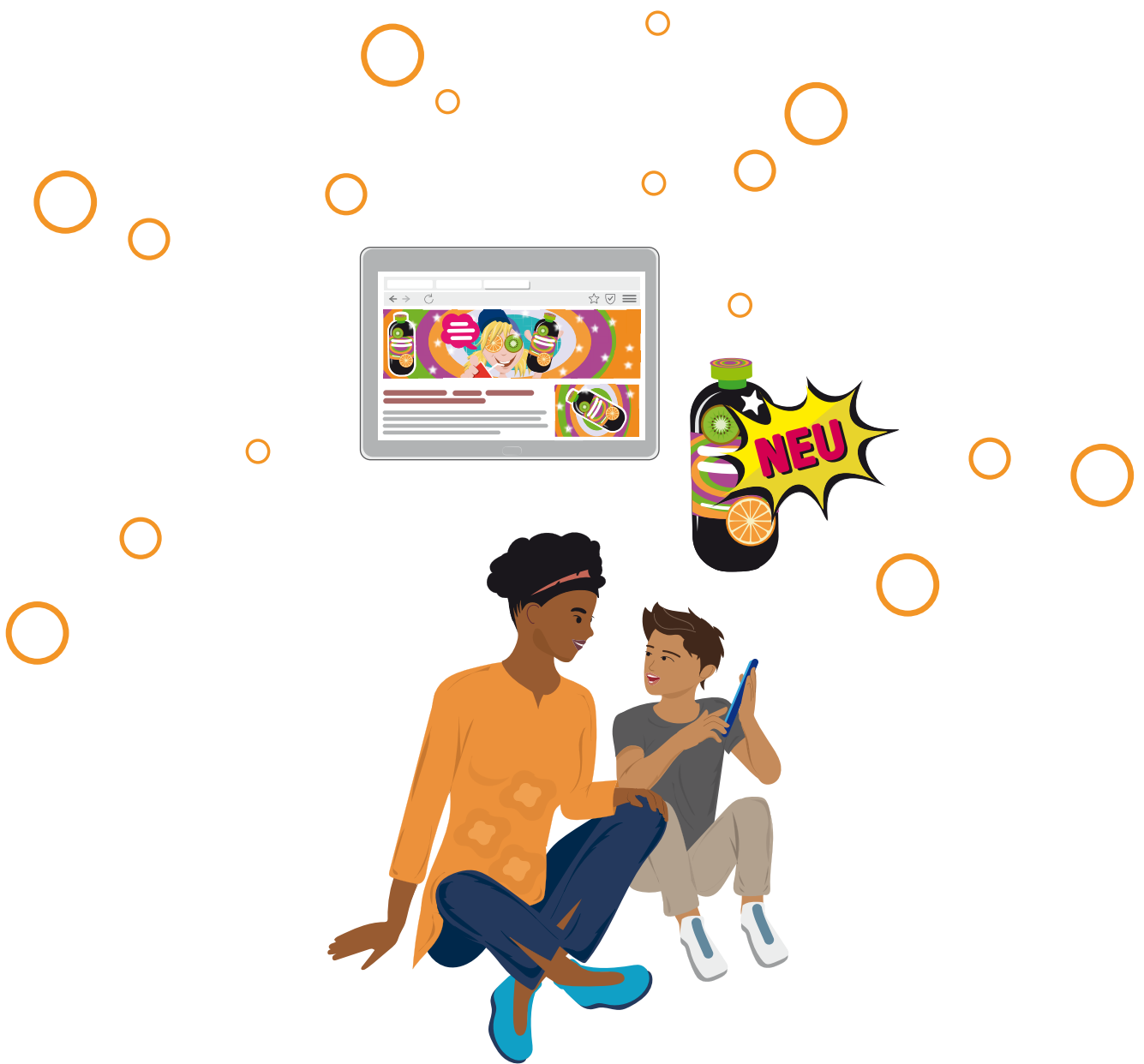


Medien in der Familie

● Werbung & Kostenfallen



Übersicht



3 Zielgruppe Kinder und Werbeformen

6 Problembereiche und Kostenfallen

8 Handlungstipps



10 Wie wirkt Werbung?

13 Geschäftsmodelle und Kostenfallen
in digitalen Spielen

16 Beratungsstellen und Hilfsangebote

18 Weiterführende Informationsangebote

21 Impressum



Zielgruppe Kinder und Werbeformen

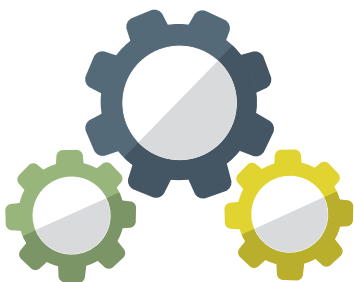
Kinder und Jugendliche im Fokus von Werbung

Werbung begegnet einem fast überall – sobald man aus dem Haus tritt, auf dem Smartphone eine App öffnet oder den Fernseher anschaltet. Vor allem Kinder und Jugendliche sind für Werbetreibende eine wichtige Zielgruppe. Sie können mitentscheiden, wofür ihre Eltern Geld ausgeben und sie dazu bringen, ein bestimmtes Produkt zu kaufen. Außerdem verfügen Kinder meist ab dem Vorschulalter schon über eigenes Geld. Sie sind mögliche zukünftige Käuferinnen und Käufer eines Produktes.

Werbung fasziniert



Kinder können sich der Wirkung von Werbung oft nur schwer entziehen. Sie können oft noch nicht zwischen Werbung und Information unterscheiden und verstehen die Absicht hinter Werbung noch nicht. Erst ab dem Jugendalter wird diese Fähigkeit ausgebildet. Oft ist Werbung so gestaltet, dass sie speziell Kinder anspricht, z. B. mit kurzen, lustigen Geschichten oder einfachen Melodien und Texten, die man sich gut merken kann. Wenn eine Lieblingsfigur aus einer Serie oder einem Film auf einem Produkt abgedruckt ist oder mit dem Produkt verbunden wird, wirkt dieses besonders verlockend auf Kinder und Jugendliche. Diese Art von Werbung wird Merchandising genannt.



Tipp

Es ist wichtig, dass Sie sich gemeinsam mit Ihrem Kind mit den Absichten und Formen von Werbung auseinandersetzen. Wer weiß, wie Werbung funktioniert und was sie möchte, kann bewusster entscheiden, ob er ein Produkt wirklich braucht. Wenn Sie selbst kritisch mit Werbung umgehen, wird es Ihr Kind auch eher tun. Tipps zum Umgang mit Werbung finden Sie in den „**Handlungstipps**“ zum Thema Werbung und Kostenfallen im Bereich „Angebote für Erziehungsberechtigte“.

Werbung analog und online



Werbung findet sich nahezu überall im Alltag z. B. auf Aufklebern, Aufstellern, Infoscreens, Plakatwänden oder -säulen oder Schildern. Aber auch auf Fahrzeuge, Hauswände, in (Schau-)fenstern oder an Zäunen wird Werbung angebracht. Werbung wird aber vor allem über die Medien verbreitet: im Fernsehen, im Radio, in der Zeitung, in Zeitschriften und im Internet. Im Fernsehen oder Radio taucht Werbung in Form von kurzen Video- oder Audioformaten auf, in Zeitungen oder Zeitschriften z. B. über Anzeigen oder/und Bilder. Online-Werbung hat hingegen mehrere Erscheinungsformen und ist ausgefeilter als analoge Werbung. Auf Websites, in Social-Media-Angeboten, auf Streaming- oder Spieleplattformen oder auch in Apps kommt oft Werbung vor. Diese Angebote finanzieren sich u. a. über Werbung. Auch in Spielen bzw. Spiele-Apps oder Videos ist Werbung oft eingebunden. Durch Anklicken der Werbeanzeigen gelangt man häufig direkt auf das Angebot.

Online-Werbung gibt es in verschiedenen Formen:



- **Bannerwerbung** erscheint am oberen, unteren oder seitlichen Rand einer Website, entweder im Quer- oder im Längsformat. Sie ist vom Seiteninhalt abgesetzt.
- **Content-Ads** sind verlinkte Schlüsselbegriffe, die direkt im Text oder Inhalt einer Website stehen.
- **Gewinnspiele und Verlosungsaktionen** sind häufig auf Websites eingebunden und werden als Werbung eingesetzt. Um an einem Gewinnspiel oder einer Aktion teilnehmen zu können, muss man vorher meist persönliche Daten angeben. Diese werden dann oft an Unternehmen weiterverkauft und man bekommt Werbesendungen oder Spam-Mails.
- **Influencer** stellen auf ihren Social-Media-Kanälen oft Produkte vor, empfehlen diese oder zeigen sich damit. Diese Werbeform der **Produktplatzierung** wird unter anderem auch in Musikclips, Filmen oder Spielen verwendet. Dabei werden z. B. Elemente mit Logos oder Markennamen verwendet oder (un-)auffällig eingebaut.
- **In-Game- bzw. In-App-Werbung** ist Werbung, die direkt in (häufig kostenfreien) Online-Spielen oder Apps eingebunden ist, z. B. als Banner, Pop-up oder auch als Produktplatzierung. Teils sind die Werbeeinhalte bzw. Produkte nicht für Kinder geeignet. Oft muss In-Game-Werbung erst angesehen oder aktiv weggeklickt werden.
- **Layerwerbung** erscheint automatisch in einem neuen Fenster im Browser und legt sich über die eigentliche Website. Entweder kann man diese sogenannten Overlays wegklicken oder muss warten, bis sie nach einer gewissen Zeit von selbst verschwinden.
- **Pop-up-Werbung** öffnet sich in einem eigenen – meist kleineren – Fenster, etwa gerade, wenn man eine Website öffnet.

- **Pre-Rolls** sind kurze Clips, die unter anderem auf Videoplattformen vor einem Video eingeblendet werden. Erst wenn die Werbung komplett abgespielt wurde oder man auf „überspringen“ geklickt hat, kann man das gewünschte Video ansehen.
- **Spam-Mails** kommen von meist unbekanntem Absendern und enthalten oft Werbebotschaften, können aber auch Viren übertragen.
- Sogenannte **Suchmaschinenwerbung** erscheint oft neben den eigentlichen Treffern einer Suchmaschine. Meist ist es schwierig, Werbeanzeigen von den eigentlichen Ergebnissen zu unterscheiden, denn sie sehen in der Ergebnisliste ähnlich aus.

Online-Werbung wird (vor allem von Kindern) häufig gar nicht wahrgenommen und als solche erkannt oder aus Versehen angeklickt. Die Herausforderungen und Problembereiche, die sich bei Online-Werbung für Kinder und Jugendliche ergeben, finden sich in der Übersicht „**Problembereiche und Kostenfallen**“ im Bereich „Angebote für Erziehungsberechtigte“.



Quellenangaben

Medienführerschein Bayern: Schein oder Wirklichkeit. Botschaften in Werbespots analysieren und bewerten.

Information: Kinder und Werbung,

Internet: www.medienfuhrerschein.bayern/Angebot/Grundschule/3_und_4_Jahrgangsstufe/27_Schein_oder_Wirklichkeit.htm

[Stand: 25.11.2022]

Medienführerschein Bayern: Werbung weckt Wünsche. Werbung erkennen und durchschauen.

Information: Kinder als Zielgruppe von Werbung,

Internet: www.medienfuhrerschein.bayern/Angebot/Grundschule/1_und_2_Jahrgangsstufe/179_Werbung_weckt_Wuensche.htm

[Stand: 25.11.2022]

Schau-hin: Online-Werbung – ein Risiko für Kinder?

Internet: www.schau-hin.info/sicherheit-risiken/online-werbung-ein-risiko-fuer-kinder [Stand: 25.11.2022]

Stiftung Medienpädagogik Bayern: Kinder und Werbung. Tipps für die Medienerziehung.

Internet: www.stiftung-medienpaedagogik-bayern.de/Materialien/Broschueren/147_Kinder_und_Werbung.htm

[Stand: 25.11.2022]



Problembereiche und Kostenfallen

Kinder und Jugendliche sind oft und lange im Internet unterwegs und nutzen viele verschiedene Angebote und Plattformen. Dabei fällt es ihnen bis ins Jugendalter schwer, Werbung von Inhalten zu unterscheiden. Sie sind zudem noch unerfahren und unbedarft, wenn sie das Internet nutzen. All dies macht sich die Werbeindustrie zunutze. So ist Online-Werbung häufig darauf ausgerichtet, dass man aus Versehen oder unabsichtlich etwas kauft oder z. B. ein Abo abschließt. Kinder und Jugendliche kann das vor einige Herausforderungen stellen.

Welche Herausforderungen gibt es bei Online-Werbung?

Online-Werbung kann man **nicht immer erkennen**, z. B. wenn sie wie ein Post in Social-Media-Angeboten aussieht oder in Spielen Markennamen anderer Produkte verwendet werden.

Online-Werbung kann **nicht altersgemäße Inhalte** bewerben, z. B. gewalthaltige Spiele, erotische Angebote oder Online-Glücksspiel.

Werbetreibende **sammeln persönliche Daten** und Nutzerdaten, z. B. über Umfragen oder Gewinnspiele. Die Daten werden verkauft und man erhält Spam-Mails oder sog. personalisierte Werbung.

Online-Werbung kann stören, nerven und erschrecken. Sie ist oft **aufdringlich** und **unübersichtlich gestaltet**. Dadurch kann es passieren, man aus Versehen auf eine Anzeige klickt, anstatt sie weg zu klicken.



Auch Influencer machen online Werbung und **empfehlen Produkte**. Für Jugendliche ist es aber oft schwer, solche Empfehlungen ihrer Vorbilder **als Werbung zu erkennen**.

Man kann **aktiv** auf Online-Werbung reagieren und wird auch oft dazu **aufgefordert**.

Wo lauern Kostenfallen?

Auch in Apps kann Werbung angezeigt werden, die zum Kauf anregt, sog. **In-App-Werbung**.

Wenn man **Testversionen oder Gratisdownloads** nutzt, können Kosten entstehen. Die Info, dass das Angebot etwas kostet, ist aber versteckt und nicht leicht zu finden.



Bei Online-Bestellungen können im Warenkorb **zusätzliche Artikel** auftauchen, die vom Shop oder Anbieter einfach hinzugefügt werden.

Free-To-Play-Spiele enthalten oft **versteckte Kosten**. Diese können schnell immer mehr werden. Man sieht oft aber erst mit der Handyrechnung, wie viel Geld man tatsächlich ausgegeben hat.

Tipps, wie man mit Online-Werbung reflektierter umgehen, sich vor möglichen Kostenfallen schützen und einer Datensammlung zu Werbezwecken durch Firmen vorbeugen kann, finden Sie in den „**Handlungstipps**“ zum Thema Werbung und Kostenfallen im Bereich „Angebote für Erziehungsberechtigte“.

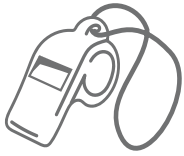
Quellenangaben

Medienführerschein Bayern: Produkt sucht Käufer: Werbung analysieren – Konsum reflektieren.

Internet: www.medienfuehrerschein.bayern/Angebot/Weiterfuehrende_Schulen/8_und_9_Jahrgangsstufe/45_Produkt_sucht_Kaeufer.htm [Stand: 30.11.2022]

Stiftung Medienpädagogik Bayern: Kinder und Werbung. Tipps für die Medienerziehung.

Internet: www.stiftung-medienpaedagogik-bayern.de/Materialien/Broschueren/147_Kinder_und_Werbung.htm [Stand: 25.11.2022]



Handlungstipps

Werbung erkennen und einordnen

Die Unterscheidung von Werbung und Inhalt ist vor allem im Internet nicht immer leicht. Im Radio, Fernsehen und Print ist Werbung durch einen Trenner, z. B. durch ein Tonsignal oder Bild, vom redaktionellen Inhalt, also der Sendung oder dem Artikel, getrennt. Im Internet halten sich viele Anbieter nicht so streng an die Kennzeichnungspflicht von Werbung. Deshalb ist es wichtig, dass Sie Ihr Kind frühzeitig dafür sensibilisieren, aufmerksam zu sein und vor allem allzu positive Darstellungen von Produkten und direkte Kaufaufforderungen kritisch zu hinterfragen.

Sich den Zielen von Werbung bewusst sein

Werbung ist gezielt so gemacht, dass man Lust bekommt, das beworbene Produkt zu kaufen. Es ist daher wichtig, dass Ihr Kind frühzeitig lernt, Werbung kritisch zu hinterfragen, was z. B. ein Produkt wirklich kann. Häufig gehen Werbeversprechen und tatsächliche Eigenschaften stark auseinander. Es werden auch nur die positiven Seiten eines Produkts ohne mögliche Nachteile gezeigt.

Käufe gemeinsam besprechen

Vor Käufen können Sie gemeinsam mit Ihrem Kind überlegen, warum es diese neue Sache haben möchte. Ist ein neues Smartphone so interessant, weil das alte kaputt ist oder weil die neuesten Modelle in der Werbung viel besser scheinen? Hat jeder in der Clique diese tollen neuen Markenschuhe, nur Ihr Kind nicht? Häufig hilft es abzuwägen, ob man ein bestimmtes Produkt wirklich braucht oder ob es nicht auch Alternativen gibt. Oft sind Produkte auch eng mit Werbe-Ikonen, z. B. Promis, verknüpft. Sie bekommen sehr viel Geld, damit sie ihren Namen für ein Produkt hergeben. Als Fan sollte man nicht alles kaufen, nur, weil der eigene Star dafür wirbt oder das Produkt seinen Namen trägt. In vielen Fällen hat die Person nicht wirklich etwas zur Entwicklung beigetragen.

Personalisierte Werbung einordnen

Wenn man gezielt und länger nach bestimmten Sachen im Internet sucht, passen sich die Werbefenster diesen Inhalten an. Das nennt man „personalisierte Werbung“. Im Laufe der Zeit sammeln Internetanbieter viele Informationen über die eigene Person und die eigenen Vorlieben und präsentieren passgenaue Werbefenster. Auch Angaben bei Social-Media-Angeboten werden dazu genutzt. Sensibilisieren Sie Ihr Kind deshalb, vor allem bei der Internetnutzung auf die eigenen Daten zu achten und sparsam mit ihnen umzugehen

Eigene Daten nicht zu Werbezwecken hergeben

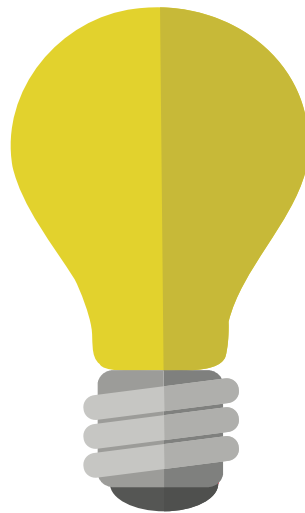
Um unnötige Werbemails zu vermeiden und persönliche Daten zu schützen, sollten Sie und Ihr Kind online an keinen Gewinnspielen teilnehmen. Häufig gibt es gar nichts zu gewinnen und man erhält im Anschluss lästige Spam-Mails.

Werbeblocker einrichten

Werbeblocker oder sogenannte „Ad-Blocker“ ermöglichen es, im Internet zu surfen, ohne von lästigen Pop-up-Werbefenstern oder blinkenden Bannern gestört zu werden. Sie können gemeinsam mit Ihrem Kind in den Browsern der Geräte solche Blocker installieren. Für die gängigen Browser kann man diese kostenlos herunterladen.

Sich vor versteckten Kosten schützen

Im Internet blinken viele bunte Werbefenster mit verlockenden Angeboten. Gerade bei angeblich kostenlosen oder einmalig günstigen Angeboten sollte man aber vorsichtig sein – häufig verstecken sich dahinter Kosten. Besprechen Sie mit Ihrem Kind, dass es nichts vorschnell anklickt und bestenfalls nur in Absprache mit Ihnen etwas im Internet bestellt. So können Sie ggf. vorbeugen, dass Ihr Kind in eine Kostenfalle zu tappt. Unterstützung und Anregungen finden Sie in der **„Linkliste: Beratungsstellen und Hilfsangebote“** im Bereich „Werbung und Kostenfallen“.





Wie wirkt Werbung?

Werbung will ihre Zielgruppe gezielt ansprechen und wendet bestimmte Mittel an, um das zu erreichen. Die grundlegenden Ziele von Werbung sind dabei immer gleich: Die Bekanntheit eines Produkts steigern, zum Kauf bewegen, Kaufentscheidungen nachträglich als „richtig“ bestätigen, die Bindung zwischen Kundschaft und Produkt festigen und das Produkt oder die Marke von der Konkurrenz abheben.

Wie und warum wirkt Werbung?

Gestaltung

Bunte, fröhliche Werbewelten, schöne Kulissen und Menschen – Werbung zeigt schöne Scheinwelten und nutzt Ästhetik, Design und Musik, um Produkte perfekt in Szene zu setzen. Dabei erzeugt Werbung meist ein attraktives „Idealbild“, das sich von der Realität unterscheidet, z. B. makellose Menschen mit schönen Häusern und teuren Autos.



Wünsche und Problemlösungen

Werbung weckt Wünsche und greift Sehnsüchte und Bedürfnisse auf, z. B. reine Haut oder ein schönes Auto. Auch für alltägliche Probleme bietet Werbung mit ihren Produkten Lösungen, z. B. gegen Falten, Schlaf- oder Verdauungsstörungen. Oft zielt sie auch auf Grundbedürfnisse oder Ängste ab, z. B. nach Sicherheit (Versicherungen etc.) oder Gesundheit („Schützen Sie sich und Ihre Liebsten...“).

Sprache

Vor allem die Sprache spielt bei Werbung eine große Rolle. Sprachliche Stilmittel wie Übertreibungen, Reime, Dialekte oder Humor sorgen für eingängige und/oder witzige Werbesprüche. Sie sind leicht zu merken und bleiben lange Zeit im Gedächtnis. Besonders einprägsame Werbesprüche werden oft über Jahre hinweg mit dem Produkt oder der Marke verknüpft.

Emotionen

Oft werden rührende Geschichten mit Produkten verknüpft, die direkt auf die Emotionen der Zuschauenden abzielen, etwa die Werbespots großer Supermarktketten, die v. a. zur Weihnachtszeit laufen. Die Produkte werden gezielt in Stimmungsbilder oder „feel-good-Momente“ eingebettet. Dadurch soll die Bindung zu Produkt/Marke gestärkt werden.

Experten und Studien

Oft werden Produkte durch „kompetente Personen“ oder „Experten“ empfohlen und/oder die Werbebotschaften mit wissenschaftlichen Studien oder Aussagen untermauert, z. B. „9 von 10 Nutzerinnen und Nutzer sind begeistert“. Das soll die Glaubwürdigkeit stärken und keine Zweifel an der Wirksamkeit zulassen. Oft sind die Studien aber nicht oder nicht ausreichend genannt und belegt.



Influencer, Stars und Testimonials

Influencer haben je nach Reichweite und Anzahl der Follower einen besonders großen Einfluss auf Kaufentscheidungen von Kindern und Jugendlichen. Oft sind es Gleichaltrige, die das Produkt empfehlen und in ihren Alltag einbetten oder über Social Media teilen. Durch die Nähe und das Vertrauensverhältnis zu ihren Followern sind Influencer beliebte Werbeträger. Hinter vielen vermeintlichen Empfehlungen stehen jedoch kommerzielle Interessen und die Influencer bekommen eine Gegenleistung für die Produktwerbung. Oft werden aber auch andere prominente Persönlichkeiten wie Sportlerinnen und Sportler oder Film-Stars zu Werbezwecken vermarktet/eingesetzt. Werden sie in der Werbung als zufriedene Nutzerin bzw. Nutzer des Produkts gezeigt, steigt auch das Interesse der Zielgruppe bzw. Fans daran.

Rechtliche Grenzen von Werbung

Weil Werbung großen Einfluss auf Kinder und Jugendliche haben kann, gibt es gesetzliche Regelungen, die sie schützen sollen. Der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) schreibt vor, dass Werbung die Unerfahrenheit von Kindern und Jugendlichen nicht ausnutzen darf (§ 6 Abs. 4 JMStV). Vor allem bei Werbung für Alkohol und Tabak gilt: Werbung für alkoholische Getränke darf sich nicht gezielt an Kinder und Jugendliche richten. Sie darf Kinder und Jugendliche durch ihre Aufmachung und Darstellung nicht besonders ansprechen oder sie sogar beim Alkoholgenuss zeigen (§ 6 Abs. 5 JMStV).^[1]



Eltern als Vorbild

Sie als Eltern können einen Einfluss darauf haben, wie Ihr Kind mit Werbe- und Markenbotschaften umgeht und wie stark es Kaufentscheidungen davon abhängig macht. Stehen Sie Werbung eher unkritisch gegenüber und achten Sie beispielsweise beim Einkaufen nur auf „richtige“ Marken, wird auch Ihr Kind eher unkritisch gegenüber Werbe- und Markenbotschaften sein. Es kann also helfen, Werbeversprechen zu hinterfragen und das „Gesamtpaket“ zu beachten, wie Preis-Leistungs-Verhältnis, ob ein Produkt wirklich etwas nützt, unter welchen Bedingungen es produziert wurde und ob die Qualität stimmt. Dadurch werden auch Kinder und Jugendliche angeregt, das Werbe-Image eines Produkts zu hinterfragen und beim Kauf auch auf andere Kriterien als Werbung und Markenimage zu achten.



Quellenangaben

Kommission für Jugendmedienschutz, die medienanstalten (Hrsg.): Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien (Jugendmedienschutz-Staatsvertrag – JMStV).

Internet: www.kjm-online.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/JMStV_geaend._durch_19_RAESTV.pdf [Stand: 25.11.2022]

Der Text basiert auf den Hintergrundinformationen der bereits bestehenden Unterrichtseinheit „Produkt sucht Käufer – Werbung analysieren – Konsum reflektieren“ des Medienführerscheins Bayern für die 8. und 9. Jahrgangsstufe. Die Unterrichtseinheit ist verfügbar unter www.medienfuehrerschein.bayern.

Die Entwicklung wurde gefördert durch die Bayerische Staatskanzlei und das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie.



Geschäftsmodelle und Kostenfallen in digitalen Spielen

Neben digitalen Spielen als Vollversionen, für die man online oder im Laden bezahlt, sind vor allem Free-To-Play-Spiele sehr beliebt. Das sind oft Apps, die man sich kostenlos herunterladen kann, z.B. im App Store oder Google Play Store. Doch Spielentwickler wollen Geld verdienen, daher sind digitale Spiele in den meisten Fällen nicht umsonst. Gerade hinter scheinbar kostenlosen Spielen können Geschäftsmodelle stecken, die nicht auf den ersten Blick erkennbar sind.

Werbung

- Werbefinanzierung wird oft genutzt, um Gewinne zu erzielen.
- Werbung wird entweder auf Spieleseiten oder im Internet geschaltet.
- Manchmal wird auch im Spiel für bestimmte Produkte oder Marken geworben, z. B. als Werbetafeln bei Rennspielen oder durch die gezielte Platzierung von Marken (In-Game-Werbung).
- In Free-to-Play-Spielen werden häufig kleine Werbebanner und Bilder eingeblendet oder auch Video- oder Audioclips eingespielt.
- Oft wird man mit spielwerten Vorteilen belohnt, wenn man die Werbung ansieht.
- Kostenpflichtige Vollversionen sind meist werbefrei.



Herausforderung

- Werbung kommt oft gezielt als Unterbrechung im Spiel oder an wichtigen Stellen, z. B. vor einem neuen Level.
- Sie muss angesehen werden, damit man weiterspielen kann.
- Wenn man die Werbung anklickt, wird man häufig aus dem Spiel auf eine andere Seite geleitet.
- Die eingespielten Werbebotschaften können ungeeignete Themen darstellen, z. B. nicht altersgerechte Inhalte.



Spieler- und Nutzungsdaten

- Schon bei Anmeldung im Spiel werden persönliche Daten abgefragt wie Name, Alter oder E-Mail-Adresse.
- Manchmal wird die Preisgabe auch mit kostenloser Spielwährung belohnt.
- Während des Spielens können noch mehr Daten erhoben werden wie Spieldauer und -aktionen oder Mitspielende.
- Die Daten unterstützen die Hersteller bei der Weiterentwicklung der Spielmechanik.
- Die Daten können aber auch weiterverwertet werden, um Geld zu verdienen.



Herausforderung

- Spiel sammelt persönliche Daten, z. B. Name, Alter, E-Mail-Adresse.
- Spiel sammelt Informationen über Spieldauer, Spielzeitpunkt, Standort oder Adressbuch.
- Spiel passt sich der Spielerin bzw. dem Spieler an und bietet z. B. passende Käufe, Nachrichten und Werbung an.
- Daten können u. a. auch zu Werbezwecken weiterverkauft werden.
- Sind die Daten erstmal weitergegeben, können sie nicht mehr oder nur schwer zurückgeholt werden.

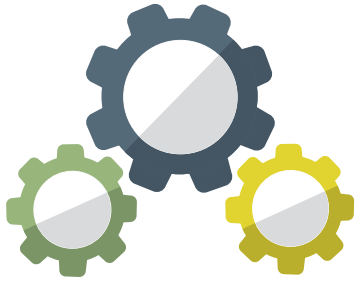
In-Game-Käufe

- Sie ermöglichen es Spielentwicklern, im Spiel Geld zu verdienen.
- Dabei ist das Spiel erstmal kostenlos, aber man kann sich im Spiel neue virtuelle Inhalte kaufen, z. B. Gegenstände für die Spielfigur, besondere Waffen oder ein neues Leben.
- Das Spiel wird dadurch aufregender und leichter.
- Eine Besonderheit sind Lootboxen. Das sind Kisten, bei denen man erst nach dem Kauf sieht, was drin ist.
- Bei In-Game-Käufen wird erstmal nicht mit echtem Geld bezahlt, sondern mit Spielwährung wie Münzen oder Edelsteinen. Die sammelt man entweder im Spiel oder kauft sie mit echtem Geld.



Herausforderung

- Zusatzinhalte im Spiel kosten extra.
- Man hat das Gefühl, dass man sie zum Gewinnen braucht, manchmal sind sie aber überflüssig.
- Manchmal sind sie wirklich notwendig, um zu gewinnen.
- Bei Lootboxen oder Packs ist nie klar, was man bekommt. Das kann ein Anreiz sein, immer mehr zu kaufen, bis etwas Gutes dabei ist.
- Unübersichtliche Kosten: Da oft mit Spielwährung bezahlt wird, verliert man leicht den Überblick, wieviel man mit echtem Geld bezahlt hat.

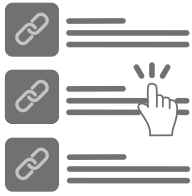


Tipp: Kostenfallen vermeiden

Durch versteckte Kostenfallen in digitalen Spielen kann es passieren, dass Kinder und Jugendliche unbewusst viel Geld für digitale Inhalte ausgeben. Oft ist z. B. Werbung für virtuelle Spielwährung oder Zusatzgegenstände nicht so leicht als Werbung erkennbar. Dadurch kann bereits ein In-App-Kauf getätigt werden, wenn man das Werbebanner anklickt. Die Kosten dafür werden als „Drittanbieterposten“ über die monatliche Handyrechnung abgerechnet. Der Kauf ist zwar ohne deutlichen Hinweis auf die entstehenden Kosten und einen Einwilligungs-Button rechtlich unwirksam. Trotzdem entsteht Ärger und Aufwand zur Klärung. Bei Smartphones und Tablets können die Einstellungen am Gerät (je nach Hersteller) oder im App-Shop so gewählt werden, dass vor einem In-App-Kauf ein Passwort eingegeben werden muss. So können unbeabsichtigte In-App-Käufe verhindert werden.

Quellenangabe

Der Text basiert auf den Hintergrundinformationen der bereits bestehenden Unterrichtseinheit „Gamen, daddeln, zocken – Digitale Spiele hinterfragen und verantwortungsbewusst nutzen“ des Medienführerscheins Bayern für den Bereich der sonderpädagogischen Förderung. Die Unterrichtseinheit ist verfügbar unter www.medienfuehrerschein.bayern. Die Entwicklung wurde gefördert durch die Bayerische Staatskanzlei.



Beratungsstellen und Hilfsangebote

Beratung und Hilfe

Bundeskongress für Erziehungsberatung e.V. – Fachverband für Erziehungs- und Familienberatung

Der Fachverband bietet ein Online-Beratungsangebot für ➔ **Jugendliche** und für ➔ **Eltern**. Das Angebot ermöglicht z. B. den Austausch mit Gleichaltrigen in Foren oder Gruppen-Chats oder eine professionelle Beratung durch Fachkräfte.

Jugend.support

➔ **Jugend.support** unterstützt Jugendliche, mit schwierigen Situationen im Internet umzugehen, z. B. Mobbing und Belästigung, Unangenehmes und Extremes oder bei Notfällen.

Juuuport

➔ **Juuuport** ist eine bundesweite Online-Beratungsstelle von Jugendlichen für Jugendliche. Sie finden dort Hilfe zu verschiedenen Themen und Problemen im Internet. Ehrenamtlich aktive Jugendliche und junge Erwachsene helfen Gleichaltrigen bei Online-Problemen wie Cybermobbing, Stress in sozialen Medien, Datenmissbrauch, exzessiver Mediennutzung oder Fake News.

Medien kindersicher

Das Online-Portal ➔ **Medien kindersicher** informiert Eltern über technische Schutzlösungen für unterschiedliche Geräte bzw. Betriebssysteme, Dienste und Apps und bietet Schritt-für-Schritt-Anleitungen für konkrete Sicherheitseinstellungen, wie die Deaktivierung von personalisierter Werbung oder die Sperrung von In-App-Käufen.

Nummer gegen Kummer

Das Angebot ➔ **Nummer gegen Kummer** bietet anonyme Beratung und Hilfe bei unterschiedlichen Problemen – telefonisch und online. Neben Kindern und Jugendlichen können auch Eltern das Angebot nutzen.

Verbraucherzentrale Bayern

Bei Datenmissbrauch können sich Betroffene an die ➔ **Verbraucherzentrale** wenden. Die Verbraucherzentrale bietet Beratung telefonisch, online oder vor Ort an. Sie gibt Tipps zu Fragestellungen im Bereich Werbung, Abzocke und Online-Handel und stellt Musterbriefe zur Verfügung z. B. bei Problemen mit ungewollten Abos oder Widerspruch der Telefonrechnung.



Beschwerdestellen

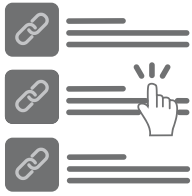
Egal, an welche Beschwerdestelle Sie sich wenden: Überall ist gewährleistet, dass Ihre Beschwerde bei der zuständigen Institution landet.

Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)

Die ➔ **Bayerische Landeszentrale für neuen Medien** ist als Landesmedienanstalt für die Regulierung von Werbung im privaten Rundfunk zuständig. Sie nimmt Beschwerden entgegen und verhängt Sanktionen bei Werbeverstößen.

Deutscher Werberat

Der ➔ **Deutsche Werberat** nimmt Beschwerden in Sachen Werbung entgegen. Er ist zuständig für die Werbung der Wirtschaft, nicht aber für Werbung von z. B. politischen Parteien, Vereinen, Kirchen oder Nicht-Regierungsorganisationen. Fällt eine eingereichte Beschwerde nicht in den Aufgabenbereich des Deutschen Werberates, leitet dieser die Beschwerde an die zuständige Stelle weiter.



Weiterführende Informationsangebote



Online-Angebote

Bayerischer Erziehungsratgeber: Werbung

➔ www.baer.bayern.de

Die Seite des Bayerischen Erziehungsratgebers erklärt unter anderem, wie Werbung Kinder und Jugendliche beeinflussen kann und auf welche Werbeformen im Internet zu achten ist. Es gibt Tipps zum Umgang mit Geld und Werbung und wie das eigene Kind vor Werbefallen im Internet geschützt werden kann.

Deutsches Kinderhilfswerk: Kinder haben ein Recht auf Schutz vor Werbung

➔ www.dkhw.de

Die Seite des Deutschen Kinderhilfswerks legt in Bezug auf die Kinderrechte dar, welche Auswirkungen Werbung auf Kinder haben kann und wie und warum Kinder vor Werbung geschützt werden sollen.

Ins-netz-gehen: Kostenfallen in Videospiele. Ein Überblick für Eltern

➔ www.ins-netz-gehen.de

Die Seite der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung zeigt auf, welche Formen von Kostenfallen in Spiele-Apps, Video- und Online-Spielen lauern können. Es werden Tipps gegeben, wie Eltern sich und ihr Kind vor Kostenfallen schützen können und wie man ungewolltes Geldausgeben verhindern kann.

Internet-ABC: Kinder und Werbung im und über das Internet – worauf sollten Eltern achten?

➔ www.internet-abc.de

Auf dieser Seite von Internet-ABC wird erläutert, wo Kinder mit Online-Werbung in Berührung kommen können und wie man Kindern Werbung und seine Ziele erklären kann. Außerdem gibt es Tipps und Anregungen, wie man sie im Umgang mit Werbung stärken kann.

Internet-ABC: Wie schütze ich mein Kind vor Abzocke und Kostenfallen im Internet?

➔ www.internet-abc.de

Diese Seite erklärt, wo Kostenfallen auftauchen und was Eltern vorsorglich dagegen unternehmen können. Weiterhin hilft die Seite mit Tipps, wenn Kinder ein teures Abo abgeschlossen haben oder in versteckte Kostenfallen in digitalen Spielen getappt sind.

Kinder und Online-Werbung. Ein Ratgeber für Eltern und pädagogische Fachkräfte

➔ www.kinder-onlinewerbung.de

Der Ratgeber der Landesanstalt für Medien NRW und des JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis informiert, wo und wie Kinder im Internet mit Werbung konfrontiert sein können, etwa bei der Recherche, auf Kinderseiten und im Merchandise-Bereich oder in Apps. Es gibt Tipps und Anregungen für den Umgang mit Werbung sowie Materialien zum Thema Werbung für verschiedene Altersgruppen.

Saferinternet.at: Kommerzialisierung der digitalen Kinderwelten. Was Eltern zu Werbung und Kostenfallen im Internet wissen sollten

➔ www.saferinternet.at

Die Seite zeigt umfassend auf, wo Kinder im Internet mit Werbung konfrontiert werden, welche Werbeformen es gibt, wo Kostenfallen lauern und wie Eltern ihre Kinder im Umgang mit Werbung und Kostenfallen unterstützen können.

SCHAU HIN! Was dein Kind mit Medien macht: Online-Werbung – ein Risiko für Kinder?

➔ www.schau-hin.info

Die Seite erläutert, warum Werbung besonders für Kinder problematisch sein kann, welche Formen von Online-Werbung es gibt und welche Rolle Influencer bei der Werbung spielen. Eltern bekommen Tipps, wie sie ihr Kind in Sachen Online-Werbung unterstützen können.

SCHAU HIN! Was dein Kind mit Medien macht: Online-Käufe können für Eltern teuer werden

➔ www.schau-hin.info

Auf der Seite von SCHAU HIN! erhalten Eltern Tipps und Informationen zum Thema Kinder und Online-Käufe. Es wird unter anderem aufgezeigt, welche Gesetze und Regelungen bei Online-Käufen von Kindern gelten und wie Eltern Kinder und sich selbst vor ungewünschten Käufen schützen können.



Studien

Gefährdungsatlas. Digitales Aufwachsen. Vom Kind aus denken. Zukunftssicher handeln.

➔ www.bzkg.de

Publikation der Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz (aktualisierte und erweiterte 2. Auflage, März 2022).

JIM-Studie 2022. Jugend, Information, Medien

➔ www.mpfs.de

Jährlich erscheinende Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger des Medienpädagogischen Forschungsverbands Südwest.

KIM-Studie 2020. Kindheit, Internet, Medien

➔ www.mpfs.de

Zweijährlich erscheinende Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger des Medienpädagogischen Forschungsverbands Südwest.

Studie zu Werbepraktiken und direkten Kaufapellen an Kinder in sozialen Medien. Ein Forschungsprojekt im Auftrag der KJM

➔ www.kjm.de

Studie im Auftrag der Kommission für Jugendmedienschutz (2021).



Broschüren und Informationsmaterial

Kinder und Onlinewerbung. Ein Ratgeber für Eltern

Infobroschüre des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend

➔ www.bmfsfj.de

Kinder und Werbung – Tipps für die Medienerziehung

Infobroschüre der Stiftung Medienpädagogik Bayern

➔ www.stiftung-medienpaedagogik-bayern.de

Sicherheit im Medienalltag. Onlinetipps für Groß und Klein

Infobroschüre der Polizeilichen Kriminalprävention der Länder und des Bundes (ProPK) – Zentrale Geschäftsstelle

➔ www.polizei-beratung.de

Impressum

Konzeption: Stiftung Medienpädagogik Bayern

Redaktion: Jutta Baumann, Simone Hirschbolz, Verena Radmanic, Julia Vatter (Stiftung Medienpädagogik Bayern)

Satz und Layout: Werbhaus, Georg Lange

Bildnachweise: Peter Weber Grafikdesign

Die entstandenen Materialien basieren zum Teil auf bereits bestehenden Materialien des Medienführerscheins Bayern:

- Bereich der Sonderpädagogischen Förderung: „Gamen, daddeln, zocken – Digitale Spiele hinterfragen und verantwortungsbewusst nutzen“ (Autorin: Annette Pola); „Liken, posten, teilen – Social-Media-Angebote hinterfragen und sicher nutzen“ (Autorin: Selma Brand);
- 5., 6. und 7. Jahrgangsstufe: „Ich im Netz I – Eigene Daten schützen und mit Bildern verantwortungsvoll umgehen“ (Autorin: Dr. Kristina Hopf); „Fakt oder Fake? Glaubwürdigkeit von Online-Quellen prüfen und bewerten“ (Autorin: Stefanie Rack); „Meine Medienstars – Inszenierungsstrategien durchschauen und hinterfragen“ (Autorin: Kim Beck);
- 8. und 9. Jahrgangsstufe: „Im Informationsdschungel – Meinungsbildungsprozesse verstehen und hinterfragen“ (Autoren: Dr. Olaf Selg, Dr. Achim Hackenberg); „Ich als Urheber – Urheberrechte kennen und reflektieren“ (Autorin: Dr. Kristina Hopf)

Digitale Elemente

Konzeption: Stiftung Medienpädagogik Bayern, Fish Blowing Bubbles GmbH

Redaktion: Jutta Baumann, Simone Hirschbolz, Verena Radmanic, Julia Vatter (Stiftung Medienpädagogik Bayern)

Grafische Gestaltung: Fish Blowing Bubbles GmbH

Film-Clips

Konzeption: Stiftung Medienpädagogik Bayern, Enrico Pallazzo – Gesellschaft für gute Unterhaltung GmbH

Redaktion: Jutta Baumann, Simone Hirschbolz, Verena Radmanic, Julia Vatter (Stiftung Medienpädagogik Bayern)

1. Auflage: München, 2022

Copyright: Stiftung Medienpädagogik Bayern

Alle Rechte vorbehalten



Entwicklung der Materialien im Rahmen des Pilotversuchs „Digitale Schule der Zukunft“ und gefördert durch das Bayerische Staatsministerium für Unterricht und Kultus.



Es wird darauf hingewiesen, dass alle Angaben trotz sorgfältiger Bearbeitung ohne Gewähr erfolgen und eine Haftung des Herausgebers und der Autoren ausgeschlossen ist.