

# Selbstverpflichtung

KB&B – The Kids Group ist sich der Verantwortung gegenüber der eigenen Zielgruppe sehr bewusst und hat seine eigene Ethik in Bezug auf Kindergarten- und Schulaktionen formuliert.

## Kindergarten- und Schulaktionen

### 1. Produkte

Bei der Konzeption und Umsetzung von Kindergarten- und Schulaktionen steht der Nutzen für Kinder klar im Vordergrund, der Werbeeffect tritt dahinter zurück. Wir berücksichtigen die geringere Werbe- und Medienkompetenz von Kindern sowie die geltenden Bundes- und Landesgesetze und werben nicht für

- ▶ Alkohol, Tabak oder sonstige suchtgeeignete Produkte
- ▶ SMS-Abos oder Klingeltöne
- ▶ Produkte, die Kinder in ihrem Wohl bzw. ihren Rechten einschränken oder gefährden und sich nicht auf pädagogisch sinnvolle Art und Weise in eine Aktion einbinden lassen.

### 2. Inhalte und Qualitätssicherung

Mit Hilfe unserer Agenturkinder und einem Lehrer-Beirat ermitteln wir nicht nur Trends, sondern überprüfen Inhalte, entwickeln neue Formen altersgerechter Förderung und führen Selbstkontrollen durch. Jede Aktion wird im Anschluss an die Durchführung ausgewertet, nicht nur mit dem Ziel der Erfolgskontrolle, sondern auch im Interesse der Qualitätssicherung.

Wir haben den an uns selbst gerichteten Anspruch, inhaltsstarke Marketing-Aktionen zu kreieren, die der Wissensvermittlung dienen oder die Entwicklung grundlegender Fähigkeiten (z. B. Medienkompetenz, (fein-)motorisches Geschick, logisches Denken) und Eigenschaften (z. B. Soziale Kompetenz) fördern und tragen volle Verantwortung für die Qualität der altersgerecht aufbereiteten Inhalte.

### 3. Keine aggressiven Werbemethoden

Bei den von uns konzipierten Kindergarten- und Schulaktion werden keine aggressiven Werbemethoden eingesetzt, weder inhaltlich noch formal.

Unsere Kommunikation mit Kindern, Eltern und Verantwortlichen in den Institutionen überschreitet keine zulässigen Grenzen und wendet keine unlauteren Formen der Rhetorik an, die

- ▶ Angst auslösen
- ▶ Gewalt beschreiben
- ▶ Gruppenzwang erzeugen
- ▶ anzügliche oder sexistische Inhalte transportieren
- ▶ fremdenfeindlich oder diskriminierend sind
- ▶ direkt zum Kauf auffordern
- ▶ subtilen Druck ausüben oder manipulieren, um indirekt zum Kauf von Produkten zu bewegen.

Das Aktionsmaterial gelangt auf offiziellem Wege in die Institutionen und wird einzig über vertraute Bezugspersonen (Erzieher, Pädagogen, Eltern) an die Kinder weitergegeben. Sie bestimmen den unmittelbaren Ablauf und Umfang der jeweiligen Aktion.

Schüler und Lehrer werden nicht in Werbeaktivitäten eingebunden. Ein direkter Kontakt – z. B. zwischen Kindern und einem Promotion-Team – entsteht dabei nur in förderlichen Ausnahmefällen und bedarf der vorherigen Zustimmung aller Beteiligten.