahl durch eine Fachjury liegt das endgültige Urteil dann bei der Zielgruppe. Rund 4.200 Mädchen und Jungen haben in 56 Bibliotheken die nominierten Spiele getestet. Erfahren Sie bei uns, welche Spiele die Kinder begeistern konnten.



Die Preisverleihung fand in der **Sendung Team Timster des Kinderkanals (KIKa)** von ARD und ZDF statt. Die Sendung ist noch bis Mitte November 2022 bei [Team Timster abrufbar](#). In der folgenden Aufzählung zeigen wir die ersten Plätze in den jeweiligen Kategorien. Alle Gewinner (also auch die zweiten und dritten Plätze) sowie die ausführlichen Begründungen der Jurys finden Sie auf der [Webseite des Kindersoftwarepreis TOMMI](#).

#### Gewinner des TOMMI 2022

- **App:** Urban Riders
- **Bildung:** KonterBUNT. Einschreiten für Demokratie
- **Elektronisches Spielzeug:** Exost Rhino Wave
- **Jugendpreis (USK 12):** LEGO® Star Wars™: Die Skywalker Saga

Klicksafe zeichnet regelmäßig Spiele aus, die für Kinder geeignet sind und einen pädagogischen Mehrwert bieten.<sup>24</sup>

24 <https://www.klicksafe.de/news/die-besten-games-und-digitalen-lernangebote-fuer-kinder>, Stand: 24.10.2022.

## 2.5 MÖGLICHE VERKNÜPFUNG MIT WEITEREN THEMENASPEKTEN:

**Soziale Netzwerke:** Auch soziale Netzwerke wie Instagram, Facebook und Co. kommen als App daher. Eine Beschäftigung mit einzelnen Diensten bietet sich an, da diese mittlerweile eine große Rolle im Alltag von Kindern und Jugendlichen spielen. Sich beispielsweise die Privatsphäre-Einstellungen genauer anzuschauen, kann sinnvoll sein. Voraussetzung ist natürlich, dass die SuS die entsprechende Anwendung bereits zum großen Teil nutzen. Das Thema wird in „Medien sicher nutzen“ – Modul 4 behandelt.

**Daten- und Accountsicherheit:** Immer wieder kommt es zu Hackerangriffen auf Unternehmen, bei denen auch Kundendaten in die Hand von Betrügern geraten. Und auch bei Privatpersonen kommt es immer wieder vor, dass die Geräte von Schadsoftware befallen werden und/oder gar die gesamte digitale Identität gestohlen wird. Es lohnt sich deshalb, sich mit dem Thema Daten- und Accountsicherheit auseinanderzusetzen. Das Thema wird in „Medien sicher nutzen“ – Modul 5 behandelt.

## 3 ERARBEITUNGSPHASE, SCHWERPUNKT: APPS UND GAMES

### Ziele:

- Die SuS haben sich kritisch mit Apps, Berechtigungen und Datenschutz auseinandergesetzt
- Die SuS kennen Geschäftsmodelle hinter (kostenlosen) Apps
- Die SuS kennen die Bedeutung von AGBS und wissen, wo sie sie finden können
- Die SuS haben Einblick in Registrierungsprozesse und sind sensibilisiert für Datenpreisgaben
- Die SuS sind sensibilisiert für mögliche Kostenfallen
- Die SuS haben ein Bewusstsein für Formen der Online-Werbung und können sie identifizieren

	Methode	Zeit (Minuten)	Arbeits- und Sozialform/ Methode	Medien/ Material
① ② ③	01 Diese Apps kenne ich/habe ich	10	Plenum, Unterrichtsgespräch	➔ Kopiervorlage „Diese Apps kenne ich/habe ich“ Anzahl der SuS
① ② ③	02 Meine Lieblingsapp	25	Gruppenarbeit an PC oder Tablet	PCs oder Tablets mit Internetzugang, ➔ Arbeitsblatt „Meine Lieblingsapp“
① ② ③ 👁	03 Ich spiele was, was du nicht spielst	15	Plenum	Gegebenenfalls Tafel zur Sammlung der Spiele
① ② ③ 👁	04 Was kostet die Welt der Spiele und Apps?	10	Plenum, Unterrichtsgespräch	Gegebenenfalls Tafel zur Sammlung der Spiele
① ② ③	05 AGB-Spiel am PC	10–15	Gruppenarbeit am PC	PCs oder Tablets mit Internetzugang; ➔ Arbeitsblatt „AGB-Suche“
① ② ③	06 Die Haken bei der Registrierung	15	Einzel- oder Partnerarbeit, anschließend Plenum	➔ Arbeitsblatt „Die Haken bei der Registrierung“
① ② ③	07 Kostendetektive	25	Gruppenarbeit	je ein ➔ Arbeitsblatt „Kostendetektive“ für jede Gruppe, gegebenenfalls PC oder Tablet mit Internetzugang
① ② ③ 👁	08 Mach den App-Check – App-Berechtigungen	15–20	Unterrichtsgespräch	➔ Arbeitsblatt „Mach den App-Check“
① ② ③	09 Firmen raten	10–15	Plenum	➔ Kopiervorlage zu „Firmen raten“: Logokärtchen ausgedruckt, im Idealfall laminiert
① ② ③	10 Buchstabensalat „Werbung im Internet“	10–15	Einzelarbeit	➔ Arbeitsblatt zum Buchstabensalat „Werbung im Internet“
① ② ③ 👁	11 Unterrichtsgespräch „Werbung im Internet“	20	Plenum, Unterrichtsgespräch	PowerPoint-Präsentation „02_Modul_Smartphone+App_Werbung-im-Internet“
① ② ③	12 Auf Werbungsjagd	10	Gruppenarbeit	➔ Arbeitsblatt „Auf Werbungsjagd“
① ② ③	13 Auf Werbungsjagd online	15	Gruppenarbeit	PCs oder Tablets mit Internetzugang, ➔ Arbeitsblatt „Auf Werbungsjagd online“

	Methode	Zeit (Minuten)	Arbeits- und Sozialform/ Methode	Medien/ Material
① ② ③	14 Werbung auf YouTube	15–20	Plenum, alternativ Partnerarbeit mit anschließendem Plenum	➔ Arbeitsblatt „Werbung auf YouTube“ oder PowerPoint-Präsentation „02_Modul_Smarphone+App_Werbung auf YouTube“
① ② ③	15 Werbeplakat selbst gemacht (Fortsetzung der ➔ Gruppenarbeit „Auf Werbungsjagd online“)	30–45	Gruppenarbeit	Packpapier, farbige dicke Stifte, Klebstifte, Scheren, PCs oder Tablets mit Internetzugang für SuS, Druckmöglichkeit für SuS
① ② ③ 👁	16 Magische Wand Smartphones und Apps	15–30	Plenum, in Gruppen	Präsentationsmöglichkeit für PowerPoint-Präsentation „02_Modul_Smartphone+App_Magische-Wand“, gegebenenfalls vorbereitete ➔ Übersicht „Magische Wand Karten“

### Hinweise:

① ② ③ Schwierigkeitsstufen der jeweiligen Methoden. Zutreffendes ist schwarz gefüllt.

👁 sprachlich leicht zugänglich

📱 Onlinematerial

SuS: Schülerinnen und Schüler



### 3.1 DIESE APPS KENNE ICH / HABE ICH

Dauer:	circa 10 Minuten
Ziel:	Einstieg ins Thema Apps
Schwierigkeit:	① ② ③
Material:	➔ Kopiervorlage „Diese Apps kenne ich/habe ich“ in Anzahl der SuS
Technik:	keine
Sozialform:	Einzel- oder Partnerarbeit
Umsetzung:	Die SuS bekommen die Kopiervorlage mit der Form eines Smartphones ausgeteilt. In dieses Smartphone sollen sie die Namen von Apps schreiben, die sie auf ihrem Smartphone haben oder (gerade für SuS ohne Smartphone) die sie kennen. Auf Basis dieser Sammlung kann gezielt über einzelne Apps geredet werden.
Hinweise:	<p>Als Anschluss eignet sich auch die intensivere Beschäftigung mit einer einzelnen App und deren Vor- und Nachteile, wie zum Beispiel in ➔ Methode 3.2 „Meine Lieblingsapp“.</p> <p>Statt Einzel- oder Partnerarbeit kann das Brainstorming auch im Plenum an der Tafel vorgenommen werden.</p> <p>Um das Thema Werbung oder Kostenfallen in den Blick zu nehmen, kann der oder die Referierende nach einzelnen der genannten Apps in der Webversion des Google Play Stores (<a href="https://play.google.com/store">https://play.google.com/store</a>) suchen. Hier sieht man recht schnell, ob eine App Werbung enthält oder In-App-Käufe möglich sind (in welchem Preisrahmen sich diese bewegen, findet sich unten auf der Seite) – siehe auch ➔ Unterrichtsgespräch „Was kostet die Welt der Spiele und Apps?“</p>

### 3.2 MEINE LIEBLINGSAPP

Dauer:	circa 25 Minuten
Ziel:	kritische Auseinandersetzung mit einer App, Berechtigungen, Datenschutz
Schwierigkeit:	① ② ③
Material:	Arbeitsblatt „Meine Lieblingsapp“
Technik:	PCs oder Tablets mit Internetzugang
Sozialform:	Gruppenarbeit am PC oder Tablet
Umsetzung:	Die SuS arbeiten in Gruppen am PC oder Tablet und recherchieren die Vor- und Nachteile einer vorher vereinbarten App, zum Beispiel aus der Liste der Top10 bei Handysektor. Diese Liste kann auch als Ausgangspunkt für die Recherche dienen. Es geht darum, eine App von verschiedenen Seiten zu beleuchten. Was macht die App so interessant, so gern genutzt? Was sind problematische Aspekte (Berechtigungen, Kosten)? Gerade bei älteren SuS kann darauf eingegangen werden, wie vor allem kostenlose Apps sich finanzieren.
Hinweise:	Von der Handysektor-Top10-Liste ausgehend lassen sich einzelne Apps und ihre Vor- und Nachteile anzeigen. Zu den einzelnen Apps können im Anschluss an diese Übung Plakate gestaltet werden. Hierzu wird das App-Icon ausgedruckt und auf ein Plakat geklebt. Dazu werden positive und negative Aspekte aufgeschrieben, gegebenenfalls mit Tipps für sinnvolle Einstellungsmöglichkeiten.
Zusatz:	Bei älteren SuS kann man auch darüber diskutieren, dass man ruhig Geld für eine App ausgeben kann. Eine gute Grundlage hierzu bietet Handysektor: <a href="https://www.handysektor.de/artikel/fuer-diese-app-habe-ich-bezahlt-und-es-hat-sich-gelohnt">https://www.handysektor.de/artikel/fuer-diese-app-habe-ich-bezahlt-und-es-hat-sich-gelohnt</a> Die SuS können von ihren eigenen Erfahrungen berichten, für welche App sie schon Geld ausgegeben haben.

### 3.3 ICH SPIELE WAS, WAS DU NICHT SPIELST

Dauer:	circa 15 Minuten
Ziel:	Einstieg ins Thema, Überblick über Lebenswelt der SuS
Schwierigkeit:	① ② ③ 👁
Material:	gegebenenfalls Tafel zur Sammlung der Spiele
Technik:	ohne
Sozialform:	Plenum
Umsetzung:	Die SuS umschreiben nach dem alten Spielmuster von „Ich sehe was, was du nicht siehst“ die Spiele, die sie zu Hause spielen. Die Mitschüler:innen sollen das Spiel erraten. Somit hat die Referentin oder der Referent einen Überblick, ob es sich bei den Spielen um Offline- oder Onlinespiele handelt und welche Spiele gerade „in“ sind.
Hinweis:	Im Anschluss kann das ➔ Unterrichtsgespräch „Was kostet Welt der Spiele und Apps?“ folgen (Frage: „Was bezahlt ihr für diese Spiele?“). Alternativ lässt sich auch grundsätzlicher über Vor- und Nachteile von Onlinespielen sprechen.

### 3.4 UNTERRICHTSGESPRÄCH WAS KOSTET DIE WELT DER SPIELE UND APPS?

Dauer:	circa 10 Minuten
Ziel:	Erarbeitung von Geschäftsmodellen
Schwierigkeit:	① ② ③ 👁
Material:	gegebenenfalls Tafel zur Sammlung der Spiele und Apps
Technik:	ohne
Sozialform:	Plenum
Umsetzung:	Dieses Unterrichtsgespräch bietet sich nach einem thematischen Einstieg an. Ansonsten können zum Einstieg eine kurze Reflexion der eigenen Onlinespielnutzung und eine Sammlung der beliebten Spiele erfolgen. Dann wird die Anschlussfrage gestellt: „Und was bezahlt ihr für diese Spiele und Apps?“ Im folgenden Unterrichtsgespräch kann herausgearbeitet werden, dass viele (Online-)Spiele oder Apps erst einmal nichts kosten – dennoch wollen die Anbieter Geld verdienen. Auf welchem Wege passiert das? Welche Erfahrungen haben die SuS gemacht? Ein Beispiel für ein Geschäftsmodell ist „Free2play“ oder Freemium (kostenloses Basisspiel und kostenpflichtiges Zubehör).
Hinweis:	Mit älteren SuS kann der Begriff „Free to play“ auch der Formulierung „Pay to win“ gegenübergestellt und kritisch diskutiert werden. Denn viele Spiele lassen sich zwar grundsätzlich kostenlos spielen, kosten dann aber mehr Zeit oder sind schwerer zu gewinnen. Manchmal gibt es bestimmte für das Spiel wichtige Gegenstände oder bestimmte Level nur gegen die Zahlung von echtem Geld.

### 3.5 AGB-SPIEL ONLINE

Dauer:	circa 10–15 Minuten
Ziel:	Informationen in AGB finden lernen
Schwierigkeit:	① ② ③
Material:	gegebenenfalls ➔ Arbeitsblatt „AGB-Suche“
Technik:	PCs oder Tablets mit Internetzugang
Sozialform:	Gruppenarbeit am PC/Tablet
Alternative(n):	AGB werden gemeinsam am Beamer gesucht
Umsetzung:	Nutzungsbedingungen, auch Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) genannt, sind meist ganz schön lang und schwer verständlich; die wenigsten lesen sie ganz. Wo sind sie zu finden? Als Einstieg können Beispielseiten am Beamer gezeigt und gemeinsam mit den SuS die AGB gesucht werden. Tipp: Meist findet man sie im unteren Bereich einer Website. Jetzt bekommen die SuS die Aufgabe, auf einer Beispielseite Regeln zur Nutzung zu finden. Als Beispiel kann eine von den SuS genannte Spieleseite oder auch eine App verwendet werden. Haben alle SuS die AGB gefunden, beginnt das Spiel: Drei Fragen gilt es in möglichst kurzer Zeit zu beantworten. 1. „Wie heißt die Firma hinter der Seite oder der App? Wo hat sie ihren Sitz?“ 2. „Wie alt muss man sein, um die Seite oder App zu nutzen?“ 3. „Was kostet die Nutzung der Seite oder der App?“ (siehe ➔ Arbeitsblatt „AGB-Suche“). Gemeinsam werden die Ergebnisse zusammengetragen. Es wird deutlich gemacht, dass man sich in AGB schnell einen Überblick über die wichtigsten Punkte schaffen kann, auch ohne alles zu lesen.
Hinweise:	Je nach vorhandener Internet- und PC-Erfahrung der Klasse können auch „Computerexpert:innen“ benannt werden, die die anderen bei der Übung unterstützen.



### 3.6 DIE HAKEN BEI DER REGISTRIERUNG

Dauer:	circa 15 Minuten
Ziel:	Kennenlernen des Registrierungsprozesses, Sensibilisierung für Datenpreisgaben, gesetzte Haken
Schwierigkeit:	① ② ③
Material:	➔ Arbeitsblatt „Die Haken bei der Registrierung“
Technik:	ohne
Sozialform:	Einzel- oder Partnerarbeit mit anschließender Plenumsdiskussion
Hintergrund:	Bei vielen, auch kostenlosen Spielen (und anderen Anwendungen) im Internet muss man sich zunächst <b>registrieren</b> . Dadurch legt man ein Benutzerkonto mit Benutzernamen und Passwort an, mit dem man sich beim nächsten Besuch der Seite <b>anmelden</b> kann. Mit der Benutzerregistrierung sind meist gewisse Vorteile verbunden (Speichern des Spielstandes, Vernetzung mit anderen Spieler:innen oder Ähnliches), gleichzeitig akzeptiert man in der Regel das „Kleingedruckte“, also die Allgemeinen Geschäftsbedingungen und Datenschutzbestimmungen einer Seite. In manchen Fällen werden auch weitere persönliche Daten wie Alter, Adresse, Geschlecht oder Interessen abgefragt oder ein Newsletter abonniert.
Umsetzung:	Um SuS für diesen Sachverhalt zu sensibilisieren, sollen sie sich für das fiktive Spiel „Clash of Cats“ registrieren, um es spielen zu können. In Partner- oder Einzelarbeit füllen sie die Felder aus. Im Anschluss daran wird diskutiert: Wo sollte man besonders genau hinsehen? Warum braucht der Spieleanbieter die Daten? Was könnte „Spielinformationen empfangen“ bedeuten? Und kann man das Spiel spielen, ohne die AGB und Datenschutzbestimmungen anzuhaken? Warum nicht?
Alternative:	Hat die referierende Person Zugang zum Internet und eine entsprechende Präsentationsmöglichkeit, kann eine Anmeldung (zum Beispiel auf der Seite <a href="https://www.farmerrama.com">https://www.farmerrama.com</a> ) gezeigt und direkt gemeinsam mit den SuS besprochen werden.
Wichtig:	Gerade jüngere SuS sollten vor einer Registrierung immer mit ihren Eltern sprechen. Im Idealfall sind die Eltern beim Eintragen der Daten anwesend.

### 3.7 KOSTENDETEKTIVE

Dauer:	circa 25 Minuten
Ziel:	Sensibilisierung für mögliche Kostenfallen
Schwierigkeit:	① ② ③
Material:	je ein ➔ Arbeitsblatt „Kostendetektive“ für jede Gruppe
Technik:	gegebenenfalls PC oder Tablet mit Internetzugang
Sozialform:	Gruppenarbeit
Umsetzung:	<p>Die SuS sollen zu Kostendetektiven werden und herausfinden, an welchen Stellen man genau hinschauen muss. Dafür arbeiten sie in Gruppen und lösen jeweils einen konkreten „Fall“. Als Ergebnis formulieren sie Tipps, die dann auf ein Plakat geschrieben werden.</p> <p>Gruppe 1: [App-Download] / Kosten für App-Download          Gruppe 2: [App-Download] / Berechtigungen beim App-Download          Gruppe 3: [App-Nutzung] / In-App-Käufe          Gruppe 4: [App-Nutzung] / Werbebanner          Gruppe 5: [App-Nutzung] / Werbung bei YouTube          Gruppe 6: [App-Nutzung] / Urheberrecht bei YouTube          Gruppe 7: [App-Nutzung] / Recht am eigenen Bild</p>
Hinweise:	Stehen PCs/Tablets mit Internetzugang zur Verfügung, können die SuS nach ihren jeweiligen Themen recherchieren. Dafür ist mehr Zeit zu veranschlagen. Am Computer können die SuS ihren Tipp mit einem Textverarbeitungsprogramm aufschreiben und ausdrucken.

### 3.8 MACH DEN APP-CHECK – APP-BERECHTIGUNGEN

Dauer:	15–20 Minuten
Ziel:	kritische Auseinandersetzung mit Apps, Berechtigungen, Datenschutz
Schwierigkeit:	① ② ③ 👁
Material:	➔ Arbeitsblatt oder PowerPoint-Präsentation
Technik:	keine
Sozialform:	Unterrichtsgespräch
Umsetzung:	Drei fiktive Apps und die jeweils nötigen Berechtigungen werden in Form eines Arbeitsblattes oder per PowerPoint präsentiert. Gemeinsam wird besprochen, welche Berechtigungen nötig sein könnten und für welche Funktion. Anschließend kann auch auf das Verhalten der SuS bei der App-Installation eingegangen werden. Achten sie auf die Berechtigungen, die eine App will, und wägen Kosten und Nutzen ab? Eine abschließende Frage zu den fiktiven Apps könnte sein: installieren oder nicht? Die SuS bilden sich eine Meinung zu den jeweiligen Apps und ihren Berechtigungen und überlegen, ob eine App-Installation empfehlenswert ist, ob es reicht, die ein oder andere Berechtigung zu ändern, oder ob eine Suche nach Alternativen sinnvoll wäre.
Hinweise:	Das Arbeitsblatt lässt sich auch in Kleingruppen bearbeiten; steht wenig Zeit zur Verfügung, kann jede Gruppe auch nur eine der drei fiktiven Apps untersuchen.
Lösung:	Eine abschließende Entscheidung ist auf Basis der verfügbaren Informationen nicht möglich.  Die Foto-App „Fotoboost“ braucht den Zugriff auf die Kamera, um Fotos aus der App heraus aufnehmen zu können. Zugriff aufs Internet und auf die Kontakte ist nötig, um die bearbeiteten Bilder an Freund:innen zu verschicken.  Die Spiele-App „Rätsel dich schlau“ ist ein standortbezogenes Spiel und braucht deshalb Zugriff auf die Standortinformationen des Geräts. Um die Wertung mit anderen teilen zu können, ist Internetzugriff erforderlich. Zugriff auf den Kalender ist für die beschriebenen Funktionen nicht nötig.  Die Taschenlampen-App muss auf die Kamera zugreifen dürfen, um das Kameralicht zu steuern. Aber ein Zugriff auf Mikrophon und SMS ist auf Basis der verfügbaren Informationen nicht erklärt.

### 3.9 FIRMEN RATEN

Dauer:	circa 10–15 Minuten
Ziel:	Einstieg ins Thema Werbung, Anknüpfen an Lebenswelt der SuS
Schwierigkeit:	① ② ③ 👁
Material:	Logokärtchen ausgedruckt (➡ Kopiervorlage zu „Firmen raten“), im Idealfall laminiert
Technik:	ohne
Sozialform:	Plenum
Umsetzung:	Der oder die Referierende zeigt den SuS Kärtchen mit Logos bekannter Unternehmen. Der Name des Unternehmens ist nicht (vollständig) zu sehen, allerdings wird es den SuS nicht schwerfallen zu erkennen, um welche Firma es sich handelt. Wieso ist das so? Die SuS kennen die Logos aus der Werbung, beispielsweise im Fernsehen. Hier lässt sich im Unterrichtsgespräch über Werbung im Allgemeinen sprechen und zum Thema Werbung im Internet hinführen.
Hinweise:	Eignet sich vor allem für jüngere Kinder ohne vorherigen Bezug zum Thema Werbung. Bei älteren SuS oder wenn das Thema Werbung in der Klasse bereits allgemein behandelt wurde, kann schneller auf das Thema Onlinewerbung und deren Formen übergegangen werden.
Kernbotschaften:	Werbung ist überall im Alltag präsent. Werbung gibt es auch im Internet.

### 3.10 BUCHSTABENSALAT „WERBUNG IM INTERNET“

Dauer:	circa 10–15 Minuten
Ziel:	Einstieg ins Thema, Begrifflichkeiten klären
Schwierigkeit:	❶ ❷ ❸
Material:	➔ Arbeitsblatt „Buchstabensalat: Werbung im Internet“
Technik:	keine
Sozialform:	Einzelarbeit
Umsetzung:	Die SuS erhalten ein Arbeitsblatt mit einem Wörterrätsel. In einem „Buchstabensalat“ sind zehn Begriffe rund um Werbung im Internet versteckt. Im anschließenden Unterrichtsgespräch können die Begrifflichkeiten geklärt und die Vorerfahrungen der SuS in diesem Bereich abgefragt werden.



### 3.11 UNTERRICHTSGESPRÄCH „WERBUNG IM INTERNET“

Dauer:	circa 20 Minuten
Ziel:	Bewusstsein für Onlinewerbung und deren Gefahren schaffen, Hilfemöglichkeiten aufzeigen
Schwierigkeit:	① ② ③ 👁
Material:	PowerPoint-Präsentation „02_Modul_Smartphone+App_Werbung-im-Internet“
Technik:	Präsentationsmöglichkeit
Sozialform:	Plenum, Unterrichtsgespräch
Umsetzung:	Anhand der PowerPoint-Präsentation können verschiedene Aspekte von Werbung besprochen werden. Zunächst werden die SuS in ihrer Lebenswelt abgeholt: Woher kennen sie Werbung? Kennen sie Werbung auch aus dem Internet? In welchen Formen? Gemeinsam wird mit den SuS gerätselt: Wo ist die Werbung auf der Seite? Gibt es Erkennungsmerkmale? Am Beispiel eines Gewinnspiel-Pop-ups kann über die Eigenschaften und Risiken von Gewinnspielen gesprochen werden. Welche Rolle spielen persönliche Daten? Wichtig ist eine Sensibilisierung für die Bedeutung von Daten und eines sparsamen Umgangs mit diesen. Versehentliche Vertragsabschlüsse können je nach Alter und Vorwissen der SuS behandelt oder ausgespart werden. Am Schluss der Einheit sollen die SuS Ansprechpersonen und Hilfemöglichkeiten kennen (Eltern, Verbraucherzentrale etc.).

### 3.12 GRUPPENARBEIT „AUF WERBUNGSJAGD“

Dauer:	circa 10 Minuten
Ziel:	Bewusstsein für Werbung schaffen, Werbung identifizieren lernen
Schwierigkeit:	① ② ③
Material:	➔ Arbeitsblatt „Auf Werbungsjagd“
Technik:	ohne
Sozialform:	Gruppenarbeit
Alternative(n):	Auf Werbungsjagd online
Umsetzung:	Im einleitenden Unterrichtsgespräch wird auf das Thema Werbung hingearbeitet. Fand bereits das PC-Spiel online statt, kann an die Erlebnisse der SuS angeknüpft werden: „Ihr wart gerade auf einer Internetseite. Was ist euch aufgefallen?“ In der folgenden Gruppenarbeit sollen die SuS auf Screenshots Werbung identifizieren und gegebenenfalls formulieren, wie sie damit im jeweiligen Fall umgehen würden.
Hinweise:	Besteht die Möglichkeit, die Internetseite per Beamer oder Smartboard zu präsentieren, können die SuS auch zur Ergebnispräsentation nach vorne geholt werden, um dem Plenum ihre Ergebnisse vorzustellen.  Als Einstieg kann das passende Video von „watch your web“ ( <a href="https://www.youtube.com/watch?v=PoQUKmzMOUU">https://www.youtube.com/watch?v=PoQUKmzMOUU</a> ) gemeinsam angesehen werden.

### 3.13 AUF WERBUNGSJAGD ONLINE

Dauer:	circa 15 Minuten
Ziel:	Bewusstsein für Werbung schaffen, Werbung identifizieren lernen
Schwierigkeit:	① ② ③
Material:	ohne/gegebenenfalls ➔ Arbeitsblatt „Auf Werbungsjagd“
Technik:	PCs oder Tablets mit Internetzugang
Sozialform:	Gruppenarbeit
Umsetzung:	Im einleitenden Unterrichtsgespräch wird auf das Thema Werbung hingearbeitet. Fand bereits statt, kann an die Erlebnisse der SuS angeknüpft werden: „Ihr wart gerade auf der Internetseite spielaffe.de – was ist euch aufgefallen?“ In der folgenden Gruppenarbeit sollen die SuS die Beispielseite erneut aufrufen, gezielt nach Werbung suchen und gegebenenfalls formulieren, wie sie damit im jeweiligen Fall umgehen würden.
Hinweis:	Als Anschlussfrage kann nach Werbeformaten auch auf anderen Seiten gefragt werden, zum Beispiel auf YouTube oder Facebook. Zu diesem Thema kann auch gemeinsam das passende Video von „watch your web“ ( <a href="https://www.youtube.com/watch?v=PoQUKmzMOUU">https://www.youtube.com/watch?v=PoQUKmzMOUU</a> ) angesehen werden.

### 3.14 WERBUNG AUF YOUTUBE

Dauer:	15–20 Minuten
Ziel:	Sensibilisierung für Werbung auf YouTube, kritischer Umgang mit Werbung
Schwierigkeit:	① ② ③
Material:	➔ Arbeitsblatt „Werbung auf YouTube“ oder PowerPoint-Präsentation „02_Modul_Smarphone+App_Werbung auf YouTube“
Technik:	ohne (Hinweis: Bei Zugang zu PCs oder Tablets mit Internet kann die Übung auch gemacht werden, indem die SuS sich Werbung live auf der YouTube-Seite anschauen.)
Sozialform:	Plenum (alternativ Partnerarbeit mit anschließender Plenumsdiskussion)
Umsetzung:	Der oder die Referierende präsentiert über die YouTube-Seite oder in Form von Screenshots verschiedene Werbeformate in YouTube. Anhand derer wird im Plenum diskutiert: Ist das Werbung oder Inhalt? Woran lässt sich das festmachen? Kennen die SuS solche Werbeformate? Wie ist die Werbung zu bewerten? Je nach Alter und Vorwissen der SuS kann auf YouTube-Stars und deren Verdienstmöglichkeiten (siehe Klicksafe-Grafik, S. 18) eingegangen werden.
Alternative:	Die Screenshots können auch ausgedruckt und verteilt und zunächst in Partnerarbeit besprochen werden. Im Plenum werden dann die Ergebnisse gesammelt und beispielsweise auf einem Plakat festgehalten.
Hinweis:	Auch bei jüngeren SuS sind aufgrund der großen Relevanz des Videoportals in deren Lebenswelt eine Beschäftigung mit diesem Thema und eine grundlegende Sensibilisierung für die Existenz von Werbung sinnvoll.

### 3.15 WERBEPLAKAT SELBST GEMACHT (FORTSETZUNG DER GRUPPENARBEIT „AUF WERBUNGSJAGD ONLINE“)

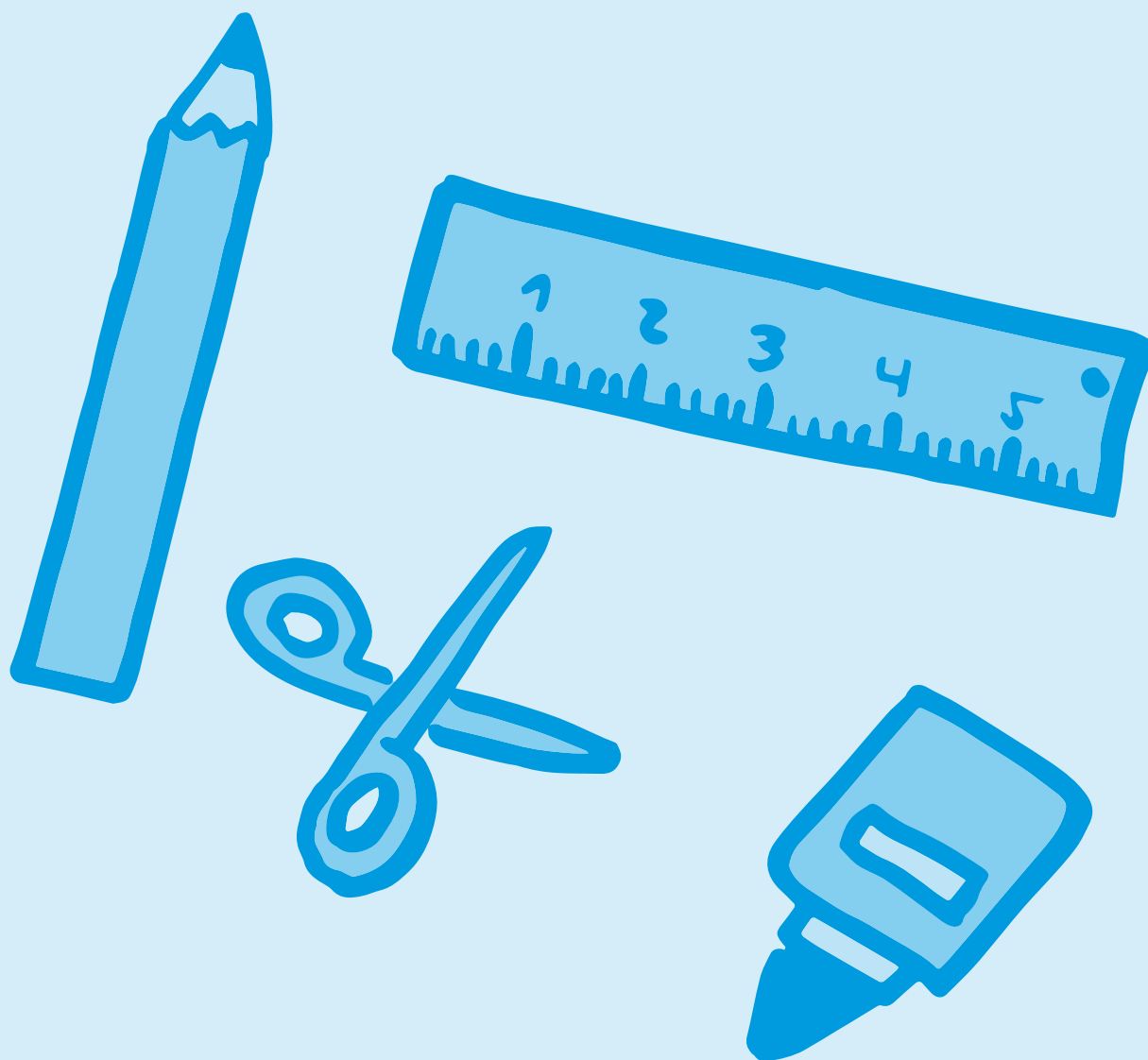
Dauer:	circa 30–45 Minuten
Ziel:	Werbung identifizieren lernen, kreativ mit Medien umgehen
Schwierigkeit:	① ② ③
Material:	Packpapier, farbige dicke Stifte, Klebstifte, Scheren
Technik:	Computerraum mit Internetzugriff für SuS, Druckmöglichkeit für SuS
Sozialform:	Gruppenarbeit
Umsetzung:	Diese Übung dient als medienpraktische Einheit zur näheren Beschäftigung mit dem Thema Werbung. Als Ergebnis soll ein Plakat zum Thema Werbung (Formen + Umgang damit) entstehen, das in der Schule aufgehängt werden kann. Die SuS recherchieren Werbeformate wie in der Übung „Auf Werbungsjagd online“ und erstellen davon Screenshots, die ausgedruckt werden. Auf den Ausdrucken werden die Werbeformate markiert, gegebenenfalls benannt und auf einem großen Plakat gesammelt. Neben die Screenshots werden Tipps geschrieben, wie am besten damit umzugehen oder was besonders zu beachten ist.
Hinweise:	Das erstellte Plakat kann in der Schule aufgehängt werden. Gegebenenfalls kann diese Methode auch in eine längere Unterrichtseinheit zum Thema Werbung eingebunden werden.

### 3.16 MAGISCHE WAND – SMARTPHONES UND APPS

Dauer:	circa 15–30 Minuten
Ziel:	Ergebnissicherung, spielerischer Wissenstest
Schwierigkeit:	① ② ③
Material:	PowerPoint-Präsentation „02_Modul_Smartphone+App_Magische-Wand“
Technik:	Präsentationsmöglichkeit für PowerPoint-Präsentation, gegebenenfalls vorbereitete ➔ Übersicht „Magische Wand – Karten“
Sozialform:	Plenum, in Gruppen
Umsetzung:	Die Klasse wird in vier gleich große Gruppen eingeteilt. Jede Gruppe ist nacheinander an der Reihe. Die Gruppe, die an der Reihe ist, wählt Thema und Punktezahl. Die entsprechende Frage wird angezeigt, und die Gruppe hat eine festgelegte Bedenkzeit (zum Beispiel eine Minute). Ist die Antwort der Gruppe richtig, werden sowohl die Punktezahl (beispielsweise an der Tafel) notiert als auch die Frage, um den Überblick über bereits gewählte Fragen zu haben. Bei falscher Antwort werden die Punkte abgezogen. Es gewinnt die Gruppe mit den meisten Punkten. Je nach Bedarf können die einzelnen Fragen und Antworten direkt nach der Runde diskutiert werden, oder es findet am Schluss eine thematische Reflexionsrunde statt. Dabei kann vor allem auf die nicht richtig beantworteten Fragen eingegangen werden.
Hinweise:	Zur Verdeutlichung, welche Fragen bereits gewählt wurden, können vorbereitete Themen- und Punktekarten ausgedruckt und gut sichtbar angebracht werden (zum Beispiel an einer Pinnwand oder Tafel). Ist eine Antwort richtig, bekommt die Gruppe die entsprechende Karte. Ist die Antwort falsch, verbleibt die Karte bei der referierenden Person beziehungsweise an der Pinnwand und macht somit deutlich, welche Themen in der anschließenden Reflexionsrunde vor allem besprochen werden sollten.  Alternativ kann die PowerPoint-Präsentation auch nur zum Raten mit der gesamten Klasse verwendet werden.

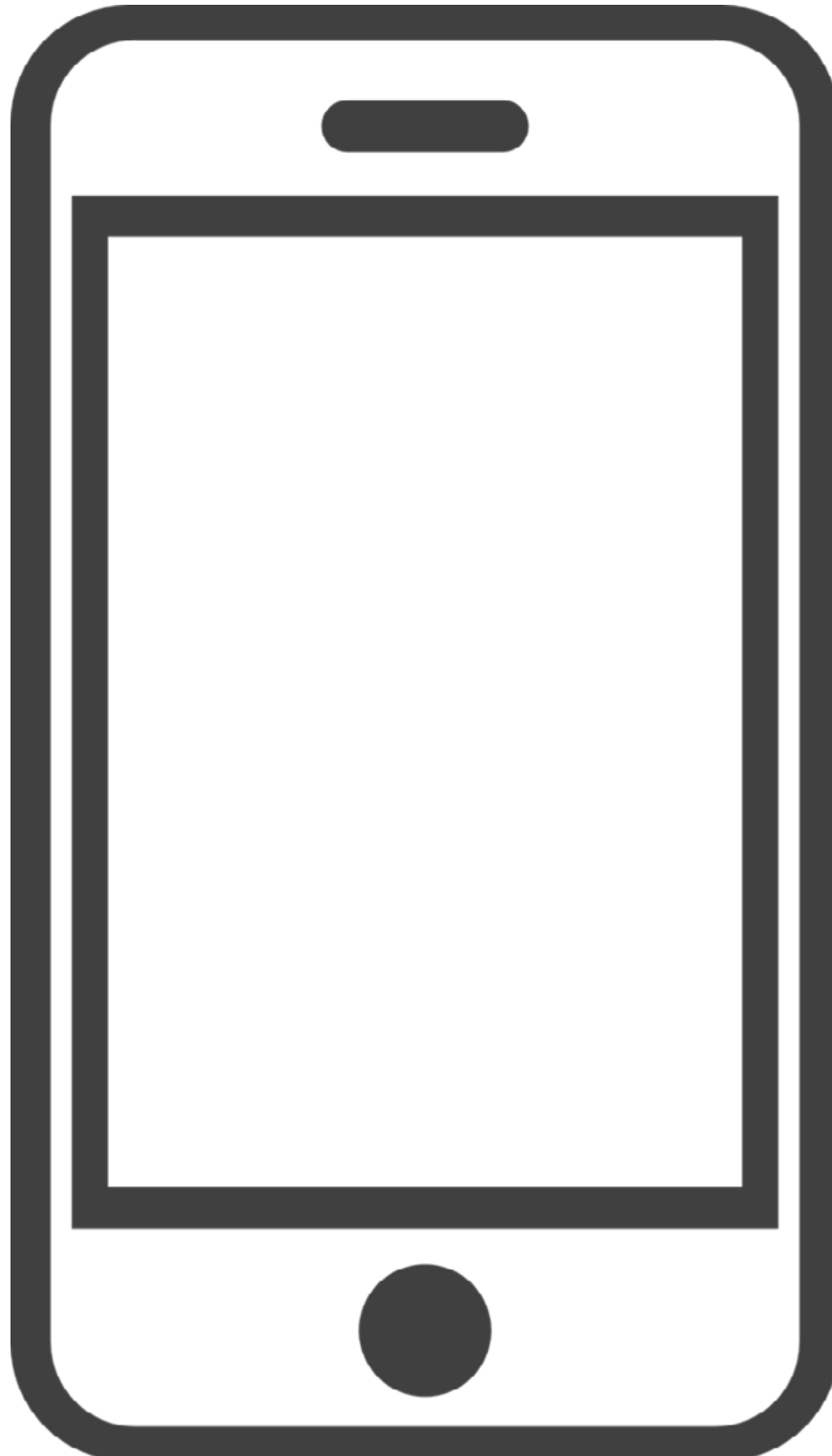


## 4 MATERIALIEN KOSTENFALLE SMARTPHONE UND APPS



#### 4.1 KOPIERVORLAGE „DIESE APPS KENNE ICH/HABE ICH“

Schreibe auf, welche Apps du auf deinem Handy hast oder welche Apps du kennst.



Quelle: janjf93 / pixabay.com / CCo

## 4.2 ARBEITSBLATT „MEINE LIEBLINGSAPP“

Geht auf folgende Internetseite: <https://www.handysektor.de/apps-upps/top10-apps.html>  
Sucht euch eine der Apps aus der Top10-Liste aus und recherchiert ihre Vor- und Nachteile.

**Name der App:** .....

**Das kann die App:**   
.....  
.....  
.....

**Zeichne das App-Logo hier.**

**Das sind Nachteile der App:**   
.....  
.....  
.....

**Tipps zur Nutzung der App:**   
.....  
.....  
.....

### 4.3 ARBEITSBLATT „AGB-SUCHE“

Für jede Internetseite gelten Regeln, aber manchmal sind sie nicht so einfach zu finden.

#### Aufgabe:

Sucht auf der vereinbarten Seite nach Regeln.

- Wo sind sie zu finden?



.....

- Wie alt muss man sein, um die Seite zu nutzen?



.....

- Was kostet die Nutzung?



.....

Tipp: Regeln im Internet heißen oft „AGB“. Das steht für „Allgemeine Geschäftsbedingungen“.

## 4.4 ARBEITSBLATT „DIE HAKEN BEI DER REGISTRIERUNG“

# Clash of Cats – das beste Spiel aller Zeiten!

Username\*

Passwort\*

E-Mail\*

Geburtsdatum\*

Straße

Wohnort

\* Pflichtfelder

Spielinformationen empfangen

Ich habe die AGB und Datenschutzbestimmungen gelesen und akzeptiere sie.

**Jetzt mitspielen!**



Tierspuren: PublicDomainPictures, Pixabay.com; Lizenz: CCo

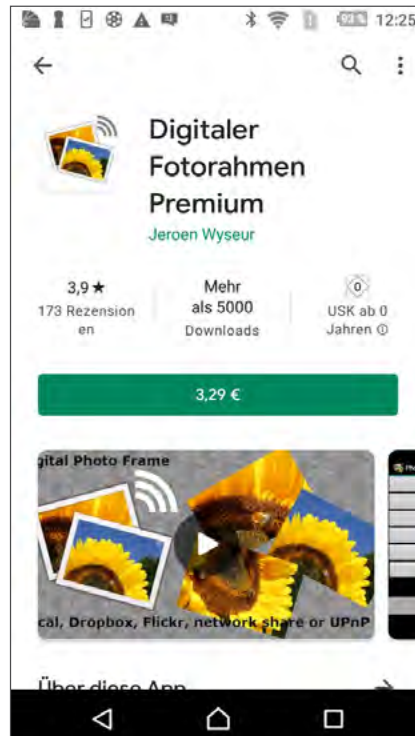
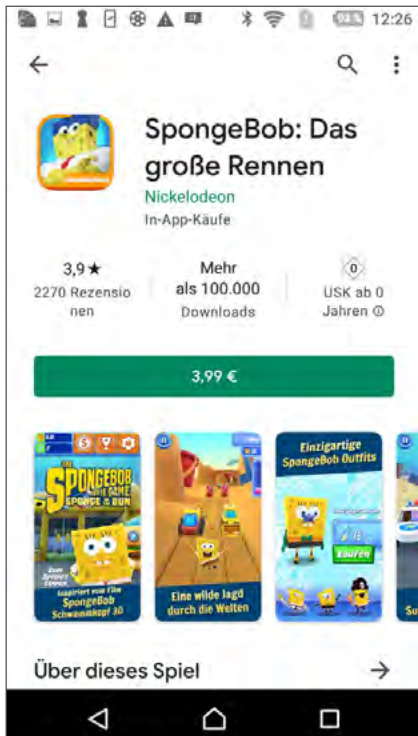
## 4.5 ARBEITSBLATT „KOSTENDETEKTIVE“



### Arbeitsauftrag für Kostendetektive

#### Gruppe 1: App-Download

Emma hat ein neues Smartphone und will sich ein paar neue Apps installieren. Schaut euch die Screenshots an.



Screenshots: Digitaler Fotorahmen Premium und SpongeBob:das große Rennen im Google Play Store (06.01.2022)

Können hier Kosten entstehen? Wie hoch sind sie? Was fällt euch sonst noch auf?

---



---

Formuliert Tipps an Emma.



Glühbirne: Designed by Freepik.com





## Arbeitsauftrag für Kostendetektive

### Gruppe 2: App-Download

Emma achtet genau darauf, keine Apps herunterzuladen, die Geld kosten. Schaut euch die Screenshots an. Ist diese App wirklich kostenlos? Was fällt euch auf? Wie finanzieren sich diese kostenlosen Angebote?



Screenshots: App Super LED Taschenlampe  
im Google Play Store (06.01.2022)

---



---



---

Formuliert Tipps an Emma.



Glühbirne: Designed by Freepik.com



## Arbeitsauftrag für Kostendetektive

### Gruppe 3: App-Nutzung

In ihrem Lieblingsspiel ist Emma nicht weitergekommen. Doch mit diesem Extra geht das nächste Level viel leichter!

Schaut euch den Screenshot an.



Screenshot: App „Two dots“, (06.01.2022)

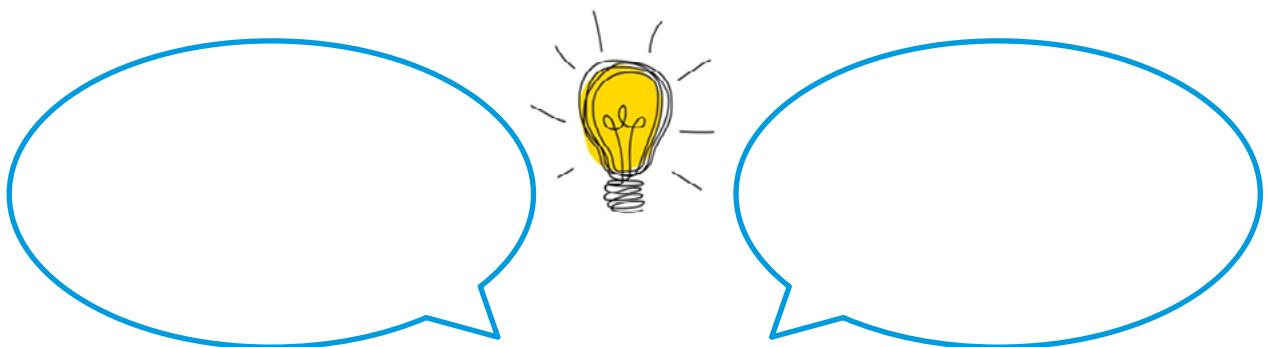
Was fällt euch auf? Habt ihr so etwas schon einmal erlebt?

.....

.....

.....

Formuliert Tipps an Emma.



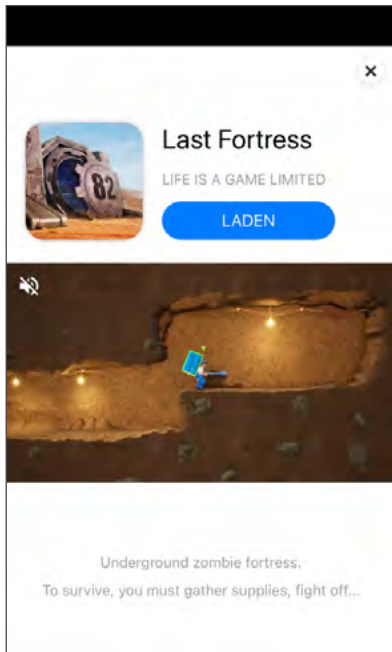
Glühbirne: Designed by Freepik.com



## Arbeitsauftrag für Kostendetektive

### Gruppe 4: App-Nutzung

In Emmas Lieblingsspiel wird oft Werbung eingeblendet. Meistens schließt Emma diese Banner, indem sie auf das „X“ tippt. Doch hin und wieder tippt sie auch daneben.



Screenshot: Werbebanner in der App „State.io“ (06.01.2022)

Was könnte dann passieren? Habt ihr das schon einmal erlebt? Wie sollte Emma damit umgehen?

.....

.....

.....

Formuliert Tipps an Emma.



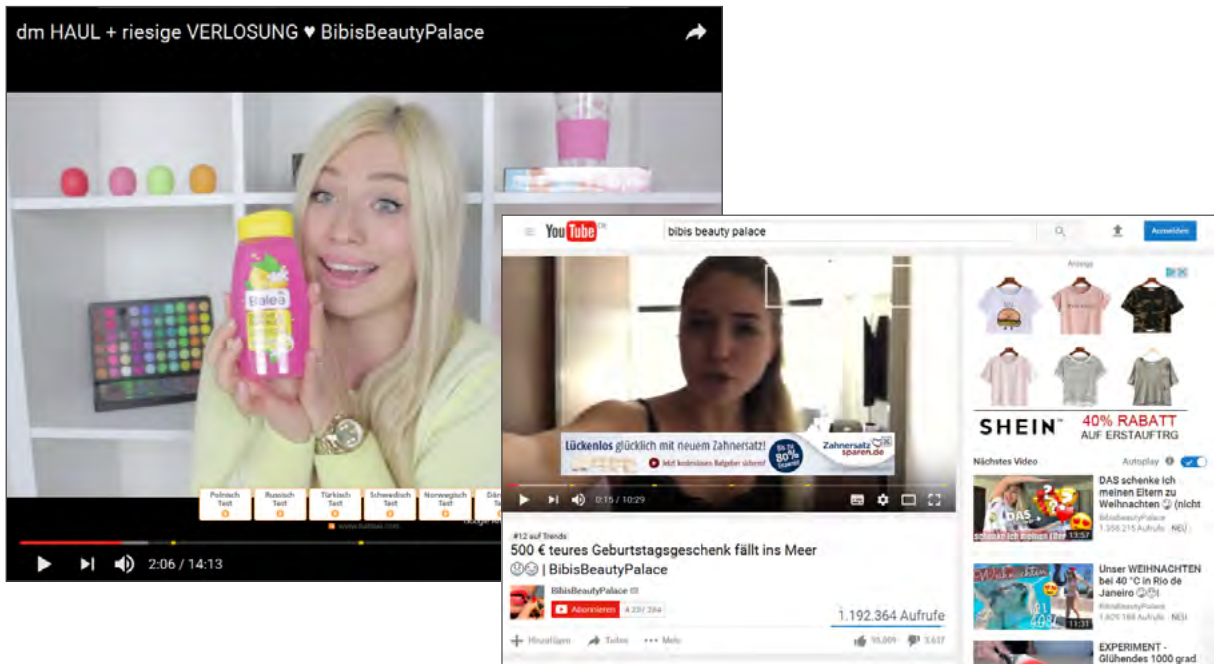
Glühbirne: Designed by Freepik.com



## Arbeitsauftrag für Kostendetektive

### Gruppe 5: App-Nutzung

Emma schaut gerne YouTube-Videos. Kennt ihr Werbestrategien auf YouTube? Worauf muss Emma achten, wenn sie beispielsweise für ein Referat recherchiert und YouTube-Videos schaut?



Links: <https://www.youtube.com/watch?v=i1NBYIFC8pk> (28.12.2016)  
 Rechts: <https://www.youtube.com/watch?v=zRRBtCVVP4c> (28.12.2016)

.....

.....

.....

Formuliert Tipps an Emma.

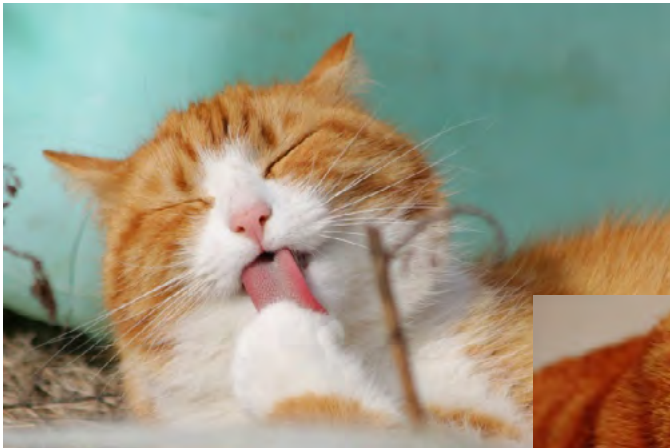


Glühbirne: Designed by Freepik.com

## Arbeitsauftrag für Kostendetektive

### Gruppe 6: App-Nutzung

Gemeinsam mit ihrem älteren Bruder hat Emma ein YouTube-Video produziert. Bei Google haben sie nach süßen Katzenbildern gesucht und diese mit Musik hinterlegt. Das wird sicher ein YouTube-Hit!



Katze links: TeamK / pixabay.com / CCo  
Katze rechts : Alexas\_Fotos / pixabay.com / CCo  
YouTube: ElisaRiva / pixabay.com / CCo

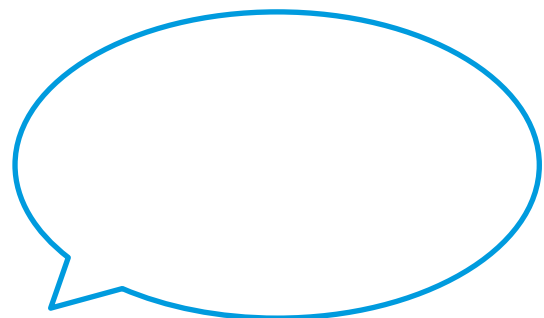
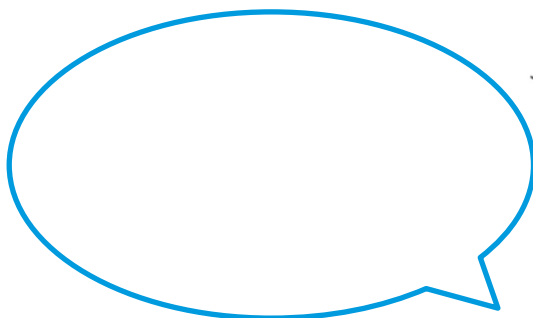
Worauf sollten Emma und ihr Bruder achten?

---

---

---

Formuliert Tipps an die beiden.



Glühbirne: Designed by Freepik.com



## Arbeitsauftrag für Kostendetektive

### Gruppe 7: App-Nutzung

Mit ihrem neuen Smartphone nutzt Emma jetzt auch WhatsApp, um mit ihren Freundinnen zu schreiben. Sie hat ein peinliches Bild von Rebecca gemacht und an den Klassenchat geschickt.



Affe: Wikiimages / pixabay.com / CCO

Darf Emma das? Was sollte sie bedenken?

---

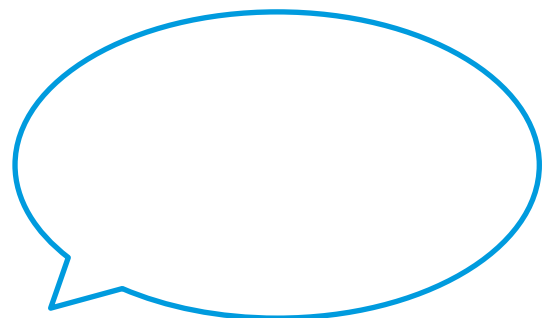
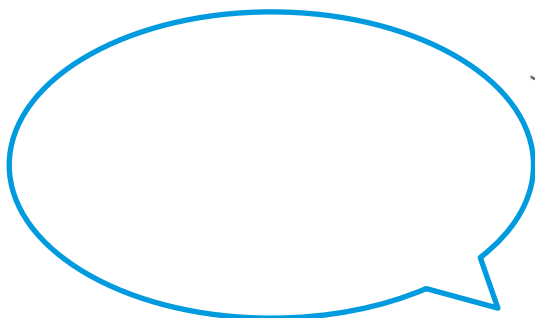


---



---

Formuliert Tipps an Emma.



Glühbirne: Designed by Freepik.com





#### 4.6 ARBEITSBLATT „MACH DEN APP-CHECK“

Diese drei ausgedachten Apps wollen verschiedene Berechtigungen. Kannst du dir vorstellen, wofür? Sind alle Berechtigungen notwendig?



Kamera



WLAN



Kontakte



Standort



Kalender



WLAN



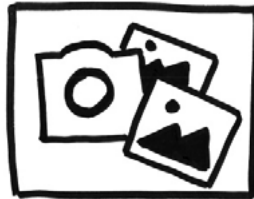
Kamera(licht)



Mikrofon



SMS



**FOTOBOOST –  
nie wieder hässliche Fotos!**

Mit dieser App kannst du Fotos aufnehmen, sie mithilfe von Filtern in tolle Kunstwerke verwandeln und direkt an deine Freundinnen und Freunde schicken.



**RÄTSEL DICH SCHLAU –  
das ultimative Spiel!**

Lauf durch deine Stadt und löse die Rätsel, die sich an verschiedenen Orten verstecken. Deine Wertung kannst du online mit anderen teilen.



**EINFACH HELL –  
nie wieder im Dunkeln tappen!**

Mit dieser App kannst du das Kameralicht als Taschenlampe benutzen.



#### 4.7 KOPIERVORLAGE ZU „FIRMEN RATEN“

- Coca Cola
- McDonald's
- Kinder Schokolade
- Kinder friends
- Milka
- Langnese
- Nutella
- Walt Disney Pictures
- Kinder Überraschung
- ZDF tivi
- Adidas
- Apple

Hinweis: Ausdrucken und ausschneiden. Empfehlenswert ist es, die Logokarten zu laminieren.

Die Logos wurden den Internetseiten der jeweiligen Hersteller entnommen.







## 4.8 ARBEITSBLATT ZUM BUCHSTABENSALAT „WERBUNG IM INTERNET“

## BUCHSTABENSALAT „WERBUNG IM INTERNET“

Markiere die im Buchstabensalat waagrecht und senkrecht versteckten Wörter:

S	H	L	J	G	E	W	I	N	N	S	P	I	E	L	C
X	M	D	F	E	W	A	G	Y	N	H	Z	Q	M	D	F
U	E	Y	U	N	T	G	L	E	R	V	A	I	X	M	L
P	R	O	D	U	K	T	H	R	I	Q	M	T	S	I	K
C	M	U	H	F	W	N	P	H	R	X	T	W	B	W	O
Q	Z	T	S	L	Q	W	E	U	V	A	L	X	A	L	P
B	A	U	F	F	X	T	Z	A	G	N	I	N	N	U	I
L	P	B	K	N	Y	U	I	H	K	H	N	S	N	W	E
K	L	E	I	N	G	E	D	R	U	C	K	T	E	S	R
A	C	W	L	L	V	G	A	M	L	P	K	B	R	K	S
U	O	X	K	G	C	R	T	K	P	M	I	Z	J	V	C
F	N	H	B	R	R	E	E	Y	J	U	E	W	U	B	H
E	Z	V	L	E	S	S	N	H	B	C	F	I	R	M	A
N	K	F	N	U	N	E	X	D	L	N	D	E	X	O	T
L	V	B	E	J	E	M	P	F	E	H	L	U	N	G	Z
Q	P	H	M	G	D	K	P	K	F	N	Y	K	I	H	I

Diese Wörter sind versteckt:

- |   |            |    |                 |
|---|------------|----|-----------------|
| 1 | YouTube    | 6  | Link            |
| 2 | Produkt    | 7  | Firma           |
| 3 | Banner     | 8  | Daten           |
| 4 | kaufen     | 9  | Gewinnspiel     |
| 5 | Empfehlung | 10 | Kleingedrucktes |



**BUCHSTABENSALAT „WERBUNG IM INTERNET“**

Hast du alle Wörter gefunden? Hier die Auflösung:

S	H	L	J	G	E	W	I	N	N	S	P	I	E	L	C
X	M	D	F	E	W	A	G	Y	N	H	Z	Q	M	D	F
U	E	Y	U	N	T	G	L	E	R	V	A	I	X	M	L
P	R	O	D	U	K	T	H	R	I	Q	M	T	S	I	K
C	M	U	H	F	W	N	P	H	R	X	T	W	B	W	O
Q	Z	T	S	L	Q	W	E	U	V	A	L	X	A	L	P
B	A	U	F	F	X	T	Z	A	G	N	I	N	N	U	I
L	P	B	K	N	Y	U	I	H	K	H	N	S	N	W	E
K	L	E	I	N	G	E	D	R	U	C	K	T	E	S	R
A	C	W	L	L	V	G	A	M	L	P	K	B	R	K	S
U	O	X	K	G	C	R	T	K	P	M	I	Z	J	V	C
F	N	H	B	R	R	E	E	Y	J	U	E	W	U	B	H
E	Z	V	L	E	S	S	N	H	B	C	F	I	R	M	A
N	K	F	N	U	N	E	X	D	L	N	D	E	X	O	T
L	V	B	E	J	E	M	P	F	E	H	L	U	N	G	Z
Q	P	H	M	G	D	K	P	K	F	N	Y	K	I	H	I

**Diese Wörter sind versteckt:**

- |   |            |    |                 |
|---|------------|----|-----------------|
| 1 | YouTube    | 6  | Link            |
| 2 | Produkt    | 7  | Firma           |
| 3 | Banner     | 8  | Daten           |
| 4 | kaufen     | 9  | Gewinnspiel     |
| 5 | Empfehlung | 10 | Kleingedrucktes |

## 4.9 ARBEITSBLATT „AUF WERBUNGSJAGD“

Du hast es sicher schon einmal selbst erlebt: Im Internet gibt es ganz schön viel Werbung. Schau dir eine Seite mit kostenlosen Games ganz genau an: Findest du Werbung dort? Wie sieht sie aus? Woran hast du erkannt, dass es sich um Werbung handelt?



Links: OpenClipart-Vectors, Pixabay.com; Lizenz: CCo;  
Rechts: Screenshot: Spielaffe.de (05.12.2016)

1. Notiere dir Merkmale für Werbung:



.....

.....

.....

.....

2. Hast du schon einmal (absichtlich oder unabsichtlich) auf Werbung geklickt? Was passiert dann?

.....

.....

.....

.....

## Gehe auf Werbungsjagd:

Wo findest du Werbung? Markiere sie mit einem farbigen Stift.

The screenshot shows the homepage of SPIELAFFE.DE, a website for online games. The top navigation bar includes the site logo, a search bar, and social media links. Below the navigation, there are several promotional banners and game categories:

- Top Banner:** A large banner for 'Big Farm' with a 'Spielen' button and a 'My Free Zoo' advertisement on the right.
- Game Recommendations:** A section titled 'Kostenlos Spielen: Empfehlungen' featuring games like 'Doodle Jump', 'Super Pineapple Pen', and 'Love Tester 3'.
- Online Spieldaten:** A section titled 'Online Spieldaten: Tipps' with game cards for 'Goodgame Empire', 'Goodgame Big Farm', 'Chronicles of Nerdia', 'Valana-Puzzle', and 'Snowflight.io'.
- Browser Games:** A section titled 'Browser Spiele' with game cards for 'Avira Online', 'Die Siedler Online', and 'My Free Zoo'.
- Text Ad:** A large text advertisement for 'Dorflieben' (Dorflieben - schnuppere jede Menge frische Landluft!) with a detailed description of the game.
- Bottom Banner:** A colorful banner for 'LEGO Friends' with a 'Jetzt spielen' button and a 'Jetzt entdecken!' button.

Screenshots: spielaffe.de (23.02.2017 und 05.12.2016)

## 4.10 ARBEITSBLATT „AUF WERBUNGSJAGD ONLINE“



### Arbeitsauftrag:

Suche auf verschiedenen Seiten im Internet nach unterschiedlichen Formen von Werbung. Gibt es auch Werbung, die ziemlich gut versteckt ist?

Auf welcher Internetseite ist die Werbung?	Für welches Produkt wird Werbung gemacht?	Wie sieht die Werbung aus?

OpenClipart-Vectors, Pixabay.com; Lizenz: CC0



## 4.11 ARBEITSBLATT „WERBUNG AUF YOUTUBE“

YouTube-Stars können eine Menge Geld verdienen, zum Beispiel durch Werbeeinblendungen vor, während oder nach einem Video und durch Produktempfehlungen. Findest du solche Werbeformen in den Screenshots der Videos? Markiere sie.

The screenshot shows a YouTube interface for the channel 'BibisBeautyPalace'. The video title is '#12 auf Trends 500 € teures Geburtstagsgeschenk fällt ins Meer'. The video player shows a woman speaking. A banner advertisement for 'Zahnersatz sparen.de' is overlaid on the video. To the right, there is a 'SHEIN 40% RABATT AUF ERSTAUFTRG' advertisement and a 'Nächstes Video' section with two video thumbnails.

The screenshot shows a video player for the channel 'BibisBeautyPalace'. The video title is 'dm HAUL + riesige VERLOSUNG ♥ BibisBeautyPalace'. The video shows a woman holding a large yellow and white shopping bag from dm. The bag has the text 'dm' and 'HIER BIN ICH MENSCH HIER KAUF ICH EIN'. Below the video, there are language selection buttons for Polish, Russian, Turkish, Swedish, Norwegian, and Danish.

Oben: <https://www.youtube.com/watch?v=2RRBtCVVP4c> (28.12.2016)  
 Unten: <https://www.youtube.com/watch?v=i1NBYIFC8pk> (28.12.2016)

## 4.12 MAGISCHE WAND – KARTEN

Smartphone 100	Apps 100	Was tun? 100	Blackbox 100
Smartphone 200	Apps 200	Was tun? 200	Blackbox 200
Smartphone 300	Apps 300	Was tun? 300	Blackbox 300
Smartphone 400	Apps 400	Was tun? 400	Blackbox 400



## IMPRESSUM

### Herausgeber:

Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz e.V.  
Seppel-Glückert-Passage 10  
55116 Mainz  
Telefon (06131) 28 48 0  
Telefax (06131) 2848 66  
E-Mail: [info@vz-rlp.de](mailto:info@vz-rlp.de)  
[www.verbraucherzentrale-rlp.de](http://www.verbraucherzentrale-rlp.de)

### Für den Inhalt verantwortlich:

Heike Troue, Vorstandin der Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz e.V.

**Redaktion:** Max Heitkämper, Ruth Preywisch, Jeanine Wein,  
Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz e.V.

**Grafik:** alles mit Medien, Sprendlingen

**Lektorat:** WORDS IN FLOW, Kirchheimbolanden

**Foto Titel:** iStock.com/Rawpixel

**Stand:** 10/2023



**verbraucherzentrale**

*Rheinland-Pfalz*