

# Unternehmen verführen Kinder und Jugendliche mit Gewinnspielen zur Preisgabe ihrer Daten im Internet

*Dr. Theo Wolsing, Verbraucherzentrale NRW*

Viele Unternehmen unterlaufen gesellschaftliche Bemühungen, Kinder für einen sparsamen Umgang mit ihren personenbezogenen Daten im Internet zu sensibilisieren. Sie bieten zwar kindgerechte Online-Beiträge an, beim Datenschutz nutzen sie häufig die Unerfahrenheit der Mädchen und Jungen aus. Oftmals hat man sogar den Eindruck, als ob bereits Unter-Zehnjährige genauso wie Erwachsene mit Gewinnspielen geködert und zur Preisgabe ihrer Daten bewegt werden sollen.

Diesen Eindruck konnte man bei einer Sichtung von elektronischen Adventskalendern 2009 gewinnen. Diese seit über 100 Jahren bei Kindern beliebte vorweihnachtliche Beschäftigung, findet immer mehr Verbreitung auch im Internet. Hinter verschlossenen Türen verbargen sich nicht etwa gute Ratschläge oder Süßigkeiten. Hier winkten veritable Attraktionen wie Brett- und PC-Spiele, Play-Station, Beauty Cases und andere begehrte Artikel. Tagesgewinne im Wert von über 100 Euro waren keine Seltenheit.

Mädchen und Jungen verfügen über geringe geschäftliche Erfahrungen. Sie reagieren spontaner und emotionaler als Erwachsene. Deshalb sind an Angebote wie Adventskalender im Internet höhere Anforderungen zu stellen als an Attraktionen für geschäftsfähige Personen. Das gilt insbesondere in Bezug auf einen sparsamen Umgang mit personenbezogenen Daten. Bei einem Gewinnspiel reicht es völlig aus, nach der E-Mail-Adresse und ggf. einem Kennwort der Teilnehmer zu fragen. Für eine Gewinnbenachrichtigung sind keine weiteren Angaben erforderlich. Selbst wenn Veranstalter von Gewinnspielen die Daten der Teilnehmer anschließend vernichten, geht die Sammlung personenbezogener Daten, wie Anschrift oder Altersangabe zu weit. Die Gefahr ist nämlich groß, dass Kinder die Abfrage solcher Daten für normal halten und dies auch bei anderen Gele-

## **Dr. Theo Wolsing**

*Leiter der Stabsstelle Informationsmanagement in der Verbraucherzentrale NRW, 1987 – 1999 Mitglied der Rundfunkkommission der Landesanstalt für Rundfunk NRW, 1996 – 1998 Mitglied einer Arbeitsgruppe der Europäischen Kommission zur Vorbereitung des Programms „Safer Internet Action Plan“, Mitglied der Expertenkommission „Klicksafe Preis für Sicherheit im Internet“.*



genheiten so handhaben, wenn der Seitenbetreiber weniger seriös mit Kundendaten umgeht.

Dass man mit Minimalangaben an einem Gewinnspiel teilnehmen kann, haben leider nur zwei der untersuchten Kalender (pombaer.de und wendy.de) bestätigt. Bei allen anderen Kalendern mussten Kinder zusätzlich mindestens Vor- und Zuname sowie ihre Anschrift angeben. Fehlte eine der Angaben, war eine Teilnahme am Gewinnspiel nicht möglich.

Vier der 12 untersuchten Kalender (bruder.de, kinder.de, polly pocket.de und bravo.de) verlangten verpflichtend Geburtsdatum bzw. Alter, bei zwei weiteren war die Altersangabe freiwillig, bei dreien die der Telefonnummer. Dass die Datensammelwut der Betreiber von Kinderadventskalendern ähnlich groß ist wie die von den Anbietern herkömmlicher Gewinnspiele, zeigte auch die Tatsache, dass acht Veranstalter die Kinder dazu einluden, ihren Newsletter zu abonnieren.

Eine Information darüber, was mit ihren Daten geschieht, konnten kindliche Besucher häufig nicht oder nur mit unververtretbarem Aufwand feststellen. Lediglich vier der 12 Adventskalender klärten die Teilnehmer in transparenter Weise über die Daten-



nutzung auf (fruchtiger.de, pombaer.de, pferdeundponny.de sowie just4girls.de). Sie erklärten in kindgemäßer Sprache, dass sie die Angaben nur im Zusammenhang mit dem Gewinnspiel verwenden wollten. Vier weitere Seitenbetreiber (bravo.de, bruder.de, mickymaus.de und wendy.de) gaben im Umfeld des Anmeldeformulars keinerlei Hinweis darauf, wie sie die Daten der Kinder zu verwenden gedachten. Während man auf einer Internetseite (bravo.de) auf Umwegen erfahren konnte, dass im Zusammenhang mit Gewinnspielen gesammelte Daten nur für die Benachrichtigung genutzt würden, müssen Teilnehmer an den Gewinnspielen der drei anderen Adventskalender damit rechnen, nach Weihnachten mit Werbemüll zugeschüttet zu werden.

Bei vier weiteren Adventskalendern (hallohund.de, maedchen.de, pollypocket.de und kinder.de) fanden sich zwar ebenfalls Datenschutzhinweise, sie waren aber entweder so versteckt angebracht, dass Kinder sie in der Regel nicht finden. Oder aber sie waren in lupenreinem Juristendeutsch formuliert, sodass kein Junge oder Mädchen etwas damit anzufangen weiß. Formulierungen wie „Ich stimme den Gewinnspiel-AGB zu“ (hallohund.de) sind nicht kindgemäß, vor allem dann nicht, wenn sich dahinter zehn Seiten Text verbergen und sich die Datenschutzhinweise erst nach einem Klick auf einen weiteren Link öffnen.

Besonders dreist war das Vorgehen der als „Familienportal“ firmierenden Seite „kinder.de“. Sie hatte im Teilnahmeformular die Einverständniserklärung bereits voraktiviert und ganz am Ende der Seite tatsächlich doch darauf hingewiesen, dass „der Teilnehmer .... weiterführende Informationen zu den Produkten, Herstellern oder Vertreibern (erhält), sofern er die Einverständniserklärung angeklickt hat.“

Die Beispiele zeigen, dass die unternehmerische Verantwortung Kindern gegenüber nicht besonders ausgeprägt ist. Vielmehr bleibt festzuhalten, dass Kinderadventskalender die Teilnehmer zu einer unkritischen Weitergabe ihrer Daten ermuntern. Jungen und Mädchen werden frühzeitig „sozialisiert“, möglichst viel von sich preiszugeben. Kinder erleben, bevor sie die Tragweite überhaupt richtig erfassen können, vielfach das „volle Programm“ des Marke-

ting, ohne dem etwas Adäquates entgegensetzen zu können. Attraktive Preise tun ein Übriges: Nicht nur Kinder geben angesichts enormer Gewinne schon aus (falsch verstandener) Dankbarkeit gern ihre Daten weiter.

Wer als Eltern Wert darauf legt, dass ihre Kinder ein sparsamen Umgang mit personenbezogener Daten lernen, sollte seine Sprösslinge selbst von so harmlos anmutenden Angeboten wie Kinderadventskalender eher fernhalten.