

Berlin, 23.03.2018

---

## Jugendschutz bei Online-Spielen

---

Die Kommission für Jugendmedienschutz nimmt Stellung zu einer Anfrage des Bayerischen Staatsministeriums für Arbeit und Soziales, Familie und Integration vom 2. Januar 2018 anlässlich der Beschlüsse des Bayerischen Landtags vom 29. November 2017 (DS 17/19375 und DS 17/19376) zum Thema Jugendschutz bei Online-Spielen.

---

### I.

Die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) beaufsichtigt als zentrale Stelle die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen zum Jugendmedienschutz im privaten bundesweiten Rundfunk und in Telemedien. Gesetzliche Grundlage ist der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag der Länder (JMStV), der auch den Prüfraumen für die Beurteilung jugendmedienschutzrechtlicher Sachverhalte bildet. Im Falle eines Verstoßes gegen Bestimmungen des JMStV entscheidet die KJM über aufsichtsrechtliche Maßnahmen wie Beanstandungen oder die Verhängung von Bußgeldern.

Darüber hinaus arbeitet die KJM mit der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien eng zusammen. Sie nimmt im Indizierungsverfahren auch zu Online-Games Stellung und stellt eigene Indizierungsanträge. Unterstützt wird die KJM von der organisatorisch angebotenen, länderübergreifenden Einrichtung jugendschutz.net. Hier findet ein fortlaufendes Monitoring entsprechender Angebote statt.

---

### II.

Die KJM stellt fest, dass das Phänomen Lootboxen ein aktuell vieldiskutierter Teilaspekt des übergeordneten Themenkomplexes „Mikrotransaktionen“ ist, der eine Vielzahl an zum Teil neuen Kosten- und Erlösmodellen sowie Bezahlssystemen umfasst. Da Lootboxen durch Online-Mikrotransaktionen erworben werden, ist der Zuständigkeitsbereich der KJM für Telemedien eröffnet. Mikrotransaktionen bei Games weisen dabei auch eine Vielzahl von Schnittmengen zu ganz unterschiedlichen Bereichen auf, die nicht in den Zuständigkeitsbereich der KJM fallen und damit auch eigenständige Rechtsfolgen auslösen können. Hierzu gehören u. a. der Verbraucherschutz, die Glückspielaufsicht und die Suchtprävention.

Nachfolgend soll daher nur auf die jugendmedienschutzrechtlichen Aspekte nach dem JMStV eingegangen werden.

---

III.

1. Der Bereich Online-Games weist zahlreiche neue Aspekte und Herausforderungen für den Jugendmedienschutz auf. Neben "klassischen" inhaltlichen Problemfeldern wie Gewalt, Sexualität und Extremismus sind die unterschiedlichen Kommunikations- und Kontaktmöglichkeiten in Online-Games oder Spiele-Apps zu berücksichtigen. Diese bergen Risiken wie Cybermobbing, sexuelle Belästigung oder Hate Speech. Diese Aspekte sind insbesondere unter dem Gesichtspunkt des Vorliegens eines entwicklungsbeeinträchtigenden Angebots nach § 5 JMStV zu beurteilen, die jedoch beim Thema Lootboxen keine Rolle spielen.
2. Lootboxen sind jugendmedienschutzrechtlich in erster Linie unter dem Gesichtspunkt der unzulässigen Werbung gemäß § 6 JMStV relevant. In Online-Games sind Nutzer, u.a. auch Kinder und Jugendliche, massiv mit Werbung konfrontiert, die häufig eng mit dem Spieleinhalt verflochten ist. Jegliche Werbeformate in Online-Games werden als In-Game-Werbung bezeichnet. Neben In-Game-Werbung gibt es auch sog. Ad-Games, die als reine Werbespiele fungieren und gerade zur Produktvermarktung entwickelt wurden.

Sofern sich Anbieter mit Werbung direkt an Minderjährige richten, muss die Werbung dabei jugendschutzrechtlichen Vorgaben, insbesondere des § 6 JMStV „Jugendschutz in der Werbung und im Teleshopping“ entsprechen. Das betrifft neben der Vielzahl von Mikrotransaktionen (sog. In-Game-Käufe) u. a. auch Lootboxen in Online-Games. Bei Lootboxen gilt es, wie grundsätzlich im Bereich der In-Game-Werbung, zu prüfen, ob das Online-Spiel das Item „Lootbox“ enthält, dieses bewirbt und die Werbung etwa gegen § 6 Abs. 2 und Abs. 4 JMStV verstößt.

Es ist beispielsweise nicht auszuschließen, dass kindaffine Apps „Lootboxen“ anbieten und diese in Form von unzulässigen direkten Kaufappellen bewerben. Direkte Kaufappelle im Sinne von § 6 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 JMStV sind alle unmittelbaren Aufforderungen zum entgeltlichen Erwerb bzw. zur Miete von Waren oder Dienstleistungen, welche durch Worte, Gesten oder sonstige Darstellungen dem Verbraucher übermittelt werden. Als direkte Kaufaufrufe sind auch werbliche Botschaften zu bewerten, die im Befehlsstil formuliert werden (z. B. „Du musst es kaufen!“ oder „Hol Dir jetzt ...!“) oder zu Mitgliedschaften auffordern (z. B. „Werde Mitglied, um dieses Spiel spielen zu können!“). Entscheidend für die Bewertung ist dabei, ob sich Kinder und Jugendliche aufgrund der Gesamtgestaltung der Werbung durch

die Kaufaufforderungen in besonderem Maße angesprochen fühlen könnten.

Ob die In-Game-Werbung für Lootboxen die Grenze des Zulässigen überschreitet und damit gegen § 6 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 JMStV verstößt, ist folglich einzelfallabhängig. Je nach Art und Weise der präsentierten und beworbenen Lootboxen sowie der angesprochenen Zielgruppe, ist ein Verstoß gegen § 6 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 JMStV möglich. Hier gilt es zu bedenken, dass die mit der Anfrage beispielhaft benannten Games, die die integrierten Lootboxen enthielten, sich allerdings vornehmlich an eine ältere Zielgruppe richten. Dies ergibt sich u. a. auch aus der Altersfreigabe ab 16 Jahren, was im Rahmen des Beurteilungsmaßstabs zu berücksichtigen ist. Dennoch sind Anbieter bereits bei der Entwicklung von kind- oder jugendaffinen Online-Games mit Rücksicht auf zulässige In-Game-Werbung zu sensibilisieren.

Zudem könnten insbesondere Verstöße gemäß § 6 Abs. 4 JMStV vorliegen, wonach Werbung, die sich auch an Kinder oder Jugendliche richtet, nicht den Interessen von Kinder oder Jugendlichen schaden oder deren Unerfahrenheit ausnutzen darf. Dies wäre besonders im Hinblick auf den Zeitdruck bei Kaufentscheidungen sowie bei unverständlich und schlecht erfassbaren Kaufbedingungen zu prüfen. Die im Vordergrund stehende visuelle und auditive Präsentation (z. B. Lootbox erscheint mysteriös oder sieht aus wie eine Schatzkiste) und die Vermittlung für den Kauf relevanter Informationen am Rande wären weitere Indizien für das Ausnutzen der Unerfahrenheit der Kinder und/oder Jugendlichen.

Ebenso kann der Einsatz solcher Werbemittel unzulässig sein, wenn diese geeignet sind, Minderjährige irrezuführen (z. B. durch die Vorspiegelung eines unrealistischen Zusammenhangs zwischen Mehreinkauf und erhöhter Gewinnchance), durch übermäßige Vorteile anzulocken, in ihrer Spielleidenschaft auszunutzen, oder anderweitig ihren Interessen schaden können.

Eine Arbeitsgruppe der KJM befasst sich bereits seit längerem und unter Einbindung der freiwilligen Selbstkontrollen intensiv mit dem Thema der unzulässigen Werbung gemäß § 6 JMStV. Der Schwerpunkt der Arbeitsgruppe bezog sich dabei schon in den letzten Jahren vor allem auf direkte Kaufappelle innerhalb kindaffiner Spiele-Apps als Sparte von Online-Games, da diese im Hinblick auf § 6 JMStV als besonders problematisch angesehen wurden.

In einigen von jugendschutz.net bereits recherchierten und anderen von der Selbstkontrollereinrichtung USK.online überprüften kindaffinen Spiele- Apps wurden käuflich erwerbbar

Lootboxen festgestellt, ohne dass dabei allerdings unzulässige Kaufappelle, die sich explizit auf diese Lootboxen bezogen, konstatiert werden konnten. Auch liegen der KJM bislang keine konkreten Beschwerden über eine nach dem JMStV unzulässige Ausgestaltung von Lootboxen vor.

---

#### IV.

Für die KJM ist das Thema Online-Games und Werbung in Online-Games aus jugendmedienschutzrechtlicher Sicht hoch relevant, da Games einen wichtigen Teil der Lebenswirklichkeit von Kindern und Jugendlichen darstellen. Sie hat daher verschiedene Maßnahmen ergriffen, um der Relevanz von Games für Kinder und Jugendliche Rechnung zu tragen:

- Die KJM hat bereits seit längerem Arbeitsgruppen zu den Themen „Games“ und „Werbung gemäß 6 JMStV“ eingerichtet, die die Entwicklungen in diesem Bereich ständig überwachen und neue Entwicklungen mit Blick auf ihre jugendmedienschutzrechtliche Relevanz prüfen.
- Die KJM überprüft regelmäßig ihre Kriterien zur jugendmedienschutzrechtlichen Beurteilung von Online-Spielen und wird hierzu auch weiterhin mit anderen Jugendschutz-Institutionen und den Einrichtungen der Freiwilligen Selbstkontrolle in einem regelmäßigen fachlichen Dialog stehen.
- Die KJM unterstützt die Weiterentwicklung des technischen Jugendmedienschutzes. Insbesondere im Bereich der Online-Spiele bieten „Parental Control Systeme“ die Möglichkeit, bestimmte Anwendungen (bspw. Kauf- und Kommunikationsfunktionen) zu deaktivieren.
- Da sich viele Eltern und pädagogisch Tätige, aber auch Heranwachsende der neuen Risiken von Online-Games nur wenig bewusst sind, ist der Ausbau der Präventionsarbeit und die weitere Förderung von Medienkompetenz, für die sich alle im Jugendmedienschutz tätigen Institutionen und Akteure seit Jahren einsetzen, unerlässlich.
- Die KJM setzt sich dafür ein, dass Aspekte des Jugendschutzes bereits während des Entwicklungsprozesses von kinder- oder jugendaffinen Online-Games berücksichtigt werden („safety by design“) und ein regelmäßiger Austausch zwischen Medienaufsicht und Entwicklern zu den gesetzlichen Vorgaben des Jugendmedienschutzes stattfindet.

- Aus Sicht der KJM ist es wichtig, dass auch die gesetzlichen Grundlagen im Bereich des Jugendschutzes die dynamische Entwicklung etwa im Bereich Games berücksichtigen, um der Aufsicht wirksame und zeitgemäße Prüfkompetenzen und Aufsichtsmaßnahmen an die Hand zu geben.

---

**KJM**  
**Kommission für Jugendmedienschutz**

die medienanstalten  
Gemeinsame Geschäftsstelle  
Friedrichstraße 60  
10117 Berlin

Telefon: +49 (0)30 2064690-51  
Mail: [kjm@die-medienanstalten.de](mailto:kjm@die-medienanstalten.de)  
[www.kjm-online.de](http://www.kjm-online.de)  
[www.die-medienanstalten.de](http://www.die-medienanstalten.de)