



INHALT

Vorwort	5
Werbung: Immer und überall präsent	6
Umgang mit Werbung: Eine Herausforderung für Eltern	11
Werbung erklären	11
Verständnis für wirtschaftliche Zusammenhänge schaffen	11
Konsumwünsche ernst nehmen	12
Konsumkompetenz stärken	13
Vorbildfunktion wahrnehmen	15
Gefahren und Probleme erkennen	16
Werbeformen: Was Eltern wissen sollten	17
Werbung in Magazinen und Zeitschriften	17
Fernsehwerbung	19
Onlinewerbung	22
Werbung in Apps	27
Merchandising	30
Informationsangebote für Eltern	32
Impressum	34

Vorwort



Sehr geehrte Damen und Herren,

Werbung ist Teil unseres Alltags und unserer Kultur. Überall – sei es in realen oder medialen Welten – sind wir mit den unterschiedlichsten Werbeformen konfrontiert. Mit Frau Antje, Käpt'n Iglo oder Herrn Kaiser hat Werbung zur modernen Ikonenbildung beigetragen und „Geschichten“ erzählt, die wir Erwachsene alle kennen. Die Botschaften waren einfach und leicht zu verstehen. Heute muss man oft genauer hinschauen: Werbestrategien haben viele Gesichter, nutzen diverse Kanäle und funktionieren ganz anders als noch vor wenigen Jahren.

Bereits die Jüngsten sind eine wichtige Zielgruppe verkaufsfördernder Maßnahmen und werden mit ausgeklügelten Werbestrategien konfrontiert. Nicht nur die „klassischen“ Medien Print oder Fernsehen stellen hohe Anforderungen an die Werbekompetenz unserer Kinder, auch das Internet oder Apps wollen sie zum Konsum animieren. Für Kinder ist es daher wichtiger denn je, möglichst früh Werbebotschaften und -absichten hinterfragen und deren Ziele erkennen zu können.

Mit dem Material „Kinder und Werbung“ greift die Stiftung Medienpädagogik Bayern dieses aktuelle Thema auf und möchte Eltern bei der Medienerziehung ihrer Kinder unterstützen. Neben Hintergrundinformationen zu unterschiedlichen Werbeformen sollen alltagstaugliche Anregungen und Tipps zum praktischen Umgang mit Werbung gegeben werden: Erkennbarkeit von Werbung, digitale Verbreitungsformen von Werbebotschaften oder der Umgang mit Gratis-Apps sind einige Stichworte, die im Folgenden angesprochen werden.

Wir wünschen Ihnen eine informative Lektüre und viel Erfolg bei der Umsetzung der praktischen Anregungen für einen kompetenten und selbstbestimmten Umgang mit Werbung.

A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'Siegfried Schneider'. The signature is fluid and cursive.

Siegfried Schneider
Vorsitzender des Stiftungsrats
der Stiftung Medienpädagogik Bayern

Werbung: Immer und überall präsent

Heute sollen auf jeden Deutschen täglich zwischen 2.500 und 10.000 Werbebotschaften einprasseln.¹ Diese Zahlen sind auf den ersten Blick kaum zu glauben, doch ein zweiter Blick zeigt, dass Werbung praktisch immer und überall präsent ist: Auf Schultaschen und Kleidung sind zum Beispiel oft auffällige Markenlogos zu sehen. In jedem Bahnhof oder U-Bahn-Waggon gibt es Werbeanzeigen. Die Trikots berühmter Fußballer oder die Overalls von Formel-1-Fahrern sind meist von oben bis unten mit Werbung bedeckt. Und auch an Häuserwänden befinden sich Werbebotschaften. Werbung findet sich aber vor allem auch in den Medien: über den Computer oder das Smartphone bzw. Tablet im Internet, in Apps, im Fernsehen, aber auch in Zeitschriften werden wir damit konfrontiert.

Werbung ist sowohl für Erwachsene als auch für Kinder alltäglich geworden. Noch weniger als Erwachsene können sich Kinder der allgegenwärtigen Werbung entziehen. Kinder von Werbung fernzuhalten, dürfte ein schwieriges Unterfangen sein. Zumal es die Werbung unter anderem auch auf die junge Generation abgesehen hat.



Kinder im Fokus der Werbestrategen

Kinder sind für Marketingstrategen und damit für die Werbung eine wichtige Zielgruppe. Denn schon Vorschulkinder und Schulkinder verfügen dank Taschengeld, Geldgeschenken und Gespartem über eine hohe Kaufkraft.

Und Kinder haben einen großen Einfluss auf das Konsumverhalten ihrer Eltern: Sie entscheiden mit, was die Familie in der Freizeit unternimmt, welches Spielzeug, welches Essen oder welche Kleidung gekauft wird. Zudem gelten Kinder in der Regel als leicht beeinflussbar. Und nicht zuletzt sind die Kinder von heute die Erwachsenen von

1 Markt und Medien, 3/2008 (<http://media.oekotest.de/cgi/index.cgi?action=media-mum>)

morgen. Kein Wunder also, dass die Werbeindustrie ausgefeilte Strategien entwickelt, um Produkte und Marken ganz gezielt im Bewusstsein der Kinder zu verankern.

Ob es um Süßigkeiten, angesagte Computerspiele oder Kleidung geht – die verschiedenen Märkte sind heiß umkämpft. Jeder Hersteller und Anbieter will sich dabei von der Vielzahl der Konkurrenten abheben und die jungen Konsumenten langfristig an sich binden. Das allerdings ist kein einfaches Unterfangen: Die Entwicklung von wir-

kungsvollen Werbekampagnen – von der ersten Idee bis zur Umsetzung beispielsweise in Werbespots – ist sehr aufwendig. In Werbeagenturen arbeiten Teams aus unterschiedlichen Fachleuten daran, ihre Botschaften möglichst zielgenau und wirkungsvoll zu verpacken und die optimalen Kommunikationskanäle zu finden. Der hohe Aufwand lohnt sich, wenn am Ende die Umsätze steigen, die Kinder zum Kauf verführt werden und größere Marktanteile erzielt werden.

Werbung will Wünsche und Bedürfnisse wecken

Um Konsumwünsche zu erzeugen, wird bei der Entwicklung, Gestaltung und Platzierung von Werbung nichts dem Zufall überlassen, auch nicht bei der Werbung für junge Konsumenten. Mithilfe von Werbung werden das Interesse an einem Produkt geweckt, ein positives Image verbreitet, die Bekanntheit gesteigert und somit auch Wünsche und Bedürfnisse erzeugt. Das alles zusammen soll schließlich zum Kauf anregen, was Eltern dann spüren, wenn ihr Kind unbedingt dieses oder jenes Produkt haben will.



Werbung zeigt Scheinwelten

Werbeaussagen sind meist einfach gestaltet, oft sogar klischeehaft und realitätsfern. Die Produkte selbst werden in der Regel idealisiert, zum Teil sogar falsch dargestellt. Da wird ein süßer, fettiger Brotaufstrich zu einem Nahrungsmittel, das fit macht. TV-Spots zeigen, dass erfolgreiche Fußballer ihn zum Frühstück essen. Hersteller von Süßigkeiten versprechen, dass Naschen gesund ist und das Lutschen von Bonbons dem Körper Vitamine zuführt. Oder Fastfood-Ketten suggerieren über Prominente, dass Burger und Pommes eine optimale Mahlzeit sind. Solche und ähnliche Botschaften verschweigen die negativen Seiten der beworbenen Produkte, beispielsweise dass über solche Lebensmittel sehr viel Zucker und Kalorien aufgenommen werden. Die Glaubwürdigkeit der Werbung wird von Kindern kaum hinterfragt, auch dann nicht, wenn die Botschaften stark übertrieben oder sehr verkürzt sind.

Werbung transportiert in knappster Form Botschaften unserer Konsumkultur, wobei teils fragwürdige, konservative und überholte Vorstellungen vermittelt werden. Die Rolle der Frau, insbesondere der Mutter, wird in der Werbung auch heute noch häufig auf

Kochen, Backen, Waschen, Putzen und Kinderbetreuen reduziert. Ähnlich stereotyp werden Männer dargestellt: Sie sind in der Werbung meist berufstätig und erfolgreich. Dadurch werden überholte Rollenbilder gefestigt und Scheinwelten inszeniert, die kaum mit der Realität in der echten Familie übereinstimmen.



Werbung ist für Kinder Unterhaltung

Damit Werbung das Interesse der Kinder weckt, muss sie genau ihren Nerv treffen. Dafür werden bunte, fröhliche Werbewelten erschaffen, die die Kinder schnell in ihren Bann ziehen. Fast jedes Kind kennt einige der einprägsamsten Werbeslogans aus-



wendig. Manchmal sind Kinder aber auch von Werbung genervt oder sie nehmen sie gar nicht bewusst wahr. Meistens jedoch stehen sie der Werbung nicht ablehnend gegenüber, im Gegenteil: Kinder mögen Werbung – besonders dann, wenn es um Produkte geht, die ihnen gut gefallen, oder wenn die Werbung besonders witzig ist. Auch die kurzen, prägnanten Geschichten, die in Fernsehspots erzählt werden, finden bei Kindern reges Interesse. Und natürlich steckt Kalkül dahinter, dass Werbung, die auf Kinder als Zielgruppe abzielt, lustig gestaltet ist und von einer eingängigen, leicht verständlichen Sprache und einprägsamen Melodie begleitet wird.

Schon Kinder haben ein Markenbewusstsein

- Ein Ziel von Werbung ist es, bei Kindern schon früh ein Markenbewusstsein zu schaffen und sie an bestimmte Marken zu binden.
- Für Kinder kann der Besitz von Markenprodukten den Status und das Ansehen einer Person erhöhen und sogar Hierarchien auf dem Schulhof festlegen.
- Weil der Besitz von Markenprodukten für viele Kinder wichtig ist, versuchen sie, ihre Eltern zum Kauf der zumeist teureren Produkte zu animieren.
- Werbung für teure Marken zielt vor allem auf Emotionen und soll Träume wecken. Ein Image oder ein besonderer Lifestyle sollen darüber vermittelt werden.

Die Tricks der Werbung kennen und durchschauen

Hinter den Slogans, bunten Bildern und eingängigen Melodien stecken zielgerichtete Werbebotschaften, die das Kind zum Konsum animieren sollen. Dabei sind gerade jüngere Kinder oft noch gar nicht in der Lage, Werbung von anderen Informationen zu unterscheiden. Den Kleineren ist häufig gar nicht bewusst, welche Absichten hinter der fröhlichen Werbewelt stecken. Und auch viele Schulkinder sind gegenüber Werbung weitaus weniger kritisch als Erwachsene und betrachten Werbeaussagen als wahr. Erst im Grundschulalter können Kinder allmählich die Ziele von Werbung durchschauen, wobei Werbebotschaften selbstverständlich auch dann noch Konsumwünsche erzeugen können.

Genau wie Erwachsene sind auch schon Kinder direkte Adressaten von Werbebotschaften. Deshalb brauchen sie Unterstützung bei der Entwicklung eines kritischen Bewusstseins und das nötige Wissen, um die wirtschaftlichen Interessen hinter der Werbung durchschauen zu können. Die vorliegende Broschüre soll Eltern von Kindern zwischen 6 und 12 Jahren darüber informieren, welche Formen von Werbung



es gibt und wie Werbung bei Kindern „ankommt“. Eltern erhalten Hintergrundinformationen und konkrete Tipps zur Medienerziehung. Ziel ist es, den Kindern dabei zu helfen, ihre eigenen Fähigkeiten auszubauen und die Werbeversprechen besser von der Realität unterscheiden zu können.

Umgang mit Werbung: Eine Herausforderung für Eltern

Die Macher von Werbung haben bei der Zielgruppe Kinder den Vorteil, dass die jungen Konsumenten als Verbraucher besonders unerfahren sind. Um Werbung und ausgeklügelte Marketingstrategien wirklich durchschauen zu können, fehlen den Kindern Wissen und Erfahrung. Damit Eltern ihren Kindern hilfreich zur Seite stehen und die Werbekompetenz ihrer Kinder stärken können, ist es wichtig, die Kinder schon frühzeitig über Werbung zu informieren, ihnen verschiedene komplexe Zusammenhänge verständlich zu machen und ihnen damit einen kritischen Zugang zu Werbung zu ermöglichen. Die folgenden allgemeinen Tipps und Anregungen helfen dabei, die Fähigkeiten und Kompetenzen von Kindern im Umgang mit Werbung zu stärken.

Werbung erklären

Viele Eltern wollen ihre Kinder vor Werbung schützen, was jedoch in Anbetracht der Allgegenwart von Werbung nahezu unmöglich ist. Das wirkungsvollste Mittel ist deshalb Aufklärung: Je mehr Kinder darüber wissen, was Werbung will und mit welchen Methoden sie arbeitet, umso kritischer stehen sie den Werbebotschaften gegenüber. Es nützt wenig, Werbung grundsätzlich zu verteu-

eln. Wirkungsvoller ist es, den Kindern dabei zu helfen, die Werbung und ihre Tricks zu durchschauen. Sich nicht von Werbung austricksen zu lassen und einem verlockenden Angebot zu widerstehen, kann auch für Kinder ein Erfolgserlebnis sein.

Eltern sollten mit ihren Kindern darüber sprechen, was Werbung bedeutet, wie sie funktioniert und was sie von den Konsumenten will. Dabei können folgende Fragen hilfreich sein: Woran lässt sich Werbung erkennen? Warum ist Werbung bunt, laut und lustig? Warum ist Werbung manchmal getarnt und auf den ersten Blick gar nicht als Werbung erkennbar? Inwieweit unterscheidet sich eine Werbebotschaft von der Realität? Wird in der Werbung sachlich über ein Produkt informiert oder werden nur die Vorzüge eines Produkts angepriesen? Warum ist der Lieblingsheld in der Werbung zu sehen?

Verständnis für wirtschaftliche Zusammenhänge schaffen

Kindern sind die wirtschaftlichen Interessen, die mit Werbung in Verbindung stehen, meist nicht bewusst. Im Grundschulalter verstehen Kinder langsam, dass man Geld

mit Arbeit verdienen kann. Doch erst etwas später können sie den Wert eines Produkts einschätzen. Auch wirtschaftliche Zusammenhänge wie die Wechselwirkungen von Angebot und Nachfrage sind für Kinder im Grundschulalter nur schwer begreiflich. Deshalb wissen sie auch nicht, welcher Zusammenhang zwischen einem Süßigkeiten-Hersteller, einem Supermarkt und der Werbung für eine Schokolade besteht. Ohne eigene Konsumerfahrungen und ohne die Aufklärung durch Eltern und Schule ist es für Kinder schwer, ein Verständnis für diese Zusammenhänge zu entwickeln. Schon der Hinweis, dass Werbung nur gemacht wird, um ein Produkt zu verkaufen – oder konkreter, damit ein Kind sein Taschengeld für beispielsweise genau diese Schokolade ausgibt – kann zur Aufklärung beitragen.

Eltern sollten mit ihren Kindern über wirtschaftliche Zusammenhänge sprechen und die unterschiedlichen Rollen dabei aufzeigen. Dabei können folgende Fragen hilfreich sein: Woher bekommen Eltern oder auch Unternehmen Geld? Wofür wird Geld ausgegeben? Welchen wirtschaftlichen Wert hat ein Produkt? Welche unterschiedlichen Funktionen übernehmen Hersteller, Verkäufer und Konsument?

Konsumwünsche ernst nehmen

Konsumwünsche von Kindern sollten von Seiten der Eltern thematisiert und ernst genommen werden. Es gehört auch zur Entwicklung von Kindern, dass sie etwas haben wollen. Wichtig ist dabei, den (Konsum-)Wünschen von Kindern den gleichen Raum zu geben wie den eigenen und sie keinesfalls auszulachen oder mit Unverständnis zu reagieren, weil sie dieses oder jenes haben wollen. Eine Argumentation, die vor allem darauf beruht, dass ein Produkt zu teuer oder unnötig ist, hilft bei der Diskussion oft nicht weiter. Schließlich erleben die Kinder bei ihren Eltern, dass deren Konsumverhalten auch von deren Wünschen, Marken, Lifestyle und anderen, nicht rationalen Erwägungen geprägt ist. Eltern sollten daher zunächst Verständnis für die Wünsche ihrer Kinder zeigen und das Abwägen des Für und Wider eines Kaufs zum Beispiel mit Fragen und Tipps unterstützen.

Hilfreich sind in diesem Sinne vor allem Gespräche, in denen es um die Bedeutung des gewünschten Produktes für die Kinder geht. Dabei können folgende Fragen hilfreich sein: Warum muss es genau dieses



Produkt sein und keinesfalls ein anderes? In welchem Verhältnis stehen Preis und Leistung? Wird das Produkt den Kindern in einigen Monaten noch genauso gut gefallen?

Konsumkompetenz stärken

Wir leben in einer Konsumgesellschaft. Etwas zu besitzen, ist für die meisten Menschen erstrebenswert. Dennoch müssen Kinder auch lernen, dass Wünsche nicht immer sofort erfüllt werden können bzw.

müssen. Mitunter ist der Druck, ein bestimmtes Produkt zu besitzen, aus der Gruppe der Gleichaltrigen (beispielsweise in der Schule oder in Vereinen) enorm und steigt mit zunehmendem Alter der Kinder. Ist zum Beispiel ein bestimmter Turnschuh in der Clique sehr beliebt und mit einem hohen Prestige verbunden, wird dadurch der Wunsch nach dem Produkt geweckt. Die „richtige“ Marke zu besitzen, kann über Zugehörigkeit entscheiden. Kindern mit einem starken Selbstbewusstsein fällt es oft leicht



ter, sich einem solchen Gruppendruck und Werbeeinflüssen zu entziehen und selbstbestimmte Entscheidungen zu treffen.

Kinder müssen lernen, ihre eigenen Wünsche zu erkennen und diese von durch Werbung oder das Umfeld ausgelösten Anreizen zu unterscheiden. Gelingen kann das vor allem mit Unterstützung der Eltern. Eltern sollten ihren Kindern im Gespräch helfen, den Konsumwunsch zu hinterfragen. Dabei können folgende Fragen hilfreich sein: Brauchst du das Produkt wirklich? Willst du das Produkt, weil die anderen es auch haben? Willst du das Produkt, seitdem du die Werbung dazu gesehen hast?

Vorbildfunktion wahrnehmen

Kinder lernen vor allem das, was sie in ihrem sozialen Umfeld wahrnehmen. Nicht zu unterschätzen ist daher die starke Vorbildfunktion der Eltern. Eltern sind für Kinder eine wichtige Orientierungshilfe, gerade auch beim Umgang mit Geld und beim Treffen von Kaufentscheidungen. Wenn sie einen kritischen Umgang mit Werbung und Konsum vorleben, werden Eltern es leichter haben, ein kritisches Werbebewusstsein bei ihren Kindern aufzubauen. Richten



Eltern jedoch ihre eigenen Kaufentscheidungen offensichtlich an den Werbeversprechungen aus, werden ihre Kinder sich ganz ähnlich verhalten. Gerade jüngere Kinder orientieren sich stark an den Eltern, da ihr soziales Umfeld noch eingeschränkt ist. Je älter die Kinder werden, desto mehr andere Vorbilder kommen hinzu, da sich ihr sozialer Radius immer stärker ausdehnt.

Aus ihrer Vorbildfunktion heraus sollten Eltern ihr eigenes konkretes Kaufverhalten und den Umgang mit Konsum im Allgemeinen hinterfragen. Dabei können folgende Fragen hilfreich sein: Welchen Stellenwert nehmen Konsum und Besitz von materiellen Dingen in der Familie ein? Wie häu-

fig wird über Geld gesprochen? Wie sehr hängt Zufriedenheit von materiellen Erfüllungen ab?

Gefahren und Probleme erkennen

Der beste Schutz für Kinder vor den Verlockungen der Werbung und Konsumwelt ist Aufklärung. Gefahren lassen sich am besten frühzeitig erkennen, wenn Eltern sich bewusst in die Perspektive ihrer Kinder hineinversetzen und versuchen, die Werbewelt mit all ihren Versuchungen aus der Sicht der Kinder zu sehen. Das gelingt dann am besten, wenn Eltern mit Interesse verfolgen, wo und in welcher Form ihre Kinder Werbung erleben. Hierfür ist es notwendig, sich neben den traditionellen Medien auch mit neuen Medien und den dort spezifischen Werbeformen zu befassen. Eltern können ihre Kinder vor allem dann vor Gefahren schützen, wenn sie selbst über eine ausgeprägte Werbekompetenz verfügen und wissen, wo welche Risiken lauern.

Eltern müssen dafür wissen, in welcher Form ihre Kinder mit Werbung konfrontiert werden und welche Werbeerfahrungen die Kinder machen. Dabei können folgende

Tipps zur Gesprächsführung mit Kindern

- Eltern sollten ihre Kinder und deren Ansichten ernst nehmen und auf direkte Belehrungen verzichten.
- Eventuelle Einwände und die eigene Meinung sollten respektvoll und nicht abwertend formuliert werden.
- Aus den Gesprächen sollten sich klare Vereinbarungen zwischen Eltern und Kindern zu Werbung und Konsum ergeben.

Fragen hilfreich sein: Wo begegnet Kindern Werbung? Welche Fernsehsendungen bevorzugen Kinder? Welche Seiten besuchen sie im Internet und was machen sie mit dem Smartphone oder Tablet? Wofür geben sie ihr Taschengeld aus?

Werbeformen: Was Eltern wissen sollten

Von der Litfaßsäule bis zur App – die Werbeträger und -formen sind überaus vielfältig. Eltern stehen damit vor der Aufgabe, sich über moderne Werbeformen in digitalen Medien auf dem Laufenden zu halten und gleichzeitig traditionelle Werbung, mit der Kinder nach wie vor konfrontiert sind, nicht aus den Augen zu verlieren. Um Kindern ein kompetenter Ansprechpartner für den Umgang mit Werbung zu sein, ist es heute notwendig, die unterschiedlichen Verbreitungsformen mitsamt ihren jeweiligen Besonderheiten und Risikobereichen zu kennen. Worin sich die verschiedenen Werbekanäle und -formen unterscheiden, wird im Folgenden ausgeführt.

Werbung in Magazinen und Zeitschriften

Auch wenn sie in Anbetracht der vielfältigen Medienwelt und insbesondere der digitalen Medien etwas aus dem Blickfeld geraten, sind Kinderzeitschriften noch immer sehr beliebt. In Deutschland sind mehr als 80 dieser Magazine auf dem Markt, plus die diversen Gratishefte. Bunt und bilderreich geht es hier zum Beispiel um Sport, Tiere, beliebte Fernsehfiguren oder -serien, Experimente, Styling oder Stars. Mit ganz weni-

gen Ausnahmen gibt es in all diesen Zeitschriften auch Werbung.

Obwohl es in Deutschland zahlreiche Kinderzeitschriften gibt, werden sie von Eltern kaum als Werbemedium wahrgenommen. Das liegt daran, dass die Sorge der Eltern primär dem Konsum von digitalen Medien und Fernsehen gilt und Printmedien einen vergleichsweise guten Ruf haben. Doch auch hier werden Kinder mit Werbung in teils hartnäckiger Form konfrontiert.

Welt der bunten Bilder

Zeitschriften sind nicht nur bei Kindern, sondern auch bei Werbetreibenden beliebt: Denn sie sind nicht nur sehr verbreitet, sondern ermöglichen zugleich eine zielgerichtete Anzeigenschaltung. Über 70 Prozent aller 6- bis 13-Jährigen schauen sich regelmäßig Kinderzeitschriften an.² Die darin enthaltenen Werbebotschaften werden im Printbereich vor allem durch eine geschickte Kombination von Text und Bild, durch farbliche und grafische Reize und zahlreiche Bilder transportiert. Sehr bedeutend ist die Positionierung von Produkt- oder Firmenlogos, da diese auch beim flüchtigen Durchblättern ins Auge fallen. Bilder und Logos können zudem von Kindern jeden Alters

2 KidsVerbraucherAnalyse 2014



wahrgenommen werden, auch wenn sie noch nicht lesen können. Finden sie solche Bilder, Logos oder auch Werbefiguren mit Comic-Charakter dann an anderer Stelle, beispielsweise im Supermarkt, kommt es zu einem Wiedererkennungseffekt. Die Kinder freuen sich, das bereits Bekannte wiederzuentdecken. Genau darauf zielt die Werbung ab, da so zusätzliche Kaufanreize entstehen können.

Werbung als Inhalt

Obwohl das Gebot der Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten medienübergreifend gesetzlich verankert ist, ist eine Unterscheidung manchmal selbst für geübte Leser nicht immer auf den ersten Blick erkennbar. Tatsächlich dienen die re-

daktionellen Inhalte nicht selten vor allem dazu, den Rahmen für die Reklame zu liefern. Das gilt insbesondere für Gratishefte, die beispielsweise in Fast-Food-Ketten kostenlos ausliegen und in denen sich viel Eigenwerbung findet. Für Kinder ist diese Art der Vermischung schwer zu erkennen.



Eltern sollten ihren Kindern erklären, woran sie Werbung erkennen können: beispielsweise an der bunten Gestaltung oder an den plakativen Aussagen.

Eltern können sich gemeinsam mit ihren Kindern Kinderzeitschriften ansehen, wobei die Kinder beurteilen sollten, ob es sich bei bestimmten Inhalten um Werbung oder Beiträge handelt.

Eltern können gemeinsam mit ihren Kindern die Werbeanzeigen in einer Zeitschrift zählen. So wird deutlich, dass Werbung viel Platz einnehmen kann.

Eltern können gemeinsam mit ihren Kindern kreativ werden und Werbung für Produkte, die sie interessant finden, selbst gestalten.

Fernsehwerbung

Das Fernsehen ist nach wie vor das Leitmedium – insbesondere bei Kindern nimmt Fernsehen einen wichtigen Platz im Medienensemble ein. Der Fernsehkonsum unterscheidet sich je nach Altersgruppe: Die 6- und 7-Jährigen verbringen pro Tag etwa 78 Minuten mit Fernsehen, die 8- und 9-Jährigen etwa 88 Minuten. Bei den 10- und 11-Jährigen sind es schon 101 Minuten pro Tag, bei den 12- und 13-Jährigen sogar 105 Minuten.³ Und man kann feststellen: Je mehr Zeit Erwachsene vor dem Fernsehgerät verbringen, umso mehr sehen auch ihre Kinder fern.

Schon anhand des angebotenen Programms lässt sich für Werbetreibende recht gut ablesen, wie alt ihre Zuschauer sind, ob es sich vor allem um Jungen oder Mädchen handelt und welche Interessen sie haben. Das heißt, die in den Werbeunterbrechungen platzierten Botschaften erreichen oft genau das Publikum, das für diese Botschaften besonders empfänglich ist.

Rund um Kindersendungen werden Spots platziert, die zum Teil direkt auf die junge Zielgruppe zugeschnitten sind und Kon-

sumwünsche von Kindern für die gezeigten Produkte erzeugen möchten. Die Gestaltung der Spots ist dabei in der Regel kindgerecht. Kinder nehmen im Tagesprogramm aber auch Werbung wahr, die sich an Erwachsene richtet und dabei zum Beispiel Szenen enthalten kann, die für Kinder weniger geeignet sind. Sowohl der jeweilige Inhalt als auch die ästhetische Aufmachung oder die verwendete Sprache können hier gerade bei den Kleineren zu Irritationen oder Verunsicherungen führen.

Rechtlicher Rahmen

Für Werbung im Fernsehen gibt es eine ganze Reihe von Regularien: Es gelten zum Beispiel die Werbe- und Jugendschutzbestimmungen des Rundfunkstaatsvertrags und des Jugendmedienschutzstaatsvertrags, aber auch spezielle weitere Regeln für Werbung im Umfeld von Kindersendungen:

Es gilt der Grundsatz, dass Werbung und Programm eindeutig voneinander getrennt sein müssen (optisch und akustisch).

Vor 20 Uhr dürfen keine Inhalte gezeigt werden, die Kinder unter 12 Jahren ängstigen oder verunsichern können.

Kindersendungen dürfen nicht durch Werbung unterbrochen werden.

Werbung, die sich auch oder speziell an Kinder und Jugendliche richtet, darf nicht so gestaltet sein, dass sie die Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit der jungen Zuschauer ausnutzt.

Direkte Kaufappelle an Kinder in Werbespots sind ebenso unzulässig wie Dauerwerbesendungen, die sich an Kinder richten.

Werbung für Produkte, die Gegenstand einer Kindersendung sind, darf nicht vor oder nach dieser Sendung geschaltet werden. Die Unterscheidbarkeit von Inhalt und Werbung soll damit gefördert werden.

Werbung ist lustig

Vor allem jüngere Kinder sind nicht immer in der Lage, Werbesendungen vom eigentlichen Programm zu unterscheiden. Doch auch wenn die Unterscheidung gelingt, erleben sie die Werbepausen häufig gar nicht als lästige Unterbrechung. Kinder betrachten Werbung als natürlichen Bestandteil des Programms. Die kurzen Geschichten aus den Werbespots sind für sie ebenso Unterhaltung wie das eigentliche Programm.

Product Placement in Fernseh- sendungen und Filmen

Nicht nur durch klassische Werbung, sondern auch mit Hilfe der sogenannten Produktplatzierung in Fernsehsendungen und Filmen werden Produkte beworben. Waren oder Logos werden gegen entsprechendes Entgelt in TV- und Kinofilmen in die Handlung integriert. Die Produkte werden dabei so platziert, dass sie möglichst imageträchtig und unauffällig ihren Weg in das Bewusstsein der Zuschauer finden. Es ist also oft kein Zufall, wenn Filmheldinnen und -helden eine Automarke bevorzugen oder wenn in Fernsehserien bestimmte Softdrinks getrunken werden. Im Fernsehen wird zwar zu Beginn einer Sendung darauf hingewiesen, dass sie Produktplatzierung enthält, für Kinder sind solche Marketingmaßnahmen in der Regel jedoch nicht als solche erkennbar.



Je nach Alter fällt es ihnen sogar leichter, kurzen Werbeclips als längeren Sendungen wie Spielfilmen oder Dokumentationen zu folgen. Das liegt nicht allein an der Kürze und der schnellen Bildfolge, sondern auch an der für Kinder sehr leicht verständlichen Werbesprache. Die verwendeten Slogans sind einfach, oft gereimt, mit lustiger Musik hinterlegt und dadurch sehr einprägsam. Umso wichtiger ist es, gerade Kindern eine reflektierte und kritische Haltung gegenüber Werbung zu vermitteln.

! Eltern sollten mit ihren Kindern darüber sprechen, wann Werbung im Fernsehen vorkommt, zum Beispiel im Anschluss an oder als Unterbrechung einer bestimmten Sendung.

Eltern sollten ihre Kinder auf Kennzeichen und Hinweise, mit denen Werbeblöcke vom regulären Programm unterschieden werden können, aufmerksam machen. Wichtige Kennzeichen sind die Einblendung des Begriffs „Werbung“ oder das nicht-vorhandene Senderlogo während der Werbeclips.

Eltern können ihre Kinder durch gezielte Fragen spielerisch herausfinden lassen, wofür ein TV-Spot wirbt und welche Mittel dazu eingesetzt werden (zum Beispiel Musik, lustige Sprüche, Experten, Prominente).

Eltern können mit ihren Kindern in einer Sendung darauf achten, ob Produktplatzierung vorkommt und ob darauf hingewiesen wird.

Onlinewerbung

Auch im Internet werden Kinder mit unterschiedlicher Werbung konfrontiert. Selbst vielen Erwachsenen ist nicht bekannt, mit welchen Werbeformen sie es online zu tun bekommen. Mit Werbung im Fernsehen oder in Zeitschriften sind Eltern vertraut. Doch längst nicht jeder weiß, was genau sich hinter Begriffen wie Banner, Layer, Pop-up, Content Ads oder virales Marketing verbirgt – zumal ständig neue Erscheinungsformen hinzukommen. Wo schon die Eltern den Überblick verlieren, sind Kinder erst recht überfordert. Und Kinder, die im Internet surfen, kommen nahezu zwangsläufig auf Seiten, die erkennbare oder auch versteckte und unterschwellige Werbung enthalten.

Formen von Onlinewerbung

Bannerwerbung ist vom Seiteninhalt abgesetzt und taucht am oberen, am unteren oder am seitlichen Rand einer Webseite auf. Sie kann im Quer- oder Längsformat erscheinen. Häufig kommt der Nutzer durch Anklicken der Werbung direkt auf das Angebot.

Content Ads sind Schlüsselwörter, die direkt in den Inhalt („Content“) einer Internetseite eingebunden sind und auf ein anderes – das beworbene – Angebot verlinken.

Gewinnspiele oder **Verlosungsaktionen** fordern Nutzer zur Teilnahme auf und werden häufig als Werbemaßnahme eingesetzt. Um einen Preis zu gewinnen, müssen meist persönliche Daten angegeben werden.

In-Game-Werbung findet sich häufig in kostenfreien Online-Spielen. Bannerwerbung, aber auch direkte Verlinkungen zu beworbenen Inhalten – wie zum Beispiel andere Spiele – sind Möglichkeiten, Werbefotografen zu platzieren.

Layer erscheinen automatisch als neue Fenster im Browser und legen sich als zweite „Schicht“ über das aufgerufene Angebot. Sie können weggeklickt werden oder verschwinden nach einiger Zeit automatisch. Erst dann kann die gewünschte Seite genutzt werden.

Pop-ups öffnen sich in einem eigenen – meist kleineren – Fenster, zum Beispiel parallel zum Öffnen einer Webseite.

Pre-Rolls sind kurze Clips, die beispielsweise auf Videoplattformen wie YouTube vor dem ausgewählten Angebot eingeblendet und abgespielt werden.

Spam Mails sind unerwünschte Mails von zumeist unbekanntem Absender, die klassische Werbebotschaften enthalten, aber auch Viren auf den PC oder das Smartphone installieren können.

Suchmaschinenwerbung taucht als Ergänzung zu den eigentlichen Suchergebnissen auf und wird in einem extra Feld eingeblendet. Als **Suchmaschinenoptimierung** werden Maßnahmen bezeichnet, mit denen Anbieter die eigene Webseite möglichst weit oben in den (unbezahlten) Trefferlisten der Suchmaschinen platzieren wollen.

Verbreitung von Werbung im Netz

Gerade im Netz gibt es auch immer wieder neue Strategien, Konzepte und Instrumente, die die Werbewirtschaft nutzt, um die Aufmerksamkeit auf ihre Produkte zu lenken. Dazu gehört zum Beispiel das sogenannte Targeting. Nutzungsdaten, die über Cookies gesammelt wurden, werden dabei analysiert. Cookies sind kleine Dateien, die dazu dienen, Informationen über das Surf-

verhalten zu speichern. Dadurch wird personalisierte Werbung möglich. Potenzielle Käufer können so zielgenau erreicht werden, das heißt, wenn man online nach Kinderspielzeug gesucht hat, wird einem in der Zeit danach auf Werbebannern auch hauptsächlich Werbung zu Kinderspielzeug angezeigt.

Ein weiteres Marketingkonzept ist das sogenannte virale Marketing. Dabei werden – angelehnt an das Prinzip der Mundpropaganda – Soziale Netzwerke und andere elektronische Kanäle genutzt, um zum Beispiel auf eine Marke, ein Produkt oder eine Kampagne aufmerksam zu machen. Die „viralen“ Botschaften, beispielsweise lustige Film-Clips, werden dabei von Nutzer zu Nutzer weiterverbreitet.

Kinder als Datenlieferanten

Wer im Internet unterwegs ist, hinterlässt Spuren. Das gilt auch für Kinder. Allerdings ist es Kindern noch seltener als Erwachsenen bewusst, dass ihre Daten ein begehrtes Gut sind. Manche Angebote im Netz, beispielsweise Spieleportale, verlangen gezielt die Angabe von persönlichen Daten. Die so gewonnenen Informationen macht sich die Werbewirtschaft zunutze – sie kann sich

den Zugang zu diesen Daten erkaufen und sie auswerten. Die Folgen sind beispielsweise unerwünschte E-Mails mit zum Teil fragwürdigen Werbeangeboten oder auch sogenannte personalisierte Werbung.

Kinder sind weniger misstrauisch als Erwachsene, wenn sie nach ihren persönlichen Daten gefragt werden. Das Ausfüllen eines Fragebogens ist für sie sogar interessant und fast wie ein Spiel. Dabei werden gezielt persönliche Daten, zum Beispiel über Familie oder Hobbys, eingeholt.

Besonderheiten von Werbung im Internet

Ein herausragendes Merkmal von Onlinewerbung ist, dass Kinder auf die Werbung aktiv reagieren können, indem sie beispielsweise auf einen Banner klicken und sofort zum Angebot gelangen. So können sie unmittelbar zum Kauf, zum Download oder zum Abschluss eines Abos animiert werden. Häufig werden sie sogar über direkte Ansprachen („Klick mich“, „Hol Dir das Abonnement“) dazu aufgefordert.

Werbung, die automatisch aufpoppt, kann für Kinder eine schwierige Herausforderung darstellen. Da sich Onlinewerbung gerne

eigenständig öffnet und es dabei eine Vielzahl unterschiedlicher Erscheinungsarten gibt, ist es für Kinder, insbesondere wenn sie noch nicht flüssig lesen können, schwierig, die Werbung zu schließen und zum Ausgangsangebot zurückzukehren.

Zudem besteht im Internet die Gefahr, dass Kinder auf Werbung stoßen, die nicht altersgemäße Inhalte wie Erotik, Gewalt oder Glücksspiel enthält. Insbesondere Bewegtbildsequenzen solcher Inhalte, die auf Videoportalen den Filmclips vorgeschaltet sind, können gerade kleinere Kinder ängstigen oder verunsichern.

Wahrnehmung von Onlinewerbung

Werbung ist im Internet fast immer gegenwärtig und tritt teilweise sogar getarnt auf. Vor allem jüngere Kinder sind oft nicht in der Lage, zwischen werblichen und redaktionellen Inhalten zu unterscheiden. Gerade die Vielfalt der Werbeformate macht es Kindern schwer, Werbung überhaupt als solche zu erkennen. Das bestätigt auch die 2014 erschienene Studie „Kinder und Onlinewerbung“.⁴ Demnach sind nur 18 Prozent der Kinder im Alter zwischen 6 und 11 Jahren in der Lage, die Werbebotschaften im Internet eindeutig als solche zu identifizieren.

4 Die Studie wurde vom Hans-Bredow-Institut im Auftrag der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) und des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend durchgeführt.



Erst mit zunehmender Medienerfahrung wird es für Kinder leichter, die vielschichtigen Werbeformen im Internet bewusst wahrzunehmen. Kinder brauchen deshalb kompetente Unterstützung.



Insbesondere bei kleineren Kindern sollten Eltern auf werbefreie Webseiten bzw. geschützte Surfräume achten.

Beim gemeinsamen Surfen im Internet sollten Eltern ihre Kinder auf die verschiedenen Erscheinungsformen von Werbung hinweisen und ihnen die typischen Merkmale und die Risiken erklären.

Eltern sollten ihren Kindern konkrete Hilfestellung für den richtigen Umgang mit Werbung geben, zum Beispiel Schließen eines Pop-up-Fensters statt Anklicken.

Eltern sollten mit ihren Kindern den Hintergrund des Datensammelns von Unternehmen erklären und vereinbaren, im Netz so wenig persönliche Daten wie möglich herauszugeben.

Eine wichtige Regel sollte sein, dass Kinder die Eltern fragen müssen, bevor sie persönliche Daten wie Geburtsdatum, Adresse oder Telefonnummer online preisgeben.

Die Installation von Werbeblockern im Browser ist wichtig und sinnvoll, um Kinder zum Beispiel vor nicht kindgerechten (Werbe-)Inhalten besser schützen zu können.

Werbung in Apps

Die Nutzung von Smartphones und Tablets hat auch bei Kindern stark zugenommen. Aufgrund der einfachen und intuitiv bedienbaren Oberflächen und ihrer mobilen Nutzungsmöglichkeit sind diese Geräte gerade auch für jüngere Kinder attraktiv. Die Anbieter haben sich auf Kinder als Zielgruppe eingestellt: Es gibt für alle Altersgruppen eine Vielzahl an Anwendungen und Inhalten. Dabei nimmt Werbung einen großen Stellenwert ein. Apps – insbesondere Spiele-Apps – enthalten häufig unterschiedliche Werbeformen, wobei diese von der jungen Zielgruppe meist nicht erkannt werden. Sie sind versteckt im Spiel und fallen oft erst beim Anklicken als Werbung auf. Bei manchen Spielen erhält man sogar Belohnungen, wenn man sich einen Werbespot für ein Produkt ansieht. Es ist eine große Herausforderung, die Fallstricke von Werbung und ähnlichen verkaufsfördernden Maßnahmen bei Apps zu erkennen und zu vermeiden.

Formen von In-App-Werbung

Apps enthalten unterschiedliche Formen von Werbung: Werbebanner, Bilder oder Videos, die sich automatisch öffnen, bewerben Produkte des App-Entwicklers, Internet-

angebote oder Filme bzw. TV-Serien. Auch sogenannte „Gamified Ads“ – spielbare Werbung in Form von Minigames – finden sich in Apps. Durch Anklicken der Werbung wird der Nutzer in der Regel direkt auf das Angebot bzw. auf den Download verlinkt. Zum Teil sind die Werbeinhalte und die beworbenen Produkte für Kinder nicht geeignet.

Geschäftsmodelle von Gratis-Apps

Die Geschäftsmodelle von kostenfreien Apps sind oft sehr undurchsichtig und insbesondere für Kinder nicht nachvollziehbar. Gratis-Apps finanzieren sich häufig über Werbeanzeigen, wobei die Anbieter darauf spekulieren, dass die jungen Nutzer früher oder später doch einmal die Werbung anklicken oder eine kostenpflichtige Anwendung kaufen. Der Anbieter erhält dann beim Anklicken der Werbung die Telefonnummer des Nutzers und kann über den Mobilfunkanbieter direkt per Telefonrechnung abrechnen.

Kostenlose Anwendungen bieten außerdem vielfach nur einen Vorgeschmack und können erst dann in vollem Umfang genutzt werden, wenn Zusatzfunktionen oder die kostenpflichtige Vollversion gekauft werden.



Diese Funktionen werden in der kostenfreien App meist hartnäckig beworben. Vor allem bei Spiele-Apps gibt es häufig sogenannte Free-to-Play-Games. Diese zeichnen sich durch einen In-App-Shop aus, in dem der Nutzer für die zunächst kostenlose Anwendung Zusatzinhalte für reales Geld kaufen kann.

Probleme bei der Nutzung durch In-App-Werbung

Kinder reagieren oft genervt oder irritiert auf aufdringliche In-App-Werbung. Sie poppt unerwartet auf, ist häufig für Kinder nicht wirklich als Werbung erkennbar und unterbricht den Tätigkeits- oder Spielverlauf. Solche Unterbrechungen gestalten das Weiter-

spielen häufig schwierig, da die Werbung nicht so einfach zu schließen ist. Teilweise muss man die App komplett verlassen, um das Werbefenster schließen zu können. Insbesondere jüngere Kinder, die noch nicht flüssig lesen können, haben bei der Bedienung Probleme. Auch gestaltet sich die Rückkehr zur Ausgangsapp zum Teil recht schwierig, da für Kinder die Navigation durch die verschiedenen Ebenen der Bedienoberflächen von Tablet oder Smartphone unübersichtlich sein kann.

Werbung blocken und Zugriff auf Daten einschränken

Es existiert eine ganze Reihe von technischen Möglichkeiten, Kinder vor potenziellen Risiken, die mit In-App-Werbe-maßnahmen einhergehen, zu schützen. Verschiedene Anwendungen für die unterschiedlichen Betriebssysteme können Bannerwerbung in Apps entfernen bzw. blocken. Kindgerechte Browser können ebenfalls Werbung einschränken. Technische Lösungen zum Herausfiltern oder Blocken der Werbung funktionieren allerdings nicht hundertprozentig zuverlässig.⁵

Gratis-Apps wollen häufig Zugriffsberechtigungen auf persönliche Nutzerdaten wie

Kontakte, Fotos, Kalenderfunktion oder den aktuellen Standort, wobei die gesammelten Daten für personalisierte Werbung verwendet werden können. Über die Geräteeinstellungen können die Zugriffsrechte einzelner Apps verwaltet werden. Hierbei geht es insbesondere um persönliche Sicherheitseinstellungen, die den Zugriff der jeweiligen App auf bestimmte Daten blockieren können.



Eltern sollten gemeinsam mit ihren Kindern jede App auswählen und vorab prüfen, ob Werbung enthalten ist. Dabei gilt: Apps mit zu viel Werbung sind nichts für Kinder. Gegebenenfalls ist es sinnvoll, gleich die kostenpflichtige, werbefreie Version zu kaufen.

Insbesondere jüngere Kinder sollten bei der Nutzung begleitet werden. Da zumeist nicht klar erkennbar ist, was Werbung in Apps macht – ob sie auf ein externes Angebot direkt weiterleitet oder ein Trailer abgespielt wird – sollten Eltern ihre Kinder darauf hinweisen, Werbung nicht anzuklicken.

Eltern können die Bezahlfunktion über die Handyrechnung gegenüber Drittanbietern beim Mobilfunkanbieter deaktivieren lassen (Drittanbietersperre).

⁵ Ob Ad-Blocker weiterhin angeboten werden dürfen, wird derzeit geprüft.

Merchandising

Merchandising nimmt unter den Werbeformen eine Sonderstellung ein und spricht oft ganz gezielt Kinder an. Unter Merchandising ist die breite, crossmediale Vermarktung von Medienprodukten zu verstehen – entweder in Eigenregie oder durch die Vergabe von Lizenzrechten an andere Unternehmen. Es geht darum, das positive Image einer Marke auf andere Marken oder Produkte zu übertragen und darüber den Verkauf zu fördern. So sind beispielsweise bekannte Comicfiguren bei Kindern sehr beliebt. Wenn nun ein Unternehmen das Recht erwirbt, eine dieser Comicfiguren auf seinen Produkten abzubilden, ist dies eine Form von Merchandising. Dahinter steht die Idee, dass Kinder lieber das Produkt mit der lustigen und bekannten Comicfigur auf der Verpackung kaufen als ein anderes.

Merchandising als Vermarktungsinstrument

Vom bloßen Abdruck einer beliebten Filmfigur auf Trinkbechern oder Servietten bis hin zur crossmedialen Vermarktung – Merchandising-Strategien gibt es eine ganze Menge. Beispielsweise können viele Produkte rund um die beliebten Harry-Potter-Bücher

und -Filme – vom Zauberstab bis zur Harry-Potter-Brille, gekauft werden. Elsa, Anna oder Olaf aus dem Film „Die Eiskönigin“ findet man in einer Spiele-App. Und Prinzessin Lillifee sitzt auf der Haarspange.



Häufig haben Kinder einen Film gesehen und wollen nun auch allerlei Produkte haben, die mit dem Film und seinen Darstellern in Verbindung gebracht werden. Oft sind diese Produkte aber weitaus teurer als qualitativ vergleichbare Produkte. Es ist also keine große Überraschung, dass Merchandising ein wichtiges Vermarktungsinstrument und eine bedeutsame Einnahmequelle darstellt. Viele Film-Produktionen planen die Einnahmen von Merchandising-Maßnahmen bereits bei der Finanzierung

des jeweiligen Projekts ein, da diese einen nicht unerheblichen Teil zur Refinanzierung beitragen können.

Merchandising wird als Werbemaßnahme nicht erkannt

Gerade Kinder erkennen Merchandising-Kampagnen oft nicht als Werbemaßnahme. Diese Tatsache machen sie bei der jungen Zielgruppe so erfolgreich: Durch die geschickte Einführung von Merchandising-Produkten werden Kinder oft erfolgreich zum Konsum verführt. Die jungen Konsumenten werden durch das Wiedererkennen ihrer beliebten Medienhelden dazu verleitet, eine gezielte Auswahl zu treffen.

Die Marketingstrategen wollen jedoch nicht nur die Begeisterung der Kinder wecken, sondern im besten Falle gleichzeitig Akzeptanz bei den Eltern erreichen. Das gelingt meist schon durch die ständige Präsenz bestimmter Figuren im Supermarkt oder im Kaufhaus. Nach einer Weile gehören sie zur Kindheit einfach dazu, die anderen Kinder haben diese Produkte schließlich auch. Selbst Eltern vergessen manchmal, dass diese Figuren als Werbeträger verwendet werden.



Eltern sollten mit ihren Kindern darüber sprechen, nach welchen Prinzipien Merchandising funktioniert und warum so viele Produkte beispielsweise rund um einen bekannten Film auf den Markt kommen. So entwickeln Kinder ein Verständnis für diese Werbeform, die oft schwer zu erfassen ist.

Um über Merchandising zu sprechen, können Eltern eine bei Kindern beliebte Figur als Beispiel nehmen und gemeinsam überlegen, wie viele Produkte es dazu gibt. Die Familie kann darüber diskutieren, warum Bettwäsche, Stifte oder Trinkbecher mit beliebten Figuren begehrter sind als die entsprechenden „normalen“ Produkte.

Eltern können gemeinsam mit ihren Kindern einen Produktvergleich (Markenprodukt vs. „No Name Produkt“) durchführen und dabei die Qualität der unterschiedlichen Produkte prüfen.

Informationsangebote für Eltern

www.datenbank-apps-für-kinder.de

In der Datenbank des Deutschen Jugendinstituts finden Eltern Apps, die für Kinder geeignet sind und auch danach bewertet werden, ob und wie Werbung eingebunden ist.

www.erfurter-netcode.de

Der Erfurter Netcode zeichnet Internetseiten und Apps für Kinder aus. Ein Bewertungskriterium ist die Werbefreiheit bzw. die klare Trennung von Werbung und Inhalt.

www.flimmo.de

Der FLIMMO bietet Eltern und Erziehenden konkrete Orientierungshilfe bei der Fernseherziehung ihrer Kinder. Die Themen Werbung und Vermarktung werden immer wieder aufgegriffen. Als etabliertes Beratungsinstrument gibt es FLIMMO neben der Print- und Onlineausgabe auch als App.

www.fragfinn.de

Mit der Suchmaschine sind für Kinder unbedenkliche Seiten auffindbar, die von Medienpädagogen redaktionell geprüft wurden. Unter anderem ist Werbung ein wichtiges Prüfkriterium.

www.internet-abc.de

Das Internet-ABC ist Eltern- und Kinder Ratgeber für den Einstieg ins Internet. Ein Schwerpunktthema lautet „Werbung und Einkaufen im Internet“.

www.kinder-onlinewerbung.de

Das Ratgeber-Portal der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) bietet Eltern und pädagogischen Fachkräften Informationen rund um das Thema Online-Werbung sowie Tipps, um mit Kindern dazu ins Gespräch zu kommen. Die Broschüre „Kinder und Onlinewerbung – Ein Ratgeber für Eltern“ ist darüber downloadbar.

www.klicksafe.de

Die Webseite der EU-Initiative bietet Informationen zu Sicherheitsthemen, Entwicklungen im Internet und Download- bzw. Bestellmöglichkeiten von Broschüren zur Medienkompetenz. Ein Thema ist Werbung und Abzocke im Internet.

www.klick-tipps.net

Die Seite enthält Empfehlungen für Kinderangebote im Internet sowie Kinder-Apps. Bei der Bewertung wird auf Trennung von Werbung und Inhalt geachtet.

www.seitenstark.de

Seitenstark ist ein Netzwerk von Kinderseiten. Auf den eingebundenen Seiten muss Werbung klar erkennbar und von redaktionellen Inhalten getrennt sein.

www.stiftunglesen.de

Die Stiftung Lesen vergibt ein Qualitätssiegel für Kinder- und Jugendzeitschriften. Ein wichtiges Kriterium ist dabei der Umgang mit Werbung. Die ausgezeichneten Titel finden sich im Serviceteil.

www.vis.bayern.de

Das Bayerische Verbraucherportal widmet sich ausführlich dem Thema Werbung und Onlinemedien.

www.vzbv.de

Die Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. bietet umfangreiche Informationen zu Werbemethoden.

www.werberat.de

An den Deutschen Werberat können Beschwerden bezüglich konkreter Werbemaßnahmen gerichtet werden.

Impressum

Herausgeber Stiftung Medienpädagogik Bayern
c/o Bayerische Landeszentrale für neue Medien
Heinrich-Lübke-Str. 27
81737 München

Telefon (089) 63 808-261
Telefax (089) 63 808-290

info@stiftung-medienpaedagogik-bayern.de
www.stiftung-medienpaedagogik-bayern.de

Verantwortlich Heinz Heim
Verena Weigand

Umsetzung Helliwood media & education

Redaktion Stiftung Medienpädagogik Bayern

Layout neu.gierig, Büro für Gestaltung

Illustration Helliwood media & education

Copyright Stiftung Medienpädagogik Bayern

München, 2015

Die Erstellung der Publikation wurde durch Spenden ermöglicht. Besonderer Dank gilt Herrn Dr. Fritz Kempter.





Stiftung Medienpädagogik Bayern
c/o Bayerische Landeszentrale für neue Medien
Heinrich-Lübke-Str. 27
81737 München

Telefon (089) 63 808-261
Telefax (089) 63 808-290

info@stiftung-medienpaedagogik-bayern.de
www.stiftung-medienpaedagogik-bayern.de