

## Das will ich haben! Werbung und Merchandising erkennen und durchschauen

Das vorliegende Material unterstützt pädagogische Fachkräfte dabei, Kinder im Alter von drei bis sechs Jahren in ihrer Medienkompetenz frühzeitig zu stärken. Das Themenmodul zeigt, wie das Thema Werbung im Elementarbereich altersentspre-

chend, entwicklungsangemessen und lebensnah in den pädagogischen Alltag eingebunden und erste Grundlagen für einen bewussten Umgang mit Medien gelegt werden können.



## Überblick

„Kinder verfügen über eigenes Taschengeld und beeinflussen wesentlich die Kaufentscheidungen ihrer Eltern. Daher haben die Werbetreibenden Kinder längst als Zielgruppe entdeckt. Umso wichtiger ist es, dass Kinder lernen, Werbung als solche zu erkennen und die damit verbundenen Versprechen kritisch zu hinterfragen.“ [1]

Das will ich haben! Werbung und Merchandising erkennen und durchschauen

**Titel**

Drei- bis sechsjährige Kinder in Kindertageseinrichtungen

**Altersstufe**

Ob in öffentlichen Verkehrsmitteln oder im Supermarkt, im Fernsehen oder Magazinen – Werbung verschiedenster Art begegnet Kindern in ihrem Alltag. Das vorliegende Material gibt einen Einblick in die Welt der Werbung und ihre verschiedenen Erscheinungsformen. Es befasst sich mit den Zielen von Werbung und mit Kindern als gefragte Zielgruppe.

**Inhalt**

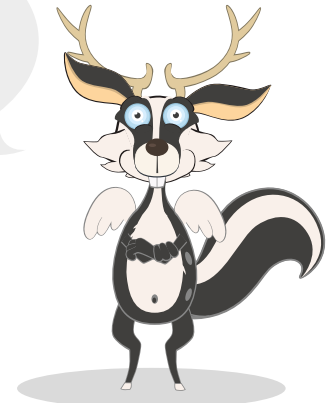
Darüber hinaus wird den Fragen nachgegangen, welchen Einfluss Werbung auf Kinder im Alter bis sechs Jahren hat und wie Kinder dabei unterstützt werden können, einen kritischen Umgang mit Werbung zu entwickeln. Außerdem werden grundlegende rechtliche Rahmenbedingungen und praktische Tipps für den alltäglichen Umgang mit Werbung vorgestellt.

Die Bildungsziele beziehen sich auf den Bayerischen Bildungs- und Erziehungsplan:

**Bildungsziele**

- Medienerlebnisse emotional und verbal verarbeiten
- Medienbotschaften und -tätigkeiten durchschauen und kritisch reflektieren
- Verständnis der Medien erweitern
- Medien aktiv produzieren
- Medien als Gestaltungs- und Ausdrucksmittel nutzen
- Medienverbünde und Verzahnung von Medien und Merchandising kritisch reflektieren und durchschauen

Werbung?  
Gehört doch zum  
Alltag!



## Einleitung



Sie sind witzig und gereimt, farbenfroh und laut, bildgewaltig und spannend, mit eingängigen Melodien und verrückten Wortspielen gespickt: die Werbebotschaften. Und sie sind beinahe überall.

Ob in öffentlichen Verkehrsmitteln oder im Supermarkt, im Fernsehen oder Magazinen – Werbung verschiedenster Art begegnet Kindern in ihrem Alltag; sie ist ein fester Bestandteil ihrer Lebenswirklichkeit.

Kinder sind von Werbung oftmals fasziniert. Je auffälliger, lustiger und niedlicher, desto schneller wenden sie sich Werbung zu. Kindliche Eigenschaften wie Neugier und Wissensdurst sind zudem ideale Türöffner für Werbebotschaften.

### Vielfalt auf dem Werbemarkt

Kommerzielle Werbung hat das Ziel, konkrete Konsumbedürfnisse und Kaufinteressen zu wecken. Sie soll Aufmerksamkeit schaffen für ein bestimmtes Produkt, eine bestimmte Firma oder Marke und

potenzielle Kundinnen und Kunden zum Kauf motivieren. Dazu erscheint Werbung in den vielfältigsten Formen und Ausprägungen, jeweils angepasst an die konkrete Zielgruppe, die angesprochen werden soll.

Neben der kommerziellen Produktwerbung setzen aber auch Akteure mit sozialen, gesundheitlichen und umweltbezogenen Anliegen auf Werbemechanismen. Ihre Kampagnen wollen Aufmerksamkeit erzeugen, Engagement anregen, Informationen bereitstellen, aufklären und ein Umdenken erreichen. Dabei geht es häufig nicht nur um wirtschaftliche Interessen, sondern auch um die Vermittlung von Werten, Ansichten und Weltbildern oder um den Hinweis auf Missstände und Handlungserfordernisse. Häufig sind derartige Maßnahmen durch eine ausgeprägte emotionale Komponente gekennzeichnet und sprechen damit auch Kinder an.

**Kinder werden auch wegen ihrer zukünftigen Kaufkraft von der Werbung angesprochen. Sie sollen sich frühzeitig an bestimmte Produkte und Marken binden, sodass sie später als Erwachsene genau diese Produkte und Marken konsumieren.**

### **Kinder als gefragte Zielgruppe**

Für die Wirtschaft sind Kinder eine wichtige Zielgruppe. Ihre Konsumwünsche haben Einfluss auf das Kaufverhalten der Eltern. Sie verfügen aber auch bereits über eigene Kaufkraft, zum Beispiel durch Geldgeschenke zum Geburtstag und zu Weihnachten oder Taschengeld. Laut Kinder-Medien-Studie erhielten Vier- bis Fünfjährige 2018 rund 19 Euro monatlich. [2]

Kinder werden jedoch nicht nur wegen ihrer aktuellen, sondern auch wegen ihrer zukünftigen Kaufkraft von der Werbung angesprochen. Sie sollen sich frühzeitig an bestimmte Produkte und Marken binden, sodass sie später als Teenager und Erwachsene genau diese Produkte und Marken bevorzugt konsumieren.

### **Kritischer Umgang mit Werbung**

Kinder unter sechs Jahren verstehen in der Regel noch nicht, wie unser Wirtschaftssystem funktioniert, und können die Intention von Werbung nur schwer begreifen. Auch fällt es ihnen schwer, Werbung von anderen Inhalten zu unterscheiden und sich der Allgegenwärtigkeit von Werbung zu entziehen. Dazu trägt sicher auch bei, dass neben der klassischen Werbung das Merchandising eine immer größere Rolle spielt und diese Form der Vermarktung Kinder besonders anspricht. Ganz im Sinne einer crossmedialen Vermarktungsstrategie wird zu bekannten Medienfiguren mittlerweile eine breite Palette von Merchandising-Produkten angeboten. Vom Pulli bis zum Duschgel ist nahezu jeder Alltagsgegenstand dabei, sodass die Medien- und Werbefiguren auch in ganz alltäglichen Zusammenhängen präsent sind.

Weil Werbung im Alltag von Kindern schon sehr präsent ist und Kinder als Teil einer konsumorientierten Gesellschaft auch direkte Adressaten von

Werbung sind, wird es immer wichtiger, sie bei der Entwicklung eines kritischen Umgangs mit Werbung zu unterstützen. Dazu gehört, sie für die Ziele und Absichten von Werbung zu sensibilisieren und mit ihnen zu üben, Werbung anhand formaler Merkmale zu erkennen.

i

### **Verbraucherbildung Bayern**

Seinen persönlichen Blick schärfen für Werbung und Information ist neben vielen anderen ein Programmpunkt der Verbraucherbildung in Bayern. Sei es in der Kindertagesstätte, im Schulunterricht oder in Kursen für Erwachsene – unter dem Dach von „Verbraucherbildung Bayern“ möchte das Bayerische Verbraucherschutzministerium allen Kindern, Jugendlichen und interessierten Erwachsenen eine fundierte, neutrale und wissenschaftsbasierte Verbrauchergrundbildung ermöglichen.



[www.verbraucherbildung.bayern.de](http://www.verbraucherbildung.bayern.de)

### **Medienführerschein Bayern**

Mit dem vorliegenden Themenmodul erhalten Sie Anregungen, wie Sie das Thema „Werbung“ in Ihrer Einrichtung aufgreifen können. Neben wichtigen Hintergrundinformationen für die medienpädagogische Arbeit bietet das Kapitel „Bildungspartnerschaft mit Eltern“ einen Überblick über gängige Fragen von Eltern. Zudem können die thematisch passenden Praxisbeispiele als Anregungen für die eigene pädagogische Arbeit dienen. Weiterführende Informationen finden sich am Ende des Moduls.

Werbung -  
was steckt  
dahinter?

## Hintergrund



„Wenn Werbung gut gemacht ist, finden wir sie lustig, ist sie schlecht, finden wir sie langweilig. Dann ist ihr Einfluss aber gleich null. Das wissen die Werber und geben sich daher Mühe, Werbung zu erfinden, die uns anspricht. Dabei sind Kinder als Zielgruppe besonders interessant, schließlich sind sie nicht nur die Kunden von morgen.“ [3]

Die folgenden Hintergrundinformationen geben einen Einblick in die Welt der Werbung und zeigen, wie Werbung Kinder gezielt anspricht und was für Kinder daran so interessant ist. Es werden verschiedene Werbemedien und -formen erläutert, wobei auch spezielle Formen wie zum Beispiel Merchandising und Werbung in Apps behandelt werden.

Außerdem werden grundlegende rechtliche Rahmenbedingungen vorgestellt, die beispielsweise im Jugendmedienschutz-Staatsvertrag und im Rundfunkstaatsvertrag der Länder festgelegt sind. Darüber hinaus wird den Fragen nachgegangen, welchen Einfluss Werbung auf Kinder im Alter von drei bis sechs Jahren hat und wie Kinder bei der Entwicklung eines kritischen Umgangs mit Werbung unterstützt werden können.

Lesen Sie mehr unter:

- [Werbung und Kinder](#)
- [Werbemedien – Werbeformen](#)
- [Rechtlicher Rahmen](#)
- [Praktische Tipps für den Alltag](#)

## Werbung und Kinder

In konsumorientierten Gesellschaften wie der unsrigen sind auch Kinder eine interessante Zielgruppe für die Werbung. Gleichzeitig sind Kinder von Werbung fasziniert. Daher stellen sich die Fragen, welchen Einfluss Werbung auf Kinder hat, warum sich Kinder überhaupt für Werbebotschaften interessieren und welche Gestaltungsmerkmale dafür sorgen, dass Kinder Werbung Aufmerksamkeit schenken.

### Warum ist Werbung für Kinder interessant?

Werbung greift bei der Ansprache von Kindern bewusst ihre Grundbedürfnisse (Core Needs) auf. So gehören zum Beispiel die Aspekte Anerkennung, Beliebtheit, Mitspracherecht und Teilhabe zu den Werbeversprechen, die für Kinder eine wichtige Rolle spielen. Ganz gezielt bezieht Werbung entwicklungspsychologische Aspekte, Entwicklungsaufgaben und Themen der Kindheit mit ein und gewinnt so an Bedeutung für diese Zielgruppe.

Darüber hinaus liefert Werbung immer auch Informationen über die Welt und ermöglicht Kindern somit Orientierung. Werbung und die daraus hervorgehenden Kenntnisse und Bedürfnisse versetzen Kinder zudem in die Lage, eine eigene Meinung zu entwickeln, sich zu positionieren und sich selbst zu behaupten, indem sie selbstbestimmte und individuelle Entscheidungen treffen. So stellen produktorientierte Bedürfnisse, Besitzansprüche und das „Habenwollen“ wichtige Aspekte der Persönlichkeitsentwicklung dar. Hierdurch verleihen Kinder ihrer Individualität Ausdruck, erfahren, welche Dinge ihnen wichtig sind, treffen Entscheidungen oder beeinflussen die Entscheidung anderer und können sich durch Zugehörigkeit und Abgrenzung innerhalb einer Gruppe positionieren.

i



„Werbung soll uns alle – egal ob groß oder klein – verführen. Den Unterschied zwischen Werbung und Information zu erkennen, braucht einen gesunden Menschenverstand, ein vernünftiges Maß an Skepsis, Anleitung und Übung. Werbung braucht außerdem Grenzen, die der Staat mit Hilfe von Reglementierungen setzt. Wer beispielsweise mit falschen Informationen wirbt, kann verpflichtet werden, das zu unterlassen. Spezielle Werbeverbote gelten im Zusammenhang mit Kindern, die besonderen Schutz brauchen, da sie emotional beeinflussbar und unerfahren sind. Wichtig ist mir, dass die Möglichkeiten, unzulässige Werbung wirtschaftlich sanktionieren zu können, gestärkt werden.“

Sabine Nießen, Abteilungsleiterin Verbraucherschutz im Bayerischen Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz

### Welche Werbung spricht Kinder an?

Ebenso wie für Medieninhalte im Allgemeinen gilt auch für Werbeeinhalte: Kinder werden von Inhalten angesprochen, die einen direkten oder indirekten Bezug zu ihrer Lebenswelt haben, in denen sie sich oder Bekanntes wiederfinden und die ihren spezifischen Interessen aufgreifen. Darüber hinaus kommen die kurzen Werbespots ihrer Aufmerksamkeits- und Konzentrationsfähigkeit entgegen, denn sie sind meist inhaltlich stringent und können somit auch von kleinen Kindern leicht nachvollzogen werden.

Neben Farben und Formen oder der Stimmung einer Werbung begeistern Kinder häufig ihr (Wort-) Witz und ihr Ideenreichtum. Sie erfreuen sich auch an der Musik und lieben es, die Jingles mitzusingen.

Die Aufmerksamkeit von Kindern wird besonders geweckt, wenn (vertraute) Figuren dargestellt werden. Deshalb werden entweder eigens für die Werbung Figuren kreiert, die gezielt kindliche Interessen und Sympathien ansprechen, oder es werden Medienfiguren eingesetzt, die die Kinder bereits kennen. Auch die Vorlieben, die in der Gruppe der Gleichaltrigen vorherrschen, sowie eigene Erfahrungen mit Marken und Produkten wirken sich auf die Aufmerksamkeit von Kindern aus. Gibt es bei Markennamen oder Labels einen Wiedererkennungseffekt, steigt auch das Interesse der Kinder an der Werbung.

### Welchen Einfluss hat Werbung auf Kinder?

Die zum Teil hohe Präsenz von Werbung, die ständigen Wiederholungen und die crossmediale Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen haben zur Folge, dass sich Markennamen und Werbesprüche schnell einprägen und gegebenenfalls auch die Kaufentscheidung oder das eigene Markenverständnis der Kinder beeinflussen können. Vor allem eine positiv wahrgenommene Werbung führt dazu, dass auch das beworbene Produkt positiv beurteilt wird und weckt entsprechende Konsumwünsche.

Eigenschaften von Kindern wie Wissbegierde, Neugier und Offenheit für Neues machen es der Werbeindustrie dabei leicht, von Kindern wahrgenommen zu werden und Interesse zu wecken. Hinzu kommt, dass es kleinen Kindern noch schwer fällt, Informationen zu filtern. So können Werbebotschaften auch unbemerkt in ihren Fokus geraten.

Fühlen sich Kinder bei ihrer Mediennutzung jedoch durch Werbung gestört, entwickeln sie unter Umständen auch eine negative und zuweilen kritische Haltung gegenüber der Werbung und dem beworbenen Produkt.

Auch die Grundwerte und das Konsumverhalten im familiären Rahmen wirken sich darauf aus, wie stark Werbung die Bedürfnisse und Wünsche der Kinder beeinflusst. Eltern sind auch hier wichtige Vorbilder für ihre Kinder. Sie tragen schließlich die Verantwortung für die familiären Kaufentscheidungen und leben ihren Kindern tagtäglich vor, wie sie selbst mit Werbung und Konsumwünschen umgehen.



## Werbemedien – Werbeformen

Ob im Radio oder in der Zeitschrift, in der Spiele-App oder im Fernsehen – Produkt- und Markenwerbung wird in verschiedenen Medien platziert, um Aufmerksamkeit, Interesse und Kaufbedürfnisse zu wecken. Dabei gibt es grundlegende Gemeinsamkeiten von Werbung, aber auch einige Unterschiede, je nachdem, ob es sich um Werbung im Fernsehen, Radio, Internet oder in Printmedien handelt.

### Fernsehwerbung

Werbespots im Fernsehprogramm erwecken mit ihren kurzen Geschichten, bunten Bildern und mit mitreißender oder lustiger Musik häufig das Interesse der Jüngsten. Darüber hinaus wird in der Werbung oft eine Sprache eingesetzt, die durch kurze Sätze, Reime und andere sprachliche Spielereien gekennzeichnet ist. Das macht die Sprache und Texte für Kinder zum einen leichter verständlich und zum anderen – passend zur Sprachentwicklung – auch interessanter. Dies begünstigt das sprachliche Nachahmen und Wiederholen von Werbetexten, was jedoch nicht zwingend auf die langfristige Wirkung der Werbebotschaft an sich zurückzuführen ist, sondern unter Umständen eher auf den sprachlichen Reiz. [4]



Kommerzielle Sender nutzen ihre Kinderprogramme, um in diesem Umfeld gezielt Werbung für die junge Zielgruppe auszustrahlen. Dabei werden die einzelnen Werbespots – genauso wie bei der erwachsenen Zielgruppe – nach Themen und Interessengebieten zusammengefasst und an passender Stelle im Programm platziert. So finden sich zum Beispiel vor und nach einer Sendung über Tiere Produktwerbungen, die den Forschergeist von

Kindern ansprechen sollen. Babypuppen werden dagegen eher im Umfeld von „Mädchensendungen“ beworben.

Beim Fernsehen kommen Kinder jedoch auch mit Werbung in Kontakt, die sich an Erwachsene richtet. Manche dieser Werbespots für Erwachsene können entwicklungsbeeinträchtigend für Kinder sein und dürfen daher nicht im Tagesprogramm ausgestrahlt werden.

### Kennzeichen von Fernsehwerbung

Um Werbung zuverlässig vom Fernsehprogramm unterscheiden zu können, ist ein umfangreiches Werbeverständnis erforderlich, über das drei- bis sechsjährige Kinder allerdings kaum verfügen. Es gibt jedoch einfache formale Merkmale, anhand derer auch Kinder Fernsehwerbung schon gut erkennen können. Hierzu zählt unter anderem das Senderlogo, das in Werbepausen nicht eingeblendet ist. Auch die Nennung bekannter Marken und Produkte sowie audiovisuelle Werbetrenner zu Beginn und am Ende der Werbung sind für Kinder hilfreiche Erkennungszeichen.

### Radiowerbung

Radio wird von Erwachsenen in der Regel als Begleitmedium eingesetzt und somit zum Teil unbewusst nebenbei konsumiert, zum Beispiel im Auto, im Supermarkt oder während des Frühstücks. Nicht zuletzt aus diesem Grund setzt Radiowerbung oft auf Extreme: kreischende Stimmen, eingängige Jingles und witzige Wortspiele. Sie machen Kindern Spaß, ermöglichen Wiedererkennungseffekte und laden aufgrund der häufigen Wiederholungen zum



Mitsingen und Mitsprechen ein. Zudem sind Radiospots meist sehr kurz und damit ideal, um die Aufmerksamkeit von Kindern zu erhalten und Begeisterung auszulösen. Auditive Werbebotschaften können sich somit sehr schnell in der Erinnerung von Kindern und Erwachsenen festsetzen und bei der Markenprägung und Produktwahl einen bleibenden Eindruck hinterlassen.

### Kennzeichen von Radiowerbung

Werbespots im Radio müssen durch ein deutliches akustisches Signal gekennzeichnet werden. Darüber hinaus sind auch die Werbespots selbst klanglich deutlich hervorgehoben, um von der Zuhörerschaft überhaupt wahrgenommen zu werden. Das ist nötig, da sich der Hörfunk mehr und mehr zu einem Begleitmedium entwickelt hat, sodass Radiowerbung mit Jingles, Wiederholungen und eindringlichen Stimmen auf sich aufmerksam machen muss. Diese formalen Gestaltungselemente können auch Kindern beim Erkennen von Werbung helfen.

### Plakatwerbung und Werbung in Printmedien

Im Printbereich werden die Werbeinhalte in der Regel durch eine effektvolle Kombination aus Text und Bild, durch farbliche und grafische Reize und durch interessante Bildausschnitte transportiert. Außerdem ist die Positionierung des Produkt- oder Firmenlogos von großer Bedeutung, da dies selbst beim schnellen Durchblättern der Seiten wahrgenommen werden soll. Wichtig für die Werbung in Magazinen, Zeitungen und Zeitschriften und auch bei Plakatwerbung ist, dass hier nicht (wie etwa im Radio oder Fernsehen) gesteuert werden kann, wie lange sich ein Betrachter der Werbung aufmerksam widmet.

Bereits kleine Kinder sind mit dem Ansehen visueller Inhalte vertraut, denn sie nutzen selbst Bilderbücher oder Kindermagazine und beobachten auch ihre Eltern dabei, wie sie Printmedien nutzen. Da Kinder vor dem Schuleintritt jedoch noch nicht (richtig) lesen können, können sie Textbotschaften natürlich nicht (richtig) erfassen. Bilder dagegen erreichen bereits Kinder im Alter von ein bis zwei Jahren.

### Kennzeichen von Werbung im Printbereich

Oft hebt sich Werbung im Printbereich durch auffällige Farben, Bilder oder andere Schriftarten vom redaktionellen Inhalt ab und ist zudem mit Worten wie „Anzeige“ oder „Werbung“ gekennzeichnet. Darüber hinaus sind es die Logos und Produktabbildungen, die Kindern als Erkennungsmerkmal einer Werbebotschaft dienen können. In Magazinen und Zeitschriften werden häufig größere Anzeigen oder ganze Werbeseiten, die optisch den redaktionellen Teilen ähneln, zwischen die redaktionellen Inhalte gesetzt. Diese Art der Gestaltung macht es besonders kleinen Kindern schwer, die Anzeigen als Werbung zu erkennen.

### Online-Werbung

Im Bereich der Onlinemedien treten immer wieder neue Werbeformen auf, die sich verschiedenster technischer Möglichkeiten bedienen. Webseiten werden beispielsweise mit Werbebanner ausgestattet, die zusätzlich zu den üblichen Merkmalen von Printwerbung mit wechselnden Inhalten, Tönen oder Farbeffekten aufwarten. Bei Videoclips werden oftmals Werbebotschaften vor- oder zwischengeschaltet, während sie sich in Sozialen Netzwerken in personalisierter Form am Seitenrand sowie zwischen den Beiträgen

### Werbung - immer und überall



## Onlinewerbung wird von Kindern meist als störend, blockierend und überfordernd empfunden.

von Freunden und Bekannten befinden. Bei einigen Varianten der Onlinewerbung fällt es auch Erwachsenen schwer, Werbung und Inhalte klar zu unterscheiden, zumal bestimmte Werbeformen ganz gezielt darauf setzen, nicht sofort als Werbung erkannt zu werden.

Onlinewerbung wird von Kindern meist als störend, blockierend und überfordernd empfunden. Sie können zum Beispiel Werbefenster, die großflächig den eigentlichen Inhalt der Homepage überlagern, nur schwer ohne Hilfe schließen. Zudem besteht bei Kindern das Risiko, dass sie auf Werbebotschaften stoßen, die ungeeignete Themen aufgreifen und darstellen. Deshalb sollten – auch bei der begleiteten Nutzung – ausschließlich ausgewiesene Internetseiten für Kinder besucht werden. Allerdings treten auch bei speziellen Kinderinternetseiten Probleme mit Werbung auf. Werbefreiheit stellt daher ein besonderes Qualitätsmerkmal von Onlineangeboten für Kinder dar, da Kinder so vor einer eventuellen Überforderung geschützt werden können.

### Kennzeichen von Onlinewerbung

Für die Kennzeichnung von Onlinewerbung lassen sich kaum einheitliche und klare Merkmale formulieren. Denn Onlinewerbung gibt es in vielfältigen Erscheinungsformen mit unterschiedlichen technischen und gestalterischen Merkmalen. Zudem wird Onlinewerbung häufig gestalterisch an das jeweilige Medium angepasst und verändert sein Erscheinungsbild je nach Medium und technischer Umgebung. Es gibt nur wenige Merkmale, auf die Kinder gezielt aufmerksam gemacht werden können. Dazu zählen zum Beispiel die Kennzeichnung mit den Begriffen „Werbung“ oder „Anzeige“, Preisangaben, spezifische Signalwörter und Kaufaufforderungen sowie Abbildungen der Produkte selbst. [5]

### Werbung in Apps

Werbung ist besonders häufig in kostenlosen Apps zu finden: als kleine Werbebanner, eingeblendete Bilder oder auch eingespielte Video- oder Audioclips. Kauft man dagegen die kostenpflichtigen Vollversionen, so sind diese meist werbefrei. Eine besondere Form der Werbung in Apps stellen die sogenannten „In-App-Items“ beziehungsweise „In-App-Käufe“ dar. In einem meist kostenlosen Spiel können kostenpflichtig Zusatzgegenstände erworben werden, die zum Beispiel helfen, das Spielziel schneller zu erreichen oder die Spielfigur zu individualisieren. Die zusätzlichen, kostenpflichtigen Spielinhalte werden in sogenannten „Free-to-Play“-Apps stark beworben.

Kinder empfinden die Unterbrechung des Spielverlaufes durch Werbefenster oft als sehr störend, weshalb werbefreie Angebote zu bevorzugen sind. Entscheidender sind aber die Risiken, die sich für Kinder im Umgang mit Werbung in Apps ergeben. Es gibt zwei wesentliche Risiken: Zum einen können die Werbebotschaften ungeeignete Themen aufgreifen und darstellen. Zum anderen besteht die Gefahr, dass sie digitale Angebote unbedacht und ohne Zustimmung von Erwachsenen erwerben und bezahlen. Bei der Auswahl von Apps für Kinder sollte daher auf Werbefreiheit geachtet werden.

### Kennzeichen von Werbung in Apps

Die Werbung in Apps bezieht sich zumeist auf: andere Apps (in Form von Videos oder Bildern), Premium-Accounts, Vollversionen der kostenfreien App oder auf In-App-Items und In-App-Währungen. Während großflächige Pop-ups, Banner oder Videoclips häufig durch die inhaltliche oder optische Abweichung erkannt werden können, sind Kaufangebote für In-App-Items zumeist nur durch das genaue Lesen der Meldung zu erkennen und damit für Kinder nicht klar als Werbung erkennbar.

## Merchandising

Ein wichtiger Bereich des Merchandising ist der Einsatz bekannter Figuren, Bilder und Logos für die Verkaufsförderung anderer (Begleit-)Produkte. So finden sich beispielsweise die Figuren eines erfolgreichen Trickfilms auf T-Shirts und Lebensmitteln wieder oder kurbeln die crossmediale Vermarktung von Spielen und Zubehör an. Für Kinder ist diese Form des Merchandising äußerst ansprechend, da sie im Wiedererkennen und Wiederentdecken ihrer persönlichen Medienheldinnen und -helden Bestätigung finden. Als Bezug zur Lebenswirklichkeit der Kinder wird hier die Begeisterung für eine Medienfigur genutzt. Im Idealfall überträgt sich dabei das positive Ansehen der Figur auf das Produkt und lässt ein Konsumbedürfnis entstehen. Des Weiteren kann durch die Beziehung zur Figur oder der dahinter stehenden Mediengeschichte auch eine Sammelleidenschaft entfacht werden. Die Bekanntmachung von Merchandising-Produkten erfolgt mithilfe von Werbung über die gesamte Bandbreite der aufgezeigten Medien.

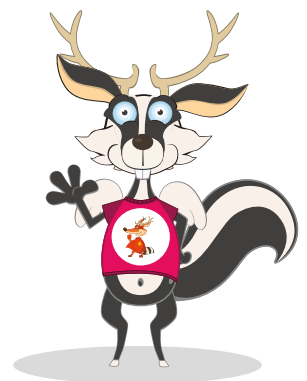
## Ziele von Werbung

Bei allen Unterschieden von Werbung im Bereich Fernsehen, Radio, Internet und andere Medien sind die grundlegenden Ziele gleich. Werbebotschaften wenden sich an bestimmte Zielgruppen, die den Werbern in der Regel sehr vertraut sind. Das Wissen über eine Zielgruppe – ihre Wünsche, finanziellen Möglichkeiten und Lebenssituationen, ihre Einstellungen und Werte – gewinnen die Marketingfachleute aus genauen und langfristigen Erhebungen und Beobachtungen.

## Ziele von Werbung

- Interesse an einem Produkt, einer Dienstleistung oder einer Marke wecken
- positives Image verbreiten
- Wünsche und Bedürfnisse generieren
- zum Kauf anregen
- Bekanntheit und Umsatz steigern

Um den spezifischen Zielgruppen gerecht zu werden und die gewünschten Wirkungen zu erzielen, nutzen sie Erkenntnisse aus der Psychologie, der Farb- und Gestaltlehre sowie der Semiotik (Zeichenlehre) und der Kommunikationswissenschaften. Damit werden die Werbekonzepte ganz genau auf die jeweilige Zielgruppe und Zielstellung, das Produkt und die Marke sowie das Medium und den zur Verfügung stehenden Platz abgestimmt.



## Rechtlicher Rahmen

Der Rundfunkstaatsvertrag der Länder schafft in Deutschland eine einheitliche rechtliche Grundlage für sowohl öffentlich-rechtlichen als auch privaten Rundfunk und Telemedien. Die wichtigsten Vorgaben zu Werbung, Teleshopping und Sponsoring finden sich in den Paragraphen 7, 7a, 8, 8a und 45.

### Werbung darf nicht:

- die Menschenwürde verletzen
- Diskriminierungen beinhalten oder fördern
- irreführen oder den Interessen der Verbraucher schaden
- Verhaltensweisen fördern, die die Gesundheit, Sicherheit oder Umwelt gefährden

Bei den hauptsächlich gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern ARD und ZDF dürfen im Jahresdurchschnitt pro Werktag nicht mehr als 20 Minuten Werbung je Sender ausgestrahlt werden. Nach 20 Uhr darf im öffentlich-rechtlichen Fernsehen keine Werbung gesendet werden. Für private Sender wie RTL und ProSieben gilt diese Beschränkung nicht. Für sie sind die Werbeeinnahmen die Haupteinnahmequelle. Sowohl private als auch öffentlich-rechtliche Sender dürfen höchstens 12 Minuten Spotwerbung pro Stunde ausstrahlen.

Der Rundfunkstaatsvertrag gibt zudem vor, dass Werbung als solche leicht erkennbar und vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein muss. Dies geschieht in der Praxis in der Regel durch optische und akustische Trenner vor einer Werbeunterbrechung. Auch müssen einzeln gesendete Werbespots im Fernsehen die Ausnahme bleiben.

Für Kinder sieht der Gesetzgeber ein höheres Schutzniveau vor. So dürfen Kindersendungen nicht durch Werbung unterbrochen werden. Hier sind nur Werbeunterbrechungen zwischen zwei Sendungen erlaubt. Die Landesmedienanstalten achten als Aufsicht auf die Einhaltung der Bestimmungen aus dem Rundfunkstaatsvertrag. Sie sind für den privaten Rundfunk und zum Teil auch für Telemedien zuständig. Insbesondere die Regelung zur deutlichen Trennung von Werbeinhalten und Programm ist für Kinder unter sechs Jahren von großer Wichtigkeit. Die Fähigkeit des Unterscheidens beider Bereiche kann durch medienpädagogische Aktivitäten gemeinsam in der Kindertageseinrichtung thematisiert werden.

### Der Deutsche Werberat

Der Deutsche Werberat besteht seit 1972 als nicht-staatliches Selbstkontrollorgan der Werbewirtschaft. Die Institution kümmert sich darum, dass Werbung, die rechtlich zulässig ist, auch ethische Grenzen nicht überschreitet. Für Bürgerinnen und Bürger gibt es die Möglichkeit, Beschwerden einzureichen und so auf als unpassend empfundene Inhalte und Darstellungsformen hinzuweisen. Der Werberat wird dann tätig, wenn als unpassend empfundene Werbung rechtlich nicht zu beanstanden ist. Die wichtigste Rolle spielen dabei die nach Themengebieten differenzierten Verhaltenskodizes, zum Beispiel zu Alkoholwerbung. Teilt der Deutsche Werberat die Auffassung des Beschwerdeführers, wird das Unternehmen aufgefordert, eine Einstellung oder Änderung der Werbung vorzunehmen. Wenn das nicht geschieht, kann der Werberat eine öffentliche Rüge aussprechen. [6]

### Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV)

Der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) beinhaltet in § 6 Bestimmungen zum Jugendschutz in der Werbung und im Teleshopping sowie im Bereich Sponsoring sowohl für das Fernsehen als auch für den Onlinebereich. Generell darf Werbung Kinder und Jugendliche weder körperlich noch seelisch beeinträchtigen. Werbung muss außerdem getrennt von Angeboten erfolgen, die sich an Kinder und Jugendliche wenden, wenn diese entwicklungsbeeinträchtigende Inhalte enthält. Alkoholische Getränke dürfen ebenfalls nicht kinder- oder jugendaffin beworben werden. Des Weiteren sind folgende konkrete Punkte bei Werbung nicht erlaubt:

#### Nicht erlaubt ist:

- ein direkter Aufruf an Minderjährige zum Kaufen oder Mieten von Waren oder Dienstleistungen, die deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen,
- Kinder und Jugendliche unmittelbar aufzufordern, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Waren oder Dienstleistungen zu bewegen,
- das besondere Vertrauen auszunutzen, welches Kinder oder Jugendliche zu Eltern, Lehrern und andere Vertrauenspersonen haben,
- Minderjährige ohne berechtigten Grund in gefährlichen Situationen zu zeigen.

Gerade mobile Anwendungen – Apps – für Smartphone und Tablet-PC, die es bereits für die Kleinsten in einer großen Vielfalt in Onlineshops gibt, enthalten vielfach Werbung oder sogenannte In-App-Shops, sodass deren Nutzung unter elterlicher Aufsicht passieren sollte. Der Zugang zu In-App-Shops kann häufig gesperrt werden, sodass verhindert werden kann, dass ungewollt Kosten entstehen (meist unter „Einstellungen“).



Die Vielfalt und Allgegenwart von Medien stellt den Jugendmedienschutz vor große Herausforderungen: Einerseits ist es durch die enorme Fülle der Medien und die unübersichtlichen, zumeist elektronischen, grenzüberschreitenden Verbreitungswege zunehmend schwieriger, effektive Kontrollmechanismen wie Zeitgrenzen oder technische Maßnahmen einzusetzen. Andererseits sind Schutzmaßnahmen aufgrund der vermehrten jugendschutzrelevanten Inhalte, die sich vor allem durch die Globalisierung und die Entwicklung neuer Technologien immer mehr verbreiten, unerlässlich. Deshalb scheint insbesondere bei jüngeren Kindern eine Begleitung der Mediennutzung unabdingbar.

## Praktische Tipps für den Alltag

Untersuchungen in Bezug auf das Fernsehen zeigen, dass Kinder im Alter von drei bis fünf Jahren nicht zwischen Programm und Werbespot unterscheiden können. Erst Kinder ab sieben Jahren verstehen, dass Werbung etwas verkaufen will. Ab elf Jahren fangen Kinder an, Werbung zunehmend als unglaublich einzuschätzen. [7]

Kinder sind also darauf angewiesen, dass Erwachsene ihren Medienkonsum begleiten, sie bei der Verarbeitung von Medieninhalten unterstützen und bei der Entwicklung eines kritischen Umgangs mit Werbung fördern.

### Werbung erkennen

Für die Unterscheidung zwischen Werbung und Inhalt ist es hilfreich, wenn Kinder eigene Erfahrungen und Strategien sowie ein Bewusstsein für bestimmte Erkennungsmerkmale entwickeln. Viele Kinder nutzen für die Identifizierung von Werbung Kriterien wie Signalwörter („kaufen“ oder „reduziert“), Bilder, Preisangaben, Farben oder Animationen, Produktnamen oder auch erkennbare Abweichungen vom eigentlichen Inhalt. Die Fehlerquoten sind hierbei jedoch zum Teil sehr hoch. [5]

Erst mit viel Übung, einer Auseinandersetzung mit verschiedenen Werbeformen und mit Unterstützung von Erwachsenen können Kinder die Vielzahl an Werbemerkmalen routiniert und sicher erkennen.

**Tip**

Im Gespräch mit Kindern können medienübergreifend Beispiele von Werbung gesammelt und festgehalten werden. Dabei können zur Unterstützung zuvor ausgedruckte Bilder oder kleine Zeichnungen herangezogen werden.

**Tip**

Gemeinsam können Kinder in kleinen Gruppen als „Werbedetektive“ Zeitschriften untersuchen und Werbeanzeigen ausschneiden. Die Fundstücke können anschließend zusammengetragen und ausgewertet werden. Eine Wiederholung und Ergänzung der zuvor benannten Merkmale von Werbung ist hierbei wichtig.

**Tip**

Auch das gemeinsame Anschauen ausgewählter Fernsehwerbespots kann dazu beitragen, die Erkennungsmerkmale von Werbung zu festigen und eine verlässliche Grundlage für die Unterscheidung zwischen Inhalt und Werbung herzustellen.

### Wahrheitsgehalt

Verspricht eine Werbebotschaft positive Produkteigenschaften, so glauben Kinder dieses Versprechen. Sie hinterfragen in der Regel nicht die Ehrlichkeit von Werbung – dies gilt produktübergreifend. Erst durch das Sammeln sowohl negativer als auch positiver Erfahrungen können Werbeversprechen differenzierter wahrgenommen werden. Auch die kindgerechte Auseinandersetzung mit den Zielen von Werbung fördert diese Entwicklung. Um Kinder auf die Tricks der Werbung und auf den oft niedrigen Wahrheitsgehalt von Werbebotschaften aufmerksam zu machen, empfehlen sich direkte Gegenüberstellungen.

Hält Werbung,  
was sie verspricht?



**Tip**

Nach dem gemeinsamen Betrachten einer ausgewählten Lebensmittelwerbung werden die Botschaften und Eindrücke der Kinder gesammelt. Anschließend werden die Kinder zu Lebensmittelprüfern und analysieren das Produkt hinsichtlich Aussehen

und Geschmack. Werden die zuvor geäußerten Vorstellungen den tatsächlichen „Testergebnissen“ gegenübergestellt, können die Kinder Gemeinsamkeiten und Unterschiede erkennen.

### Tipp

Auch ein Perspektivwechsel kann hilfreich sein. Dazu können die Kinder angeregt werden, sich für ein bestimmtes Produkt selbst einen kleinen Werbespot auszudenken und diesen umzusetzen. So erfahren sie, welche Motive die Werbemacher bei ihrer Arbeit leiten, und entwickeln ein besseres Verständnis für die Hintergründe von Werbung.

### Tipp

In einem nächsten Schritt lohnt es sich aufzuzeigen, warum Werbung manchmal leere Versprechungen macht. So können die Ziele von Werbung verdeutlicht und ein kritischer Blick auf Werbung geschärft werden.

## Merchandising

Die Bekanntheit und Beliebtheit von Medienhelden wird auch für die Vermarktung zahlreicher Merchandising-Produkte genutzt. Ob auf Brotdosen, T-Shirts, Schokolade oder Badezusatz – überall sind Prinzessinnen, Baumeister oder Schwämme aus TV und Kino zu finden. Auch im Alltag von Kindertageseinrichtungen sind solche Produkte präsent, da Kinder sie mit in die Einrichtung bringen oder darüber sprechen.

Um das Thema „Merchandising“ für Kinder verständlich darzustellen, ist es sinnvoll, Bezüge zu den Erfahrungswelten der Kinder aufzuzeigen. Schließlich sehen Kinder in bekannten Figuren einen Orientierungspunkt, können sich möglicherweise mit der Figur identifizieren und versprechen sich zudem – bei einer positiven Figurenbewertung – auch ein positives Produkt.

Auch die durch Merchandising-Produkte ermöglichten Fan-Kulte und Sammelleidenschaften sind nicht per se etwas Negatives. Allerdings ist es wichtig, mit Kindern die kommerziellen Absichten hinter Merchandising-Produkten zu ergründen. Hierfür sind kleine Gruppengespräche und Erkundungen empfehlenswert.

### Tipp

Als Anlass für ein solches Gespräch können mit den Kindern Zeitschriften und Magazine, gegebenenfalls auch Kataloge durchgeblättert werden: Welche Medienfiguren finden sich auf welchen Produkten? Und warum? Ist das Produkt besser oder schlechter als ein anderes, auf dem keine Medienfigur abgebildet ist?

### Tipp

In Form einer Helden-Safari kann erkundet werden, wo beliebte Medienfiguren im Alltag überall zu finden sind. Dabei können die verschiedenen Produkte in Form einer Bildcollage festgehalten werden. Es empfiehlt sich auch, die Kinder zu fragen, warum ihrer Meinung nach diese Figuren so oft auf allen möglichen Produkten zu finden sind. Wichtig ist, die Kinder dazu anzuregen, eigene Vermutungen anzustellen und zu besprechen.

## Druck durch Allgegenwärtigkeit der Werbeversprechen

Werbung im Fernsehen, im Internet und in Apps versucht durch stete Präsenz und mit häufigen Wiederholungen, ihre Botschaften zu verstärken. Dieses Vorgehen soll bei der Zielgruppe das Verinnerlichen der Botschaften fördern und kann gerade bei Kindern einen großen Druck aufbauen. Kindern fällt es



## Werbung kritisch betrachten



schwer, sich den wiederholten Botschaften zu entziehen, zumal die daraus entstehenden Konsumwünsche oft unerfüllt bleiben, was sehr frustrierend sein kann und die Begehrlichkeit nicht selten verstärkt. Zusätzlich werden die Kinder durch Werbung auch immer wieder aufs Neue beim Konsumieren des eigentlichen Inhalts gestört, was zu starken Anspannungen führen kann.

Kinder gänzlich von Werbung und Medien mit Werbung fernzuhalten ist jedoch keine Lösung. Wichtig ist, frühzeitig mit der Stärkung von Medienkompetenz zu beginnen, die Mediennutzung zu begleiten und geeignete Medieninhalte für Kinder auszuwählen.

### Tipp

Um den Werbedruck zu lindern, kann es hilfreich sein, mit den Kindern gezielt über ihre Erfahrungen mit Werbung zu sprechen und eine Reflexion darüber anzuregen. Auch die emotionalen Aspekte wie Frust, Begehrlichkeiten oder Sich-Gestört-Fühlen können dabei thematisiert werden, was die Verarbeitung von Werbeeindrücken unterstützt.

### Tipp

Als Einstieg in ein solches Gespräch eignet sich zum Beispiel, mit den Kindern gemeinsam auszuprobieren und spielerisch zu dokumentieren, wie oft sie bei einem bestimmten Medienkonsum durch Werbung gestört werden. Dazu kann die Gruppe beispielsweise gemeinsam Radio hören und für jede Werbeunterbrechung einen Aufkleber auf einen Zeitstrahl kleben. Dieser Zeitstrahl macht die Nutzungsdauer und alle Unterbrechungen sichtbar und regt die Auseinandersetzung damit an.

## Wünsche außerhalb der familiären Wertevorstellungen

Wenn Werbung Bedürfnisse weckt, die außerhalb der familiären Wertevorstellungen liegen, kann das zu Konflikten führen. Gerade in Bezug auf Nahrungsmittel fühlen sich Kinder häufig von Werbung für bunt sprudelnde Limonaden, süße Leckereien und lustige Wurst- oder Käsevariationen angesprochen. Diese Nahrungsmittel passen bei vielen Familien nicht zu ihren üblichen Ernährungsgewohnheiten und -überzeugungen. Ebenso kann der Wunsch nach billigem Plastikspielzeug oder nach Produkten, die klischeehafte Geschlechterbilder verkörpern, den Wertvorstellungen von Familien entgegenstehen.

### Tipp

Um dafür zu sensibilisieren, dass nicht jedes Bedürfnis befriedigt werden kann und muss, können auch Vergleiche zwischen Produkten angestellt werden. So kann das Untersuchen und Gegenüberstellen von Qualität und Preis Kindern dabei helfen, derart abstrakte Aspekte zu begreifen und anzuwenden.

### Tipp

Ein häufig auftretendes Problem in diesem Zusammenhang sind typische Argumente von Kindern wie „Meine Freundin hat das aber auch bekommen!“. Wichtig ist daher, Kindern einerseits zu vermitteln, welche familiären Wertvorstellungen hinter bestimmten Konsumententscheidungen liegen, andererseits aber auch deutlich zu machen, dass Familien jeweils unterschiedliche Wertvorstellungen haben können und dementsprechend auch unterschiedliche Entscheidungen treffen.



## Werbung und Medienkompetenz

Kinder brauchen Unterstützung bei der Entwicklung eines kritischen Umgangs mit Werbung. Für sie ist es wichtig, Werbung zu erkennen, zu verstehen und kritisch zu verarbeiten. Das stärkt sie in ihrer Medienkompetenz.

### Anknüpfungspunkte sind:

- zwischen Werbung und Inhalt unterscheiden
- Ziele von Werbung kennen
- Glaubwürdigkeit von Werbebotschaften einschätzen
- wirtschaftliche Absichten von Werbung verstehen
- beabsichtigte Wirkung von Werbung kennen
- Medienbotschaften kritisch reflektieren

Hieraus ergibt sich ein Handlungsbedarf auf mehreren Ebenen: Zum einen werden pädagogische Fachkräfte benötigt, die Kinder bei der Entwicklung eines kritischen und souveränen Umgangs mit Werbung (und anderen medialen Inhalten) unterstützen. Zum anderen hat der familiäre Umgang mit Werbung und das Konsumverhalten der Familie große Bedeutung. Eltern haben hier eine Vorbildfunktion.

Darüber hinaus sind die individuellen Erfahrungen von Kindern mit Werbung wichtig. So kann durch spielerische Annäherungen und schrittweise Sensibilisierung bereits in den ersten sechs Lebensjahren ein wichtiger Grundstein für die Entwicklung einer aktiven, bewussten und kritischen Medienutzung gelegt werden.



Oh, das  
schmeckt aber  
lecker ...



## Praxisbeispiele



„Medienarbeit mit Kindern unter sechs lohnt sich. Und sie lässt sich in die pädagogischen Konzepte von Kitas gut integrieren.“

Prof. Dr. Helen Knauf [10]

Die Praxisbeispiele geben Impulse und Anregungen für eigene medienpädagogische Ideen.

- Gespräch: Was ist Werbung?
- Malen: Mein Werbewunsch
- Basteln: Unsere Kita-Litfaßsäule
- Experiment: Ehrlichkeit von Werbung
- Basteln: Mein Traum-Joghurt
- Beobachtung: Programm vs. Werbung?
- Filmaufnahme: Unser Kita-Werbespot
- Exkursion: Werbung & Merchandising
- Wimmelbild: Werbung im Alltag
- Zuordnungsspiele
- Hörspiel: Der Super-Verkäufer
- Malen: Wo finden wir Helden?

Es ist ratsam, die ausgewählten Methoden und Inhalte an die Voraussetzungen der jeweiligen Kindergruppe anzupassen. Der veranschlagte Zeitrahmen bietet lediglich eine Orientierung.

Aus allen impulsgebenden Anregungen kann sich viel Interessantes und Bereicherndes entwickeln, bis hin zu Projekten, in denen Medien der thematische Aufhänger sind. Grundsätzlich gilt, den Fragen und Anregungen der Kinder viel Raum zu geben und ihre Ideen und Wünsche aufzugreifen. Die offen formulierten Impulsfragen können helfen, mit Kindern über das Thema ins Gespräch zu kommen. So gelingt es, das Thema längere Zeit aufrecht zu erhalten, in größere Zusammenhänge einzubetten und den Lernprozess mit den Kindern zu reflektieren. Alle Praxisbeispiele stärken Kinder nicht nur in ihrer Medienkompetenz, sondern sprechen weitere Kompetenz- und Bildungsbereiche an (zum Beispiel Sprache und Literacy, Ästhetik und Kunst, Bewegung, Gesundheit, Lebenspraxis oder Technik).

## Gespräch: Was ist Werbung?

### Auf einen Blick

#### Medienbezogene Bildungsziele i. S. d. BayBEP

- Medienerlebnisse emotional und verbal verarbeiten
- Medienbotschaften und -tätigkeiten durchschauen und kritisch reflektieren



#### Vorbereitung

Im Vorfeld empfiehlt es sich, einen Werbeclip zu recherchieren, der ein aktuell bei den Kindern bekanntes/beliebtes Produkt bewirbt, zum Beispiel über ein Videoportal oder die Homepage des Herstellers. Mithilfe eines Beamer wird die Werbung an die Wand projiziert.

#### Möglicher Ablauf

- Die Kinder schauen gemeinsam die Werbung an.
- Im Anschluss überlegen sie, worum es in dem Film ging. Sie stellen dabei eigene Vermutungen darüber an, was im Mittelpunkt des Films stand.
- Die Kinder einigen sich darauf, dass im Film ein bestimmtes Produkt (zum Beispiel Süßigkeiten oder Spielzeug) im Vordergrund steht und erfahren, dass es sich bei dem Film um „Werbung“ handelt.
- Die Kinder überlegen, ob sie noch andere Beispiele für Werbung kennen. Sie benennen dabei verschiedene Produkte/Dienstleistungen, die sie aus der Werbung kennen.
- Die Kinder gehen der Frage nach, wo ihnen Werbung begegnet, zum Beispiel draußen auf Plakaten oder zuhause im Fernsehen oder Radio.
- Dabei kommt die Frage auf, warum es Werbung gibt.
- Die Kinder geben reihum ihre Ideen und Vermutungen ab.

#### Hilfreiche Impulsfragen

- Worum ging es in dem Film?
- Wer hat so etwas schon einmal gesehen?
- Für welche Sachen gibt es noch Werbung? In welchen Medien?
- Was meint ihr, warum gibt es Werbung?



PC  
Beamer  
Werbeclip

Das wird benötigt



## Erfahrungen aus der Praxis

Vor allem Kinder mit wenig Fernseherfahrung können den Film nicht als Werbung einordnen. Für sie sind viele Einzelaspekte der Werbung maßgeblich für die Einordnung des Films, zum Beispiel ein Flughafen als Handlungs-ort. Fernseherfahrenen Kindern fällt die Einordnung dagegen leichter. Manche Kinder kennen bereits den Begriff Werbung, andere wissen, dass solche Filme zwischendrin im Fernsehprogramm laufen.

Gerade den etwas älteren Kindern fallen viele Produkte ein, für die sie bereits Werbung gesehen haben, zum Beispiel Essen, Zirkus, Fernsehsendungen und auch viele Orte, an denen ihnen Werbung begegnet: Fernsehen, Radio, Internet, Zeitung, Plakate oder Litfaßsäulen. Zum Teil haben die Kinder sehr genaue Vorstellungen davon, warum es Werbung gibt: „Werbung will, dass uns Sachen gefallen und wir sie kaufen.“



## Malen: Mein Werbewunsch

### Auf einen Blick

#### Medienbezogene Bildungsziele i. S. d. BayBEP

- Medienbotschaften und -tätigkeiten durchschauen und kritisch reflektieren

#### Vorbereitung

Stifte und Papier werden bereitgestellt. Alternativ kann das Malblatt „Das habe ich mir gewünscht“ verwendet werden.

#### Möglicher Ablauf

- Die Kinder überlegen, ob sie sich schon einmal etwas gewünscht haben, was sie in der Werbung gesehen haben.
- Jedes Kind malt seinen Wunsch auf und erklärt der Gruppe, welche Sache es sich gewünscht hat.
- Anschließend wird gemeinsam überlegt, was der Sinn/das Ziel von Werbung ist. Die Kinder sammeln hierzu Vorschläge.

#### Hilfreiche Impulsfragen

- Habt ihr euch schon etwas gewünscht, was ihr in der Werbung gesehen habt?
- Was fandet ihr an der Sache aus der Werbung so toll?
- Habt ihr die Sache auch bekommen?
- War die Sache dann in echt wirklich so toll, wie in der Werbung beschrieben?
- Was meint ihr, was will Werbung?



Malblatt  
Stifte

Das wird benötigt

### Erfahrungen aus der Praxis

Fast jedes Kind kann spontan etwas nennen, das es sich aufgrund von Werbung schon einmal gewünscht hat. Einige Kinder, deren Werbewunsch in Erfüllung gegangen war, können von enttäuschenden Erfahrungen berichten, zum Beispiel dass die Süßigkeiten gar nicht so lecker waren. Die Kinder erkennen durch die Beschäftigung mit ihren eigenen Wünschen, dass Werbung nicht nur beabsichtigt, dass wir etwas kaufen, sondern auch, dass wir etwas toll finden und es uns wünschen.



## Malblatt: Das habe ich mir gewünscht



## Basteln: Unsere Kita-Litfaßsäule

### Auf einen Blick

#### Medienbezogene Bildungsziele i. S. d. BayBEP

- Verständnis der Medien erweitern
- Medienbotschaften und -tätigkeiten durchschauen und kritisch reflektieren
- Medien aktiv produzieren

#### Vorbereitung

Es empfiehlt sich, vorab eine Litfaßsäule vorzubereiten. Dazu werden mehrere Papprollen mit Klebeband zu einer breiten Rolle fixiert. Diese wird mit weißem Papier beklebt. Aus der Pappe wird ein Dach gebastelt.

#### Möglicher Ablauf

- Die Kinder blättern durch Zeitungen und Werbeprospekte und entdecken in den Materialien Werbeanzeigen.
- Die Kinder schneiden all das aus, was sie als Werbung einordnen.
- Die Gruppe klebt nun ihre Fundstücke auf die leere Litfaßsäule.
- Im Anschluss sucht die Gruppe nach Gemeinsamkeiten zwischen den Werbeanzeigen und überlegt, ob sich daraus allgemeine Hinweise ergeben, die einem helfen können, Werbung zu erkennen.

#### Hilfreiche Impulsfragen

- Woran habt ihr erkannt, dass das alles Werbung ist?
- Welche Gemeinsamkeiten erkennt ihr?

### Erfahrungen aus der Praxis

Die Kinder finden in Werbeprospekten und in Zeitungen viele Werbeanzeigen. Einigen Kindern fällt es zunächst schwer zu erklären, warum es sich um Werbung und nicht um einen redaktionellen Inhalt (Text/Bild) handelt. Andere Kinder entwickeln dagegen sehr schnell eigene Strategien, um Werbung zu finden, zum Beispiel steht bei Werbung immer ein Produktpreis oder Werbung steht immer am Rand einer Seite. Gemeinsam mit den Kindern können die einzelnen Strategien verglichen werden.



Papprollen  
Klebeband  
großes weißes Blatt Papier  
Pappe, Kleber, Schere  
Zeitungen und Werbeprospekte

#### Das wird benötigt



## Experiment: Ehrlichkeit von Werbung

### Auf einen Blick

#### Medienbezogene Bildungsziele i. S. d. BayBEP

- Medienbotschaften und -tätigkeiten durchschauen und kritisch reflektieren

#### Vorbereitung

Im Vorfeld empfiehlt es sich, ein Lebensmittel zu recherchieren, das den Kindern bekannt ist und das in dem dazugehörigen Werbespot als gesund beziehungsweise leicht und locker beworben wird, obwohl es sich um eine kalorienhaltige Süßigkeit handelt. Mithilfe der Nährwerttabelle auf der Verpackung kann der Anteil von Fett, Zucker, Milch und Früchten für ein Stück ermittelt werden. Für die Recherche des Werbespots bietet sich zum Beispiel ein Videoportal oder die Homepage des Herstellers an. Mithilfe eines Beamers wird die Werbung an die Wand projiziert.

#### Möglicher Ablauf

- Die Kinder schauen gemeinsam die Werbung an.
- Manche Kinder erkennen das beworbene Produkt und berichten von ihren eigenen Erfahrungen.
- Die Kinder überlegen gemeinsam, aus welchen Zutaten das Produkt besteht. Die Ideen der Kinder werden gesammelt.
- Anschließend gehen die Kinder der Frage nach, ob das Produkt gesund ist und was sie darüber im Werbespot erfahren haben.
- In einem Experiment entdecken die Kinder, welche Zutaten zu welchen Anteilen das Produkt, zum Beispiel ein Riegel, beinhaltet:
  - » Der einzelne Riegel wird gewogen.
  - » Die Nährwerttabelle auf der Verpackung wird vorgelesen.
  - » Die einzelnen Bestandteile werden abgewogen und in einer Schüssel herumgegeben.
  - » Die Kinder äußern ihre Beobachtungen zum Verhältnis der einzelnen Bestandteile (zum Beispiel Zucker/Fett/Milch/Frucht), auch in Relation zur Größe des einzelnen Riegels.
- Die Kinder überprüfen ihre vorherige Vermutung inwiefern das Produkt gesund/ungesund ist.
- Die Kinder hinterfragen die Ehrlichkeit der Werbung, die das Produkt als gesund/locker und leicht bezeichnet hat und stellen eigene Vermutungen zu Werbung und Wirklichkeit an.



Lebensmittel  
passender Werbeclip  
Schüsselchen  
Waage  
Butter, Zucker, Milch und Frucht  
PC, Beamer

Das wird benötigt





## Auf einen Blick

### Hilfreiche Impulsfragen

- Was glaubt ihr, was ist in diesem Riegel alles drin?
- Was meint ihr, ist das gesund? Was hat die Werbung dazu gesagt?
- Ist das viel oder wenig Zucker/Fett/Milch/Frucht im Vergleich zu der Größe des einzelnen Riegels?

## Erfahrungen aus der Praxis

Mehrheitlich meinen die Kinder, dass das Produkt gesund ist, nachdem sie den Werbespot gesehen haben. Mit Hilfe des Experiments fällt es den Kindern leichter die Ehrlichkeit von Werbung zu hinterfragen und zu erkennen, dass Werbung nicht immer die Wahrheit sagt. Bei der Beurteilung der Mengenverhältnisse der einzelnen Bestandteile (zum Beispiel Zucker/Fett/Milch/Frucht) ist es für die Kinder hilfreich, andere Alltagssituationen heranzuziehen, zum Beispiel wieviel Butter kommt auf ein Butterbrot. Auch der abstrakte Kaloriengehalt kann Kindern helfen, wenn man ihn in eine bekannte Größe einordnet, zum Beispiel soviel wie ein großes Stück Käsesahnetorte.



## Basteln: Mein Traum-Joghurt

### Auf einen Blick

#### Medienbezogene Bildungsziele i. S. d. BayBEP

- Medienbotschaften und -tätigkeiten durchschauen und kritisch reflektieren
- Medienverbünde und Verzahnung von Medien und Merchandising kritisch reflektieren und durchschauen

#### Vorbereitung

Die leeren Joghurt-Becher, Stifte und die Utensilien zum Bekleben werden bereitgestellt.

#### Möglicher Ablauf

- Jedes Kind gestaltet seinen Joghurt-Becher so, dass dieser auf jeden Fall im Supermarkt gekauft werden würde. Dazu werden die bereit gestellten Bastelmaterialien verwendet.
- Jedes Kind erzählt, was an seinem Joghurt so toll ist.

#### Hilfreiche Impulsfragen

- Wie muss ein Joghurt aussehen, dass man ihn auf jeden Fall kaufen möchte?
- Was ist an eurem Joghurt so toll?
- Wie schmeckt dein Joghurt?



leere Joghurt-Becher (alternativ Plastikbecher)

Stifte

Utensilien zum Bekleben, zum Beispiel Sticker/Papier (verschiedene Motive wie Obst, Helden, Glitzersteine)

Das wird benötigt

### Erfahrungen aus der Praxis

Den Kindern macht das Gestalten des Joghurt-Bechers Spaß. Sie legen viel Wert auf ein individuelles Aussehen ihres Bechers und wählen die Verzierungen sorgsam aus. Häufig wird dabei ein Sticker mit bekannten Medienhelden ausgewählt. Ein Zeichen für die zunehmende Vermarktung von Medienfiguren, die auch immer häufiger auf Nahrungsmitteln oder Körperpflegeprodukten für Kinder platziert werden, um das Kaufinteresse der Zielgruppe zu steigern.



## Beobachtung: Programm vs. Werbung?

### Auf einen Blick

#### Medienbezogene Bildungsziele i. S. d. BayBEP

- Verständnis der Medien erweitern
- Medienbotschaften und -tätigkeiten durchschauen und kritisch reflektieren

#### Vorbereitung

Im Vorfeld empfiehlt es sich, verschiedene Standbilder aus dem aktuellen Fernsehprogramm auf Karten auszudrucken. Dabei sollten unterschiedliche Motive aus dem Fernsehprogramm und Werbespots ausgewählt werden, zum Beispiel Werbung (für Putzmittel, Essen, Limonade oder Lego), Sportsendungen (wie Radfahren oder Fußball), Zeichentricksendungen mit bekannten Medienhelden und Szenen aus Spielfilmen.

Es empfiehlt sich, Standbilder verschiedener Kanäle auszuwählen, damit sich die Senderlogos bei den Fernsehprogramm-Motiven unterscheiden. Auch sollten nur altersgerechte Motive ausgewählt werden.

#### Möglicher Ablauf

- Die Kinder erzählen über ihre Erfahrungen mit Werbung im Fernsehen. Dabei kommt die Frage auf, woran man erkennen kann, ob gerade Werbung oder ein Programm läuft.
- Die Kinder stellen hierzu verschiedene Vermutungen an.
- Um dem Unterschied auf den Grund zu gehen, werden gemeinsam verschiedene Standbilder aus dem Fernsehprogramm betrachtet.
- Die Kinder ordnen die verschiedenen Bilder entweder dem Bereich „Werbung“ oder dem Bereich „Programm“ zu. Nicht eindeutige Motive werden dabei zurückgestellt.
- Anschließend werden die Bilder aus dem Bereich „Werbung“ den Bildern aus dem Bereich „Programm“ gegenübergestellt.
- Dabei fällt auf, dass auf den Bildern des Bereichs „Programm“ oben rechts in der Ecke ein Symbol zu sehen ist, nämlich das Logo des jeweiligen Fernsehsenders. Dieses fehlt bei den Bildern des Bereichs „Werbung“.
- Daraus schlussfolgern die Kinder, dass es sich immer dann um Werbung handeln muss, wenn kein Senderlogo zu sehen ist.
- Die Kinder sortieren nun die zurückgestellten Bilder den beiden Bereichen zu.



Ausgedruckte Momentaufnahmen aus dem Fernsehen

Das wird benötigt



## Auf einen Blick

### Hilfreiche Impulsfragen

- Warum ist das für euch Werbung?
- Was meint ihr, was ist das Symbol oben rechts in der Ecke? Kennt ihr diese Zeichen?

## Erfahrungen aus der Praxis

Die Kinder erkennen die meisten Werbe-Motive. Schwieriger ist es für sie, die Programm-Motive zu erkennen. Die Senderlogo-Regel stößt auf reges Interesse bei den Kindern.



## Film: Unser Kita-Werbespot

### Auf einen Blick

#### Medienbezogene Bildungsziele i. S. d. BayBEP

- Medien als Gestaltungs- und Ausdrucksmittel nutzen
- Medien aktiv produzieren



#### Hinweis

Der Werbespot muss keinen professionellen Ansprüchen genügen. Sollte es nötig sein, die Aufnahmen zu schneiden, kann hierfür auch in der Elternschaft nach Unterstützung gefragt werden.

#### Vorbereitung

Digitalkamera beziehungsweise Videokamera sowie Plakat und Stifte werden bereitgelegt.

#### Möglicher Ablauf

- Die Kinder gehen der Frage nach, was an ihrem Kindergarten toll ist.
- Gemeinsam wird überlegt, aus diesen Ideen einen „Werbespot“ zu drehen, der beim nächsten „Tag der offenen Tür“ gezeigt werden soll.
- Zunächst planen die Kinder den Ablauf ihres Werbespots: Wer sagt was an welchem Ort und in welcher Reihenfolge.
- Als nächstes proben die Darsteller ihre Texte.
- Anschließend wird gedreht. Dabei übernimmt ein Erwachsener die Rolle des Kameramanns.
- Die Kinder begutachten ihren Werbespot auf dem PC.

#### Hilfreiche Impulsfragen

- Was ist toll an unserem Kindergarten?
- Was meint ihr, was überzeugt ein anderes Kind, gerade in unseren Kindergarten zu kommen?
- Wie soll unser Werbespot aussehen?



Digitalkamera/ Videokamera  
Plakat  
Stifte

Das wird benötigt

### Erfahrungen aus der Praxis

Das Drehen eines eigenen Werbespots kommt bei den Kindern gut an. Ihnen fallen viele Aspekte ein, die sie toll am Kindergarten finden: Bauecke, Basteltisch oder Klettergerüst. Nachdem die Aufnahme im Kasten ist, sind die Kinder sehr gespannt ihr Werk zu sehen. Bei der Vorführung stellt die Kindergruppe heraus, dass diese Werbung den Kindergarten so darstellt, wie er wirklich ist.



## Exkursion: Werbung & Merchandising

### Auf einen Blick

#### Medienbezogene Bildungsziele i. S. d. BayBEP

- Medienbotschaften und -tätigkeiten durchschauen und kritisch reflektieren
- Medienverbünde und Verzahnung von Medien und Merchandising kritisch reflektieren und durchschauen



#### Vorbereitung

Im Vorfeld empfiehlt es sich, gegebenenfalls die Belegschaft des ausgewählten Supermarkts über die geplante Exkursion zu informieren.

#### Möglicher Ablauf

- Auf dem Weg zum Supermarkt suchen die Kinder ihre Umgebung bereits nach Werbung ab. Dabei entdecken sie zum Beispiel Werbetafeln, Plakate und Litfaßsäulen.
- Beim Rundgang durch den Supermarkt sind die Kinder auf der Suche nach Merchandising-Produkten mit bekannten Medienhelden.
- Die Kinder überlegen, warum auf manchen Produkten Medienhelden zu finden sind. Sie stellen hierzu eigene Überlegungen an.

#### Hilfreiche Impulsfragen

- Wo könnt ihr überall Werbung entdecken?
- Wo entdeckt ihr Sachen, die ihr aus der Werbung kennt?
- Auf welchen Sachen findet ihr einen oder mehrere Medienhelden?



Auswahl eines geeigneten Geschäftes für einen Besuch mit den Kindern

Das wird benötigt

### Erfahrungen aus der Praxis

Die Kinder entdecken viele Medienhelden in den Supermarktregalen, zum Beispiel auf Zahnpasta, Joghurt oder Taschentüchern. Die Kinder haben viele eigene Ideen, warum ein Held gerade auf diesem Produkt zu finden ist, zum Beispiel weil der Held auch diese Zahnpasta mag. Zu verstehen, dass Medienhelden aus kommerziellen Gründen auf dem Produkt platziert wurden, gelingt in gewissem Maße den älteren Kindern.



## Wimmelbild: Werbung im Alltag

### Auf einen Blick

#### Medienbezogene Bildungsziele i. S. d. BayBEP

- Medienbotschaften und -tätigkeiten durchschauen und kritisch reflektieren
- Medienverbünde und Verzahnung von Medien und Merchandising kritisch reflektieren und durchschauen

#### Vorbereitung

Mithilfe eines Beamer wird die interaktive Grafik „Werbung im Alltag“ an die Wand projiziert. Alternativ kann die Poster-Vorlage genutzt werden.

#### Möglicher Ablauf

- Die Kinder beschreiben, was sie auf dem Bild sehen. Dabei erzählen sie von ihren eigenen Erfahrungen mit Werbung im Alltag, zum Beispiel, welche dargestellten Werbeformen sie kennen.
- Bei Bedarf können einzelne Abschnitte des Bildes durch Anklicken vergrößert werden, um diese besser gemeinsam zu entdecken.
- Gemeinsam wird über die dargestellten Werbeformen wie Plakat- oder Fernsehwerbung gesprochen. Die Kinder geben Auskunft darüber, welche Werbeformen ihnen gut und welche ihnen gar nicht gefallen.
- Die Kinder denken sich dabei weitere Details der Werbung aus, zum Beispiel Produktname, Werbejingle oder anderes.



Beamer

[Interaktive Grafik/Poster  
„Werbung im Alltag“](#)

Beides abrufbar unter [www.medienfuhrerschein.bayern](http://www.medienfuhrerschein.bayern)

Das wird benötigt

### Erfahrungen aus der Praxis

Das gemeinsame Entdecken des Wimmelbildes macht allen Kindern Spaß. Gerade medienerfahrene Kinder haben bereits eine eigene Einschätzung zu Werbung, zum Beispiel dass Fernsehwerbung nervt, wenn sie die Lieblingssendung unterbricht oder, dass sie sich freuen, wenn sie auf der Straße ein Plakat mit Zirkuswerbung entdecken. Den älteren Kindern fällt es leichter, sich Details zu den dargestellten Werbeformen auszudenken. Dabei greifen sie auf bekannte Muster der Werbegestaltung wie einen lustigen Produktnamen oder tolle Werbeversprechen zurück.



## Wimmelbild: Werbung im Alltag





## Zuordnungsspiele

### Auf einen Blick

#### Medienbezogene Bildungsziele i. S. d. BayBEP

- Medienbotschaften und -tätigkeiten durchschauen und kritisch reflektieren
- Verständnis der Medien erweitern
- Medienerlebnisse emotional und verbal verarbeiten

#### Vorbereitung

Es stehen drei Spielideen mit unterschiedlichen Schwierigkeitsgraden zur Auswahl. Die entsprechende Vorlage wird für jedes Kind kopiert.

#### Spielidee „Verbindungsspiel“

- Die Kinder verbinden jeweils ein Produkt mit der passenden Werbung.

#### Spielidee „Finde das Paar“

- Die Karten aus der Vorlage „Finde das Paar“ werden ausgeschnitten. Für die Langlebigkeit des Spiels empfiehlt es sich, die Karten zu laminieren.
- Beim Spielen suchen die Kinder die passenden Bildpaare (Produkt und dazugehörige Werbung).

#### Spielidee „Suchspiel“

- Die Kinder sehen verschiedene Produkte (linke Spalte) und Situationen (rechte Spalte), in denen Uli die Produkte nutzt.
- Sie suchen das passende Bild, in welcher Situation Uli die Werbung gesehen hat.
- Die Kinder schneiden das Bild aus und kleben es in das leere Feld in der Mitte.

#### Hinweis

Nach allen Spielen empfiehlt es sich, mit den Kindern über eigene Erfahrungen mit Werbung zu sprechen und sie einzuordnen.

#### Hilfreiche Impulsfragen

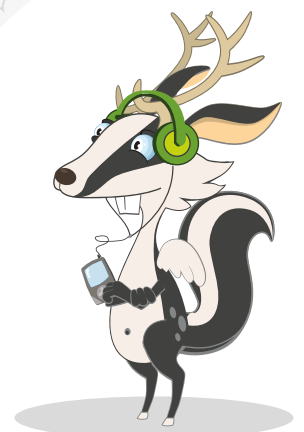
- Welche Arten von Werbung gibt es?
- Für welche Produkte kann man Werbung machen?
- Wo hast du schon einmal Werbung gesehen?
- Welche Arten von Werbung kennst du noch, die nicht Teil des Spiels waren?



Schere  
Kleber  
Stifte

[Vorlage „Zuordnungsspiele“](#)

Das wird benötigt

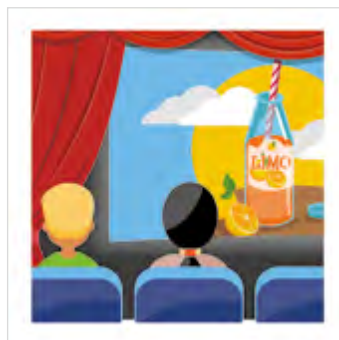
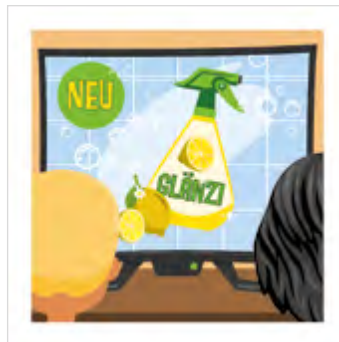
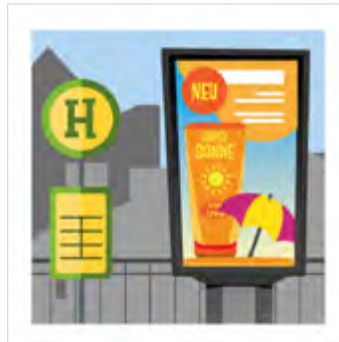


### Erfahrungen aus der Praxis

Die Zuordnungsspiele eignen sich für Kinder jeden Alters. Das spielerische Auseinandersetzen mit Werbung und den dazugehörigen Produkten regt die Kinder an, sich an eigene Erfahrungen mit Werbung zu erinnern und sie einzuordnen. Sie werden für verschiedene Erscheinungsformen und Absichten von Werbung sensibilisiert. Die Erfahrung aus der Praxis zeigt: Alle Kinder können schon eigene Erfahrungen mit Werbung einbringen und sind motiviert, sie in der Gruppe zu teilen.

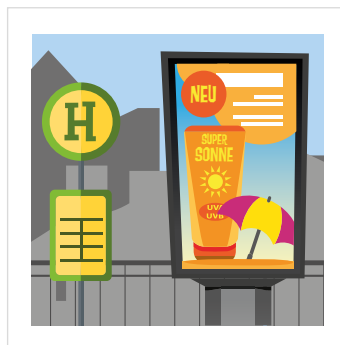
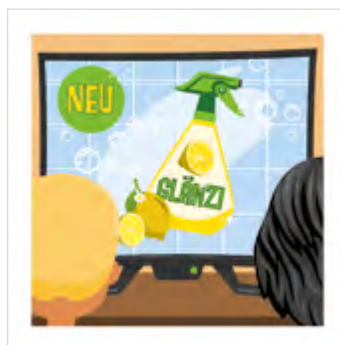
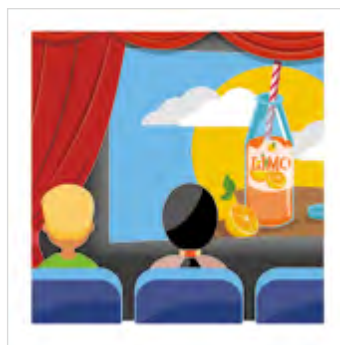
## Verbindungsspiel

Welches Produkt gehört zu welcher Werbung?



## Finde das Paar


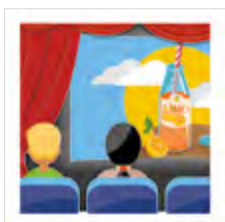
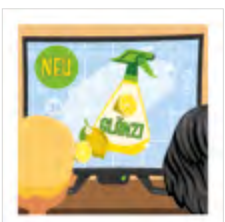
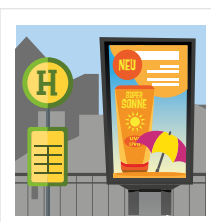
Welches Produkt gehört zu welcher Werbung?



# Suchspiel

Wo hat Uli die Werbung entdeckt?

			
---	---	---	--

## Hörspiel: Der Super-Verkäufer

### Auf einen Blick

#### Medienbezogene Bildungsziele i. S. d. BayBEP

- Medienbotschaften und -tätigkeiten durchschauen und kritisch reflektieren
- Medienverbünde und Verzahnung von Medien und Merchandising kritisch reflektieren und durchschauen

#### Vorbereitung

Das Digitale Element „Hörspiel: Der Super-Verkäufer“ wird gestartet. Alternativ wird die Geschichte vorgelesen.

#### Möglicher Ablauf

- Die Kinder hören das Hörspiel „Der Super-Verkäufer“.
- Sie überlegen, wie sich die Bilder besser verkaufen lassen.
- Die Kinder lernen den Begriff Werbung kennen und überlegen, welchen Einfluss Werbung in der gehörten Geschichte hat.
- Sie sammeln Ideen, wofür man Werbung machen kann und wo ihnen Werbung begegnet.

#### Mögliche Impulsfragen

- Warum hat Friedrich plötzlich viele Bilder verkauft?
- Wie hat Friedrich Werbung gemacht?
- Welche Arten von Werbung kennst du noch, die nicht in der Geschichte vorkamen?
- Wofür kann man Werbung machen?
- Was ist Werbung?

### Erfahrungen aus der Praxis

Die Kinder lauschen konzentriert dem Hörspiel und haben Spaß an der Geschichte. Nicht alle Kinder kennen den Begriff „Werbung“. Hier helfen Nachfragen der pädagogischen Fachkraft und Beispiele. So erkennen die Kinder, dass ihnen bereits Werbung begegnet ist, und sie bringen eigene Erfahrungen ein. Am Beispiel des Hörspiels lernen die Kinder die kommerziellen Absichten von Werbung kennen.



Tablet oder Laptop

Digitales Element „Hörspiel: Der Super-Verkäufer“

Abrufbar unter [www.medienfuehrerschein.bayern](http://www.medienfuehrerschein.bayern)

Das wird benötigt



## Geschichte: Der Super-Verkäufer

Es war ein sonniger Samstag in Burgenhausen. Friedrich Johannes Caspar, der Kunstmaler, freute sich in seinem kleinen Atelier auf diesen Tag. Auch sein Hund Balthasar wedelte schon aufgereggt mit dem Schwanz. Heute war nämlich Markttag und Friedrich hatte ganz in der Nähe des Marktplatzes einen kleinen Laden gemietet. Dort wollte er seine Bilder verkaufen.

*„So! Alles ist bereit. Ich habe mir richtig Mühe gegeben und wirklich herrliche Bilder gemalt. Die Leute werden begeistert sein und kaufen, kaufen, kaufen. Los, Balthasar! Auf zum Laden!“* Mit einem kräftigen Ruck nahm Friedrich seine Bilder unter den Arm und ging frohen Mutes aus dem Haus.

Als er im Laden angekommen war, packte er seine Bilder aus, stellte sie in das Schaufenster und wartete. Er schaute sich um und war stolz. Die Bilder im Schaufenster leuchteten im Sonnenlicht, die schöne alte Kasse, die er gekauft hatte, war frisch geputzt und Balthasar lag friedlich in seinem Körbchen. Doch nach einer halben Stunde war noch niemand gekommen. Balthasar schaute besorgt zu seinem Herrchen auf.

*„Geduld, Balthasar! Es ist noch früh. Bald kommen die Kunden“*, war Friedrich sich sicher. Doch nach zwei langen Stunden ohne einen einzigen Kunden kratzte er sich am Kopf und wurde ganz traurig.

*„Seltsam. Niemand kommt in meinen Laden und will Bilder kaufen. Was mache ich denn jetzt?“* Balthasar schaute sein Herrchen fragend an. Dann bellte er mehrmals laut.

*„Was ist los, Balthasar? Hast du Hunger?“*, fragte Friedrich verduzt. Doch dann fiel ihm etwas ein: *„Moment! Balthasar bellt immer laut, wenn er etwas haben will. Vielleicht sollte ich auf mich und meine tollen Bilder aufmerksam machen. Ich kann zwar nicht bellen, aber ich kann toll zeichnen und malen.“*

Er holte einen Stapel kleiner Zettel und zeichnete etwas darauf. Dann nahm er zwei große Blätter und malte in großen Buchstaben *„Neueröffnung! Kunstgalerie Friedrich“*. Dazu malte er ein schönes Bild von seinem Laden. *„Da staunst du, was, Balthasar? Wir verteilen jetzt die kleinen Zettel. Die nennt man Flyer. Und wir hängen die zwei großen Plakate auf. Mitten auf dem Markt. Wo sie ganz viele Leute sehen können. Und jetzt nichts wie raus!“*

So ganz einfach war das aber nicht. Friedrich streckte den Leuten freundlich seine Flyer entgegen, aber die meisten gingen nur mürrisch vorbei. Hin und wieder hatte er aber Glück. Der ein oder andere Marktbesucher nahm einen Zettel und las ihn neugierig. Die Plakate auf dem Markt anzubringen, war auch nicht so einfach. Er musste ganz schön lange fragen. Aber die nette Blumenhändlerin und der Obstverkäufer erlaubten ihm, ein Plakat an ihrem Stand auszuhängen. Darüber freute er sich sehr.

Als er das Plakat anklebte, entdeckte Friedrich unter dem Tisch des Obstverkäufers ein Sprachrohr. „Was machen Sie damit?“, fragte er. Der Obsthändler lachte: „Haha! Wenn mal nichts los ist, rufe ich mit dem Sprachrohr die Leute her. Der ganze Marktplatz kann mich damit hören.“

Friedrich überlegte. Dann fragte er freundlich: „Darf ich mir das mal ausleihen?“ – „Nur zu! Versuch dein Glück. Aber bring es in einer halben Stunde wieder zurück, ja? Und dann kaufst du ein bisschen Obst und Gemüse bei mir. Abgemacht?“ – „Abgemacht! Danke!“, willigte Friedrich ein.

Er nahm das Megafon, hielt es vor seinen Mund, drückte den roten Knopf und rief: „Achtung! Achtung! Neueröffnung! Kunstgalerie Friedrich, Marktstraße 3. Allerschönste Bilder handgemalt! Zu besten Preisen! Kommt vorbei!“ Balthasar erschrak und bellte. So laut hatte er sein Herrchen ja noch nie rufen gehört!

Doch die ganze Aktion zahlte sich aus. Kaum waren Friedrich und Balthasar zurück im Laden, öffneten eine Dame und ein Herr die Tür. Sie trug ein grünes Kleid und hatte einen riesigen bunten Hut auf. Der Herr trug einen weißen Anzug mit einer lustigen Krawatte, auf der bunte Bonbons gedruckt waren.

„Herrlich, Georg! Schau mal, dieses Bild mit dem Segelboot auf dem Meer: Wie schön! Das passt doch hervorragend zu unserem neuen Sofa“, sagte die Dame. Friedrich trat hinzu. „Also das hier war sehr viel Arbeit. Das kostet 500 Euro.“

Es war einen Moment still und die Dame und der Herr runzelten die Stirn. Friedrich überlegte: „Das ist meine Chance. Vielleicht muss ich den beiden etwas Besonderes anbieten, damit sie kaufen.“ Dann kam ihm eine Idee und er sagte: „Wenn Sie aber drei Bilder auf einmal kaufen, müssen Sie nur zwei bezahlen und bekommen ein drittes Bild umsonst dazu.“

Die Dame und der Herr waren sehr erfreut über dieses Angebot. „Vielen Dank! Dann nehmen wir das Bild mit dem Segelboot, das mit den hohen Bergen und dieses hier mit dem großen Blumenstrauß. Und Georg, von diesem neuen Laden müssen wir unbedingt Dorothea erzählen. Die liebt Kunst auch und braucht doch Bilder für ihr neues Haus.“

Die beiden bezahlten und verließen mit ihren neuen Bildern den Laden. Als die Tür wieder ins Schloss gefallen war, schaute Friedrich stolz auf das ganze Geld in seiner Hand. Dann warf er es vor Freude in die Luft und umarmte Balthasar. „Endlich haben wir etwas verkauft! Sogar drei Bilder auf einmal! Gut, dass ich heute gleich Werbung gemacht habe. Und weißt du was? Ich werde auch ein großes Schild basteln. Das stell ich vor den Laden. Dann halten alle an, die hier vorbeigehen. Vielleicht mache ich auch eine Anzeige in der Zeitung. Und ich könnte ja auch Bernhard vom Radio fragen, wie viel Werbung im Radio kostet“, überlegte er.

Balthasar wedelte aufgeregt mit dem Schwanz. Und tatsächlich! Nachdem Friedrich Johannes Caspar so tolle Werbung machte, verkaufte er ganz viele Bilder. Er kam mit dem Malen kaum noch hinterher. So wurde er nicht nur als Maler, sondern auch als „Super-Verkäufer“ weit über Burgenhausen hinaus bekannt.

Autor: Thomas Wipf



## Digitales Element: Hörspiel



## Malen: Wo finden wir Helden?

### Auf einen Blick

#### Medienbezogene Bildungsziele i. S. d. BayBEP

- Medienbotschaften und -tätigkeiten durchschauen und kritisch reflektieren
- Medienerlebnisse emotional und verbal verarbeiten
- Medienverbünde und Verzahnung von Medien und Merchandising kritisch reflektieren und durchschauen



#### Vorbereitung

Die Bilder von Medienhelden, die gerade besonders beliebt bei den Kindern sind, werden mit etwas Abstand auf ein leeres Plakat geklebt.

#### Möglicher Ablauf

- Die Kinder überlegen, woher sie die einzelnen Medienhelden kennen und wo bzw. auf welchen Gegenständen sie ihnen begegnen.
- Die Kinder malen die genannten Gegenstände neben die Heldenbilder.
- Gemeinsam überlegen sie, auf welchen Gegenständen noch Medienhelden zu finden sind. So lernen die Kinder den Begriff Merchandising kennen.

#### Mögliche Impulsfragen

- Wo findet man überall Medienhelden?
- Welche Dinge besitzt du, auf denen Medienhelden sind?
- Warum gefallen dir diese Dinge so gut?
- Kennt ihr noch andere Gegenstände, auf denen Medienhelden abgebildet sind?



Bilder verschiedener Medienhelden

Leeres Plakat

Stifte

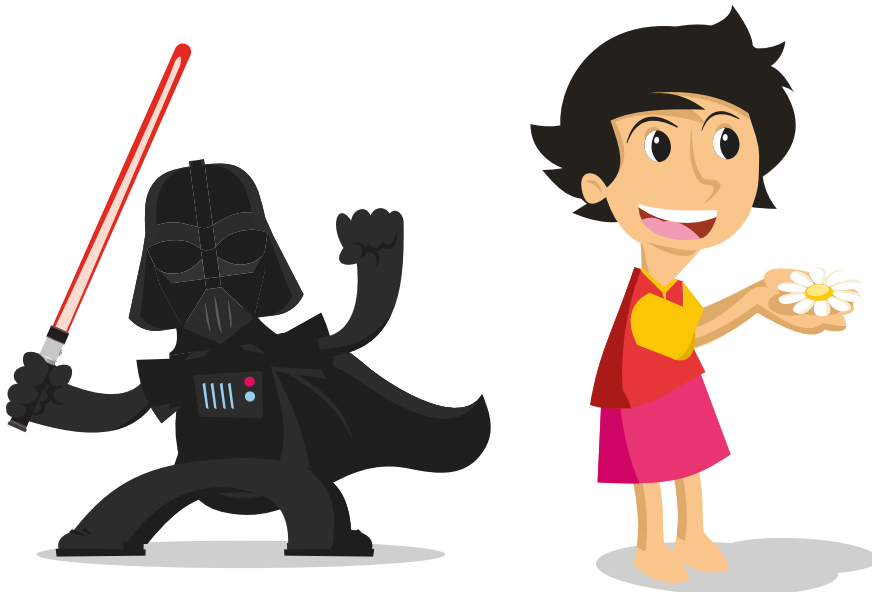
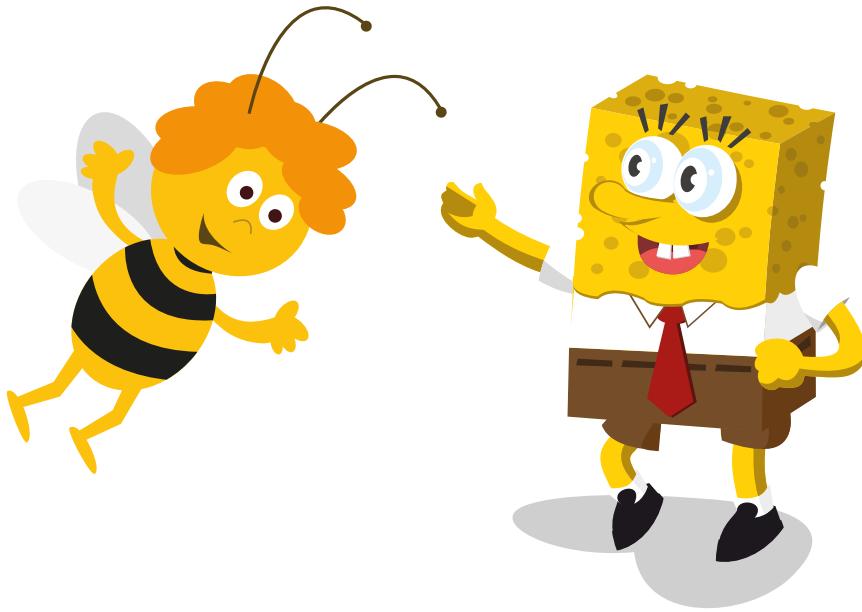
Das wird benötigt

### Erfahrungen aus der Praxis

Nach und nach fallen den Kindern zahlreiche Dinge und Orte ein, an denen sie Medienhelden finden. Viele Kinder erzählen von Gegenständen, wie z. B. Spielsachen, die sie zuhause haben. Es lohnt sich auch der Blick in die Runde – viele der Kinder tragen Medienhelden z. B. auf Kleidung, Hausschuhen oder Rucksack. So bekommen sie einen ersten Einblick in das Thema Merchandising und erfahren, dass Medienhelden zur Vermarktung von Produkten verwendet werden. Im Gespräch thematisieren die Kinder oft auch ihre Konsumwünsche.



## Wo finden wir diesen Helden?



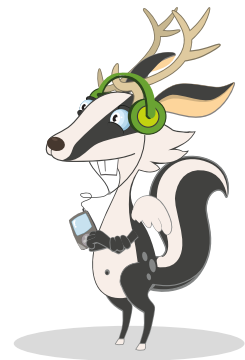
## Wo finden wir diesen Helden?



## Wo finden wir diesen Helden?



Werbe-  
jüngels sind oft  
gefährliche Ohr-  
würmer!



## Bildungspartnerschaft mit Eltern



„Die Eltern sind die wichtigsten Erwachsenen an der Seite der Kinder, zugleich verbringen diese jedoch immer mehr Zeit in Kitas und Horten. Um das Kind bestmöglich zu stärken, sollten Eltern und pädagogische Fachkräfte deshalb in engem Kontakt stehen, sich regelmäßig austauschen und eine vertrauensvolle Beziehung zueinander aufbauen.“ Deutsche Kinder- und Jugendstiftung [9]

Werbung ist ein faszinierender Teil des Alltags von Kindern und sollte daher im Austausch zwischen den pädagogischen Fachkräften und den Eltern thematisiert werden. „Als Mitgestalter der Bildung ihres Kindes und als Experten für ihr Kind sind Eltern die wichtigsten Gesprächspartner – gute Elternkooperation und -beteiligung ist daher ein Kernthema für alle außerfamiliären Bildungsorte“ [10].

### Werbung im familiären Alltag

Eltern bringen ihre Fragen und Unsicherheiten zum Thema „Werbung“ häufig mit in die Kindertageseinrichtung und tragen diese an die pädagogischen Fachkräfte heran. Wenn sie Einblicke in die kindliche Wahrnehmung von Werbung und in die pädagogische Auseinandersetzung mit dem Thema

in der Einrichtung sowie Hinweise auf interessante Informationsangebote erhalten, kann das sehr hilfreich für Eltern sein und gleichzeitig die Bildungs- und Erziehungspartnerschaft stärken.

Dabei sollte berücksichtigt werden, dass in den Familien das Thema „Werbung“ vor allem beim Lebensmitteleinkauf im Supermarkt oder beim Besuch eines Spielzeuggeschäftes eine Rolle spielt: Hier können Kinder bereits sehr früh klare Vorlieben für bestimmte Produkte zum Ausdruck bringen. Allerdings fällt es ihnen häufig noch schwer zu erklären, warum sie genau dieses Spielzeug oder jenen Joghurt bevorzugen. Eltern werden daher zum Teil mit Konsumwünschen ihrer Kinder konfrontiert, die sie nicht nachvollziehen können beziehungsweise nicht befriedigen möchten. Woher ihre Kinder die Begeisterung für diese Produkte

haben, ist für viele Eltern dagegen schnell klar: aus der Werbung.

Wird das Thema „Werbung“ in der Kindertageseinrichtung aufgegriffen, so stößt dies bei vielen Eltern auf positive Zustimmung. Eltern können für die medienpädagogische Auseinandersetzung mit dem Thema wichtige Anhaltspunkte liefern.

Es ist wichtig, ihnen zu verdeutlichen, wie das Thema in der Einrichtung bearbeitet wird, und Gespräche anzubieten, zum Beispiel über Bastelarbeiten und die Vorstellungen ihrer Kinder von Werbung und ihren Zielen. Als zusätzliche Unterstützung und Information dient die Übersicht „Tipps und Tricks für Eltern“ in dieser Handreichung.



Unsicherheiten und Fragen von Eltern zum Thema „Werbung“ beziehen sich häufig auf den Einfluss von Werbung auf Kinder.

Was fasziniert Kinder an Werbung?

In erster Linie ist es die Machart, die Kinder an Werbung fasziniert: Werbung ist häufig farbenfroh, lustig, laut und bildgewaltig gestaltet, mit Reimen angereichert und von eingängigen Melodien begleitet. Die Gestaltung kommt der kindlichen Aufmerksamkeits- und Konzentrationsfähigkeit entgegen: Werbespots im Fernsehen und Radio sind kurz und ihre Sprache ist meist leicht verständlich. Die Handlung ist linear aufgebaut und leicht nachvollziehbar. Sind die handelnden Figuren aus anderen Medieninhalten bereits bekannt, ist das kindliche Interesse meist noch größer.

Welcher Umgang mit Werbung, Merchandising-Produkten und Konsum ist sinnvoll?

Von großer Bedeutung für den kindlichen Umgang mit Werbung ist – wie bei der Mediennutzung allgemein – die familiäre Vorbildfunktion. Der Umgang mit Werbung und das Konsumverhalten der Eltern prägen in hohem Maße die kindliche Einstellung dazu. Für Eltern ist es daher sinnvoll, ihr eigenes vorgelebtes Verhalten zu prüfen und zu thematisieren, welche Erfahrungen in der Familie mit Werbung, Merchandising und Konsum gemacht wurden.

Darüber hinaus trägt auch das gemeinsame Analysieren von Werbung beziehungsweise Merchandising dazu bei, Kinder bei der kritischen und kompetenten Wahrnehmung von Werbebotschaften und Merchandising-Strategien zu unterstützen. Hierbei ist es wichtig zu wissen, dass Kinder vor dem Schuleintritt in der Regel noch nicht dazu in der Lage sind, Werbung vom Fernsehprogramm zu unterscheiden. Eine kritische Haltung gegenüber Werbung im Allgemeinen entwickeln Kinder zumeist erst mit oder nach dem zehnten Lebensjahr.

Ist ein werbefreier Schonraum wünschenswert?

Angesichts des Einflusses von Werbung auf bereits drei- bis sechsjährige Kinder mag es auf den ersten Blick sinnvoll erscheinen, einen Schonraum einzurichten, in dem sie vor jeglicher Einflussnah-

## Weisen Werbeinhalte widersprüchliche Einstellungen auf, so können diese – unter Berücksichtigung des Entwicklungsstandes – offen mit dem Kind besprochen werden.

me durch Werbung bewahrt werden. Jedoch sind Werbung und Konsum Teil der Lebenswirklichkeit der Kinder. Um eine kritische Haltung entwickeln zu können, brauchen sie die Möglichkeit, eigene Erfahrungen mit Werbung zu machen und sich mit ihr auseinanderzusetzen. Ein werbefreier Schonraum ist deshalb auf Dauer nicht zielführend. Wichtiger ist es, Kinder bei ihrer Mediennutzung zu begleiten und ihnen bei möglichen Fragen zur Werbung als Ansprechpartner zur Verfügung zu stehen.

Zudem ist die Vorbildfunktion der Eltern und der älteren Geschwister von großer Bedeutung, denn die familiären Strategien beim Umgang mit Werbung dienen Kindern als Orientierung. Ergänzt durch eigene Erfahrungen und durch Medienarbeit mit den Kindern in der Kindertageseinrichtung können sie so nach und nach einen kritischen Blick und eine eigene Verarbeitungsweise von Werbeeinflüssen und -botschaften entwickeln.

Wie können Eltern mit Werbeeinflüssen umgehen?



Kinder begegnen Werbebotschaften oft sehr unvoreingenommen, denn sie stehen Neuem und Ungewohntem meist sehr aufgeschlossen gegenüber und verfügen in der Regel über einen ausgeprägten Wissensdurst und Lerneifer. In der Werbung sehen sie Facetten einer Welt, die sie noch nicht in Gänze begreifen, und haben die Möglichkeit, Orientierung zu finden und mitzureden. Allerdings beinhalten Werbebotschaften auch Inhalte, die möglicherweise den familiären Einstellungen in Bezug auf Ernährungsweisen, Geschlechteridentität oder moralische Werte entgegenstehen. Eine konsequente familiäre Werteerziehung ist deshalb von zentraler Bedeutung.

Weisen Werbeinhalte widersprüchliche Einstellungen auf, so können diese – unter Berücksichtigung

des Entwicklungsstandes – offen mit dem Kind besprochen werden. Trotz ihrer Komplexität eignen sich hierfür beispielsweise ökologische, moralische und geschlechtsspezifische Aspekte. Ein Gespräch ist dabei für alle Beteiligten sinnvoll: Das Kind hat die Möglichkeit, sich auszudrücken, und wird von den Eltern ernst genommen und wertgeschätzt.

Gleichzeitig erhalten die Eltern wichtige Einsichten in die Gedankenwelt ihres Kindes. Im Gespräch können die in der Familie vertretenen Vorstellungen untermauert und gefestigt sowie eine kritische Haltung gegenüber Werbebotschaften vermittelt werden. Eine gute Möglichkeit, um mit den durch Werbeeinflüsse entstandenen Bedürfnissen des Kindes umzugehen, ist das Aufzeigen von passenden Konsumalternativen.





## Tipps & Tricks für Eltern

### Kinder brauchen Unterstützung, um einen kritischen Umgang mit Werbung zu lernen.

Werbung ist ein fester Bestandteil in der Lebenswelt von Kindern. Daher ist es kaum möglich, sie von Werbung abzuschotten. Wichtiger ist es, dass Sie Ihr Kind beim Medienkonsum und bei der Begegnung mit Werbung begleiten und gezielt dabei unterstützen, einen kritischen Umgang mit Werbung zu entwickeln. Gespräche über Absichten und Ziele von Werbung, eigene Konsumwünsche, aber auch das Konsumverhalten innerhalb der Familie sind dafür hilfreich.

### Kinder haben eine eigene Meinung, auch bei Konsumwünschen.

Kinder nutzen das Formulieren von Konsumwünschen allerdings auch, um sich zu behaupten und ihrer Persönlichkeit Ausdruck zu verleihen. Das ist ein wichtiger Schritt innerhalb ihrer Identitätsentwicklung. Um die Konsumwünsche Ihres Kindes zu verstehen, ist es wichtig, sich in seine Perspektive hineinzusetzen. Sprechen Sie mit Ihrem Kind über seine Wünsche und versuchen Sie, diese nachzuvollziehen. Maßgeblich ist dabei, zwischen einem echten Bedürfnis und kurzfristigen Vorlieben zu unterscheiden, bevor Sie eine Kaufentscheidung treffen. Werden durch Werbebotschaften Bedürfnisse geweckt, die nicht ihren familiären Wertevorstellungen entsprechen, thematisieren Sie dies offen und respektvoll. Häufig macht es Kindern Spaß, gemeinsam nach einer passenden Alternative zu suchen oder ihre Wünsche kreativ umzusetzen. So können Sie zum Beispiel gemeinsam ein T-Shirt mit der Lieblingsfigur bemalen, anstatt ein teures Merchandising-Produkt zu kaufen.



### Eltern, Geschwister und andere Familienmitglieder sind Vorbilder.

Die Gewohnheiten und Rituale in der Familie haben starken Einfluss auf die Entwicklung kindlicher Handlungs- und Verhaltensmuster. Kinder sehen in Ihnen, älteren Geschwistern und anderen Familienmitgliedern Vorbilder. Das gilt nicht nur für Sprache, Essgewohnheiten oder Schlafenszeiten, sondern auch beim Umgang mit Werbung. Ihre Reaktionen und Äußerungen auf Werbeinhalte und Ihr konkretes Kaufverhalten prägen daher die Art und Weise, wie Ihr Kind mit Werbung umgeht.

### Kinder sprechen gerne über Werbung.

Kinder sind oft fasziniert von den lustigen Werbespots im Radio und Fernsehen. Sie singen gern die Jingles mit und können häufig zielsicher sagen, welches Produkt beworben wird. Nehmen Sie diese Begeisterung zum Anlass, um in der Familie über Werbung zu sprechen. So erhalten Sie Einblick in die Wahrnehmung von Werbung und erkennen, ob und wo Ihr Kind Unterstützung braucht. Es kann zum Beispiel spannend und lehrreich sein, Fernsehwerbung gemeinsam auszuwerten oder auf dem Weg in die Kindertageseinrichtung über Werbeplakate zu sprechen.

**Mehr Information zum Medienführerschein Bayern unter:**

**[www.medienfuehrerschein.bayern](http://www.medienfuehrerschein.bayern)**

## Weiterführende Informationen

---

### [www.flimmo.de](http://www.flimmo.de)

FLIMMO unterstützt Eltern und Familien bei der alltäglichen Medienerziehung. Ob TV, Mediatheken, Kino, Streaming oder YouTube – FLIMMO verschafft einen Überblick darüber, was gerade läuft. Pädagogische Einschätzungen helfen bei der altersgerechten Auswahl und zeigen, was sich für Kinder eignet oder auch nicht. Der Ratgeber bietet zudem Tipps für den täglichen Umgang mit Medien – von Medienregeln bis zum Umgang mit YouTube.



### [www.ifp.bayern.de](http://www.ifp.bayern.de)

Das Staatsinstitut für Frühpädagogik (IFP) in Bayern befasst sich mit Fragen der Bildung, Erziehung und Betreuung von Kindern in Tageseinrichtungen. Auf der Website des Instituts finden sich viele nützliche Materialien und Informationen.



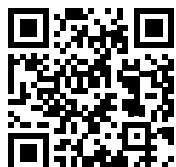
### [www.internet-abc.de](http://www.internet-abc.de)

Diese Webseite bietet Hilfestellung zur Internetnutzung von Kindern – angefangen bei vielen Hintergrundinformationen bis hin zu Inhalten, die für Kinder geeignet sind. Auch Spieletipps werden gegeben.



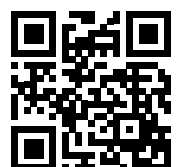
### [www.jugendschutz.net](http://www.jugendschutz.net)

Hier können Beschwerden über Internetangebote eingereicht werden, die für die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) bearbeitet werden. Die KJM ist die gemeinsame Einrichtung der Landesmedienanstalten für die Aufsicht über Jugendschutz im Fernsehen und Internet.



### [www.klicksafe.de](http://www.klicksafe.de)

Diese Website bietet Informationen zu Sicherheitsthemen, Entwicklungen im Internet und Broschüren zur Medienkompetenz.



### [www.mediasmart.de](http://www.mediasmart.de)

Das Onlineangebot des Vereins Media Smart e. V. für Kinder, Eltern und Pädagogen bietet Informationen und Hilfestellungen zum sicheren Umgang mit Werbung.



### [www.medienfuehrerschein.bayern/medienkompetent-in-der-kita](http://www.medienfuehrerschein.bayern/medienkompetent-in-der-kita)

Basierend auf den Materialien des Medienführerscheins Bayern für den Elementarbereich wurde ein Online-Fortbildungsangebot entwickelt. Es richtet sich an pädagogische Fachkräfte in bayerischen Kitas, die Kinder ab dem Krippenalter bis zu 6 Jahren betreuen.



---

**[www.mpfs.de](http://www.mpfs.de)**

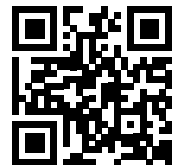
Auf der Webseite des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest finden sich viele Studien zum Medienumgang von Kindern. Zur Information über Kinder im Elementarbereich empfiehlt sich die miniKIM-Studie.



---

**[www.schau-hin.info](http://www.schau-hin.info)**

Der Medienratgeber informiert Eltern und pädagogische Fachkräfte über aktuelle Entwicklungen und mögliche Gefahrenquellen rund um Medien.

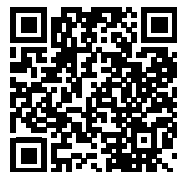


---

**[www.stiftung-medienpaedagogik-bayern.de](http://www.stiftung-medienpaedagogik-bayern.de)**

**Medienpädagogisches Referentennetzwerk Bayern**

Das Medienpädagogische Referentennetzwerk Bayern unterstützt bayerische Bildungseinrichtungen wie Kindertagesstätten, Schulen und Familienzentren bei der Planung und Durchführung von medienpädagogischen Informationsveranstaltungen und vermittelt dafür kostenfrei Referent:innen. Zur Auswahl stehen Elternabende für die Altersgruppen der unter 3- bis 6-Jährigen, der 6- bis 10-Jährigen und der 10- bis 14-Jährigen, die im Online- und Präsenzformat gebucht werden können. Als zusätzliches Angebot stehen drei Infoveranstaltungen in Leichter Sprache zur Verfügung.



---

**[www.stmuv.bayern.de](http://www.stmuv.bayern.de)**

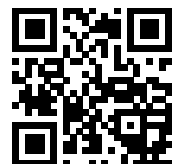
Das Bayerische Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz ist zuständig für die bayerische Verbraucherpolitik. In deren Zentrum steht der Verbraucher als Konsument mit seinem individuellen Lebensstil und seinen berechtigten Ansprüchen und Erwartungen. Neben der ordnungspolitischen Ebene setzt sich das Ministerium mit zahlreichen Projekten und Informationsmaterialien für die Rechte und den Schutz von Verbrauchern ein.



---

**[www.werberat.de](http://www.werberat.de)**

Der Deutsche Werberat, getragen von werbenden Unternehmen, Medien und Agenturen, spricht Rügen aus, wenn Werbung gegen die freiwilligen Verhaltensregeln verstößt. Jeder kann sich mit einer Beschwerde an den Deutschen Werberat wenden.



## Quellen

- [1] Nina Schneider: Kinder und Werbung – Erkennen, verstehen, durchschauen. In: FLIMMO, Bayerische Landeszentrale für neue Medien (Hrsg.), Ausgabe 3/2014. Internet: <http://www.flimmo.de/presse-kooperationen/presse-mitteilungen/s/flimmo-ausgabe-32014-jetzt-kostenlos-erhaeltlich> [Stand: 20.02.2015]
- [2] Kinder-Medien-Studie (KMS) 2018: Internet: [https://www.kinder-medien-studie.de/?page\\_id=367](https://www.kinder-medien-studie.de/?page_id=367) [Stand: 09.08.2018]
- [3] familie.de (Hrsg.): Wie gefährlich Werbung für Kinder ist. Internet: <http://www.familie.de/kind/wie-gefaehrlich-werbung-fuer-kinder-ist-538485.html> [Stand: 12.12.2014]
- [4] Ingo Barlovic, Christian Clausnitzer: Kommerzielle Werbeforschung bei Kindern. Ziele, Methoden und der Blick auf das Kind. In: merz. medien + erziehung. 49. Jahrgang, Heft 1/05, S. 17-23, München 2005
- [5] Stephan Dreyer et al.: Kinder und Onlinewerbung. Erscheinungsformen von Werbung im Internet, ihre Wahrnehmung durch Kinder und ihr regulatorischer Kontext. Schriftenreihe der Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, Leipzig: Vistas Verlag, 2014
- [6] Deutscher Werberat: Aufgaben und Ziele. Internet: <http://www.werberat.de/aufgaben-und-ziele> [Stand: 12.12.2014]
- [7] Roland Rosenstock, Burkhard Fuhs: Kinder – Werte – Werbekompetenz. In: tv diskurs 4, 10.Jg., 2006
- [8] Helen Knauf: Medienbildung in der Kita – Kinder stark machen für eine kompetente Mediennutzung. In: PANORAMA 01/12. Internet: [http://www.helen-knauf.de/wp-content/uploads/2011/12/Knauf\\_Medienbildung\\_1.pdf](http://www.helen-knauf.de/wp-content/uploads/2011/12/Knauf_Medienbildung_1.pdf) [Stand: 20.02.2015]
- [9] Deutsche Kinder- und Jugendstiftung (Hrsg.): Gemeinsam erfolgreich – Eltern als Bildungs- und Erziehungspartner. Internet: [http://www.dkjs.de/fileadmin/Redaktion/Dokumente/shop/3\\_Gemeinsam\\_erfolgreich.pdf](http://www.dkjs.de/fileadmin/Redaktion/Dokumente/shop/3_Gemeinsam_erfolgreich.pdf) [Stand: 20.02.2015]
- [10] Bayerisches Staatsministerium für Arbeit und Soziales, Familie und Integration/Bayerisches Staatsministerium für Bildung und Kultus, Wissenschaft und Kunst (Hrsg.): Gemeinsam Verantwortung tragen. Die Bayerischen Leitlinien für die Bildung und Erziehung von Kindern bis zum Ende der Grundschulzeit. München. Internet: [www.ifp.bayern.de/projekte/curricula/bayerische\\_bildungsleitlinien.php](http://www.ifp.bayern.de/projekte/curricula/bayerische_bildungsleitlinien.php) [Stand 1.10.2015]

## Impressum

Konzeption: Stiftung Medienpädagogik Bayern und Helliwood media & education  
Redaktion: Jutta Baumann, Jutta Schirmacher, Lina Renken, Simone Hirschbolz (Stiftung Medienpädagogik Bayern) und Christine Schulz, Andreas Kaizik (Infotext Berlin)  
Autorinnen: Caroline Borchert, Anja Monz (Helliwood media & education)  
Grafik: Marc Doerfert (Helliwood media & education)

Die Praxisbeispiele entstanden mit fachlicher Unterstützung von Sonja Hehne, Alex Biberger, Monika Koch vom Montessori Kinderhaus Otterfing  
Fachliche Unterstützung: Staatsinstitut für Frühpädagogik (IFP)  
Verantwortlich für die technische Umsetzung der digitalen Elemente:  
Helliwood media & education (Interaktive Grafik: Werbung im Alltag) und KIDS interactive GmbH (Hörspiel: Der Super-Verkäufer)  
Satz/Layout: Helliwood media & education, [www.helliwood.de](http://www.helliwood.de)  
Bildnachweis: Titelbild: [shutterstock.com/wavebreakmedia](https://www.shutterstock.com/wavebreakmedia); S.3: [shutterstock.com/sirtravelalot](https://www.shutterstock.com/sirtravelalot); S.5: [shutterstock.com/MNStudio](https://www.shutterstock.com/MNStudio); S.18: [shutterstock.com/g-stockstudio](https://www.shutterstock.com/g-stockstudio); S.33: [shutterstock.com/Phovoir](https://www.shutterstock.com/Phovoir) und eigene

4. überarbeitete Auflage: München, 2022



Copyright: Stiftung Medienpädagogik Bayern

Alle Rechte vorbehalten



Entwicklung der Materialien gefördert durch die Bayerische Staatskanzlei

Es wird darauf hingewiesen, dass alle Angaben trotz sorgfältiger Bearbeitung ohne Gewähr erfolgen und eine Haftung der Herausgeberin und der Autor:innen ausgeschlossen ist.