

20.Oktober 2011

## Kinderspielportale im Internet

### Eine Untersuchung des Projekts „Verbraucherrechte in der digitalen Welt“ des Verbraucherzentrale Bundesverbandes

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. – vzbv  
Projekt „Verbraucherrechte in der digitalen Welt“  
Carola Elbrecht/ Michaela Zinke  
Markgrafenstr. 66  
10969 Berlin  
[surfer-haben-rechte@vzbv.de](mailto:surfer-haben-rechte@vzbv.de)  
[www.surfer-haben-rechte.de](http://www.surfer-haben-rechte.de)

Gefördert durch:



Bundesministerium für  
Ernährung, Landwirtschaft  
und Verbraucherschutz

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

## **Inhalt**

<b>Einleitung .....</b>	<b>4</b>
<b>Untersuchung .....</b>	<b>8</b>
1. Intention für die Untersuchung .....	8
2. Untersuchungsgegenstand.....	10
3. Durchführung der Untersuchung .....	11
4. Überprüfungen im Einzelnen.....	12
4.1. Werbung.....	12
4.2. Datenschutz.....	17
<b>Zusammenfassung und Schlussfolgerungen .....</b>	<b>18</b>
<b>Zum Projekt.....</b>	<b>19</b>
<b>Anhang: Übersicht der überprüften Kinderspielseiten im Internet.....</b>	<b>21</b>

**Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Bezahlmethoden auf <a href="http://www.habbo.de">www.habbo.de</a> , 23.09.2011 .....	5
Abbildung 2: Aufforderung einen Stall im Shop zu kaufen auf <a href="http://www.ponyrama.de">www.ponyrama.de</a> .....	5
Abbildung 3: Aufforderung auf <a href="http://www.howrse.de">www.howrse.de</a> E-Mail-Adresse von Freunden einzugeben, um sie einzuladen .....	6
Abbildung 4: Weihnachtsumfrage auf <a href="http://www.kindercampus.de">www.kindercampus.de</a> .....	6
Abbildung 5: Keine deutliche Trennung zwischen Werbung und Inhalten auf <a href="http://www.nick.de">www.nick.de</a> ..	12
Abbildung 6: Pop-Up-Werbung auf <a href="http://www.kindercampus.de">www.kindercampus.de</a> , die eine zu kleine Schließfunktion enthält .....	13
Abbildung 7: Pop-Up-Fenster auf <a href="http://www.kostenlose-kinder-spiele.com">www.kostenlose-kinder-spiele.com</a> mit Verlinkung zu entwicklungsbeeinträchtigen Inhalten .....	14
Abbildung 8: Pop-Up-Fenster auf <a href="http://www.brokolinos.de">www.brokolinos.de</a> mit Verlinkung zu entwicklungsbeeinträchtigen Inhalten .....	14
Abbildung 9: Pre-Roll-Werbung auf <a href="http://www.girlsgogames.de">www.girlsgogames.de</a> .....	15
Abbildung 10: In-Text-Werbung auf <a href="http://www.bigspiele.de">www.bigspiele.de</a> .....	16
Abbildung 11: Gewinnspiel auf <a href="http://www.toogo.de">www.toogo.de</a> .....	17

## Einleitung

Computerspiele sind ein Milliardengeschäft. Keine Kategorie dieses Marktes wächst in Deutschland schneller als Browser-Spiele.<sup>1</sup> Diese Spiele, die ohne Software-Installation durch Aufruf einer Webadresse an jedem Rechner mit Browser gespielt werden können, verzeichnen seit Jahren zweistellige Umsatzzuwächse. 2010 wurden in Deutschland mit Browser-Spielen 194 Millionen Euro umgesetzt - und das sind nur die Gebühren für Abonnements und Premium-Accounts, keine Werbeeinnahmen.<sup>2</sup> Für das erste Halbjahr 2011 rechnete der Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware (BIU) mit einem Plus von 15 Prozent, was einem Umsatz von 154 Millionen Euro entspricht.<sup>3</sup>

Einen großen Anteil an diesem Wachstum haben Spiele für Kinder und Jugendliche. Aus der repräsentativen Studie „Jugend 2.0“ des Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM) geht hervor, dass 62 Prozent der Kinder zwischen 10 und 12 Jahre das Internet für Online-Spiele nutzen.<sup>4</sup> Die Studie zur Erforschung der Lieblings-Webseiten der Kinder im Netz der Internetagentur für Kindermarketing Elements of Art GmbH in Kooperation mit dem Münchner Marktforschungsunternehmen iconkids & youth sowie SUPER RTL und der Vermarktungsgesellschaft IP Deutschland bestätigt und differenziert dieses Ergebnis: Gerade Kinder bis zur vierten Klasse nehmen das Internet primär als Spieleplattform wahr.<sup>5</sup> Dies verwundert nicht, da Onlinespieleplattformen insgesamt ein sehr spielerisches Layout haben. Dadurch fühlen sich auch jüngere Kinder von solchen Internetseiten angesprochen und nutzen diese, selbst wenn das Lese- und Schreibverständnis fehlt.

Umsatz erwirtschaften Spielehersteller und -anbieter neben Werbung mit Gebühren für Online-Abonnements sowie mit dem Verkauf virtueller Güter. Diese so genannten In-Game-Verkäufe dürften 2011 um rund 30 Prozent wachsen und stellen nach Ansicht des Branchenverbands BIU „eines der zukunftsweisenden Erlösmodelle“ der Spiele-Industrie dar.<sup>6</sup> Der Einkauf solcher Güter kann in der Regel ohne ein eigenes Bankkonto getätigt werden. Häufig erfolgt die Zahlung per Sonderrufnummer, meist 0900-Rufnummer (siehe Abb.1). Eine weitere beliebte Bezahlmethode ist die Zahlung per SMS (siehe Abb.1). Damit wird den Kindern der Kauf virtueller Güter sehr leicht gemacht.

---

<sup>1</sup> Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e. V. (BIU), <http://www.biu-online.de/de/fakten/marktzahlen/online-und-browser-games.html>, 14.10.2011.

<sup>2</sup> Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e. V. (BIU), <http://www.biu-online.de/de/fakten/marktzahlen/online-und-browser-games.html>, 14.10.2011.

<sup>3</sup> Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e. V. (BIU), <http://www.biu-online.de/de/presse/newsroom/newsroom-detail/datum////gamesmarkt-in-deutschland-positive-marktentwicklung-im-1-halbjahr-2011.html>, 14.10.2011.

<sup>4</sup> Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V., Jugend 2.0, 2011, [http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM\\_Studie\\_Jugend\\_2.0.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Studie_Jugend_2.0.pdf), S.20.

<sup>5</sup> Elements of Art, Die Lieblings-Websites der Kids - Entstehung, Zusammensetzung und Entwicklung des Relevant Set im Internet, 2010, <http://www.eoa.de/EoAforscht/STUDIE2010/tabid/348/Default.aspx>, 14.10.2011.

<sup>6</sup> Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e. V. (BIU), <http://www.biu-online.de/de/presse/newsroom/newsroom-detail/datum////gamesmarkt-in-deutschland-positive-marktentwicklung-im-1-halbjahr-2011.html>, 13.10.2011.

Habbo Taler kaufen!

TOP ANGEBOT!



<input type="radio"/>	<b>35</b> x	=	<b>5,00 €</b>
<input checked="" type="radio"/>	<b>70</b> x	=	<b>10,00 €</b>
<input type="radio"/>	<b>150</b> x	=	<b>20,00 €</b>
<input type="radio"/>	<b>380</b> x	=	<b>50,00 €</b>

Weiter

Mehr dazu

---

### Handy

- Bitte wähle den Talerbetrag aus
- Klicke auf "Los"

z.B.  
5 x   
0,99 €

<input type="radio"/>	<b>5</b> x	=	<b>0,99 €</b>
<input checked="" type="radio"/>	<b>11</b> x	=	<b>1,99 €</b>
<input type="radio"/>	<b>23</b> x	=	<b>3,99 €</b>

Weiter

[Mehr Infos](#)

Talerladen mit dem Handy via mopay. Bei Fragen oder Problemen beim Talerkauf mit dem Handy wende dich telefonisch an die 01805 991000 (Mo. - Fr. 9:00 - 18:00).

### Festnetztelefon

- Wähle: **0900 3442226**
- Habbo ID auf Anfrage eingeben. Der Habbo Account für hammerweite ist:

108 712 57

x20  
3,30€

Bitte beachten Sie:

Folge dann den Anweisungen der Stimme. Bleib so lange am Telefon, bis dir die Stimme sagt, dass du auflegen kannst. Die Taler werden einige Minuten nach dem Anruf direkt in deine Habbo Geldbörse überwiesen.

Abbildung 1: Bezahlmethoden auf www.habbo.de, 23.09.2011

Darüber hinaus wird die Notwendigkeit neuer virtueller Güter an spielentscheidenden Stellen eingebaut und als unverzichtbar dargestellt, so dass Kinder verleitet werden diese virtuellen Güter zu kaufen, da sie anderenfalls nicht weiterspielen können (siehe Abb.2).



Abbildung 2: Aufforderung einen Stall im Shop zu kaufen auf www.ponyrama.de

Manche Anbieter ermuntern die Kinder, ihre oder sogar die Daten ihrer Freunde Werbepartnern zur Verfügung zu stellen, um neue virtuelle Güter kaufen zu können (siehe Abb.3). Kinder wissen häufig nicht, welche Folgen es hat, wenn sie persönliche Daten eintragen, um neue Einheiten einer begehrten Spiele-Währung zu bekommen.



Abbildung 3: Aufforderung auf www.howrse.de E-Mail-Adresse von Freunden einzugeben, um sie einzuladen

Darüber hinaus ist insgesamt auf Spieleplattformen zu beobachten, dass Kinder in Form von Gewinnspielen oder Umfragen dazu verleitet werden, mehr persönliche Daten anzugeben, als erforderlich sind (siehe Abb. 4).



Abbildung 4: Weihnachtsumfrage auf www.kindercampus.de

Umso mehr Daten die Unternehmen haben, umso zielgerichteter können sie Werbung schalten. Schließlich ist die bedeutendste Erlösquelle für Betreiber von Spieleseiten im Internet immer noch Werbung. So hat beispielsweise das Medienforschungsunternehmen mediascore zusammen mit SUPER RTL und der Vermarktungsgesellschaft IP Deutschland eine Studie zu altersgerechter Onlinewerbung für Kinder in Auftrag gegeben, um die Wirkung und Akzeptanz von Werbemitteln speziell auf toggo.de, einer Kinderunterhaltungsseite im Internet, zu untersuchen.<sup>7</sup> Demnach erreicht Onlinewerbung fast jedes Kind: Pre-Roll und Layer-Werbung werden zu 100 Prozent, Rectangle-Werbung zu 94 Prozent, Skyscraper zu 88 Prozent und Banner zu 83 Prozent angeschaut.<sup>8</sup> Pre-Roll und Skyscraper-Werbung erlangen die meiste Aufmerksamkeit der Acht- bis Zehnjährigen.<sup>9</sup> Verbindet man diese beiden Werbeformen, wird das höchste Wirkungspotenzial erreicht, so die Studie.<sup>10</sup> Mithilfe solcher Untersuchungen können die Betreiber von Onlinespielen zusammen mit ihren Werbevermarktern noch höhere Gewinne durch passgenaue Werbung erzielen.

Darüber hinaus machen Werbeunternehmen und Spielehersteller auch sonst keinen Hehl daraus, dass Kinder eine beliebte Zielgruppe sind. So wird beispielsweise auf Webseiten für Kinder auch Werbung für Erwachsene, beispielsweise für Autos und Versicherungen, geschaltet. Dies geschieht häufig zur Markenbindung. „Je früher ein Konsument an eine Marke oder ein Produkt herangeführt wird, umso geringer ist die Wechselbereitschaft auf andere Marken zu einem späteren Zeitpunkt“, erläutert etwa die Agentur für Kindermarketing Cobra Youth Communications.<sup>11</sup> Unternehmen wie Mercedes gäben viel Geld aus, um Erwachsene für die Autos des Konzerns zu gewinnen, erklärt der Geschäftsführer von Cobra Youth Communications, Christopher Schering: „Ein Kind frühzeitig an die Marke Mercedes zu binden, kostet hingegen viel weniger.“<sup>12</sup> Kinder haben einen großen Einfluss auf die Kaufentscheidung der Eltern: „Die Markenhersteller wissen, wie leicht Kinder zu begeistern sind“, sagt Schering: „Und diese Begeisterung strahlt auf die Mütter, Väter und Lehrer aus.“<sup>13</sup>

Klar ist, dass ein umfassendes und kostenloses Internetangebot für Kinder auch finanziert und refinanziert werden muss. Auch dass dies zum größten Teil über Werbung erfolgt, ist verständlich. Problematisch wird die Einbindung von Werbung auf Kinderseiten aber dann, wenn Kinder nicht erkennen können, dass es sich um Werbung handelt.

---

<sup>7</sup> Mediascore, Altersgerechte Online-Werbung für Kinder, 2011, <http://bit.ly/qe06JE>

<sup>8</sup> Mediascore, Altersgerechte Online-Werbung für Kinder, 2011, <http://bit.ly/qe06JE>

<sup>9</sup> Mediascore, Altersgerechte Online-Werbung für Kinder, 2011, <http://bit.ly/qe06JE>

<sup>10</sup> Mediascore, Altersgerechte Online-Werbung für Kinder, 2011, <http://bit.ly/qe06JE>

<sup>11</sup> Cobra Youth Communications, <http://www.cobrayouth.de/was/kindermarketing/>, 14.10.2011.

<sup>12</sup> Henrik Mortsiefer, Die Zweite Welle, 16.04.2006, <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/die-zweite-welle/702832.html>.

<sup>13</sup> Henrik Mortsiefer, Die Zweite Welle, 16.04.2006, <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/die-zweite-welle/702832.html>.

## Untersuchung

### 1. Intention für die Untersuchung

Das Thema Kinderspielportale im Internet und besonders die Einbindung von Werbung auf solchen Webseiten war ein Thema, das besonders in den Medien weitestgehend noch ohne Berücksichtigung geblieben ist. Erst als das vzbv-Projekt „Verbraucherrechte in der digitalen Welt“ sich im März 2010 mit dem Thema Kinderspielportale im Internet intensiv befasst und elf Anbieter von Kinderspielportalen wegen unlauterer Praktiken abgemahnt hatte, stieg die mediale Aufmerksamkeit zu diesem Thema.<sup>14</sup> Ziel der stichprobenartigen, nicht repräsentativen Untersuchung war es, Probleme zu identifizieren, mit denen Kinder in der digitalen Welt konfrontiert waren. Die Untersuchung hatte gezeigt, dass viele Werbeformen in ihrer Machart dem Spielangebot glichen und für Kinder daher nicht als Werbung erkennbar waren. Darüber hinaus wurde anhand der Untersuchung deutlich, dass die besondere Schutzbedürftigkeit von Kindern, die in § 3 Absatz 2 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) verankert ist, nicht immer von den Anbietern in ausreichendem Maße bei der Einbindung von Werbung berücksichtigt wurde.

Gerade wenn sich das Spielangebot der Seiten auch an Kinder richtet, ist ein besonderes Augenmerk auf die Einhaltung der rechtlichen Regelungen zu richten. Eine Trennung zwischen Inhalten der Webseite und Werbung ist unter diesem Aspekt noch strikter vorzunehmen als bei Erwachsenen. Insofern orientiert sich der Maßstab des Trennungsgrundsatzes nicht an dem „durchschnittlichen Verbraucher“, sondern vielmehr an der Nutzergruppe, die mit der Werbung und den Inhalten konfrontiert wird, in diesem Fall den Kindern. Diese sind nicht wie Erwachsene in der Lage zu beurteilen und danach zu differenzieren, ob es sich bei bestimmten Formen von Werbung um ein Spiel des Seitenbetreibers selbst oder, ob es sich um die Werbung eines dritten Unternehmens handelt.<sup>15</sup>

Das Besondere an Spieleseiten im Internet ist, dass sie häufig insgesamt ein sehr spielerisches Layout haben. Solche Webseiten arbeiten mit bewegten Bildern und weniger mit Text, um auch für eine jüngere Zielgruppe, deren Lese- und Schreibkompetenz noch nicht so ausgeprägt ist, ansprechend zu sein. Gerade dieser Umstand macht es Kindern besonders schwer zwischen Werbung und Inhalt auf solchen Spielewebseiten zu unterscheiden. Ein Klick in dem Glauben, das Kind startet ein Spiel und schon beginnt ein Werbefilm oder es wird umgeleitet auf eine Unternehmensseite oder gar auf nicht altersgerechte Inhalte, wie Horror-, Gewinn- oder Quizspiele, die den Tod errechnen sollen. Aus der KIM-Studie 2010

---

<sup>14</sup> über 120 Erwähnungen in Print und Internet nach Pressemitteilung des vzbv:

<https://www.vzbv.de/go/presse/1278/8/97/index.html>: beispielsweise: N-TV: <http://www.n-tv.de/ratgeber/VZBV-mahnt-Betreiber-ab-article773054.html>, Heise: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Verbraucherschutz-gehen-gegen-Kinder-Websites-vor-953560.html>.

<sup>15</sup> Abgeleitet von Prof. Dr. Aufenanger, Einführung in die Medienpädagogik, 03.07.2008,

[http://www.medienpaed.fb02.uni-mainz.de/joomla/images/PowerPoint/sose\\_08\\_medienpaedagogik\\_030708\\_H.pdf](http://www.medienpaed.fb02.uni-mainz.de/joomla/images/PowerPoint/sose_08_medienpaedagogik_030708_H.pdf), siehe auch Deutscher Bundestag, Bericht der Projektgruppe Medienkompetenz der Enquete-Kommission Internet und digitale Gesellschaft, 22.06.2011, 538-545, [http://www.bundestag.de/internetenquete/dokumentation/Sitzungen/20110627/11-06-27\\_Enquete-Kommission\\_PG\\_Medienkompetenz\\_Gesamttext.pdf](http://www.bundestag.de/internetenquete/dokumentation/Sitzungen/20110627/11-06-27_Enquete-Kommission_PG_Medienkompetenz_Gesamttext.pdf).

des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest, die das Medienverhalten der Sechs- bis 13-Jährigen untersucht, geht hervor, dass acht Prozent der Kinder mit Interneterfahrung auf unangenehme Sachen gestoßen sind, drei Prozent sahen Inhalte, die ihnen Angst machten und 16 Prozent waren auf Seiten, die sie selbst für ungeeignet einschätzten.<sup>16</sup> Dabei handelte sich bei mehr als der Hälfte der Fälle um sexuelle Inhalte, um Gewaltszenen (20%) oder um Horrorvideos (9%).<sup>17</sup>

Darüber hinaus ist Werbung im Internet im Gegensatz zum Fernsehen immer direkter. Es besteht keine Möglichkeit sich der Werbung zu entziehen. Schließlich gibt es im Internet keine Werbeblöcke. Vielmehr begegnet dem Nutzer Werbung überall, nicht immer lässt sie sich wegklicken, häufig wirkt sie störend. Je jünger Kinder sind, umso weniger kritisch können sie Werbung wahrnehmen.<sup>18</sup> Erwachsene können Werbung besser bewerten und wissen, wo sie sie wegklicken können. Kindern fällt das aber häufig schwerer, weil sie in der Regel über weniger Medien- und damit auch Werbekompetenz als Erwachsene verfügen.

Ein besonderes Schutzbedürfnis der Kinder ergibt sich auch im Zusammenhang mit Fragen des Datenschutzes auf Kinderspielseiten. Betreiber von Kinderspielseiten beschränken sich nicht immer auf das reine kostenlose Spielangebot. Eine andere Währung, nämlich die in Form von Daten, ist zunehmend bei den auf Kinderspielseiten angebotenen Gewinnspielen zu beobachten, in denen Kinder bei einer Teilnahme an einem Gewinnspiel aufgefordert werden, ihre Daten preis zu geben und sich zu erklären.

Vor allem bei jüngeren Kindern erscheint höchst zweifelhaft, ob diese rechtswirksam in die Datenerhebung und –verwendung einwilligen können. Schließlich fehlt ihnen in der Regel die erforderliche Einsichtsfähigkeit in die Datenverarbeitungsvorgänge. Zumindest bei jüngeren Kindern stellt sich die Frage, ob es in solchen Fällen nicht einer Einwilligung durch die Eltern/des gesetzlichen Vertreters bedarf.<sup>19</sup>

Insgesamt ist das Interesse an dem Thema Kinderspielportale im Internet auch nach einem Jahr weiterhin ungebrochen. Immer wieder erhält das Projekt „Verbraucherrechte in der digitalen Welt“ Nachfragen zu der in 2010 durchgeführten Untersuchung, aber auch Hinweise auf Plattformbetreiber, die sich nicht rechtskonform verhalten. Aus diesem Grund hat das Projekt erneut eine Überprüfung von Kinderspielportalen im Internet vorgenommen, die neben der Einbindung von Werbung auch den Datenschutz im Zusammenhang mit der Teilnahme an Gewinnspielen auf solchen Webseiten näher in Augenschein nimmt.

---

<sup>16</sup> Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, KIM-Studie, 2010, <http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf10/KIM2010.pdf>, S. 38.

<sup>17</sup> Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, KIM-Studie, 2010, <http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf10/KIM2010.pdf>, S. 38.

<sup>18</sup> Abgeleitet von Prof. Dr. Aufenanger, Einführung in die Medienpädagogik, 03.07.2008, [http://www.medienpaed.fb02.uni-mainz.de/joomla/images/PowerPoint/sose\\_08\\_medienpaedagogik\\_030708\\_H.pdf](http://www.medienpaed.fb02.uni-mainz.de/joomla/images/PowerPoint/sose_08_medienpaedagogik_030708_H.pdf), siehe auch Deutscher Bundestag, Bericht der Projektgruppe Medienkompetenz der Enquete-Kommission Internet und digitale Gesellschaft, 22.06.2011, 538-545, [http://www.bundestag.de/internetenquete/dokumentation/Sitzungen/20110627/11-06-27\\_Enquete-Kommission\\_PG\\_Medienkompetenz\\_Gesamtext.pdf](http://www.bundestag.de/internetenquete/dokumentation/Sitzungen/20110627/11-06-27_Enquete-Kommission_PG_Medienkompetenz_Gesamtext.pdf).

<sup>19</sup> Artikel-29-Datenschutzgruppe, Stellungnahme 2/2009 zum Schutz der personenbezogenen Daten von Kindern, 11.02.2009, S.7ff., [http://www.cnpd.public.lu/de/publications/groupe-art29/wp160\\_de.pdf](http://www.cnpd.public.lu/de/publications/groupe-art29/wp160_de.pdf).

## 2. Untersuchungsgegenstand

Das vzbv-Projekt „Verbraucherrechte in der digitalen Welt“ hat im Zeitraum August bis Oktober 2011 insgesamt 52 kommerzielle Webseiten, die Browser-Spiele für Kinder anbieten, auf die rechtmäßige Einbindung von Werbung und den Umgang mit den Daten der Kinder untersucht. Es handelt sich dabei um Online-Spiele, die in erster Linie ohne Registrierung gespielt werden können und demnach einfach zugänglich auch für jüngere Kinder sind. Die Auswahl der untersuchten Webseiten erfolgte anhand verschiedener Kriterien.

Portale von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten beziehungsweise projektfinanzierte Webseiten waren nicht Gegenstand der Untersuchung. Solche Webseiten schalten aufgrund der gesicherten Finanzierung keine Werbung. Auch reine Produktwebseiten, also Webseiten, die ausschließlich Werbung für ihre Produkte und Dienste machen, waren nicht Teil der Untersuchung. Außerdem blieben Spiele in Sozialen Online-Netzwerken außen vor, ebenso wie Portale, die keine spezielle Kinderrubrik enthalten, da davon auszugehen ist, dass Jugendliche bereits Werbung als solche erkennen können. Hierbei ist zu beachten, dass eine Abgrenzung zwischen Kindern und Jugendlichen sehr schwierig ist. Generell gibt es keine festen und wissenschaftlichen Kriterien, ab welchem Alter Kinder Werbung im Internet erkennen und kritisch bewerten können. Schließlich durchläuft jedes Kind individuell einen unterschiedlichen Reifeprozess<sup>20</sup> und für die Frage der Medien- und Werbekompetenz eines Kindes ist auch entscheidend, in welchem Alter es sich ins Internet begibt. Gleichwohl legt die Untersuchung zu Grunde, dass Kinder bis zu einem Alter von 12 Jahren als Kinder gelten. Anhaltspunkte für die Einordnung der Webseiten waren in diesem Zusammenhang die spezielle Bezeichnung „Kinderrubrik“ oder auch Altersangaben der Anbieter selbst.

Eine entscheidende Rolle für die Auswahl der untersuchten Seiten war, dass es sich um Webseiten handelte, die von Kindern auch tatsächlich genutzt werden. Anhaltspunkte waren zum einen externe Studien, die die Lieblingswebseiten der Kinder untersucht haben. So stellt beispielsweise die Internetagentur für Kindermarketing Elements of Art GmbH in Kooperation mit dem Münchner Marktforschungsunternehmen iconkids & youth sowie SUPER RTL und der Vermarktungsgesellschaft IP Deutschland fest, dass bei Kindern der ersten bis zweiten Klasse die beliebtesten Plattformen spielaffe.de, kika.de sowie toggo.de, gefolgt von toggolino.de und nick.de sind.<sup>21</sup> Nach der KIM-Studie 2010 sind die Lieblingswebseiten der Kinder neben Schüler-VZ und Youtube, Kinderspielseiten wie toggo.de, kika.de und spielaffe.de.<sup>22</sup> Darüber hinaus ergab diese Studie, dass Kinder am häufigsten Suchmaschinen nutzen, wenn sie ins Internet gehen.<sup>23</sup> 39 Prozent suchen dabei nach Computerspielen.<sup>24</sup> Aus

---

<sup>20</sup> Siehe auch: Artikel-29-Datenschutzgruppe, Stellungnahme 2/2009 zum Schutz der personenbezogenen Daten von Kindern, 11.02.2009, S.7ff., [http://www.cnpd.public.lu/de/publications/groupe-art29/wp160\\_de.pdf](http://www.cnpd.public.lu/de/publications/groupe-art29/wp160_de.pdf).

<sup>21</sup> Elements of Art, Die Lieblings-Websites der Kids - Entstehung, Zusammensetzung und Entwicklung des Relevant Set im Internet, 2010, <http://www.eoa.de/EoAforscht/STUDIE2010/tabid/348/Default.aspx>, 14.10.2011.

<sup>22</sup> Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, KIM-Studie, 2010, <http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf10/KIM2010.pdf>, S. 33.

<sup>23</sup> Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, KIM-Studie, 2010, <http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf10/KIM2010.pdf>, S. 33.

<sup>24</sup> Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, KIM-Studie, 2010, <http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf10/KIM2010.pdf>, S. 42.

diesem Grund wurden beliebte Spielseiten auch über die Suchmaschine Google und die Kindersuchmaschine FragFinn eruiert und Gegenstand der Untersuchung. Weitere Hinweise auf Spieleplattformen gaben jugendschutz.net, betroffene Eltern, aber auch Anbieter von Kinderspielseiten selbst.

Eine Übersicht der untersuchten Webseiten ist dem Anhang zu ersehen.

### 3. Durchführung der Untersuchung

Vorangestellt werden muss, dass es sich bei der Überprüfung der Kinderspielseiten um Momentaufnahmen handelt. Maßgeblich für die rechtliche Einschätzung im Hinblick auf eine Internetseite war ausschließlich der Zeitpunkt der Überprüfung. Aus der Tatsache, dass Unterlassungsverfahren nicht eingeleitet wurden, kann nicht der Rückschluss gezogen werden, dass die überprüften Internetseiten in jedem Fall für zulässig gehalten werden. Teilweise haben die auf Unterlassung in Anspruch genommenen Betreiber von Kinderspielportalen die Seiten bereits geändert und Unterlassungserklärungen abgegeben.

Alle ausgewählten Webseiten wurden nach einem bestimmten Prüfschema untersucht. Zuerst wurden alle elf Anbieter der ersten Überprüfungsaktion aus dem Jahr 2010 auf Einhaltung ihrer abgegebenen Unterlassungserklärung überprüft. Bei Nichteinhaltung wurde ein Vertragsstrafverfahren eingeleitet. Ein Anbieter aus der Abmahnaktion in 2010 wurde nicht näher untersucht, weil noch ein Verfahren vor einem Gericht rechtshängig ist.

Im Folgenden wurden alle neu ausgewählten Webseiten näher untersucht. Zwingende Voraussetzung für die Überprüfung war zunächst, dass sich das Angebot oder der Dienst der Internetseite zumindest auch an Kinder richtet.

Als nächstes wurde das Impressum untersucht. Gab es kein Impressum, wurden alle Möglichkeiten ausgeschöpft, die Identität des Plattform-Betreibers zu ermitteln: eigene Internetrecherche, Domainabfragen und Einholung von Handelsregisterauszügen. Teilweise war es nicht möglich, den Betreiber der Plattform zu identifizieren, weil dieser seine Identität durch eine Treuhandfirma verschleierte<sup>25</sup> oder weil bereits aus einem früheren Rechtsverfahren bekannt war, dass die Angaben im Impressum keine zustellfähigen Adressdaten enthielten<sup>26</sup>. In solchen Fällen musste von der Einleitung eines Rechtsverfahrens Abstand genommen werden, da eine Abmahnung an den Anbieter nicht zugestellt werden kann.

Konnte ein Betreiber zunächst identifiziert werden, wurden die Webseiten inhaltlich auf die Einbindung von Werbung untersucht: Welche Art von Werbung nutzt die Plattform: Bannerwerbung, Pop-up- und Layerwerbung, Interstitials, Pre-Roll und/oder andere Werbeformen? Entscheidend war auch, welchen Inhalt die Werbung hatte: klassische Kinderprodukte, Grusel, direkte Kaufaufforderungen an Kinder, „Erwachsenenwerbung“ wie Automarken oder Versicherungen, kostenpflichtige Abonnements, Gewinn- und Glücksspiele oder andere

---

<sup>25</sup> Dies trifft beispielsweise auf den Webseiten-Betreiber von didigames.com zu.

<sup>26</sup> Dies trifft beispielsweise auf den Webseiten-Betreiber von kostenlose-kinder-spiele.com zu.

Spielportale? Anschließend wurden die Werbeanzeigen auf ihre Rechtmäßigkeit hin untersucht, das heißt war die Werbung ausreichend vom Inhalt der Webseite getrennt, gab es keine Verlinkung zu entwicklungsbeeinträchtigenden Inhalten? Ergab die Prüfung, dass Werbung nicht rechtmäßig auf der Webseite eingebunden war beziehungsweise Verstöße gegen den Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) vorlagen, wurde ein Unterlassungsverfahren eingeleitet. In einigen Fällen wurde auf ein Rechtsverfahren verzichtet, beziehungsweise solch eines zunächst zurück gestellt, weil entweder der Rechtsverstoß „grenzwertig“ war (zum Beispiel, weil nur ein Werbefenster auf einer ansonsten gut strukturierten Seite vorhanden war) oder bereits ein Rechtsverfahren gegen den Betreiber in einer anderen Sache vor Gericht anhängig war.

## 4. Überprüfungen im Einzelnen

### 4.1. Werbung

Gesetzliche Grundlagen für Onlinewerbung, die sich an Kinder richtet, finden sich im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), im Telemediengesetz (TMG) sowie im Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV).

Nach §§ 3, 4 Nr. 3 UWG, §§ 3, 4 Nr. 11 UWG in Verbindung mit § 6 TMG müssen Werbeanzeigen klar und eindeutig als Werbung zu erkennen sein und sich vom redaktionellen Inhalt der Webseite abgrenzen. Ein Verstoß gegen diesen Trennungsgrundsatz, der grundsätzlich auch für jede Art von Online-Werbung gilt<sup>27</sup>, liegt dann vor, wenn ein Hyperlink so gestaltet ist, dass dieser aus einem redaktionellen Zusammenhang auf eine Werbeseite führt und dem Nutzer nicht erkennbar wird, dass er auf eine Werbeseite verwiesen wird.<sup>28</sup>

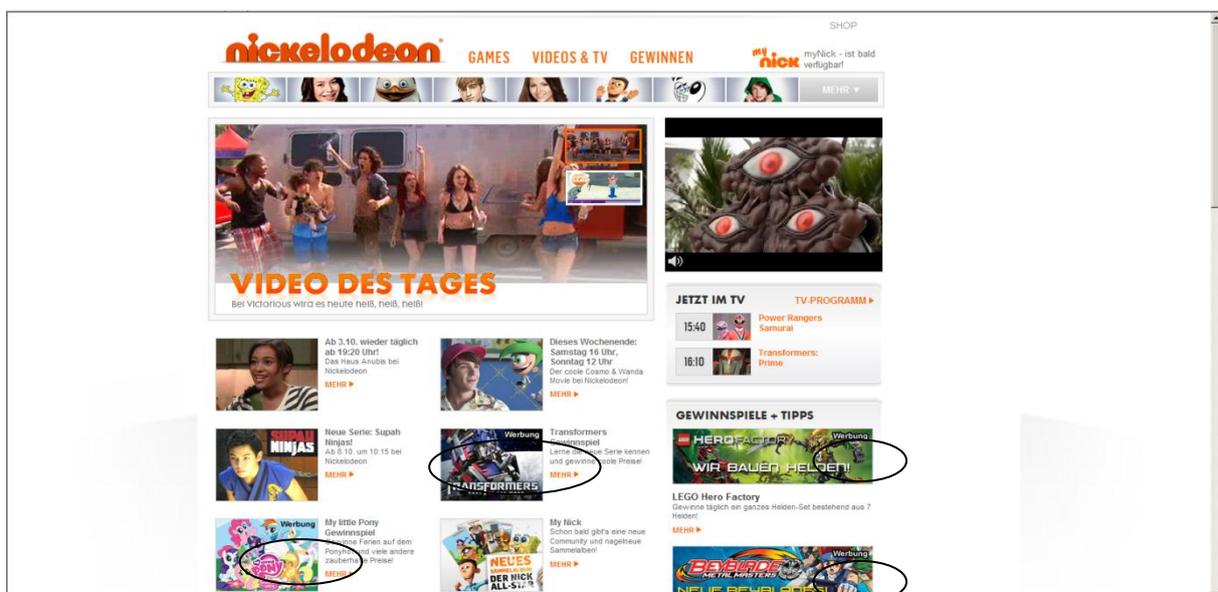


Abbildung 5: Keine deutliche Trennung zwischen Werbung und Inhalten auf [www.nick.de](http://www.nick.de)

<sup>27</sup> Köhler/Bornkamm § 4, RN 1.273, 29. Auflage.

<sup>28</sup> LG Berlin, Urteil vom 26.07.2005, 16 O 132/05, Seite 7

**Pop-up-Werbung** ist dann eine unzumutbare Werbebelästigung im Sinne des § 7 UWG, wenn der Betrachter nicht unmittelbar die Möglichkeit hat, diese Art der Werbung sofort zu entfernen, um sich wieder dem eigentlichen Inhalt der Internetseite widmen zu können. Das ist nach Auffassung des vzbv der Fall, wenn die Schließfunktion nicht sofort zu erkennen ist, weil sie von der Darstellung und Größe in keiner Relation zu der Größe und dem Werbetext des Pop-up-Fensters steht (siehe Abb. 6).



Abbildung 6: Pop-Up-Werbung auf www.kindercampus.de, die eine zu kleine Schließfunktion enthält

Vereinzelt werden auf Kinderspielseiten Pop-up-Fenster eingebunden, die sich nicht durch das Betätigen des Symbols „X“ am oberen rechten Rand des Werbefensters vom Bildschirm schließen lassen. Vielmehr öffnet sich hierdurch eine neue Internetseite, dessen Gegenstand das beworbene Produkt, ein Dienst oder ein anderes Spiel ist. Es handelt sich auch hierbei um eine unzumutbare Werbebelästigung gemäß § 7 UWG. Die Werbeinhalte der Pop-up-Fenster oder **Layerwerbung** sind entweder verlinkt zu anderen Spieleseiten oder sie animieren den Nutzer zum Teilnehmen an einem Quiz oder Gewinnspiel wie „Teste Deine Muskelmasse“, „Wann wirst Du heiraten?“ oder „Tag des Todes - Lass Dir aus der Hand lesen“ (siehe Abb. 8). Nicht nur, aber insbesondere junge, geschäftlich unerfahrene Internetnutzer werden hierdurch animiert, an dem Fragespiel oder Quizz teilzunehmen, ohne zu bemerken, dass sich dahinter das Angebot eines Dritten verbirgt. Häufig führen solche Quiz-Spiele zu kostenpflichtigen Handy-Abonnements. Sofern die Werbung zum Beispiel auf Kriegs- und Gewaltspiele verlinkt (siehe Abb. 7), handelt es sich zudem um entwicklungsbeeinträchtigende Werbung und stellt zugleich einen Verstoß gegen das im Jugendmedienschutz-Staatsvertrag gesetzlich verankerte Trennungsgebot gemäß §§ 6 Abs. 3, 4 JMStV dar.



Abbildung 7: Pop-Up-Fenster auf [www.kostenlose-kinder-spiele.com](http://www.kostenlose-kinder-spiele.com) mit Verlinkung zu entwicklungsbeeinträchtigen Inhalten



Abbildung 8: Pop-Up-Fenster auf [www.brokolinos.de](http://www.brokolinos.de) mit Verlinkung zu entwicklungsbeeinträchtigen Inhalten

**Pre-Roll-Werbung**, also solche, die sich nach der Auswahl eines Spiels noch vor dem eigentlichen Spielbeginn vorschaltet, ist nach Auffassung des vzbv ebenfalls eine unzumutbare Werbebelästigung nach § 7 UWG. Für einen Internetnutzer, der durch die bewusste Auswahl eines Spiels den unmissverständlichen Willen zum Ausdruck bringt, ein Spiel beginnen zu wollen, wird durch eine Pre-Roll-Werbung in unzumutbarer Weise belästigt. Er hat keine Möglichkeit, diese Art der Werbung abubrechen. Doch selbst wenn sich die Werbung nach einigen Sekunden entfernen lässt, so ist nicht sichergestellt, dass auch Kinder diesen Hinweis erkennen beziehungsweise verstehen, vor allem, wenn sie noch nicht lesen können.



Abbildung 9: Pre-Roll-Werbung auf www.girlsgogames.de

Das Landgericht Berlin bestätigt diese Auffassung in einem Gerichtsverfahren des vzbv insoweit, dass Pre-Roll-Werbung eine unzumutbare Belästigung darstellt, wenn diese nicht nach zehn Sekunden automatisch verschwindet oder sich nicht mit einem Mausklick beseitigen lässt.<sup>29</sup>

In einem weiteren vom Projekt vor dem Landgericht Hamburg geführten Verfahren argumentierten die Richter im Zusammenhang mit Pre-Roll-Werbung, dass für den Nutzer erkennbar sei, dass es sich um Werbung und nicht um das aufgerufene Spiel handele. Neben der Beschriftung „Werbung“ würde der Nutzer auch allein an der inhaltlichen beziehungsweise grafischen Gestaltung der Pre-Roll-Werbung erkennen, dass ihm eine Werbung und nicht das aufgerufene Spiel präsentiert wird. Nach Auffassung des Gerichts würden auch junge Nutzer ohne Weiteres die Werbung als solche erkennen und nicht als inhaltliche Botschaft des Spiels verstehen.<sup>30</sup> Der Rechtsstreit wird nunmehr vor dem Oberlandesgericht Hamburg ausgetragen. Der vzbv will weiterhin klären lassen, ob Pre-Roll-Werbung auf Kinderspielseiten grundsätzlich unzulässig ist.

<sup>29</sup> LG Berlin, Urteil vom 14.09.2010, Az.: 103 O 43/10, rechtskräftig.

<sup>30</sup> LG Hamburg, Urteil vom 24.05.2011, AZ.: 315 O 121/10, nicht rechtskräftig, Berufung vor dem OLG Hamburg.

Pre-Roll-Werbung trägt darüber hinaus dem Trennungsgebot nicht hinreichend Rechnung, da der Nutzer beim Anklicken des ausgewählten Spiels nicht mit Werbung rechnet und den Spielbeginn erwartet. Es kommt auch nicht darauf an, dass diese Art von Werbung mit einem gleichnamigen Schriftzug gekennzeichnet ist. Der Schriftzug „Werbung“ verlangt von dem Nutzer ein entsprechendes Leseverständnis. „Kinder tendieren jedoch dazu, Dinge anzuklicken anstelle sie vollständig zu lesen“, heißt es in dem Urteil des Landgericht Berlins.<sup>31</sup> Vor allem bei Werbung, die spielerisch gestaltet ist oder zum Spielen direkt auffordert, wird bei Kindern der Eindruck erweckt, dass es sich bereits um das von ihnen ausgewählte Spiel handelt. Für Kinder wird in keiner Weise deutlich, dass es sich um Werbung handelt.

Bei **InText-Werbung** kann auch ein Verstoß gegen das wettbewerbsrechtliche Trennungsgebot vorliegen. Das unterstrichene und als Link getarnte Wort inmitten der redaktionellen Texte der Internetseite erweckt beim Betrachter den Eindruck, als ob er – wie im Internetrechtsverkehr üblich - zu einer weiteren redaktionellen Unterseite der besuchten Webseite gelangen kann. Die sich stattdessen auf die Internetseite schiebende InText-Werbung, die unter Umständen auch durch das alleinige Herüberfahren mit dem Mauszeiger („mouse-over“) erscheint, ist für den Nutzer überraschend. In diesem Augenblick kann sich der Verwender solch einer InText-Werbung der ungeteilten Aufmerksamkeit des Nutzers sicher sein und ihn mit Werbebotschaften konfrontieren. Dieses gilt vor allem bei Internetseiten, die sich speziell an Kinder richten. Diese Zielgruppe ist noch weniger vertraut mit bestimmten Werbeformaten wie InText-Werbung.



Abbildung 10: In-Text-Werbung auf www.bigspiele.de

<sup>31</sup> LG Berlin, Urteil vom 14.09.2010, Az.: 103 O 43/10, rechtskräftig.

## 4.2. Datenschutz

Immer wieder ist auch auf Kinderspielseiten zu beobachten, dass in Form von Gewinnspielen viele persönliche Daten von Kindern abgefragt werden. Eine solche Vorgehensweise entspricht nicht dem in § 3a Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) verankerten Grundsatz der Datenvermeidung und Datensparsamkeit. Dieser Grundsatz muss noch strikter beachtet werden, wenn Daten von Kindern erhoben werden. Umso jünger Kinder sind, desto weniger sind sie in der Lage zu beurteilen, ob die Preisgabe ihrer Daten sinnvoll und erforderlich ist.<sup>32</sup> Kinder sind darüber hinaus noch weniger imstande, die Konsequenzen hinsichtlich der Verwendung ihrer Daten zu überblicken und richtig einzuschätzen. Beispielsweise ist eine Abfrage der personenbezogenen Daten wie Vor- und Nachname, Straße, Hausnummer, Postleitzahl, Wohnort und Land für die Teilnahme an einem Gewinnspiel nicht erforderlich. Im Falle eines Gewinns ist es ausreichend, den Teilnehmer per E-Mail zu informieren und um die Mitteilung der Kontaktdaten zu bitten. Insoweit ist nach Auffassung des vzbv die Abfrage nach einer E-Mail-Adresse als Pflichtangabe völlig ausreichend. In diesem Zusammenhang stellt sich auch die Frage, ob jüngere Kinder überhaupt die Einsichtsfähigkeit haben, in die Erhebung und Verwendung ihrer Daten einzuwilligen. Hier sind Medienpädagogen gemeinsam mit der Wissenschaft aufgerufen, zu erforschen, ab welchem Alter Kinder eine solche Einsichtsfähigkeit entwickeln. Erst dann können gesetzliche Regelungen hierzu festgelegt werden.



Abbildung 11: Gewinnspiel auf www.toogo.de

<sup>32</sup> Artikel-29-Datenschutzgruppe, Stellungnahme 2/2009 zum Schutz der personenbezogenen Daten von Kindern, 11.02.2009, S.7ff., [http://www.cnpd.public.lu/de/publications/groupe-art29/wp160\\_de.pdf](http://www.cnpd.public.lu/de/publications/groupe-art29/wp160_de.pdf).

## Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Die Überprüfungen der Kinderspielportale durch das Projekt „Verbraucherrechte in der digitalen Welt“ in diesem und im Jahr 2010 haben gezeigt, dass vielen Betreibern solcher Plattformen das Bewusstsein hinsichtlich des besonderen Schutzbedürfnisses von Kindern fehlt. In den meisten Fällen der in 2010 abgemahnten Spieleplattformen gaben die für die Kinderspielseiten verantwortlichen Anbieter die Unterlassungserklärung ab und änderten ihre Internetseiten. Lediglich in drei Fällen musste im vergangenen Jahr Klage durch den vzbv erhoben werden, wobei eine Klage zurückgenommen werden musste, da diese nicht in Kroatien zugestellt werden konnte.<sup>33</sup> Hinsichtlich der aktuell überprüften Internetseiten liegen ebenfalls die ersten Unterlassungserklärungen vor.

Der Idealzustand wäre die Werbefreiheit von Kinderspielseiten. Soweit sich die Seiten über Werbung finanzieren müssen, sollte dieses mit Augenmaß geschehen. Generell gilt: Weniger ist manchmal mehr. Vor allem jüngere Kinder verfügen nur beschränkt über die kognitiven Möglichkeiten, Werbung zu erkennen und damit umgehen zu können. Neben der zwingenden Einhaltung der ohnehin bereits existierenden gesetzlichen Regelungen für Onlinewerbung, sind Betreiber von Kinderspielportalen verpflichtet, die nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) speziell geschützte Zielgruppe der Kinder im Blick zu haben. Somit ist generell bei Werbung, die sich an Kinder richtet ein anderer Bewertungsmaßstab anzulegen als bei Werbung in Richtung Erwachsener. Die Betreiber müssen dafür Sorge tragen, dass die auf ihren Kinderspielseiten eingebundene Werbung gestalterisch und deutlich von den Inhalten der Seite getrennt ist. Hierbei ist ein anderer, strengerer Maßstab an den Tag zu legen, als bei anderen Internetseiten, die sich nicht an Kinder richten. Außerdem müssen sie dafür sorgen, dass die von Ihnen gebuchte Werbung, die nicht von ihnen selbst, sondern von Werbenetzwerken geschaltet wird, den gesetzlichen Vorgaben nicht zuwider laufen. Das Einhalten der gesetzlichen Regelungen muss ein Selbstverständnis sein. Oberstes Gebot einer jeden Kinderspieleplattform sollte es für Betreiber sein, über ihre Internetangebote für Eltern und Kinder verständlich, das heißt auch in altersangemessener Sprache, zu informieren und Kontaktmöglichkeiten im Falle von Beschwerden oder Fragen zur Verfügung stellen. Hilfestellung für die kindgerechte Gestaltung ihrer Kinderspielplattformen sollten Anbieter auch von Medienpädagogen und der Wissenschaft erhalten, die dazu aufgerufen sind, zu erforschen, welche Kompetenz Kinder im Umgang mit Werbung ab welchem Alter haben.

Darüber hinaus müssen auch die Werbevermarkter im Blick haben, für welche Internetseiten sie Werbung einspielen. Werbevermarkter, die die Werbung für die Betreiber von Kinderseiten einspielen, sollten auch verpflichtet sein, vorab die Werbung auf entwicklungsbeeinträchtigende Inhalte zu überprüfen.

---

<sup>33</sup> LG Berlin, Urteil vom 14.09.2010, Az.: 103 O 43/10, rechtskräftig, LG Hamburg, Urteil vom 24.05.2011, AZ.: 315 O 121/10, nicht rechtskräftig, Berufung vor dem OLG Hamburg.

In Bezug auf den Datenschutz auf Kinderspielseiten ist festzuhalten, dass auch hier dringend eine strikte Beachtung des Prinzips der Datenvermeidung und Datensparsamkeit erfolgen muss. Demnach dürfen keine Daten erhoben und verwendet werden, wenn diese nicht erforderlich sind. Darüber hinaus ist zu beachten, dass eine Einholung einer Einwilligung in die Datenerhebung und -verwendung nicht erfolgen darf, wenn die Kinder noch keine Einsichtsfähigkeit in die Datenverarbeitungsvorgänge haben.

Zusätzlich sollten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen und Datenschutzbestimmungen in einer altersgerechten Sprache formuliert sein.

Ziel aller Beteiligten sollte es sein, Kinder zu medien- und werbekompetenten Verbrauchern zu erziehen. Genauso wie Kinder schrittweise das Laufen oder Lesen erlernen, genauso so ist es medienpädagogisch betrachtet wichtig, sie schrittweise an das digitale Online-Leben heranzuführen, sei es in Sachen Werbung, Datenschutz oder etwaigen Kostenfallen im Internet. Schrittweise bedeutet eine begleitende Betreuung durch Eltern, Lehrer und Pädagogen. Die KIM-Studie 2010 des Medienpädagogisches Forschungsverbundes Südwest, die das Medienverhalten der Sechs- bis 13-Jährigen untersucht, hat gezeigt, dass die Nutzung von PC-Spielen durch Kinder eher alleine (30 Prozent) oder zusammen mit Freunden (33 Prozent) erfolgt.<sup>34</sup> Da das Spielen im Netz demnach eher ohne die Eltern erfolgt, ist es umso wichtiger, dass die Kinder Kompetenz im Umgang mit diesen Medien erlernen. Auch die Betreiber der Spieleplattformen stehen in der Pflicht.

## Zum Projekt

Am 01. Januar 2009 ist das Projekt „Verbraucherrechte in der digitalen Welt“ des Verbraucherzentrale Bundesverbandes gestartet. Ziel ist es, die Verbraucher zu befähigen, sich sicher im Internet zu bewegen und aktiv teilzunehmen. Der Verbraucherzentrale Bundesverband führt dafür eine Aufklärungs- und Informationskampagne sowie die rechtliche Überprüfung von Internetangeboten durch.

Unter der Adresse [www.surfer-haben-rechte.de](http://www.surfer-haben-rechte.de) finden Verbraucher ausführliche Informationen zu den Themen Soziale Netzwerke, Suchmaschinen, Webmaildienste, Onlinespiele, Tauschbörsen, Auktionen, Preisvergleiche, Onlineshops, Partnerbörsen, Lokalisierungsdienste, Online-Werbung, Cookies, Hot Spots und Smartphones. Dabei werden die Probleme, die mit der Nutzung solcher Dienste verbunden sind, aufgezeigt, sowie allgemeine Informationen mit dem Umgang der jeweiligen Portale gegeben. Auch wird dargestellt, welche tatsächlichen und rechtlichen Handlungsmöglichkeiten im Falle eines Rechts-/Datenmissbrauchs den Verbrauchern offen stehen. Dazu werden dem Verbraucher klare und verständliche Handlungsempfehlungen gegeben, um seine Rechte einzufordern. Damit der Verbraucher sein eigenes Verhalten prüfen und eventuell verbessern kann, werden auf der Internetseite zu den jeweiligen Themen Checklisten zum Herunterladen und Ausdrucken zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus bietet [www.surfer-haben-rechte.de](http://www.surfer-haben-rechte.de) Informationen zu den übergeordneten (Querschnitts-)Themen Datenschutz, Jugendschutz, Urheberrecht und

---

<sup>34</sup> Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, KIM-Studie, 2010, <http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf10/KIM2010.pdf>, S. 12.

Vertragsrecht. Verbraucher werden dort umfassend über ihre Rechte und Pflichten zu diesen Themen informiert, unabhängig von der Nutzung eines konkreten Dienstes. Daneben werden auch die Pflichten der Anbieter aufgezeigt. An dieser Stelle stehen den Verbrauchern Musterbriefe für die Durchsetzung ihrer Rechte zur Verfügung.

Weitere Informationen über aktuelle Geschehnisse aus dem Bereich der digitalen Welt erhalten Interessierte über den 14-tägig erscheinenden Newsletter. Außerdem besteht die Kontaktstelle „Schwarzes Schaf melden“, die Verbrauchern die Gelegenheit gibt, das Projekt über Anbieterfehlverhalten zu informieren.

Die Seite wurde 2010 mit dem „Klicksafe-Preis für Sicherheit im Internet“ ausgezeichnet. Mit der Verleihung des Preises werden herausragende Leistungen zur Steigerung der Sicherheit bei der Nutzung des Internet ausgezeichnet und als Vorbild bekannt gemacht.

**Anhang: Übersicht der überprüften Kinderspielseiten im Internet****(Stand: 17.10.2011)**

<b>Überprüfte Internetseiten und Einleitung eines Unterlassungsverfahrens</b>		
<b>Verfahren aus 2011</b>	<b>Verfahren aus 2010</b>	
www.toggo.de	www.girlsgogames.de	OLG Hamburg (anhängig)
www.nick.de	www.1001spiele.de	Urteil LG Berlin (rechtskräftig)
www.spielaffe.de	www.kostenlose-kinder-spiele.com	Klagerücknahme mangels Zustellung
www.wasistwas.de	www.freispiel.de	Unterlassungserklärung
www.helles-koepfchen.de	www.kindercampus.de	Unterlassungserklärung
www.kindercampus.de	www.spiel.de	Unterlassungserklärung
www.kostenlosspielen.net	www.disney.de	Unterlassungserklärung
www.miniclip.com	www.nur-online-spiele.de	Unterlassungserklärung
www.bigspiele.de	www.toggo.de	Unterlassungserklärung
www.pc-onlinegames.de	www.kinderspiele.net	Unterlassungserklärung
www.endlosspielen.de	www.spielen365.com	Unterlassungserklärung
www.spiele-umsonst.de	www.freispiel.de	Unterlassungserklärung
www.maedchenspiele.de		
www.brokkolinos-kinderwelt.de		
www.spielefurpc.com		
www.kinderspiele24.com		
www.kika.de		
<b>Überprüfte Internetseiten ohne Einleitung eines Unterlassungsverfahrens *</b>		
www.spielmaedchen.com und www.microspiele.com	www.premium-spiele.de	
www.spielkarussell.de und www.spiel.de	www.f8f8.com	
www.kikisweb.de	www.play.de	
www.gratis-spiele-spielen.com	www.fettspielen.de	
www.spielen.com	www.kostenlose-kinder-spiele.com	
www.jetztspielen.de	www.geolino.de	
www.kostenfreieispiele.com	www.spielesite.com	
www.didigames.com	www.toggolino.de	
www.labbe.de	www.5stargames.de	
www.kinderspiele.de	www.lizzynet.de	
www.bigfishgames.de	www.kiddinx.de	
www.mini001.com	www.123spielen.com	
www.gameforum.de	http://de.ikariam.com/	
www.sat1spiele.de	www.gendyne.biz	
www.onlinespiele-1.de	www.4yougratis.de	
www.spiele-onlinespiele.de	www.oyunlar1.com	
www.teufelskicker.de	www.intergames.nl	
www.games.de		

**Allgemeiner Hinweis:**

Bei der Überprüfung der Kinderspielseiten handelt es sich um Momentaufnahmen. Maßgeblich für die rechtliche Einschätzung im Hinblick auf eine Internetseite war ausschließlich der Zeitpunkt der Überprüfung. Teilweise haben die auf Unterlassung in Anspruch genommenen Betreiber von Kinderspielportalen Unterlassungserklärungen abgegeben und die Seiten bereits geändert.

**\* Aus der Tatsache, dass Unterlassungsverfahren nicht eingeleitet wurden, kann nicht der Rückschluss gezogen werden, dass die überprüften Internetseiten in jedem Fall für zulässig gehalten werden. Gründe, weshalb von der Einleitung eines Unterlassungsverfahrens Abstand genommen wurde:**

1. Zum Zeitpunkt der Überprüfung war kein Rechtsverstoß feststellbar.
2. Es ist ein Parallelverfahren gerichtsanhängig, dessen Ausgang abgewartet werden soll.
3. Es handelt sich um ein Browser Spiel mit Registrierung
4. Der Verantwortliche/Seitenbetreiber ist nicht zu ermitteln.