



Vorwort	<p>Kinder sind für die Werbung eine besondere und stark umworbene Zielgruppe. Trotz des geringen Alters zählen sie heute zu den kaufkräftigsten Konsument:innen: Kinder besitzen nicht nur eigene Kaufkraft (z.B. durch Geldgeschenke), sondern beeinflussen die Kaufentscheidungen der Erwachsenen. Kinder werden schon sehr früh, bereits im Kleinkindalter ab zwei Jahren, durch bewusste Werbestrategien angesprochen, denn „sie sind viel leichter beeinflussbar als Erwachsene und sie sind treu – je früher die Bindung zu einer Marke geschaffen wird, desto wahrscheinlicher ist es, dass sie lange Jahre anhält“.</p> <p>(vgl. www.konsument.at, Ausgabe 08/2011)</p>
Zielgruppe	empfohlen für Kinder im Alter von 3 bis 6 Jahren
Bildungsbereiche	<ul style="list-style-type: none"> • Emotionen und soziale Beziehungen • Ethik und Gesellschaft • Sprache und Kommunikation • Bewegung und Gesundheit • Ästhetik und Gestaltung • Natur und Technik
Mögliche Anknüpfungspunkte	<ul style="list-style-type: none"> • Werbung, über die gesprochen wird oder die bei einem Spaziergang angesehen wird • Anlässe, an denen geschenkt wird, wie z.B. Weihnachten oder Geburtstage • Neue Filme, Figuren, Produkte, die in den Kindergarten mitgebracht werden oder über die gesprochen wird
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> • Aufgreifen von alltäglicher Werbung bzw. Werbung, die Kindern begegnet • Gemeinsam Werbung als Werbung erkennen können • Bewusstsein schaffen, was Werbung will • Beitrag zur Stärkung des Selbstwertes • Zusammenarbeit mit den und Bewusstseinsbildung der Eltern
Hintergründe für Pädagog:innen und Eltern	Hintergründe <i>Werbung und Marken für Kinder</i>



Elterninformation	Material <i>Elterninformation</i>
Öffentlichkeitsarbeit/ Elternarbeit/ Bildungspartnerschaft	<ul style="list-style-type: none"> • Elterninformationen • Elternabende • Informationsveranstaltungen von Expert:innen • Erkundungen • Veröffentlichungen im Kindergarten • Veröffentlichungen in Zeitungen/Gemeindeblättern • Ausstellungen von Fotos, von gebastelten Werken, usw.
Bildermappe Elementarpädagogik	<p>Diese besteht aus 12 Bildern, auf denen unterschiedliche Lebenssituationen der Kinder und verschiedene Aspekte der Verbraucherbildung dargestellt sind. Die Kinder können Dinge entdecken, etwas beobachten und Situationen beurteilen. Download und Bestellmöglichkeit unter www.konsumentenfragen.at/bildermappe</p>
Quellen & Links	<p>Bücher: Allgemeine Unfallversicherungsanstalt (2015). Active Learning – Lernen in Bewegung. Wien: Eigenverlag.</p> <p>Bayer, Magdalena (2012). Markendenken im Kleinkindalter. Wilhering: Bayer Verlag.</p> <p>Bayraktar, Gülzin Naz (2014). Strategien der Kinderwerbung. Hamburg: disserta Verlag.</p> <p>Online: Verein für Konsumenteninformation (2011). Reportage Werbung und Kinder. Im Visier. www.konsument.at/markt-dienstleistung/werbung-und-kinder?pn=1 (2023-12-12).</p> <p>Verein für Konsumenteninformation (2017). Werbung. Kinder im Visier. https://konsument.at/werbung022017 (2023-12-12)</p>



Quellen & Links

Arbeiterkammer Österreich (2016): **Kinder & Online-Werbung.** www.arbeiterkammer.at/beratung/konsument/HandyundInternet/Internet/Kinder_Online-Werbung.html (2023-12-12).

Arbeiterkammer Österreich (2018): **YouTube-Blogger: Achtung, Schleichwerbung!** www.arbeiterkammer.at/beratung/konsument/HandyundInternet/Internet/Videoblogger.html (2023-12-12).

Westdeutscher Rundfunk Köln (2020): **Darum sind Kinder begehrte Werbekunden** www.quarks.de/gesellschaft/darum-sind-kinder-begehrte-werbekunden/ (2023-12-12)