

MEDIEN SICHER NUTZEN – NEUES UNTERRICHTSKONZEPT DER VERBRAUCHERZENTRALE RHEINLAND-PFALZ E.V.

Spaß im Netz? Aber sicher!
Online-Spiele und Online-Werbung

Kontakt:

Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz e.V.

Telekommunikation und Digitale Medien

Seppel-Glückert-Passage 10

55116 Mainz

E-Mailadresse: telekommunikation@vz-rlp.de

Stand: Mai 2017

Inhalt

Legende	4
1 Online-Spiele und Online-Werbung	5
1.1 Sachinformation	5
1.1.1 Wie ist die Lage?.....	5
1.1.2 Wo findet sich Online-Werbung und wie sieht sie aus?	5
1.1.3 Wie nehmen Kinder Online-Werbung wahr?.....	6
1.1.4 Wodurch kann Online-Werbung gefährlich werden?.....	7
1.1.5 Welche Regeln gelten bei Online-Werbung?.....	8
1.1.6 Was ist die Besonderheit bei kostenlosen Online-Spielen?	9
1.1.7 Kostenfallen bei kostenlosen Onlinespielen?.....	13
1.1.8 Kinder und Verträge – Haften Eltern für ihre Kinder?.....	17
1.1.9 Was ist mit Online-Werbung in Apps?	18
1.1.10 Gewinnspiele, Tracking und Co.: Welche Rolle spielen persönliche Daten?....	19
1.1.11 Mögliche Verknüpfung mit weiteren Themenaspekten:	20
1.1.12 Links und Materialien	21
1.2 Erarbeitungsphase Schwerpunkt: Online-Spiele und Online-Werbung	23
1.2.1 Buchstabensalat Werbung im Internet.....	24
1.2.2 Firmen raten.....	25
1.2.3 Unterrichtsgespräch Regeln im Netz	25
1.2.4 Unterrichtsgespräch Werbung im Internet	26
1.2.5 Unterrichtsgespräch Was kostet die Spielewelt?	26
1.2.6 Unterrichtsgespräch Online-Spiele	27
1.2.7 Ich spiele was, was du nicht spielst.....	28
1.2.8 AGB-Spiel am PC	28
1.2.9 Gruppenarbeit „Auf Werbungsjagd“	29
1.2.10 Auf Werbungsjagd am PC.....	29
1.2.11 PC-Übung „Mein Lieblingsspiel“	30
1.2.12 Die Haken bei der Registrierung.....	30
1.2.13 Werbung auf YouTube	31
1.2.14 „Werbeplakat“ selbst gemacht (Fortsetzung der PC-Gruppenarbeit „Auf Werbungsjagd“)	32
1.2.15 Weitere Methoden.....	33
1.3 Materialien Online-Spiele und Online-Werbung.....	34

1.3.1	Arbeitsblatt Buchstabensalat Werbung im Internet	35
1.3.2	Kopiervorlage zu „Firmen raten“	37
1.3.3	Arbeitsblatt AGB-Suche	41
1.3.4	Arbeitsblatt „Auf Werbungsjagd“	42
1.3.5	Arbeitsblatt „PC-Übung: Auf Werbungsjagd“	44
1.3.6	Arbeitsblatt „Die Haken bei der Registrierung“	45
1.3.7	Arbeitsblatt Werbung auf YouTube.....	46

Legende

einfach (etwa Klassenstufe 4 und 5): ❶❷❸

mittel (etwa Klassenstufe 6 und 7): ❶❷❸

schwer (etwa Klassenstufe 7+): ❶❷❸

sprachlich leichter zugänglich: 👁

weiterführend (zur weiteren Beschäftigung mit dem Thema oder zur Binnendifferenzierung während des Unterrichts): 📖

externer Link: ➡

1 Online-Spiele und Online-Werbung

1.1 Sachinformation

1.1.1 Wie ist die Lage?

Ob im Fernsehen, in der Zeitschrift oder an der Bushaltestelle – Werbung kennen wir aus den verschiedensten Lebensbereichen. Auch und gerade Kinder sind Werbung schon sehr früh ausgesetzt und werden als Zielgruppe von ihr adressiert. Aus der Lebenswelt bekannte Dinge finden sich in der Werbung wieder, kurze, eingängige Botschaften faszinieren und bleiben im wahrsten Sinne des Wortes im Ohr. Auch im Internet ist Werbung allgegenwärtig und ein gängiges Geschäftsmodell. Doch Online-Werbung hat eigene Regeln und Erscheinungsformen und wird von Kindern oft nicht wahrgenommen. Aus diesem Grund ist eine Sensibilisierung für das Thema und die damit verbundenen Risiken nötig.

1.1.2 Wo findet sich Online-Werbung und wie sieht sie aus?

Werbung soll zum Kaufen animieren, und Geschäftstreibenden ist auch bekannt, welche wichtige Rolle Kinder bei den Kaufentscheidungen in Familien spielen. Oft geht es auch darum, eine enge Bindung zwischen Kind und Produkt aufzubauen, um so treue Kunden in der Zukunft zu gewinnen.

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

Zwei Beispiele, die von Viola Ibbas und Sascha Schmidt auf der Seite mediaculture-online.de beschrieben werden (➔ www.mediaculture-online.de (Direktlink), Stand: 02.02.2017):

Beispiel 1: „*Toggo.de* ist das Kinderportal des Senders Super RTL. Für ein privatwirtschaftliches Unternehmen und vor allem als Fernsehsender gehört Werbung zur zentralen Möglichkeit, um Geld zu verdienen. Es ist naheliegend, dass besonders das Fernsehprogramm des Senders beworben wird: Dies wird versucht, indem die Helden aus den Serien des Senders immer wieder auf der Webseite auftauchen und Teil der Inhalte sind. Hierdurch wird eine Bindung der Kinder zum Fernsehprogramm geschaffen.“

Beispiel 2: „*Spielaffe.de* ist ein Spielportal für Kinder und auch Jugendliche. Auf der Seite werden Spiele in unterschiedlichen Kategorien angeboten. Werbung wird hier unter anderem vom Medienkonzern *Disney* geschaltet: Dies ist durch die eigene Rubrik „*Disney Spiele*“ und deren herausgestellter Markierung auf der Seite erkenntlich. Die von *Disney* stammenden Spiele greifen dabei bekannte Figuren aus alten, wie auch aktuellen Filmen auf. Auch hier wird versucht, eine positive Bindung zwischen der jungen Zielgruppe und den Figuren aufzubauen, um beispielsweise Merchandise-Artikel abzusetzen.“

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

Werbung im Internet kann verschiedene Formen haben. Als **Banner** rahmen sie Webseiteninhalte, als **Pop-ups** springen sie in den Vordergrund, und kurze Filme, **Pre-rolls** genannt, laufen beispielsweise auf YouTube vor dem ausgewählten Clip.

Problematischer als die drei genannten Formen sind Ausprägungen von Online-Werbung, die nicht so einfach von Kindern und Jugendlichen erkannt werden. So finden sich oft werbliche Elemente, „die sich inhaltlich oder gestalterisch nicht vom Seiteninhalt unterscheiden, wie Logos, Markennamen oder Sponsorennennungen“. Auch integrierte Gewinnspiele oder Verlosungen bieten oft eine Anregung zur Beteiligung (Kinder und Onlinewerbung, S. 13).

Auf der ➔ [Website des Internet-ABC](#) finden sich noch mehr Werbeformen und ihre Eigenschaften.

1.1.3 Wie nehmen Kinder Online-Werbung wahr?

In Rahmen der Studie „Kinder und Onlinewerbung“ aus dem Jahr 2014¹ wurden 633 Kinder im Alter von sechs bis elf Jahren befragt. Dabei zeigte sich, dass der Begriff „Werbung“ Kindern durchaus geläufig ist; allerdings wissen viele nicht, welche Intention Werbung hat. Manche finden Werbung ansprechend und informativ, andere fühlen sich gestört von Werbeinhalten, beispielsweise beim Spielen oder beim Ansehen von Filmen (Kinder und Onlinewerbung, S. 6).

Weiter heißt es in der Studie (Kinder und Onlinewerbung, S. 6):

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

Allerdings zeigt sich auch, dass die Mehrheit der befragten Kinder nicht alle Werbeelemente erkennen konnte – trotz Kennzeichnung und sich abhebender Gestaltung. Manchmal kam es sogar auch zu Verwechslungen, in denen „gestalterisch besonders hervorgehobene Inhalte von den Kindern irrtümlich als Werbung eingeordnet wurden“ (Kinder und Onlinewerbung, S. 6).

¹ Dreyer, Stephan; Lampert, Claudia; Schulze, Anne: Kinder und Onlinewerbung. Erscheinungsformen von Werbung im Internet, ihre Wahrnehmung durch Kinder und ihre regulatorischer Kontext. Leipzig, 2014. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, Band 75.

1.1.4 Wodurch kann Online-Werbung gefährlich werden?

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

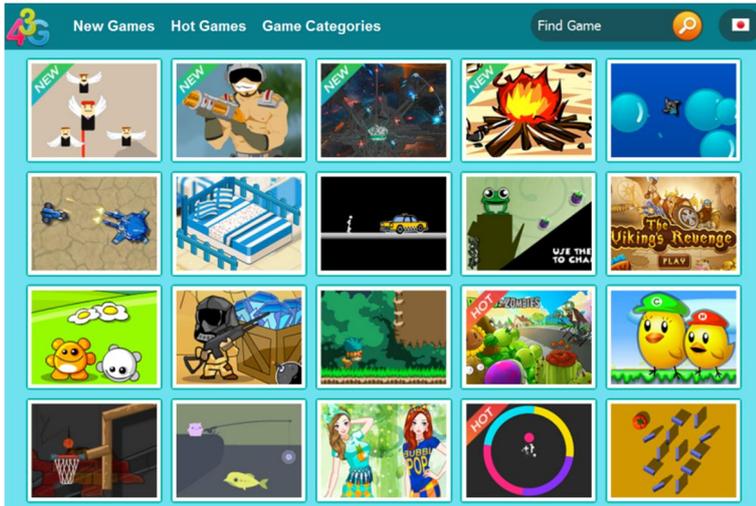
Anders als bei Fernseh- oder Zeitungswerbung führen (versehentliche oder absichtliche) Klicks auf Werbebanner meist von der eigentlichen Seite weg zur Seite des Produkthanbieters oder dessen Shop. Wie seriös und kindgerecht diese Seite ist, lässt sich nicht pauschal sagen; ein Zurückkommen ist auch nicht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



Startseite von kinderspiele.de
(Screenshot 02.02.2017)



Verschiedene Werbeformate sind auf der Seite kinderspiele.de zu finden, wenn man ein Spiel auswählt (Screenshot 02.02.2017). Klickt man auf das Werbebanner links, öffnet sich eine neue Seite (siehe nächster Screenshot).



Diese optisch der Ursprungsseite recht ähnliche Seite (43g.com) öffnet sich bei Klick auf das Werbebanner links (Screenshot: 02.02.2017).

Auch bei Videoportalen wie **YouTube** gibt es eine Reihe von Werbeformaten. Während Werbefilme, die einem Clip vorgeschaltet sind (Pre-roll), meist noch recht einfach zu erkennen sind, fällt das bei Produktplatzierungen und -empfehlungen, wie sie bei vielen bekannten YouTuberinnen und YouTubern vorkommen, deutlich schwerer. Hier bedarf es einer kritischen Auseinandersetzung mit den entsprechenden Inhalten.



☞ Klicksafe.de, CC-BY-NC-ND (Download möglich)

Mehr zum Thema YouTube findet sich auch in Kapitel **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**

1.1.5 Welche Regeln gelten bei Online-Werbung?

Das Internet ist kein rechtsfreier Raum – es gibt Richtlinien und Gesetze, an die Website-Betreiber sich halten müssen. „Das gilt auch und gerade für Kinderseiten – zum Schutz der

Kinder, damit ihre Neugierde, Unerfahrenheit und Unwissenheit nicht ausgenutzt wird“ (Elternratgeber Kinder und Onlinewerbung², S. 26). Neben dem Wettbewerbsrecht greifen auch das Rundfunk- und Telemediengesetz sowie Jugend(medien)schutzgesetze.

//

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

der Gestaltung, die Kinder, aber auch Erwachsene mitunter überfordern“ (Elternratgeber Kinder und Onlinewerbung, S. 26).

Was ist der Jugendmedienschutzstaatsvertrag?

Der Jugendmedienschutzstaatsvertrag (JMStV) ist ein Staatsvertrag zwischen allen deutschen Bundesländern und dient als Rechtsgrundlage für den Jugendschutz in elektronischen Medien.

„Ziel des Jugendmedienschutz-Staatsvertrag [sic] ist der einheitliche Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Angeboten in elektronischen Informations- und Kommunikationsmedien, die deren Entwicklung oder Erziehung beeinträchtigen oder gefährden, sowie der Schutz vor solchen Angeboten in elektronischen Informations- und Kommunikationsmedien, die die Menschenwürde oder sonstige durch das Strafgesetzbuch geschützte Rechtsgüter verletzen.“ (Quelle: <http://www.kjm-online.de/recht/gesetze-und-staatsvertraege/jugendmedienschutz-staatsvertrag-jmstv.html> oder http://www.usk.de/fileadmin/documents/Publisher_Bereich/JMStV%202016.pdf)

Der seit 2002 existierende JMStV ergänzt das Jugendschutzgesetz (JuSchG) und wurde im Jahr 2015 novelliert. Die Änderungen traten am 1. Oktober 2016 in Kraft. In §6 wird der Jugendschutz in Werbung und Teleshopping geregelt.

1.1.6 Was ist die Besonderheit bei kostenlosen Online-Spielen?

Digitale Spiele sind bei Kindern und Jugendlichen sehr beliebt. Laut den Zahlen der JIM-Studie 2016³ spielen zwei Drittel aller Zwölf- bis 19-Jährigen regelmäßig, also täglich oder mehrmals pro Woche. Anders herum formuliert: Nur acht Prozent der Jugendlichen spielen nie auf Tablet, Smartphone, am PC oder an der Spielekonsole. Vor allem die jüngeren Nutzerinnen und Nutzer (12- bis 13-Jährige) spielen häufig.

Betrachtet man die jüngeren Nutzerinnen und Nutzer (Kinder zwischen 6 und 13 Jahren), lässt sich erkennen, wie die Faszination für digitale Spiele mit steigendem Alter wächst (KIM-

² Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Landeszentrale für Medien Nordrhein-Westfalen (Herausgeber): Kinder und Onlinewerbung. Ein Ratgeber für Eltern. 2014. ➔ [Direktlink](#)

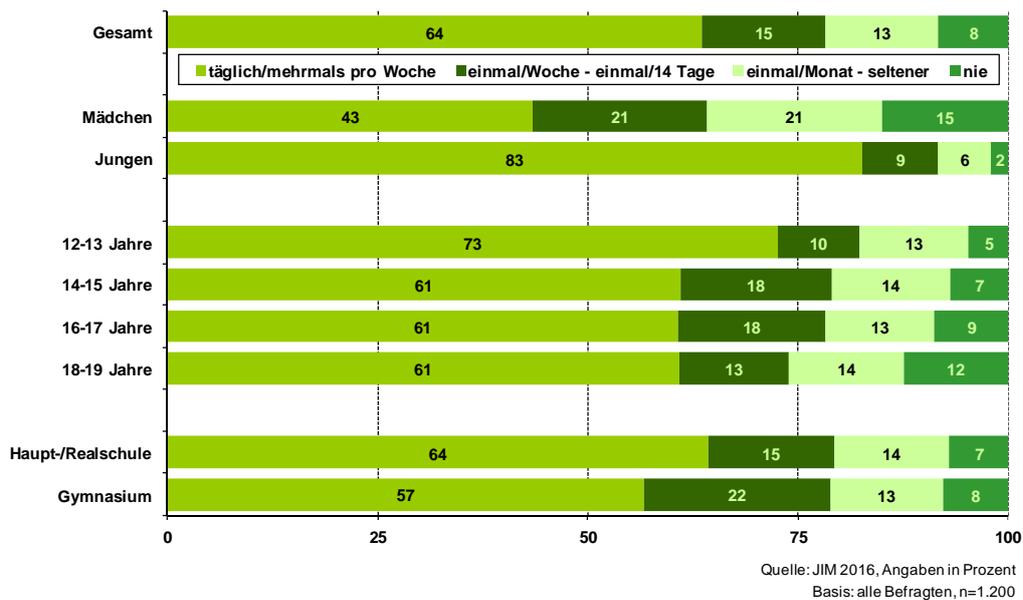
³ Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Herausgeber): JIM-Studie 2016. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Stuttgart 2016.

Studie⁴, S. 53). Insgesamt spielen 60 Prozent dieser Gruppe regelmäßig, also mindestens einmal pro Woche, am PC, einer Spielekonsole oder im Internet. Dabei fallen die Zahlen bei Jungen tendenziell höher als die bei Mädchen.

Onlinegames zeichnen sich dadurch aus, dass sie ohne Installation direkt im Browser gespielt werden können (daher auch der ebenfalls geläufige Name Browsergames). Doch einige Aspekte sollten bei ihrer Nutzung beachtet werden:

Digitale Spiele: Nutzungsfrequenz 2016

- Computer-, Konsolen-, Online-, Tablet- und Handyspiele (netto) -



Registrierung: Für viele Onlinegames ist eine Registrierung nötig, bei der persönliche Daten abgefragt werden. Nicht immer müssen alle Fragen auch beantwortet werden, um einen Dienst zu nutzen, aber das ist schwer zu erkennen. Was mit den gemachten Angaben passiert, ob diese an andere Unternehmen weitergegeben werden oder ob man mit der Angabe seiner E-Mail-Adresse einen Newsletter abonniert, ist meist nur im Kleingedruckten zu lesen. Mit persönlichen Daten sparsam umzugehen, sollte eine goldene Regel der Internetnutzung (auch für Eltern) sein. Für Kinder sollte gelten: Registrierung nur gemeinsam mit den Eltern. Sofern es möglich ist, sollten hier Pseudonyme benutzt werden und die Nennung von Klarnamen nur erfolgen, wenn es sich nicht vermeiden lässt. Es sollten für solche Registrierungen auch andere als die sonst genutzten E-Mail-Adressen werden.

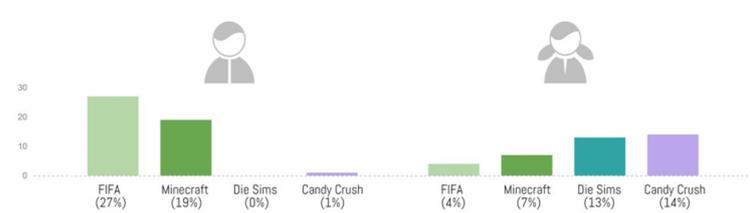
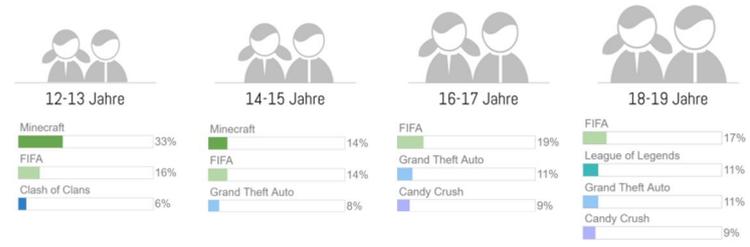
⁴ Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Herausgeber): KIM-Studie 2016. Kindheit, Internet Medien. Basisstudie zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland. Stuttgart, 2017.

Die beliebtesten digitalen Spiele 2016

bei Jugendlichen, laut JIM 2016



bis zu drei Nennungen



Quelle: JIM Studie 2016 des mpfs, www.mpfs.de
Basis: Nutzer von Computern, Konsolen, Online-, Tablet-, Handyspielen, n=1.100



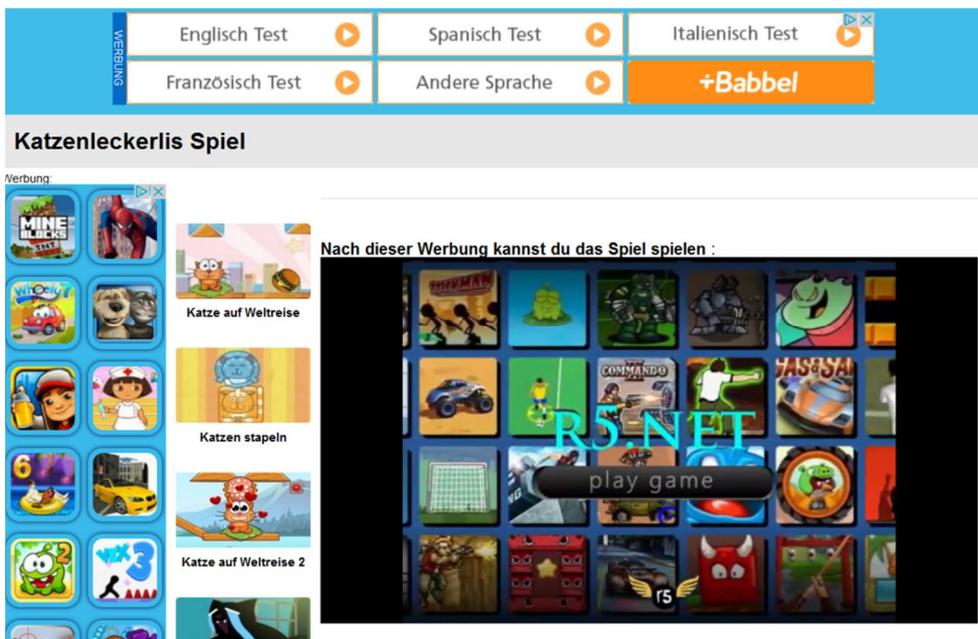
Quelle: Klicksafe.de, CC-BY-ND



Screenshot des Browsergames Farmerama (21.12.2016): Bei der Registrierung ist bei „Spielinformationen empfangen“ bereits ein Haken gesetzt.

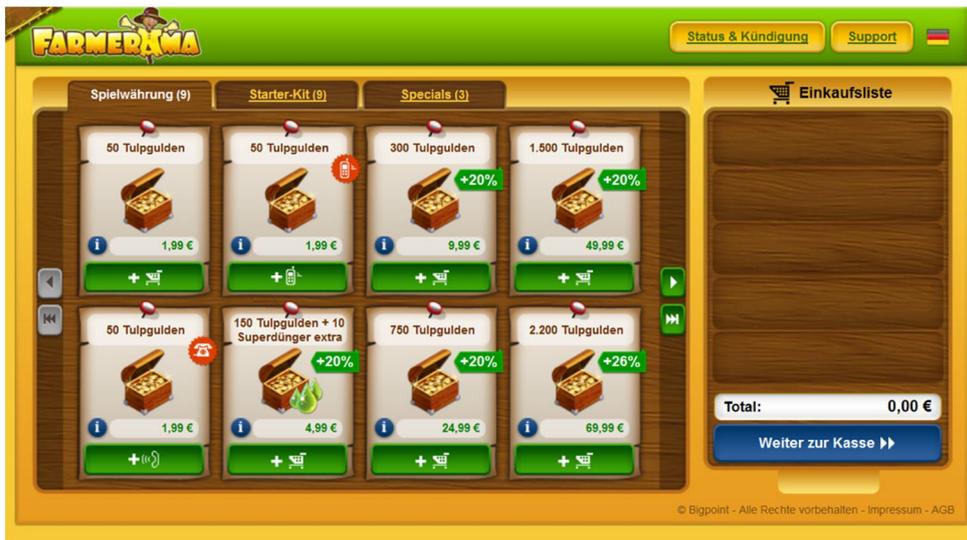
Onlinegames haben unterschiedliche Geschäftsmodelle. Meist ist die Nutzung selbst kostenfrei möglich. Doch Geld verdienen möchten die Anbieter in der Regel schon. Das funktioniert auf verschiedenen Wegen:

Werbbeeinblendungen: Unternehmen zahlen viel Geld, um ihre Werbung der passenden Zielgruppe anzuzeigen. Deshalb blenden viele Spiele Werbung ein – entweder auf der Spieleportalseite selbst oder auch auf der Unterseite des Spiels bzw. beim Spielen.

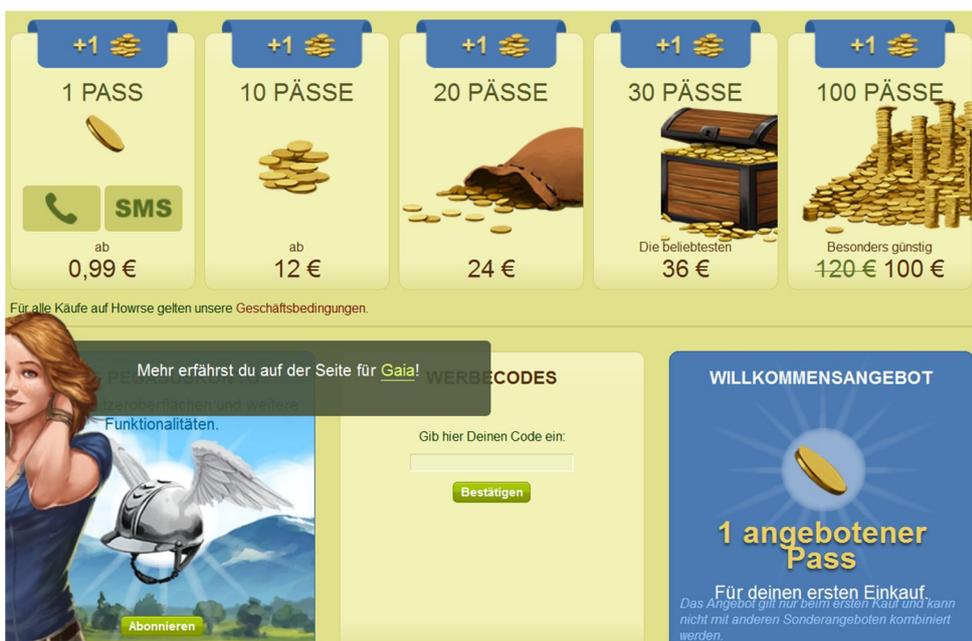


Auf der Seite kinderspiele.de werden auf einer Spieleseite verschiedene Formen von Bannerwerbung (links und oben) eingeblendet. Außerdem muss ein Werbevideo angeschaut werden, bevor man das ausgewählte Spiel spielen kann (Screenshot: 02.02.2017)

Virtuelle Zusatzinhalte: In vielen Spielen gibt es Zubehör oder Extras, die zum schnelleren Vorankommen beitragen. Oft kann echtes Geld ausgegeben werden, um diese zu bekommen. Auch Spielwährung lässt sich mit Euros erkaufen.



Beim Spiel Farmerama lässt sich unter anderem die Spielwährung „Tulpgulden“ mit Euros erkaufen (Screenshot: 21.12.2016).



Beim Pferdezuchtspiel „Howrse“ sind es im Spiel nützliche „Pässe“, die man kaufen kann. (Screenshot: 21.12.2016)

1.1.7 Kostenfallen bei kostenlosen Onlinespielen?

Virtuelle Währungsinhalte oder Spieleextras werden direkt im Spiel angeboten. Sie lassen sich bei vielen Anbietern auf verschiedene Arten bezahlen, darunter einige, die auch für Kinder leicht zugänglich sind, nämlich beispielsweise über die Handyrechnung bzw. die Prepaid-Karte.

Bei **Premium-SMS** schickt der Nutzer oder die Nutzerin eine SMS mit einem bestimmten Inhalt an eine Kurzwahlnummer. Diese SMS kostet mehr als eine reguläre SMS – wie viel, muss im Vorfeld angegeben werden. Der Vorteil dieses Bezahlsystems: Kontodaten müssen nicht angegeben werden, die Zahlung funktioniert einfach und schnell über die Handyrechnung bzw. Prepaidkarte. Problematisch an der Sache: An der Nummer selbst lässt sich nicht erkennen, was der Mehrwertdienst kostet; eine Preisobergrenze gibt es nicht. Einen solchen Bezahlvorgang können auch Kinder einfach auslösen; kleine Beträge summieren sich jedoch schnell zu horrenden Kosten. Unseriöse Anbieter verstecken zum Teil auch Abonnements im Kleingedruckten. Aktiviert man per Premium-SMS einen bestimmten Dienst oder ein Angebot, wird in manchen Fällen gleichzeitig ein Abo abgeschlossen, das regelmäßig Kosten verursacht.

Kommt es zu einem ungewollten Abovertrag oder zu hohen Kosten auf der Telefonrechnung durch Kinder und Jugendliche, sollten sich Eltern Hilfe suchen. Hier bieten die Verbraucherzentralen entsprechende Unterstützung an.

Das Zahlen per Telefon funktioniert ähnlich: Man ruft eine **kostenpflichtige Telefonnummer** an und erhält dafür bestimmte Extras. In der Regel handelt es sich um 0900-Premiumdienste. Die Kosten dürfen hier maximal 3 Euro pro Minute bei zeitabhängiger Abrechnung bzw. 30 Euro pro Anruf betragen.

The screenshot shows a payment selection interface for Howrse. At the top, a progress bar indicates three steps: 1. PASS, 2. ZAHLUNG, and 3. BESTÄTIGUNG. Below this, five payment options are presented in a grid, each with a price and a brief description:

- PayPal:** 1,50 €. Bezahle per PayPal mit der Bankkarte, diese Zahlungsart steht weltweit zur Verfügung.
- Bankkarte:** 1 €. Bezahle sicher mit Deiner Bankkarte.
- SMS:** 0,99 €. Kaufe einfach durch Senden einer SMS über Dein Telefon ein.
- Telefon:** 1 €. Kaufe per Telefon über eine Nummer ein.
- paysafecard:** 1,50 €. Kaufe mit der Paysafecard Prepaid-Karte ein. Schnell, einfach und sicher. Verkaufsstellen ansehen.

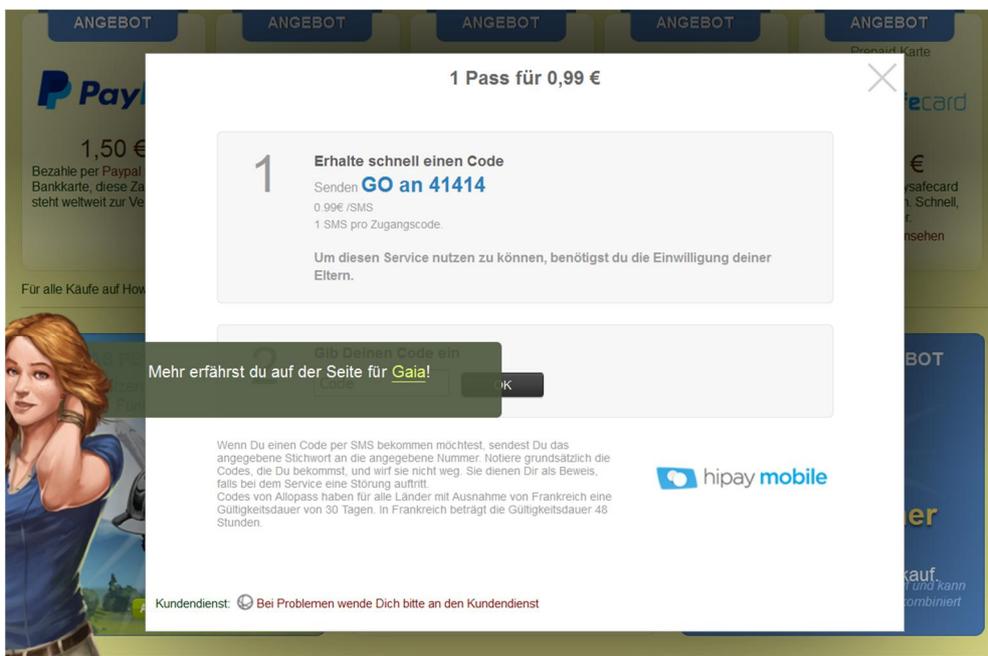
Below the payment options, there is a banner for 'PEGASUSKONTO' with an image of a woman and a Pegasus helmet. To the right, a 'WERBECODES' section asks for a code and has a 'Bestätigen' button. Further right, a 'WILLKOMMENSANGEBOT' section offers '1 angebotener Pass' for the first purchase.

The screenshot shows the payment selection interface for Farmerama. At the top, there are links for 'Status & Kündigung' and 'Support'. The main section is titled 'Zahlungsmethode wählen' and lists several payment options, each with a radio button and an information icon:

- Mit Lastschrift bezahlen:** Diese Option steht Dir ab einem Betrag von 9,00 € zur Verfügung!
- PayPal:** Mit PayPal bezahlen.
- Masterpass:** Mit Masterpass bezahlen. **Bonus - erhalte 10% mehr Tulpgulden!** *Bonus gilt nur für den Kauf von Spielwährung
- Kreditkarte:** Mit Kreditkarte bezahlen.
- amazon payments:** Mit Amazon bezahlen.
- paysafecard:** Mit paysafecard bezahlen. **Bonus - erhalte 3% mehr Tulpgulden!** *Bonus gilt nur für den Kauf von Spielwährung
- SOFORT Überweisung:** Mit SOFORT Überweisung bezahlen.
- giropay:** Mit Giropay bezahlen. **Bonus - erhalte 5% mehr Tulpgulden!**

At the bottom of the payment list, there is a 'Weiter mit Handy' button. To the right, a shopping cart titled 'Einkaufsliste' shows '50 Tulpgulden' for '1,99 €'. Below the cart, the total is displayed as 'Total: 1,99 €'. At the very bottom, there is a copyright notice: '© Bigpoint - Alle Rechte vorbehalten - Impressum - AGB'.

Eine kleine Auswahl der angebotenen Bezahlmöglichkeiten bei Howrse (oben) und Farmerama (unten) (Screenshot: 21.12.2016).



Sowohl bei Farmerama (oben) als auch bei Howrse (unten) kann man unter anderem per SMS bezahlen (Screenshot: 21.12.2016).



Bei Farmerama lässt sich per Anruf Spielwährung kaufen. Je länger man in der Leitung bleibt, desto mehr „Tulpgulden“ bekommt man – und desto teurer wird es (Screenshot: 21.12.2016).

Verstärkt spielen Kinder auch Spiele auf Smartphone und Tablet – entweder den eigenen oder den Geräten der Eltern. Auch hier gibt es viele kostenlosen Anwendungen, in denen man virtuelle Zusatzinhalte mit echtem Geld kaufen kann. In Kapitel **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** und auf der Seite der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen gibt es weitere Informationen zum „Free-to-play“-Geschäftsmodell.

1.1.8 Kinder und Verträge – Haften Eltern für ihre Kinder?

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

Gegenüber dem minderjährigen Kind, das den Mehrwertdienst unbefugt genutzt hat, kann kein Zahlungsanspruch geltend gemacht werden. Ein Zahlungsanspruch gegen den Anschlussinhaber könnte sich aber aus dem Telefondienstvertrag ergeben. Eine Zahlungspflicht der Eltern für Mehrwertdienstentgelte, die durch ihre minderjährigen Kinder verursacht werden, kann aber nur in Betracht kommen, wenn die Eltern sich das Verhalten ihrer Kinder zurechnen lassen müssen.

Eine generelle Zurechnung aller Kosten, die durch Nutzung des Anschlusses entstanden sind – also auch Kosten für Mehrwertdienste, die die reinen Verbindungskosten überschreiten – , kann nach Auffassung der Verbraucherzentralen nach nicht angenommen werden. Bei der Nutzung von Mehrwertdiensten fallen nicht nur die reinen Verbindungsentgelte, sondern daneben die weiteren Vergütungen des Mehrwertdiensteanbieters aus dem Mehrwertdienstvertrag an. Eine Haftung des Anschlussinhabers auch für die zusätzlich

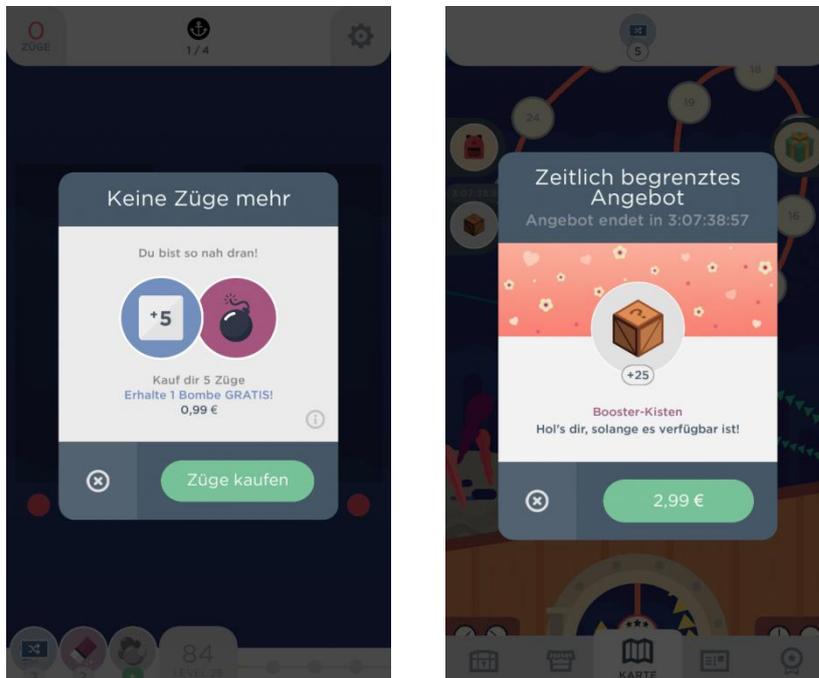
anfallenden Mehrwertdienstentgelte käme nur dann in Betracht, wenn den Anschlussinhaber eine Pflicht treffen würde, diese Nutzung zu verhindern und der Anbieter zudem darauf vertrauen könnte, dass der tatsächliche Nutzer (Minderjährige) entsprechend bevollmächtigt ist.

Im Zusammenhang mit der Inanspruchnahme von Mehrwertdiensten sind jedoch zahlreiche rechtliche Fragen ungeklärt und umstritten, sodass immer ein gewisses Prozessrisiko besteht.

1.1.9 Was ist mit Online-Werbung in Apps?

Grundsätzlich gelten für Werbeeinblendungen in Apps ähnliche Regeln wie für die im Browser. Zusätzlich gibt es aber noch Folgendes zu beachten (s. auch Kapitel **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**).

Auch bei Spiele-Apps gibt es das sogenannte Freemium- oder Free-to-play-Geschäftsmodell, bei dem die App selbst kostenlos ist, aber bestimmte Extras oder Zubehör, die sinnvoll oder sogar nötig für das Spiel sind, mit echtem Geld gekauft werden müssen. Hier spricht man dann von **In-App-Käufen**. Bezahlt wird über die im Anbietershop des Betriebssystemherstellers (Apples App Store, Google Play Store, Windows Phone Store) hinterlegte Bezahlinformation (s. Kapitel **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**). Vor allem Eltern sollten darauf achten, dass In-App-Käufe je nach Betriebssystem gesperrt oder passwortgeschützt sind, um versehentliche Käufe zu verhindern.



Die maximale Anzahl von Spielzügen pro Level ist im Smartphone-Spiel „Two dots“ vorgegeben. Verliert man das Level, lassen sich Spielzügen per In-App-Kauf nachkaufen (links). Ebenso gibt es „zeitlich begrenzte“ Angebote für bestimmte Extras, die ein Level einfacher machen (rechts) (Screenshots: 05.02.2017).

Beim (auch versehentlichen) Anklicken von Werbeeinblendungen auf Smartphones besteht zusätzlich die Gefahr, in eine **Abofalle** zu tappen (s. Kapitel **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**); die Kosten hierfür werden über die Handyrechnung bzw. die Prepaid-Karte abgerechnet. Hier ist die Einrichtung einer sogenannten **Drittanbietersperre** durch die Eltern empfehlenswert.

Weitere Informationen zum Free-to-play-Geschäftsmodell sowie konkrete Tipps für Eltern auf der Seite der [Verbraucherzentrale NRW](#).

1.1.10 Gewinnspiele, Tracking und Co.: Welche Rolle spielen persönliche Daten?

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



Gewinnen Sie das brandneue **Apple iPhone 7**



- ✓ Brandneues Apple iPhone 7
- ✓ Garantierte Verlosung
- ✓ 100% GRATIS Teilnahme

Der mögliche Gewinn soll gehen an: **100% GRATIS**

Anrede Frau Herr

Vorname

Nachname

Email

Ja, ich bin damit einverstanden, dass eine Auswahl der in der [Sponsorenliste](#) aufgeführten Firmen mich postalisch, telefonisch oder per E-Mail oder SMS über Angebote aus ihrem jeweiligen [Geschäftsbereich](#) informiert. Die Auswahl der werbenden Unternehmen können Sie selbst [beeinflussen](#). Das [Einverständnis](#) kann ich jederzeit widerrufen. [Weitere Infos dazu hier.](#)

100% Gratis mitmachen

[Teilnahmebedingungen](#) und [Datenschutz](#) habe ich gelesen und akzeptiert.

Apple Inc. ist weder Veranstalter noch Sponsor des Gewinnspiels und steht mit der Lead Spot Media GmbH in keiner geschäftlichen Beziehung. Veranstalter dieses Gewinnspiels ist die Lead Spot Media GmbH.

[AGB](#) [Datenschutz](#) [Impressum](#)

Diese Gewinnspielseite (oben) weist in ihrem Footer (unten) darauf hin, dass der Veranstalter dieses Gewinnspiels nicht Apple ist (Screenshots: 21.12.2016).

Gewinnspiele oder **Verlosungen** sollte man mit Vorsicht genießen. Oft dienen diese nur dazu, an Daten des Nutzers zu kommen. Eine zusätzliche E-Mail-Adresse für solche

Angebote zu haben, kann ebenfalls nicht schaden. Für Kinder sollte immer gelten: Werden persönliche Daten abgefragt, immer die Eltern dazu holen.

„Kinder tun sich schwer, einen Zusammenhang herzustellen zwischen der Angabe von persönlichen Daten, wie diese von Dritten weiterverwendet werden und welche Folgen das haben kann“ (Kinder und Onlinewerbung, S. 19⁵). Wünschenswert ist also, dass Kinder und Jugendliche ein Gespür dafür bekommen, wie wichtig persönliche Daten im Internet sind und dass ein sparsamer Umgang mit ihnen zu empfehlen ist.

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

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

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

Weitere Informationen zum Thema Cookies gibt es auf der ➔ [Seite der Verbraucherzentrale](#). Ebenfalls ist dort zu finden, ➔ [wie die Cookies bei verschiedenen Browsern gelöscht werden](#).

1.1.11 Mögliche Verknüpfung mit weiteren Themenaspekten:

Smartphones & Apps: Ausgehend von den Online-Spielen im Browser kann können auch Spiele-Apps für Smartphone und Tablet genauer betrachtet werden. Die Geschäftsmodelle von App-Anbietern zu beleuchten, kann auch für ältere SuS interessant sein.

Soziale Netzwerke: Auch soziale Netzwerke wie Instagram, Facebook und Co. verdienen ihr Geld meist mit Werbung. Dabei ist gerade personalisierte Werbung sehr lukrativ, das Geschäft mit personenbezogenen Daten ist attraktiv. Wie kommen die Dienste an unsere Daten? Was verraten diese Daten über uns? Was können wir im Sinne der Datensparsamkeit tun?

⁵Dreyer, Stephan; Lampert, Claudia; Schulze, Anne: Kinder und Onlinewerbung. Erscheinungsformen von Werbung im Internet, ihre Wahrnehmung durch Kinder und ihre regulatorischer Kontext. Leipzig, 2014. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, Band 75.

1.1.12 Links und Materialien

Zum Thema Werbung gibt es viele Materialien für Eltern, Kinder und Lehrkräfte.

Die Seite der EU-Initiative Klicksafe bietet Hintergrundinfos zu Werbeformen und weiterführende Infos. ➔ [Direktlink zur Themenseite bei Klicksafe](#)

Klicksafe hat auch eine Broschüre zum Thema „Werbung und Kommerz im (mobilen) Internet“ herausgebracht, die heruntergeladen oder bestellt werden kann ➔ [Direktlink](#)

Die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) informiert Eltern und pädagogische Fachkräfte zum Thema Kinder und Online-Werbung. Mit Methodenbaukasten. ➔ www.kinder-onlinewerbung.de

Dreyer, Stephan; Lampert, Claudia; Schulze, Anne: Kinder und Onlinewerbung. Erscheinungsformen von Werbung im Internet, ihre Wahrnehmung durch Kinder und ihre regulatorischer Kontext. Leipzig (Vistas), 2014. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, Band 75. ISBN 978-3-89158-606-8 ➔ [Direktlink zum PDF-Download](#)

Die Bildungsinitiative Mediasmart möchte die Medien- und Werbekompetenz von Kindern fördern. Methoden und Hintergrundinfos gibt es auf der „Lehrer- und Elternseite“ ➔ www.mediasmart.de/

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

LfM und Bundesfamilienministerium klären in der Broschüre „Kinder und Onlinewerbung – Ein Ratgeber für Eltern“ über Formen der Online-Werbung auf. ➔ [Link zur Publikation](#), kostenloser Download oder Bestellung möglich

„Verflixte Werbeklicks – Ein Spiel für die ganze Familie zum Thema Internet und Werbung“. Die LfM und das Bundesfamilienministerium stellen eine Broschüre inkl. Spielmaterial und Anleitung zum kostenlosen Download bereit. ➔ [Link zum PDF-Download](#)

Das Angebot spielbar.de der Bundeszentrale für politische Bildung widmet sich ganz dem Thema Spielen und bereitet es für Eltern und pädagogische Fachkräfte auf. ➔ spielbar.de

Videos:

Video von Clixmix für Grundschülerinnen und -schüler: Wie funktioniert Werbung? ➔ <https://clixmix.de/video/621>

Video von Clixmix für Grundschülerinnen und -schüler: Sagt Werbung immer die Wahrheit? ➔ <https://clixmix.de/video/449>

Video von „watch your web“ zum Thema Werbung ➔ [Link zum Video auf YouTube](#)

YouTube:

Klicksafe: Kommerzialisierung auf der Plattform YouTube

➔ [Direktlink zur Klicksafe-Seite](#)

Klicksafe: YouTube und die medienpädagogische Praxis

➔ [Direktlink zur Klicksafe-Seite](#)

Leitfaden der Medienanstalten für YouTuber

➔ [PDF-Version des Leitfadens](#)

1.2 Erarbeitungsphase Schwerpunkt: Online-Spiele und Online-Werbung

Ziele:

- Die SuS wissen, was Werbung ist.
- Die SuS verstehen die Intention von Werbung (Perspektivwechsel).
- Die SuS sind sensibilisiert für (Online-)Werbung.
- Die SuS kennen verschiedene Formen von Online-Werbung.
- Die SuS können Formen von Online-Werbung in ihrer Lebenswelt benennen.
- Die SuS haben Übung darin, Online-Werbung zu identifizieren.
- Die SuS kennen Strategien im Umgang mit Werbung.
- Die SuS können verschiedene problematische Aspekte von Werbung nennen.
- Die SuS wissen, dass Werbung ein Geschäftsmodell vor allem in kostenlosen Angeboten ist.
- Die SuS wissen, was Browsergames sind.
- Die SuS haben ihre eigene Online-Spiele-Nutzung reflektiert.
- Die SuS wissen, was bei der Anmeldung beachtet werden muss.
- Die SuS wissen, was AGB sind und wo man diese auf Internetseiten findet.
- Die SuS wissen, dass auf Internetseiten (z.B. bei Browsergames) bestimmte Regeln (Nutzungsbedingungen/AGB) gelten.
- Die SuS wissen, dass in kostenlosen Spielen oft Extras mit echtem Geld gekauft werden können.
- Die SuS wissen, dass sie bei der Eingabe personenbezogener Daten vorsichtig/sparsam sein sollen.
- Die SuS wissen, dass die Eingabe personenbezogener Daten zu versehentlichen Vertragsabschlüssen führen kann.
- Die SuS wissen, dass es in Spielen häufig Werbeeinblendungen gibt.

	Methode	Zeit (Min.)	Arbeits- und Sozialform/ Methode	Medien/ Material
① ② ③	01_Buchstabensalat Werbung im Internet	10–15	Einzelarbeit	Kopiervorlage „01_Buchstabensalat Werbung im Internet“ ausgedruckt für SuS
① ② ③ 👁	02_Firmen raten	10–15	Plenum, Unterrichtsgespräch	Logokärtchen ausgedruckt, laminiert
① ② ③ 👁	03_Unterrichtsgespräch Regeln im Netz	ca. 10	Plenum, Unterrichtsgespräch	ohne
① ② ③ 👁	04_Unterrichtsgespräch Werbung im Internet	ca. 20	Plenum, Unterrichtsgespräch	Präsentationsmöglichkeit für PowerPoint-Präsentation, PPT-Präsentation „04_Unterrichtsgespräch Werbung im Internet“

	Methode	Zeit (Min.)	Arbeits- und Sozialform/ Methode	Medien/ Material
① ② ③ 👁	05_Unterrichtsgespräch: Was kostet die Spielewelt?	ca. 10	Plenum, Unterrichtsgespräch	ohne, ggf. Tafel zur Visualisierung
① ② ③ 👁	06_Unterrichtsgespräch Online-Spiele	ca. 15	Plenum, Unterrichtsgespräch	Präsentationsmöglichkeit für PowerPoint-Präsentation, PPT-Präsentation „06_Unterrichtsgespräch Online-Spiele“
① ② ③ 👁	07_Ich spiele was, was du nicht siehst	ca. 15	Plenum, Spiel	ohne, ggf. Tafel zur Visualisierung
① ② ③	08_AGB-Spiel am PC	15–25	Gruppenarbeit am PC	Computerraum mit Internetzugang für die SuS
① ② ③	09_Auf Werbungsjagd	ca. 10	Gruppenarbeit	Arbeitsblatt „09_Auf Werbungsjagd“
① ② ③	10_Auf Werbungsjagd am PC	ca. 15	Gruppenarbeit am PC	Computerraum mit Internetzugang für die SuS, ggf. Arbeitsblatt „09_Auf Werbungsjagd“
① ② ③	11_PC-Übung Mein Lieblingsspiel	ca. 25	Gruppenarbeit am PC	Computerraum mit Internetzugang für die SuS, ggf. Arbeitsblatt „09_Auf Werbungsjagd“
① ② ③	12_Die Haken bei der Registrierung	ca. 15	Einzel-/Partnerarbeit, Plenum	Arbeitsblatt (alternativ als PPT-Präsentation)
① ② ③	13_Werbung auf YouTube	15–20	Plenum	Screenshots (ausgedruckt oder in PPT-Präsentation) oder Arbeitsblatt „13_Werbung auf YouTube“
① ② ③	14_„Werbeplakat“ selbst gemacht (Fortsetzung der PC-Gruppenarbeit „Auf Werbungsjagd“)	30–45	Gruppenarbeit	Packpapier, farbige dicke Stifte, Klebstifte, Scheren, Computerraum mit Internetzugang für die SuS, Druckmöglichkeit durch die SuS

1.2.1 Buchstabensalat Werbung im Internet

Dauer: ca. 10–15 Minuten

Ziel: Einstieg ins Thema, Begrifflichkeiten klären

Schwierigkeit: ① ② ③

Material: Arbeitsblatt Buchstabensalat Werbung im Internet

Technik: keine

Sozialform: Einzelarbeit

Umsetzung: Die SuS erhalten ein Arbeitsblatt mit einem Wörterrätsel. In einem „Buchstabensalat“ sind zehn Begriffe rund um Werbung im Internet versteckt. Im anschließenden Unterrichtsgespräch können die Begrifflichkeiten geklärt und die Vorerfahrungen der SuS in diesem Bereich abgefragt werden.

1.2.2 Firmen raten

Dauer: ca. 10–15 Minuten

Ziel: Einstieg ins Thema, Anknüpfen an Lebenswelt der SuS

Schwierigkeit: ❶❷❸👁

Material: Logokärtchen ausgedruckt (Kopiervorlage zu „Firmen raten“), im Idealfall laminiert (alternativ als PowerPoint-Präsentation nutzbar)

Technik: ohne

Sozialform: Plenum

Umsetzung: Die Referentin/der Referent zeigt den SuS Kärtchen mit Logos bekannter Unternehmen. Der Name des Unternehmens ist nicht (vollständig) zu sehen, allerdings wird es den SuS nicht schwerfallen zu erkennen, um welche Firma es sich handelt. Wieso ist das so? Die SuS kennen die Logos aus der Werbung, beispielsweise im Fernsehen. Hier lässt sich im Unterrichtsgespräch über Werbung im Allgemeinen sprechen und zum Thema Werbung im Internet hinführen.

Hinweise: Bei älteren SuS oder wenn das Thema Werbung in der Klasse bereits allgemein behandelt wurde, kann schneller auf das Thema Online-Werbung und deren Formen übergegangen werden.

Kernbotschaften: „Werbung ist überall im Alltag präsent.“ „Werbung gibt es auch im Internet.“

1.2.3 Unterrichtsgespräch Regeln im Netz

Dauer: ca. 10 Minuten

Ziel: Bewusstsein schaffen, dass es auch im Internet Regeln gibt

Schwierigkeit: ❶❷❸

Material: ohne

Technik: ohne (auch mit Technikeinsatz möglich, s. Hinweise)

Sozialform: Plenum

Umsetzung: Die Referentin/der Referent erläutert kurz und knapp das Thema Regeln und macht deutlich, dass auch Internetseiten eigene Regeln haben. (Beispiele: Straßenverkehr, Schule, Regeln zwischen Eltern und Kind zur Internetnutzung etc.). Auch Internetseiten haben eigene Regeln. Kennen die SuS welche? Und wie heißen diese Regeln oft? Und wo genau kann man diese finden? Gemeinsam mit den SuS wird eine Beispielseite vereinbart, auf der nach den Internetregeln gesucht wird (z.B. Spielaffe.de, kinderspiele.de).

Hinweise: Je nach technischer Ausstattung und zur Verfügung stehender Zeit wird die Seite entweder von der Referentin/dem Referenten am PC aufgerufen und am Beamer gezeigt; dann wird gemeinsam nach den Regeln gesucht. Alternativ kann auch eine PC-Gruppenübung angeschlossen werden (siehe PC-Gruppenübung ABG).

1.2.4 Unterrichtsgespräch Werbung im Internet

Dauer: ca. 20 Minuten

Ziel: Bewusstsein für Online-Werbung und deren Gefahren schaffen, Hilfemöglichkeiten aufzeigen

Schwierigkeit: ① ② ③ 👁

Material: PowerPoint-Präsentation „04_Unterrichtsgespräch Werbung im Internet“

Technik: Präsentationsmöglichkeit

Sozialform: Plenum, Unterrichtsgespräch

Umsetzung: Anhand der PowerPoint-Präsentation können verschiedene Aspekte von Werbung besprochen werden. Zunächst werden die SuS in ihrer Lebenswelt abgeholt: Woher kennen sie Werbung? Kennen sie Werbung auch aus dem Internet? In welchen Formen? Beispielhaft sind in den Folien Screenshots der Spieleseite www.spielaffe.de zu sehen. Gemeinsam wird mit den SuS gerätselt: Wo ist die Werbung auf der Seite? Gibt es Erkennungsmerkmale? Am Beispiel eines Gewinnspiel-Pop-ups kann über die Eigenschaften und Risiken von Gewinnspielen gesprochen werden. Welche Rolle spielen persönliche Daten? Wichtig ist eine Sensibilisierung für die Bedeutung von Daten und einem sparsamen Umgang mit diesen. Versehentliche Vertragsabschlüsse können je nach Alter und Vorwissen der SuS behandelt oder ausgespart werden. Am Schluss der Einheit sollen die SuS Ansprechpartner und Hilfemöglichkeiten kennen (Eltern, Verbraucherzentrale etc.).

1.2.5 Unterrichtsgespräch Was kostet die Spielewelt?

Dauer: ca. 10 Minuten

Ziel: Erarbeitung von Geschäftsmodellen

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

1.2.6 Unterrichtsgespräch Online-Spiele

- Dauer: ca. 15 Minuten
- Ziel: Sensibilisieren für die Risiken von Online-Spielen
- Schwierigkeit: ❶ ❷ ❸
- Material: PowerPoint-Präsentation
- Technik: Präsentationsmöglichkeit
- Sozialform: Plenum, Unterrichtsgespräch
- Umsetzung: Ausgehend von der Bedeutung von (Online-)Spielen in der Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen werden verschiedene Risiken wie Kostenfallen in (vor allem kostenlosen) Browsergames deutlich gemacht. Wichtig ist, mögliche Kostenfallen zu kennen und immer genau hinzusehen (oder die Eltern zu fragen), ob Kosten anfallen (können). Bei älteren SuS, die verstärkt Smartphones und Tablets nutzen, ist sinnvoll, auch das Thema Spiele-Apps und In-App-Käufe zu beleuchten.
- Hinweis: Wichtig ist, Spiele nicht generell zu verteufeln, sondern die SuS für Kostenfallen und andere Risiken zu sensibilisieren.

1.2.7 Ich spiele was, was du nicht spielst

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

1.2.8 AGB-Spiel am PC

- Dauer: ca. 10–15 Minuten
- Ziel: Informationen in AGB finden lernen
- Schwierigkeit: ❶❷❸
- Material: ggf. Arbeitsblatt AGB-Suche
- Technik: Computerraum mit Internetzugriff für die SuS
- Sozialform: Gruppenarbeit am PC
- Alternative(n): AGB werden gemeinsam am Beamer gesucht (s. Unterrichtsgespräch Regeln im Netz).
- Umsetzung: Nutzungsbedingungen, auch Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) genannt, sind meist ganz schön lang und schwer verständlich; die wenigsten lesen sie ganz. Wo sind sie zu finden? Als Einstieg können Beispielseiten am Beamer gezeigt und gemeinsam mit den SuS die AGBs gesucht werden. Tipp: Meist findet man sie im unteren Bereich einer Website. Jetzt bekommen die SuS bekommen die Aufgabe, auf einer Beispielseite Regeln zur Nutzung zu finden. Als Beispiel kann eine von den SuS genannte Spieleseite (z.B. spielaffe.de) verwendet werden. Haben alle SuS die AGBs gefunden, beginnt das Spiel: Drei Fragen gilt es in möglichst kurzer Zeit zu beantworten. 1. „Wie heißt die Firma hinter der Seite Spielaffe.de? Wo hat

sie ihren Sitz?“ 2. „Wie alt muss man sein, um die Seite zu nutzen?“ 3. „Was kostet die Nutzung der Seite?“ (siehe Arbeitsblatt AGB-Suche). Gemeinsam werden die Ergebnisse zusammengetragen. Es wird deutlich gemacht, dass man sich in AGBs schnell einen Überblick über die wichtigsten Punkte schaffen kann, auch ohne alles zu lesen.

Hinweise: Je nach vorhandener Internet- und PC-Erfahrung der Klasse können auch „Computerexpertinnen und -experten“ benannt werden, die die anderen bei der Übung unterstützen.

1.2.9 Gruppenarbeit „Auf Werbungsjagd“

Dauer: ca. 10 Minuten

Ziel: Bewusstsein für Werbung schaffen, Werbung identifizieren lernen

Schwierigkeit: ❶❷❸

Material: Arbeitsblatt „Auf Werbungsjagd“

Technik: ohne

Sozialform: Gruppenarbeit

Alternative(n): Auf Werbungsjagd

Umsetzung: Im einleitenden Unterrichtsgespräch wird auf das Thema Werbung hingearbeitet. Fand bereits die PC-Übung AGB-Suche statt, kann an die Erlebnisse der SuS angeknüpft werden: „Ihr wart gerade auf der Internetseite www.spielaffe.de. Was ist euch aufgefallen?“ In der folgenden Gruppenarbeit sollen die SuS auf Screenshots Werbung identifizieren und ggf. formulieren, wie sie damit im jeweiligen Fall umgehen würden.

Hinweise: Besteht die Möglichkeit, die Internetseite per Beamer oder Smartboard zu präsentieren, können die SuS auch zur Ergebnispräsentation nach vorne geholt werden, um dem Plenum ihre Ergebnisse vorzustellen.

Als Einstieg kann das passende [Video von „watch your web“](#) gemeinsam angesehen werden.

1.2.10 Auf Werbungsjagd am PC

Dauer: ca. 15 Minuten

Ziel: Bewusstsein für Werbung schaffen, Werbung identifizieren lernen

Schwierigkeit: ❶❷❸

Material: ohne / ggf. Arbeitsblatt „Auf Werbungsjagd“

Technik: Computerraum mit Internetzugriff für die SuS

Sozialform: Gruppenarbeit

Alternative(n): PC-Gruppenarbeit „Werbung überall?!“

Umsetzung: Im einleitenden Unterrichtsgespräch wird auf das Thema Werbung hingearbeitet. Fand bereits eine PC-Übung AGB statt, kann an die Erlebnisse der SuS angeknüpft werden: „Ihr wart gerade auf der Internetseite spielaffe.de. Was ist euch aufgefallen?“ In der folgenden Gruppenarbeit sollen die SuS die Beispielseite erneut aufrufen, gezielt nach Werbung suchen und ggf. formulieren, wie sie damit im jeweiligen Fall umgehen würden.

Hinweis: Als Anschlussfrage kann nach Werbeformaten auch auf anderen Seiten gefragt werden, z.B. auf YouTube oder Facebook. Zu diesem Thema kann auch gemeinsam das passende [Video von „watch your web“](#) angesehen werden.

1.2.11 PC-Übung „Mein Lieblingsspiel“

Dauer: ca. 25 Minuten

Ziel: kritische Auseinandersetzung mit einem Spiel

Schwierigkeit: ① ② ③

Material: ohne

Technik: PCs mit Internetzugang

Sozialform: Gruppenarbeit am PC

Umsetzung: Die SuS arbeiten in Gruppen am PC und recherchieren die Vor- und Nachteile eines vorher vereinbarten Spiels. Dies kann vorgegeben sein oder das Lieblingsspiel der Gruppe. Ziel ist es, darzustellen, was das Spiel so interessant macht, gleichzeitig aber auch, welches Geschäftsmodell dahintersteht und ob es ggf. andere kritische Faktoren gibt.

Hinweis: Diese Gruppenarbeit lässt sich auch zum Thema Apps umsetzen, s. „Meine Lieblingsapp“.

1.2.12 Die Haken bei der Registrierung

Dauer: ca. 15 Minuten

Ziel: Kennenlernen des Registrierungsprozesses, Sensibilisierung für Datenpreisgaben, gesetzte Haken

Schwierigkeit: ① ② ③

Material: Arbeitsblatt „Die Haken bei der Registrierung“ (alternativ als PPT nutzbar)

- Technik: ohne
- Sozialform: Einzel- oder Partnerarbeit mit anschließender Plenumsdiskussion
- Hintergrund: Bei vielen, auch kostenlosen Spielen (und anderen Anwendungen) im Internet muss man sich zunächst **registrieren**. Dadurch legt man ein Benutzerkonto mit Benutzername und Passwort an, mit dem man sich beim nächsten Besuch der Seite **anmelden** kann. Mit der Benutzerregistrierung sind meist gewisse Vorteile verbunden (Speichern der Spielerwertung, Vernetzung mit anderen Spielern o.Ä.), gleichzeitig akzeptiert man in der Regel das „Kleingedruckte“, also die Allgemeinen Geschäftsbedingungen und Datenschutzbestimmungen einer Seite. In manchen Fällen werden auch weitere persönliche Daten wie Alter, Adresse, Geschlecht oder Interessen abgefragt oder ein Newsletter abonniert.
- Umsetzung: Um SuS für diesen Sachverhalt zu sensibilisieren, sollen sie sich für das fiktive Spiel „Clash of Cats“ registrieren, um es spielen zu können. In Partner- oder Einzelarbeit füllen sie die Felder aus. Im Anschluss daran wird diskutiert: Wo sollte man besonders genau hinsehen? Warum braucht der Spieleanbieter die Daten? Was könnte „Spielinformationen empfangen“ bedeuten? Und kann man das Spiel spielen, ohne die AGBs und Datenschutzbestimmungen anzuhaken? Warum nicht?
- Alternative: Hat die Referentin/der Referent Zugang zum Internet und entsprechende Präsentationsmöglichkeit, kann eine Anmeldung (z.B. auf der Seite www.farmerama.de) gezeigt und direkt gemeinsam mit den SuS besprochen werden.
- Wichtig: Gerade jüngere SuS sollten vor einer Registrierung immer mit ihren Eltern sprechen. Im Idealfall sind die Eltern bei dem Eintragen der Daten anwesend.

1.2.13 Werbung auf YouTube

- Dauer: 15–20 Minuten
- Ziel: Sensibilisierung für Werbung auf YouTube, kritischer Umgang mit Werbung
- Schwierigkeit: ① ② ③
- Material: Screenshots (in PPT oder ausgedruckt) oder → Arbeitsblatt Werbung auf YouTube
- Technik: ohne (Hinweis: Bei Zugang zu einem PC-Raum kann die Übung auch gemacht werden, indem die SuS sich Werbung live auf der YouTube-Seite anschauen.)
- Sozialform: Plenum (alternativ Partnerarbeit mit anschließender Plenumsdiskussion)
- Umsetzung: Die Referentin/der Referent präsentiert über die YouTube-Seite oder in Form von Screenshots verschiedene Werbeformate in YouTube. Anhand derer

wird im Plenum diskutiert: Ist das Werbung oder Inhalt? Woran lässt sich das festmachen? Kennen die SuS solche Werbeformate? Wie ist die Werbung zu bewerten? Ist das für sie Werbung oder Inhalt? Je nach Alter und Vorwissen der SuS kann auf YouTube-Stars und deren Verdienstmöglichkeiten (s. Klicksafe-Grafik S. 8) eingegangen werden.

Hinweis: Auch bei jüngeren SuS ist aufgrund der großen Relevanz des Videoportals in der Lebenswelt eine Beschäftigung mit diesem Thema und eine grundlegende Sensibilisierung für die Existenz von Werbung sinnvoll.

Alternative: Die Screenshots können auch ausgedruckt und verteilt und zunächst in Partnerarbeit besprochen werden. Im Plenum werden dann die Ergebnisse gesammelt und beispielsweise auf einem Plakat festgehalten.

Hintergrund: Die Screenshots stammen vom YouTube-Kanal „BibisBeautyPalace“ (über 4 Millionen Abonnenten) von Bianca „Bibi“ Heinicke, eine der erfolgreichsten deutschen YouTuberinnen.
Auf der Klicksafe-Seite gibt es Informationen zur ➔ [Kommerzialisierung der Plattform YouTube](#).

1.2.14 „Werbepublikat“ selbst gemacht (Fortsetzung der PC-Gruppenarbeit „Auf Werbungsjagd“)

Dauer: ca. 30–45 Minuten

Ziel: Werbung identifizieren lernen, kreativ mit Medien umgehen

Schwierigkeit: ❶ ❷ ❸

Material: Packpapier, farbige dicke Stifte, Klebstifte, Scheren

Technik: Computerraum mit Internetzugang für die SuS, Druckmöglichkeit durch die SuS

Sozialform: Gruppenarbeit

Umsetzung: Diese Übung dient als medienpraktische Einheit zur näheren Beschäftigung mit dem Thema Werbung. Als Ergebnis soll ein Plakat zum Thema Werbung (Formen + Umgang damit) entstehen, das in der Schule aufgehängt werden kann. Die SuS recherchieren Werbeformate wie in der PC-Übung „Auf Werbungsjagd“ und erstellen davon Screenshots, die ausgedruckt werden. Auf den Ausdrucken werden die Werbeformate markiert, ggf. benannt und auf einem großen Plakat gesammelt. Neben die Screenshots werden Tipps geschrieben, wie am besten damit umzugehen oder was besonders zu beachten ist.

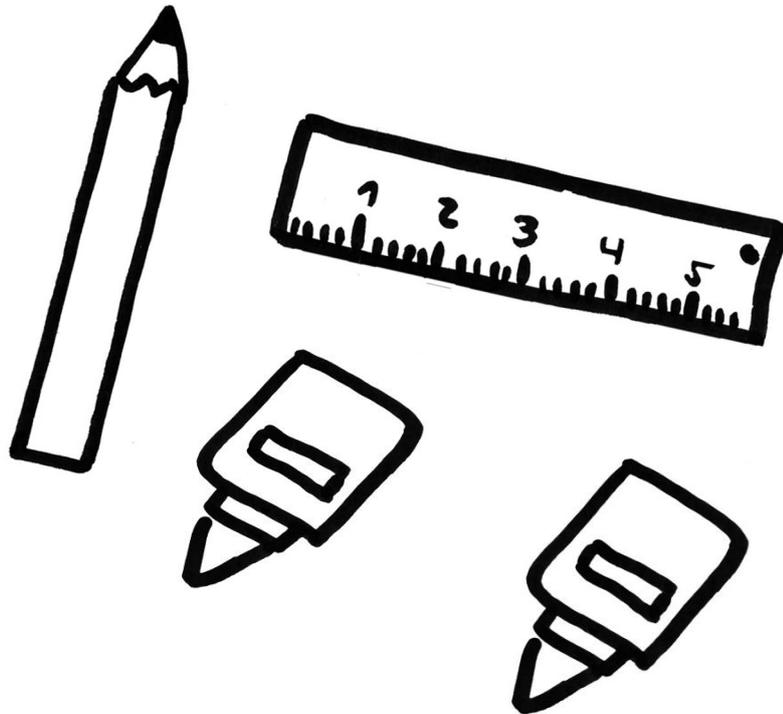
Hinweise: Das erstellte Plakat kann in der Schule aufgehängt werden. Ggf. kann diese Methode auch in eine längere Unterrichtseinheit zum Thema Werbung eingebunden werden.

Als Recherchequelle nutzbar: <http://www.klicksafe.de/themen/einkaufen-im-netz/werbung/>

1.2.15 Weitere Methoden

Thema		Download/Verfügbarkeit
①②③🔗	<p>Werbebotschaften im Fernsehen</p> <p>Unterrichtseinheit für die Grundschule der Stiftung Medienpädagogik Bayern. Titel: „Schein oder Wirklichkeit? Werbebotschaften im Fernsehen analysieren und bewerten“</p>	<p>Kostenloser Download der Unterrichtseinheit (➔ Direktlink)</p>
①②③🔗	<p>Kinder und Onlinewerbung</p> <p>Die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen bietet auf einer eigenen Internetseite einen Methodenbaukasten zum Thema Onlinewerbung für Kinder verschiedenen Alters.</p>	<p>➔ Direktlink zum Methodenbaukasten</p>
①②③🔗	<p>Internet – alles Werbung?</p> <p>In Baustein 6 des Klicksafe-Lehrerhandbuchs „Knowhow für junge User“ findet sich ein Kapitel über Werbung und Abzocke. Hier stehen zwei Methoden mit verschiedenem Schwierigkeitsgrad zur Auswahl.</p>	<p>➔ Direktlink zur Seite des Lehrerhandbuchs</p> <p>➔ Bewertung im Materialkompass Verbraucherbildung</p>

1.3 Materialien Online-Spiele und Online-Werbung



1.3.1 Arbeitsblatt Buchstabensalat Werbung im Internet

BUCHSTABENSALAT WERBUNG IM INTERNET

Markiere die im Buchstabensalat versteckten Wörter:

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

Diese Wörter sind versteckt:

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

BUCHSTABENSALAT WERBUNG IM INTERNET

Hast du alle Wörter gefunden? Hier die Auflösung:

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

Diese Wörter sind versteckt:

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

1.3.2 Kopiervorlage zu „Firmen raten“

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

Hinweis: Ausdrucken und ausschneiden. Empfehlenswert ist es, die Logo-Karten zu laminieren.

Die Logos wurden den Internetseiten der jeweiligen Hersteller entnommen.





nu a



ÜBERRASCHUNG®



1.3.3 Arbeitsblatt AGB-Suche

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

Aufgabe:

Geht auf die Seite www.spielaffe.de und sucht nach den Regeln.

- Wo sind sie zu finden?



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



- Was kostet die Nutzung?



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

1.3.4 Arbeitsblatt „Auf Werbungsjagd“

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



Quelle: Links: OpenClipart-Vectors, Pixabay.com; Lizenz: [CCO](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/);
rechts: Screenshot von Spielaffe.de, 05.12.2016

1. Notiere dir Merkmale für Werbung:

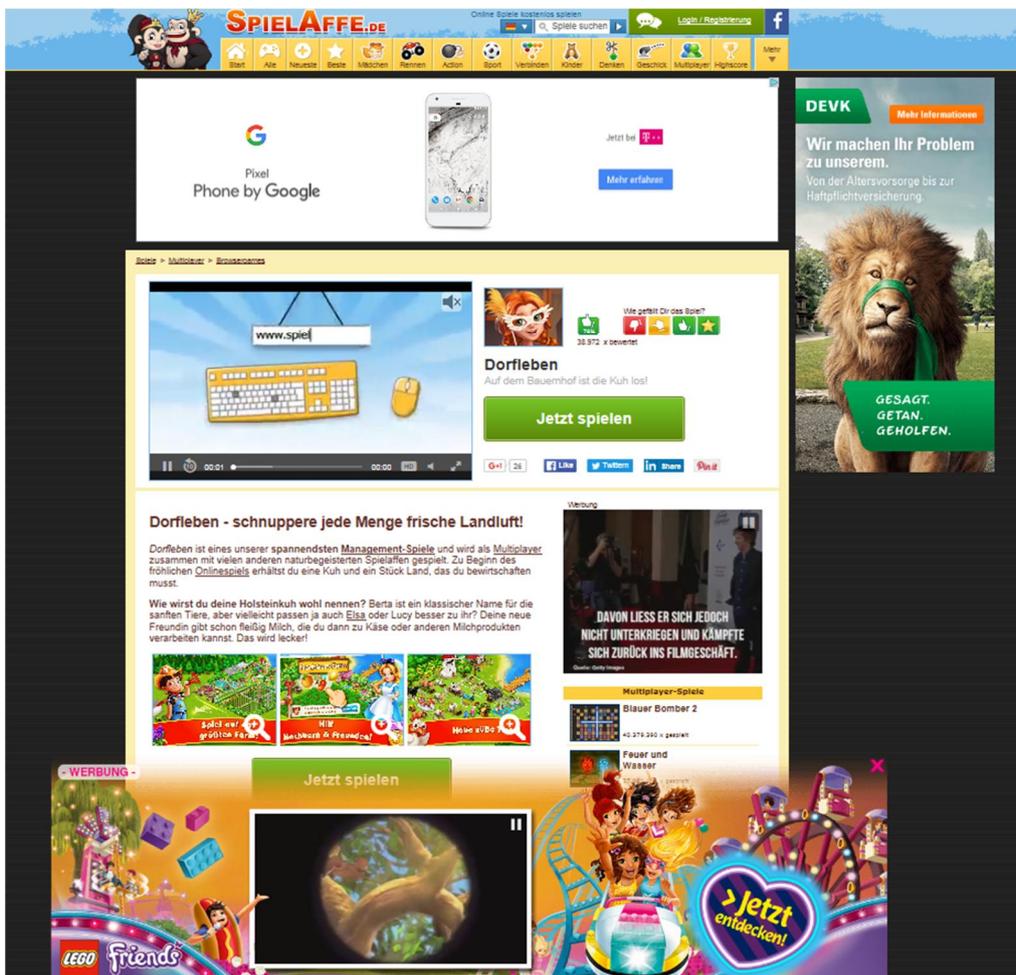


2. Hast du schon einmal (absichtlich oder unabsichtlich) auf Werbung geklickt? Was passiert dann?



Gehe auf Werbungsjagd:

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



Quelle: Screenshots von spielaffe.de; 23.02.2017 und 05.12.2016

1.3.5 Arbeitsblatt „PC-Übung: Auf Werbungsjagd“



Arbeitsauftrag:

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

Auf welcher Internetseite ist die Werbung?

Für welches Produkt wird Werbung gemacht?

Wie sieht die Werbung aus?

Quelle: OpenClipart-Vectors, [Pixabay.com](https://pixabay.com); Lizenz: [CCO](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Clash of Cats - das beste Spiel aller Zeiten!

Username*

Passwort*

E-Mail*

Geburtsdatum*

Straße

Wohnort

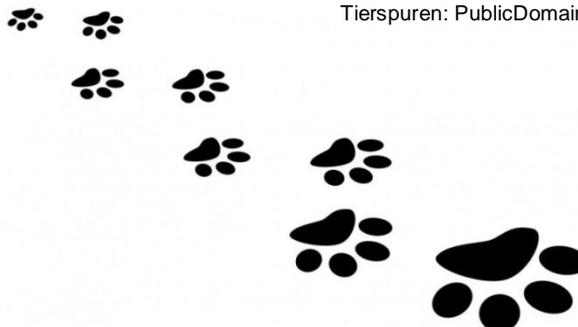


* Pflichtfelder

Spielinformationen empfangen

Ich habe die AGB und Datenschutzbestimmungen gelesen und akzeptiere sie.

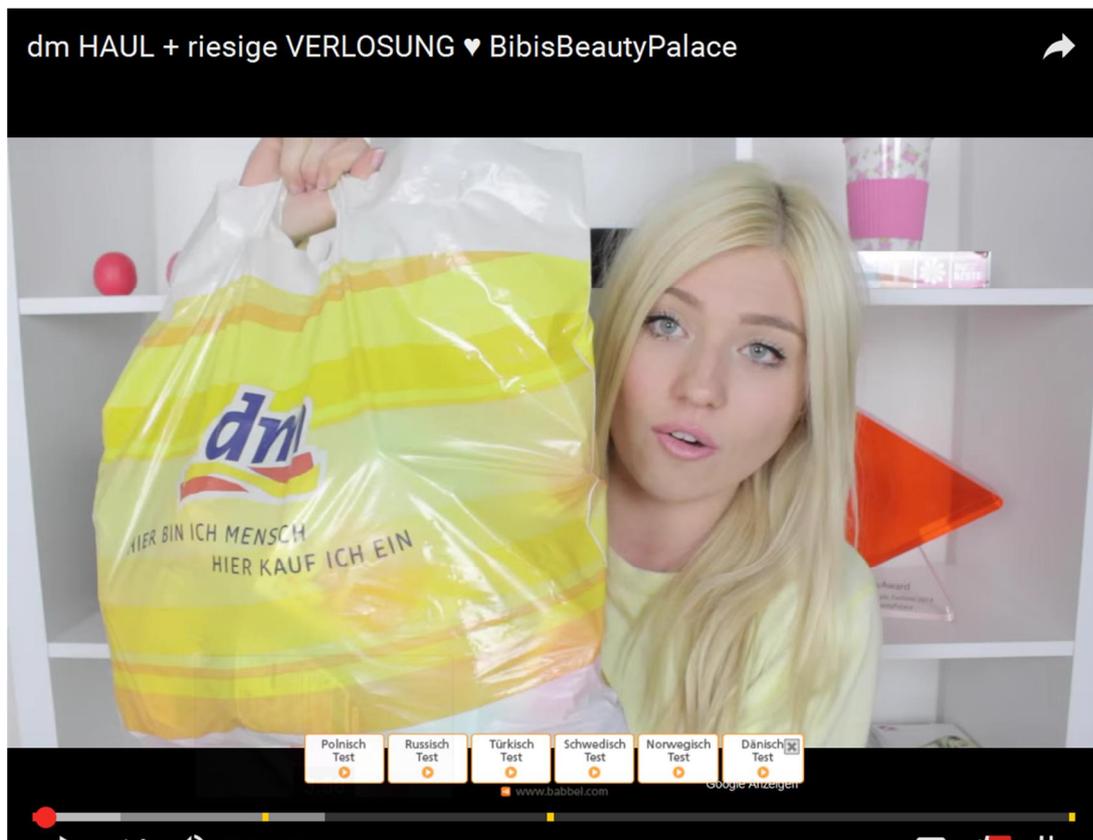
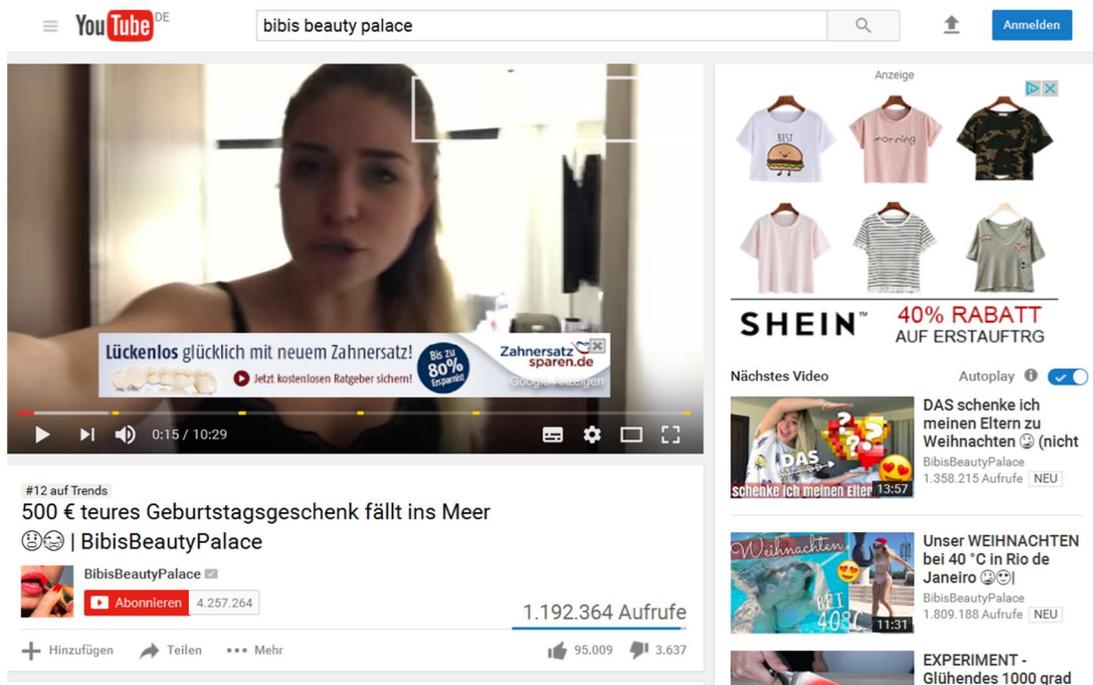
Jetzt mitspielen!



Tierspuren: PublicDomainPictures, Pixabay.com; Lizenz: CC0

1.3.7 Arbeitsblatt Werbung auf YouTube

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



Oben: <https://www.youtube.com/watch?v=2RRBtCVVP4c> (28.12.2016);
unten: <https://www.youtube.com/watch?v=11NBY1FC8pk> (28.12.2016)