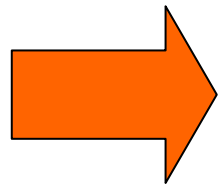


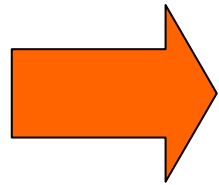


**Claude Schmit,
Vorstandsvorsitzender Media Smart e.V.
und Geschäftsführer SUPER RTL**

Was ist Media Smart?



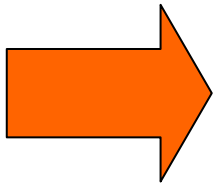
Media Smart ist eine internationale Initiative zur Förderung von Medien- und Werbekompetenz bei Kindern.



Der deutsche Media Smart e.V. wurde 2004 von Werbung treibenden Unternehmen, Verbänden und Medien gegründet.

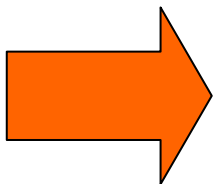


Das pädagogische Ziel



Media Smart stärkt Medien- und Werbekompetenz schon im Grundschulalter und trägt dazu bei, Kindern einen sachgerechten Umgang mit Werbung zu vermitteln.

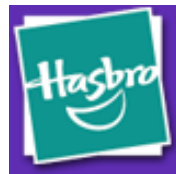
Das politische Ziel



Die Stärkung von Medienkompetenz gilt unter Bildungsexperten als ein wichtiger Baustein, um der Bildungsbenachteiligung entgegenzuwirken.

Mitglieder und Förderer des Media Smart e.V.

FERRERO



Kellogg's



Expertenbeirat des Media Smart e.V.

Blickwechsel
Verein für Medien- und Kulturpädagogik

fsm

Auf die
Kinder
kommt es an.
Deutsches Kinderhilfswerk

GMK
Gesellschaft für
Medienpädagogik und Kommunikationskultur

FSF

>lfm:
Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LfM)

**JOHANNES
GUTENBERG
UNIVERSITÄT
MAINZ**

**Fachhochschule Köln
Cologne University of Applied Sciences**

**U+H
Universität Hamburg**

**UNIVERSITÄT
SALZBURG**



**Werbung im Kinderumfeld.
Lösungsansätze eines werbefinanzierten Kinderprogramms.**

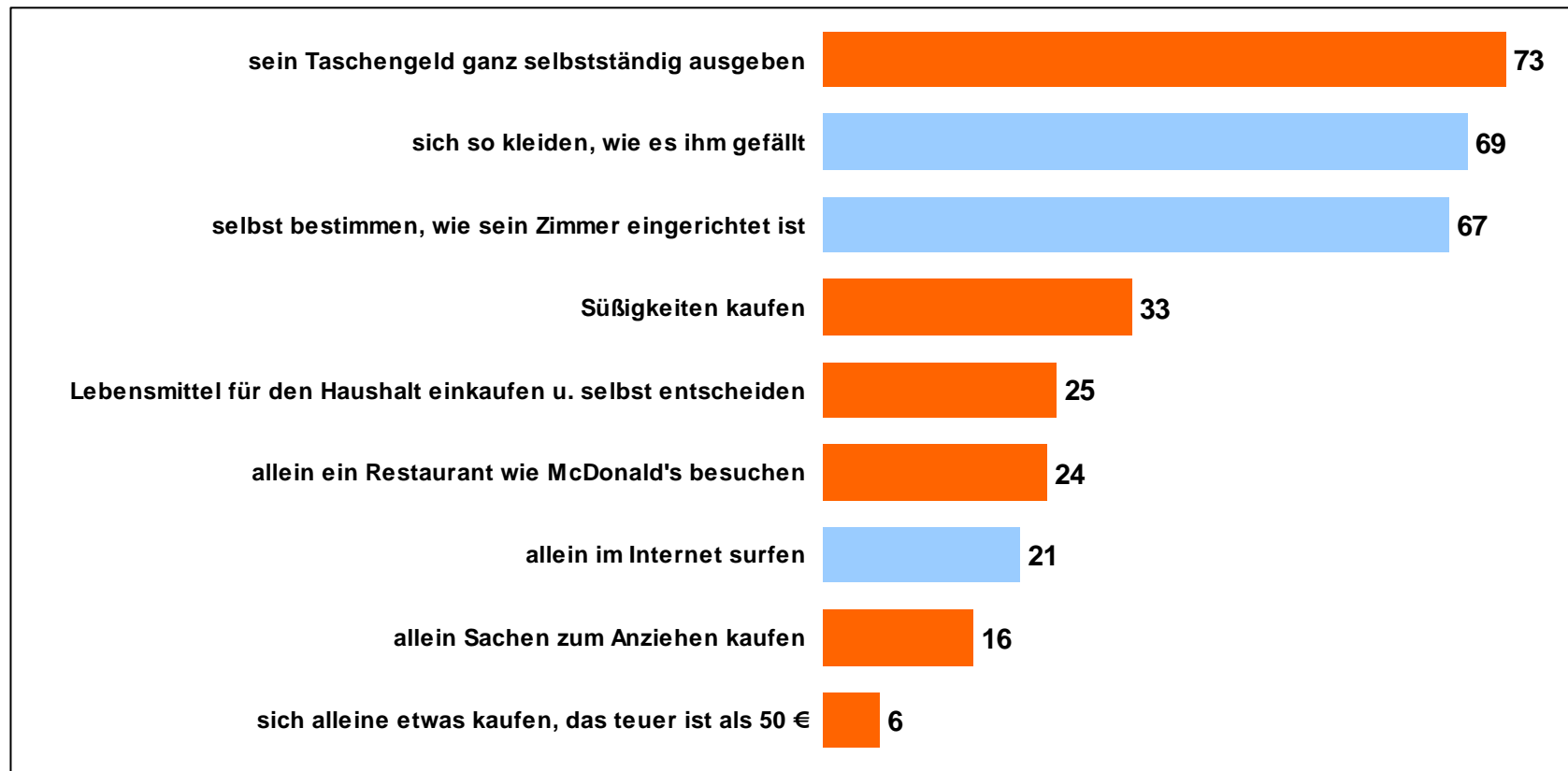
Kinder in Deutschland: 6 Mrd. Euro Kaufkraft

	2009	2007	2005
Ø Taschengeld	262 €	265 €	253 €
Ø Geldgeschenke	170 €	169 €	144 €
Ø Sparguthaben	626 €	692 €	518 €
Gesamt ca.	1.058 €	1.126 €	915 €
Hochrechnung	6,04 Mrd. €	6,49 Mrd. €	5,48 Mrd. €

Quelle: Egmont Ehapa Verlag / Kids VA 2009, n = 1.627 Kinder 6 - 13 Jahre

Kinder dürfen (auch alleine) einkaufen

Angaben der Eltern: „Mein Kind darf immer/fast immer/oft ...“ (gestützt, Angaben in %)



Quelle: Egmont Ehapa Verlag / Kids VA 2009, n = 1.627 Eltern von Kindern 6 - 13 Jahre

Kinder haben Einfluss auf Kaufentscheidungen

- Kinder dürfen selbstständig konsumieren
- Eltern informieren sich beim Nachwuchs, bevor sie ihnen etwas kaufen (z.B. Lebensmittel, Kleidung)
- Kinder reden bei Produkten mit, die die ganze Familie nutzt (z.B. Autos)
- Kindern sind Marken wichtig: vor allem bei Sportschuhen, Taschen, Schulranzen und Bekleidung



Der Begriff „Werbung“

Werbung:

§ 2 Abs. 2 Nr. 5 RStV

„jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes,.. die im Rundfunk von einem öffentlich-rechtlichen oder privaten Veranstalter entweder gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet wird mit dem **Ziel, den Absatz von Waren... gegen Entgelt zu fördern.**“

Eigenwerbung (Sender-/Eigenpromotion):

§ 45 Abs. 3 RStV

„Hinweise des Rundfunkveranstalters auf eigene Programme und auf Begleitmaterialien, die direkt von diesen Programmen abgeleitet sind, unentgeltliche **Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit** einschließlich von **Spendenaufrufen** zu Wohlfahrtszwecken (...) **gelten nicht als Werbung** (...).“

Wichtige gesetzliche Regelungen

- Gesetz gegen Unlauteren Wettbewerb (UWG)
- Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV)
- Rundfunkstaatsvertrag (RStV)
- Richtlinien der Landesmedienanstalten

Selbstdisziplinäre Beschränkungen

- Richtlinien des Deutschen Werberats
- Freiwillige Selbstkontrolle

Werbebeschränkungen im Kinderumfeld

„Werbung darf Kindern und Jugendlichen **weder körperlichen noch seelischen Schaden zufügen, ...**“

§ 6 Abs. 2 JMStV Jugendschutz in der Werbung und im Teleshopping

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

§ 6 Abs. 3 JMStV Jugendschutz in der Werbung und im Teleshopping

Kaufaufforderungen

Darüber hinaus darf Werbung nicht ...

„**direkte Kaufappelle** an Kinder oder Jugendliche enthalten, die deren **Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit** ausnutzen,...

§ 6 Abs. 2 Satz 1 JMStV Jugendschutz in der Werbung und im Teleshopping

„Werbung, die sich auch an Kinder richtet, ist insbesondere unzulässig, wenn sie **direkte Kaufaufforderungen** enthält. Ihnen sind solche Kaufaufforderungen gleichzustellen, die lediglich eine Umschreibung direkter Kaufaufforderungen enthalten;...“

Richtlinien der Landesmedienanstalten – Punkt 4 Abs. 3 Satz 1

Eltern und Vertrauenspersonen

Darüber hinaus darf Werbung nicht ...

„...Kinder und Jugendliche unmittelbar auffordern, ihre **Eltern** oder **Dritte** zum Kauf der beworbenen Waren oder Dienstleistungen zu bewegen, ...“

„...das besondere Vertrauen ausnutzen, das Kinder oder Jugendliche zu **Eltern, Lehrern** und anderen **Vertrauenspersonen** haben, ...“

§ 6 Abs. 2 Satz 2 und 3 JMSfV Jugendschutz in der Werbung und im Teleshopping

Gefährliche Situationen und aleatorische Werbemittel

Darüber hinaus darf Werbung nicht ...

„Kinder oder Minderjährige ohne berechtigten Grund in **gefährlichen Situationen** zeigen.“

§ 6 Abs. 2 Satz 4 JMStV Jugendschutz in der Werbung und im Teleshopping

„**Aleatorische Werbemittel** (z.B. Gratisverlosungen, Preisausschreiben) sollen die Umworbenen nicht irreführen, nicht durch übermäßige Vorteile anlocken, nicht die Spielleidenschaft ausnutzen und nicht anreißerisch belästigen.“

Verhaltensregeln des Deutschen Werberats für die Werbung mit und vor Kindern in Hörfunk und Fernsehen - Punkt 5

Keine Produkte bewerben, die Gegenstand einer der Werbeinseln vorangegangenen oder nachfolgenden Sendung sind


Werbung, die sich auch an Kinder richtet, ist insbesondere unzulässig, wenn...

„...für Produkte, **die selbst Gegenstand von Kindersendungen sind, vor oder nach einer Sendung in einem Werbeblock** Werbung geschaltet wird (vgl. § 7 Abs. 3 RStV); ...“

„...sie **prägende Elemente** enthält, die auch Bestandteil der Kindersendung vor oder nach dem Werbeblock sind.“

Richtlinien der Landesmedienanstalten – Punkt 4 Abs. 3 Satz 3 und 4

Werbeverbote im Kinderumfeld – Eine Auswahl

- Alkoholika, Tabak und Arzneimittel
- Klingeltöne und Mehrwertdienste 
- PC, Filme und Konsolenspiele (USK/FSK 16; USK/FSK 12 nur, wenn die Gestaltung dem Wohl jüngerer Kinder Rechnung trägt)



Quelle: dpa



Werbehöchstdauer

Für private und öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter gilt gleichermaßen :

Der Anteil der Sendezeit für Werbespots innerhalb einer Stunde darf **12 Minuten** nicht überschreiten!

Öffentlich-rechtliche Sender

- ARD und ZDF: Werktags dürfen maximal 20 Minuten am Tag gesendet werden.
- Nach 20 Uhr, an Sonntagen sowie bundesweiten Feiertagen darf keine Werbung ausgestrahlt werden.
- In weiteren Programmen von ARD und ZDF sowie in den Dritten Programmen darf keine Werbung gezeigt werden.

Private Rundfunkanbieter

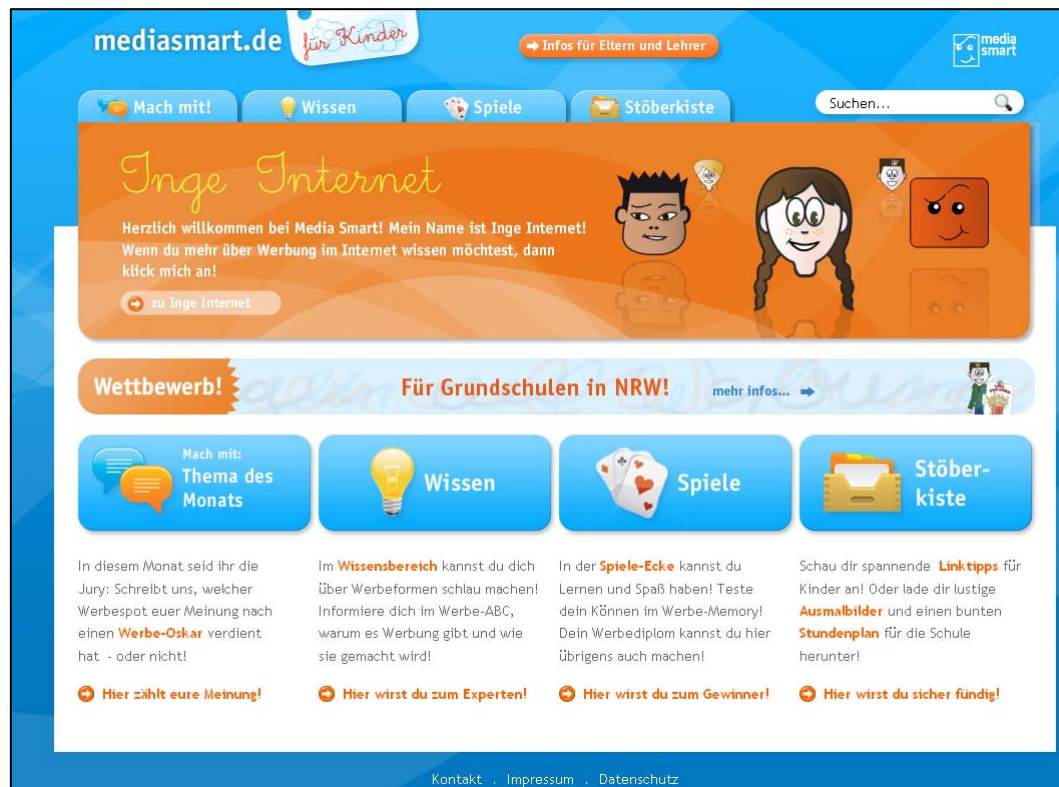
- Die Werbehöchstdauer ist mit 20% des täglichen Sendeaufkommens deutlich höher.

Im TV-Bereich gibt es vielfältige Regelungen

Gesetzliche Vorschriften und freiwillige Selbstbeschränkungen

- Gebot der Trennung von Werbung und Programm
- Keine Unterbrecherwerbung im Kinderprogramm
- Jede Werbeinsel wird im Programmablauf durch optische und akustische Mittel getrennt

Internetseite für Kinder mit Eltern- und Lehrerbereich



The screenshot shows the homepage of mediasmart.de, designed for children. At the top, there's a navigation bar with the site name, a 'für Kinder' tag, and a link for 'Infos für Eltern und Lehrer'. Below this is a menu with 'Mach mit!', 'Wissen', 'Spiele', and 'Stöberkiste', along with a search bar. The main content area features a large orange banner for 'Inge Internet' with a welcome message and a 'zu Inge Internet' button. Below the banner is a 'Wettbewerb!' section for 'Für Grundschulen in NRW!' with a 'mehr infos...' link. The bottom section is divided into four columns, each with an icon and a brief description: 'Mach mit: Thema des Monats', 'Wissen', 'Spiele', and 'Stöberkiste'. Each column ends with a call to action button. At the very bottom, there are links for 'Kontakt', 'Impressum', and 'Datenschutz'.

<http://www.mediasmart.de>

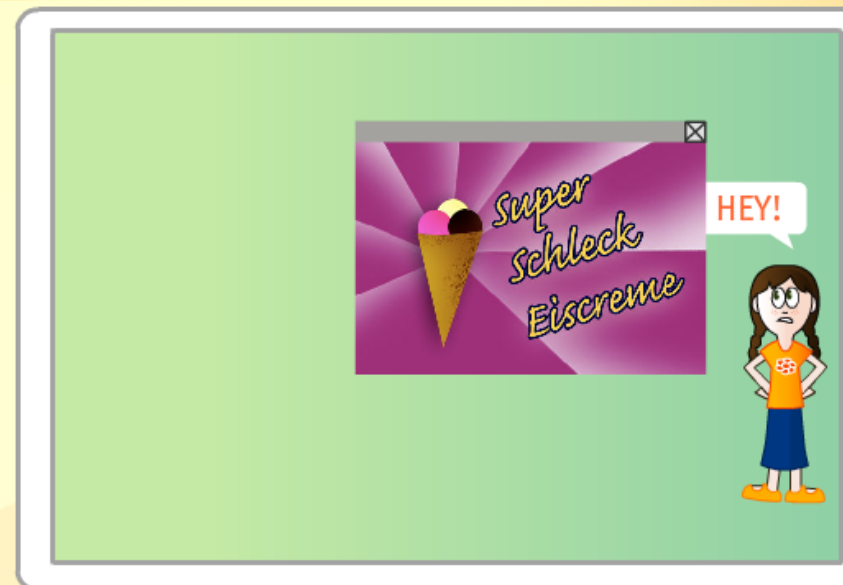


Werbeformen im Internet auf www.mediasmart.de

Inge Internet

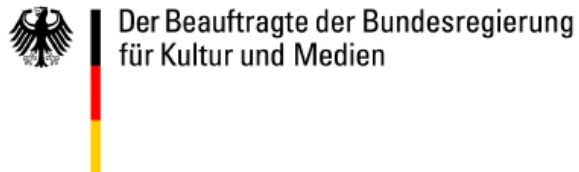
- Banner
- Pop-up
- Pop-under
- Layer
- Skyscraper
- Video
- Newsletter
- Gewinnspiel
- Clubmitgliedschaft
- Microsite
- Werbung in Texten

Es gibt auch Pop-ups, die über den Bildschirm wandern oder die der Bewegung deiner Maus folgen. Also schnell das Kreuzchen suchen und zuklicken!



Ausschnitt aus dem Erklärungsmodul: Pop-up
(Quelle: <http://www.mediasmart.de>)

Initiativen, die das Thema „Werbung“ aufgreifen



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

