merz | medien + erziehung | Arnulfstraße 205 | 80634 München
| fon 089.68989120 | merz@jff.de | www.merz-zeitschrift.de
| ISSN 0176-9418

merz
ZEITSCHRIFT FÜR MEDIENPÄDAGOGIK

Daniel Hajok: Kinder und Werbung im Internet

Beitrag aus Heft »2012/02: Familie und Medien«

Es war in den letzten Jahren nicht unbedingt still um das Thema „Werbung im Internet", aber der besorgte Blick von Eltern und Fachkräften aus Pädagogik und Jugendschutz richtete sich eher auf andere Problembereiche. Als im Herbst 2011 der Verbraucherzentrale Bundesverband (VZBV) erneut mit einer Abmahnwelle gegen Kinderspielseiten wetterte, wurde kurz aufgehorcht, waren doch auch populäre Angebote wie spielaffe.de, toggo.de und kika.de betroffen. Und die berechtigte Forderung nach Werbekompetenzvermittlung in der pädagogischen Praxis ist wieder lauter geworden.

Literatur:

Aufenanger, Stefan (2010). Faszination Werbung. Zur Wahrnehmung von Internetwerbung durch Kinder. www.mediasmart.de/uploads/media/medien_impuls_aufenanger_01.pdf [Zugriff: 15.02.2012].

Charlton, Michael/Neumann-Braun, Klaus (2002). Wie Kinder Fernsehwerbung verstehen. In: Willems, Herbert (Hrsg.), Die Gesellschaft der Werbung. Wiesbaden: WestdeutscherVerlag, S. 807-820.

Dörr, Dieter/Klimmt, Christoph/Daschmann, Gregor (Hrsg.) (2011). Werbung in Computerspielen: Herausforderungen für das Medienrecht und die Förderung vonMedienkompetenz. Berlin: Vistas.

Egmont MediaSolutions (2012). Onlineportale Kids & Teens. Preislist 2012. www.egmont-mediasolutions.de/mediadaten/egmont_ehapa_online.pdf [Zugriff: 15.02.2012].

Erfurter Netcode (2011). Qualitätskriterien für Social Web-Angebote für Kinder. Überlegungen auf der Grundlage der Erfurter Netcode Kriterien. www.erfurter-netcode.de/109.html [Zugriff: 15.02.2012].

FSM (Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter) (2009). Verhaltenssubkodex für Betreiber von Social Communities der FSM. Jugendschutz und Datenschutz in Social Communities. Stand: 11.03.2009. fsm.de/inhalt.doc/VK_Social_Networks.pdf [Zugriff: 11.03.2009].

Fuhs, Burkhard/Rosenstock, Roland (2009). Kinder, Werbung, Wertekommunikation. In: Gottberg, Joachim von/Rosenstock, Roland (Hrsg.), Werbung aus allen Richtungen.Crossmediale Markenstrategien als Herausforderung für den Jugendschutz. München: kopaed, S. 25-38.

Hass, Berthold H./Willbrandt, Klaus W. (2011). Targeting von Online-Werbung: Grundlagen, Formen und Herausforderungen. In: MedienWirtschaft – Zeitschrift für Medienmanagement und Medienökonomie, Heft 1/2011, S. 12-21.

Heinze, Matthias (2009). Der rechtliche Rahmen für Werbung in Fernsehen und Internet. In: Gottberg, Joachim von/Rosenstock, Roland (Hrsg.), Werbung aus allen Richtungen. Crossmediale Markenstrategien als

kopaed verlagsgmbh | Arnulfstraße 205 | 80634 München
kopaed verlagsgmbh | fon 089.688 900 98 | info@kopaed.de | www.kopaed.de

Herausforderung für den Jugendschutz. München: kopaed, S. 69-88.

Kearon, John/Harrison, Peter (2011). Research robots. A dramatic new way to conduct research and generate insights. www.brainjuicer.com/xtra/BrainJuicer_DigiViduals_Research_Robots_Paper.pdf [Zugriff: 15.02.2012].

Sander, Uwe (2007). Werbung und ihre Wirkung bei Kindern. In: tv diskurs, Heft 3/2007, S. 16-19.

VZBV (Verbraucherzentrale Bundesverband) (2011a). Kinderspielseiten im Internet – kein rechtsfreier Raum. Berlin. www.surfer-haben-rechte.de/cps/rde/xbcr/digitalrechte/2011-10-19_Forderungen_FINAL.pdf [Zugriff: 15.02.2012].

Ders. (2011b). Kinderspielportale im Internet. Eine Untersuchung des Projekts „Verbraucherrechte in der digitalen Welt“ des Verbraucherzentrale Bundesverbandes. Berlin.www.surfer-haben-rechte.de/cps/rde/xbcr/digitalrechte/kKnderspielportaleHintergrundpapier_FINAL_24.10.2011. pdf [Zugriff: 15.02.2012].

ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft) (Hrsg.) (2011). Werbung in Deutschland 2011. ZAWJahrbuch. Berlin: edition zaw.