



## Medienwelten

Unterrichtsmaterial zur Finanzbildung  
für Kinder im Alter von 9 bis 13 Jahren

## Impressum

1. Auflage, Hamburg 2023

Verantwortlich: finlit foundation gGmbH  
Steindamm 71, 20099 Hamburg  
Telefon: +49 40 2850 2597  
info@finlit.foundation  
www.finlit.foundation

Konzeption und Umsetzung: Helliwood media & education im fjs e. V., Berlin

Bildnachweis: Titel: shutterstock.com/AShvets, S.3: Matthias Oertel,  
<https://www.matthiasoertel.de>; Grafiken: shutterstock.com – insbesondere Macrovector  
und drumcheg

Adaptiert für den Schweizer Unterricht. Die Inhalte der Unterrichtsmaterialien können in der vorliegenden Fassung im schulischen Umfeld in unveränderter Form nicht kommerziell genutzt und vervielfältigt werden.

Haftungsausschluss: Alle Angaben wurden sorgfältig recherchiert und zusammengestellt. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhaltes sowie für zwischenzeitliche Änderungen übernehmen wir keine Gewähr.

# Liebe Lehrerinnen und Lehrer

Wir freuen uns, dass Sie in unser Unterrichtsmaterial reinschauen. Denn das heisst, Sie haben wie wir Lust, sich mit dem Thema Finanzkompetenz zu beschäftigen und mit Ihren Schüler:innen über Geld zu sprechen.

Geld gehört zu unserem Alltag. Und trotzdem scheint es ein unausgesprochenes Gesetz zu sein: Über Geld spricht man nicht! Beispielsweise, weil man zu viel davon hat und Neider befürchtet oder weil man finanziell so schlecht gestellt ist, dass es einem unangenehm ist.

Finanzielle Entscheidungen haben oft wesentliche Konsequenzen für das weitere Leben und gerade unsichere Zeiten zeigen, wie wichtig es ist, auch auf unvorhergesehene Ereignisse (finanziell) vorbereitet zu sein. Finanzkompetenz ist eben auch ein Stück Lebenskompetenz. Und genau diese Kompetenz sollten Kinder möglichst früh erlernen und in den Genuss finanzieller Bildung kommen.

Darum sprechen wir in diesem Material über Geld, Finanzen und auch über Schulden. Denn: Schulden sind wichtig und besser als ihr Ruf. Sie sind essenziell für unser Wirtschaftssystem und erlauben jedem von uns eine höhere finanzielle Flexibilität. So hat jede:r Zweite in der Schweiz einen laufenden Kredit. Problematisch wird es dann, wenn Menschen ihren Verpflichtungen nicht mehr nachkommen können und in die Überschuldung geraten. Und mit 700'000 überschuldeten Erwachsenen in der Schweiz geschieht das leider viel zu oft.



Uns liegt das Thema Finanzkompetenz besonders am Herzen, weil wir davon überzeugt sind, dass finanzielle Bildung der Schlüssel zu selbstbewussten und mündigen Verbraucher:innen ist und Menschen vor Überschuldung bewahren kann. Deshalb setzen wir uns mit unserer Initiative ManoMoneta genau dafür ein.

Ihnen als Lehrkraft kommt dabei eine besondere Rolle zu. Nur wenige Kinder erlernen in ihrem Elternhaus den verantwortungsvollen Umgang mit Geld und Finanzen. Gemeinsam mit Ihnen wollen wir Kinder im Alter von neun bis dreizehn Jahren in finanziellen Angelegenheiten auf das echte Leben vorbereiten und so jedem Kind die Chance auf Finanzkompetenz ermöglichen.

Mit unserem Material möchten wir Sie inspirieren und konkrete Ideen aufzeigen, wie Sie Geld, Finanzen und Schulden zum Thema im Unterricht machen können.

Lassen Sie uns gemeinsam die kommende Generation besser auf den verantwortungsvollen Umgang mit Geld im Alltag vorbereiten.

Viel Spass wünscht Ihnen  
ihr Schweizer ManoMoneta-Team

# Medienwelten der Kinder

Kinder im Alter zwischen sechs und dreizehn Jahren nutzen regelmässig mediale Angebote. Dabei stehen vor allem mobile Text- und Sprachnachrichten hoch im Kurs. Aber auch Spiele werden von Mädchen und Jungen gleichermaßen auf dem Computer, den Spielkonsolen, dem Tablet oder über das Smartphone genutzt. (KIM-Studie 2018)

## Die bunte Welt der Medien

Mit steigendem Alter sind Kinder in den unterschiedlichsten Medienwelten unterwegs. Angebote wie YouTube, Instagram, Snapchat, Whats-App und TikTok sind inzwischen Alltag. Aber auch die Welt der digitalen Spiele übt eine grosse Anziehungskraft aus, und dies unabhängig von der jeweiligen Plattform.

Doch wenn Kinder sich allein in der Online-Welt bewegen, stossen sie immer wieder auf Hürden, mit denen sie oftmals überfordert sind. Die Spielwelt lockt dabei auch mit finanziellen Angeboten – In-App-Käufen –, die schnelleres Vorankommen, Outfits oder spezielle Moves und Tänze versprechen. Auch wenn diese Gegenstände für das Spiel nicht unbedingt notwendig sind, ist die Verlockung riesig, denn sie bedeuten Prestige in der Peergroup. Ist dann auch noch ein entsprechendes Zahlungsmittel in einem Spielgerät hinterlegt, ist die Überraschung über Kosten meist gross.

Einen ähnlich grossen Einfluss üben die Influencer:innen – die Popstars der digitalen Welt – auf Kinder aus. Sie zeigen, was gerade „in“ ist. Sie

posten in allen gängigen sozialen Netzwerken zu Mode, Beauty, Fitness, Reisen oder Computerspielen und geniessen dabei regelrechten Kultstatus. Kinder können dabei kaum trennen, ob diese Empfehlung aus eigenem oder aus wirtschaftlichem Interesse heraus ausgesprochen wird.

Neben vielen Chancen, die die Online-Welt bietet, stellt sie Kinder oftmals vor Entscheidungen, deren Konsequenzen sie noch nicht ermessen können. Daher ist es notwendig, Kinder vor allem für den verantwortlichen Umgang mit „echtem“ Geld in der Online-Welt zu sensibilisieren und sie auf die Stolpersteine aufmerksam zu machen.

## Das Unterrichtsmaterial

Mit dem vorliegenden Material tauchen die Schüler:innen spielerisch in verschiedene Aspekte der Medienwelt ein. Dabei steht die Reflexion über ihren Umgang mit Social Media und Influencer:innen, Spielen und In-App-Käufen sowie die Verwendung von Gutscheinen im Fokus. Die Schüler:innen lernen, wie sie mit schwierigen Situationen umgehen können, um selbstbewusste Entscheidungen zu treffen.

# Kompetenzen

Über die den Schüler:innen bekannten Medienwelten setzen sie sich mit ihrem Konsumverhalten auseinander, erkennen Werbemittel wie In-App-Käufe und Influencer:innen und betrachten finanzielle Risiken, auf die sie beim Medienkonsum stossen können.



## Fach- und Methodenkompetenz

Die Schüler:innen

- > reflektieren ihren Umgang mit Geld im Kontext von Werbung und Medien.
- > vergleichen ihre Wahrnehmung innerhalb der Lerngruppe.
- > erkennen potenzielle Risiken und hinterfragen Konsumententscheidungen.



## Aktivitäts- und Handlungskompetenz

Die Schüler:innen

- > lösen komplexe Rätsel zu einem Thema.
- > lernen Entscheidungen selbstständig zu treffen.



## Sozial-kommunikative Kompetenz

Die Schüler:innen

- > arbeiten im Team, um gemeinsam Aufgaben zu lösen.
- > tragen ihre Ergebnisse im Plenum vor und begründen diese.
- > pflegen einen respektvollen Umgang miteinander und respektieren Meinungen anderer.



## Personale Kompetenz

Die Schüler:innen

- > bringen ihr vorhandenes Wissen in den Unterricht und die Gruppenarbeit ein.
- > übernehmen in der Gruppenarbeit für sich selbst Verantwortung.
- > vertreten ihre Meinung im Plenum.

# Unterrichtsverlauf

## 1. Phase: Sensibilisierung

**Vorbereitung:** Bitten Sie die Schüler:innen, zur nächsten Unterrichtsstunde Fotos ihrer Lieblingsstars aus YouTube, Instagram oder TikTok mitzubringen. Die Schüler:innen sollen gezielt darauf achten, ob diese Personen Werbung machen. Nutzen Sie hier noch nicht den Begriff „Influencer:innen“, denn dieser soll im Unterricht thematisiert werden.

Über die → Methode: Lernleine stellen die Schüler:innen ihre Lieblings-Online-stars vor, erklären, woher sie diese kennen, und lernen, dass Influencer:innen die Werbeträger von heute sind.

### 1.1 Einstieg mit der Lernleine

Beginnen Sie die Stunde damit, dass Sie die Fotos der Schüler:innen an einer Leine (→ Methode: Lernleine) aufhängen. Hängen Sie Influencer:innen, die gezielt Werbung machen, an das eine Ende der Leine und an das andere Ende die, die dies nicht tun. Lassen Sie die Schüler:innen erklären, warum sie sich für eine dieser Personen entschieden haben, was sie tut und wofür sie Werbung macht und was sie an ihr mögen.

**Sozialform:** Plenum | **Material:** Methodenblatt

## Phase 2: Erarbeitung

Die Schüler:innen setzen sich mithilfe von Wissenskarten und zwei Rätselformaten mit Werbung und Influencer:innen sowie In-App-Käufen und Gutscheinen auseinander.

### 2.1 Erläuterung der Rätsel

Legen Sie kleine Arbeitsgruppen fest, die in ihrer Leistungsstärke in etwa ausgeglichen sind. Teilen Sie den Arbeitsgruppen die beiden Rätsel (Arbeitsblätter 1–8) zu und erklären Sie die → Methode: Escape Room. Innerhalb der Arbeitsgruppen können die Schüler:innen Rollen verteilen (z. B. Zeitwächter, Vorleser etc). Jede Gruppe erhält für die weitere Arbeit zunächst die entsprechenden → Wissenskarten. Die Schüler:innen lesen diese durch und erhalten so weitere Informationen zum Lösen der Rätsel

**Alternative:** Wenn Sie die Wissenskarten nicht ausgedruckt haben, können sich die Schüler:innen die Wissenskarten am Tablet ansehen und laut vorlesen.

**Sozialform:** Plenum | **Material:** Wissenskarten

Bringen Sie Bilder von Werbestars aus Ihrer Zeit mit und hängen Sie diese ebenfalls auf.



Die Wissenskarten als PDF zum Download: Werbung, In-App-Kauf, Influencer, Gutschein

## 2.2 Aufgaben lösen

Teilen Sie jetzt die → Arbeitsblätter (Seiten 11–18) für das Rätsel aus. Auf Basis des angeeigneten Wissens bearbeiten die Schüler:innen die Rätsel. Geben Sie den Schüler:innen in Phase 2.1 und 2.2 ausreichend Zeit, um die Rätsel bearbeiten zu können. Sie können beispielsweise an der Tafel einen Timer laufen lassen, der ca. 40 Min. anzeigt.

**Sozialform:** Gruppenarbeit | **Material:** Arbeitsblätter 1–8, Methodenblatt

## Phase 3: Auswertung/Sicherung

Die Schüler:innen präsentieren ihre Lösungen und reflektieren das Gelernte über Impulsfragen.

### 3.1 Rückmeldungen zur Aufgabenumsetzung

Lassen Sie aus den jeweiligen Gruppen eine Schülerin oder einen Schüler die Lösung präsentieren. Sammeln Sie das erlangte Wissen auf und fragen Sie, was eher leicht- und was schwergefallen ist. Fragen Sie die Schüler:innen:

- Hast du dir schon einmal etwas gekauft, weil eine Influencerin oder ein Influencer es gut findet?
- Hast du schon einmal für ein In-App-Angebot Geld ausgegeben und wenn ja in welcher App und wofür?

Beenden Sie die Unterrichtsstunde mit einem Hinweis darauf, dass man Werbung hinterfragen und bei In-App-Angeboten die Augen offen und das eigene Budget im Blick halten sollte.

**Sozialform:** Plenum

## Für den Lehrertisch

Zeit	Inhalt	Sozialform	Medien/Material
15 Minuten	<b>1.1 Einstieg mit der Lernleine</b> Einstieg in das Thema über eine Lernleine mit Stars der Online-Szene	Plenum	Methode: Lernleine Bilder, Leine, Wäscheklam- mern
15 Minuten	<b>2.1 Erläuterung der Rätsel</b> Erklärungen zur Gruppenarbeit und Austeilen der Arbeitsmaterialien	Plenum	Arbeitsblätter 1–8 Wissenskarten
45 Minuten	<b>2.2 Aufgaben lösen</b> Wissen mithilfe der Wissenskarten erarbeiten und Rätsel lösen	Gruppenarbeit	Methode: Escape Room
15 Minuten	<b>3.1 Feedback zur Aufgabenumsetzung</b> Auflösen der Rätsel und mündliches Aufsummeln der Erfahrungen	Plenum	Arbeitsblatt mit Lösungs- wort

# Methode: Lernleine

## Die Methode

Die Lernleine ist eine gängige Unterrichtsmethode, die zur Präsentation von Ergebnissen, zur Erfassung von Fragen oder zur Abbildung von Prozessen dient. Darüber hinaus eignet sich die Befestigung von Bildern im Klassenraum auch zur Visualisierung und zum Einstieg in ein neues Thema.

## Didaktisches Ziel

Die Lernleine bietet sich an, um über eine Aktivität mit den Schüler:innen ins Gespräch zu kommen. Bringen die Schüler:innen eigene Bilder mit, haben sie auch einen hohen emotionalen Bezug und sind somit motiviert, ihre Bedürfnisse zu kommunizieren.

## Ablauf

- > Spannen Sie im Klassenraum eine Leine, die quer durch den Raum oder entlang einer Wand verläuft. Hängen Sie das entsprechende Bildmaterial mit Wäscheklammern auf oder bitten Sie die Schüler:innen, ihre mitgebrachten Ausdrücke an der Leine zu befestigen.
- > Wenn die Schüler:innen eigene Bilder mitgebracht haben, können sie kurz erzählen, um wen es sich handelt und warum sie dieses Bild gewählt haben. Dann gehen sie nach vorne und hängen ihr Bild an die Leine. Wenn Sie das Bildmaterial stellen, bitten Sie die Schüler:innen, zu einem Bild ihrer Wahl 2 bis 3 Sätze zu sagen.
- > Lassen Sie das Bildmaterial für weitere Reflexionsphasen während der gesamten Unterrichtsstunde im Klassenraum hängen.

## Methodeninfo



15–20 Min.



10–35 Teilnehmer



Plenum

## Lernphase



**Einsteigen**

Erarbeiten  
Integrieren  
Auswerten

## Material

Schnur/Leine

Wäscheklammern

Bildmaterial

# Methode: Escape Room

## Methodeninfo



30–50 Min.



1–40 Teilnehmer



Plenum

## Lernphase



Einsteigen

**Erarbeiten**

Integrieren

Auswerten

## Material & Medien

Optional: Whiteboard

Arbeitsblätter 1–8

## Die Methode

Der Methode Escape Room für den Unterricht basiert auf den Escape Games, bei denen Menschen in einem Raum eingeschlossen werden, aus dem sie sich anhand von Hinweisen und Accessoires in einer vorgegebenen Zeit befreien sollen. Im schulischen Kontext beschäftigen sich die Schüler:innen thematisch mit einer Reihe von Rätseln, um innerhalb einer vorgegebenen Zeit die Lösung zu finden.

## Didaktisches Ziel

Der hohe Spassfaktor motiviert die Schüler:innen, sich lange mit einer Thematik zu befassen und sich dabei selbstständig Wissen anzueignen. Dies führt zu grossen Erfolgserlebnissen. Der kollaborative Charakter von Escape Rooms erfordert eine hohe soziale Kompetenz und fördert den Teamgeist und den respektvollen Umgang miteinander.

## Ablauf

- > Bereiten Sie Ihren Escape Room vor (hier: Wissenskarten, Arbeitsblätter). Erklären Sie den Schüler:innen ausführlich, wie die Arbeitsphase ablaufen wird.
- > Führen Sie dann den Escape Room durch. Lassen Sie den Schüler:innen Zeit, um sich mit den Rätseln zu befassen. Versuchen Sie die Phase möglichst lange laufen zu lassen. Die Schüler:innen sollen sich selbst organisieren und die Rätsel im Team lösen.
- > Sollten Sie die Schüler:innen in Gruppen eingeteilt haben, die unterschiedliche Aufgaben gelöst und Themen bearbeitet haben, bauen Sie eine Abschlussphase ein, in der die Ergebnisse vorgestellt und verglichen werden können. Lassen Sie sich auch den Lösungsweg erklären.



Name \_\_\_\_\_

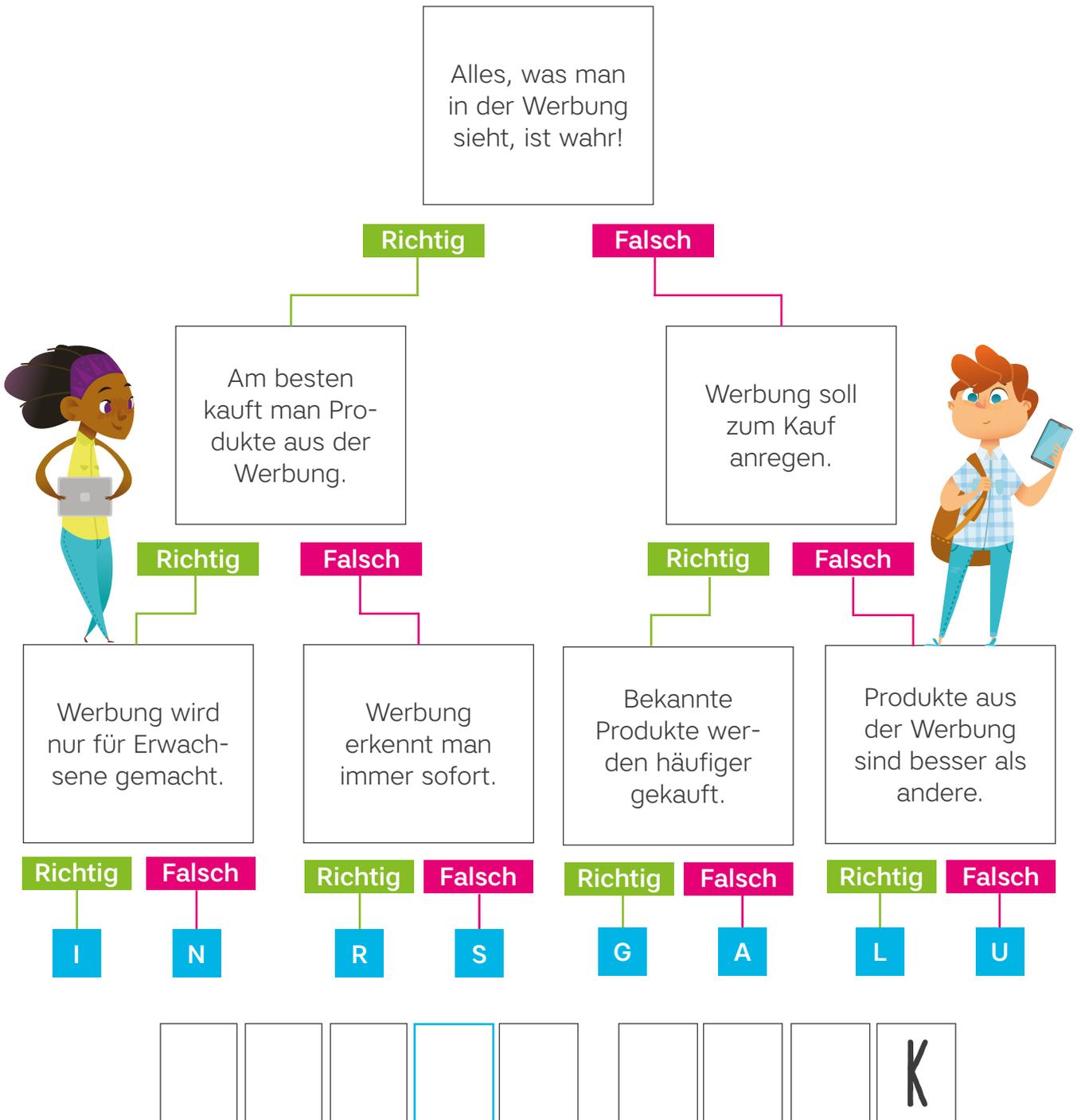
Klasse \_\_\_\_\_

Gruppe:  
Werbung/  
Influencer

# Arbeitsblatt 2: Werbung

Wie wirkt Werbung eigentlich?

Beantwortet die Fragen jeweils mit „Richtig“ und „Falsch“, bis ihr am Ende des Fragenbaums angelangt seid. Tragt dann den Buchstaben in das entsprechende Feld ein.



Name \_\_\_\_\_

Klasse \_\_\_\_\_



# Arbeitsblatt 3: Influencer

Wisst ihr, was ein Influencer ist? Beantwortet die Fragen und tragt die richtigen Buchstaben in die Kästchen unten ein. Jetzt habt ihr es schon fast geschafft.

## Was bedeutet das Wort Influencer?

Beeinflusser	Y
Verkäufer	R
Gruppenvirus	A

## Wer ist ein Influencer?

Jeder mit einem Instagram-Profil	A
Ein Internetstar mit vielen Fans	B
Jemand, der Kommentare schreibt	H



## Wie kommunizieren Influencer mit ihren Fans?

Im Supermarkt	E
Auf Onlineshopping-Plattformen	I
In sozialen Netzwerken	A

									K
--	--	--	--	--	--	--	--	--	---



Name \_\_\_\_\_

Klasse \_\_\_\_\_

Gruppe:  
In-App-Kauf/  
Gutschein

## Arbeitsblatt 5: In-App-Kauf

Mia und Paul, unsere zwei Finanzforscher, stehen vor einer kniffligen Aufgabe. Die Rätsel auf den Arbeitsblättern führen euch durch ein Buchstabenlabyrinth zu einem geheimen Lösungswort.

Lest euch zuerst die Wissenskarten durch.

Sammelt die richtigen Buchstaben und tragt sie in die entsprechenden Felder ein.

### Was kann man bei einem In-App-Kauf kaufen?

Ein Handy mit coolen Apps

K

Kleidung, die gerade total angesagt ist

T

Zusätzliche Funktionen für eine App

B

### Womit kann man einen In-App-Kauf bezahlen?

Mit einer Kreditkarte oder einem Gutschein

O

Mit Bargeld

M

Mit einer Flatrate

A



### In welchen Apps werden besonders viele In-App-Käufe angeboten?

In Apps zum Onlineshopping

C

In sozialen Netzwerken

R

In Spiele-Apps

N

						E			L
--	--	--	--	--	--	---	--	--	---

Name \_\_\_\_\_

Klasse \_\_\_\_\_

Gruppe:  
In-App-Kauf/  
Gutschein

## Arbeitsblatt 6: In-App-Kauf

Worauf sollte man bei In-App-Käufen achten?

Beantwortet die Fragen jeweils mit „Richtig“ und „Falsch“, bis ihr am Ende des Fragenbaums angelangt seid. Tragt dann den Buchstaben in das entsprechende Feld ein.

Ein In-App-Kauf kann „echtes“ Geld kosten.

Richtig Falsch

Apps buchen automatisch Geld vom Konto.

In Apps kann man nur mit Spielgeld handeln.

Richtig Falsch

Nur mit In-App-Käufen kann man am Handy spielen.

Man muss einem In-App-Kauf zustimmen.

In-App-Käufe werden häufig in kostenlosen Spielen angeboten.

In-App-Käufe gibt es nur auf dem Handy.

Richtig Falsch

Richtig Falsch

Richtig Falsch

Richtig Falsch

O T U R A F N E

E L

Name \_\_\_\_\_

Klasse \_\_\_\_\_

Gruppe:  
In-App-Kauf/  
Gutschein

## Arbeitsblatt 7: Gutschein

In-App-Käufe kann man auch mit einem Gutschein bezahlen. Aber wisst ihr eigentlich ganz genau, was ein Gutschein eigentlich ist?

Die Fragen helfen euch auf die Sprünge. Mit den richtigen Buchstaben habt ihr nun auch das Lösungswort gefunden.

### Ist ein Gutschein kostenlos?

Nein, einen Gutschein muss man kaufen

S

Ja, ein Gutschein ist ein kostenloses Geschenk

Q

Das kommt auf den Gutschein an

I

### Wo kann man mit Gutscheinen bezahlen?

An jedem Laden an der Kasse

B

In jedem Online-Shop

M

Nur dort, wo der Gutschein gilt

L



### Wie lange sind Gutscheine gültig?

Gutscheine sind ein Jahr gültig

K

Steht kein Datum auf dem Gutschein, ist er drei Jahre gültig

V

Gutscheine gelten, solange man lebt

U

□ □ □ □ □ □ E □ □ L



# Hintergrund: Influencer-Werbung

In den sozialen Medien zeigen Influencer:innen was im Trend ist. Diese Botschaften verfolgen das Ziel, Bedürfnisse zu wecken und zum Kauf anzuregen. Meistens stehen Werbekampagnen dahinter und es geht um viel Geld. Kinder und Jugendliche sollten solche Zusammenhänge kennen und zum kritischen Denken angeregt werden.

## Werbung in sozialen Medien

Neben den etablierten Werbeformaten nehmen das Influencer-Marketing und die Influencer:innen-Werbung rasante Fahrt auf. Coole, gut aussehende junge Menschen preisen über ihre Profile auf sozialen Plattformen alles an, was bei der jungen Zielgruppe gut ankommt und Bedürfnisse weckt. Und das zieht sich durch alle Branchen von Mode über Drogerie- und Kosmetikartikel bis hin zu Reisen, Computerspielen und Lifestyle. Werbepattformen sind Kanäle wie YouTube, Instagram und Snapchat, die von der Zielgruppe viel genutzt werden.

Was so locker daherkommt, als sässe man zufällig im Wohnzimmer vor der Kamera und gibt dabei noch schnell ein paar ausgefeilte Schminktipp, ist gut durchdachte Marketingstrategie. Denn das Wohnzimmer ist in der Regel ein Studio und die Kamera nicht das persönliche Handy, sondern eine professionelle Kameraausrüstung bedient von einem Filmteam.

## Wie erkennt man Werbung?

Für Kinder ist es nahezu unmöglich, zu unterscheiden, wann es sich um gut gemeinte Tipps ihrer Vorbilder handelt und wo Werbung beginnt. Die Authentizität der Influencer:innen trägt dazu bei, dass Eigeninszenierung, Meinung und Werbung geschickt miteinander verschmelzen und die Werbung dadurch grossen Erfolg bei der Zielgruppe hat.



In vielen europäischen Ländern (Belgien, Frankreich, Italien, Spanien, Niederlande, Deutschland) aber auch im United Kingdom besteht eine strenge Kennzeichnungspflicht von Werbung. Das klare Ziel ist, dass Konsument:innen – auch jüngere – in der Lage sind, Werbung als solche zu erkennen. In Deutschland folgte eine Abmahnungswelle, gegen die sich einflussreiche Influencer:innen mit dem Argument wehrten, sie hätten zum Teil kein Geld für die Werbung bekommen. In der Tat werden die Entlohnungsmodelle individuell vereinbart. Dabei kann es sich um Bezahlung oder Produktspenden handeln – ausschlaggebend ist die Reichweite, also die Anzahl der Fans der Influencer:innen. Mittlerweile hat sich die Auszeichnung von Werbung aber auch in den Social-Media-Kanälen etabliert und wird als „bezahlte Partnerschaft“, „sponsored post“, #anzeige oder #werbung gekennzeichnet.

## Influencer:innen beeinflussen

Der Einfluss der Internetstars ist enorm und sollte nicht unterschätzt werden. In Norwegen wurde aus diesem Grund ein neues Werbegesetz eingeführt: Retuschierte Bilder auf Social Media Plattformen wie Instagram müssen von Konzernen oder Influencer:innen gekennzeichnet werden. Dadurch sollen Kinder und Jugendliche vor unrealistischen Schönheitsidealen geschützt werden. Es ist wichtig, Kinder frühzeitig aufzuklären und dafür zu sorgen, dass sie sich mit Werbeformaten vertraut machen und sie kritisch hinterfragen.

# Hintergrund: In-App-Kauf

Die «Safer Online Gambling Group» befragte 500 junge Menschen, im Alter zwischen 11 und 18 Jahren und ihre Familien zu ihrer Nutzung von Apps und Spielen. Die Eltern gaben an, dass ihre Kinder im Durchschnitt etwa £500 bis £600 pro Jahr für Online-Spiele über mobile Apps ausgeben. Wenn man die Ergebnisse auf das ganze Land hochrechnet, beläuft sich das auf £270 Millionen pro Jahr für In-Game-Ausgaben von Kindern, die das SOGG als „verdecktes Glücksspiel“ bezeichnet. (Charity Digital, UK)

## Höher, schneller, weiter

Wie der Name schon sagt, bieten In-App-Käufe die Möglichkeit, in einer App zusätzliche Funktionen zu kaufen oder freizuschalten. Die meisten In-App-Käufe werden in der Spielewelt angeboten, und das auf dem Handy und auf Tablets.

Für die Spielenden bietet ein Kauf beispielsweise das Weiterkommen von einem Level zum nächsten oder Accessoires, die Held:innen schöner, stärker und geschickter machen oder gar ein neues Leben verleihen und damit die Gewinnchancen erhöhen. Das Erfolgsrezept liegt darin, dass die Spiele und Apps kostenlos heruntergeladen werden können und erst im Laufe des Spiels Kaufangebote unterbreiten, denen nicht nur Kinder kaum widerstehen können.

Eines der erfolgreichsten Spiele mit In-App-Käufen war Clash of Clans. Aber auch das vor allem bei Jungs sehr beliebte Spiel Fortnite: Battle Royale hat mehrere Millionen Euro durch In-App-Käufe eingespielt. Gekauft werden Outfits, Gleiter, Spitzhacken und Tanzbewegungen, und dies, ohne Spielvorteile zu erwerben.

## Aus Schaden wird man klug

Eine Umfrage des Bitkom Research (2019) hat ergeben, dass das Smartphone mittlerweile allen

anderen Spielekonsolen den Rang abgelaufen hat. Das Spieleangebot für Kinder und Jugendliche wächst, die Faszination ist gross, der Reiz zu kaufen ungebremst und die Nachrichten verzweifelter Eltern, deren Kinder Unsummen investiert haben, nehmen zu. Sicherlich tragen vor allem die Eltern die Verantwortung und sollten ihren Kindern keine mobilen Geräte überlassen, auf denen sie ungehindert auf die Kreditkarte zugreifen können. Aber auch Guthabekarten sind kein Garant für ausbleibende Folgekosten.

Neben vielen Unterstützungsangeboten für Eltern weisen auch die Hersteller mobiler Betriebssysteme (iOS, Android) darauf hin, dass bei Geräten, die von Kindern genutzt werden, in jedem Fall Jugendschutzeinstellungen in den Apps und Geräten aktiviert werden sollten. So können gerade In-App-Käufe explizit blockiert werden. Gut zu wissen: In der Regel haben Eltern die Chance, die von ihren minderjährigen Kindern erzeugten Kosten durch In-App-Käufe rückgängig zu machen.

## Orientierung geben

Da In-App-Käufe nicht per se schlecht sind, ist es hilfreich, mit Kindern darüber zu sprechen und sie für Kosten dieser Art zu sensibilisieren. Kinder sollten gemeinsam mit ihren Eltern beraten, ob ein Kauf angemessen erscheint.









