

Medienwirtschaft und -recht

Ob im Radio, auf Plakaten in der Stadt oder in Apps (auf dem Smartphone): Wir werden ständig mit Werbung konfrontiert. Und auch vor den Kindern machen die Botschaften keinen Halt. Das Gefühl „Haben will“ soll selbst bei den Jüngsten schon durch Werbemaßnahmen geweckt werden. Warum Kinder eine bedeutende Zielgruppe darstellen, zeigt das folgende Video. Außerdem wird erklärt, warum Fernsehen, Zeitung und Co. so eng mit der Werbewirtschaft verflochten sind.

- Video -

Mit dem Medienkonsum der Kinder geht also unweigerlich der Konsum von Werbung einher. Dennoch können die Firmen ihre wirtschaftlichen Interessen nicht frei von jeglichen Richtlinien verfolgen. Weil Kinder aber auch Jugendliche die Intention von Werbung noch nicht immer begreifen können und den Umgang mit solchen Inhalten erst erlernen müssen, werden sie durch zahlreiche Verhaltensregeln geschützt.

Die wichtigsten Gesetzesvorgaben haben wir hier für Sie zusammengefasst:

- Für alle Medien, also auch Kindermedienangebote, gilt: Der redaktionelle Inhalt soll sowohl optisch als auch akustisch von Werbeinhalten abgegrenzt sein (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)).
 - Öffentlich-rechtlichen Sendern ist es verboten, Kindersendungen für Werbung oder Teleshopping zu unterbrechen (Rundfunkstaatsvertrag (RStV)).
 - Produktplatzierungen in Kindersendungen sind sowohl im öffentlich-rechtlichen Rundfunk als auch bei privaten TV- und Radioanbietern nicht erlaubt (RStV).
 - Werbung darf den Kindern weder seelisch noch körperlich schaden. Es ist verboten, dass sie direkt zum Kauf oder Konsum auffordert (Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV)).
 - Kinder dürfen weder Zielgruppe von Werbung für alkoholische Getränke sein, noch dürfen sie beim Alkoholkonsum gezeigt werden (JMStV).
- Nach den Grundsätzen des deutschen Werberats sollten Kinder nicht in gefährlichen Situationen oder als Sexualobjekte dargestellt werden. In der Werbung sollten strafbaren Handlungen außerdem nicht als nachahmenswert dargestellt werden. Der Deutsche Werberat bezieht sich in seinen Richtlinien vor allem auf die Medien TV, Radio und Online.

Die Rechtsgrundlagen und Verhaltensregeln können Sie unter folgenden Links nachlesen:

- [Rundfunkstaatsvertrag, Jugendmedienschutz-Staatsvertrag sowie Jugendschutzsatzung und -richtlinien](#)
- [Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb](#)
- [Verhaltensregeln des Deutschen Werberats für die Werbung vor und mit Kindern und Jugendlichen](#)

Sollte Ihnen einen Verstoß gegen die Bestimmungen auffallen, können Sie außerdem eine Beschwerde beim Werberat einreichen.

Quellen:

BAYER, Andrea und Petra CARL, 2012. *Einführung in die Medienökonomie*. Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft mbH. ISBN 978-3-8252-3846-9.

BECK, Hanno, 2011. *Medienökonomie: Print, Fernsehen und Multimedia*. Heidelberg [u.a.]: Springer-Verlag. ISBN 978-3-642-18131-3.

BLUE OCEAN ENTERTAINMENT AG et al., 2017. *Kinder Medien Studie 2017* [online]. Stuttgart [u.a.]: Blue Ocean Entertainment AG. [Abruf: 2018-05-22]. <http://www.kinder-medien-studie.de/wp-content/uploads/2017/08/KMS_Pra%CC%88sentation_PK_Final_Handout.pdf>

SCHULZE, Anne, 2013. *Internetwerbung und Kinder – Eine Rezeptionsanalyse*. Wiesbaden: Springer VS. ISBN 978-3-658-02830-5.

WILKE, Jürgen, 2012. *Struktur und Organisation der Medien* [online]. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung. [Abruf: 2018-06-11]. <<http://www.bpb.de/politik/grundfragen/deutsche-verhaeltnisse-eine-sozialkunde/139158/struktur-und-organisation?p=all>>

ZAW ZENTRALVERBAND DER DEUTSCHEN WERBEWIRTSCHAFT E.V., 2018. *Überblick zum Wert der Werbung* [online]. Berlin: ZAW. [Abruf: 2018-06-28]. <<http://www.zaw.de/zaw/wert-der-werbung/ueberblick-infografik/>>

Lizenzen:

- Dieser Text steht unter der Lizenz **CC BY 4.0** Nele Ollech, Friederike Schöppe, Julia Steding <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Das eingebundene Video steht – mit freundlicher Genehmigung von Prezi Inc. - unter der Lizenz **CC BY-NC-ND** Produktion: Nele Ollech, Friederike Schöppe, Julia Steding, Grafiken: Sarah Locher und Sharon Sacks <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>
- Die Audiospur des Videos wird separat zur Verfügung gestellt. Die MP3-Datei steht unter der Lizenz **CC BY 4.0** Nele Ollech, Friederike Schöppe, Julia Steding <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>