



Prüfpraxis Shops, Bezahlangebote, Abonnements

Inhaltsverzeichnis

1.	Kinder und Bezahlangebote im Internet	3
2.	Überblick – Shops und ihre Formen	4
2.1.	Ganzheitliche Bezahlangebote	4
2.2.	Einzelne Bereiche als Bezahlangebote	4
2.3.	Einzelne Bezahlangebote	5
3.	Rechtliche Regelungen zu Internetbezahlangeboten im Kinderumfeld	6
3.1.	Geschäftsfähigkeit	6
3.2.	Kinder unter 7 Jahren	7
3.3.	Minderjährige ab 7 Jahren	7
3.4.	Taschengeldparagraph	8
3.5.	Jugendmedienschutzstaatsvertrag	8
4.	Prüfpraxis fragFINN – Kriterium Shops, Bezahlangebote, Abonnements	10
4.1.	fragFINN Kriterienkatalog (Auszug) – 5. Shops, Bezahlangebote, Abos	10
4.2.	inhaltlich	11
4.2.1.	Produkte	11
4.2.2.	Direkte Kaufaufforderung	11
4.3.	formal	12
4.3.1.	Kennzeichnung	12
4.3.2.	Transparenz beim Kaufvorgang	12

1. Kinder und Bezahlangebote im Internet

Nicht nur auf der Straße oder im Fernsehen, sondern auch in der virtuellen Lebenswelt werden Kinder täglich mit Produktwerbung und Kaufaufforderungen konfrontiert. Während der Besuch im nahegelegenen Bücherladen Zeit und Anfahrtsweg kostet, ist der schnelle Kauf per Mausclick in einem Online-Shop bequemer. Die virtuellen „Kaufhäuser“ erfreuen sich einer stetig wachsenden Beliebtheit¹ und machen auch vor Jüngeren keinen Halt. Sei es das aktuelle Hörspielabenteuer, welches auf der Webseite zum Kauf angeboten wird oder gar die neueste App für den mobilen Spiel Spaß – Heranwachsende kommen mit den verschiedensten Bezahlangeboten in Berührung und müssen dahingehend sensibilisiert werden.

Die Internetangebote, welche einen Verkaufsbereich integriert haben, müssen die Geschäftsfähigkeit der besonderen Verbrauchergruppe Kinder berücksichtigen. Es gibt rechtliche Bestimmungen, die speziell Kinder davor schützen, Verträge oder Abonnements rechtskräftig abzuschließen, deren Reichweite sie noch nicht in der Lage sind einzuschätzen. Innerhalb der Prüfpraxis von fragFINN wird der Fokus darauf gelegt, ob das Bezahlangebot klar gekennzeichnet ist und wie hürdenreich der Kaufvorgang gestaltet ist. Heranwachsenden ist oftmals nicht klar, dass virtuelle Vertragsabschlüsse ebenso bindend sein können, wie Verträge, welche in der realen Lebenswelt abgeschlossen wurden. Die Zahlungsmöglichkeiten spielen bei der Einschätzung von Internetshops etc. ebenfalls eine Rolle. Zum Beispiel, wenn es um Bezahlmechanismen via Handy geht, deren Ausmaße Kindern oftmals nicht bewusst sind.

Das vorliegende Dokument gibt jene Erfahrungen und Entscheidungen wieder, die sich in der täglichen Praxis des fragFINN-Prüfteams entwickelt haben. Zuerst wird erläutert, welche Formen von Shops, Bezahlhalten und Abonnements im Internet zu finden sind. Anschließend wird Aufschluss darüber gegeben, welche gesetzlichen Richtlinien mit diesem Bereich verknüpft sind und wie bei der Prüfung von Angeboten vorgegangen wird.

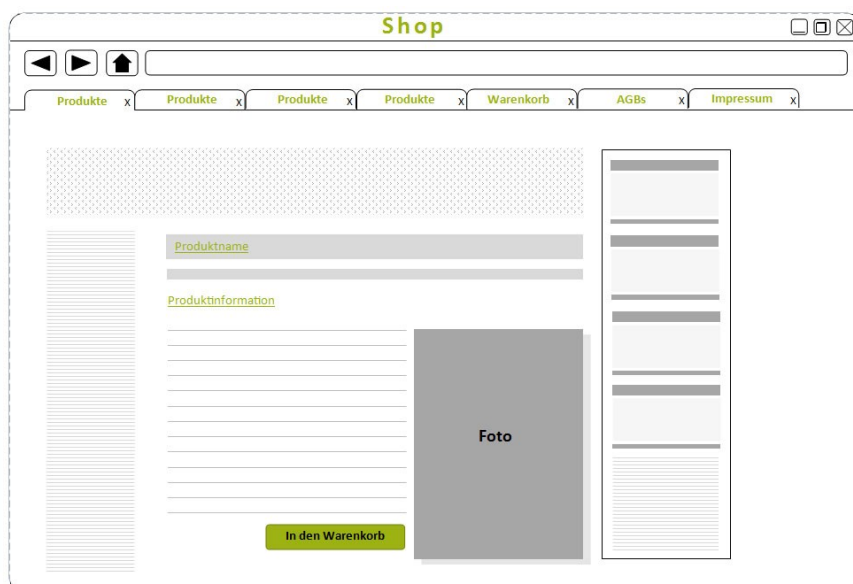
¹ Vgl. Schenk, Michael; Wolf, Anne; Wolf, Malthe; Schmitt-Walter, Nikolaus: Nutzung und Akzeptanz von Internet und E-Commerce 2010. Ein Überblick über Entwicklung und Trends der Internetnutzung in Deutschland,

2. Überblick – Shops und ihre Formen

Als Bezahlangebote im Internet werden Webseiten bezeichnet, auf denen Nutzer Produkte bzw. Dienstleistungen jeder Art käuflich erwerben können. Hierbei gehen Käufer und Verkäufer zusammen einen klassischen Kaufvertrag ein. Zumeist wird die Ware bzw. die Dienstleistung erst vom Käufer bezahlt und anschließend vom Verkäufer an den Käufer versendet. In seltenen Fällen erfolgt zuerst der Versand durch den Verkäufer und danach die Begleichung der Kosten durch den Käufer. Die Absprachen zu dem Bestell- sowie Bezahlvorgang werden in fast allen Fällen ausschließlich über das Internet abgewickelt.

2.1. Ganzheitliche Bezahlangebote

Als ganzheitliche Bezahlangebote gelten Internetseiten, deren Fokus auf dem Verkauf von Produkten bzw. Dienstleistungen liegt. Hier finden sich selten oder kaum redaktionelle Beiträge, sondern vorwiegend Auflistungen von Produkten mit Informationen zur Ware. Diese Shops sind deutlich als Bezahlangebote erkennbar, was sich zumeist schon hinsichtlich der Gestaltung zeigt. Im Vordergrund steht die Produktpräsentation.



2.2. Einzelne Bereiche als Bezahlangebote

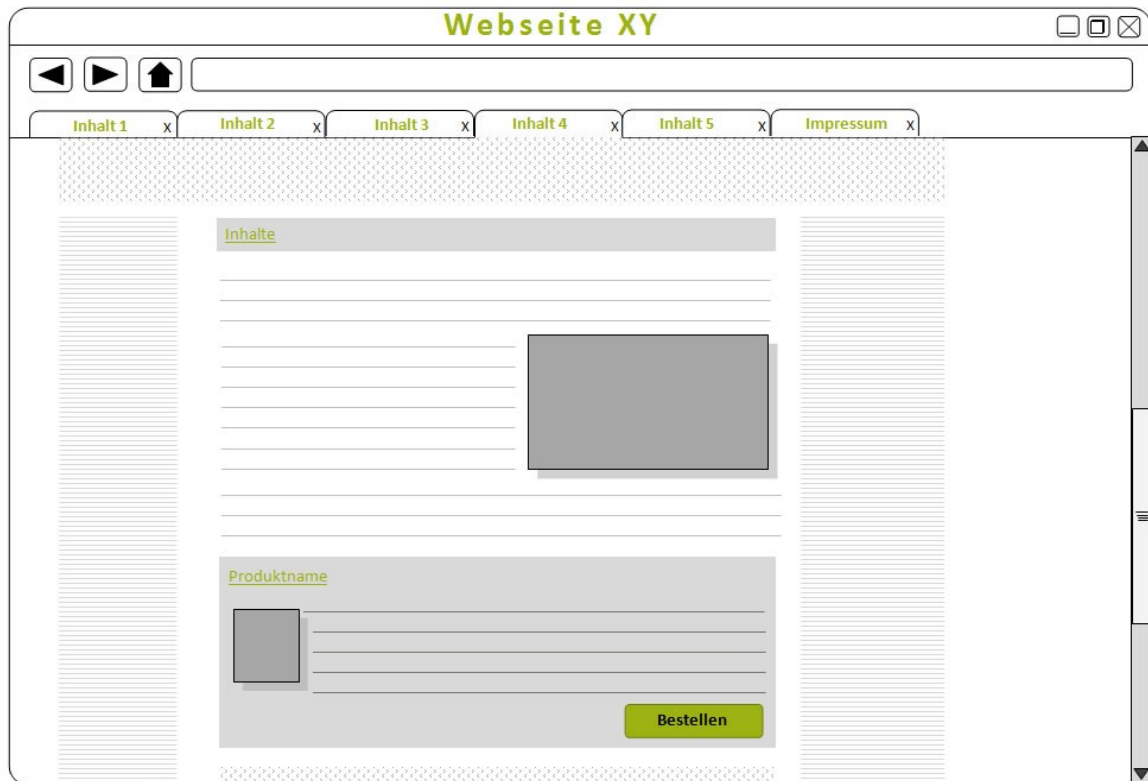
Einige Internetseiten verfügen neben ihren redaktionellen Inhalten über einen gesonderten Shop-Bereich. Dieser Bereich befindet sich üblicherweise neben den anderen

Navigationspunkten auf der Webseite. Auch hier lässt sich anhand der gestalterischen sowie inhaltlichen Eigenschaften erkennen, dass es sich um einen Verkaufsbereich handelt. Die Bebilderung, entsprechende Daten zum Produkt und die Preiskennzeichnung verdeutlichen dies.



2.3. Einzelne Bezahlangebote

Auf einigen Webseiten lassen sich innerhalb des redaktionellen Teils einzelne Bezahlangebote ausfindig machen. Beispielsweise wird auf einer Internetseite zum neuen Kinofilm, das Making Of als DVD beworben und zum Kauf angeboten. Diese Produkte befinden sich nicht in einer gesonderten Rubrik, sondern sind zwischen den anderen Inhalten zum Film vorhanden. Diese Darstellungsform weicht von dem klassischen Stil des ganzheitlichen Online-Shops ab. Derartige Bezahlangebote ähneln stärker redaktionellen Inhalten als es bei einer Produktpräsentation in einem Online-Shop der Fall ist.



3. Rechtliche Regelungen zu Internetbezahlangeboten im Kinderumfeld

Konkrete Regelungen im Hinblick auf die Geschäftsfähigkeit, u.a. von Minderjährigen, finden sich im deutschen Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB). Bezüglich der Zulässigkeit von Werbung gibt der Jugendmedienstaatsvertrag (JMStV) Aufschluss.

3.1. Geschäftsfähigkeit

In Deutschland wird unter Geschäftsfähigkeit verstanden, dass Personen in der Lage sind, gültige Rechtsgeschäfte *selbstständig* vorzunehmen. In Bezug auf das Alter und den Geisteszustand der Personen werden Unterschiede bezüglich der Geschäftstätigkeit gemacht. Es gibt die *Geschäftsunfähigkeit*, die *Beschränkte Geschäftsfähigkeit* und die *Unbeschränkte Geschäftsfähigkeit*.

3.2. Kinder unter 7 Jahren

§ 104 BGB

Geschäftsunfähigkeit

Geschäftsunfähig ist:

1. wer nicht das siebente Lebensjahr vollendet hat,
2. wer sich in einem die freie Willensbestimmung ausschließenden Zustand krankhafter Störung der Geistestätigkeit befindet, sofern nicht der Zustand seiner Natur nach ein vorübergehender ist.

Für alle Heranwachsenden gilt, wenn sie das 7. Lebensjahr noch nicht vollendet haben, werden sie als *geschäftsunfähig* eingestuft (s. BGB, § 104 Nr.1). Laut der Definition können Kinder unter 7 Jahren nicht eigenständig Verträge oder Abonnements abschließen bzw. kündigen. Dieser Sachverhalt gilt auch für Geschäfte im Onlinebereich. Kinder unter 7 Jahren benötigen für derartige wirksame Abwicklungen einen gesetzlichen Vertreter, bspw. die Eltern oder einen Vormund.

3.3. Minderjährige ab 7 Jahren

§ 106 BGB

Beschränkte Geschäftsfähigkeit Minderjähriger

Ein Minderjähriger, der das siebente Lebensjahr vollendet hat, ist nach Maßgabe der §§ 107 bis 113 in der Geschäftsfähigkeit beschränkt.

Wenn Kinder das 7. Lebensjahr vollendet haben, gelten sie nach deutschem Recht als *beschränkt geschäftsfähig* (s. BGB, § 106). Diese Eigenschaft wird ihnen bis zur Vollendung des 18. Lebensjahres zugeschrieben. Allerdings werden die meisten Geschäfte erst durch die Einwilligung der Erziehungsberechtigten oder des gesetzlichen Vertreters wirksam. Geschäfte ohne diese Einwilligung der Erziehungsberechtigten, gelten als schwebend wirksam/unwirksam und sind nicht rechtsgültig.

Davon ausgenommen sind jedoch *Schenkungen*. Schenkungen bedürfen keiner Zustimmung der gesetzlichen Vertreter des Kindes. Zu diesen vorteilhaften Rechtsgeschäften zählen unter anderem auch Gewinnspiele, denen Kinder im Internet häufig begegnen.

3.4. Taschengeldparagraph

§ 110 BGB

Bewirken der Leistung mit eigenen Mitteln

Ein von dem Minderjährigen ohne Zustimmung des gesetzlichen Vertreters geschlossener Vertrag gilt als von Anfang an wirksam, wenn der Minderjährige die vertragsmäßige Leistung mit Mitteln bewirkt, die ihm zu diesem Zweck oder zu freier Verfügung von dem Vertreter oder mit dessen Zustimmung von einem Dritten überlassen worden sind.

Laut § 110 BGB kann ein Minderjähriger, der das 7. Lebensjahr vollendet hat, auch *ohne Zustimmung* seines gesetzlichen Vertreters bestimmte *Geschäfte rechtskräftig abschließen*. Allerdings nur dann, wenn er dieses Geschäft mit Mitteln bewirken kann, die ihm von seinem gesetzlichen Vertreter zur freien Verfügung überlassen wurden, wie z.B. das Taschengeld. Dies gilt auch für Mittel, die ein Minderjähriger von Dritten, wie Tante oder Oma, erhalten hat und denen die Erziehungsberechtigten zugestimmt haben, wie z.B. ein Geldgeschenk. Dieser Beschluss ist auch als *Taschengeldparagraph* bekannt.

Ungeachtet dessen ist es Minderjährigen nicht gestattet, schriftliche Verträge, wie Zeitungsabos oder Kredite, abzuschließen. Auch der Erwerb von Produkten, wie Zigaretten oder Waffen, deren Konsum Kindern untersagt ist, ist nicht erlaubt. Bei kostspieligen Anschaffungen kann der Verkäufer zudem die Einwilligung des gesetzlichen Vertreters verlangen, um das Geschäft somit rechtlich abzusichern. Es wird in § 110 BGB jedoch keine Betragsgrenze genannt, so dass der Verkäufer nach eigenem Ermessen entscheiden muss, ob er die Zustimmung der Eltern o.Ä. benötigt. Den Erziehungsberechtigten ist es vorbehalten, ein abgeschlossenes Geschäft ihres Kindes nachträglich rückgängig zu machen.

3.5. Jugendmedienschutzstaatsvertrag

§ 6 JMStV

Jugendschutz in der Werbung und im Teleshopping

(1) Werbung für indizierte Angebote ist nur unter den Bedingungen zulässig, die auch

für die Verbreitung des Angebotes selbst gelten. Die Liste der jugendgefährdenden Medien (§ 18 des Jugendschutzgesetzes) darf nicht zum Zwecke der Werbung verbreitet oder zugänglich gemacht werden. Bei Werbung darf nicht darauf hingewiesen werden, dass ein Verfahren zur Aufnahme eines Angebots oder eines inhaltsgleichen Trägermediums in die Liste nach § 18 des Jugendschutzgesetzes anhängig ist oder gewesen ist.

(2) Werbung darf Kindern und Jugendlichen weder körperlichen noch seelischen Schaden zufügen, darüber hinaus darf sie nicht

1. direkte Kaufappelle an Kinder oder Jugendliche enthalten, die deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen,
2. Kinder und Jugendliche unmittelbar auffordern, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Waren oder Dienstleistungen zu bewegen,
3. das besondere Vertrauen ausnutzen, das Kinder oder Jugendliche zu Eltern, Lehrern und anderen Vertrauenspersonen haben, oder
4. Kinder oder Minderjährige ohne berechtigten Grund in gefährlichen Situationen zeigen.

(3) Werbung, deren Inhalt geeignet ist, die Entwicklung von Kindern oder Jugendlichen zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit zu beeinträchtigen, muss getrennt von Angeboten erfolgen, die sich an Kinder oder Jugendliche richten.

(4) Werbung, die sich auch an Kinder oder Jugendliche richtet oder bei der Kinder oder Jugendliche als Darsteller eingesetzt werden, darf nicht den Interessen von Kindern oder Jugendlichen schaden oder deren Unerfahrenheit ausnutzen.

(5) Werbung für alkoholische Getränke darf sich weder an Kinder oder Jugendliche richten noch durch die Art der Darstellung Kinder und Jugendliche besonders ansprechen oder diese beim Alkoholgenuss darstellen. Entsprechendes gilt für die Werbung für Tabak in Telemedien.

(6) Die Absätze 1 bis 5 gelten für Teleshopping entsprechend. Teleshopping darf darüber hinaus Kinder oder Jugendliche nicht dazu anhalten, Kauf- oder Miet- bzw. Pachtverträge für Waren oder Dienstleistungen zu schließen.

4. Prüfpraxis fragFINN – Kriterium Shops, Bezahlangebote, Abonnements

Grundlage für die Prüfung von Internetangeboten zur Aufnahme in die fragFINN-Whitelist bildet ein umfassender Kriterienkatalog, der von Medienpädagogen, Erziehungs- und Medienwissenschaftlern entwickelt und vom Kuratorium der Initiative „Ein Netz für Kinder“ anerkannt wurde. Unter inhaltlichen und formalen Kriterien steht die Unbedenklichkeit eines Internetangebots für Kinder der Altersgruppe 6 bis 12 Jahre im Mittelpunkt der Prüfung. Der Katalog enthält im Wesentlichen die Prüfstichpunkte Inhalte, Pflege, Chats, Bezahlinhalte, Downloads, nutzergenerierte Inhalte, Spiele, Anbieterkennzeichnung, Datenschutz und Werbung.

Bei der Beurteilung von Internetangeboten hinsichtlich ihrer Inhalte wird sich am durchschnittlichen Kind nach allgemein gültigen Maßstäben der Altersstufe der bis 12-Jährigen orientiert und keine individuellen Einzelfälle betrachtet. Unter einem Internetangebot wird die gesamte Domain mit ihren Unterseiten verstanden.

Die fragFINN-Whitelist besteht einerseits aus Internetangeboten, die sich explizit an Kinder richten, sowie aus für die Zielgruppe unbedenklichen, zielgruppenübergreifenden, an andere Zielgruppen gerichteten oder gar nicht zielgruppenspezifisierten Internetangeboten. Auf Internetseiten, die in erster Linie für Erwachsene konzipiert wurden, dürfen sich keine Inhalte finden, die entwicklungsbeeinträchtigend sein können. Sie zählen dann zu den sogenannten unbedenklichen Erwachsenenseiten.

Es erfolgt keine Prüfung externer Links, sollte jedoch auf offensichtlich beeinträchtigende Inhalte verwiesen werden, behalten wir uns vor, das entsprechende Angebot, von dem aus verlinkt wird, nicht freizugeben.

4.1. fragFINN Kriterienkatalog (Auszug) – 5. Shops, Bezahlangebote, Abos

Im Falle, dass ein Shop angeboten wird, müssen folgende Kriterien erfüllt sein:

- a) Ist der Shop, der Bezahlinhalt oder das angebotene Abonnement klar gekennzeichnet?
- b) Wird in eindeutiger Weise darauf aufmerksam gemacht, dass ein Vertrag geschlossen werden soll?
- c) Ist bei Shops, Bezahlangeboten über höhere Geldbeträge oder Abonnements, die sich offensichtlich auch an Kinder und Jugendliche richten, für Kinder klar

verständlich und deutlich erkennbar, dass die Notwendigkeit der Zustimmung der Eltern erforderlich ist?

d) Ist sichergestellt, dass es keine auffordernden Kaufappelle gibt?

In der Prüfpraxis des medienpädagogischen Teams dienen dieser Punkt sowie die rechtlichen Regelungen zur Geschäftsfähigkeit im BGB und der normative Rechtsrahmen für Jugendschutz als Ausgangspunkt für die Prüfung von Internetseiten mit Bezahlangeboten. Kinder sollen bei der Nutzung dieser Onlineangebote nicht getäuscht oder gar betrogen werden. Heranwachsende sind im Hinblick auf Kaufvorgänge im Internet noch sehr unerfahren und müssen Kompetenzen in diesem Bereich erst erwerben.

4.2. inhaltlich

4.2.1. Produkte

Shops und Bezahlangebote, die Produkte und Dienstleistungen anbieten, deren Konsum bzw. deren Inanspruchnahme Kindern gesetzlich untersagt ist, sind unzulässig und werden nicht für die fragFINN-Whitelist freigegeben. Dies gilt auch für Produkte, von denen eine beeinträchtigende Wirkung auf Kinder unter 12 Jahren anzunehmen ist. Dazu zählen:

- Alkohol
- Tabak und Zigaretten
- Rausch- und Betäubungsmittel
- Entwicklungsbeeinträchtigende (Freigabe ab 16 oder Keine Jugendfreigabe) und indizierte Medien, Spiele, Software
- Body-Modification (Schönheitsoperationen, Diäten etc.)
- Arzneimittel
- Wetten, Glücksspiel
- Erotikartikel
- illegale Waffen

4.2.2. Direkte Kaufaufforderung

Innerhalb von Shops, Bezahlangeboten und Abos sind direkte bzw. unmittelbare Kaufaufforderungen nicht zulässig. Unter unmittelbaren Kaufaufforderungen wird verstanden, dass in kinderaffiner Sprache Appelle an die Kinder gerichtet werden,

um sie zum Kauf zu animieren. Auch Umschreibungen direkter Kaufaufforderungen sind nicht zulässig.

4.3. formal

4.3.1. Kennzeichnung

Shops, Bezahlangebote und Abonnements müssen für Kinder als solche erkennbar sein. Das bedeutet, Bereiche auf einer Webseite, die keine redaktionellen Inhalten, sondern Produkte oder Dienstleistungen zum Verkauf anbieten, müssen eindeutig gekennzeichnet werden (bspw. mit „Shop“ oder „Kaufangebot“). Unzulässig sind Webseiten, deren Absicht, Produkte oder Dienstleistungen zu vertreiben, nicht transparent wird. Kinder müssen schnell feststellen können, dass für bestimmte Inhalte oder Produkte Geld bezahlt und/oder sogar ein Vertrag abgeschlossen werden muss. Zudem muss deutlich erkennbar sein, ob es einer Zustimmung des gesetzlichen Vertreters bedarf oder nicht.

4.3.2. Transparenz beim Kaufvorgang

Eine transparente und nachvollziehbare Darstellung ist auch für den Kaufvorgang von großer Bedeutung. Wichtig ist hierbei, dass Kinder ein Produkt nicht mit einem „Klick“ kaufen können, sondern dass der Kauf eines Produktes bzw. einer Dienstleistung verschiedene Schritte durchläuft. Die Anzahl der einzelnen Schritte bis zum Erwerb des Produktes kann variieren, es sollten jedoch mindestens die Phasen *Produktbeschreibung*, *Warenkorb mit Bestellübersicht*, *Zahlungs- und Zustellungsart* sowie *Bestätigung des Kaufes* erkennbar sein.

Zu Beginn eines jeden Kaufvorganges muss ersichtlich sein, welches Produkt bzw. welche Dienstleistung zum Kauf angeboten wird. Zu dieser *Produktbeschreibung* gehören Informationen wie bspw. Daten (Abmessung, Gewicht etc.), Fotos, der Preis des Produktes und, falls notwendig, die Kosten für den Versand. Auf Fotos und Daten kann gegebenenfalls verzichtet werden. Das Produkt und die entsprechenden Kosten müssen den Kindern allerdings in jedem Fall bewusst sein, bevor sie die Ware in den virtuellen Warenkorb legen.

Die Option „in den Warenkorb (legen)“ ist eine bekannte und häufig verwendete Bezeichnung bei Bezahlangeboten im Internet. Vereinzelt kann diese Angabe auch anders benannt sein. Im Warenkorb muss eine Übersicht zu finden sein, welches Pro-

dukt gekauft werden soll, in welcher Anzahl und wie hoch der Gesamtpreis (inklusive Versandkosten) ist. Diese *Bestellübersicht* dient dazu, einen ersten Abgleich vorzunehmen. Sie muss *vor* dem Kaufabschluss für den Käufer sichtbar sein und von diesem aktiv bestätigt werden.

Danach folgt die Entscheidung für die *Zahlungsweise* sowie die *Zustellungsart*. Entweder muss der Käufer eine Registrierung auf der Homepage tätigen oder er kann den Kauf ohne Anmeldung durchführen. Bei einer notwendigen Anmeldung auf der Webseite ist für die Prüfung wichtig, welche Daten hierbei abgefragt werden (siehe hierzu auch das Prüfpraxis-Papier Datenschutz im fragFINN-Erwachsenenbereich). Die Eingabe der Daten ist u.a. für die Zustellungsart von Bedeutung, da hier bspw. eine Lieferanschrift angegeben werden muss.

Auf der Webseite muss eine Datenschutzerklärung vorhanden sein, die Auskunft darüber gibt, welche Daten zu welchem Zweck erhoben werden und wofür diese Daten verwendet werden. Bezahlangebote, die über keine Datenschutzerklärung auf ihrer Webseite verfügen, obwohl sie persönliche Daten beim Kaufvorgang erheben, werden nicht für die fragFINN-Whitelist freigegeben. Auf die Datenschutzerklärung sowie die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGBs) muss der Käufer vor Kaufabschluss aufmerksam gemacht werden bzw. müssen diese beiden Aspekte für den Käufer gut sichtbar auf der Webseite positioniert sein.

Im nächsten Schritt kann sich der Käufer für eine Zahlungsweise entscheiden. Zulässig sind *Zahlungsweisen*, die für den Käufer transparent sind. Zahlungen per Handyrechnung, bspw. Handy-Abos, sind für Kinder als Bezahlmodus nicht zulässig. Insbesondere jüngere Kinder haben nur wenig oder sogar keine Erfahrung mit den Folgen eines solchen Bezahlvorgangs. Bei Begleichung der Kosten mittels dieser Form ist für Kinder meist nicht ersichtlich, welche Dimensionen die Handyrechnung annimmt. Oftmals wird dies erst zum Ende des Monats sichtbar, wenn die Gesamtkosten einsehbar sind. Dauerschuldverträge dürfen Kinder nur mit Zustimmung ihres gesetzlichen Vertreters eingehen. Diese Regelung findet sich in § 110 BGB wieder, laut diesem es Minderjährigen trotz Ihrer eingeschränkten Geschäftsfähigkeit nicht gestattet ist, schriftliche Verträge, wie z.B. Abos, ohne die Einwilligung der Eltern abzuschließen. Die Erziehungsberechtigten müssen folglich in den Kaufvorgang einbezogen werden und nur sie dürfen diesen abwickeln. Webseiten, die derartige Verträge ohne Hinweis auf die Zustimmung der Erziehungsberechtigten anbieten, werden vom fragFINN-Prüfteam nicht für die Whitelist freigegeben.

fragFINN e.V.

Der letzte Schritt im virtuellen Kaufvorgang ist die *Bestätigung der Bestellung* seitens des Käufers. Der Käufer erhält einen abschließenden Überblick zum Kaufvorgang sowie seinen Daten und kann diesen bestätigen, um den Kauf abzuschließen. Die Möglichkeit, die anschließende Bestellbestätigung seitens des Verkäufers auszudrucken, ist vorbildlich, aber für eine Freigabe auf der fragFINN-Whitelist nicht zwingend notwendig.

5. Kontakt zu fragFINN e.V.

fragFINN e.V.

Beuthstraße 6

10117 Berlin

Telefon: 030 24048450

Fax: 030 24048458

E-Mail: info@fragfinn.de