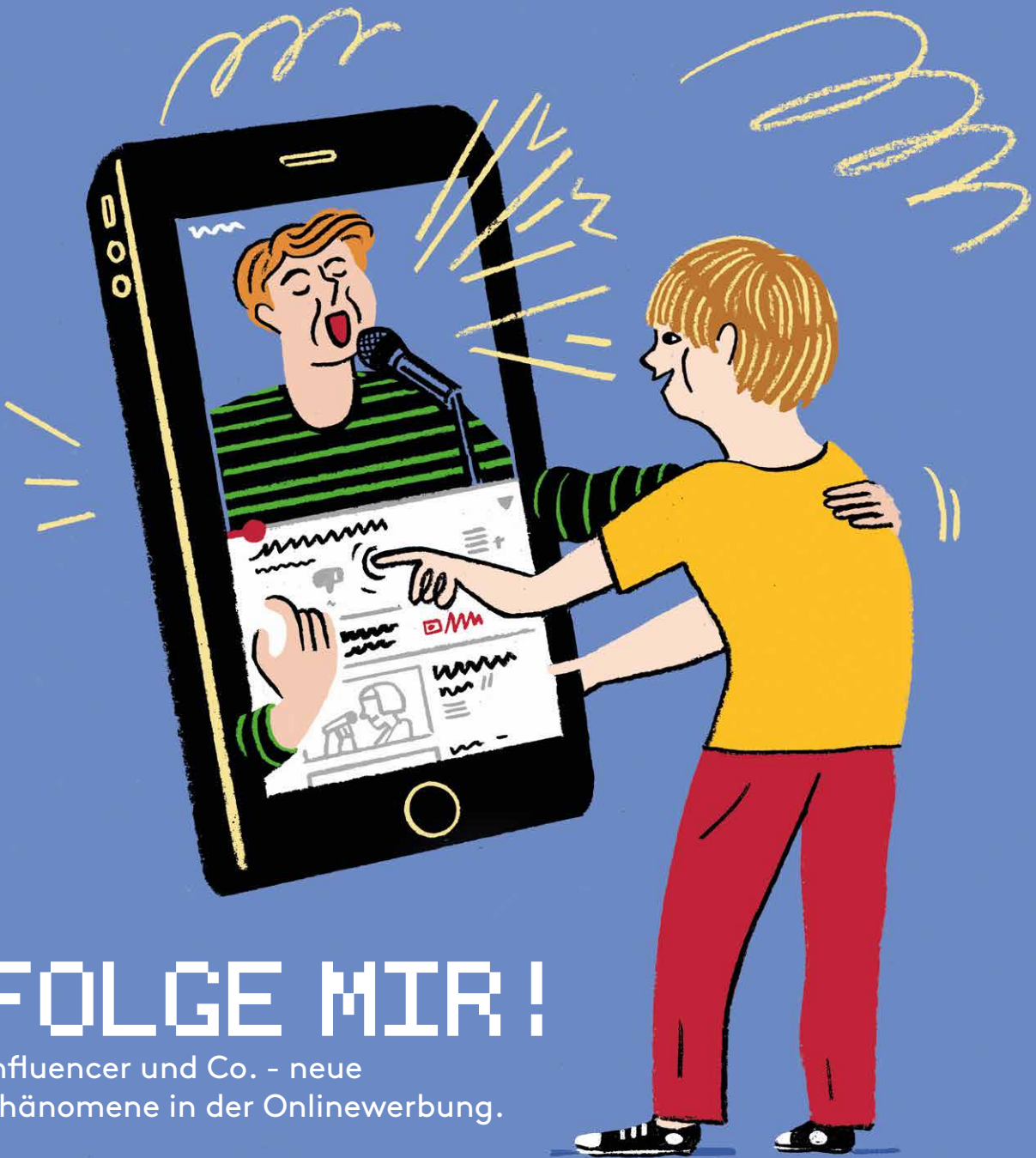




FOLGE MIR!

Influencer und Co. - neue
Phänomene in der Onlinewerbung.

scout

DAS MAGAZIN FÜR MEDIENERZIEHUNG

 **MA HSH**
Medienanstalt
Hamburg/Schleswig-Holstein

1 _ 2018

Hier gehts lang!

03

Zahlen, bitte!

Zahlen und Fakten rund ums Thema Onlinewerbung.

04-05

Einstieg

Werbung, die auf Kinder und Jugendliche zielt, wird immer raffinierter. Was tun?

06-09

Experten-Interviews

Vier Interviews über die Macht der Influencer – und Strategien dagegen.

10-11

Infografik

Hier wird aufgeklärt:
So funktioniert Onlinewerbung!

12-15

Hört uns mal zu!

Kinder erzählen, was sie über Werbung denken.

16-19

Klartext

Zum Schluss gibts Aufklärung rund um YouTube, Markenclubs und Games.

MEDIENKOMPETENZ VERNETZT!

Alles über Akteure und Projekte der Medienkompetenzförderung in Hamburg und Schleswig-Holstein auf www.mediennetz-hamburg.de und www.medienkompetenz-sh.de

EDITORIAL



Liebe Leserin, lieber Leser,

Soziale Medien und Videoplattformen wie YouTube gehören zu den Lieblingsspielplätzen von Kindern. Herausragende Rollen spielen dort Idole und Stars. Sie liefern Kindern und Jugendlichen Identifikations- und Orientierungsangebote: Viele ahmen sie nach und wollen sein wie sie.

Dies hat auch die Werbewirtschaft erkannt. Sie macht sich das Kommunikationsphänomen „Influencer“ zunutze: Die Meinungsmacher werden so zu Markenbotschaftern. In neuer Intensität werden hier kommerzielle und soziale Sphäre miteinander verbunden und vermischt.

Doch ist das wirklich allen jungen Fans klar? Wie funktionieren diese Werbestrategien? Wie durchschaubar sind sie für Kinder und Jugendliche? Und: Welche Grenzen darf digitale Werbung nicht überschreiten?

Lesen Sie dazu mehr in dieser scout-Ausgabe!

Herzlich, Ihr

Thomas Fuchs

Direktor Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH)
post@scout-magazin.de

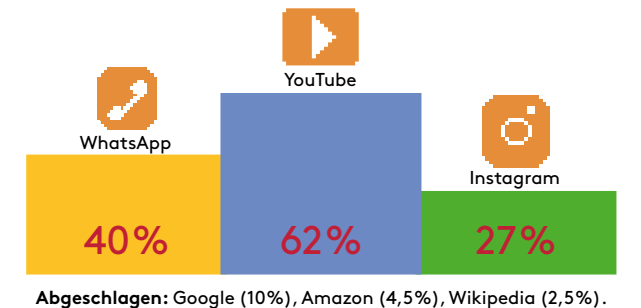
Zahlen, bitte!

INFOS UND FAKTEN FÜR ELTERN

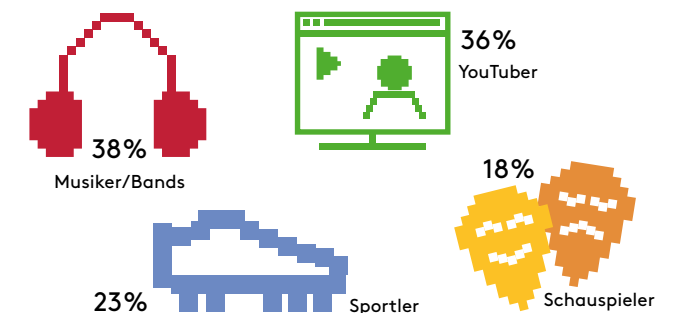
WEM KOMMT DAS BEKANNT VOR?



GELIKED - WO SICH DIE KIDS IM NETZ TUMMELN



GELIEBT - DIE GRÖSSTEN IDOLE DER KIDS



VERJÜNGT!

Mehr als 50 % der am schnellsten wachsenden Kanäle auf YouTube sind Kinderkanäle – mit Spielzeug-Tests, Playmobil-Geschichten oder „Family Life“.

VERDIENT?

Wie viel lässt sich eigentlich mit einem YouTube-Kanal verdienen? Wie oft wird ein Video angeklickt? Wie entwickeln sich die Abonnentenzahlen? Wer es wissen möchte, schaut auf:

www.socialblade.com

KOSTENLOS?

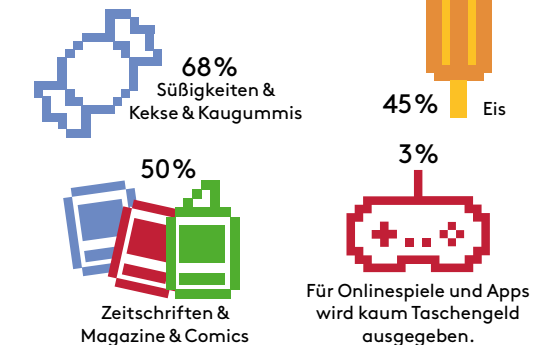
Auch mit zunächst kostenlosen Games wird ordentlich Kasse gemacht: mit kostenpflichtigen Zusätzen und Extras innerhalb der Spiele. Die Umsätze aus diesen In-App-Käufen haben sich von 2012 bis 2017 auf **22 Milliarden Dollar** verdoppelt.

TASCHENGELD

WIE VIEL BEKOMMEN KINDER MONATLICH?



UND WAS KAUFEN SIE SICH DAVON?



Quellen: Kinder-Medien-Studie 2017, Kinder- und Jugendstudie des Digitalverbands Bitkom 2017, JIM-Studie 2017, Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft e. V. (ZAW), Trend Tracking Kids 2017, Studie „Kinder und Onlinewerbung“ 2014, Super Data Research

Statt „KAUF MICH!“ heißt es nun: „FOLGE MIR!“

Kinder und Jugendliche sind eine wichtige Zielgruppe von Onlinewerbung. Und werden mit raffinierten Wirkweisen angesprochen, die für sie oft nur schwer zu durchschauen sind.



Letztens am Bahnhof Altona: Eine Gruppe Viertklässler kommt von der Ottenser Innenstadt, bewegt sich in Richtung S-Bahn. Zu Fuß, auf Rollern, mit Ranzen auf dem Rücken. Da schreit einer: „Das ist ein YouTuber“ und deutet auf einen rund 15-jährigen Jungen, der ein paar Meter weiter mit erstarrter Gelfrisur und sehr gepflegtem Äußeren steht. Sekunden später liegen sechs Ranzen und zwei Tretroller im Staub.

Der Nachwuchs huldigt Helden, von denen die Eltern oft noch nichts gehört haben. Und die komische Namen tragen wie Dner, Bibi oder die Lochis. Ein Großteil der Schulkinder und Jugendlichen entspannt sich vor Filmen, Clips und Fotos und bewundert dabei seine Stars und Vorbilder auf YouTube, Snapchat oder Instagram.

„Influencer“, Beeinflusser, heißen diese neuen Helden. Eltern erleben den Nachwuchs infiziert. Mit neuen Ideen: sich mit einem Eimer voller Eiswasser zu übergießen und dabei zu filmen. Oder mit seltsamen Konsumwünschen: Mia packt auf einmal voller Enthusiasmus Chia-Samen und Grünkohl in den Einkaufskorb. Finn hingegen, der sich bislang nur für Minecraft und nichts anderes interessierte, wünscht sich sehnlichst eine 600 Euro teure Digitalkamera.

Plötzlich sitzt eine Gruppe bisher unbekannter, virtueller Menschen mit am gemeinsamen Esstisch. Und will ständig in Entscheidungen mit hineinreden. Dass Gleichaltrige Einfluss haben, kennen Eltern. Dass Mitglieder dieser sogenannten Peer Group aber in Berlin-Kreuzberg oder gar Los Angeles leben, ist neu.

Sie empfehlen: Mode, Nahrungsergänzungsmittel, Unterhaltungselektronik. Sie haben Millionen junger Follower, die etwas vom Lebensgefühl und dem „Fame“ ihrer Idole erkaufen wollen.

Werbung gibt es nicht erst seit gestern. Diese Spielart aber ist besonders raffiniert. Sie setzt in ganz neuem Maße auf positive Werte wie Gemeinschaft und Freundschaft und sagt nicht länger: „Kaufe mich!“, sondern „Folge mir!“ Und nutzt dabei die angebliche Authentizität der Influencer als Trumpf. Die Meinungsmacher versorgen ihre Follower über Instagram und Snapchat mit konsumträchtigen Infos: Das trage ich – es würde dir auch stehen!

Laut einer Studie des Digitalbranchen-Verbands „Bitkom“ bauen insbesondere Kinder und Jugendliche auf die Botschaften des Empfehlungs-Marketings. Die empfinden sie – im Gegensatz zu ihren Eltern – als besonders glaubwürdig.

„Influencer
versorgen
ihre
Follower
mit konsum-
trächtigen
Infos.“

Es ist ein steter Fluss von Konsumbotschaften, der Kinder und Jugendliche heute online erreicht. Und nicht immer ist dabei das, was als Werbung gekennzeichnet werden müsste, auch wirklich mit diesem Etikett versehen. Das Influencer-Marketing boomt, es ist noch wirksamer als klassische Werbung. Denn die Werbetreibenden entstammen nicht selten der Zielgruppe, die sie als nahbar und glaubhaft wahrnimmt. Wer als populär erkannt wird, den oder die picken spezialisierte Werbeagenturen heraus und bauen sie als Werbefiguren auf.

Wer sein Kind YouTube schauen lässt oder den Instagram-Account erlaubt, muss also davon ausgehen, dass es dabei mit Werbung konfrontiert wird. Auch mit versteckter Werbung. Unternehmen möchten junge Konsumenten über bunte Onlinewerbung gern so früh wie möglich an ihre Marken binden. Je jünger Kinder sind, desto schwerer fällt es ihnen jedoch, digitale Werbestrategien zu erkennen.

Während Werbung im Fernsehen, im Radio, in Zeitschriften oder im Kino in der Regel auch von Kindern schnell erkannt wird, verschwimmen diese Grenzen auf YouTube und Co. Onlinewerbung ist zudem zielgenauer, folgt digitalen Spuren, die die Nutzer hinterlassen, und wertet ihre Daten und Interessen aus.

Freie Empfehlungen darf im Netz jeder aussprechen. Doch wer finanziell profitiert, macht Werbung. Die ist erlaubt, muss aber kenntlich gemacht werden. Wer sich darüber hinwegsetzt, muss mit einer Beanstandung oder einem Bußgeld rechnen. Die zuständigen Landesmedienanstalten schauen hier genau hin. Sie überprüfen, ob die geltenden Vorschriften zur Werbekennzeichnung eingehalten werden. Besonders in Sozialen Medien sind Fragen zur richtigen Kennzeichnung ein großes Thema.

Im Alltag aber liegt die Verantwortung bei den Eltern. Was können sie tun, damit ihre Kinder Werbung erkennen und ihre Botschaften hinterfragen? Eins vor allem: Sie können ihnen vom ersten Tag des digitalen Konsums an klarmachen, dass in ihren Lieblingsmedien öfter auch mal „geschummelt“ wird. Dafür müssen sie die Mechanismen der Werbung allerdings erst einmal selbst durchschauen, also zum Beispiel wissen, dass sich „kostenlose Spiele“ durch In-App-Käufe und Werbung finanzieren und plötzlich teuer werden können. Oder auch einmal darüber nachdenken, dass es so viele Gewinnspiele auf den „Kidsclub“-Seiten gibt, um kostenlos Daten von Eltern und Kindern zu sammeln.

Reden wir über Influencer und Onlinewerbung.

Vier Kommunikationsexperten
im Gespräch mit scout

INFLUENCER

„Influencer wird es geben,
solange Menschen anderen
Menschen folgen“

SVEN WEDIG ist Geschäftsführer der
Influencer-Agentur „Vollpension Medien“ in Berlin.
Er hat schon früh die zunehmende Bedeutung
des Influencings erkannt.

Mal ganz dumm gefragt: Was machen eigentlich diese Influencer?
Wie das Wort schon sagt, sind sie Meinungsmacher. Unsere
Agentur schaut sich auf Instagram, YouTube, Snapchat und
anderen Plattformen um und sucht dort gezielt nach Accounts
von Leuten, die innerhalb einer bestimmten Zielgruppe beson-
ders beliebt sind. Die picken wir heraus, ‚infizieren‘ sie mit den
abgestimmten Botschaften der jeweiligen Mar-
ken. Diese Influencer erreichen die vom
Kunden erwünschte Zielgruppe dann
punktgenau auf ihren Lieblings-
Plattformen. Es ist also wie eine
Injektion. Klassische Wer-
bung, zum Beispiel mit Plaka-
tanzeigen, funktioniert hin-
gegen wie eine Gießkanne:
Irgendwer wird schon nass
werden...

Woher kommen Influencer?

Man muss erst einmal
schauen, wo sie nicht her-
kommen. Eben nicht automa-
tisch dorthin, wo früher die
werbenden Stars herkamen: aus
dem Fernsehen zum Beispiel oder



aus dem Sport. Die Influencer entstammen, wie gesagt, ihrer
eigenen Zielgruppe. Sie wirken deshalb viel authentischer als
klassische Stars. Das macht den größten Teil ihres Charmes
aus. Und damit auch ihrer Wirksamkeit.

Kritiker sagen, gerade diese Authentizität sei fast immer gelogen...
Ich glaube, dass Influencer, die es mit ihren Fans nicht ehrlich
meinen, auf lange Sicht keine Chance haben. Das zeigt sich im-
mer dann, wenn wir mit den Protagonisten von Kampagnen ins
wahre Leben gehen, zum Beispiel zu einer Preisverleihung. Wenn
unsere Influencer da keine sozialen Kompetenzen vorweisen
können, weil sie sich völlig in der virtuellen Realität eingeklinkt ha-
ben, dann sind sie bald weg vom Fenster. Überhaupt, ganz klassi-
sche Werte wie Höflichkeit und Ehrlichkeit haben ja auch im
Netz nicht ausgedient!

Was ist mit der guten, alten Wahrheit? Stichwort: Schleichwerbung.
Es muss ja gar nicht illegal sein, um irgendwie grenzwertig zu
werden. Oft ist die Frequenz ja selbst schon problematisch:
Wenn ich mit meinem Sohn eine halbe Stunde auf YouTube
verbringe, haben wir hinterher gut und gerne zwanzig bis drei-
ßig Werbespots übersprungen. Was Schleichwerbung betrifft:
Das ist eigentlich kein so kompliziertes Thema, wie es immer
dargestellt wird. Gerade beim Kinder- und Jugend-Marketing
dürfen wir und die Unternehmen keine Angriffsflächen bieten.
Wir müssen deshalb alle ordentlich kennzeichnen, lieber einmal
zu viel als einmal zu wenig.

Sehen Sie Grenzen des Influencings? Ist das irgendwann wieder vorbei?
Influencer wird es geben, solange Menschen anderen Menschen
folgen. Sie haben Marken-Kommunikation total verändert. ❖

DIE WIRKUNG VON WERBUNG

„Viele Kinder und Jugendliche wollen YouTuber werden“

Die Kommunikations- und Erziehungswissenschaftlerin **CLAUDIA LAMPERT** erforscht am
Hamburger Hans-Bredow-Institut für Medienforschung, wie Kinder und Jugendliche Online-
werbung wahrnehmen: Je jünger sie sind, umso schwieriger ist es, Werbung zu erkennen.

denen Werbeformen im Netz sicher zu erkennen. Diese Kom-
petenz erwerben sie langsam, aber sicher, erst im Grundschulal-
ter. Für alle, auch für Jugendliche und selbst für Erwachsene, ist
aber oftmals schwer zu erkennen, wenn werbli-
che und redaktionelle Inhalte vermischt
werden: Ist das ein Jugendlischer, der
einfach nur sein selbst gekauftes
Handy auspackt und sich dabei
filmt? Oder doch ein Influen-
cer, der das alles fein säuber-
lich als authentisch insze-
niert und dafür bezahlt
wird? Gerade bei ‚Hauls‘
oder ‚Unboxings‘ ist ja oft
nicht klar, ob da Geld ge-
flossen ist. Wenn Jugendl-
liche den kommerziellen
Charakter erkennen, heißt
es noch lange nicht, dass sie
es negativ finden. Weil die
Protagonisten ja oft so alt
sind wie die Zuschauer, ent-
steht eine Art von Komplizen-
schaft, die von der Werbebranche
ausgenutzt wird.



Wann sind aus Ihrer Sicht Grenzen erreicht bei digitaler Werbung?

Für alle Werbeformen gilt der Grundsatz der Erkennbarkeit:
Wenn diese nicht gegeben ist, wird die Autonomie der Nutzer
untergraben – das ist nicht akzeptabel. Problematisch ist auch
Werbung für Jüngere, die sie an der Onlinenutzung hindert, sie
zum Beispiel im Spielfluss stört. Und Grenzen überschreiten na-
türlich Werbeinhalte, die schlicht nicht geeignet sind für die Ziel-
gruppe, wenn zum Beispiel in einer App für Kinder auf einmal
Werbung aufpoppt, in der gewalthaltige und sexuell fragwürdi-
ge Bilder vorkommen. Mit Blick auf das Thema Influencer-Mar-
keting ist eine weitere Grenze auf jeden Fall erreicht, wenn Eltern
ihre Kinder instrumentalisieren und sie als Influencer aufbauen,
um mit ihnen Geld zu verdienen. ❖

Wie erleben Kinder und Jugendliche heute in ihrem Alltag Werbung?
Kinder und Jugendliche werden in allen Medienangeboten mit
Werbung konfrontiert. Wie sie das genau erleben, ist aber sehr
unterschiedlich. Einige finden das unterhaltsam und informativ.
Andere sind genervt, wenn sie bei etwas, das ihnen gerade
Spaß macht, unterbrochen werden: Wenn ich mein Gerät täg-
lich nur für eine begrenzte Zeit nutzen darf, sind schon 30 Se-
kunden für einen Werbespot eine verdammt lange Zeit!

Was hat sich konkret in den vergangenen zwei, drei Jahren geändert?
Das Influencer-Marketing hat zugenommen. Da werden Vor-
bilder zu Markenbotschaftern. Während Jugendliche von nor-
maler Werbung oft genervt sind, sind sie bei Influencern nicht
so kritisch. Das liegt daran, dass da viel Bewunderung mit-
schwingt, besonders für ‚Menschen aus dem normalen Leben‘,
die mutmaßlich sehr viel Geld verdienen. Das führt ja auch
dazu, dass heute so viele Kinder und Jugendliche YouTuber
werden wollen.

Welche Altersklasse reagiert sehr positiv auf Influencermarketing?
Besonders empfänglich sind Jungen und Mädchen im Alter von
12 bis 15 Jahren. Das ist das Alter, in dem sie nach Orientierung
suchen, Vorbilder jenseits der Eltern. Es geht um Aussehen, um
Status, um Mode. Da passt der Typus der jungen, erfolgreichen
und gut aussehenden Influencer hervorragend als Rollenmodell.

Und nach der Pubertät?

Die Begeisterung lässt oft mit 16 oder 17 Jahren nach und
weicht einer gewissen Ernüchterung: In diesem Alter beginnen
die Jugendlichen, ihr Medienhandeln stärker zu hinterfragen.
Das gilt aber bei Weitem nicht für alle.

Erkennen Kinder und Jugendliche Onlinewerbung denn überhaupt?
Je jünger Kinder sind, umso schwerer fällt es ihnen, die verschie-

VERANTWORTUNG

„Es ist schon ein bisschen wie Hirnwäsche“

Die Hamburger YouTuberin „Klein, aber Hannah“, im wahren Leben die aus Wien stammende Moderatorin **HANNAH THALHAMMER**, hinterfragt mit ihren Videos der Serie „WERBUNG vs. REALITÄT“ Wirkweisen der Werbung. Auf unterhaltsame Art stellt sie Modefotos aus der Werbung mit der Original-Kleidung nach.



Wie gut kennen Sie Ihre Zuschauer?

Wenn ich ein neues Video veröffentliche, beantworte ich zwei Stunden lang jeden Kommentar, und das auf allen Kanälen, also auch auf Facebook, Snapchat, Instagram und Twitter. Dadurch bekomme ich ein recht gutes Gefühl für meine Fans. Außerdem haben wir die Altersstruktur ermittelt: Die 13- bis 18-Jährigen stellen 22 Prozent. Gerade die Jüngeren sind besonders aktive Fans.

Das sind ziemlich viele Kinder und Jugendliche – spürt man da als YouTuberin auch eine besondere Verantwortung?

Ich versuche die Leute mit meiner Serie anzustoßen, Werbung kritisch zu hinterfragen. Nicht alles so hinzunehmen, wie es auf den ersten Blick erscheint. Das ist ein Thema, das mich antreibt.

Ist auch Schleichwerbung ein Thema, das Sie bewegt?

Schleichwerbung ist ja kein Phänomen, das es erst seit gestern gibt. Aber es stimmt, davon gibt es eine ganze Menge. Oft so unverbäumt, dass man sich wundert. Es ist schon ein bisschen wie Hirnwäsche. Meine Haltung dazu ist: Wenn ich Produkte vorstelle oder bewerbe, dann wird das ganz offen kommuniziert. Dann muss ich aber auch meine ehrliche Meinung sagen dürfen. Sagen, was mir nicht gefällt. Sonst mache ich mich doch total unglaubwürdig.

Und das machen die Firmen mit?

In einer Folge war ich total unzufrieden mit einigen der Teile – die ich übrigens selbst bezahle. Am Tag drauf bekam ich einen Anruf von der Firma, vom Social Media Manager. Der hat sich total gefreut, es wäre richtig cool gewesen. Das zeigt mir, gutes Marketing funktioniert langfristig nur mit Ehrlichkeit.

Welche Werte sind Ihnen bei Ihrer Arbeit wichtig?

Weil ich mich in einer Vorbildfunktion sehe, gerade gegenüber den jüngeren Zuschauern, schaue ich immer, dass ich ein gutes Gefühl habe bei dem, was ich tue. Mir ist eine offene und tolerante Haltung wichtig.

Wie gehen Sie vor, wenn Sie eine Kooperation eingehen oder Werbung machen?

Ich kennzeichne alles von vornherein, sehr transparent und gründlich: als Einblendung, als mündliche Ankündigung, am Ende noch einmal. Ganz offensichtlich, bis es eben jeder verstanden hat. Das tut meiner Beliebtheit übrigens keinen Abbruch. Im Gegenteil: Ich habe die Erfahrung gemacht, dass meine Fans eine gekennzeichnete Produktplatzierung sehr schätzen und ich viele positive Rückmeldungen bekomme. ✚

DIE EIGENEN KINDER

„Ich möchte nicht, dass meine Jungs von Produkten enttäuscht werden, die nur in der Werbung toll sind“

Der Berliner Moderator **FABIAN SIEGISMUND** ist bekannter Gamer, dreifacher Vater – und als „Walking Dad“ auf YouTube für den Eltern-Medienratgeber „SCHAU HIN“ unterwegs.



Was können Eltern tun, damit Kinder Werbung im Netz und in Sozialen Medien durchschauen?

Meine beiden älteren Söhne sind zwar noch ziemlich klein, sechs und acht Jahre, ich bringe ihnen aber jetzt schon bei, dass nicht alles wahr ist, was sie zum Beispiel auf YouTube sehen, wenn wir gemeinsam etwas anschauen. Dann sage ich ihnen: Manchmal wird da auch ein bisschen geschummelt, und die Sachen sind gar nicht immer so toll, wie sie aussehen.

Ich erkläre dann, dass die in der Werbung halt nur die schönsten Sachen sagen. Das war für die Jungs anfangs schon irritierend, weil man ihnen beibringt, dass sie eigentlich nicht lügen sollen.

Was erkennen die Jungs denn als Werbung – und was nicht?

Dass es sich bei den Clips vor dem eigentlichen Video oft um Werbung handelt, erkennen sie schon meist. Dann sage ich: Das ist Werbung, die will, dass ihr das toll findet. Aber die Leute, von denen die Filme kommen, übertreiben dabei ganz schön. Meine Söhne sind da bereits recht kritisch und sagen: ‚Das stimmt ja alles eh nicht‘. Das wiederum finde ich irgendwie schade. Es ist ein bisschen, wie den Glauben an das Gute zu verlieren.

Die typischen vorgeschalteten Clips erkennen sie also schon ganz gut. Wenn aber in den Videos selbst geworben wird, ist das sehr viel schwieriger für sie zu erkennen. Da wir aber meist Gaming-Videos anschauen, zum Beispiel Let’s Plays für Minecraft, kommen wir kaum mit klassischer Influencer-Werbung für Konsumprodukte in Kontakt. Die findet ja vorwie-

gend in den Bereichen Beauty, Fashion und Lifestyle statt und zielt eher auf Mädchen ab – die beim Gaming unterrepräsentiert sind.

Wie erleben Sie Werbung im Netz?

Es gibt immer noch Leute, die Kooperationen mit Werbepartnern nicht als solche markieren. Das ärgert mich. Manchmal stellen Leute auf YouTube oder Instagram Sachen vor, da denke ich: Das kannst du nicht freiwillig gemacht haben. Es ärgert mich, weil ein solches Verhalten natürlich schnell zu einem generellen Verdacht gegen die ganze Branche führt.

Warum tun die das?

Natürlich geht es um Geld, klar. Lange Zeit herrschte aber der Glaube, wer offen wirbt, sei nicht mehr so sexy. Eben weniger authentisch. Das ändert sich aber glücklicherweise. Viele Werbekunden erkennen nämlich, dass es ihnen mehr bringt, wenn ein bezahlter YouTuber mal ehrlich seine Meinung sagt. Das ist besser als Mausechlei, die am Ende nur allen schadet.

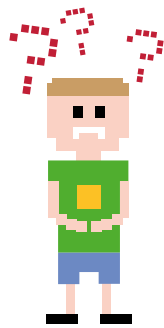
Und warum engagieren Sie sich eigentlich bei der Medienschutz-Initiative ‚Schau Hin‘?

Die haben vielleicht ausgerechnet mich angesprochen, weil es nicht so viele YouTuber mit Nachwuchs gibt. Vielleicht auch, weil ich ein Gamer bin. Und es bekanntlich viele Sorgen um junge Gamer und ausschweifendes Spielen gibt. Ich glaube aber, mein großer Vorteil liegt darin, dass ich beide Seiten der Medienerziehung verstehe: Eltern, die mit den neuen Medien häufiger mal überfordert sind. Und die Kinder und Jugendlichen, in deren Welt ich mich als Gamer ja auch bewege. ✚

Durchblick im Labyrinth der Werbung

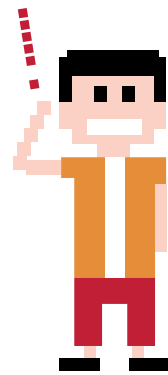
Kinder surfen anders als Erwachsene: Sie klicken schneller und öfter, meist ohne lange nachzudenken. Sie probieren neugierig aus, sind offen für Ablenkungen. Dabei stoßen sie oft auf Werbung, die nicht leicht zu erkennen ist. Kinder brauchen Orientierung in diesem Labyrinth – Eltern auch!

WANN LERNEN KINDER, WAS WERBUNG IST?



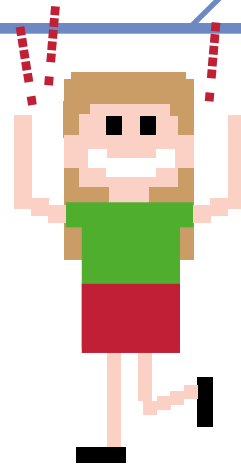
AB 5 JAHREN

Kinder dieser Altersgruppe haben grundsätzlich ein noch unzureichendes Verständnis von Werbung. Sie können deshalb Werbung nicht sicher von redaktionellen Inhalten unterscheiden.



AB 7 JAHREN

Viele Kinder erkennen Werbung im Internet. Sie lernen, dass Werbung ihnen etwas verkaufen will. Beim Einkaufen machen sie Markenunterschiede und wählen schon bewusst bestimmte Artikel aus.

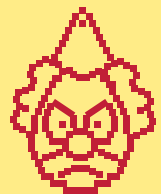


AB 10 JAHREN

Erst im Alter von etwa zehn bis elf Jahren sind Kinder in der Lage, Werbung von redaktionellen Inhalten zu unterscheiden. Nun nehmen sie Werbeaussagen nicht mehr für bare Münze und verstehen meist auch die Taktiken und Anreize, mit denen Werbung arbeitet.

DÜRFEN DIE DAS?!

Das Internet ist kein rechtsfreier Raum – das gilt auch für Werbung im Netz! Insbesondere zum Schutz von Heranwachsenden gibt es klare Bestimmungen:



Werbung darf Kindern und Jugendlichen weder körperlich noch seelisch schaden.

Hallo, ich bin Werbung!

Werbung muss als solche **klar erkennbar** und von sonstigen Inhalten eindeutig getrennt sein.

Produkte, die Kindern schaden können, dürfen im Kinderumfeld nicht beworben werden, zum Beispiel **Alkohol** oder **USK 18-Spiele**. Tabakwerbung ist generell verboten.



Direkte Aufforderungen an Kinder zum Kauf von Waren oder Dienstleistungen sind verboten.

KENNEN SIE SICH AUS?



INFLUENCER

Die Meinungsmacher in Sozialen Medien, die großen Einfluss auf ihre Follower und Fans ausüben. Dadurch erlangen sie große Bedeutung für den Werbemarkt.



LOOTBOX

„Beutekisten“, die in digitalen Spielen durch virtuelle Währung oder reales Geld erworben werden. Was drin ist, erfährt man leider erst nach dem Kauf.



UNBOXING-VIDEO

Ein Video, in dem ein Paket geöffnet und Produkte daraus präsentiert werden. Meist zu Werbezwecken für bekannte Firmen.



SCHLEICHWERBUNG

Unerlaubte Form von Werbung, die nicht als solche erkennbar oder gekennzeichnet ist. Denn nicht jede Begeisterung für ein Produkt ist echt, sondern kann auch „bezahlt“ sein.



AFFILIATE LINK

Ein Link auf Webseiten oder Social-Media-Kanälen, der direkt zu Onlineshops führt. Für jeden Klick erhält der Betreiber eine Provision vom Händler.



MIKROTRANSAKTION

Die Zahlung von geringen Beträgen zwischen 1 Cent und 5 Euro. Oft für digitale Produkte, zum Beispiel für Songs oder für Zusatzausstattung in Games.



HAUL-VIDEO

Ein Video, in dem Influencer von ihnen gekaufte Artikel präsentieren, zumeist Kosmetik oder Fashion.

WER HilFT WEITER?

„Wo ist das geregelt?“

Rechtliche Grundlagen finden Sie online: www.ma-hsh.de

„So geht es richtig!“

Flyer der Medienanstalten zu Werbekennzeichnung und Produktplatzierung in Sozialen Medien wie YouTube, Instagram, Snapchat & Co. www.die-medienanstalten.de

„Ist das unzulässige Werbung?“

Schreiben Sie uns, wenn Ihnen etwas aufgefallen ist. Unser Online-Beschwerdeformular finden Sie auf www.ma-hsh.de



EMPFEHLENSWERTE WEBSITES

www.internet-abc.de

Enthält ein interaktives Lernmodul, mit dem Kinder verschiedene Werbeformen im Netz kennenlernen. Eltern und Lehrer finden auf der Website Informationen und Tipps zur Medienerziehung.

www.kinder-onlinewerbung.de

Wer Kinder in puncto Onlinewerbung fit machen möchte, findet hier umfangreiches Basiswissen und Anregungen. Das Spiel „Verflixte Werbeklicks“ richtet sich an die ganze Familie und steht zum Download bereit.

www.sicher-im-netz.de

Ad-Blocker, Spamfilter & Co.: Der Verein „Deutschland sicher im Netz“ zeigt, wie man Werbe-Müll vermeidet.

TIPP: GUTE KINDERSEITEN UND APPS ENTHALTEN (FAST) KEINE WERBUNG!

www.seitenstark.de und das Qualitätssiegel des „Erfurter Netcodes“ geben Aufschluss über gute Kinder-Webseiten.

Unter www.app-geprueft.net werden bei Kindern beliebte Apps hinsichtlich Jugend-, Daten- und Verbraucherschutzrisiken untersucht und bewertet.



Ben, 11 Jahre:

„Mich nervt das schon,
dass Werbung mitten im
Spiel kommt!“

HÖRT
UNS MAL
ZU!

Ich hab mich eigentlich inzwischen schon an Werbung gewöhnt. Man sieht sie auf der Straße, im Internet, überall eigentlich. Aber im Internet nervt Werbung ganz besonders. Außerhalb des Internets, bei irgendwelchen Bushaltestellen oder so, kann man sich ja selber entscheiden, ob man die anschauen will. Aber im Internet kommt die Werbung ja plötzlich.

Wenn ich im Internet bei Ebay-Kleinanzeigen nach etwas suche, dann taucht oft auch ganz andere Werbung auf. Das nervt schon und ist meistens auch uninteressant. Manchmal ist diese Werbung aber auch für Spielzeug, das ist dann schon interessanter. Wenn man da raufklickt, landet man gleich bei der Seite. Aber das mach ich eigentlich nie.

Bei den Kindersuchmaschinen ist gar keine Werbung, das find ich auch ganz gut. Es stört, wenn man die ganze Zeit Werbung daneben hat. Meistens kann ich Werbung schon sehr gut erkennen. Ich

lasse mich nicht so sehr davon beeinflussen. Außer wenn am Straßenrand Werbung für ein leckeres Getränk oder so was ist. Da denke ich schon manchmal: „Oh lecker, das möchte ich mal probieren!“

Wenn ich ein Spiel auf meinem Handy spiele, kommt zwischendurch auch Werbung. Bei manchen Spielen kriegt man ja auch einen Bonus, wenn man sich die Werbung anschaut. Es gibt zum Beispiel ein Fußballspiel, da kann man ein Tor schießen gegen eine andere Mannschaft, und da kommt manchmal zwischendurch Werbung. Wenn man Bonuspunkte haben will, muss man auf die Werbung klicken, also man verdient sozusagen etwas, wenn man sich die Werbung anschaut. Das ist aber eher Werbung für Erwachsene, selten welche für Kinder.

Mich nervt das schon, dass die Werbung dann mitten im Spiel kommt und man erst mal dreißig Sekunden warten muss, bevor man weiterspielen kann. Es gab auch mal so ein Bauernhofspiel, wo man seine Adresse eintippen musste. Das finde ich nicht so gut, denn die können einen dann ja hacken. Und wenn man so ein Spiel spielt, müssen die nicht wissen, wo man wohnt!

Ich fände es eigentlich am besten, wenn es im Internet oder vor allem bei Spielen gar keine Werbung mehr gäbe, weil es nervt und weil es einen auch ablenkt von dem, was man eigentlich machen wollte. ✚



Raja, 9 Jahre:

„Manchmal
ist das
viel zu
gruselig
für mich.“

HÖRT
UNS MAL
ZU!

Manchmal finde ich Werbung gut, aber manchmal gibt es auch Werbung für Spiele, die für Kinder in meinem Alter viel zu gruselig ist. Oder es läuft bei den Kinderspielen Werbung für Erwachsenen-Filme wie zum Beispiel für Star Wars, wo jemand auf jemanden schießt. Oder für andere Spiele, wo man kämpfen muss oder jemand erschossen wird, und dann läuft überall Blut raus, und das finde ich ekelhaft.

Und dabei sind die Kinderspiele, wo die Werbung läuft, schon ab sechs Jahren freigegeben! Deswegen mag ich Werbung nicht. Aber für Shampoo oder für ein Medikament, also wenn man eine Krankheit hat und die damit dann weg geht, dafür ist Werbung eigentlich auch ganz gut.

Ich spiele gern My Horse, da gibt es auch viel Werbung. Manchmal drückt man bei Spielen auch irgendwo drauf.

Und dann guckt man Werbung und dafür kriegt man dann 30 Taler geschenkt. Wenn plötzlich ein Video auftaucht oder ein Banner, dann erkennt man die Werbung auch schnell. Aber manchmal ist es auch schwierig zu erkennen. Wenn da steht: „Deine 12 Taler werden jetzt verdoppelt ...“, dann klickt man da drauf und dann steht da plötzlich: „... wenn du dieses Video anguckst!“ Oder der Satz steht da so klein, dass man ihn fast nicht lesen kann.

Einmal, als ich My Horse gespielt habe, habe ich aus Versehen auf Werbung geklickt, die ich gar nicht sehen wollte. Dann kam ganz gruselige Werbung für einen Film, die man auch nicht wegklicken konnte. Danach hab ich geweint und einen Albtraum gehabt.

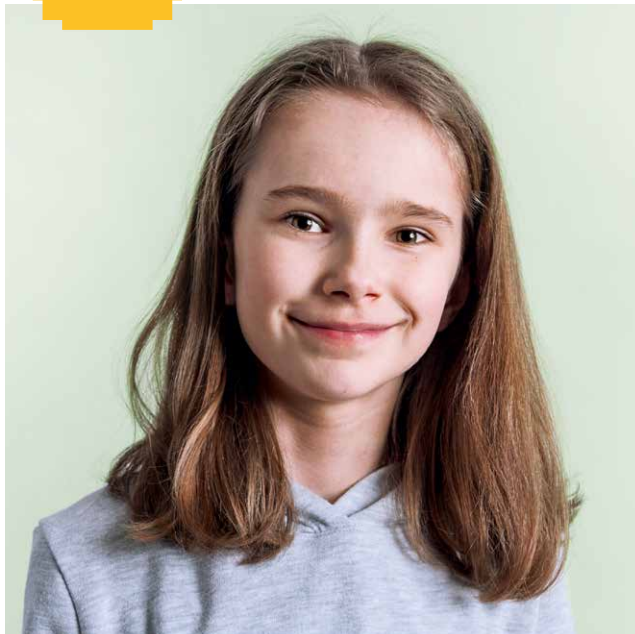
Letztes Jahr hab ich auch mal bei einem Gewinnspiel mitgemacht. Da musste ich meinen Namen und meine Adresse eingeben, damit der Gewinn zu mir geschickt werden kann, aber Mama war dabei, als ich das ausgefüllt hab. Gewonnen hab ich leider nichts, obwohl da stand, dass jeder einen Preis gewinnt. ✚

Helen, 11 Jahre:

„Eigentlich wäre
alles schöner ohne
Werbung!“

Ich benutze oft Quizlet, das ist so ein Lernprogramm, mit dem man Vokabeln lernen kann mithilfe von Spielen oder Karteikarten. Damit man das benutzen kann, muss man sich mit seinem Namen, seiner E-Mail-Adresse und seinem Geburtsdatum registrieren. Das hat meine Mutter für mich gemacht. Ich habe die kostenlose Version, da erkennt man die Werbung sofort an den knalligen Farben. Meistens kommt da Werbung für Klammotten. Mich stört das aber nicht, und ich würde für Quizlet auch kein Geld bezahlen, nur damit dann keine Werbung mehr

HÖRT
UNS MAL
ZU!



kommt. Wieso soll ich mir etwas kaufen, wenn ich dasselbe auch umsonst benutzen kann?

Ansonsten kenne ich Werbung im Internet vor allem von YouTube, aber ich glaube, im Internet gibt es noch viel mehr Werbung. Außer auf YouTube bin ich aber meistens auf solchen kindergerechten Seiten, und da ist selten etwas.

Die Werbung auf YouTube finde ich oft langweilig, weil sie sich meistens an Erwachsene richtet. Also, wenn es schon Werbung geben muss, dann sollten diese YouTube-Macher mehr darauf achten, welche Werbevideos lustig sind und welche langweilig. Die langweiligen Videos sollten sie kürzer machen, und dann sollten sie es so machen, dass man lustige Werbung auch bis zum Ende angucken muss, damit sie damit auch Geld verdienen können. Denn Werbung, die langweilig ist, überspringe ich fast immer.

Es sollte natürlich auf YouTube auf keinen Fall Werbung laufen, die für Kinder ungeeignet ist, also zum Beispiel Trailer für Horrorfilme oder so. Mein kleiner Bruder zum Beispiel, der kriegt ganz schnell Albträume, wenn er etwas Gruseliges sieht.

Am besten fände ich aber, wenn YouTube ganz ohne Werbung wäre. Eigentlich wäre alles schöner, wenn es ohne Werbung wäre. Die meiste Werbung ist halt für Erwachsene gemacht und nicht für Kinder, und das ist halt auch nervig als Kind. Aber man kann ja auch nicht viel gegen Werbung machen. Man kann ja nicht einfach sagen: „Ich möchte jetzt keine YouTube-Werbung mehr gucken.“

Werbung für Spielzeug sollte nicht auf Kinderseiten sein, sonst sehen die Kinder das und denken dann, das will ich unbedingt haben und kaufen sich das von ihrem Taschengeld, und nachher finden sie es doch total doof. ✚

HÖRT
UNS MAL
ZU!

Sam, 10 Jahre:

„Die sollen
nicht so
übertreiben.“

Es gibt überall ganz schön viel Werbung: bei Videospielen, im Internet, im Fernsehen oder wenn ich mir auf YouTube ein Video angucken will. In der U-Bahn auf diesen kleinen Fernsehern ist auch viel Werbung, und auf Plakaten, in Zeitungen und Zeitschriften und so weiter.

Eigentlich ist Werbung ja eine gute Idee, damit die Geschäfte auch Geld verdienen können. Aber die sollten nicht so übertreiben.

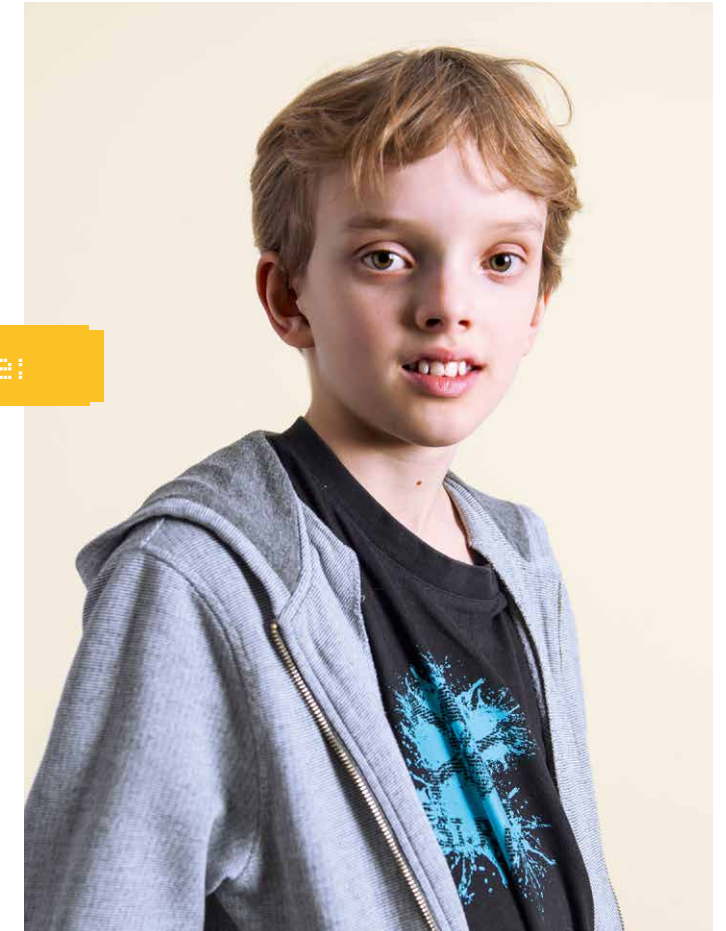
Besonders blöd finde ich, wenn im Fernsehen so riesig-lange Werbepausen sind, zum Beispiel bei Super RTL. Da hab ich das Gefühl, dass da immer eine halbe Stunde Werbung zwischen den Serien kommt! Immerhin kann man im Fernsehen Werbung gut erkennen, aber im Internet, zum Beispiel bei Kleidung oder so, merkt man manchmal nicht sofort, ob das gerade Werbung ist.

Weil ich Lego cool finde, kaufe ich mir ab und zu etwas, was ich in der Werbung gesehen habe. Und Magazine kaufe ich mir auch von meinem Taschengeld. Ich gucke mir auch gerne Lego-Kataloge an, weil ich dann aufschreiben kann, welche Wünsche ich hab. Ich bin auch Mitglied im Lego-Club, da habe ich früher immer Magazine und Comics gekriegt oder konnte mir witzige Lego-Videos und Trailer von neuen Lego-Filmen angucken.

Aber jetzt muss man sich plötzlich so eine komische App runterladen, und das mache ich nicht, weil ich das blöd finde.

Auf YouTube gucke ich gerne Julien Bam und Die Lochis. Früher habe ich auch Ninyago oder Nexo Knights auf YouTube geguckt. Da kommt am Anfang ganz unterschiedliche Werbung, oft für Jacken oder so. Einmal kam da auch Lippenstiftwerbung, das fand ich ganz schön komisch. Ich klicke bei der YouTube-Werbung aber auch fast immer gleich auf „Überspringen“. Die YouTuber verdienen ja auch Geld mit ihren Videos, aber ich glaube, die machen das auch ein bisschen zum Spaß.

Meine Mutter und ich haben auf YouTube mal so witzige Ess-Videos angeschaut, zum Beispiel „10 Tipps, wie man eine Melone essen kann“. Da gibts dann manchmal solche Sprüche wie „Hier die Melone von blablabla – richtig gute Qualität“ oder „Das Messer von blablabla ist richtig scharf“. Das ist ja eigentlich auch Werbung, oder? ✚





YOUTUBE UND INFLUENCER:

„Daumen hoch!“ und „Folge mir!“

YouTuber sind die neuen Idole von Kindern und Jugendlichen. Sie werden bewundert wie Musiker oder Schauspieler. Doch was macht ihre Faszination aus? Und was macht sie zu Influencern und damit zu begehrten Werbeträgern?

AUTHENTISCH, NAHBAR, TÄGLICH DA

Dagi Bee, Dner, Bibi, Julien Bam: So heißen Deutschlands YouTuber. Sie sind bei den Kids äußerst beliebt, Millionen Abonnenten folgen ihnen. In Videos geben sie Einblick in ihr Leben. Zeigen, was ihnen – scheinbar – wichtig ist: Haare färben, schminken, Streiche spielen (Prank-Videos) und zocken (Let's play-Videos). Sie sind jung, wirken wie Freunde von nebenan. Sie reden munter drauf los, treffen den Ton ihrer Fans, sind mit ihnen auf Augenhöhe. Die Bezie-

hung ist eng: Sie gehen auf Kommentare der Nutzer ein, grüßen sie in ihren Videos. Das macht sie für ihre Follower so besonders – auch so besonders nachahmenswert.

WIE FINANZIEREN SICH YOUTUBER?

Hat ein Influencer eine große Reichweite und viele Abonnenten, ist er für die Werbeindustrie äußerst interessant: Die Fans vertrauen „ihrem“ YouTuber, legen Wert auf dessen Meinung und Urteil. Viele Kinder glauben, dass die



„Gib
mir
ein
Like!“

„Abonniere
meinen Kanal!“

„Sei auch morgen
wieder mit dabei!“

Videos aus Spaß an der Freude gemacht werden. Sie übersehen, dass YouTuber durchaus auch anstreben, mit ihren Clips Geld zu verdienen:

- Ganz klassisch kann der Influencer mit YouTube eine Werbepartnerschaft eingehen. Dann verdient auch er an den Einnahmen aus vorgeschalteten Werbeclips. 1.000 Klicks bringen circa 1 Euro, heißt es.
- Gängig sind auch Provisionen über Affiliate Links: Der YouTuber kann in den Videobeschreibungen Links zu Onlineshops setzen. Klickt der User darauf und bestellt etwas, verdient der YouTuber mit.
- Weniger gut durchschaubar sind Videos, in denen Produkte eine besondere Rolle spielen. Beauty-Influencer präsentieren in Haul-Videos ihre Shopping-Ausbeute, Tech(nik)-YouTuber stellen Technik-Neuheiten vor und bewerten sie in Form von Reviews. Eine beliebte Form der Produktpräsentation ist auch das Unboxing: Der YouTuber filmt sich dabei, wie er ein neues Produkt auspackt, und kommentiert das Erlebnis. Doch wie kommt der YouTuber an diese Produkte: Selbst gekauft oder von den Firmen geschenkt? Wenn geschenkt, dürfen die YouTuber dann noch frei ihre Meinung sagen? Oder ist mit dem „Geschenk“ vielleicht sogar noch ein bisschen Geld geflossen, verbunden mit der Bitte um positive Darstellung und Unterstützung in der Produktvermarktung? Spätestens dann ist dies Werbung, die gekennzeichnet werden muss.

WAHRHEIT UND KLARHEIT SIND GEFORDERT

Werbung auf YouTube, aber auch Snapchat und Instagram, muss deshalb klar erkennbar und von den übrigen Inhalten getrennt sein, so steht es im Gesetz. Kennzeichnungen wie „Unterstützt durch Produkt XY“, „Werbevideo“ oder „Das Video enthält Produktplatzierungen“ helfen, Werbung von redaktionellen Inhalten zu unter-

scheiden. Diese Kennzeichnungen sind vor allem für Kinder eine wichtige Hilfestellung. Erfolgreiche YouTuber haben sich das Vertrauen ihrer jungen Fans erarbeitet – und tragen deshalb auch eine besondere Verantwortung!

DIE FANS BEI STANGE HALTEN

Mit YouTube Geld zu verdienen und dafür vor allem um die Gunst (beziehungsweise Likes) der Fans zu buhlen, ist nicht verwerflich. Die Penetranz, mit der das oft erfolgt, aber schon: „Hab euch lieb, wenn ihr mich auch liebt, gebt mir einen Daumen hoch!“ Permanent versuchen die YouTuber, vor allem die jüngeren Mitglieder ihrer Community bei Stange zu halten. Und on top gibts noch ein „voll krasses Gewinnspiel mit mega coolen Preisen“. Mitmachen kann nur, wer liked, einen Kommentar schreibt und den Kanal abonniert. Und damit die (Werbe-)Botschaften auch überall zu hören sind, betreiben die Influencer meist gleich mehrere Social-Media-Kanäle, zum Beispiel bei Facebook, Instagram, Twitter oder Snapchat.

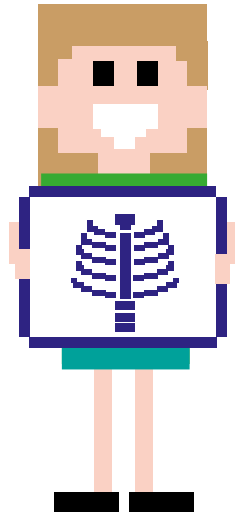
SCOUT MEINT:

Die richtige Kennzeichnung von Werbung und Produktplatzierungen bei YouTube ist eine Sache. Dafür gibt es klare Regeln und Gesetze sowie Institutionen, die sich dafür einsetzen und Fehlverhalten beanstanden. Die andere Sache ist ein fairer Umgang mit der Community, vor allem mit Kindern. Für viele sind YouTuber glaubwürdige Vorbilder. Bei ihnen können sie sich etwas abschauen, sie bieten Orientierung. Dieser Verantwortung sollten sich YouTuber bewusst sein. Da bekommt der Begriff „Influencer“ noch eine ganz andere Bedeutung. Und das „Folge mir!“ auch.



ONLINE-VERLÄNGERUNG:

Kinder als YouTuber? Was scout dazu meint, finden Sie auf www.scout-magazin.de



KINDER-MARKEN-CLUBS:

Gläserne Kunden von klein auf

Nicht nur zur Lieblingspuppe oder zum Lieblingsstofftier haben Kinder eine enge Bindung, auch zu Bausteinen und Spielfiguren. Und oft muss es ein bestimmtes Modell oder eine bestimmte Marke sein. Ganz im Sinne der Hersteller, die schon früh versuchen, unter den Kindern eine Fangemeinde aufzubauen und eine Markenbindung herzustellen. Dabei führt der Weg auch gern über eine Club-Mitgliedschaft.

ALS MITGLIEDSBEITRAG PERSÖNLICHE DATEN

Mit „Tollen Spielen, Geschichten, Ausmalbildern und vielem mehr!“ lockt der Club eines bekannten Puppenherstellers in seinem Club-Magazin. Dazu gibt es drei Mal jährlich eine Überraschungskiste mit tollen Geschenken. Kosten: nur 1,25 Euro monatlich. Ach ja: plus Name, Anschrift und Geburtsdatum inklusive der datenschutzrechtlichen Einwilligung zur Weitergabe der Daten für Marktforschung und Marketing. Und der Freigabe, weitere Werbung zu erhalten – so steht es im Kleingedruckten.

TRACKING FÄNGT BEIM NACHWUCHS AN

Ob kostenlos oder gegen ein kleines Entgelt – die „Geschäftsbedingungen“ sind bei den meisten Club-Mitgliedschaften ganz ähnlich. Und die eigentliche Bezahlung erfolgt über die Preisgabe persönlicher Daten: Wo wohnst du? Wie alt bist du? Was magst du? Bei der Anmeldung oder bei der Teilnahme an Gewinnspielen oder Umfragen werden Adressen und Vorlieben gesammelt und später für Marketingzwecke verwendet. Zusätzlich verfolgen Unternehmen über Cookies das Surfverhalten ihrer Webseiten-Besucher. „Tracking“ nennen das die Experten. Das Ziel: immer detailliertere Nutzerprofile für eine immer passendere Zielgruppenansprache zu erstellen. Und das

„Jedes Jahr ein wertvolles Geschenk!“

„Speziell auf Kinder zugeschnitten!“

„Deine Meinung zählt! Nimm an Umfragen teil!“

fängt dank der Clubs schon beim Nachwuchs an. YouTube's „Folge mir!“ wird so zu: „Folge mir und ich folge dir!“

SCOUT EMPFIEHLT:

Bevor Daten der Kinder zur Verfügung gestellt werden: Bitte unbedingt das „Kleingedruckte“ der AGBs und Datenschutzbestimmungen lesen. Und sich fragen:

- Welchen Wert haben die persönlichen Daten der Kinder eigentlich?
- Welche Gegenleistungen bieten die Kinderclubs im Austausch gegen diese Daten?
- In welcher Relation steht der Nutzen zum Preis? Lohnt sich das? Oder noch besser: Ist es das wirklich wert?

WERBUNG IN ONLINEGAMES UND APPS:

Erst zahlen, dann gewinnen

Kinder spielen natürlich auch online. Doch auf dem virtuellen Spielplatz treffen sie oftmals auf eine geballte Ladung Werbung. In-Game-Werbung werden solche Formate genannt. Sie reichen von Produktlogos auf Rennautos und Werbeclips in den Spielpausen bis hin zu Spielen, die komplett als Werbeträger funktionieren.

„Jetzt zugreifen!“

„Du wurdest für einen tollen Rabatt ausgewählt!“

„Guck Dir den Trailer an und dein Punktestand wird verdoppelt!“

WERBECLIPS BRINGEN PUNKTE

Im Fernsehen oder in Zeitschriften kann man Werbung wegschalten oder überblättern. In Onlinespielen ist das nicht so einfach. Manche Werbeclips lassen sich nicht wegklicken, das Anschauen von Werbefilmen wird oft sogar mit starken Anreizen „erzungen“. So werden Belohnungen wie Freiminuten oder die Erhöhung des Punktestands versprochen. Die Devise lautet: Spielspaß gegen Aufmerksamkeit. Bedenklich ist, dass der Spieler danach das beworbene Produkt direkt kaufen kann – oftmals kinderleicht, mit nur einem Klick.

NEUES LEBEN GEGEN BARES

Spiele können da schnell zu Kostenfallen werden, gerade vermeintliche Gratis-Spiele. Bei diesen Free-to-Play-Spielen ist der Einstieg zunächst kostenfrei. Der Spieler meistert die ersten Runden erfolgreich und gratis. Doch dann dominieren lange Wartezeiten und schwächelnde Figuren. Sogleich locken In-App-Käufe und der Spieler wird zur Kasse gebeten. Gegen reales Bares können Spielverläufe beschleunigt oder neue Leben erworben werden. In einigen Spielen ist das Vorwärtsschreiten ohne Zusatzkäufe gar nicht mehr möglich. Dann heißt es schlicht: Pay-to-win.

LOTTERIE MIT DER LOOTBOX

Ein Fass ohne Boden sind sogenannte „Lootboxes“ (engl. für „Beutekisten“). Auch hier kann der Spielvorteil erkaufte werden. Die Betonung liegt auf: kann! Lootboxen sind digitale Wundertüten. Was darin steckt, erfährt der Spieler erst nach dem Kauf. Statt des erhofften und für den Spielverlauf notwendigen Superschwerts gibt es dann leider doch nur eine neue Ritterrüstung. „Neue „Lootbox“ – neu-

es Glück“, so das Motto. Eine Form von Glücksspiel? Darüber diskutieren derzeit Gesetzgeber und Gerichte.

APPETITANREGER MIT SUCHTFAKTOR

Free-to-play oder Lootbox: Spiele, die so operieren, animieren zum Geldausgeben. Auf den ersten Blick handelt es sich um Kleinstbeträge – 99 Cent oder 1.99 Euro, kost' ja nix. Doch schnell verliert der Spieler den Überblick über diese Mikrotransaktionen. Am Ende fällt die Rechnung nicht selten überraschend hoch aus.

SCOUT RÄT:

- Klare Regeln aufstellen: Nur gemeinsam mit den Eltern Apps installieren und In-App-Käufe tätigen.
- Vor dem Download informieren: Sind für das Weiterkommen im Spiel In-App-Käufe zwingend notwendig? Was sagen andere Nutzer in den Kommentaren und Bewertungen? Gibt es das Spiel auch kostenpflichtig, dafür dann aber ohne In-App-Käufe?
- Technische Schutzfunktionen einstellen: Die Option von In-App-Käufen deaktivieren oder sie mit einem Passwort sperren.
- Kosten bremsen: Keine Zahlungsdaten in den App-Stores und Onlineshops hinterlegen.

ONLINE-VERLÄNGERUNG:

Werbung auf Kinderseiten oder direkte Kaufappelle an Kinder: Dr. Caroline Hahn von der MA HSH erklärt, was rechtlich erlaubt ist. Zu lesen unter www.scout-magazin.de



scout 
DAS MAGAZIN FÜR MEDIENERZIEHUNG

Jetzt für den scout-Newsletter
anmelden auf
www.scout-magazin.de

IMPRESSUM

- **Herausgeber:** Medienanstalt Hamburg/
Schleswig-Holstein (MA HSH),
• Thomas Fuchs (Direktor),
• Rathausallee 72-76, 22846 Norderstedt,
• 040/369 005-0, www.ma-hsh.de
- **Projektleitung, Redaktion und Autorenteam:**
• Leslie Middelmann (V. i. S. d. P.), Dr. Thomas Voß
• Simone Bielfeld, Nina Soppa
- **Beratender Redakteur und Autor:**
• Andreas Beerlage
- **Weitere Autorin für diese Ausgabe:**
• Andrea Sievers

Lektorat: Egbert Scheunemann
Art Direction: Neubau Editorial Design
Fotos: Achim Multhaupt (S. 2, S. 12-15)
Illustrationen: Kati Szilágyi,
Pia Sakowski (Neubau Editorial Design)
Litho: Martina Drignat
Druck: Alberdruck, Düsseldorf
Erscheinungsdatum: März 2018
Information: Zur besseren Lesbarkeit verwendet
scout in der Regel nur eine Geschlechterform.

• Rechte: Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit ausdrücklicher Genehmigung der MA HSH. Für unverlangt eingesandte Manuskripte
• und Bilder übernimmt die Redaktion keine Haftung. scout verweist auf Webseiten Dritter. Die MA HSH haftet nicht für den Inhalt
• dieser externen Seiten. Dafür sind allein deren Betreiber verantwortlich.