



Werbung und Kommerz im (mobilen) internet

Ein Ratgeber für Eltern und andere Interessierte



inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	3
2. Online-Werbung, Produktplatzierungen und Co.	4
Kinder und Jugendliche als Zielgruppe von Unternehmen	4
Werbeformen und Werbestrategien im Internet	5
Werbung in der Wahrnehmung junger Menschen	8
Werbung, Produktplatzierungen und Produktempfehlungen bei YouTube	10
(Online-)Werbung – Was sagt das Gesetz?	13
Möglichkeiten und Grenzen von Werblockern und Co.	14
Tipps für Eltern von jüngeren Kindern	15
Tipps für Eltern von älteren Kindern	16
3. Einkaufen im Internet	17
Einkaufen in Online-Shops	17
Geschäftsfähigkeit von Kindern und Jugendlichen im Internet	18
Fake-Shops und Online-Abzocke	20
Rechtslage bei Online-Abzocke	21
Das Geschäftsmodell Freemium/Free-to-Play	22
Tipps für Eltern	24
4. Datenspuren im Netz – und ihre Folgen	26
Zahlen mit Daten	26
Nutzerdaten, Algorithmen und personalisierte Empfehlungen	28
Wege der Datensammlung	30
Tipps für Eltern	33
5. Die zehn wichtigsten Tipps auf einen Blick	34
6. Weiterführende Hinweise und Surftipps	36
Informative Seiten für Eltern	36
Informative Seiten für Kinder	37
Informative Seiten für Jugendliche	38
Impressum	39

1. Einleitung

Kinder und Jugendliche nutzen eine Vielzahl digitaler Dienste zur Kommunikation, Information und Unterhaltung. Viele dieser Angebote sind an kommerzielle Zwecke gebunden – und jüngere Internetnutzer sind eine attraktive Zielgruppe für Unternehmen. Dabei werden nicht nur mittels Werbung und durch die Erfassung, Auswertung und Weitergabe von Nutzerdaten Gewinne erzielt. Eine ganze Bandbreite offener und versteckter Strategien ermöglicht es Unternehmen, die Kaufkraft im Internet möglichst maximal auszuschöpfen. Und je mehr persönliche Daten über die jeweilige Zielgruppe bekannt sind, desto passgenauer können individuelle Interessen bedient und Kaufentscheidungen beeinflusst werden.

Diese Strategien zu durchschauen, sie kritisch zu bewerten und die eigenen Bedürfnisse zu erkennen, stellt nicht nur junge Menschen vor eine große Heraus-

forderung. Diese Broschüre will Eltern und anderen wichtigen Ansprechpartnern dabei helfen, Kinder und Jugendliche beim Umgang mit werblichen und kommerziellen Inhalten in Apps und Internet zu unterstützen. Dazu umfasst die Broschüre neben Hintergrundwissen zu den Themenbereichen Online-Werbung, Datensammlung, Kaufen im Netz und Algorithmen konkrete Tipps für Eltern und Hinweise zu Anlaufstellen sowie weiterführende Informationen und Surftipps. Auch das Phänomen der YouTube-Stars und andere kommerzielle Aspekte des Internets werden vorgestellt. So wollen wir dazu ermutigen, sich offen, verständnisvoll und sachgerecht mit aktuellen und bei Kindern und Jugendlichen beliebten Angeboten auseinanderzusetzen, um Kinder bestmöglich auf dem Weg zu selbstständigen und kompetenten Nutzern zu begleiten.

Tip: Wenn Sie diese Broschüre am Bildschirm aufrufen, können Sie die enthaltenen Links direkt anklicken und bei Bedarf in Ihrem Browser als Lesezeichen bzw. Favorit speichern. Wenn Sie beim Lesen über Begriffe stolpern, dann hilft Ihnen das Lexikon unter www.handysektor.de/lexikon.



2. Online-Werbung, Produktplatzierungen und Co.

Kinder und Jugendliche werden alltäglich mit Werbung konfrontiert – verstärkt auch über Internet und Smartphone. Denn viele kostenlose Apps und Webseiten, die von Kindern und Jugendlichen genutzt werden, finanzieren sich über Werbung. Häufig ist jedoch gerade für jüngere Kinder nicht zu erkennen, dass es sich bei bestimmten Inhalten in diesen Angeboten um Werbung oder andere kommerzielle Inhalte handelt. Umso wichtiger ist es, dass sie ein kritisches Bewusstsein dafür erlangen und wissen, wann sie als Konsumenten angesprochen werden.

Kinder und Jugendliche als Zielgruppe von Unternehmen

Unternehmen haben junge Menschen schon lange als kaufkräftige Konsumentengruppe erkannt. Untersuchungen wie beispielsweise die KidsVerbraucherAnalyse zeigen, dass sich die **Kaufkraft** von Kindern und Jugendlichen auf einem sehr **hohen Niveau** bewegt. Die Sechs- bis Dreizehnjährigen erhielten im Jahr 2015 beispielsweise durchschnittlich 26,35 Euro Taschengeld pro Monat. Neben dem eigenen Geld haben Kinder

und Jugendliche auch einen großen **Einfluss auf Kaufentscheidungen** in der Familie. So werden sie beteiligt an der Wahl von Spiel- und Unterhaltungswaren, Lebensmitteln, der Einrichtung des eigenen Zimmers oder bei Aktivitäten innerhalb der Familie.

Für Unternehmen lohnt es sich somit, junge Menschen so früh wie möglich an ihr Produkt zu binden. Denn sie wissen: Erfahrungen mit bestimmten Marken in der Kindheit und Jugend be-

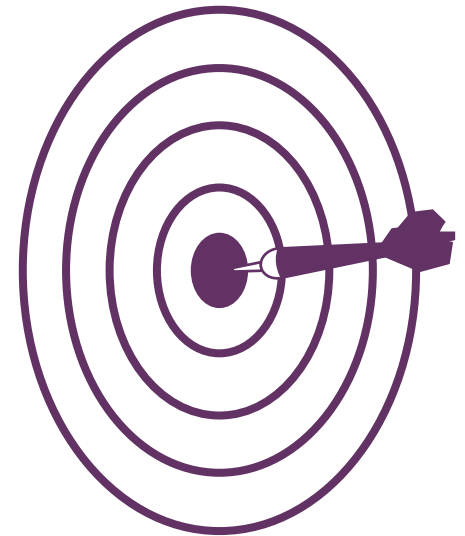
einflussen das spätere **Konsumverhalten**. Gleichzeitig sind sich die Firmen darüber bewusst, dass gerade jüngere Nutzer in vielen Fällen besonders empfänglich sind für Werbung. Sie besitzen noch nicht die Fähigkeit, die Strategien der Werbewelt zu durchschauen und die **Wirkung von Werbung** in Verbindung zu setzen mit eigenen **Bedürfnissen**. Deshalb sind sie Werbung gegenüber weniger kritisch eingestellt – was selbstverständlich nicht bedeuten soll, dass Werbung auf Erwachsene keinen Einfluss hat.

Werbeformen und Werbestrategien im Internet

Werbung ist allgegenwärtig – ob im Fernsehen, in Zeitschriften, auf Plakatewänden oder eben auch im Internet. Vergleicht man die unterschiedlichen Kanäle wird deutlich, dass Marketingmaßnahmen in Apps und auf Webseiten den Unternehmen **Vorteile** gegenüber der herkömmlichen Werbung bieten. Während sich Werbung in TV, Print, Kino und Radio dank einer Kennzeichnung oder einer vertrauten zeitlichen Platzierung meist klar von den genutzten Inhalten abhebt, ist **Online-Werbung** in einigen Fällen „raffinierter“. Sie lässt sich in unterschiedlichen Formen darstellen und in verschiedene Zusammenhänge einbetten und wird so schwerer als Werbung erkannt. Darüber hinaus ermöglichen es digitale Werbeformen, Werbung genau an die

Nutzergruppen eines Webangebotes anzupassen. Beispielsweise können auf Internetseiten und in Apps spielerische und interaktive Elemente gezielt in Werbung eingebunden werden, um Kinder noch besser zu erreichen.

Werbeeinblendungen können jedoch nicht nur auf einen bestimmten Adressatenkreis zugeschnitten, sondern sehr **individuell** geschaltet werden. Hat man sich zum Beispiel bei einer Suchmaschine über ein Produkt informiert, kann es passieren, dass es danach als Werbebanner auf diversen Webseiten angezeigt wird. Verantwortlich dafür können unter anderem kleine Datenschnipsel sein, sogenannte **Cookies**.



Diese speichern während des Surfs Informationen über den Besuch einer Webseite oder eingegebene Suchbegriffe. Das kann dazu führen, dass man als Nutzer „wiedererkannt“ wird, wenn man den Browser später erneut öffnet. Aber **personalisierte Werbung** kann auch über andere Kanäle erfolgen, wie beispielsweise über die Nutzung von **Facebook** oder ein **Google-Konto**. Die Personalisierung von Werbeanzeigen im Internet ist dabei so gewinnbringend, dass Werbung inzwischen weniger an die Zielgruppen einer App oder einer Webseite angepasst ist, sondern vielmehr an die speziellen Interessen und die aktuelle Situation einzelner Nutzer. Das hohe Maß an **Interaktion** im Netz

und die Tatsache, dass Nutzer Inhalte selbst einstellen und verbreiten, schafft zusätzliche Möglichkeiten: Dabei werden Internetnutzer zu „**Werbebotschaftern**“, indem sie Kampagnen teilen, liken oder auf andere Weise aktiv darauf reagieren. Diese **soziale Werbung** ist mit einer modernen Form der Mund-zu-Mund-Propaganda vergleichbar.

Ist das **Interesse** erst einmal geweckt, so sind die **Hürden** bis zum Kauf eines Produktes im Internet vergleichsweise niedrig(er). Shops bzw. Anbieter von Produkten können online verlinkt werden, so dass Kinder und Jugendliche mit einem Klick direkt zum Anbieter gelangen (vgl. Kapitel 3 „Einkaufen im Internet“).

Elternratgeber „Kinder und Onlinewerbung“

Der Elternratgeber „Kinder und Onlinewerbung“ klärt über die vielfältigen Werbeformen im Internet auf und erläutert, welchen werblichen Ansprachen Kinder im Netz ausgesetzt sind. Darüber hinaus liefert der Ratgeber konkrete Antworten und Hilfen für Erziehende, um Kinder bei der Entwicklung ihrer Werbekompetenz im Internet zu unterstützen. Das Spiel „Verflixte Werbeklicks“ will Familien anregen, sich mit dem Thema Werbung im Internet auseinander zu setzen. Ratgeber und Spiel wurden von der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) und dem Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) herausgegeben. Download und kostenlose Bestellung unter <http://lfmpublikationen.lfm-nrw.de>.



Häufig genutzte Formen der Online-Werbung:

- **Banner** sind Werbeanzeigen, die als Grafiken an verschiedenen Stellen in Apps und Webseiten eingebunden sind. Entweder erscheinen sie als statisches Bild oder als animierte Grafik, die die Aufmerksamkeit durch bewegte oder interaktive Objekte auf sich zieht.
- **Pop-ups** erscheinen beim Öffnen einer App oder Webseite in einem gesonderten Fenster und können dabei die eigentlichen Inhalte überdecken.
- **Overlays** überlagern die angesteuerten Inhalte in Teilen oder komplett. Sie schließen sich nach einer gewissen Zeit entweder automatisch oder müssen mit Klick auf X geschlossen werden.
- **Gesponserte Meldungen** sind Werbeanzeigen, die unter anderem bei Facebook oder Instagram zwischen den allgemeinen Inhalten angezeigt werden und häufig mit dem Vermerk „gesponsert“ versehen sind.
- **Suchmaschinenwerbung** wird in Suchmaschinen nach Eingabe einer Suchanfrage oberhalb oder am Rand der Trefferliste platziert – versehen mit Hinweisen wie „Anzeige“, oder ähnlich.
- **Unterbrecherwerbung** macht, was ihr Name verspricht: Das Surfen auf einer Webseite oder die Nutzung einer App wird durch eine Werbeeinblendung unterbrochen, die sich über das gesamte Bild legt.
- **Videowerbung** wird unter anderem auf kommerziellen Spiele- oder Videoplattformen eingebunden. Die Werbeeinblendungen können auch vor Videos oder Spielen zu finden sein (sog. Pre-Rolls) oder unterbrechen die Inhalte.
- **In-Game-Werbung** umfasst verschiedene Werbeformen, bei denen Anzeigen in die Handlung oder Welt von digitalen Spielen integriert werden, beispielsweise in Form von Bandenwerbung in einem Sportspiel. **Ad-Games** werden sogar eigens zu Werbezwecken entwickelt; hier steht eine Marke oder ein Produkt im Mittelpunkt des Spiels.
- **Gewinnspiele und Verlosungen** werden meist von Werbetreibenden initiiert und auf Webseiten platziert. Sie fordern zu aktiver Beteiligung auf („Klick hier!“, „Mach mit!“) und verleiten dazu, persönliche Daten einzugeben.

Generell ist festzustellen, dass sich Werbung immer mehr mit den eigentlich genutzten App- und Webseiteninhalten verbindet. Fortlaufend werden dabei neue Werbeformate getestet.

Werbung in der Wahrnehmung junger Menschen

Die Ergebnisse der gemeinsamen Studie „Kinder und Onlinewerbung“ von LfM und BMFSFJ (2014) zeigen: Je jünger Kinder sind und je weniger Erfahrung sie mit dem Internet haben, desto schwerer fällt es ihnen, Online-Werbung als solche zu erkennen. Dabei gilt, dass sie Werbung, die Ähnlichkeit hat mit gelernter Werbung aus ihrem Alltag (beispielweise Fernsehen, Bildwerbung oder Anzeigen) häufig auch im Internet identifizieren können. Deshalb gehören Pop-ups, Banner und Videowerbung in Form von Pre-Rolls zu den für Kinder gut erkennbaren Formaten. Als **störend** empfinden sie die Einblendungen insbesondere dann, wenn sie die Nutzung der gewünschten Webseite behindern. Weist die Werbung jedoch auf ein Produkt hin, das die Kinder interessiert, so werten sie diese häufig auch als **informativ** und **orientierungstiftend**. Dies erklärt auch, warum einige Kinder und Jugendliche **personalisierte Werbung** durchaus **positiv** erleben (siehe auch Tipps für Eltern von älteren Kindern, S. 16).

Größere **Mühe** bereitet es Kindern, wenn Werbung **nicht ausreichend gekennzeichnet** oder mit dem Inhalt und der Gestaltung von Webseiten oder Spielen **verknüpft** ist. Overlays, die die gewünschte Seite komplett überlagern und wie eine eigenständige Webseite wirken, sind für Kinder in der Regel nicht als Werbung zu identifizieren. Auch erkennen sie beispielsweise bei der **Google-Suche** in der Trefferliste vielfach nicht den Unterschied zwischen einer Anzeige und einem Suchergebnis. Noch schwieriger wird es, wenn **Logos** und **Markennamen** in das eigentlich genutzte Angebot eingebunden sind oder Texte, Spiele, Videos oder Communities mit Werbeelementen wie Produktinformationen oder Gewinnspielen vermischt werden. Kinder sind in aller Regel noch nicht in der Lage, diese Inhalte als **subtile Werbebotschaften** zu „enttarnen“. Gerade jüngere und noch unerfahrene Kinder nehmen **Gewinnspiele** und Verlosungen ausschließlich unter dem Aspekt des **Spielens** wahr. Entsprechend leicht können sie über diese Angebote dazu verleitet werden, persönliche Daten einzugeben oder die Online-Shops der Anbieter zu besuchen.

Richtig suchen im Internet

Ein Eltern-Ratgeber mit praktischen Übungen für Kinder und Jugendliche

Download und Bestellung unter

www.klicksafe.de/materialien bzw.

www.internet-abc.de/materialien-eltern.



Auch bei der **jugendlichen Zielgruppe** setzt die Werbeindustrie immer stärker auf **Marketing-Strategien**, die in direkter Verbindung zu den genutzten Webangeboten stehen. Besonders empfänglich reagieren viele Jugendliche, wenn dabei **Stars** oder **Idole** als Werbeträger dienen. Das **Vertrauen** und die **Sympathien**, die diesen Vorbildern entgegen gebracht werden, können dazu führen, dass die Werbung seltener erkannt wird. Und wenn sie doch erkannt wird, ist die Bewertung in vielen Fällen positiver. Werden Produkte empfohlen oder Marken genannt, so sehen Jugendliche dies häufig als hilfreiche Information an, die ihnen eine Orientierung für den Einkauf bietet. Gleiches gilt, wenn **Freunde** über **Soziale Netzwerke** Werbebotschaften teilen. Diese werden als **positiv** gewertet getreu dem Motto: Was die besten

Freunde teilen und was ihnen gefällt, das wird wahrscheinlich auch mir gefallen. Über die bei Jugendlichen beliebten Apps wie **Instagram** oder **Snapchat** haben Unternehmen und Stars ebenfalls verschiedene Möglichkeiten, kommerzielle Inhalte zielgruppengerecht zu präsentieren.

Die Vermischung von privaten und werblichen Inhalten stört Jugendliche auch dann nur selten, wenn es um **spaßbringende Angebote** wie digitale Sticker, Spiele, Verzerrungsfiler für Fotos und Videos und ähnliches geht. Dass sie damit die Werbebotschaft einer bestimmten Marke mit transportieren, ist oft sogar eher erwünscht als störend – ist dies doch gleichzeitig Ausdruck eigener **Vorlieben** oder der **Zugehörigkeit** zu einer bestimmten Gruppe.

Werbung, Produktplatzierungen und Produktempfehlungen bei YouTube

YouTube, das **Videoportal** von Google, ist eines der meistgenutzten Webangebote (nicht nur) von jungen Menschen. Bei YouTube hat jeder die Möglichkeit, einen eigenen **Kanal** einzurichten und eigene Filme hochzuladen. Andere Nutzer können die Kanäle abonnieren und werden dann regelmäßig über neue Inhalte informiert. Die Bandbreite der Genres ist sehr vielseitig; bei Kindern und Jugendlichen besonders **beliebt** sind die Themen Comedy, Musik, Games (auch „Let's Plays“ genannt), Beauty und Lifestyle. Damit dient YouTube häufig der **Unterhaltung**. Doch die Plattform ist gleichzeitig eine wichtige Quelle für **Informationen**, **Trends** und **Themen**, die die jungen Menschen interessieren. **Erklärfilme** (je nach Art auch Tutorials oder How To's genannt) beispielsweise geben Tipps und erweitern Wissen. Auch **Unboxing-Videos** sind sehr erfolgreich, bei denen technische Geräte oder Spielsachen ausgepackt und präsentiert werden. Unter „**Trends**“ sieht man auf einen Blick, was Deutschland gerade bewegt und welche Themen angesagt sind.

YouTube hat das Potenzial, zu bilden – aber auch, **Meinungen** zu bilden. Wichtig hierbei ist, dass einige „YouTuber“ gerade für Kinder und Jugendliche große **Vorbilder** der heutigen Zeit sind. Die Kanäle der erfolgreichsten deutschen YouTuber werden millionenfach abonniert. Manche Kanäle richten sich dabei gezielt auch an

jüngere Kinder und werden teilweise von Gleichaltrigen (unterstützt durch deren Eltern) bespielt. Über Kanäle mit höherer Reichweite hat man die Möglichkeit, mit **Werbeeinblendungen** vor, während oder nach Videos Geld zu verdienen. Die Höhe des Verdienstes berechnet sich hierbei anhand der Aufrufe des Videos. Auf der Webseite Socialblade (www.socialblade.com) kann die auf dieser Grundlage geschätzte Verdienstspanne bekannter YouTuber eingesehen werden.

Doch die vor- oder nachgeschalteten Werbeclips und In-Video-Anzeigen sind nicht die einzige **Einnahmequelle**. Von mindestens genauso großer Bedeutung sind **Produktplatzierungen** und **Produktempfehlungen**. Hierbei stellen YouTuber Produkte, Marken oder Dienstleistungen in ihren Videos vor oder binden sie in den Inhalt ein. Beispiele sind Videos mit Schminktipp, bei denen ganz bestimmte Markenkosmetik genutzt wird oder das Vorstellen neuer Spiele. Dieses sogenannte „**Influencer-Marketing**“ funktioniert deshalb so gut, weil **Marken** gerade im Jugendalter (teilweise auch schon früher) eine **wichtige Funktion** einnehmen. „Wer bin ich?“, „Was macht mich aus?“ oder „Werde ich gemocht?“ – diese Fragen spielen eine große Rolle auf dem **Weg zum Erwachsensein**. Es gilt, sich abzugrenzen, Zugehörigkeit zu demonstrieren und sich mit der Wirkung auf andere Menschen auseinander zu setzen.

Marken, insbesondere in den Bereichen Elektronik, Kleidung und Beauty, haben in dieser Zeit der Identitätssuche eine **orientierungsstiftende Funktion** und bieten **Sicherheit**. Wird eine Produkt- bzw. Markenempfehlung aus dem Mund des großen Vorbildes ausgesprochen, kann dies großen Einfluss auf die Kaufentscheidung der jugendlichen Fans haben.

Zu den erwähnten Produkten werden in der Videobeschreibung in vielen Fällen die genauen **Produktnamen** und sogenannte **Affiliate-Links** eingebunden, die die Nutzer beim Anklicken direkt zu Online-Shops leiten. Bei einem Kauf werden der YouTuber und das ggf. beteiligte Ma-

nagement am Umsatz beteiligt. Teilweise sind die Produktempfehlungen bzw. Produktplatzierungen als solche gekennzeichnet. Kostenlos zur Verfügung gestellte Produkte müssen jedoch erst dann als Produktplatzierung ausgewiesen werden, wenn sie einen Wert von 1.000,- Euro übersteigen. **Unternehmen** schalten jedoch nicht nur Werbung bei erfolgreichen YouTubern oder unterstützen diese – sie betreiben auch **eigene Kanäle** und laden bekannte YouTuber zu Beiträgen ein, um für ihr Produkt zu werben. Beispiele hierfür sind Coke TV (www.youtube.com/CokeTV) oder Bibi Blocksberg TV (www.youtube.com/DieBibiBlocksberg).

Unter www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/FAQ-Flyer_Werbung_Social_Media.pdf stellen die Landesmedienanstalten einen FAQ-Katalog zur Verfügung, der Antworten auf die häufigsten Fragen zu Produktpräsentationen und Werbebotschaften in selbstproduzierten YouTube-Videos und anderen sozialen Medien gibt.



Trotz der teilweise enormen Reichweite werden erfolgreiche YouTuber im Gegensatz zu anderen Prominenten von vielen als „**Stars zum Anfassen**“ wahrgenommen: Über Soziale Netzwerke und andere Dienste tauschen sie sich mit ihren Fans aus, teilen private Bilder und Informationen und sind so vermeintlich

erreichbar. Sie wirken sehr nahbar, sind „Freund(in)“, „große Schwester“ oder „großer Bruder“ und damit auch Menschen, mit denen man sich identifizieren kann. Das Format „YouTube“ lebt von seiner **Glaubwürdigkeit** beziehungsweise der als solcher empfundenen; **Echtheit** bzw. **Authentizität** wird von YouTubern

immer wieder betont und mitunter auch gezielt zu Zwecken der besseren Vermarktung eingesetzt. Viele der bekanntesten YouTuber lassen sich dabei von professionellen **Agenturen** beraten, um ihre Reichweite und Bekanntheit bestmöglich zu fördern.

Um hier nicht zu verunsichern, soll betont werden, dass es völlig in Ordnung ist, wenn Jugendliche bestimmten YouTubern folgen. erinnert man sich daran, wie wichtig bestimmte Stars in der eigenen Kindheit waren, kann man leicht verstehen, wie Kinder und Jugendliche auf die Abwertung oder Ablehnung ihrer Idole durch Erwachsene reagieren.

Tipp: Begegnen Sie dem Phänomen YouTube offen und mit Verständnis. Dass YouTuber über Werbung Geld verdienen, wissen viele jungen Menschen. Welche Strategien sich jedoch genau dahinter verbergen, ist eher selten bekannt. Ein gemeinsames „YouTuben“, bei dem alle ihre liebsten Clips vorstellen, bietet Gelegenheit, Produktplatzierungen auszumachen und deren Wirkung zu besprechen. In diesem Zusammenhang kann auch das YouTube-Video „Ich bin nicht Eure Freundin!“ von der deutschen YouTuberin Marie Meimberg eine gute Möglichkeit sein, die Themen „Glaubwürdigkeit und Kommerz auf YouTube“ mit Jugendlichen zu besprechen (siehe <https://youtu.be/Bj4sULnhAU5>).



Weiterführende Infos zur YouTube-Szene und eine vergrößerte Version der Abbildung finden sich auf www.klicksafe.de/youtube.

(Online-)Werbung – Was sagt das Gesetz?

Grundsätzlich gilt, dass Kinder und Jugendliche Werbung **kritischer** sehen, wenn sie die dahinterliegenden **Mechanismen** verstanden haben und die „Tricks“ kennen, mit denen die Werbeindustrie arbeitet. Dennoch sind sie – genauso wie Erwachsene – weiterhin empfänglich für Werbebotschaften und müssen infolgedessen auch lernen, sich kritisch mit den eigenen **Bedürfnissen** auseinanderzusetzen. Doch sind diese Strategien der Werbeindustrie immer erlaubt? Nicht in jedem Fall – gesetzliche Bestimmungen regulieren in Deutschland den Werbemarkt.

Das **Gesetz gegen den Unlauteren Wettbewerb** besagt, dass unlautere geschäftliche Handlungen unzulässig sind. Gemäß **Telemediengesetz** muss Werbung klar als solche zu erkennen sein und die Initiatoren der Werbung müssen eindeutig zu identifizieren sein. Der **Rundfunkstaatsvertrag** schreibt für fernsehnähnliche Telemedien vor, dass die Regelungen zu Werbegrundsätzen, Kennzeichnungspflichten etc. (§ 7 RStV) und zum Sponsoring (§ 8 RStV) auch hier

Anwendung finden. Auch der **Jugendmedienschutz-Staatsvertrag** schützt Kinder und Jugendliche vor negativen Auswirkungen von Werbung. Diese darf sie weder körperlich noch seelisch beeinträchtigen, noch darf sie zum Kauf von Waren oder Dienstleistungen aufrufen.

Verstöße gegen die Werbebestimmungen können verschiedenen **Anlaufstellen** gemeldet werden:

- Deutscher Werberat: www.werberat.de
- Kommission für Jugendmedienschutz der Medienanstalten (KJM): www.kjm-online.de
- Landesmedienanstalten der Bundesländer; die jeweiligen Adressen finden sich unter www.die-medienanstalten.de/ueber-uns/landesmedienanstalten.html.
- Jugendschutz.net: www.jugendschutz.net
- Verbraucherzentralen der Bundesländer; die Adressen finden sich unter www.verbraucherzentrale.de.
- Beschwerdestelle von eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft e. V. und der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e. V. (FSM): www.internet-beschwerdestelle.de



Möglichkeiten und Grenzen von Werbeblockern und Co.

Technische Hilfsmittel können Familien den Umgang mit Werbung erleichtern und Werbeeinblendungen reduzieren. Dabei sollte der Einsatz solcher Erweiterungen aber kein Ersatz für **gemeinsame Gespräche** und **Übungen** zum Umgang mit Werbung sein. Denn zum einen sind Kinder und Jugendliche auch an anderen Stellen online und offline Werbung und werblichen Inhalten ausgesetzt. Zum anderen erfordert die Entwicklung von Kompetenzen im Umgang mit Werbung wiederum Erfahrungen und Beschäftigung mit Werbung. Über folgende Einstellungen können unerwünschte Werbeeinblendungen verringert werden:

- Bei der Nutzung von mobilen Geräten und Desktop-PC's lassen sich Pop-Up-Fenster in der Regel über die **Einstellungen des Browsers** blockieren.
- **Werbeblocker**, die als Add-on im Browser oder als App auf mobilen Geräten installiert werden, reduzieren Werbeeinblendungen zusätzlich. Manche Werbeformen, Produktplatzierungen oder die Nennung von Marken oder Sponsoren innerhalb von Apps, Spielen und Videos werden allerdings weiter angezeigt. Browser-Add-ons sollten zudem mit Vorsicht installiert werden – wie der Skandal rund um die Browser-Erweiterung „Web of Trust“ gezeigt hat (siehe <https://heise.de/-3455990>).
- Je nach Betriebssystem des Smartphone kann die Installation einer **Firewall** dabei helfen, Werbung in Apps zu reduzieren.
- Um Einblicke in das eigene Surfverhalten durch Unternehmen zu verringern, können in den Einstellungen des jeweiligen Browsers **Drittanbieter-Cookies** deaktiviert, die **Nicht-Verfolgen-Funktion** eingeschaltet (Do Not Track) und **Cookies** regelmäßig gelöscht werden. Wenn Sie ein Google-Konto nutzen, kann auch hier die Anzeige personalisierter Werbung deaktiviert werden. Weitere Tipps gibt es unter „4. Datenspuren im Netz – und ihre Folgen“.



Tipps für Eltern von jüngeren Kindern

- Erklären Sie Ihrem Kind die kommerziellen Absichten von Werbeeinblendungen und helfen sie Ihrem Kind den Unterschied zwischen Werbung und Inhalt zu erkennen. Gemeinsames Surfen und Ausprobieren von Apps bieten Gelegenheit, Werbung zu thematisieren und Kinder über die verschiedenen Werbeformen aufzuklären.
- Wenn Kinder Werbeeinblendungen in Apps anklicken, wird vielfach der Browser gestartet und die App verlassen. Kinder sollten wissen, wie sie dann zum ursprünglichen Angebot, nämlich der App, zurückfinden. Auch das Schließen von Werbefenstern sollte mit jüngeren Surfern geübt werden.
- Über Gewinnspiele, eine Clubmitgliedschaft oder das Abonnement von Newslettern können Kinder dazu verleitet werden, persönliche Daten preiszugeben. Bei jüngeren bzw. noch unerfahrenen Surfern sollte deshalb vereinbart werden, dass die Eingabe sensibler Daten und Registrierungen im Internet nur gemeinsam erfolgt.
- Kinder sollten ein Verständnis dafür entwickeln, dass so manche Werbeversprechen mit der Wirklichkeit nicht viel gemeinsam haben und dass nicht jeder Wunsch erfüllt werden kann.
- Bekommt das Kind zum ersten Mal ein eigenes Smartphone, so ist je nach Modell die Installation einer Filter-App oder entsprechender Einstellungen im Betriebssystem empfehlenswert. Weitere Informationen gibt es unter www.klicksafe.de/smartphones und www.klicksafe.de/apps.
- Überlegen Sie, wann es sinnvoll ist, kostenpflichtige Apps den werbefinanzierten Gratis-Apps vorzuziehen. Oft greifen kostenpflichtige Apps auf weniger Daten zu und zeigen keine Werbung. Auch gibt es in Deutschland zahlreiche Apps und Kinderseiten, die auf Werbung verzichten (siehe Linktipps am Ende der Broschüre).



Tipps für Eltern von älteren Kindern

- Ältere Kinder sollten die Strategien und Absichten des Werbemarkts kennen. Eine Werbestrategie ist die Präsentation einer inszenierten Welt. Die Akteure sind dabei oftmals sorgenfrei, wohlhabend und – den jeweiligen Schönheitskriterien entsprechend – gutaussehend. Weitaus häufiger wird inzwischen sogar eine gegenteilige Strategie eingesetzt: Werbefiguren sind nahbar und haben ganz alltägliche Probleme. Sie wirken so nicht nur sympathischer, sondern schaffen auch Raum zur Identifikation. Beim gemeinsamen Surfen bietet sich die Chance, sich über die unterschiedlichen Strategien auszutauschen und die Hintergründe zu beleuchten.
- Jugendliche haben vielfach eine eigene Vorstellung von personalisierter Werbung. Viele sehen sie sogar positiv nach dem Motto „Wenn schon Werbung, dann zumindest Werbung, die mich interessiert und auf meine Interessen zugeschnitten ist“. Dies sollte man im Hinterkopf haben, wenn man mit Jugendlichen über Themen wie Datenschutz, gläserner Konsument oder Werbung spricht.
- Um sich kritischer mit den eigenen Bedürfnissen auseinanderzusetzen, sollten Jugendliche Kaufwünsche immer begründen. Gemeinsam kann auch vor einem Kauf überprüft werden, ob die Werbeversprechen realistisch sind.



© stokete/fotolia

3. Einkaufen im Internet

Die Möglichkeiten, im Internet Geld auszugeben, sind sehr vielfältig. Anstelle eines Einkaufsbummels in der Stadt lassen sich alltägliche und besondere Anschaffungen bequem und einfach in Online-Shops erledigen. Die digitale Einkaufswelt ist jedoch weit mehr als nur ein virtuelles Einkaufszentrum: So kann man beispielsweise Geld ausgeben, um die liebsten Apps mit Zusatzfunktionen auszustatten oder den Verlauf eines digitalen Spiels zu beschleunigen. Im Folgenden wird vorgestellt, was beim Einkaufen im Internet beachtet werden sollte.

Einkaufen in Online-Shops

Das Einkaufen in virtuellen Geschäften hat sehr viele **Vorteile**: man kann Preise einfach vergleichen, hat eine nahezu unendliche Auswahl und ist nicht auf Geschäftszeiten angewiesen. Je älter Heranwachsende sind, desto **attraktiver** wird es auch für sie, Einkäufe online zu tätigen. Insbesondere Sonderangebote, Gutscheincodes oder Aktionen wie der sogenannte „Black Friday“ oder die

„Cyber Monday Woche“ locken mit vermeintlichen Schnäppchen in die Online-Shops. Oft zeigt sich jedoch, dass die Angebote gar **nicht viel günstiger** sind. Ergebnisse der Verbraucherzentrale NRW bestätigen, dass die Preisreduzierung an solchen Aktionstagen deutlich unter dem versprochenen Nachlass liegt. Denn oft bezieht sich die Prozentangabe des Rabatts nicht auf die eigentlichen Preise, sondern lediglich auf die **unverbindli-**

che **Preisempfehlung** (UVP) des Herstellers, die in der Regel teurer ist.

Tipp: Gerade bei zeitlich begrenzten Angeboten sollte vor dem Kauf genau abgewogen werden, ob man das Produkt wirklich braucht oder eher einem Impuls folgt. Bei Rabattaktionen sollte man zunächst prüfen, ob der Preis tatsächlich günstiger ist. Darüber hinaus sollte man

sich genau anschauen, an welche Bedingungen der Rabatt geknüpft ist. Oft geht dieser zum Beispiel mit einem Mindestbestellwert einher. Da Abbildungen und Beschreibungen im Online-Handel in manchen Fällen auch von der tatsächlichen Lieferung abweichen können, sollte vor einem Kauf immer auch in den AGB geprüft werden, welche Bedingungen für einen Widerruf gelten.

Mehr dazu:

In der gemeinsamen **Themenreihe** von **klicksafe** und **iRights.info** sind unter www.klicksafe.de/irights weitere Informationen zum Thema „**Kaufen und Verkaufen im Netz**“ verständlich und praxisnah aufbereitet. Der Text „**Bei Mausclick Einkauf**“ erklärt unter anderem, was beim Einkauf in ausländischen Online-Shops zu beachten ist. Darüber hinaus wird das Widerrufsrecht im Internet erläutert. Hinweise zu Online-Auktionen finden sich im Text „**3 - 2 - 1 - und nun? Kaufen und Verkaufen über Online-Auktionen**“.



Geschäftsfähigkeit von Kindern und Jugendlichen im Internet

Kaufangebote im Netz können auch Kinder und Jugendliche leicht erreichen und dazu verleiten, Geld auszugeben. Nicht selten kommt es dabei auch zu ungewollten Bestellungen oder zur regelrechten Abzocke durch unseriöse Verkaufsstrategien. Grundlage für alle – gewollten oder ungewollten – Ausgaben im Netz ist die geltende **Rechtslage** und hier insbesondere die Frage: Dürfen Kinder und Jugendliche überhaupt Online-Geschäfte tätigen?

Prinzipiell gelten für Online-Käufe die gleichen Vorgaben wie im nicht-virtuellen Raum: Ist ein Kind **jünger als sieben** Jahre, ist es **nicht geschäftsfähig** und kann keine Kaufverträge abschließen. Von **sieben bis 17 Jahren** gelten Kinder und Jugendliche als **beschränkt geschäftsfähig**. Das bedeutet, dass nur kleinere Einkäufe ohne Einverständnis ihrer Erziehungsberechtigten möglich sind. Der **Taschengeldparagraph** besagt, dass sich der Wert der erworbenen Ware preislich im Rahmen ihres



Taschengeldes bewegen muss. Nicht unter den Taschengeldparagraphen fallen neben **größeren Investitionen** auch Geschäfte mit einer **dauerhaften Bindung** wie eine Ratenzahlung oder ein **Abonnement**.

Händler im Internet überprüfen aber in der Regel das Alter ihrer Käufer nicht,

so dass zum Beispiel ein Kauf teurerer Waren auf Rechnung oder der Abschluss eines Abonnements für Kinder und Jugendliche problemlos möglich ist. Diesem müssten Eltern laut Gesetz entweder im Vorfeld oder im Nachhinein zustimmen. Tun sie dies nicht, so ist der Kaufvertrag unwirksam.



Dynamische Preisgestaltung („Dynamic Pricing“)

Von Tankstellen ist man es gewohnt: Abhängig von u. a. der Tages- oder Jahreszeit ist Sprit unterschiedlich teuer. Im Online-Handel sind die **Preisschwankungen** noch ausgeprägter. Beinahe alle größeren Online-Händler passen ihre Preise mehrmals am Tag zum Beispiel an die Preise der Konkurrenz an. Die Preisgestaltung findet auf Grundlage eines **Algorithmus** statt (siehe auch S. 28) und ist für uns als Verbraucher nicht zu durchschauen; welche Daten dem Algorithmus zugrunde liegen, wird nämlich nicht preisgegeben. Grundsätzlich ist es daher sinnvoll, **verschiedene preisvergleichende Online-Portale** zu nutzen. Dabei sollten die Preise und Preisverläufe zu unterschiedlichen **Zeiten und Wochentagen** geprüft werden.

Fake-Shops und Online-Abzocke

Beim Online-Shopping ist auch Vorsicht vor **Betrügern** und **Datendieben** geboten. Durch unvorsichtiges Nutzerverhalten oder Sicherheitslücken am Computer können Kunden- und Zahlungsdaten schnell in die falschen Hände geraten. In jedem Fall sollte die Wahl für oder gegen ein Online-Einkaufsangebot nicht nur vom günstigsten Preis abhängen.

Besondere Vorsicht ist bei sogenannten „**Fake-Shops**“ geboten. Auf den ersten Blick sind diese betrügerischen Online-Shops meist nur schwer als solche zu erkennen. Manchmal handelt es sich sogar um identische Kopien von real existierenden Online-Händlern. In der Regel sind Fake-Shops nur kurz online und werben über aufwendig gestaltete und seriös wirkende Webseiten mit besonders günstigen Preisen. Aber auch bei großen Online-Versandhändlern wie Amazon berichten unter anderem die Verbraucherzentralen von Fake-Shops im Marketplace-Bereich (siehe zum Beispiel www.verbraucherzentrale.nrw/amazon-betrug).

Für den Kauf eines Produkts werden bei Fake-Shops oft verschiedene Bezahlungsmöglichkeiten angeboten. Aus scheinbar technischen Gründen oder unter anderen Vorwänden funktioniert häufig jedoch nur die **Vorkasse**. Ist die Ware bestellt, wird das Produkt häufig nicht geliefert oder es handelt sich um **ge-**

fälschte oder **minderwertige Ware**. Bis der Schwindel bemerkt wird, ist es meist zu spät und der Käufer bleibt auf den Kosten sitzen. Auch das gesetzliche Widerrufsrecht durchzusetzen bleibt meist erfolglos. Die Verbrauchzentrale NRW rät hier unter anderem, sich unmittelbar an die Bank zu wenden, um zu prüfen, ob die Zahlung noch rückgängig gemacht werden kann (siehe auch www.verbraucherzentrale.nrw/fakeshops). Weitere Unterstützung bietet die Verbraucherzentrale vor Ort.

Um einen solchen Betrug schon im Vorfeld zu vermeiden, ist es ratsam, die **Internetadresse**, das **Impressum** (siehe auch www.gesetze-im-internet.de/tmg/_5.html), Hinweise zum **Gütesiegel** und die **Kontaktmöglichkeit** des Anbieters vor dem Kauf besonders kritisch zu prüfen – vor allem wenn die Angebote auffallend günstig sind. Steht hinter der Endung „de“ in der Internetadresse zum Beispiel noch eine weitere Endung wie www.beispielshop.de.nz ist Vorsicht geboten. Mehr dazu findet sich unter www.klicksafe.de/themen/einkaufen-im-netz/sicher-einkaufen.

Andere Betreiber gestalten ihre Angebote bewusst so, dass sie auf den ersten Blick kostenlos erscheinen. Doch manch attraktives Angebot birgt **versteckte Kosten**, die erst mit dem Eingang der Rechnung oder des Kontoauszugs deutlich werden. Der versehentliche Klick auf

ein Werbebanner beim Surfen mit dem Smartphone, die Teilnahme an einem Gewinnspiel oder der Download von Songs kann schon ausreichen, um ungewollt ein Abonnement abzuschließen. Wenn die nächste Rechnung vom Mobilfunkbetreiber ankommt oder eine Zahlungsaufforderung im Briefkasten liegt, ist die Überraschung dann groß. Doch sind Forderungen dieser Art rechters? Diese Frage beantwortet der folgende Abschnitt.

Rechtslage bei Online-Abzocke

Auf „Abzocke-Seiten“ sind die Kosten meist am Seitenende oder in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) versteckt zu finden. Ein wirksamer Vertrag kommt jedoch nur zustande, wenn man vorab ausreichend über den Abschluss des Kaufes informiert wurde. Seit 2012 gilt laut Bürgerlichem Gesetzbuch (BGB) die sogenannte „**Button-Lösung**“: Über § 312 j Abs. 3 BGB gibt der Gesetzgeber vor, dass für den Nutzer eindeutig zu erkennen sein muss, ob es sich um ein kostenpflichtiges oder gebührenfreies Angebot handelt. Bei kostenpflichtigen Internetangeboten muss im Bestellvorgang vor Kauf ein Bestellbutton mit dem klaren Hinweis

„**zahlungspflichtig bestellen**“ oder einer vergleichbaren eindeutigen Formulierung versehen sein. Auch müssen die Kosten und etwaige Vertragslaufzeiten und Kündigungsfristen transparent sein. Fehlt ein solcher Hinweis, kommt kein rechtswirksamer Vertrag zustande. Hinzu kommt, dass Minderjährige je nach Alter geschäftsunfähig bzw. nur beschränkt geschäftsfähig sind (siehe S. 18). Deshalb sind die Verträge so lange schwebend unwirksam, bis die Eltern den Kauf genehmigen; geben sie ihr Einverständnis nicht, so kann das Unternehmen von ihnen kein Geld fordern. Weitere Informationen gibt es im Flyer „Abzocke im Internet“ unter www.klicksafe.de/materialien.

Tipp: Damit es erst gar nicht zu hohen Rechnungen oder ungewollten Verträgen kommt, sollten vermeintlich kostenlose Angebote besonders kritisch betrachtet werden. Spätestens wenn die Eingabe von **Zahlungsinformationen** gefordert wird, ist Vorsicht geboten. Bevor Sie sich oder Ihr Kind bei einem Angebot registrieren, sollten Sie die **Vertragsbedingungen** auf versteckte Kostenhinweise prüfen. Hier gilt es vor allem auch, das **Kleingedruckte** zu lesen.

„Nicht alles was geht, ist auch erlaubt“

Dies gilt insbesondere bei Angeboten, die für Musik- und Film-Downloads genutzt werden und für Jugendliche besonders attraktiv sind. Denn nicht alles was mit einem Fingerzeig bzw. Mausklick heruntergeladen werden kann, ist auch legal. Hier sollten Eltern mit ihren Kindern gemeinsame Verabredungen treffen. Bei jüngeren Kindern kann eine Regel sein, dass Dateien nur gemeinsam mit den Eltern heruntergeladen werden. Weitere Unterstützung hierzu bietet klicksafe mit der gemeinsamen Themenreihe von iRights zu „**Rechtsfragen im Internet**“ und passenden **Broschüren** (www.klicksafe.de/irights). Unterstützung bieten auch die **Verbraucherzentralen** (www.verbraucherzentrale.de).



Das Geschäftsmodell Freemium/Free-to-Play

Neben Werbung ist „**Freemium**“ (gebildet aus „free“ und „premium“) ein weiteres wichtiges **Finanzierungsmodell** im Internet. Hierbei wird eine Software, eine App oder ein anderer Service in der Basis-Version kostenlos zur Verfügung gestellt. Möchte man Erweiterungen oder bestimmte Funktionen nutzen, so fallen Gebühren an. Bei **Online-Spielen** und **Spiele-Apps** nennt sich das Geschäftsmodell **Free-to-Play** (englisch für „Umsonst zu spielen“). So kann man beispielsweise bei Clash of Clans, Clash Royale oder Candy Crush Saga virtuelle Währung

gegen bares Geld erwerben. Mit dieser Währung kann man den Spielverlauf beschleunigen, Wartezeiten verkürzen oder ein neues Leben erwerben. Da die Beträge innerhalb eines Spiels anfallen, spricht man hier von **In-Game-Käufen**. In anderen Fällen sind nur die ersten Level eines Spiels umsonst oder sehr kostengünstig, dann muss gezahlt werden. Diese Strategie ist gerade deshalb häufig erfolgreich, weil sich durch das Spielen der kostenlosen Level in vielen Fällen eine hohe **Motivation** zum Weiterspielen aufgebaut hat. Hier kann vorab ein Blick in die **Bewertungen** und **Kommentare** anderer Nutzer helfen.

Neben Spielen ist für Kinder und Jugendliche all das besonders **reizvoll**, was mit **Fotos**, **Videos** und **Musik** zu tun hat. Apps und Programme zur Bild- und Videobearbeitung bieten häufig kostenfreie Grundfunktionen; für spezielle Filter oder ein Speichern des Fotos bzw. Videos in guter Qualität werden Gebühren erhoben.

Obwohl es sich bei Freemium/Free-to-Play in der Regel um **kleinere Beträge** handelt, können diese in Summe zu **hohen Kosten** führen. Vor allem bei Spielen wird häufig mit einer **fiktiven**

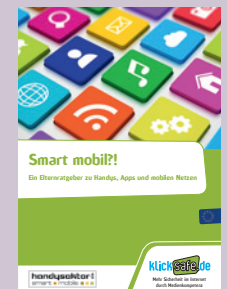
Währung bezahlt. Dies kann die **Hemmschwelle** für Ausgaben verringern und dank wiederholter Zahlung kleiner Beträge kann leichter der Überblick über die Gesamtausgaben verloren gehen. Die **Gewinne**, die über Freemium-basierte Geschäftsmodelle generiert werden, sind beachtlich. Der Start von Pokémon GO im Juli 2016 machte dies deutlich: Knapp 30 Tage nach Markteinführung der App wurde der weltweite Umsatz auf über 160 Millionen Dollar geschätzt. Und es ist abzusehen, dass der Markt Freemium-basierter Angebote weiter wachsen wird.

Smart mobil

Die **Handysektor-Erklärvideos** fassen komplexe Themen einfach zusammen und adressieren dabei gezielt Jugendliche. In der Mediathek gibt es auch Videos zum Thema „Appgesichert“ und „Kostenfallen“, siehe www.handysektor.de/mediathek.



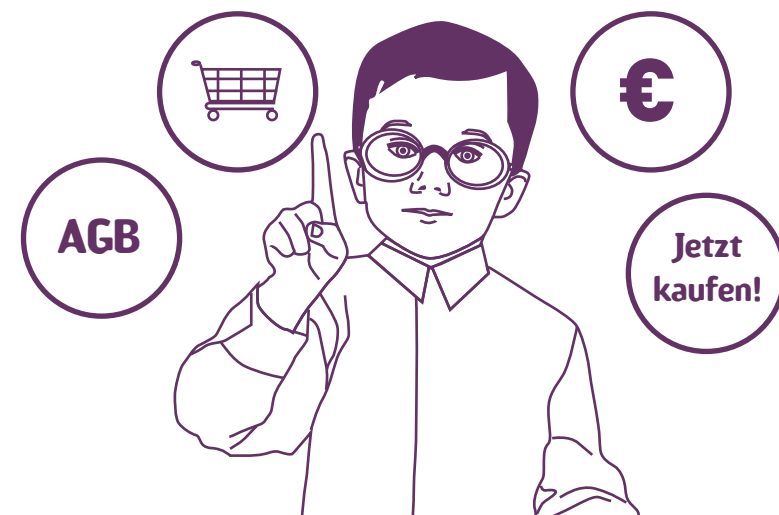
Der **Elternratgeber „Smart mobil?!“** von klicksafe und Handysektor beantwortet zentrale Fragen wie „Wann ist mein Kind bereit für ein Handy mit Internetzugang?“, „Woran erkenne ich geeignete Apps für Kinder?“ oder auch „Wo lauern Kostenfallen?“, siehe www.klicksafe.de/materialien.





Tipps für Eltern

- Begleiten Sie Ihr Kind bei Kaufvorgängen im Netz und klären Sie es über mögliche Risiken auf. Kinder und Jugendliche sollten wissen, dass sich hinter verlockenden Preisen, angeblich kostenloser Musik oder entsprechenden Werbeeinblendungen häufig Kostenfallen verbergen. Dabei sollte vereinbart werden, dass jüngere Nutzer nur in Rücksprache an Gewinnspielen teilnehmen und möglichst keine Werbeflächen anklicken.
- Prüfen Sie vor dem Kauf die Internetadresse des Angebots, das Impressum, Hinweise zum Gütesiegel, die AGB und die Kontaktmöglichkeit des Anbieters – vor allem wenn die Angebote auffallend günstig sind (siehe S. 20). Seien Sie vorsichtig, wenn nur ein Bezahlen per Vorkasse möglich ist.
- Bei Geräten, die jüngere und noch unerfahrene Nutzer verwenden, sollten In-App-Käufe je nach Betriebssystem deaktiviert oder mit einem Passwort gesperrt werden. Dies kann ganz generell auch ein Schutz vor ungewollten In-App-Käufen sein. Eine Anleitung hierzu sowie weiterführende Tipps für Jugendliche gibt es bei www.handysektor.de mit dem Suchbegriff „In-App-Käufe“.
- Sollte eine unbegründete Forderung mit der Handyrechnung eingehen (sog. WAP-Billing), sollte man den Rechnungsbetrag um die entsprechende Summe kürzen. Wichtig ist dabei, den Telefonanbieter über den Grund zu informieren. Weitere Tipps gibt es unter www.verbraucherzentrale.de/drittanbietersperre.
- Bei Jugendlichen können Gutschriftenkarten genutzt werden. Diese sind online oder in Elektronikmärkten, Supermärkten usw. erhältlich. Zur Orientierung sollte man mit dem Kind vereinbaren, welchen Betrag es in welchem Zeitraum ausgeben darf.
- Kinder und Jugendliche sollten lernen, keine Spontaneinkäufe zu tätigen. Vor dem Kauf sollte deshalb gut überlegt werden, ob sie das gewünschte Produkt wirklich brauchen und den Betrag dafür investieren möchten und dürfen.
- Speichern Sie Belege wie Rechnungen, Bestätigungsmails zum Kauf usw. immer ab. So kann mögliche Abzocke nachgewiesen werden. Wenden Sie sich bei Bedarf an die zuständige Verbraucherzentrale vor Ort.
- Sensibilisieren Sie Ihr Kind bzgl. der Weitergabe persönlicher Daten (siehe auch klicksafe-Flyer „Datenschutz-Tipps für Eltern“).
- Nutzen Sie für Kaufvorgänge ein sicheres Gerät, das über ausreichend Viren- und Spamschutz verfügt. Achten Sie darauf, dass Ihr Webbrowser und Ihr Betriebssystem sicher und aktuell eingerichtet sind (siehe Linktipps).
- Loggen Sie sich nach jedem Online-Einkauf mit Login aus. In der Familie gemeinsam genutzte Geräte sollten durch getrennte Zugänge gesichert werden.





© bygimmy/Fotolia

4. Datenspuren im Netz – und ihre Folgen

Infolge der zunehmenden Digitalisierung und Vernetzung gibt es heute weit- aus mehr Möglichkeiten, Zugang zu persönlichen Daten zu erlangen. Durch die digitale Kommunikation und die Informationen, die wir im Internet mit einem begrenzten Personenkreis oder der Öffentlichkeit teilen, geben wir viel von uns preis.

Doch auch unser reines **Surfverhalten** verrät schon einiges von uns: jeder Mausklick, jede Suchanfrage sind ein weiteres Puzzleteilchen zur Vervollständigung unseres digitalen Abbildes. Vor allem **Smartphones** enthalten eine Vielzahl persönlicher Daten und so manche App oder manches Betriebssystem ist datenhungriger als uns lieb ist. Nahezu rund um die Uhr hinterlässt man also bemerkt – in vie-

len Fällen aber auch unbemerkt – **Datenspuren** und sagt damit etwas über sich selbst oder andere Menschen aus. Und Unternehmen haben verschiedene Wege erschlossen, daran teilzuhaben.

Zahlen mit Daten

Im Internet oder bei kostenlosen Apps kommt häufig ein Prinzip zum Tragen: Man erhält Zugang zu einem gebühren-

freien Angebot im **Tausch** gegen **persönliche Daten**. Das Soziale Netzwerk Facebook, die Suchmaschine Google und kostenfreie Mailanbieter sind nur einige Beispiele für kommerzielle Angebote, die Informationen ihrer Nutzer erfassen. Ausgewertet und verknüpft zeigen diese Daten in vielen Fällen ein recht genaues Bild der **Interessen, Lebenssituation** und **Bedürfnisse** der Nutzer auf. Die gewonnenen Erkenntnisse lassen sich in bares Geld verwandeln, indem die Datensätze an **Drittunternehmen verkauft** werden oder für **personalisierte Werbung** verwendet werden (siehe Kapitel 2).

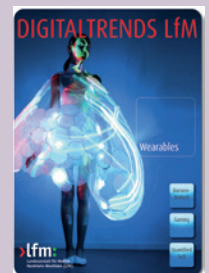
Da Digitalisierung und Vernetzung immer weiter voranschreiten, nehmen auch die Möglichkeiten zu, Daten zu erfassen und auszuwerten. Was dies

für **künftige Entwicklungen** bedeutet, lässt sich heute nur erahnen. Tendenzen sind beispielsweise in der **Versicherungsbranche** erkennbar: So bieten einige Kfz-Versicherungen schon heute die Möglichkeit an, den eigenen Fahrstil mittels einer App zu analysieren und bemessen anhand der Ergebnisse die Beitragshöhe. **Krankenkassen** haben damit begonnen, den Kauf von Fitness-Armbändern und Smartwatches zu bezuschussen – bislang aber noch ohne die Vorgabe zur Datenübermittlung. Zudem kommen erste **Kinderspielzeuge** auf den Markt, die via Internet Informationen an den Hersteller schicken. Auch **Haushaltsgegenstände, Autos** usw. sind immer häufiger online. Die Unterscheidung zwischen Online und Offline ist somit immer weniger zielführend und möglich.

Der klicksafe-Flyer „**Datenschutz-Tipps für Eltern**“ zeigt auf, welche Folgen die unbedachte Weitergabe und Verbreitung persönlicher Daten im Internet haben kann und gibt Eltern konkrete Tipps. Bestellung und Download unter www.klicksafe.de/materialien.



Die Broschüre „**Digitaltrends LfM – Wearables**“ behandelt Themen wie Selbstvermessung und Gesundheits-tracking durch Wearables und stellt neueste technische Entwicklungen im Bereich Audio, Video und Gaming vor: <http://lfmpublikationen.lfm-nrw.de>.



Nutzerdaten, Algorithmen und personalisierte Empfehlungen

Vielen mag die Situation bekannt vorkommen: Wenn man sich bei einem Online-Portal für ein Produkt interessiert, erhält man gleichzeitig Kaufempfehlungen mit dem Hinweis: „Das könnte Ihnen auch gefallen“. Auf Basis

der **persönlichen Daten**, dem **Kaufverhalten** anderer Kunden, dem eigenen **Surfverhalten** (siehe Cookies, S. 5/6) usw. wurde dabei mittels Software über einen **Algorithmus** errechnet, dass man sich mit hoher Wahrscheinlichkeit für diese Waren interessieren könnte.



Algorithmus

Ein Algorithmus ist eine eindeutige Anweisung, wie ein Problem zu lösen ist. Algorithmen spielen vor allem in der Mathematik und in der Informatik eine große Rolle. Hier werden sie in Computersprache formuliert. Solche Algorithmen steuern dann zum Beispiel die Rechtschreibkontrolle im Textverarbeitungsprogramm oder die Reihenfolge, in der Treffer bei der Suche mit einer Suchmaschine angezeigt werden.

Quelle: Richtig suchen im Internet – Ein Eltern-Ratgeber mit praktischen Übungen für Kinder und Jugendliche von klicksafe und Internet-ABC, S. 40

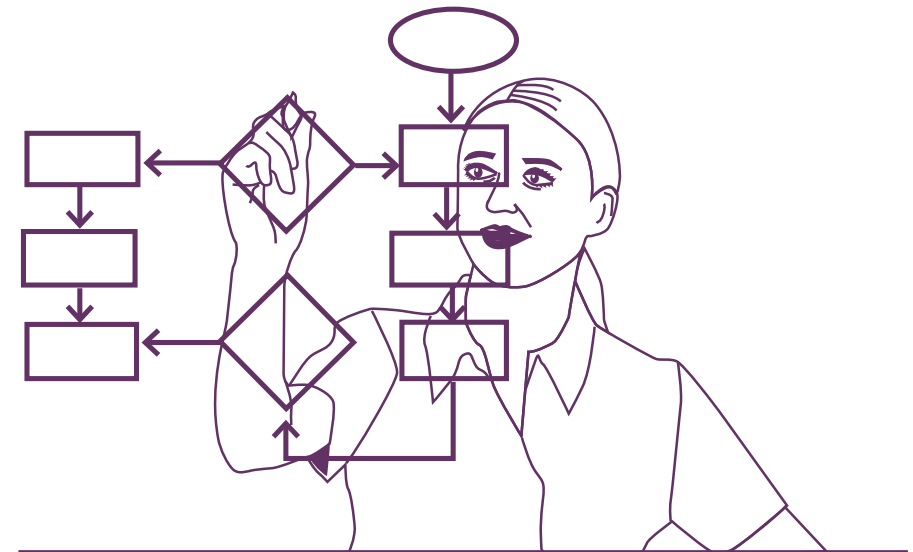
Der Begriff Algorithmus wird häufig im Zusammenhang mit **automatisierten Empfehlungen** im Internet verwendet. Grundsätzlich sind Algorithmen notwendig, um aus dem Überangebot an digitalen Informationen **passende Inhalte** herauszufiltern. Problematisch ist jedoch, dass die zugrunde liegenden **Kriterien** nicht erkennbar sind. Zwar ist eine vollständige Offenlegung wegen der Gefahr des **Missbrauchs** durch Dritte schwierig. Trotzdem sind gewisse

Kenntnisse von diesen im Hintergrund ablaufenden Prozessen für jeden Internetnutzer von großer Bedeutung, um die Suchergebnisse und Informationen im Internet besser einordnen zu können.

Beispielsweise führen sämtliche Daten, die über Nutzer gesammelt wurden, unter anderem dazu, dass man im Internet **personalisierte Informationen** angezeigt bekommt, die über auf den Nutzer zugeschnittene Produktwer-

bung hinausgehen. Das **Page Ranking** bei **Google**, also die Reihenfolge der Suchergebnisse, basiert auf solch einem Algorithmus. Sucht man eine Information über den heimischen Computer oder auf dem Handy, so werden die Ergebnisse auch auf Basis dessen angezeigt, was Google bereits über den Nutzer weiß. Somit sehen die Ergebnisse bei der Verwendung der gleichen Suchbegriffe je nach Gerät und Nutzer **unterschiedlich** aus. Auch **Facebook** arbeitet mit einem Filter- und Sortiersystem. Aktuelle Meldungen im News-Feed werden in der Grundeinstellung nicht chronologisch präsentiert, sondern auf Basis eines Empfehlungsmechanismus – und viele Beiträge bekommt man so gar nicht erst zu sehen.

Durch Algorithmen wird also unter anderem auf Basis von **Interessen** und **Surfverhalten** berechnet, welche Informationen den einzelnen Nutzer erreichen. Will man den **Einfluss** personalisierter Informationen möglichst **gering** halten, sollte man prüfen, ob der Webdienst selbst entsprechende Einstellungsmöglichkeiten bietet. Bei **Facebook** kann man beispielsweise zu chronologisch sortierten Meldungen wechseln, indem man in der linken Spalte auf die drei Punkte neben „News Feed“ klickt und dann „Neueste Meldungen“ markiert. Bei der Facebook-App befindet sich der Punkt unter „News Feed-Einstellungen“. Weitere **Tipps** zum **Schutz privater Daten** im Internet finden sich auf S. 33.



Wege der Datensammlung

Jeder Internetnutzer stellt **persönliche Daten** zur Verfügung, indem er im Internet mit anderen Menschen kommuniziert, einkauft oder sich in Sozialen Netzwerken präsentiert. Doch nicht immer ist erkennbar, welche Daten und Informationen ohne das Zutun des Nutzers im **Hintergrund** erhoben und weitergeleitet werden. Denn das „digitale Ich“ wird auch von vielen Faktoren geprägt, die für den Nutzer unbemerkt bleiben. Die Summe dieser gesammelten Daten in Verbindung mit weiteren Informationen führt dazu, dass sich für viele **Geräte** ein einzigartiger **Fingerabdruck** erstellen lässt. Anhand dieses eindeutigen Merkmals kann das Gerät bzw. der Nutzer beim erneuten Besuch einer Webseite wieder identifiziert werden. Einige dieser Faktoren werden im Folgenden vorgestellt:

- Ruft man mit einem Gerät eine Webseite auf, so übermittelt der Browser automatisch die diesem Gerät zugeordnete **IP-Adresse** – eine Art „Telefonnummer“ des Geräts. Dies ist notwendig, damit der entsprechende Server der Webseite weiß, wohin er die angefragten Daten senden soll. Die IP-Adresse verrät dem Webseitenanbieter zwar nicht den Namen, jedoch sagt sie unter anderem aus, wer der Internetanbieter ist und wo sich das Gerät ungefähr befindet.
- Auch der **Browser** (Firefox, IE, Chrome, ...) verrät je nach Einstellungen und

installierten Add-ons mehr oder weniger über das verwendete Gerät. Zusätzlich können bei jedem Besuch einer Webseite über **Browser-Cookies** Informationen an den Webseitenbetreiber übermittelt werden (vgl. Kapitel 2). Sie geben Aufschluss über das **Surfverhalten** des Nutzers, so zum Beispiel wie lange und häufig man welchen Inhalt betrachtet und was man anklickt.

- Mit der Installation einer **App** stimmt man den **Allgemeinen Geschäftsbedingungen** (AGB) der App automatisch zu. Je nach den von der App eingeforderten Berechtigungen gestattet man der Anwendung damit, auf verschiedene **Funktionen und Bereiche** des Gerätes zuzugreifen. Dies kann beispielsweise der Zugang zum Adressbuch, zum Kalender, zur Fotogalerie, zum Mikrofon oder zum aktuellen Standort sein. Nicht immer ist dieser Zugriff für die Funktion der App notwendig und Berechtigungen können auch missbraucht werden.
- Durch die zunehmende Nutzung von **mobilen Geräten** verraten die Nutzer aber noch mehr über sich: Wenn man **unterwegs** surft, wählt man sich automatisch in die nächstgelegene Funkzelle des Mobilnetzwerkes ein. Noch genauer kann die Position bestimmt werden, wenn die GPS-Funktion aktiviert ist, die für verschiedene Apps benötigt wird. So können regelrechte **Bewegungsprofile** erstellt werden.



Gesetzliche Bestimmungen des Datenschutzes in Deutschland

Durch die **EU-Datenschutzrichtlinie** und die **Richtlinie für Elektronische Kommunikation** („Cookie-Richtlinie“) wurde der rechtliche Rahmen für den Datenschutz gesetzt, den die Mitgliedsstaaten in nationales Recht umzusetzen hatten. Deutschland hat auf dieser Grundlage gesetzliche Bestimmungen (vor allem das **Bundesdatenschutz-** und das **Telemediengesetz**) festgelegt, die für die Anbieter digitaler Angebote und Dienste gelten, die in Deutschland ihren Sitz oder zumindest eine Niederlassung haben. **Das Recht auf informationelle Selbstbestimmung** sichert jedem Menschen zu, über die Erhebung und Verarbeitung der eigenen personenbezogenen Daten entscheiden zu dürfen. Informationen, die eine Zuordnung zu einer bestimmten Person ermöglichen, dürfen demnach nur mit deren **Einwilligung** gespeichert, analysiert und weitergeleitet werden, wenn ansonsten keine Rechtsnorm die Datenverarbeitung ausdrücklich gestattet.

Vertiefende Informationen zu den rechtlichen Hintergründen und weiteren Aspekten findet man im Text „Vom Web-Tracking zum App-Tracking“ unter www.klicksafe.de/irights.

Zusammenfassend gilt:

Einzelne übermittelte Daten mögen erst einmal unbedenklich erscheinen, vor allem, wenn es sich hierbei nicht um personenbezogene Informationen (wie Name, Adresse, usw.) handelt. Sammeln Unternehmen jedoch über einen längeren Zeitraum viele Daten, so ist es technisch relativ einfach mög-

lich, diese zu **verbinden** und sie dann einer bestimmten Person **zuzuordnen**.

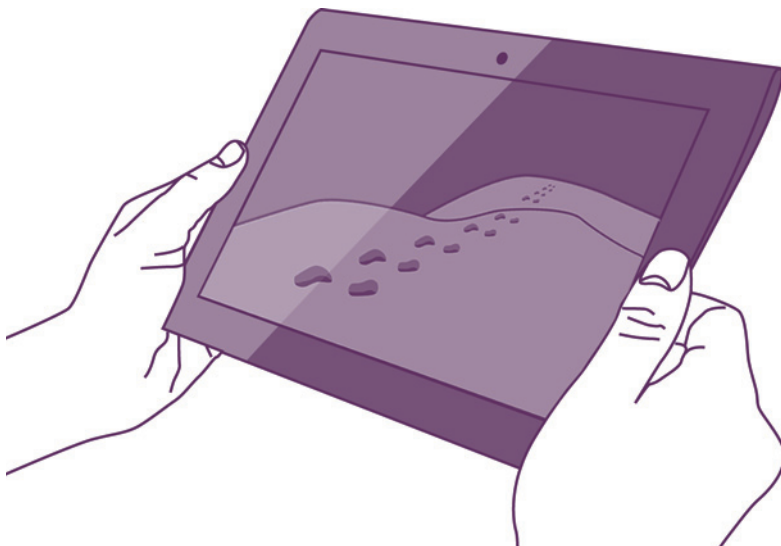
Die Tatsache, dass sich nahezu **alle populären Online-Dienste** in der Hand **weniger Konzerne** befinden, vereinfacht die Zusammenführung der Daten dabei enorm: **Facebook** unterhält neben dem gleichnamigen Sozia-

Was wissen Jugendliche zum Thema „Datenschutz“? Das klicksafe-Quiz bietet Eltern und Pädagogen einen guten Gesprächseinstieg und hält hilfreiche Tipps bereit: www.klicksafe.de/quiz.



len Netzwerk unter anderem die Foto-Plattform Instagram und den Messenger WhatsApp. **Google/Alphabet** bezieht nicht nur über die Suchmaschine Daten, sondern auch über das hauseigene Betriebssystem Android, den Browser

Chrome, den Kartendienst Google Maps, die Videoplattform YouTube, den E-Mail-Dienst Gmail, das Netzwerk Google+ sowie über verschiedene Tools zur Organisation und Datenverarbeitung wie Google Docs und den Google-Kalender.



Tipps für Eltern

- Bekommt ein Familienmitglied ein neues Gerät, so sollten direkt die Standardeinstellungen überprüft werden. Schon die Betriebssysteme können sehr viele Daten sammeln, jedoch lässt sich eine Weitergabe von Daten oft begrenzen. Abhängig vom Alter des Kindes ist zu empfehlen, die Einstellungen gemeinsam vorzunehmen.
- Ist ein Online-Dienst sowohl als App als auch über den Browser verfügbar (z. B. Facebook, Google oder YouTube), legen Sie Ihrem Kind nahe, auf die App zu verzichten und gehen Sie mit gutem Beispiel voran. Sie umgehen damit, dass die auf Ihrem Gerät gespeicherten Daten gelesen werden können.
- Handys und Tablets sollten zudem regelmäßig „aufgeräumt“ und nicht mehr genutzte Apps deinstalliert werden.
- Nutzungsbedingungen und Datenschutzbestimmungen neuer und häufig genutzter Internetangebote und Apps sollten gemeinsam geprüft werden. Helfen Sie Ihrem Kind, die juristischen Texte besser zu verstehen.
- Bei Anmeldevorgängen müssen in vielen Fällen nicht alle freien Felder zwangsweise mit Inhalt gefüllt werden. Immer sollte gelten: Nur die Pflichtfelder – häufig mit einem Sternchen markiert – sollten ausgefüllt werden.
- Nach der Registrierung sollten die Privatsphäre-Einstellungen des genutzten Dienstes geprüft werden. Häufig führen die Voreinstellungen dazu, dass sehr viele Eingaben öffentlich angezeigt werden. Möchte man die Sichtbarkeit von Informationen beschränken, so kann man dies in der Regel über das Zahnrad-Symbol oder den Button „Einstellungen“ tun. Je jünger die Kinder sind, desto wichtiger ist es, hierbei von ihren Eltern begleitet zu werden. Achten Sie auf das empfohlene Mindestalter des Angebots.
- Probieren Sie alternative Suchmaschinen aus. Über Anbieter wie www.startpage.de werden zum Beispiel keine persönlichen Daten gespeichert oder an Drittanbieter weitergegeben. Auch die Suchmaschinen DuckDuckGo und Ixquick sind unter Aspekten des Datenschutzes zu empfehlen.

5. Die zehn wichtigsten Tipps auf einen Blick

© Jan Engel/Fotolia



1. Begleiten Sie Ihr Kind

Nehmen Sie sich Zeit, um gemeinsam mit Ihrem (jüngeren) Kind zu surfen oder sich die Lieblings-Apps und Webseiten präsentieren zu lassen. Je mehr Erfahrungen Ihr Kind hat, desto eigenständiger kann es sich im Internet bewegen. Bleiben Sie aber auch dann im regelmäßigen Austausch über „digitale Erlebnisse“.

2. Klären Sie Ihr Kind frühzeitig über Werbung auf

Stärken Sie die Werbekompetenz Ihres Kindes, indem Sie mit ihm über Internetwerbung sprechen. Unterstützen Sie es dabei, Werbung in ihren jeweiligen Erscheinungsformen zu erkennen und die Absichten dahinter zu verstehen. Vermitteln Sie auch, welche Hintergründe kommerzielle (Spiel-)Angebote haben.

3. Treffen Sie technische Schutzvorkehrungen

Werbeflexer können ungewollte Online-Werbung zumindest im Browser einschränken. Gerade beim Einstieg ins Internet können geschützte Surfräume mit werbefreien und kindgerechten Inhalten eine hilfreiche Unterstützung bieten. Verwenden Sie hierzu bei jüngeren Surfern Filter- und Jugendschutzprogramme und nehmen Sie entsprechende Sicherheitseinstellungen am Gerät vor (siehe auch www.klicksafe.de/jugendschutzfilter).

4. Geben Sie Ihrem Kind Tipps zum Schutz persönlicher Daten

Zeigen Sie Ihrem Kind, wie es Einstellungen zum Schutz der Privatsphäre vornehmen kann und erklären Sie altersgerecht, warum es seine Daten schützen sollte. Hier gibt der klicksafe-Flyer „Datenschutz-Tipps für Eltern“ weitere Hinweise.

5. Seien Sie Vorbild

Ihr Kind orientiert sich an Ihrem Nutzungsverhalten und dem Umgang mit Medien innerhalb der Familie. Gehen Sie mit gutem Beispiel voran und zeigen Sie Ihrem Kind, wie es Medien kritisch und selbstbestimmt nutzen kann.

6. Vereinbaren Sie gemeinsame Regeln

Treffen Sie gemeinsam verbindliche Vereinbarungen zur Mediennutzung. Hier kann das Angebot www.mediennutzungsvertrag.de eine gute Hilfe sein. Besprechen Sie dabei auch die Konsequenzen für den Fall, dass Regeln nicht eingehalten werden. Die Teilnahme an Gewinnspielen, Downloads oder Käufe sollten jüngeren Surfern nur nach vorheriger Absprache erlaubt sein. Besonders bei Kindern sollte auch gelten: App-Kauf ist Elternsache!

7. Klären Sie Ihr Kind über rechtliche Pflichten und Folgen auf

Auch wenn Kinder und Jugendliche nur bedingt geschäftsfähig sind, sollten Sie auch im Internet geltende rechtliche Grundlagen kennen und beachten. Insbesondere Verstöße gegen das Urheberrecht können zu hohen Kosten und Abmahnungen führen.

8. Holen Sie sich Unterstützung

Sollte Ihr Kind im Internet ungewollt einen Kaufvertrag abgeschlossen haben, informieren Sie sich über Ihre Rechte und wenden Sie sich an die zuständige Verbraucherzentrale.

9. Probieren Sie Alternativen aus

Nutzen Sie alternative Kommunikationsdienste und Suchmaschinen und wägen Sie gemeinsam mit Ihrem Kind die Vor- und Nachteile ab.

10. Melden Sie unzulässige Werbung

Fällt Ihnen ein Angebot auf, dass sich ihrer Meinung nach nicht an die gesetzlichen Auflagen hält (z. B. nicht gekennzeichnete Werbung oder sonstige Irreführung), melden Sie dieses und helfen Sie dabei, dass Web sicherer zu machen (siehe Meldestellen S. 13).



Weiterführende Hinweise und Surftipps

Informative Seiten für Eltern

www.klicksafe.de; www.klicksafe.de/eltern

Die Seiten enthalten umfassende Informationen, Flyer und Broschüren zu allen in der Medienerziehung relevanten Themen. Unter www.klicksafe.de/irights finden sich die Texte der gemeinsamen Themenreihe von klicksafe und iRights.info zu Rechtsfragen im Internet.

www.kinder-onlinewerbung.de

Die Internetseite bietet Eltern und pädagogischen Fachkräften Informationen und Anregungen, um Kinder in puncto Werbung in der Online-Welt fit zu machen.

www.mediennutzungsvertrag.de

Mit dem Mediennutzungsvertrag von klicksafe und Internet-ABC können Eltern und Kinder für die Nutzung von Internet, Handy, Fernsehen und Computer gemeinsam verbindliche Regeln festlegen. Die Inhalte können individuell gestaltet und immer wieder angepasst werden.

www.klick-tipps.net/kinderapps

klick-tipps.net präsentiert monatlich gute und empfehlenswerte Apps für Kinder.

www.gutes-aufwachsen-mit-medien.de/kindermedien

Die Datenbank für Kindermedien vom Initiativbüro „Gutes Aufwachsen mit Medien“ bietet Orientierung bei der Auswahl von Kinder-Apps und kindgerechten Webseiten.

www.bsi-fuer-buerger.de

Die Webseite vom Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik hält Anleitungen für die sichere Einrichtung von PCs, Tablets und Smartphones bereit. Zudem gibt es auf der Seite weitere Informationen zum Thema Datenschutz.

www.verbraucherzentrale.de

Die Zentralen in den 16 Bundesländern bieten Beratung und Informationen zu Fragen des Verbraucherschutzes, helfen bei Rechtsproblemen und vertreten die Interessen der Verbraucher auf Landesebene.

www.pundo3000.com/htms/1.htm

Pundo3000 zeigt mit dem Projekt „Werbung gegen Realität“ anschaulich, wie Food-Fotografie die Wirklichkeit schönert – ein guter Aufhänger für Gespräche mit Kindern und Jugendlichen.

www.youtube.com/LfMNRW/videos

Im YouTube-Kanal der LfM finden sich auch Videos zu Passwörtern, Big Data sowie den Strategien und Geschäftsmodellen von Apple, Google, Facebook und Amazon.

www.donottrack-doc.com/de

Die interaktive Web-Doku-Reihe beleuchtet in sieben Episoden Themen wie Soziale Netzwerke, personalisierte Werbung, Datenschutz oder Big Data.

www.youtube.com/alexanderlehmann/videos

Der YouTube-Kanal von Alexander Lehmann listet auch fünf Videos, die praxisnah verschiedene Themen des Datenschutzes erklären, wie z. B. anonymes Surfen oder Datenverschlüsselung.

Informative Seiten für Kinder

www.internet-abc.de

Das Internet-ABC vermittelt Kindern spielerisch und altersgerecht die wichtigsten Regeln zum sicheren Surfen. Unter „Lernmodule“ gibt es auch ein Lernmodul „Werbung und Einkaufen im Internet“ (Modul 3).

www.blinde-kuh.de; www.fragfinn.de; www.helles-koepfchen.de

In Deutschland gibt es drei Kindersuchmaschinen, die besonders für jüngere Kinder empfehlenswert sind: Die Blinde Kuh, fragFINN und Helles Köpfchen. Jede hat ganz bestimmte Vor- und Nachteile (siehe auch Broschüre „Richtig suchen im Internet“ von klicksafe und Internet-ABC).



Weiterführende Hinweise und Surftipps

www.meine-startseite.de

Mit der Webseite „Meine Startseite“ können Kinder gemeinsam mit ihren Eltern eine ganz persönliche und altersgerechte Startseite gestalten. Meine-Startseite ist verfügbar als App und als Desktop-Version.

www.juki.de

Das Videoportal Juki stellt eine altersgerechte Alternative zum werbefinanzierten Angebot YouTube dar.

Informative Seiten für Jugendliche

www.handysektor.de

Die werbefreie Internetseite für Jugendliche stellt Informationen zu Apps, Smartphones und Tablets bereit. Unter anderem wird erklärt, wie In-App-Käufe bei unterschiedlichen Betriebssystemen gesperrt werden können oder was es im Bereich Abo + Abzocke zu beachten gibt. In der Mediathek finden sich Erklärvideos zu Themen wie App-Berechtigungen, Clouds oder Bewegungsprofilen.

www.checked4you.de

Das Online-Jugendmagazin der Verbraucherzentrale NRW stellt unter anderem Infos zu Konsum, Werbung und Abzocke bereit. Zudem wird erklärt, wie ein Produkt zur Marke wird: www.checked4you.de/marken.

www.juuuport.de

Jugendliche können hier Fragen zu allen Medienthemen wie Abzocke oder Datenklau stellen und werden durch Gleichaltrige beraten.

www.youngdata.de

Das Jugendportal Youngdata informiert Jugendliche über Fragen des Datenschutzes und der Informationsfreiheit. Youngdata ist ein Angebot des Landesbeauftragten für den Datenschutz und die Informationsfreiheit Rheinland-Pfalz.

Werbung und Kommerz im (mobilen) Internet

Ein Ratgeber für Eltern und andere Interessierte

Text: Vera Borngässer

Redaktion: Eda Sayan, Martin Müsgens

Verantwortlich im Sinne des Presserechts (ViSDp): Mechthild Appelhoff, LfM

1. Auflage, Februar 2017

Herausgeber:

klicksafe ist das deutsche Awareness Centre im CEF Telecom Programm der Europäischen Union. klicksafe wird gemeinsam von der Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK) Rheinland-Pfalz (Koordination) und der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) umgesetzt. The project is co-founded by the European Union, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/safer-internet-better-internet-kids>.

Kontakt Herausgeber:

klicksafe
c/o Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)
Zollhof 2, 40221 Düsseldorf
E-Mail: klicksafe@lfm-nrw.de, Internet: www.klicksafe.de

Kooperationspartner:

Diese Handreichung wurde in Zusammenarbeit mit der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) (www.lfm-nrw.de) umgesetzt.

Es wird darauf hingewiesen, dass alle Angaben trotz sorgfältiger Bearbeitung ohne Gewähr erfolgen und eine Haftung des Herausgebers ausgeschlossen ist. Die in der Veröffentlichung weitestgehend verwendete männliche Form beinhaltet selbstverständlich die weibliche Form. Auf die Verwendung beider Geschlechtsformen wird lediglich mit Blick auf die bessere Lesbarkeit des Textes verzichtet. So nicht anders vermerkt, ist das Abrufdatum der eingebundenen und verwendeten Internetquellen/Hyperlinks der 17.02.2017



Diese Broschüre steht unter der Creative Commons-Lizenz „Namensnennung – Keine kommerzielle Nutzung – Keine Bearbeitung 3.0 Deutschland“ (by-nc-nd), d. h. sie kann unter Angabe des Herausgebers klicksafe in unveränderter Fassung zu nicht kommerziellen Zwecken beliebig vervielfältigt, verbreitet und öffentlich wiedergegeben (z. B. online gestellt) werden. Der Lizenztext kann abgerufen werden unter: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de>. Über die in der Lizenz genannten hinausgehende Erlaubnisse können auf Anfrage durch den Herausgeber gewährt werden. Wenden Sie sich dazu bitte an klicksafe@lfm-nrw.de.

Layout und Umschlaggestaltung: stilfreund, Paderborn, www.stilfreund.de

Cover-Fotos: Solisimages/Fotolia und stockphoto-graf/Fotolia (eigene Collage)



ist das deutsche Awareness Centre im CEF Telecom Programm der Europäischen Union. klicksafe ist Teil des Safer Internet DE Verbundes (www.saferinternet.de). Diesem gehören neben klicksafe die Internet-Hotlines internet-beschwerdestelle.de (durchgeführt von eco und FSM) und jugendschutz.net sowie die Nummer gegen Kummer (Helpline) an. klicksafe wird kofinanziert von der Europäischen Union.

klicksafe sind:



klicksafe-Büros:

c/o Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LfM)
Zollhof 2
40221 Düsseldorf
Tel: 0211 / 77 00 7-0
Fax: 0211 / 72 71 70
E-Mail: klicksafe@lfm-nrw.de
URL: www.klicksafe.de

c/o Landeszentrale für Medien und
Kommunikation (LMK) Rheinland-Pfalz
Turmstraße 10
67059 Ludwigshafen
Tel: 06 21 / 52 02-0
Fax: 06 21 / 52 02-279
E-Mail: info@klicksafe.de
URL: www.klicksafe.de