

# Auf dem Weg zur jugendgerechten AGB: Empfehlungen aus jugendmedienschutzrechtlicher und medienpädagogischer Sicht

Sven Bischoff, Achim Lauber, Lidia de Reese, Lena Schmidt, Jo Loreen Schuler

Durch jugendgerechte allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) können Kinder und Jugendliche besser über ihre Rechte und Pflichten bei der Nutzung von Onlinediensten und -plattformen informiert werden. Dies ermöglicht ihnen, bewusste Entscheidungen zu treffen und sich vor potenziellen Risiken zu schützen. Das ist ein essenzieller Schritt hin zur medienkompetenten, unbeschwerten und selbstbestimmten Teilhabe im digitalen Raum und einem präventiven Jugendmedienschutz insbesondere mit Blick auf Interaktionsrisiken. Zudem fördern jugendverständliche AGB die Transparenz und Verantwortlichkeit der Plattformen.

Die Informationsbeschaffung, z. B. das Auffinden von AGB gestaltet sich auf den meisten Plattformen, die für Kinder und Jugendliche interessant sind, bisher jedoch eher schwierig. Nach Einführung des Digital Services Act (DSA) sind nach Artikel 14 Absatz 3 nun alle Plattformen, die sich an Minderjährige richten, angehalten, relevante Bedingungen und Einschränkungen, die in den AGB und weiteren Verordnungen der Plattformen stehen, so zu erläutern, dass auch die minderjährige Zielgruppe sie versteht.

Orientierungshinweise zur Gestaltung dieses Vorhabens gibt es noch wenige. Ein Projekt in Kooperation mit der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM e. V.) und des JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis beschäftigte sich auf unterschiedlichen Ebenen mit Perspektiven für eine praktische Umsetzung. Das Vorhaben konnte mit einer Förderung der Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz (BzKJ) realisiert werden, vgl. <https://www.jff.de/schwerpunkte/jugendmedienschutz/details/jugendgerechte-agb>.

Im Folgenden werden die Anforderungen von Artikel 14 Absatz 3 DSA sowie die Ergebnisse einer Analyse vorliegender anbieterseitiger Maßnahmen dargestellt. Durch die Beteiligung von Minderjährigen in Workshops zum Thema werden Verständnishürden von AGB identifiziert. Die gewonnenen Erkenntnisse bilden die Grundlage für die Formulierung von Empfehlungen aus jugendmedienschutzrechtlicher und medienpädagogischer Sicht, wie jugendgerechte AGB oder Plattformregeln ausgestaltet sein können.

## Was sind „jugendgerechte AGB“?

Artikel 14 Absatz 3 DSA bestimmt, dass „die Bedingungen und jegliche Einschränkungen für die Nutzung des Dienstes“, also die AGB, in einer Weise erläutert werden müssen, „dass Minderjährige sie verstehen können“.

Zentraler Punkt der aktuellen Überlegungen zu diesen „jugendgerechten AGB“ ist, dass es sich dabei gerade nicht um AGB, sondern um erläuternde Angaben zusätzlich zu den AGB handelt. Dafür spricht bereits der Wortlaut des Artikels 14 Absatz 3 DSA, da hier die Formulierung „erläutern“ – und eben nicht „abfassen“ o. ä. – gewählt wurde (Hofmann/Raue, 2023, Artikel 14 Rn. 71). So haben auch die Anbieter größtmögliche Gestaltungsfreiheit, da die Zusätze selbst keine direkte Bindungswirkung entfalten, sondern lediglich die bindenden Klauseln erläutern.

AGB und ihre rechtlichen Voraussetzungen sind komplex und detailliert geregelt. Diese vollständig in jugendgerechter Sprache verfassen zu wollen, erscheint kaum umsetzbar, würde dies doch zwangsläufig zu einer Reduktion der notwendigen Komple-

xität führen, die Minderjährige benachteiligen und die Rechtswirksamkeit in Zweifel ziehen würde (siehe Bernzen/Dreyer in: Erdemir, 2021, § 5 Rn. 94 für die Parallelnorm des § 24a Absatz 2 Nummer 8 JuSchG, der jugendgerechte AGB als Vorsorgemaßnahme normiert).

### **Wer benötigt „jugendgerechte AGB“?**

Voraussetzung für die Anwendbarkeit des Artikels 14 Absatz 3 DSA ist, dass sich der Dienst „in erster Linie an Minderjährige“ richtet oder „überwiegend von Minderjährigen genutzt“ wird.

In erster Linie an Minderjährige richten sich Angebote, wenn sie objektiv auf diese Zielgruppe ausgerichtet und für diese besonders attraktiv sind, beispielsweise aufgrund ihrer Gestaltung, Funktionsweise oder Inhalte. Nicht darunter fallen z. B. Fachforen oder soziale Netzwerke zu eng umgrenzten Thematiken, die Kinder und Jugendliche nicht ansprechen, sowie Dienste, die sich lediglich auch an sie richten (Hofmann/Raue, 2023, Artikel 14 Rn. 69).

Wenn ein Angebot überwiegend von Minderjährigen genutzt wird, zählt ausschließlich die Anzahl der minderjährigen Nutzenden. In der Literatur wird ein einfaches Überwiegen von mehr als 50 % als ausreichend erachtet (Hofman/Raue, 2023, Artikel 14 Rn. 70).

### **Welche AGB-Teile bedürfen der jugendgerechten Erläuterung?**

Laut Artikel 14 Absatz 3 DSA müssen sämtliche Klauseln der AGB in einer jugendgerechten Art aufbereitet werden. Ein besonderes Augenmerk sollte auf denjenigen Bedingungen liegen, die sich auf die Hauptleistungspflichten des jeweiligen Dienstes beziehen (z. B. Zahlungsverpflichtungen, Verarbeitung persönlicher Daten, vgl. Erdemir et al., 2021, § 5 Rn. 89). Auch überraschende oder mehrdeutige Klauseln sollten besonders beachtet werden. Als Beispiele werden in der Literatur zahlungspflichtige Funktionen innerhalb ansonsten kostenloser Angebote oder Rechte zur Einsichtnahme Dritter in private Kommunikation genannt (Erdemir et al., 2021, § 5 Rn. 90).

Ebenfalls von Artikel 14 Absatz 3 DSA umfasst sind Community-Richtlinien, die das konkrete Verhalten innerhalb des Dienstes regeln, sowie weitere Nutzungsregelungen.

### **Wie könnten „jugendgerechte AGB“ aussehen?**

Statt Erläuterungen in Textform vorzuschreiben, besteht der Gesetzgeber den Anbietern eine weitreichende Gestaltungsfreiheit zu. So sieht auch die Literatur bei der Gestaltung der AGB-Erklärungen Raum für einfache Erklärvideos, Piktogramme oder andere bildliche Informationen (Liesching, 2022, § 24a Rn. 66; Erdemir et al., 2021, § 5 Rn. 92).

Eine selbstverständliche Voraussetzung für die Abfassung sowie die Erläuterung der AGB ist die Nutzung der Muttersprache der Adressatinnen und Adressaten. Dabei kommt es entscheidend darauf an, auf welchen Markt der Dienst ausgerichtet ist (Erdemir et al., 2021, § 5 Rn. 91).

### **Analyse bestehender AGB und die Perspektive Jugendlicher auf die Ausgestaltung von AGB**

Bei der Annäherung an die Frage, wie jugendgerechte AGB ausgestaltet sein können, standen zu Beginn die Recherche, Analyse und Bewertung bestehender AGB von jugendrelevanten Plattformen sowie bisheriger Maßnahmen zur gezielten Unterstützung von Minderjährigen im Fokus. In die Recherche wurden eine Vielzahl an Diensten und Unterstützungsangeboten einbezogen. Die Analyse fokussierte auf die Plattformen Instagram, Snapchat, TikTok und YouTube, da diese Dienste momentan für Kinder und Jugendliche zu den relevantesten, beliebtesten Apps und meist genutzten Online-Angeboten zählen (vgl. KIM-Studie 2022, JIM-Studie 2023). Die Analyse erfolgte anhand ausgewählter Kriterien, die insbesondere entlang des Entwicklungsstands und der besonderen Bedürfnisse jugendlicher Nutzenden betrachtet wurden.

Ein zweiter Zugang erfolgte über einen medienpädagogischen Workshop mit Jugendlichen einer 9. Klasse. So konnte die Perspektive von Minderjährigen eingebunden und ihre Partizipation in der Entwicklung von Vorgaben sowie Prüfkriterien zur Ausgestaltung von AGB ermöglicht werden. Die Teilnehmenden des Workshops waren zwischen 14 und 15 Jahre alt. Insgesamt nahmen 17 Jugendliche einer 9. Klasse teil. Der Workshop dauerte dreieinhalb Stunden.

### **Auffindbarkeit und Zugänglichkeit**

Ein Augenmerk lag auf der Auffindbarkeit und Zugänglichkeit der aktuellen AGB. Diese sind zumeist über Textlinks beispielsweise im Footer, Impressum oder Anmeldefenster – häufig neben diversen weiteren Richtlinien – auffindbar. Die verwendeten Be-

grifflichkeiten variieren bei den verschiedenen Diensten, beispielsweise im Hinblick auf die Nutzungs- und Servicebestimmungen. Während der In-App-Nutzung von Diensten kann die Auffindbarkeit als „eher versteckt“ bewertet werden.

Im Workshop mit Jugendlichen einer 9. Klasse im Zuge des Projekts zeigte sich, dass die Jugendlichen die AGB nicht bewusst aufrufen und lesen, auch wenn sie die Informationen für ihren Umgang mit der Plattform brauchen. Sie hatten Schwierigkeiten die AGB innerhalb der Plattform zu finden. Sie nutzten stattdessen die Suchmaschine Google, um sich zu informieren, auch obwohl sie wussten, dass sie die Informationen auch auf den jeweiligen Plattformen finden. In den wenigsten Fällen war das erste Suchergebnis jedoch ein Link zur Plattform und den entsprechenden AGB.

### **Verwendung von Sprache**

Bezüglich der verwendeten Sprache liegen aktuell juristische Nutzungsbedingungen vor, die sich an alle Nutzende richten und durchaus auch mit anderen Rechtstexten wie beispielsweise einer Datenschutzerklärung oder dem Impressum, verwechselt werden können. Zudem kann – nicht nur – für Jugendliche unklar bleiben, ob sich die AGB auf eine konkrete App, einzelne Dienste oder das Unternehmen beziehen. Die Ansprache wie „Du“ und „Sie“ wird unterschiedlich gehandhabt und teilweise wird komplizierte Syntax verwendet oder sprachlich vereinfachte Kurz-Zusammenfassungen genutzt.

Dass es sich bei den AGB der internationalen Dienste zumeist um deutsche Übersetzungen der im Original auf Englisch verfassten Texte handelt, ist am Textfluss und an ungewöhnlichen Formulierungen durchaus herauszulesen. Das Gefühl, dass die Texte aus dem Englischen ins Deutsche übersetzt sind, schilderten auch die Jugendlichen des durchgeführten Workshops innerhalb des Projekts. Insbesondere schwierig war für sie die Fachbegriffe zu verstehen. Lange und komplizierte Sätze waren ebenfalls hinderlich für das Leseverständnis. Die Jugendlichen wünschen sich dahingehend mehr formale Lesehilfen.

Mit dem Begriff Allgemeine Geschäftsbedingungen oder der Abkürzung AGB konnten sie allgemein nicht viel anfangen und deutlich wurde auch, dass sie nicht unterscheiden, was formal unter AGB und was unter andere Regelwerke, wie Datenschutz- oder Community-Richtlinien, fällt.

### **Gestaltung und Usability**

Bei der Betrachtung von Gestaltung und Usability fällt die Beschränkung auf Text auf – teilweise als ausführlicher Fließtext, teilweise auch als übersichtlicher in Stichpunkten strukturiert. Hervorhebungen wichtiger Inhalte erfolgen als kursive oder farbige Schrift, andere Gestaltungselemente wie Grafiken, Illustrationen oder Videos werden nicht genutzt. Hilfreich sind die teilweise vorhandenen Inhaltsverzeichnisse, insbesondere wenn eine Navigation anhand von Sprungmarken ermöglicht wird. Textlinks führen außerhalb der AGB zu weiterführenden Informationen. Positiv fallen vorhandene Kurz-Zusammenfassungen auf, die teils zu jedem Abschnitt, teils nur zu besonders relevanten Inhalten vorgehalten werden.

Inhaltlich stark zusammengefasste und vereinfachte Textteile wünschten sich auch die Jugendlichen des Workshops. Weitere formale Hilfestellungen wären Markierungen von wichtigen Informationen, eine besser lesbare Schriftgröße und Bulletpoints statt Fließtext. Im Workshop wurde von den Jugendlichen zudem über die Vor- und Nachteile der Integration von Video- und Audioelementen diskutiert, die die Altersgruppe überwiegend als hilfreich bewertet.

### **Bestehende kind- oder jugendgerechte Unterstützungsmaßnahmen**

Die vier betrachteten Plattformen verfügen abseits ihrer AGB bereits über Informationen extra für Jugendliche (z. B. das Portal für Jugendliche von TikTok) in jugendgerechter Gestaltung und Ansprache. Auch gibt es kind- und jugendgerechte Informationen, beispielsweise zu Datenschutz und Privatsphäre (z. B. der Google Family Link-Leitfaden zum Datenschutz für Kinder und Teenager) oder spezielle Sicherheitstipps und Leitfäden entlang der Nutzungsgewohnheiten Jugendlicher (z. B. Sicherheitstipps von Instagram oder Sicherheitsmaßnahmen für Teenager von Snapchat).

Die Angebote sind auf unterschiedlichen Wegen zu erreichen und teilweise schwer auffindbar, insbesondere während der Nutzung der Dienste. Aus den AGB bestehen keine direkten Verweise. Die Herangehensweise in Ansprache und Gestaltung können und sollten die Anbieter auch bei der künftigen Ausgestaltung jugendgerechter AGB inspirieren und leiten.

Die Jugendlichen bestärken mit ihren Aussagen, dass kind- bzw. jugendgerechte Unterstützungsmaßnahmen, die sich insbesondere visuell von anderen Informationsseiten abheben, sinnvoll und notwendig sind. Dass ihnen die Gestaltung von Webseiten wichtig ist, haben sie im durchgeführten Workshop mehrfach deutlich gemacht. Auch mit weniger ernsthaften Vorschlägen, wie etwa dass sie sich eine persönliche Ansprache in Form des Lieblingsliedes wünschen, machen sie deutlich, dass sie angesprochen und abgeholt werden möchten.

### **Empfehlungen für Anbieter**

Die im Projekt entstandenen Empfehlungen gründen auf einer rechtlichen und medienpädagogischen Perspektive sowie den Sichtweisen und Bedarfen von Jugendlichen. Sie bieten eine Orientierung, wie Anbieter den Vorgaben des DSA entsprechen können. Sie sind weder abschließend noch verbindlich.

### **Auffindbarkeit, Form und Verständlichkeit**

Wo und wie finden oder suchen Jugendliche nach derartigen Hilfestellungen, wie können Auffindbarkeit und Kontaktpunkte erhöht werden? Idealerweise sollte den Nutzenden gleich zu Beginn bei der Neuregistrierung „Lust“ darauf gemacht werden, sich die AGB wirklich anzuschauen, ihr Mehrwert und ihre Relevanz müssen den Jugendlichen klar werden. Bei der Browsernutzung vor Anmeldung sowie während der (In-App-)Nutzung sollten AGB und Hilfestellungen passend zum „Nutzungsflow“ auffindbar sein.

Die wichtigsten Informationen sollten auch in den Beschreibungen im App-Store aufgenommen werden. Suchmaschinenoptimierung kann helfen, Hilfestellungen mit hohem Ranking in den Suchergebnissen auszuspielen und so die Auffindbarkeit für Jugendliche zu erhöhen. Empfehlenswert wäre die Bewerbung in Stories, Feedposts etc. sowie das bevorzugte Ausspielen im Algorithmus, beispielsweise an alle Nutzende unter 16 Jahren. Weiterhin werden „Micro-Nudges“ empfohlen. Gemeint sind damit regelmäßige, dosierte Hinweise auf Hilfestellungen, passend zur tatsächlichen Nutzung von Jugendlichen im Sinne von: „Du tust gerade X – wir erklären Dir passend dazu...“. Derartige Hinweise können helfen, Jugendlichen die Informa-

tionen anschaulich näher zu bringen. Auch die Einbeziehung weiterer intuitiver Tools wie z. B. Chatbots sollten in Betracht gezogen werden. Jugendgerechte AGB sollten sich in Form und Gestaltung deutlich von allgemeinen AGB unterscheiden: besondere Hervorhebung, niedrigschwellige und jugendgerechte Darstellung der für Jugendliche besonders relevanten Inhalte sowie eine einfache Navigation. Die Gliederung sollte der inhaltlichen Verständlichkeit dienlich und speziell auf Minderjährige zugeschnitten sein.

Kurz-Zusammenfassungen für den schnellen Überblick erscheinen ratsam. Der Text sollte übersichtlich und eher in Stichpunkten aufbereitet werden. Unbedingt sollten Textinhalte durch jugendafine Gestaltungselemente ergänzt werden, z. B. mit Bildern, Piktogrammen, Videos und Co. Hinweise auf weitere Unterstützung und Hilfestellungen sollten an den passenden Stellen eingebunden werden.

Betreffend Sprache und Verständlichkeit sowie Inhalte und Umfang sollten informationstechnologische und rechtliche Begriffe erläutert und mit Beispielen veranschaulicht werden. Der Umfang sollte deutlich reduzierter sein als bei den allgemeinen AGB. Hilfreich können Anreize oder „Lesehilfen“ sein, z. B. Hinweise zur Lesezeit wie „nur 3 Minuten“ oder ein Ladebalken, der den Lesefortschritt anzeigt. Digitale „Belohnungen“ wie GIFs oder Sticker können ebenfalls den Leseanreiz erhöhen.

### **Übergreifende Strategien**

Zusätzlich zu konkreten Empfehlungen für die Plattformen und Dienste wurden verschiedene übergreifende Strategien und Maßnahmen durch Anbieter identifiziert, die die Ausgestaltung jugendgerechter AGB fördern können. Es empfiehlt sich eine multiperspektivische Herangehensweise und Expertise, beispielsweise aus den Bereichen Recht, Jugendschutz, UX-Forschung, nationale und internationale Forschung sowie gegebenenfalls Jugendpartizipation, einzubeziehen. Die Zusammenarbeit mit bereits etablierten externen Gremien und Jugendbeiräten ist empfehlenswert.

Die Bedürfnisse der Zielgruppe und die Orientierung an ihrem Mindestalter sollten Ausgangspunkt bei der Ausgestaltung sein. Zusätzlich kann eine Altersdifferenzierung innerhalb der großen Altersgruppe von 13-18 Jahren mit jeweils unterschiedlicher Ansprache erwogen werden. Empfehlenswert ist die Partizipation und Ko-Kreation mit Jugendli-

chen, idealerweise regional und länderspezifisch. Verschiedene Zielgruppen sollten adressiert werden, z. B. auch Eltern je nach Einsichtsfähigkeit der Nutzenden. Erziehende sollten über Unterstützungsangebote auf verschiedenen Wegen informiert werden.

Überlegenswert ist eine plattformübergreifende Zusammenarbeit hinsichtlich Kooperation, Wissenstransfer und Diskurs mit externen Personen mit jeweiligen Expertisen aus den Bereichen Forschung, Jugendschutz und Pädagogik. Angeregt wird das Testen der Möglichkeit der mitunter plattformübergreifenden Wiedererkennung wie z. B. bezüglich der Einheitlichkeit von Begrifflichkeiten sowie bei wieder erkennbaren Grafiken und Piktogramme.

Mittels Öffentlichkeitsarbeit und Kampagnen kann flankierend mehr Aufmerksamkeit für existierende Unterstützungsangebote geschaffen und so die Zielgruppen auch außerhalb der Plattformen erreicht werden. Ziel sollte sein, die Bekanntheit und tatsächliche Nutzung jugendgerechter AGB zu erhöhen.

Dabei kann die Kooperation mit unabhängigen Medienbildungsangeboten hilfreich sein. Diese erklären u. a. Dienste, aber auch Nutzungsrisiken bereits zielgruppengerecht und unabhängig und genießen ein großes Vertrauen von Eltern und pädagogischen Fachkräften. Weitere Hürden für alle Zielgruppen sollten durch Barrierefreiheit und Inklusion abgebaut werden. Zudem sollte ein internationaler Austausch und Zusammenarbeit zum Thema jugendgerechte AGB gefördert und so für globale Plattformen pan-europäische Perspektiven sowie Unterschiede in den Regionen mit einbezogen werden.

## Fazit

Mit dem Artikel 14 Absatz 3 DSA hat der Gesetzgeber die Anbieterpflichten hinsichtlich jugendgerechter, verständlicher AGB klar umrissen. Spannend bleibt die Frage, auf welche Weise die tatsächlich in die Pflicht genommenen Dienste diese umsetzen werden. Das Gesetz gibt jedenfalls genug Spielraum auch für kreative Lösungen, die nicht nur Kindern und Jugendlichen als eigentlicher Zielgruppe zugutekommen könnten, sondern allen Nutzenden.

Unabhängig von rechtlichen Vorgaben ist das Engagement von Anbietern, Jugendlichen altersgerechte Informationen und bedarfsgerechte Unterstützung zur Verfügung zu stellen, positiv zu bewer-

ten. Insbesondere aus Perspektive des Jugendmedienschutzes würden Minderjährige durch jugendgerechte AGB ihre Rechte und Pflichten besser verstehen und es würde eine selbstbestimmte und sichere Nutzung der Angebote ermöglicht.

Die vorgenannten Empfehlungen sollen Anbieter ermutigen, sich intensiver mit der Thematik zu befassen, und sie mit konkreten Ideen und Inspiration bei dem Vorhaben unterstützen, über die reinen Compliance-Regeln hinaus die unbeschwerete digitale Teilhabe von Kindern und Jugendlichen zu fördern.

## Literatur

- Erdemir, M. (Hrsg.) (2021). Das neue Jugendschutzgesetz, Nomos.
- Liesching, M. (2022). Jugendschutzrecht, 6. Auflage 2022, C.H.BECK.
- Hofmann F./Raue, B. (Hrsg.) (2023). Digital Services Act: DSA, Nomos.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2022). KIM-Studie 2022. Kindheit, Internet, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger. Stuttgart.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2023). JIM-Studie 2023. Jugend, Information, Medien Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Stuttgart.

## Zu den Personen

**Lena Schmidt** und **Achim Lauber** sind wissenschaftliche Mitarbeitende im Büro Berlin des JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis.

**Jo Loreen Schuler** und **Lidia de Reese**, beide Referentinnen für Medienbildung, und **Sven Bischoff**, Referent für Jugendmedienschutzrecht, sind bei der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM e. V.) tätig.